



Fotos (2): Dometic

Die Minibar gehört zum Service und zu profitablen Einnahmequellen im Hotelzimmer. Das Sortiment sollte der Gästestruktur angepasst sein.

DAS PRINZIP MINIBAR

Sie bietet das Gefühl von Sicherheit, denn eine gut bestückte Minibar ist weit mehr als ein spezielles Angebot an Getränken und Snacks. Die Minibar spielt auch aus psychologischer Sicht eine Rolle.

Der kleine Kühlschrank im Hotelzimmer, gefüllt mit erfrischenden Getränken und Snacks, gehört zu einem Standard in der Branche. Bereits in den 60er Jahren wurden die ersten Hotels mit Kühlschränken ausgestattet und mit Softdrinks und Alkohol befüllt. „Da das Angebot von den Hotelgästen immer stärker in Anspruch genommen wurde, entwickelte sich die Minibar im Hotelzimmer schnell zu einer profitablen Einnahmequelle“, erläutert Michael Althaus, Vertriebsleiter Lodging Deutschland bei Dometic. „Die Minibar ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal für die Hotelgäste. Sie gehört, genau wie WLAN oder

der Wellness-Bereich, zum guten Service am Gast. Mit ihr bietet der Hotelier dem Gast kühle Getränke und Snacks innerhalb der Privatsphäre und in Reichweite zum Bett an und schafft somit das gleiche Wohlfühlambiente wie der Kühlschrank im eigenen Zuhause. Verzichtet der Hotelier auf eine Minibar, leidet darunter auch die Dienstleistung des Hotels, und der Gast kommt im schlimmsten Fall nicht wieder.“

GRUNDBEDÜRFNISSE STILLEN

Denn vor allem befriedige sie das wichtige Grundbedürfnis nach Essen und Trinken.

„Das Prinzip Minibar nutzt das Grundbedürfnis des Menschen nach Nahrung und Wasser. Der Gast kommt in eine fremde und neue Umgebung und sieht, dass er seine Grundbedürfnisse stillen kann – das gibt ihm zumindest unbewusst ein Gefühl von Sicherheit“, schildert auch Thomas Bunte. Und auch andere, halb praktische, halb psychologische Gründe sprechen für die Minibar, so der Key Account Manager bei Hartmann Tresore aus Paderborn. „Denn wer möchte schon, wenn er nachts aufwacht und Durst verspürt, im Schlafanzug auf dem Flur den nächsten Etagen-



Michael Althaus, Vertriebsleiter Lodging Deutschland bei Dometic



Thomas Bunte, Key Account Manager bei Hartmann Tresore



Fotos (2): Hartmann Tresore

Sie ist für die meisten Gäste unverzichtbar auf dem Hotelzimmer: die Minibar.



Foto: Hartmann Tresore

Die Minibar-Preise sollten niemals höher sein als die Preise für Getränke im Restaurant und an der Bar.

cherheit, da er sich um sorgt und letztlich wohlfühlt“, führt auch Michael Althaus von Dometic an. Die notwendige Orientierung müsse der Hotelier schaffen. Simple Beispiele sind, dem Gast im Aufzug einen Hinweis zu geben oder ihn direkt beim Check-in auf die Minibar in seinem Zimmer hinzuweisen. „Dort sollte diese zentral und prominent platziert sein“, so Michael Althaus. „Der Gast hat die Minibar damit immer im Blick und greift eher zu einem gut gekühlten Drink.“ Um dem Gast die Entscheidung für seine Auswahl zu erleichtern, empfehle sich ein kleines aber feines Sortiment. „Darüber hinaus ist ein einheitliches Preismodell empfehlenswert, das vom Gast als erschwinglich und fair empfunden wird“, so Michael Althaus. „Wichtig ist hier, dass die Minibar-Preise niemals höher sind, als die Preise für Getränke im Restaurant und an der Bar.“

DIE VORTEILE NUTZEN

Eine Minibar auf dem Zimmer gehört ab einer bestimmten Hotelkategorie zum Standard, aber im Prinzip kann jedes Haus die Vorteile nutzen, die eine Minibar ihnen in der „Kundengunst“ verschafft. „Natürlich spielt das Konzept des jeweiligen Hotels eine Rolle“, so Thomas Bunte von Hartmann Tresore. „In Low-Budget-Häusern in der Großstadt sind die Erwartungen des Gastes sicher andere als in einem Drei-Sterne-Plus-Hotel in einer Ferienregion, das auf längere Aufenthalte und das Wohlfühlgefühl des Gastes setzt. Die Basisgetränke – ob in einem Hotel in Hamburg, München oder aber einer kleineren Vorstadt – seien vor allem Mineralwasser und eine koffeinhaltige Brause. „Aber warum sollte ein Hotelier ansonsten nicht mit ein paar Besonderheiten punkten?“, merkt Thomas Bunte an. „Zum Beispiel mit

regionalen Spezialitäten wie einer heimischen Bier- oder Weinsorte? In Szene- oder Designhotels könnten entsprechende In-Getränke angeboten werden, und auch die Hotelkategorie kann und darf ruhig eine Rolle spielen – in einem Vier-Sterne-Haus erwartet der Kunde nun einmal eher eine Besonderheit als in einem kleineren Vorstadt-Hotel.“ Ansonsten gehe der Trend dahin, die Minibar gar nicht mehr mit vorgegebenen Getränken zu bestücken. „Der Gast erwirbt in einem Shop im Hotel genau die Getränke und Snacks, die er haben möchte, und findet in seinem Hotelzimmer die entsprechende Kühlmöglichkeit“, so Thomas Bunte. Das habe gleich mehrere Vorteile: „Der Gast hat Getränke und Snacks nach seinem Geschmack, und für den Hotelier entfällt ein großer Kostenfaktor.“

DER GÄSTESTRUKTUR ANGEPAST

„Das Sortiment in der Minibar muss in erster Linie immer der Gästestruktur angepasst sein“, empfiehlt Michael Althaus. Außerdem sollte es übersichtlich und nicht zu groß sein. Die Devise laute: nur Renner, keine „Penner“. Dazu zählen Wasser, Cola, Saft und Bier. Hochprozentiges liege nicht mehr im Trend. „Sucht man dennoch nach einem Trend, so rücken alkoholfreie Biere und Energy Drinks in den Fokus, und auch regionale Produkte können vereinzelt für Umsatz sorgen“, so Michael Althaus. „Darüber hinaus werden kleine Snacks immer beliebter. So sollte für den Gast in der Minibar immer etwas Süßes und etwas Salziges bereitstehen.“

> Isabell Karch

SERVICE AUF DEM ZIMMER

„Die Minibar ist ganz einfach der einzige Service, der direkt auf dem Zimmer angeboten wird, ohne dass der Hotelgast die Privatsphäre verlassen muss. Eine Minibar suggeriert dem Gast damit Si-

www.dometic.de

www.hartmann-tresore.de

— Anzeige —

MINIBARS ZIMMERSAFES

Energieeffizienzklasse A+
• Besonders niedriger Energieverbrauch!
(0,26 kWh/24)
• 100% geräuschlos

Modernes
Design

Zuverlässige
Technik

► Einwurf-tresore
► Depo-sittresore
► Schließ-fachanlagen
► Backoffice-Tresore

Katalog unter:
Tel. 05251-17440
info@hotelsafes.de

**HARTMANN
TRESORE AG**

HARTMANN TRESORE AG · Zentrale· Pamplonastr. 2 · 33106 Paderborn · Telefon (05251) 17440 · www.hotelsafes.de