

Arbeitsbroschüre

12 Grundregeln
für den (g)astronomischen Erfolg
der Zukunft

Erstellt von Kurt H. Steindl,
Verwendete Quelle: Café future

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

I.) Der moderne Gastronomiebetrieb wird für den Gast immer mehr zu seinem zweiten Wohnzimmer und zur zweiten Küche!

Die Gastronomie hat sich in den letzten Jahren immer mehr vom Produktproduzenten (Küche und Getränke) zum Dienstleistungsunternehmen gewandelt. Und dieser Trend wird sich in Zukunft noch verstärken. Gerade im Zeitalter der Globalisierung (Internet) und der weiteren Technisierung der Gesellschaft drängt der *Mensch* wieder in den Mittelpunkt. Die Gastronomie dient als Oase der Menschlichkeit. Der Gast von heute möchte sich umsorgt und vor allem willkommen wissen.

Gute Gastgeber nehmen sich deshalb Zeit für ihre Gäste. Sie sind vergnügt statt besorgt, gelassen statt gestresst! Operativer Stress und gute Dienstleistung schließen einander aus!

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Viele Gastronomen ersticken förmlich in der täglichen Routine. Die Fülle der Aufgaben und die Menge der operativen Tätigkeiten veranlassen den Unternehmer verständlicherweise, Wichtiges zu vernachlässigen. Versuchen Sie aus dem Teufelskreis Überarbeitung auszubrechen. Nehmen Sie sich Zeit kreativ zu sein. Gönnen Sie sich zumindest ein bis zwei Stunden pro Woche, um kreative Ideen zu entwickeln.

Klaus Kobjoll, Besitzer des Schindlerhofs in Nürnberg, Gewinner des European Quality Award, Gewinner des Ludwig Erhard-Preises, mehrfacher Hotelier des Jahres und Inhaber zahlreicher weiterer Auszeichnungen - geht hier mit gutem Beispiel voran: Fast täglich hängt an seiner Bürotüre für ein bis zwei Stunden (manchmal auch drei!) das Schild „Kernzeit - Bitte nicht stören!“. Und was macht dieser Vorzeige-Gastronom in dieser Zeit? Er legt die Füße auf den Schreibtisch, gönnt sich ein Glas Champagner und ist am „Hirnen“.

Ein Gastronom sollte regelmäßig über folgende Fragen nachdenken:

- Wie kann ich in Zukunft meinen Gästen noch besseren Nutzen bieten?
- Welche Marketing-Strategien setze ich ein?
- Was würde meine Gäste verblüffen und überraschen und damit für unbezahlbare Mundpropaganda sorgen?
- In welchem Bereich bin ich besser als meine Mitbewerber?
- Wie kann ich diesen Vorsprung sichern, ja sogar weiter ausbauen?
- Welche Chancen ergeben sich aus meiner derzeitigen Marktposition?
- Sind meine festgesetzten Ziele noch aktuell?
- Welche neuen Geschäftsfelder eröffnen sich?
- Wie kann ich meine Gäste noch stärker an das Unternehmen binden?
- etc., etc.

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

2.) Der heutige Gast möchte nicht mehr anonym konsumieren. Er sucht Zuwendung und Gastfreundschaft!

Hier spielt die Persönlichkeit des Gastgebers (Wirt, Servicemitarbeiter) die entscheidende Rolle. Fachliche Professionalität muss weichen Faktoren wie Empathie, Ausstrahlung, emotioneller Intelligenz Platz machen. Die Fähigkeit, Wünsche und Bedürfnisse des Gastes zu erkennen, ist ein wesentlicher Faktor bei der Stammkundenbindung.

Der Gast ist in erster Linie Mensch und möchte auch als solcher mit Respekt und Würde behandelt werden!

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Gehen Sie auf Ihre Gäste zu. Bereiten Sie durch Aufrichtigkeit, Respekt und ehrlichem Interesse den Boden für eine freundschaftliche Beziehung zu Ihren Gästen.

„Heutzutage brauchen wir (und das gilt auch für die Gastronomie!) keine Verkäufer, sondern Beziehungsmanager!“ Zitat von Edgar K. Geffroy, Clienting-Papst.

Gutes Essen und guter Service werden heutzutage als Basisprodukte angesehen. Es braucht schon etwas mehr, um aus der breiten Masse der Mitbewerber heraus zu steigen!

Überraschen und verblüffen Sie den Gast! Sorgen Sie für außerordentliche Dienstleistungen, Produkte, Extras und Events. Und stellen Sie dabei immer den Menschen in den Mittelpunkt! Wenn Sie es schaffen, beinahe jeden Gast zu überraschen, haben Sie eine Armee von unentgeltlichen Mitarbeitern! Der (positiv) verblüffte Gast fungiert ab sofort als Werbeträger Nummer 1. Untersuchungen haben festgestellt, dass ein zufriedener Gast seine Erfahrung durchschnittlich an vier(!) Personen weiter gibt. Rechnen Sie einmal nach, welches Potenzial hier für Ihr Unternehmen steckt.

Zehn zufriedene Gäste erzählen dies an weitere 40 potenzielle Gäste, diese vielleicht wiederum an ...

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

3.) Ihr Umsatz hängt im Wesentlichen von den Faktoren Konzept, Standort, Sortiment und Dienstleistung ab.

Der Umsatz Ihres Betriebes wird „mit dem Gast“ erwirtschaftet. Nicht in datenverwaltenden Büros und auch nicht in einer Zentrale.

Die Ganzheitlichkeit Ihres Auftrittes entscheidet über mehr Umsatz!

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Überprüfen Sie die vier wesentlichen Faktoren in Ihrem Betrieb:

Konzept:

- Wofür stehe ich mit meiner ganzen Persönlichkeit?
- Welche Art von Gastronomie passt zu mir als Betreiber?
- Wie kann ich meine Vorstellungen wirkungsvoll umsetzen?
- Welches Publikum möchte ich ansprechen? (=Zielgruppe)
- Was erwartet meine Zielgruppe von meinem Unternehmen?
- Wie gestalte ich daher meinen Auftritt?
- Was unterscheidet mich von meinen Mitbewerbern?
- In welchem Bereich kann ich möglichst eine Marktführerschaft erringen?
- Wie kann ich das Ganze finanzieren?

Standort:

- Habe ich den richtigen Standort für mein Konzept, mein Sortiment und die Art meiner Dienstleistung?
- Habe ich das richtige Zielpublikum im Auge? (Es hat wenig Sinn, in einer wenig frequentierten Lage einen Straßenverkauf mit Mitnahmesortiment einzurichten. Andererseits, inmitten einer vielbesuchten Fußgängerzone einen Stammkundenbetrieb mit Clubkarte aufzuziehen, scheint ebenfalls in den meisten Fällen unsinnig!)
- Kann ich an meinem Standort das Konzept auch tatsächlich umsetzen? (Welche Abstriche muss ich machen? Wie kann ich dieses Manko wieder ausgleichen?)
- Verfügt der Standort über das nötige Potenzial zum Erreichen meiner Ziele?

Sortiment:

- Ist mein Sortiment auf meine Zielgruppe ausgerichtet?
- Welches Sortiment erwartet meine Zielgruppe?
- Welche neuen Produkte führe ich ein, welche Produkte entferne ich aus dem Sortiment?
- Welche Produkte sind meine Umsatz- und Gewinnbringer, welche Produkte habe ich aus Prestige Gründen im Sortiment?
- Ist mein Sortiment zeitgemäß?

Dienstleistung:

- Habe ich für meinen Auftritt die richtigen Mitarbeiter?
- Sind meine Mitarbeiter ausreichend geschult, um mein Sortiment und meine Ideologie dem Gast näher zu bringen?
- Fühlt sich der Gast bei mir wohl? Warum und warum nicht?
- Ist unsere Dienstleistung außergewöhnlich? Warum?
- Welche zusätzlichen Dienstleistungen biete ich meinen Gästen?

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

4.) **Gastronomie ist ein Mannschaftsspiel – der Betriebsleiter der Spielmacher: Motor des operativen Erfolgs.**

Er muss eine Vision, ein Konzept mit Leben erfüllen, die wirtschaftlichen Ziele konkretisieren und für „sein“ Team erreichbar machen. Der Manager hat überragende Vorbild-Funktion, im Optimalfall verfügt er gleichzeitig über hohe soziale und fachliche Autorität, über Leistungswillen und Verkaufstalent. Seiner Begabung, andere zu begeistern, zu gewinnen und zu bewegen, gehört Vorrang.

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Als Unternehmer oder Leiter des Betriebes haben Sie absolute Vorbildfunktion! Ihre Mitarbeiter werden sich nach Ihrem Vorbild verhalten. Von den Mitarbeitern Engagement, Begeisterung und Einsatzwillen fordern zu können, bedarf eines Vorgesetzten, der diese Eigenschaften selbst täglich anschaulich demonstriert.

Ein erfolgreicher Gastronom der Zukunft wird danach trachten, sich selbst fit und leistungsfähig zu halten. Gesundheit ist der wesentlichste Faktor für Erfolg! Nur ein gesunder, wacher und kreativer Geist ist in der Lage, Chancen zu erkennen und zu nutzen!

Installieren Sie flache Hierarchien.

Diktatorischer Führungsstil ist passé. Kooperieren Sie mit Ihren Mitarbeitern. Lassen Sie die Meinung Ihrer Mitarbeiter in Ihre Entscheidungsprozesse einfließen. Stellen Sie Fragen – ohne sofort Antworten erhalten zu wollen. Damit regen Sie Ihre Mitarbeiter zu selbstständigem Denken an.

Delegieren Sie Verantwortung.

Lassen Sie Ihre Mitarbeiter am Erfolg Ihres Unternehmens teilhaben. Seien Sie fehlerfreudig (Achtung: Nicht zu verwechseln mit Fehlerhäufigkeit!). Jeder darf Fehler machen! Erst wenn der Mitarbeiter keine Angst vor seinen Fehlern zu haben braucht, wird Kreativität und somit Innovation möglich! (Zweimal denselben Fehler zu machen, zeugt allerdings von mangelndem Interesse an der Aufgabe!)

Klare Zielvorgaben sind die beste Motivation für ein Team.

Solange der Mitarbeiter über die Firmenzielsetzung im Unklaren ist, KANN er keine Verantwortung übernehmen. Je mehr ein Mitarbeiter weiß, desto mehr MUSS er Verantwortung übernehmen. Er kann gar nicht anders. Überlegen Sie für Ihren Betrieb eine absolute Transparenz der Betriebsergebnisse. Damit kann der Mitarbeiter seine Leistung auch tatsächlich nachvollziehen (das steigert nachhaltig die Motivation).

Der Sinn der Arbeit muss für den Mitarbeiter klar ersichtlich sein.

Dass der Betrieb Gewinne machen soll, ergibt doch nur für den Betreiber tatsächlich einen Sinn. Dass Ihr Betrieb zum Beispiel einen wesentlichen Beitrag leistet, um Menschen glücklicher und zufriedener zu machen oder die Region wirtschaftlich zu stärken, ergibt für den Mitarbeiter, der hier wohnt, schon eher Sinn. Definieren Sie den Sinn Ihres Unternehmens und kolportieren Sie ihn. Innerbetrieblich genauso wie nach außen.

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

5.) Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter. Sie sind das wichtigste Kapital des Unternehmens!

Trainieren Sie Ihr Team! Praktische Fertigkeiten sind wichtig! Aber genau so wichtig sind Motivation, Identifikation mit dem Betrieb, Bindung an die Philosophie, Unternehmenskultur.

Die Bereitschaft „gerne für andere da zu sein“ ist durch Schulung kaum erlernbar. Deshalb ist die Wahl der richtigen Mitarbeiter von existentieller Bedeutung! Gute Mitarbeiter müssen laufend geschult werden!

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Gestalten Sie das Einstellungsverfahren so, dass sie von vornherein möglichst keine „Missgriffe“ machen! Wie? Hier ein Beispiel:

Bevor Sie dem Bewerber die Seele aus dem Leib fragen, stellen Sie sich bei ihm vor. Firmenziele, Mitarbeiterpolitik, finanzielle Situation, Rundgang durch den Betrieb (besonders die Schandflecke zeigen!) etc. Vielleicht möchte er dann gar nicht bei Ihnen arbeiten und Sie ersparen sich eine langwierige Bewerbungsbearbeitung. Lehrlinge bestellen Sie am besten am Sonntag gegen 15 Uhr in den Betrieb. Damit machen Sie dem Aspiranten deutlich bewusst, dass die Gastronomie keinen Feiertag kennt.

Durch Ihre Offenheit haben Sie sich nun die Berechtigung für eine eingehende Befragung geholt. Fragen Sie nach wirklich jedem Detail, das Ihnen wichtig erscheint. (z.B. Ausbildung, Werdegang, Karriereplan, familiäre Situation, Vereinszugehörigkeiten, Hobbys, Alkoholgenuss, Raucher, etc.) Falls der Bewerber Ihnen keine genauen Auskünfte geben will, dann beenden Sie das Einstellungsverfahren. Wer von vornherein misstrauisch ist, passt in kein gutes Team!

Der Bewerber ist noch immer da? Gut, dann vereinbaren Sie eine zweitägige Arbeitsprobe (unentgeltlich – stellen Sie das von vornherein klar). Dabei erkennen Sie am besten die fachlichen Qualifikationen. Ihr Team kann sich vom „Neuen“ ein Bild machen und seine Meinung kundtun. Der „Neue“ sieht den Betrieb von innen und kann damit besser entscheiden, ob er hier richtig ist. Wer bereit ist, zwei Tage seiner Arbeitskraft unentgeltlich zur Verfügung zu stellen, will offenbar wirklich bei Ihnen arbeiten!

Sie sind also zufrieden mit dem „Neuen“? Jetzt vereinbaren Sie eine Probezeit. Verlängern Sie die gesetzliche Probezeit auf drei Monate. Ein Monat hat sich in der Praxis als zu kurz erwiesen. Der „falsche“ Mitarbeiter kann sich vielleicht einen Monat verstellen, drei Monate wohl kaum! Wenn er dazu nicht bereit ist, dann suchen Sie weiter.

Wenn der Aspirant auch jetzt noch da ist, setzen Sie einen Arbeitsvertrag auf, in dem die Tätigkeiten, Aufgaben und Einsatzorte des Bewerbers möglichst genau definiert sind. Mündliche Zusagen werden leicht erteilt. Wenn es aber schriftlich fixiert wird, kann der Mitarbeiter später auf seine Unterschrift aufmerksam gemacht werden.

Sie haben jetzt die richtigen Mitarbeiter. Nun beginnt der interessante Teil Ihrer Führungsaufgaben! Bevor Sie nun aus Ihren Mitarbeitern das Maximum an Leistung, Motivation und Einsatz ernten können, müssen Sie säen! Trainieren Sie Ihre Mitarbeiter in allen Fertigkeiten, die sie zur Erreichung Ihres Standards brauchen. Schicken Sie Ihre Mitarbeiter auf externe Seminare. Damit werten Sie auch die Person des Mitarbeiters auf, der sich meist geehrt fühlt, dass sein Chef in ihn investiert! Holen Sie sich Trainer ins Haus, die Ihnen bei unternehmensspezifischen Problemen helfen. Ersuchen Sie ältere Mitarbeiter, den jüngeren an ihrer Erfahrung teilhaben zu lassen. Jeder Schilling, den Sie in die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter investieren, kommt doppelt zu Ihnen zurück. Und sei es „nur“ in höherer Motivation!

Merksatz: Nur ein glücklicher Mitarbeiter ist ein guter Mitarbeiter!

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

6.) Konzentration ist der Schlüssel zum Erfolg!

Die „Eier-legende-Woll-Milch-Sau“ hat endgültig ausgedient! Im neuen Jahrtausend wird gezielte Positionierung immer wichtiger. Es ist ein großer Irrtum und eine große Gefahr, für jeden Gast und für jeden Anlass da sein zu wollen. **Beschränkung bringt Stärke!**

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Suchen Sie sich eine Nische, in der Sie den Mitbewerbern voraus sein wollen, oder im Idealfall bereits sind! Kreieren Sie sich einen Expertenstatus. „Ich bin Experte für Knödel oder für Nudeln oder für Cocktails oder für Bier etc.“ Ziel soll sein, einen Ruf aufzubauen, der auf dieser Konzentration beruht. (Slogan: „Bei uns gibt’s nur Knödel! Aber dafür die besten!“)

Je jünger das Publikum, desto globaler kann das Angebot sein! Ältere Zielgruppen bevorzugen meist eine regionale Küche. Aber auch dies können Sie zu einer Konzentration ausbauen. Werden Sie zum Beispiel ein Fachbetrieb für regionales Schweinefleisch! Vielleicht fabrizieren Sie ungeahnte Kombinationen, die regionales Schweinefleisch zur Grundlage haben? Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Und vergessen Sie das Erlebnis für den Gast nicht! Es muss nicht immer das rauschende Fest oder das sündteure Feuerwerk sein. Auch ein Gang in die Küche, um bei der Zubereitung zuzusehen, kann für den Gast schon ein Erlebnis sein.

Da gibt es einen Betrieb, bei dem der Gast zum Zwiebelschälen und Knoblauchschnelden animiert wird! Und die Gäste haben eine Riesenfreude daran!

Konzentrieren Sie sich auf einen - maximal zwei Kernbereiche und werden Sie überdurchschnittlich gut darin. Speisesäle, die sowohl für Hochzeiten, Zehrungen, als auch für Seminare verwendet werden, schaffen keine Authentizität. Der Gast muss spüren, dass Sie in Ihrem Segment einer der Besten sind. Die Ansprüche der Gäste steigen. Was bisher als Besonderes galt, ist morgen schon selbstverständlich. In obigem Saal fühlt sich weder die Braut noch der Seminargast wirklich wohl. Deshalb prüfen Sie, wen Sie bei sich haben wollen!

Entwickeln Sie ein für Ihren Betrieb typisches Profil. Seien Sie ruhig auch kantig, aber bleiben Sie vor allem glaubwürdig!

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

7.) Ware zeigen, heißt Ware verkaufen.

Offene Küchen, Frontproduktion und Buffets machen Essen und Trinken, die Ehrlichkeit Ihres Unternehmens und die Frische der verarbeiteten Grundstoffe anschaulich und erlebbar. **Gute Warendramaturgie stiftet Vertrauen und stimuliert Verkäufe.** Sie signalisiert zugleich Qualität und Wert.

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Je mehr der Gast zu sehen bekommt, desto mehr wird er zugreifen. Dies ist beispielsweise das Erfolgsrezept einer bekannten Raststätten-Restaurant-Kette. Dort quellen die Körbe förmlich über vor Frische und Fülle. Der Gast sieht mit eigenen Augen, aus welchen Rohstoffen seine Mahlzeit hergestellt wird. Und wenn dies auch noch vor seinen Augen passiert, ist der Erlebnischarakter zusätzlich gegeben. Natürlich brauchen Sie geschulte Mitarbeiter, wenn vor dem Gast gearbeitet werden soll.

Auch Gerüche spielen eine große Rolle bei der Entscheidung des Gastes. In einer bekannten Gasthausbrauerei werden „Backtage“ veranstaltet. Da produziert dann ein Bäcker ofenfrische Hand-Semmeln, Salzstangen und so weiter. Natürlich auch Mehlspeisen, die noch heiß aus dem Backrohr serviert werden. Frischer geht es nicht. Und der Duft, der dabei durch das ganze Lokal weht, verführt beinahe jeden dazu, eine Bestellung aufzugeben.

Wenn Sie ein besonderes Produkt im Sortiment haben, dann präsentieren Sie es! Nehmen Sie eine Kreidetafel und erklären Sie darauf, was es außergewöhnliches im Angebot gibt und worin das Besondere besteht. Der Gast von heute will umfassend informiert sein!

Vorsicht bei Fischaquarien im Bereich des Gastes! Zarte Gemüter reagieren mitunter pikiert, wenn vor ihren Augen die Forelle aus dem Wasser gefischt wird, um anschließend in der Küche mit einem deutlich hörbaren Schlag getötet zu werden! Präsentieren Sie dann lieber den „fangfrischen“ (aber leblosen) Fisch auf gecrashtem Eis! In einem feinen Restaurant in der Linzer Altstadt wird dies als Ritual sehr erfolgreich zelebriert!

Geben Sie jedoch Acht, dass der Gast ausnahmslos nur Frisches und qualitativ Hochwertiges zu sehen bekommt. Sonst geht der Schuss nach hinten los! Dann ist es wohl besser, die weiche Tomate in der Küche aufzubewahren!

Erhöhen Sie den Eindruck von Frische, indem Sie zum Beispiel kaltes Wasser mittels einer Sprühflasche aufsprühen. Die glitzernden Wasserperlen lassen Tomaten so aussehen, als kämen sie direkt vom Strauch.

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

8.) Speisekarten können und müssen mehr sein als die Auflistung von Preisen. Angebot und Optik der Speise- und Getränkekarte zeigen deutlich die Ausrichtung des Unternehmens.

Als Marketing-Instrument steuern die Karten den Absatz-Mix, gleichzeitig die Produktivität der Küche. Sprache und Optik der Speise- und Getränkekarte kommunizieren das Selbstverständnis des Anbieters. Nur wer die Schlüsselworte seiner Gäste kennt, kann Namen, Texte und Illustrationen gezielt Verkauf fördernd einsetzen.

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Eine reine Auflistung von Speisen und Getränken animiert den Gast nicht zum Konsumieren. Eine blumige Ausdrucksweise - aber Vorsicht, nicht übertreiben - lässt beim Gast ein Bild entstehen, spricht also seine rechte, emotionale Gehirnhälfte an.

Beispiel:

Kir € 4,50 (Was denn, 4 Euro fünfzig für drei Buchstaben?)

oder

Als Aperitif empfehlen wir ein Glas Kir; vollmundiger, süßer Creme de Chassis, aufgegossen mit einem herrlich herben Weißwein, serviert in einer Flöte aus dem Hause Riedel um 4 Euro fünfzig Cents (Na, das klingt doch schon ganz anders. Da erscheinen einem die 4 Euro 50 ja sogar noch günstig!)

Gehen Sie auf die Suche nach Ausdrücken, die Ihrer Meinung nach das Produkt am besten beschreiben. Wenn Sie deftige Hausmannskost servieren, dann wählen Sie ruhig auch deftige Ausdrücke (Beispiele: g'stand'n, würzig, guat, o'prasselt, aus Muatters Kuchl, nach Omas Rezept usw.).

Ist Ihr Angebot aber eher für Eilige, dann nehmen Sie doch Ausdrücke, die die Schnelligkeit unterstreichen (wie zum Beispiel: rasch, flink, kurz, schnell usw.).

Und für das gehobene Speiserestaurant empfehlen wir Eigenschaftswörter, die einem auf der Zunge zergehen – wie das sorgfältig und mit viel Mühe zubereitete Gericht. (wie zum Beispiel: zart, verführerisch, süßlich, exotisch, träumen, leicht usw.)

Das Gericht „Geschwungenes von der Wachtel“ haben wir in einem Gourmet-Tempel entdeckt. Wenn die Gäste dies goutieren, ist es in Ordnung. Achten Sie deshalb darauf, genau die Ausdrücke zu verwenden, die Ihre Zielgruppe ansprechen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, dann hören Sie einfach bewusst zu, welche Ausdrücke Ihre Gäste benutzen. Fragen Sie einfach wie die Speise gemundet hat und notieren Sie später die Ausdrücke. Vielleicht schaffen Sie eine Möglichkeit, mit der der Gast seine Meinung kundtun kann. (Kundenzufriedenheitsgespräche, Smiley-Karten oder ähnliches. Das alte Beschwerdebuch hat längst ausgedient!)

Verwenden Sie Bilder, um dem Gast Ihre Produkte schmackhaft zu machen. Aber auch hier ist Vorsicht geboten. Eine schlechte Abbildung eines gefüllten Tellers - vielleicht auch noch ohne Dekoration – ist ein Schuss nach hinten! Wenn Sie zum Beispiel exotische Gerichte auf Ihrer Karte haben, dann zeigen Sie dazu ein Bild eines herrlich, weißen Traumstrandes der Karibik. Sie verkaufen dann kein schlichtes Essen mehr, sondern ein Urlaubsgefühl. Und dafür ist der Gast gerne bereit, mehr zu bezahlen!

Am Einfachsten lassen Sie Bilder entstehen, wenn Sie zu einem Hauptwort (z.B. Semmelknödel) ein beschreibendes Eigenschaftswort (z.B. herrlich flaumig) verwenden.

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

9.) Sortiment und Verkaufssystem und technische Ausstattung sind ein Hardware-Trio.

Sie müssen reibungsfrei ineinander greifen. Grundsätzlich gilt der Trend, dass sich die Gasträume vergrößern, während die Produktionsflächen schrumpfen. Das klassische Bedienungsrestaurant ist für immer mehr Außer-Haus-Mahlzeiten keine adäquate Vertriebslösung. Je eiliger der Gast, je spontaner seine Nachfrage, desto höher die Dringlichkeit für schnelle und flexible Verkaufssysteme.

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Gehen Sie immer davon aus, wie Sie Ihrem Gast die Entscheidung erleichtern, zu Ihnen zu kommen. Bieten Sie wirklichen Nutzen und Ihr Erfolg ist nicht zu verhindern. Der heutige Gast ist mündig und nicht mehr so treu, wie noch vor Jahren. Er entscheidet oft spontan und will seine Wünsche umgehend und ohne viel Aufheben erfüllt haben. Deshalb noch einmal der eindringliche Appell zur Spezialisierung.

Konzentrieren Sie sich auf ein Segment und werden Sie darin der Beste! Der beste Italiener, der beste Grieche, das beste Wirtshaus (die Schreibweise „Wia z´Haus“ erweckt zum Beispiel ein Bild von Gemütlichkeit), der schnellste Pizzadienst, der exotischste oder feinste Gourmet-Tempel, der günstigste Würstelstand usw. Welches Segment Sie auch anstreben, versuchen Sie darin besser zu sein als alle anderen.

Damit Sie auch tatsächlich besser sein können als alle anderen, müssen die Faktoren Sortiment, Verkaufssystem und Technik stimmen. Sie können nur wirklich gut sein, wenn Sie das richtige Sortiment für Ihre Zielgruppe führen. Das beste Sortiment nützt Ihnen wiederum nichts, wenn Sie nicht die richtigen Wege haben, es zu verkaufen. Und eine veraltete oder schlechte Technik lässt Sie wahrscheinlich immer gerade dann im Stich, wenn es wieder einmal so richtig „brummt“ bei Ihnen. Wenn ein einziger dieser Grundfaktoren nicht optimal gelöst ist, können Sie nicht der Beste werden! Denn nur ein wirklich zufriedener Gast wird wieder kommen.

Deshalb nochmals die Empfehlung: Nehmen Sie sich Zeit, um zu „hirnen“. Versetzen Sie sich in die Rolle des Gastes und überlegen Sie, wie Sie Ihren Gästen den Besuch bei Ihnen spannender machen können. Welche Anreize müssen Sie schaffen, damit der Gast sogar zum Werbeträger Nummer 1 für Sie wird? Spielen Sie sich frei und gönnen sie sich zwei bis drei Stunden in der Woche, um über neue Strategien nachzudenken. Das hat nichts mit Faulheit zu tun, sondern sichert Ihr Überleben in einer der am härtesten umkämpften Branche.

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

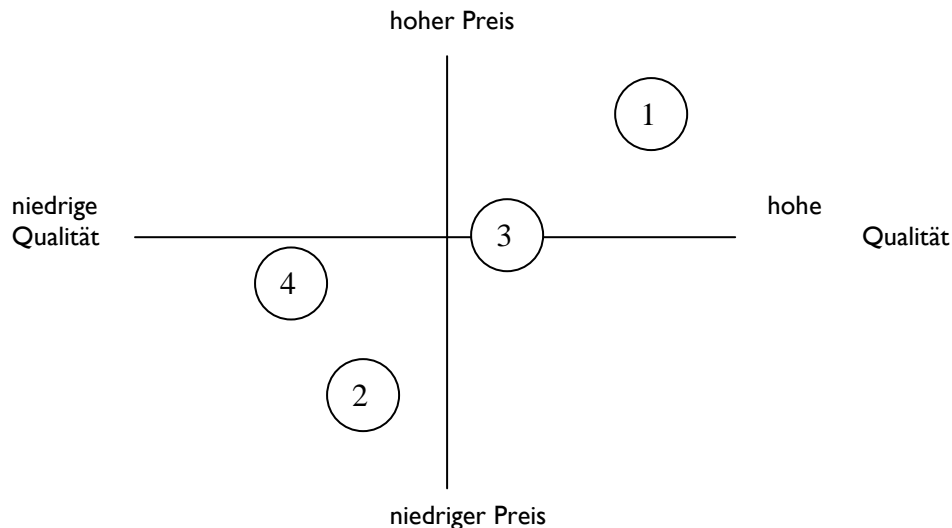
- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

10.) Das Preis-/Nutzen-Verhältnis und nicht das billigste Angebot ist die Messlatte für den Gast.

Er urteilt je nach Situation, seine Entscheidungskriterien sind vielfältig. Je weniger vergleichbar die Produkte, je höher die Originalität des Angebotes, desto größer der Spielraum für die Preispolitik. Nichts ist unter harten Wettbewerbsbedingungen spannender als der Preis. Doch der Preis ist eben nicht das einzig Spannende.

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Überprüfen Sie Ihre Mitbewerber (das sind die, zu denen Ihre Gäste gehen, wenn sie nicht bei Ihnen konsumieren!). Checken Sie, welche Positionierung Ihre Mitbewerber gewählt haben. Am einfachsten geht es mittels nachfolgendem Beispiel:



Jeder dieser Kreise (1-4) könnte einen Ihrer Mitbewerber symbolisieren. Stellen Sie fest, wo Ihr Kreis stehen würde. Wenn sich Ihr Kreis mit einem anderen überschneidet, ist allerhöchste Vorsicht geboten. Denn bei gleichem Preis und bei gleicher Qualität werden Sie und Ihr Mitbewerber gnadenlos gegeneinander ausgespielt. Und gewinnen kann dabei keiner. Kurzfristig vielleicht der, der seinen Preis zum x-ten Male nach unten korrigiert. Dies führt allerdings zu einem schlechteren Ertrag, der wiederum eine schlechtere Qualität nach sich zieht – und die Spirale bewegt sich nach unten.

Brechen Sie umgehend aus einer Überschneidung aus. Heben Sie die Qualität, ändern Sie den Preis, das Angebot, erweitern Sie die Öffnungszeiten ... Ganz egal, welche Schritte Sie einleiten, trachten Sie nur danach, aus dieser Konkurrenzsituation zu kommen.

„Wer sich von seinen Mitbewerbern nicht klar unterscheidet, kann den Wettbewerb nur über den Preis führen. Und dies führt auf längere Sicht zu einer Rendite von Null!“

Es gibt genug Beispiele, bei denen ein zäher Preiskampf schließlich beide in die Knie zwang. Versehen Sie das Koordinaten-Kreuz auch mit anderen Schlüsselwörtern, wie zum Beispiel: Angebot, Erreichbarkeit, herzliche Mitarbeiter, Schnelligkeit, Atmosphäre, Extras, Bequemlichkeit des Gastes, Ambiente, usw. - und erkunden Sie so Ihre Positionierung. Halten Sie auch auf diese Weise fest, welche Position innerhalb des Kreuzes Sie anstreben und wo Sie derzeit stehen. Dies wird Ihnen helfen, die Unternehmensziele zu überdenken und eventuell neu zu formulieren.

Wenn Sie es schaffen, sich deutlich von Ihren Mitbewerbern zu unterscheiden, sind Sie plötzlich nicht mehr direkt vergleichbar. Der größte Vorteil liegt darin, dass Sie bei Ihrer Preisgestaltung plötzlich viel mehr Freiraum haben. Wenn das Angebot nicht vergleichbar ist, dann ist auch der Preis nicht vergleichbar!

Und auch Ihre Gäste entscheiden sich leichter für Sie, weil Sie ja mittlerweile für Ihre Nische bekannt sind. Der Gast entscheidet sich halt leichter für

den **besten** Italiener, den **außergewöhnlichsten** Japaner, das **feinste** Restaurant, den **billigsten** Würstelstand, das **behaglichste** Wirtshaus, die **coolste** Disco, das **freundlichste** Café usw.

Bieten Sie dem Gast mehr Nutzen als Ihre Mitbewerber. Es muss nicht immer kostenintensiv sein! Wenn Ihre Mitarbeiter die herzlichsten (und das ist entschieden mehr als freundlich) sind, dann erhöhen Sie spürbar den Nutzen für den Gast.

In Österreich und Deutschland gelten mechanisch hochgezogene Mundwinkel noch immer als freundlich. Nur langsam findet hier ein Umdenken statt. Herzlichkeit kommt von innen und lässt sich nicht spielen! Der Gast spürt den Unterschied!

Dazu ist es notwendig, eine ehrliche Situationsanalyse durchzuführen (natürlich ist die Versuchung groß, sich selbst in einem etwas besseren Licht darzustellen. Aber damit schaden Sie sich nur selbst). Anschließend erstellen Sie ein Bild Ihres Zieles. Wie möchte ich in Zukunft von meinen Gästen wahrgenommen werden. Wo positioniere ich mich zukünftig? Aufgrund Ihrer Analyse und Ihres „Wunschdenkens“ lassen sich nun recht einfach schriftliche Ziele formulieren. Und diese können für Ihre Mitarbeiter ein wahrer Quell der Motivation sein.

„Nur wer sein Ziel kennt, weiß auch wohin er gehen muss!“

Unterteilen Sie Ihre Ziele in folgende Abschnitte:

Vision

Was möchte ich mit meinem Betrieb erreicht haben, wenn es mich einmal nicht mehr gibt? Was soll meine (unsere) Arbeit bewirkt haben?

Langfristige Ziele

Über einen Zeitraum von etwa 5 bis 10 Jahren. Sie können natürlich auch längerfristig planen. In unserer schnellen Zeit ist es aber ratsam, auch langfristige Ziele überschaubarer zu gestalten. Wer von uns weiß schon wirklich, wohin sich unsere Gesellschaft in den nächsten 30 Jahren entwickeln wird?

Mittelfristige Ziele

Über einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren.

Kurzfristige Ziele

Ein bis maximal drei Jahre.

Jahresplan

Was genau möchten Sie in den nächsten zwölf Monaten konkret umsetzen und erreichen?

Monatsplan

Welche Maßnahmen werden Sie in den nächsten dreißig Tagen einleiten, ändern oder abschließen?

Wochenplan

Planen Sie die nächste Woche und geben Sie sich selbst und Ihren Mitarbeitern genaue Vorgaben.

Tagesplan

Was machen Sie morgen, um Ihre Ziele zu erreichen?

Bei aller Planung wird sehr oft auf etwas ganz Wesentliches vergessen: Belohnen Sie sich für erreichte Etappenziele! Planen Sie die Belohnungen bereits ein. „Wenn ich das erreicht habe, dann ...“

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

II.) Langfristiger Erfolg erfordert hohe Beständigkeit in Funktion, Angebot und Auftritt einerseits und Innovation andererseits – ein permanenter Balanceakt.

Gute Unternehmen erfüllen beides: Trotz des ständigen Wandels der Normen derselbe zu bleiben und sich immer wieder neu zu zeigen. Nur so wird Kompetenz zu einem zählbaren Vorteil. Denn Fortschritt und Wachstum kommen aus Neuem - ein evolutionärer Prozess.

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Finden Sie Ihren Stil, Ihren Marktauftritt und perfektionieren Sie ihn. Originale verkaufen sich gut. Aber wenn das Original nicht mit der Zeit geht, dann geht es mit der Zeit, weil es langweilig wird. Halten sie niemals inne, bei der Suche nach Neuerungen und Verbesserungen.

„Das einzig konstante ist der Wandel!“

Nichts auf dieser Welt ist für die Ewigkeit. Alles ist in Bewegung. Nur Veränderung und Erneuerung bringt uns in der Entwicklung voran. Besinnen Sie sich auf die Werte, die Ihr Unternehmen verkörpert und handeln Sie danach.

„Wer nichts tut, macht alles falsch!“

Nehmen Sie als Beispiel das berühmte Hotel Sacher in Wien. Alt und ehrwürdig und doch immer wieder so neu und überraschend. Dabei aber immer auf Stil, Würde, Eleganz und Vornehmheit bedacht. Die Grundwerte bleiben die gleichen, nur der Auftritt geht mit dem Wandel der Zeit.

Welche Werte verkörpern Sie mit Ihrem Unternehmen?

Ehrlichkeit? Aufrichtigkeit? Freude? Spaß? Lust? Sicherheit? Mut? Leichtigkeit? Liebe? Zuverlässigkeit? Treue? Risikofreude? Gesundheit? Pünktlichkeit? Zufriedenheit? Ausgeglichenheit? Innere Ruhe? Harmonie? ...

Ihre persönlichen Werte werden auch die Werte Ihres Unternehmens dominieren. Besinnen Sie sich darauf und Sie werden Ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen.

Raum für Ihre Bemerkungen, Anregungen und Ziele zur nebenstehenden Regel:

Bemerkungen:

Diese Anregungen ziehe ich aus nebenstehender Regel:

Diese Konsequenzen ziehe ich daraus:

Folgende Aktivitäten nehme ich deshalb umgehend in Angriff:

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____

12.) Unternehmerzufriedenheit ohne Gästezufriedenheit gibt es nicht.

Es gilt, tagtäglich, Mal für Mal die Erwartungen seiner Gäste voll zu erfüllen, besser noch zu übertreffen. So ist Profit keine Ziel-, sondern eine Erlebnisgröße; der Applaus fürs geglückte Zusammenspiel von Gastgebern und Kaufleuten. Ertrag entsteht durch Professionalität und unverwechselbarem Profil, aus strategischem und operativem Können.

Tipps und Anregungen von Gastlichkeit & Co:

Der zufriedene Gast von heute sichert auch morgen das Überleben Ihres Unternehmens. Nur wenn Sie es schaffen, 99,9 Prozent Ihrer Gäste zu begeistern, werden Sie auf lange Sicht Erfolg haben. Es genügt bei weitem nicht, die Mehrheit zufrieden zu stellen. Wir möchten dies anhand eines anschaulichen Beispiels demonstrieren:

Angenommen Ihr Unternehmen wird täglich von etwa 100 Personen besucht. Davon sind 99 mit Ihnen zufrieden und werden vermutlich wieder kommen. Lediglich ein einziger Gast ist unzufrieden und wird Ihr Haus in Zukunft meiden! Kein Problem? Oh doch, und was für eines!

Untersuchungen haben festgestellt, dass ein einziger unzufriedener Gast es durchschnittlich an 12 Personen weiter erzählt. Diese 12 Personen geben dies wiederum jeweils an durchschnittlich sechs Personen weiter und diese sechs Personen letztlich auch noch jeweils an weitere drei. Zusammen macht das etwa 200 Personen, die Negatives über Sie erfahren und dies bei nur einem einzigen unzufriedenen Gast. Und jetzt haben wir nur einen einzigen Tag beachtet. Das ganze mal sieben (Sie haben ja vielleicht jeden Tag geöffnet) und dann auch noch mal 52 Wochen. Ergebnis?

Tausende Personen im Jahr erfahren – egal ob nun berechtigt oder unberechtigt - welchen schlechten Service, welche unzumutbaren Speisen oder Ekel erregende Getränke Sie verkaufen, wenn täglich nur ein einziger Gast wirklich unzufrieden ist! Vielleicht werden Sie einwenden, dass bei diesen tausenden ja bestimmt viele Wiederholungen dabei sind. Umso schlimmer! Wenn ein Gast mehrfach Schlechtes über Sie erfährt, wie groß schätzen Sie dann die Chance ein, dass er Sie trotzdem besucht? Deshalb genügt es bei weitem nicht, 99 Prozent Zufriedenheit zu erreichen, es müssen schon mindestens 99,9 Prozent sein. Die restlichen 0,1 Prozent sind schwerlich auszuschließen, auch von den Besten der Branche nicht. Obwohl die danach trachten, wirklich jeden Gast zu begeistern und zufrieden zu stellen.

„Jedes gewonnene Streitgespräch bedeutet einen verlorenen Gast!“

An diese Weisheit sollten Sie denken, wenn Sie eine Beschwerde behandeln, die Ihrer Ansicht nach ungerechtfertigt ist. Wir arbeiten in einer Dienstleistungsbranche und deshalb hat der Gast wirklich immer Recht! Aber auch wirklich immer! Und wenn es noch so schwer fällt.

Übrigens ist auch der Umkehrschluss der Kopfzeile bedeutend:

Ohne Unternehmerzufriedenheit keine Gästezufriedenheit!

Nur wenn der Unternehmer glücklich ist, kann sein Betrieb auch wirklich gedeihen! Auch wenn sich der Unternehmer, der Vorgesetzte, die Mitarbeiter und die Gäste dessen nicht wirklich bewusst sind – ein glücklicher Mensch strahlt positive Energie aus, welche alle Beteiligten in ein Hochgefühl versetzt.

Probieren Sie es aus. Betrachten Sie Ihre Umgebung, wenn Sie einen glücklichen Moment haben. Wirken Ihr Lächeln und Ihre Freude dann nicht ansteckend auf Ihre Umgebung? Und welcher Gast möchte nicht in einer glücklichen Atmosphäre verweilen?