



GASTKOLUMNE

Danke für Ihre Reklamation!

Rainer Hoffer, Geschäftsführer
«Rössli Illnau» in Illnau/ZH

Ich freue mich, wenn Gäste reklamieren. Wirklich! Wie sonst soll ich als Unternehmer lernen und mich verbessern? Wichtig ist, dass der Gast die Möglichkeit hat, sein Feedback vor Ort abzugeben – und aktiv dazu aufgefordert wird. Die erfolgreiche Reklamationsbehandlung vor Ort ist das A und O. Denn: Heute müssen wir froh sein, wenn der Gast vor Ort reklamiert und nicht online. Was vor Ort in Minuten lösbar ist, bleibt online auf Lebzeit nachlesbar. Online-Bewertungen sind also Chance und Risiko zugleich. «Der Chef hat mich nicht am Empfang begrüsst, sondern erst am Tisch.» «Die Geburtstagskerze wurde vorher schon einmal verwendet.» «Ich hatte ein Vier-Gang-Menü und musste 60 Minuten auf meinen Hauptgang warten.» Im Dialog sind solche Situationen besser lösbar als auf Tripadvisor. Zufriedene Gäste zu einer Rezension zu motivieren, ist daher sinnvoll und richtig. Reklamationen vor Ort zu erkennen, ist Aufgabe aller Führungskräfte und Mitarbeitenden. Wird der Gast vor Ort zu seiner Zufriedenheit befragt und bejaht diese, um anschliessend eine Ein-Sterne-Rezension zu schreiben, ist Unverständnis allerdings legitim. Wenn der Gast online Beleidigungen oder Unwahrheiten formuliert, kann und muss dem vehement widersprochen werden. Egal ob Chef oder Mitarbeiter: Wer zu seinem Produkt steht, wird konstruktive Kritik gerne als Verbesserungsvorschlag annehmen. Er wird aber auch mit gesundem Stolz sein Unternehmen faktenbasiert verteidigen. Die Verhandlungsmacht der Gäste ist online gross. Der «gerade Rücken» der Gastronomie ist daher gefordert: mit kühlem Kopf handeln, auf persönliche Angriffe mit Sachlichkeit reagieren, Fakten statt Emotionen. Das hilft in (fast) allen Lebenslagen...



Zermatt lebt vom Tourismus. Deshalb ist es für das Bergdorf wichtig, ausschliesslich mit Echtfotos zu arbeiten.

ZVG

Original ist besser als die künstlich generierte Kopie

Als erste Destination bringt Basel Tourismus KI-generierte Stadtansichten in Umlauf. Andere Destinationen machen das nicht nach. Die Gründe.

Dass KI oftmals Fantasiebilder entwirft, ist mittlerweile hinreichend bekannt. Das bekommt Basel Tourismus derzeit gut zu spüren. In einem Artikel in der «Basler Zeitung» wird thematisiert, dass die Tourismusorganisation auf Instagram mit KI-Bildern pröbelt. Darauf angesprochen bestätigt Dominic Stöcklin, Head of Marketing bei Basel Tourismus: «Ja, das ist richtig. Jedoch nur in geringem Mass. Wir sprechen von drei Bildern und einem Video in den letzten sieben Monaten.»

Dabei kommen Tools vom Unternehmen OpenAI zum Einsatz, das auf die künstliche Intelligenz spezialisiert ist. Damit begonnen habe man Ende 2023. «Wir wollen damit die Möglichkeiten austesten, weil KI als Basistechnologie zunehmend Marketing und Kommunikation prägt.»



Mehr Informationen unter:
basel.com
zermatt.ch

Und fügt an: «Grundsätzlich setzen wir in unserer Kommunikation auf echte Bilder, dafür bietet die Stadt Basel ja glücklicherweise hinreichend reale Motive.»

KI-generierte Bilder sind noch selten

Basel Tourismus scheint innerhalb der Branche mit diesen Probeläufen alleine zu sein. Andere Schweizer Tourismusorganisationen sind zurückhaltender. Schweiz Tourismus arbeitet gemäss Mediensprecher André Aschwanden nicht mit KI-generierten Bildern. «Um die authentische, unverfälschte Schweiz zu bewerben, machen KI-generierte Bilder keinen Sinn. Das Ferien- und Reiseland Schweiz bietet genug echtes Bildmaterial», so Aschwanden.

Ähnlich klingt es bei Zermatt Tourismus. «Alle unsere in der Werbung und Information eingesetzten Bilder sind echt», sagt Kurdirektor Daniel Luggen. «Wir investieren jährlich rund 250 000 Franken, um zeitgemässes und echtes Foto- und Filmmaterial zu produzieren.» Die Marke Zermatt-Matterhorn steht für Authentizität. «Es wäre unehrlich, wenn wir beim Bildmaterial auf künstliche Intelligenz zurückgreifen würden.»

RUTH MARENDING

PRESSESPIEGEL

Sonntagszeitung

Verfeinern mit Käserinde

Bei der Herstellung und der Pflege von Schweizer Käse sind – wie in der EU – gewisse Zusatzstoffe erlaubt. Um sich jedoch deutlich von den Importprodukten abzugrenzen, hat die Schweizer Käsebranche im Jahr 2002 beschlossen, sich freiwillig an strengere Vorgaben zu halten und auf künstlich hergestellte Farbstoffe und verschiedene antibiotisch wirkende Konservierungsmittel zu verzichten. Demzufolge kann die Rinde von fast allen Schweizer Käsen mitgegessen oder – fein gerieben zum Würzen von Gerichten – verwendet werden.

Blick

Kaufen Asiaten das «Waldhaus Flims»?

Seit knapp einem Jahr ist das historische Bündner Luxushotel geschlossen. Bereits im Jahr 2015 ging das Haus ein erstes Mal pleite. Damals blätterte die US-Beteiligungsgruppe Z Capital 40 Millionen hin und investierte weitere 40 Millionen in die Infrastruktur. Um die Kosten wieder einzuspielen, setzten die US-Investoren auf eine Hochpreisstrategie. Diese ging nicht auf und das Luxushotel wurde Ende 2023 erneut geschlossen. Gespräche mit mehreren Käufern sind im Gang. Es ist also gut möglich, dass das «Waldhaus» von amerikanischen in asiatische Hände übergeht.

Luzerner Zeitung

«Kalte Dusche» für Nestlé

Weil Preiserhöhungen schwieriger wurden, korrigierte Nestlé das Umsatzwachstum für das laufende Jahr von vier auf drei Prozent. Trotz der 45 Milliarden Franken Umsatz im ersten Halbjahr bezeichnete ein Analyst bei der Bank Vontobel diesen Schritt als «kalte Dusche». Das Kaffeegeschäft wuchs um einen mittleren einstelligen Prozentsatz. Negativ beeinflusst wurde das Resultat durch Wechselkurseffekte in der Höhe von 4,4 Prozent. Unter dem Strich betrug das organische Wachstum von Nestlé 2,1 Prozent, wobei zwei Prozent auf Preisanpassungen zurückzuführen seien.

ANZEIGE

«Meine Branche. Mein Team.»

gastrojob.ch

Bond-Girl-Abendkleid und Tschägättä-Maske in Paris

Schweiz Tourismus präsentiert während der Olympischen Spiele in Paris legendäre Objekte der Schweizer Geschichte.

Das Abendkleid von Ursula Andress in «Dr. No», das Apollo-Sonnenwindsegel der Universität Bern oder eine Walliser Tschägättä-Maske aus der Weltausstellung 1937: Diese und weitere Objekte werden während der Olympischen Spiele im Maison Suisse in Paris gezeigt.

Die Ausstellung mit dem Titel «Liaisons suisses» in der Schweizer Botschaft in Paris beinhaltet insgesamt 45 aussergewöhnliche Objekte aus fünf Jahrhunderten,



Mehr Informationen unter:
stnet.ch

teilte Schweiz Tourismus mit. Sie stammen alle aus sieben touristischen Regionen der Schweiz und sollen die vergangenen und aktuellen Verbindungen zwischen der Schweiz und Frankreich aufzeigen.

Unter den ausgestellten Gegenständen befinden sich weiter eine von Pablo Picasso verewigte Spiralkette der Luzerner Museumsgründerin Angela Rosengart und der Röntgenapparat des jungen Antoine de Saint-Exupéry, der in Freiburg studierte.

Die Struktur des Pavillons bestehe aus dem Möbelbausystem USM und stehe auf einem Boden aus dem Bündner Stein, der auch für den Bundesplatz benutzt wurde, hiess es weiter. Die Ausstellung dauert vom 24. Juli bis zum 11. August und vom 27. August bis zum 8. September.

(SDA/AGU)