

Erfolgreich im Service

Seminarleiter:

Kurt Steindl (Gastlichkeit & Co)

& Thomas Rechl (Paulaner)

Mise en place

Unter Mise en place versteht man das Vorbereiten und Zurechtlegen aller für das Service notwendigen Gegenstände. Man kontrolliert, ob sie in bestem Zustand sind, und stellt sie in einer günstigen Position bereit.

Von Zeit zu Zeit ist es notwendig, eine Inventur aller benötigten Serviergegenstände und Utensilien durchzuführen. Einerseits muss man stets eine Übersicht haben, andererseits kann Fehlendes ergänzt werden. Außerdem sieht man wie hoch der Schwund ist. Man kann den Ursachen auf den Grund gehen, wenn der Schwund das übliche Maß überschreitet.

Die Vorbereitungsarbeiten hängen natürlich von der Mahlzeit sowie der Art der Veranstaltung ab. So besteht naturgemäß ein Unterschied, ob für ein Frühstück oder ein Festessen vorbereitet wird.

Mise-en-place-Arbeiten im Office

- Wäschetausch
- Reinigen aller Serviergegenstände, wie Platten, Rechaud ...
- Reinigen und Auffüllen der Menagen, wie z.B. Salz, Pfeffer, Essig, Öl
- Gläser und Besteck polieren
- Teller polieren bzw. überprüfen
- Servietten falten
- Kaffeetablets vorbereiten
- Getränke kühlen
- Vorbereiten und Bereitstellen der Gegenstände, die für die Mahlzeit (z.B. Frühstück) oder die Veranstaltung (z.B. Cocktailparty) benötigt werden.
- Eigene Kleidung kontrollieren (Ersatzbluse, -hemd, Schuhe putzen ...)

Mise-en-place-Arbeiten im Restaurant

Zunächst wird die Grund-Mise-en-place hergerichtet, und zwar einfach auf einen Tisch oder auf einem Sideboard. Der Grund dafür ist, dass man keine langen Wege zurücklegen muss, um die Gegenstände aus dem Office zu holen.

Folgende Gegenstände werden hergerichtet:

- Tischwäsche: Tischtücher, Mundservietten, Deckservietten, Moultons
- Teller: Couvertteller, Suppenuntertassen, Fleischteller, Dessertteller
- Besteck: Fleisch-, Dessert- und Fischbesteck, Kaffee- und Mocalöffel, Vorleger

- Menagen für Salz, Pfeffer, Zucker, Essig, Öl, Senf, Ketchup, Würzsaucen, Parmesan
- Speisen- und Getränkeplateaus
- Rechauds und Platemaster
- Aschenbecher
- Papierservietten, Trinkhalme, Zahnstocher
- Serviertücher
- Speisen- und Getränkekarten
- Bonblocks, Schreibblocks
- Tische und Sessel reinigen
- Tische ausrichten
- Standfestigkeit überprüfen
- Tisch decken (Plattteller, Gläser, Servietten, Besteck, Vasen, Deko ...)
- Eventuell Kerzen erneuern

Vorbereiten:

- Korken für wackelnde Tische
- Streichhölzer für Kerzen
- Korkenzieher
- Salatbar, Salatteller, Schüsseln
- Reserve-Besteck
- Kühlladen auffüllen

Allgemeine Servierregeln

Arbeitsrichtungen

- Die linke Hand trägt, die rechte Hand arbeitet.
- Das Einstellen der Teller geschieht grundsätzlich von rechts.
Links stehende Teller wie Brot-, Salat-, Gräten-, Abfallteller und Fingerschalen werden von links eingestellt. Wird links der Platz knapp, so kann man nach oben ausweichen. Diese Regeln gelten in den meisten Fällen. Es gibt aber immer wieder Ausnahmen, wenn ein Gast zum Beispiel am Fenster sitzt und der Tisch nicht von allen Seiten zugänglich ist. Dann wird der Service ihr Wohlbefinden in den Vordergrund stellen und erst in zweiter Linie seine Servierregeln beachten.
- Abserviert werden die Teller grundsätzlich von rechts, links stehende Teller von links.

- Das Getränkeservice geschieht grundsätzlich von rechts.
- Gläser werden immer am Stiel oder möglichst nahe am Glasboden angefasst.
- Beim Aufdecken als auch beim Servieren sollte man womöglich im Uhrzeigersinn vorwärtsgehen. Rückwärtsgehen sieht unvorteilhaft aus und kann Unfälle und Sachschäden verursachen.
- Vorlegen, Einreichen und Präsentieren von Speisen auf der Platte grundsätzlich von links!

Grundsätzliches für die Gästebedienung

- Stellen Sie sich vor
- Die Reihenfolge beim Servieren richtet sich nach Geschlecht, gesellschaftlicher Stellung und Alter der Gäste. Bei Festtafeln, die keinen privaten Charakter mehr haben, serviert man, vom Kopf der Tafel ausgehend der Reihe nach.
- Ehrengäste werden zuerst bedient, dann ältere und jüngere Damen und erst danach ältere und dann jüngere Herren. (Hier gilt der Altersunterschied von einer Generation; alles andere kann peinlich werden).
- Die Gastgeber werden zuletzt bedient (wenn sie keine Ehrengäste sind). Diese Sortierung ist allerdings nur im kleinen Gästekreis von fünf bis sechs Personen sinnvoll. Bei einer größeren Gruppe wird bei den Ehrengästen begonnen und bei den Gastgebern geendet.
- Sitzen kleinere Kinder mit am Tisch, sollten sie vor den Erwachsenen ihre Speisen und Getränke erhalten
- Zum Tragen von Geschirr und Speisen von der Speisenausgabe zum Sideboard kann man ein Plateau verwenden. Vom Sideboard zum Tisch des Gastes wird im Handservice getragen.
- Unter Schüsseln, Saucieren, Glasgeschirr, feuerfestes Geschirr u.ä. gehört stets ein passender Unterteller mit Papier- oder Stoffserviette.
- Heiße Speisen müssen auf heißen, kalte Speisen auf kalten Tellern serviert werden (vorwärmen oder kühlen).
- Erst abräumen, wenn alle Gäste an einem Tisch mit der entsprechenden Speise fertig sind.
- Das zu einer Speisenfolge gehörende Besteck wird nach deren Beendigung abserviert.
- Falsch benütztes Besteck ist mit Gang, zu dem es irrtümlich verwendet wurde, abzuservieren und sofort zu ergänzen.
- Wird das Serviertuch nicht gebraucht, hängt man es schmal gefaltet über den linken Unterarm.
- Keine benutzten Aschenbecher auf dem Tisch während des Essens.
- Vor dem Dessert werden die Menagen und Brotsteller abgeräumt. Ev. Tisch säubern und Dessertbesteck herunterziehen.
- Wenn möglich Rechtsverkehr einhalten.
- Wenn angebracht zwischendurch fragen, ob alles in Ordnung ist.

- Gäste verzeihen eher einen kleinen fachlichen Fehler, als eine unhöfliche, "grantige" Servierkraft. Ein freundlicher Kellner mit Halbwissen ist den Gästen lieber als ein Profi mit schlechter Laune.

Service

- Nach der Aufnahme der Getränke kann das Brot und der Aufstrich serviert werden
- Der Platzteller wird mit der Hauptspeise abserviert
- Das Gedeck für Brot und Aufstrich wird nach der Hauptspeise abserviert
- Zuerst die Teller der Gäste und erst dann die Tischmitte abservieren
- Der Platzteller wird mit der Hauptspeise abserviert
- Jeweils 2 Gedecke abservieren
- Wenn notwendig wird der Platz von Bröseln gereinigt bevor das Nachspeisenbesteck heruntergezogen wird
- Ein Glas bleibt immer stehen - das zuletzt benutzte Glas!

Weinpräsentation

- Der Besteller des Weines verkostet auch den Wein.
- Flasche auf einer Serviette in der linken Hand liegend dem Besteller von links präsentieren, und zwar so, dass der Gast die Etikette lesen kann
- Rebsorte/ Jahrgang/ Winzer werden von der Schülerin, dem Schüler genannt
- Von rechts dem Besteller einen Probeschluck einschenken, die Etikette sollte beim Einschenken des Weines sichtbar sein
- Bei der Weinverkostung wird dem Verkoster nach allen anderen Gästen nachgeschenkt

„Verkehrsregeln“ beim Arbeiten im Service:

- Der Gast hat immer „Vorfahrt“.
- Unter Mitarbeitern gilt rechts vor links und Last vor Hast.
- Zu vermeiden ist, plötzlich stehen zu bleiben, rückwärts zu gehen oder überraschend die Richtung zu wechseln.
- Der Rückweg von Gästetischen sollte stets dazu genutzt werden, etwas abzuräumen.

Erscheinungsbild

Kleider machen Leute

Zu 55 Prozent ist die Kleidung - in Verbindung mit der Körpersprache - dafür verantwortlich, ob jemand Sie sympathisch oder unsympathisch findet. Durch die Auswahl ihrer Kleidung unterstreichen Sie Ihre Persönlichkeit, zeigen Ihren Stil und Ihren Geschmack. Damit bringen Sie aber auch Ihre Einstellung Anderen gegenüber zum Ausdruck. Außerdem werden Sie von Ihren Betrachtern allein schon wegen Ihrer Aufmachung unausweichlich eingeordnet und mit einem "Etikett" versehen. Legen Sie daher äußerste Sorgfalt auf die Wahl Ihrer Kleidung, denn in unserer Gesellschaft gilt nach wie vor die Feststellung des Schweizer Schriftstellers Gottfried Keller (1819 - 1890) in seinem gleichnamigen Buch "Kleider machen Leute!"

Kleidersprache = Körpersprache

Unser Outfit ist Bestandteil unserer nonverbalen Kommunikation. Oft funktioniert die Kleidersprache ähnlich wie die Körpersprache. Damit Sie sich wohl in Ihrer Haut fühlen, muss Ihre Kleidung zu Ihrem Typ und zum jeweiligen Anlass passen.

Todsünden für Damen

Vermeiden Sie als Dame im Businessalltag (vor allem bei Kundenkontakten und in der Öffentlichkeit) diese Todsünden bei der Wahl Ihres Outfits:

- hautenge oder durchsichtige Kleidung
- weite Ausschnitte, Bauchfreiheit
- extrem kurze Röcke, Ledershorts oder Stretch-Miniröcke kombiniert mit hochhakigen Schuhen oder Stulpenstiefeln, Leggings
- schrille Farben
- grelles Make-up
- Haare, die in die Augen fallen
- unbestrumpfte Beine (ausgenommen sind sehr heiße Tage)
- "Schlabberlook"
- viel Schmuck, Modeschmuck (Strass)

Je mehr Haut Frauen zeigen, umso weniger Autorität besitzen sie. Diese Weisheit gilt in der Geschäftswelt nach wie vor.

Die goldene Regel (übrigens für beide Geschlechter) lautet: nicht jeden Modetrend mitmachen. Der Pariser Modezar Karl Lagerfeld prägte dazu den passenden Ausspruch: "Ein Mensch ist eine Persönlichkeit, wenn er nicht mit anderen verglichen wird."

Frisur - Sie muss praktisch sein und zum Typ passen (tragen Sie bei einem runden Gesicht keine Lockenfrisur und bei einem länglichen Gesicht keine gerade geschnittene, lange und glatte Frisur). Bei der täglichen Haarpflege sollten Sie jedoch nicht zuviel des Guten tun: Übertriebene Frisuren passen nicht zur natürlichen Erscheinung. Betonfrisuren, hergestellt mit Lockenwicklern, Lockenschere und Unmengen von Haarspray, lassen jede Frau viel älter aussehen, als sie ist. Silberblonde Strähnen in dunklen Haaren lassen Sie ältlich wirken. Herausgewachsene Dauerwellen sehen ungepflegt und schlampig aus. Im Beruf empfiehlt es sich, lange Haare zusammenzubinden oder mit einem Kamm hochzustecken. Wichtig ist, dass Sie Ihre (wilden) Haare bändigen. Das wirkt seriöser.

Hände - Ihre Hände sind fast immer sichtbar und müssen daher stets bestens gepflegt sein. Vorsicht: Keine rot lackierten "Krallen". Mit einem neutralen, hellen Nagellack und nur mäßig langen Fingernägeln setzen Sie Ihre Hände am besten in Szene.

Schuhe - Keine Billigprodukte! Kaufen Sie nur ledergefütterte Schuhe mit Ledersohle. Ziehen Sie sie am Abend auf Schuhspanner. Wählen Sie neutrale Farben und einen halbhohen Absatz. Auffallenden Verzierungen und weiße Schuhe sind im Geschäftsleben tabu. Schuhe sollten immer der dunkelste Punkt am Körper sein. Schwarze, braune und dunkelblaue Schuhe können Sie unbedenklich tragen. Rote, weiße oder silberfarbene Schuhe sollten Sie dagegen im Schrank lassen, ebenso Sandaletten, Turnschuhe und zehenfreie Schuhe.

Hochhackige Schuhe - Schuhe mit sehr hohen Absätzen haben am Arbeitsplatz nichts zu suchen. Es ist fatal, Businesskostüme mit hohen Schuhen zu kombinieren. Fortpflanzungssignale sind am Arbeitsplatz nicht gefragt. Kein Mann würde sich dort sexy zurechtmachen, eine enge weiße Hose tragen und sein Brusthaar präsentieren.

Accessoires - Gut gewählte Accessoires geben Ihrer Erscheinung erst den richtigen Pfiff: Halstücher, Schmuck, Strümpfe, Schuhe und Tasche. Doch eine zu modische Erscheinung schadet eher. Zu dick aufgetragen wirkt unvorteilhaft, zu brav dient ebenfalls nicht der Karriere. Für Ihren persönlichen Stil müssen Sie den goldenen Mittelweg finden.

Schmuck - Hier gilt die Devise "weniger ist mehr". Zeitlose Stücke wie Perlenkette, Ohrringe und eine edle Uhr vervollkommen Ihre Erscheinung. Billigen oder überladenen Modeschmuck wie klimpernde Armreifen, lange baumelnde Ohrgehänge und üppige Ringe an allen Fingern sollten Sie nicht tragen.

Strümpfe - Schwarze, graue und blaue Farben gehen immer. Im Sommer auch hautfarben. Stimmen Sie den Farbton mit Ihrem Hautton ab: Bei blasser Haut keine Bronzetöne, bei stark gebräunter Haut keinen Vanilleton. Übrigens: In der Rezeption sind Strümpfe ein Muss.

Todsünden für Herren

- helle Schuhe zu dunklem Anzug
- braune Schuhe zu blauem Anzug
- Stiefeletten zum Anzug
- zu lange oder zu kurze Hosen ("Hochwasser")
- fehlende Bügelfalten
- ausgebeulte Hosenbeine oder -knie
- weiße oder bunte Socken (nur schwarz und dunkelblau)
- zu kurze Socken (bitte keine nackten Herrenwaden!)
- Lederkrawatte
- zu lange, zu kurze oder nachlässig gebundene Krawatte
- ungeputzte Schuhe
- Metallbeschläge auf den Schuhen oder Sohlen
- Goldkettchen, Panzerarmbänder, Handtäschchen

Ein modischer Fauxpas der Männer sind auch dandyhafte Fönfrisuren und aufdringliche Parfüms oder After-Shaves.

Jackett - offen oder geschlossen?

Wann darf ein Jackett (bzw. eine Damenjacke – denn die Empfehlungen gelten heute auch für Frauen) geöffnet werden? Und wann sollte es geschlossen bleiben?

- Ein zweireihiges Jackett sollte stets geschlossen bleiben, auch im Sitzen.

- Einreihler werden üblicherweise beim Sitzen geöffnet. Bei allen offiziellen Gelegenheiten werden Sie jedoch nach dem Aufstehen geschlossen.
- Beachten Sie bitte: Das Öffnen oder Schließen des Jacketts richtet sich auch danach, ob Sie sich in einer informellen oder offiziellen Situation befinden. Unter offizielle Anlässe fallen das Halten einer Rede (eines Vortrags, einer Präsentation), Stehempfänge, die Aufforderung zum Tanzen. Auch eine Begrüßung zählt zu offiziellen Situationen - etwa wenn ein Gast in Ihr Haus kommt.
- Dreiteilige Anzüge bilden keine Ausnahme. Das Jackett bleibt trotz darunter getragener Weste geschlossen.

So wirken Sie stets stilsicher

Ihr Business-Anzug muss dunkel sein und passen. Faustregel: Einreihler sind besser für kleine, Zweireihler eher für große Männer geeignet.

Knöpfen Sie beim Einreihler nur den mittleren Knopf zu. Wenn Sie sich setzen, öffnen Sie ihn wieder, damit es keine Querfalten gibt. Tragen Sie eine Weste, knöpfen Sie den untersten Knopf grundsätzlich nicht zu.

Zum Anzug gehört kein Pullover, jedoch stets eine Krawatte. Die Hosenbeine dürfen keine Ziehharmonika bilden; sie sollten glatt hängen, vorne knapp auf den Schuhen und hinten oberhalb der Absätze enden. Den dunkelsten Farbton Ihrer Kleidung bilden Socken und Schuhe.

Mann setzt auf Accessoires

Den letzten Schliff verleihen die Accessoires nicht nur Damen. Auch für Herren gilt die bewährte Faustregel: Setzen Sie modische Akzente mit wenigen hochwertigen Stücken:

- Entscheiden Sie sich für eine Qualitätsuhr mit Lederband und hellem Zifferblatt (kein Digitaldisplay!) in klarem, einfachem Design.
- Wählen Sie eine originelle (keine schrille!) Krawattenfarbe oder -nadel.
- Greifen Sie zu besonders eleganten Manschettenknöpfen.
- Schreiben Sie mit einem hochwertigen Schreibgerät.
- Achten Sie auch auf die richtige Brille. Vermeiden Sie getönte Gläser: Sie wirken düster, schaffen Distanz und behindern den Augenkontakt.

Umgangsformen

Auftreten

Der erste Eindruck, den Sie beim Kennen lernen vermitteln, prägt die weitere Beziehung. Ihr Auftreten in den ersten beiden Minuten ist der entscheidende Faktor für die Wirkung, die Sie bei Ihrem Gegenüber hinterlassen.

- Achten Sie vor allem auf Ihre Haltung. Stehen, sitzen und gehen Sie aufrecht und mit erhobenem Haupt.
- Ein im Gespräch leicht zur Seite geneigter Kopf signalisiert friedliche Absichten und erleichtert die ungezwungene Kommunikation.
- Breitbeiniges Sitzen lässt sowohl eine Frau als auch einen Mann unhöflich und arrogant erscheinen.
- Halten Sie körperliche Distanz (mindestens einen halben Meter!) zu Ihren Gesprächspartnern.
- Ihre Hände gehören nicht in die Taschen, sondern ruhig neben den Körper. Nervöses Herumfuchteln zeugt von Unsicherheit.
- Verschränkte Arme signalisieren Passivität. Halten Sie Ihre Arme parallel zum Körper. So wirken Sie offen und souverän.

Dem Besuch zeigen, dass er willkommen ist

Eine perfekte Gästebetreuung ist nicht nur die Visitenkarte Ihres Hauses, sie ist auch der Beginn einer angenehmen Zusammenarbeit.

- Holen Sie Ihre Gäste am Eingang ab, und führen Sie sie zu einem Tisch.
- Nutzen Sie den Weg dorthin für ein Gespräch. Fragen Sie nach der Anreise oder der Befindlichkeit. So schaffen Sie eine freundliche Atmosphäre und signalisieren Interesse. Stellen Sie offene Fragen, damit das Gespräch in Gang kommt.
- Als GastgeberIn öffnen Sie die Türen, lassen den Gast (manchmal) vorgehen. Im Fahrstuhl hat der Gast Vortritt. Ausnahme: Wenn der Gast die Örtlichkeiten nicht kennt, fragen Sie, ob Sie voraus gehen dürfen.
- Nehmen Sie dem Gast den Mantel ab, bei Regen auch den Schirm.
- Bieten Sie bei kurzer Wartezeit etwas Lesestoff an. Das kann eine aktuelle Tageszeitung sein, ein Wirtschaftsmagazin oder Informationsmaterial über Ihr Unternehmen.

Service

Service ist eine Haltung, eine Einstellung, eine Art Fürsorglichkeit, eine Form der Höflichkeit. Dahinter steckt aber immer die bewusste Entscheidung zur Dienstleistung. Servicequalität muss man also „zuerst denken“, erst dann kann man sie schaffen. Wenn die Einstellung zum Service am Gast zum selbstverständlichen Verhalten wird, dann ist die entsprechende Sensibilität für die Beachtung der oftmals kleinen Dinge gegeben.

Noch vor gar nicht allzu langer Zeit war die Qualität des Angebotes und der Produkte verantwortlich für den Erfolg oder Misserfolg eines gastronomischen Betriebes. Heute ist tadellose Qualität Voraussetzung, um überhaupt am Markt mitspielen zu dürfen. Wer keine Qualität liefert, hat keine Chance zu überleben.

Die allgemeine Serviceleistung wird deshalb in Zukunft nicht mehr ausreichen, weil sie zu einer generellen Erwartungshaltung des Gastes geworden ist. Werden die Erwartungen erfüllt, so ist dies aus der Sicht des Gastes selbstverständlich; werden sie nicht erfüllt, so wird dies vom Gast sofort registriert. Die Erfüllung der Erwartungen wird wohl Zufriedenheit beim Gast auslösen, sie ist aber für eine dauerhafte Differenzierung vom Wettbewerb ungenügend. Es bedarf schon mehr dazu unsere Gäste zu verblüffen und zu begeistern.

Beeindrucken Sie also Ihre Gäste mit einer „Service-Offensive“. Machen Sie das Gewöhnliche zum Besonderen. Seien Sie ständig auf der Suche nach den „Ahhs“ und „Ohhs“ ihrer Gäste.

Beispiel:

Ein befreundetes Ehepaar besuchte mit ihrer fünfjährigen Tochter ein Restaurant. Als Dessert bestellte die kleine Dame eine Mousse au chocolat. Die Servicemitarbeiterin fragte daraufhin nach dem Vornamen des Mädchens und die Mousse au chocolat wurde anschließend auf einem Teller serviert, an dessen Rand „für Karin“ geschrieben stand.

Es ist nur notwendig, ein wenig darüber nachzudenken und eine kleine kreative Idee zu verwirklichen. Überlegen Sie deshalb ständig, womit Sie Ihren Gästen eine Freude machen können. Womit Sie sie positiv überraschen können.

Namensansprache

Gerade die Namensansprache des Gastes ist oft relativ einfach umzusetzen. In vielen Betrieben reservieren die Gäste oder zahlen mit Kreditkarte. Wenn wir schon auf diese einfache Weise an den

Namen des Gasten kommen, sollten wir dieses Wissen auch nutzen. Wer am Service interessiert ist, kann den Gast zumindest beim Bezahlen und Verabschieden mit dem Namen ansprechen und sich gleichzeitig für den Besuch bedanken. Wenn der Gast die Wahl hat zwischen einem Restaurant, das ihn namentlich begrüßt oder einem, in dem er ein namenloser Mensch ist, wird er in den meisten Fällen ersteres wählen.

Öffnungszeiten

Sind Sie auch schon einmal vor verschlossenen Türen eines Restaurants gestanden, obwohl die Öffnungszeiten eindeutig darauf hinweisen, dass jetzt eigentlich geöffnet sein müsste? Viele Betriebe geben teures Geld aus, um ihre Öffnungszeiten in wertvolles Metall zu gravieren und finden es dann nicht der Mühe wert, diese auch tatsächlich einzuhalten.

Zwei Gäste haben vielleicht Ihr Lokal als Treffpunkt vereinbart und stehen jetzt vor verschlossenen Türen. Haben Sie schon einmal zugesehen, wie schnell die beiden flüchten? Oder im Inneren des Lokals sind deutlich Anzeichen für Anwesenheit zu bemerken. Ein Kellner deckt vielleicht gerade für den Mittagstisch oder poliert das Besteck und die Gläser. Die Türe ist nur angelehnt und der Gast erdreistet sich einzutreten, obwohl das Lokal erst in fünfzehn Minuten öffnet. „Tut mir leid, aber wir öffnen erst um zehn!“ Deutlicher kann man einem Gast nicht zeigen, dass er hier unerwünscht ist.

Die unnötigsten Schilder sind die mit der Aufschrift „geschlossen“! Als Gast interessiert mich nicht wann geschlossen ist, sondern vielmehr wann geöffnet ist. Mitunter liest man sogar bei Neueröffnungen in der Zeitung welche Tage als Ruhetage vorgesehen sind. Die Betreiber sollten sich besser darauf konzentrieren ihren Gästen mitzuteilen, an welchen Tagen sie für ihre Gäste da sind.

Telefon

Ich kenne einen Betrieb, der seinen Gästen ganz genau vorschreibt, wann sie anrufen dürfen und wann nicht. Ein sehr unpersönliches Tonband gibt Auskunft darüber, welche Öffnungszeiten der Betrieb hat und nur diesen Zeiten ist man auch bereit den Anruf entgegenzunehmen. Ich habe selbst sofort woanders reserviert.

Freund oder Feind?

Im Sprachgebrauch hört man oft die Bezeichnung „Front“. Damit ist die Arbeit am Gast gemeint. Ja, führen wir denn Krieg mit unseren Gästen? An der Front schießt man auf den Feind oder man versteckt sich im Schützengraben. „An seiner Sprache erkennst Du den Menschen!“ – und seine Einstellung. Den Worten folgen analoge Gedanken.

Warum ist Servicequalität so wichtig?

Ganz einfach: Nicht jeder kann Preisführer sein und auch bei der Originalität sind Grenzen gesetzt. Deshalb ist Servicequalität das wirksamste Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz. Anders ausgedrückt: Der wirkliche Unterschied zwischen den einzelnen Gastronomiebetrieben besteht darin, wie sie ihre Gäste behandeln. Der Inhalt der Flasche Wein ist auch im anderen Betrieb der Gleiche. Den Hauptunterschied machen die Mitarbeiter, die die Flasche Wein servieren!

Unsere Gäste werden immer informierter, gebildeter und damit auch kritischer. Damit steigen die Ansprüche an das Unternehmen und dessen Mitarbeiter nach höherer Qualität. Unsere Gäste sind nicht mehr gewillt Mängel in der Gästebetreuung einfach hinzunehmen, sondern haben wachsende Ansprüche an das Service-Niveau.

Differenzierungsmöglichkeit für das Unternehmen

Der Großteil der Leistungsangebote der meisten Unternehmen wird einander immer ähnlicher. Die Gäste sind mitunter gar nicht mehr in der Lage, nach rationalen Kriterien zu unterscheiden. Somit wird die Servicequalität zum wichtigsten, ja oft zum einzigen Kriterium, das über den Besuch eines Gastronomiebetriebes entscheidet.

„In Zukunft werden wir keine Verkäufer mehr brauchen, sondern Beziehungsmanager!“ Edgar K. Geffroy, Clienting-Papst

Zuhören erfordert Aufmerksamkeit

Zuhören hat etwas mit Aufmerksamkeit zu tun. Viele von uns denken aber schon, während der andere spricht, bereits über Gegenargumente oder unsere Er widerungen nach. Sie sind dann gedanklich nicht bei Ihrem Gesprächspartner, sondern viel mehr bei sich selbst. Können Sie dabei wirklich zuhören?

Manchmal liegt es einfach an unserem Temperament, dass wir andere Leute unterbrechen. Dann können wir es kaum abwarten, bis wir selbst etwas sagen können, es geht uns zu langsam und wir befürchten vielleicht, unsere Ideen oder Argumente zu vergessen. Üben Sie sich trotzdem in Geduld. So schwer es auch fällt. Damit tun Sie Ihrem Gegenüber und Ihrer gemeinsamen Gesprächskultur etwas Gutes. Aufmerksam zuhören heißt auch den Anderen ausreden lassen. Viele von uns merken gar nicht mehr, dass sie den Gesprächspartner nicht ausreden lassen. Mitunter vervollständigen wir die Sätze desjenigen, der gerade redet. So wird im Zweifelsfalle der Lautere, der Temperamentvollere das Gespräch führen. Damit erreichen Sie aber kein Miteinander, sondern nur ein Gegeneinander.

Es erfordert etwas Disziplin sich selbst zu ermahnen, dem Anderen nicht ins Wort zu fallen. Den Anderen ausreden zu lassen beinhaltet auch die Aufforderung dem Gegenüber auch wirklich zuzuhören. Wenn Sie sich bereits während der Gast redet, intensiv Gedanken machen, was Sie als nächstes sagen werden, dann hören Sie nicht zu und verstehen nicht, was der Andere sagt.

Falls Sie wieder einmal versehentlich in das Wort des anderen fallen, entschuldigen Sie sich. Damit zeigen Sie Ihrem Gegenüber Respekt. Wenn Sie unterbrochen werden, bitten Sie freundlich aber bestimmt darum, ausreden zu dürfen. In der Regel wird der andere sich dann bei Ihnen entschuldigen.

Das Entscheidende hierbei ist, dass Sie sich ständig fragen, wie gut Sie zuhören und wie gut Sie das Gesagte verstehen.

Körpersprache

Blickkontakt

Dem Blickkontakt eine besonders wichtige Rolle zu: Weil es zu den Grundregeln der Höflichkeit gehört, sich anzuschauen, wenn man miteinander spricht, entscheidet der Blick, mit dem man dies tut, schon "auf den ersten Blick" über Sympathie und Antipathie.

Faustregel:

Ein offener und freundlicher Blickkontakt wirkt überzeugend und selbstsicher, Blicke aus dem Fenster oder am Gesprächspartner vorbei werden bestenfalls als Unsicherheit, wenn nicht gar als arrogant und abweisend interpretiert. Blicken Sie Ihrem Gesprächspartner so ins Gesicht, wie Sie es bei einem guten Freund machen. Offen, gerade und ehrlich.

Mimik - Spiegel der Seele

Mit Ihrem Mienenspiel (wie mit den anderen körpersprachlichen Signalen) geben Sie Ihren inneren Zustand zu erkennen: ob Sie froh oder traurig gestimmt sind, verkrampft oder ausgeglichen. Es ist ein folgenschwerer Irrtum, wenn Sie glauben, Sie könnten sich dauerhaft "verstellen" und, salopp gesagt, permanent "keep smiling" machen.

Aber selbst, wenn Sie dies durchstehen sollten: Sie können mit ziemlicher Sicherheit davon ausgehen, dass man Ihnen Schauspielerei unterstellen wird. Verhalten Sie sich dem jeweiligen Gesprächsthema und der jeweiligen Situation gegenüber angemessen.

Gestik

Mit Gestik sind alle Gebärden der Arme und Hände, aber auch viele Handlungen (z. B. das Spielen mit einem Bleistift) gemeint. So wird bei vor der Brust verschränkten Armen gerne auf eine verschlossene Haltung geschlossen und bei hinter dem Rücken verschränkten Armen auf Unsicherheit und der Suche nach Halt. Die Hand gilt allgemein als das Symbol des Handelns (daher der Name), also der Aktivität eines Menschen.

So vorsichtig man bei der Interpretation körpersprachlicher Signale auch sein muss, wird in unseren Gesten eines offenbar: Am Gespräch ist unser ganzer Körper beteiligt. Würden Sie sich beispielsweise zwingen, während des Gespräches Kopf, Hände und Füße absolut stillzuhalten, würde Ihnen wahrscheinlich überhaupt nichts mehr zu sagen einfallen, weil dies Ihre gesamte Konzentrationsfähigkeit in Anspruch nähme.

Seien Sie sich stets bewusst: Auch mit Ihren Gesten liefern Sie Ihrem Gesprächspartner Informationen. Drücken Sie mit Ihren Gesten das Gegenteil von dem aus, was Sie sagen, erregen Sie Misstrauen; in weniger eindeutigen Fällen (etwa bei bestimmten "Ticks") wird zumindest auf Unausgeglichenheit geschlossen. Setzen Sie Ihre Gestik eher sparsam ein.

Gesetze der Körpersprache

1. Unser Körper ist der Spiegel unserer Seele

Der Körper kommt vor dem Wort. Er kann – im Gegensatz zu Worten – normalerweise nicht lügen. Die einzige Ausnahme ist, wenn wir Körpersignale kurzfristig bewusst einsetzen.

2. Unsere Körpersprache entsteht unbewusst.

Wir nehmen Sie normalerweise weder an uns, noch an anderen Menschen bewusst wahr. Es fällt schwer uns gleichzeitig auf unsere Worte und auf unser Verhalten zu konzentrieren. Wenn es gelingt, dann nur kurzfristig. Es gelingt jedoch gar nicht, wenn unsere Gefühle mit im Spiel sind.

3. Wir registrieren körpersprachliche Signale des Anderen unbewusst.

Es ist die Körpersprache, die uns merken lässt, ob unser Gegenüber die Wahrheit sagt. Meistens achten wir viel zu wenig darauf und erinnern uns an dieses (ungute) Gefühl erst wieder, wenn es schon zu spät ist.

4. Körpersprache ist umfassend

Stichworte dazu sind: Umgangsformen, Begrüßungsrituale, Rollenfunktionen, Kleidungskodex, Revierverhalten, Kampf- und Imponiergehabe, Balzverhalten, Statussymbole, kulturelle Unterschiede.

5. Der leere Raum um uns ist Faktor unserer Körpersprache

Wir fühlen uns unwohl, wenn Fremde in unseren „inneren Kreis“ eindringen. Wogegen wir es bei Familienmitgliedern, guten Freunden usw. als angenehm empfinden. Die Beachtung von persönlichen Distanzen ist ein deutliches körpersprachliches Zeichen. Andererseits gehören Gebietsmarkierungen zu den wichtigsten Regeln der Kommunikation.

6. Sich in Schlüssel-situationen sowohl der eigenen als auch der fremden Körpersignale bewusst sein, bringt enorme Vorteile.

Die Kenntnis darüber hilft uns Fehler zu vermeiden und ermöglicht andererseits bewusste Einflussnahme bis hin zur Manipulation.

7. Ein einziges körpersprachliches Signal kann täuschen

Beispiel: Hinter verschränkten Armen kann sowohl Ablehnung, Frieren, Passivität oder bequeme Haltung stecken.

Smalltalk

Auch wenn Sie vielleicht für sich selbst in Anspruch nehmen, nicht oberflächlich zu sein und deshalb Smalltalk ablehnen, so werden aber auch Sie häufiger als es Ihnen vielleicht bewusst ist, Smalltalk machen. Smalltalk ist eine besondere Art der zwischenmenschlichen Kommunikation. Es geht dabei um ein gegenseitiges "Beschnuppern", ein Aufnehmen oder Bestätigen einer Beziehung zwischen zwei oder mehreren Menschen, ohne dabei zu viel von sich preisgeben zu müssen.

Wer sich solchen Gesprächen mit anderen ständig entzieht, wird schnell als unsympathischer Muffel bezeichnet und vielleicht gemieden.

Gute „Smalltalker“

- sammeln Sympathiepunkte. Die Menschen, die sich mit Ihnen gut unterhalten können, mögen Sie und suchen Ihre Nähe.
- haben Gelegenheit andere Menschen und deren Horizonte kennen zu lernen. Dies kann mitunter sehr spannend und wirklich interessant sein.

- haben Spaß. Smalltalk kann auch Freude machen! Wenn Sie nicht krampfhaft nach Themen suchen müssen, sondern sich einfach und lockert unterhalten können, kann ein netter Smalltalk richtig Spaß machen.
- Trainieren beim smalltalken. Jeder Smalltalk-Situation gibt Ihnen die Möglichkeit, sich darin zu üben offen auf andere Menschen zuzugehen, tolerant vor allem bei „andersartigen „Menschen zu sein und sich z.B. in geduld und Nachsicht zu üben.
- Bauen sich ein Netz aus Beziehungen auf. Man kann nie wissen, welcher Kontakt irgendwann einmal nützlich sein kann.

Regeln für erfolgreichen Smalltalk

1. Sprechen Sie über Offensichtliches.

Wie zum Beispiel das Wetter, den letzten Sieg der lokalen Fußballmannschaft, aktuelle Nachrichten, besondere Einrichtungsgegenstände, Architektur, Park- bzw. Gartengestaltung, Ein Werbeplakat, Filme, Bücher, Kleidung, Frisuren usw.

2. Interessieren Sie sich für den Anderen

Sehr oft gehen wir davon aus, dass andere denken und fühlen wie wir. Um sich aber wirklich für den anderen zu interessieren, muss der die Möglichkeit haben, anders sein zu können. Um so verschiedener sie von uns selbst sind, desto mehr können wir in einem Gespräch lernen. Und deshalb ist es durchaus lohnend, sich für jemand anderen zu interessieren.

Fragen Sie nach der beruflichen Tätigkeit Ihres Gesprächspartners. Besonders dann, wenn Sie von dem, was der andere tut, wenig oder keine Ahnung haben, können Sie hier viel dazulernen. Lassen Sie sich erklären, worin die Arbeit besteht. Die meisten Menschen genießen es, wenn sich jemand mal wirklich für das interessiert, was man täglich tut. Fragen Sie also ruhig nach, wenn Sie etwas nicht verstehen. Der andere wird es Ihnen sicher gerne erklären.

Wenn Sie sich für das Hobby eines anderen Menschen interessieren, sollte es eigentlich ausreichend Gesprächsstoff geben. Menschen, die eine Leidenschaft haben, lieben es, darüber zu erzählen. Wer auf Details achtet, findet in der Regel eine Menge Anknüpfungspunkte für ein interessantes Gespräch. Fragen Sie z.B. einfach mal nach, woher die wunderschöne Brosche oder die edle Tasche stammt, die Ihr Gegenüber besitzt. Vielleicht hat der andere eine besonders schöne Handschrift oder spricht

einen interessanten Dialekt? Vielleicht liegt seine oder ihre Lektüre auf dem Tisch, über die Sie sich unterhalten können? Seien Sie aufmerksam.

3. Hören Sie zu

Die meisten Menschen reden sehr gerne selbst und genießen es, wenn sie jemanden finden, der in der Lage ist, aufmerksam und interessiert zuzuhören. Achten Sie darauf, mehr zuzuhören, als selbst zu sagen.

4. Stellen Sie offene Fragen

Fragen zu stellen, ist eine sehr gute Möglichkeit, ein unverfängliches Gespräch zu führen. Sie müssen so nicht allzuviel von sich selbst preisgeben, zeigen Interesse und können das Gespräch sogar auch noch richtungsweisend einwirken. Achten Sie aber darauf, offene Fragen zu stellen - also Fragen, auf die Ihr Gesprächspartner nicht nur mit "Ja" oder "Nein" antworten kann. Solche Fragen nennt man geschlossene Fragen und die können jedes Gespräch abrupt beenden. Offene Fragen hingegen ermöglichen den Austausch von Gedanken.

Beispiele für offene Fragen:

Was denken Sie über...? Wie sehen Sie das? Was würden Sie in diesem Fall tun? Welche Erfahrungen haben Sie mit ... gemacht?

5. Seien Sie vorsichtig mit Witzen

Viele Menschen möchten durch einen Witz die Stimmung auflockern und so gut ankommen. Das mit dem Witzigsein ist allerdings eine recht schwierige Sache. Schlecht erzählte Witze können sehr peinlich sein. Und den richtigen Humor des Gesprächspartners zu treffen ist auch nicht so einfach. Hier ist weniger oft mehr. Versuchen Sie lieber nicht witzig zu sein, wenn Ihnen das nicht liegt. Das heißt ja nicht, dass Sie todernst sein müssen. Seien Sie einfach natürlich und versuchen Sie nicht zum Entertainer zu werden, wenn das gar nicht Ihrer Persönlichkeit entspricht. Überlassen Sie das Possenreißen lieber den echten Komikern.

6. Achten Sie auf den richtigen Abstand

Die meisten Menschen mögen es gar nicht, wenn Personen, die sie nicht gut kennen, ihnen "auf die Pelle" rücken. Wir alle brauchen einen gewissen Abstand zu Gesprächspartnern, um uns wohl zu fühlen. Achten Sie deshalb ganz bewusst darauf, dem anderen nicht zu nahe zu treten.

Fünf Tipps, wie Sie sympathisch wirken

Sympathische Menschen haben's leichter. Die Kollegen sind entgegenkommender, ihnen wird rasch verziehen, und ihre Wünsche werden gern erfüllt. Was müssen Sie tun, um sympathisch zu wirken?

1. Stellen Sie sich auf die Wellenlänge Ihres jeweiligen Gegenübers ein.

Reden Sie in einer für ihn verständlichen Sprache. Bilden Sie kurze Sätze, vermeiden Sie Fremdwörter. Versuchen Sie, lebhaft und abwechslungsreich zu reden und Ihre Begeisterung zu übertragen. Vor allem: Hören Sie zu!

2. Treten Sie positiv auf.

Dazu gehört ein freundliches "Guten Morgen" ebenso wie die Bereitschaft, sich für Ihre Mitmenschen zu interessieren. Beweisen Sie Einfühlungsvermögen, indem Sie auf andere eingehen. Machen Sie aber nicht den Fehler, sich überall einzumischen und immer Ihren "Senf" dazuzugeben.

3. Halten Sie beim Sprechen stets Blickkontakt.

Wenn Sie Ihrem Gesprächspartner nicht in die Augen schauen, entsteht der Eindruck, Sie seien unsicher oder hätten etwas zu verbergen.

4. Sorgen Sie für eine unverkrampfte Atmosphäre.

Niemand sollte sich in Ihrer Gegenwart gedrängt, beklemmt oder nicht beachtet fühlen. Verteilen Sie aufrichtiges Lob und Anerkennung.

5. Betonen Sie Gemeinsamkeiten.

Wenn Sie mit Ihrem Gegenüber vorlieben teilen (den Rotwein, das Urlaubsziel, das Hobby oder den Fußballverein), lassen Sie es ihn wissen. Solche Berührungspunkte entkrampfen und schaffen Vertrauen.

Spielend mehr Umsatz

Wir verkaufen immer, wenn keine Produkte, dann uns selbst oder unsere Ideen.

„Kann man verkaufen denn überhaupt lernen? Muss man dafür nicht geboren sein?“ Viele Verkäufer denken, dass Sie einen Bedarf kreieren müssen, um zu verkaufen. Dabei geht es doch viel einfacher: Finden Sie die Personengruppen, die für Ihr Angebot bereits einen Bedarf haben und befriedigen sie diesen Bedarf.

Ware zeigen, heißt Ware verkaufen.

Warum sonst sind die Einkaufszentren so voll? Weil dort in unzähligen Schaufenstern und Vitrinen Waren angeboten werden.

Verkaufen bedeutet, dem Gast zu helfen, das zu bekommen, was er will, braucht und ihm dabei ein gutes Gefühl zu vermitteln.

Emotionale Erlebnisse sind gefragt. Dabei wird der Kaufwunsch erst am Verkaufspunkt geweckt. Nach dem Motto: „Ich habe gar nicht gewusst, dass es das gibt. Das muss ich unbedingt probieren!“

Denken Sie in erster Linie an das emotionale Erlebnis des Gastes.

Die Art und Weise, wie der Aufenthalt des Gastes inszeniert wird, ist entscheidend für die Konsumationsfreude. Sorgen Sie dafür, dass sich der Gast bei Ihnen ausgesprochen wohl fühlt. Zuerst müssen Sie das Prinzip des Verkaufens begreifen: **Verkaufen bedeutet, dem Gast etwas Gutes tun.**

Ihre Grundhaltung muss lauten: **Ich habe ein aufrichtiges Interesse am Wohlergehen des Gastes.** Es geht darum, dem Gast bei jedem Kontakt zu zeigen, dass er in erster Linie als Person und erst dann als Gast wahrgenommen wird.

„Ein Verkauf, der dem Kunden nicht nützt, schadet dem Verkäufer!“ Heinz Goldmann

Verzichten Sie auf jegliche Tricks. Jeder Verkäufer, dem seine Gäste wichtig sind hat solche Methoden nicht nötig. Manipulative Techniken haben immer einen Schaden für das eigene Unternehmen zur Folge.

Mitarbeiter, die nichts empfehlen und daher auch nichts verkaufen

(= Bestellaufnehmer),

- begrüßen den Gast, ohne ihn anzusehen
- machen wenig Umsatz und tragen deshalb wenig zum Betriebsergebnis bei.
- können keine Gehalterhöhung zu fordern.
- sind nicht am Wohl des Gastes interessiert.
- haben kein Interesse an ihrem Arbeitsplatz.
- bekommen wenig Trinkgeld.
- haben wenige Erfolgserlebnisse.
- sind die ersten die entlassen werden, wenn's dem Betrieb schlechter geht.
- sind unzufrieden mit sich und der Welt und ...
- werden schließlich nur noch Hilfsarbeiten verrichten.
- sind auch privat missgelaunt.
- haben nur lästige und geizige Gäste.
- kommen schnell ins „schwimmen“.
- schauen sich um, während sie mit dem Gast sprechen.
- warten bis sich die Gäste melden.
- sagen: „Möchten sie eine Vorspeise?“, „Wünschen Sie ein Dessert?“ ...
- haben keine Zeit für ihre Gäste.
- glauben, dass es aufdringlich ist, dem Gast etwas zu empfehlen.
- haben Angst davor, dass der Gast „Nein, danke.“ sagen könnte.
- denken: „Wenn der Gast mehr gewollt hätte, dann hätte er es schon bestellt.“
- schauen ständig auf die Uhr und hoffen den Dienstschluss sehnlichst herbei.
- wissen über das Angebot nicht Bescheid.
- empfinden ihre Tätigkeit als Qual.
- sind bei ihren Kollegen nicht besonders beliebt.
- denken meist, dass sie es nicht nötig haben.
- sind oft lässig oder arrogant.
- sind nicht erfolgreich.

Mitarbeiter, die empfehlen und damit aktiv verkaufen

(=Empfehlungsgeber)

- verdienen richtig gutes Geld.
- verlieren kaum den Überblick.
- begrüßen ihre Gäste mit einem offenen gewinnenden Lächeln.
- machen allen Gästen Empfehlungen.
- sind sowohl bei den Gästen, als auch bei den Kollegen beliebt.
- erkennen, dass jede Station profitabel ist.
- kennen die Zutaten, Herstellungsweisen und Preise jedes Gerichtes, jedes Getränkes.
- erkennen, wenn der Gast Entscheidungshilfen braucht.
- wissen, was ihre Gäste möchten, noch bevor diese es ausgesprochen haben.
- sorgen für ein perfektes Mise en place.
- empfehlen immer jeweils zwei Produkte, um den Gast wählen zu lassen.
- freuen sich auf Beschwerden, weil sie zeigen, wo man sich noch verbessern kann.
- arbeiten smart nicht hart.
- wissen, dass die Gäste nicht alles kennen können, was auf der Karte steht, deshalb empfehlen und erklären sie.
- wissen, dass ein „Nein, danke.“ des Gastes nicht persönlich gegen sie gerichtet ist.
- empfehlen, bevor der Gast fragen muss.
- sind die ersten, die eine Lohnerhöhung bekommen.
- sind die letzten, die ihren Job verlieren, wenn´s dem Betrieb einmal nicht so gut geht.
- sind die Säulen des Betriebes. Ohne sie läuft gar nichts.
- sind auch privat meist gut gelaunt und zufrieden.
- sind ehrlich am Wohl ihrer Gäste interessiert.
- haben immer die großzügigsten Gäste.
- sind voll und ganz für die Person da, mit der sie gerade sprechen.
- wundern sich, wie schnell die Zeit vergeht. Kaum Dienstbeginn und schon wieder Schluss?
- freuen sich täglich auf die Arbeit und die Kollegen.
- sind zuvorkommend, hilfsbereit und herzlich.
- Beschreiben die einzelnen Angebote so lebhaft, dass man sie förmlich sehen kann.

Wir verkaufen immer, wenn keine Produkte, dann uns selbst oder unsere Ideen.

„Kann man verkaufen denn überhaupt lernen? Muss man dafür nicht geboren sein?“ Sicher gibt es Naturtalente aber ich selbst bin das beste Gegenbeispiel dafür. Früher habe ich über Verkäufer die Nase gerümpft und sie mitunter sogar verachtet. Heute ist das anders. Ich habe das Verkaufen erlernt und heute bin ich in der glücklichen Situation nicht mehr verkaufen zu müssen, sondern ich leiste mir de Luxus, dass ich es mir aussuche, wem ich meine Leistung überhaupt geben will.

Begonnen hat meine Verkäuferkarriere mit einem Buch, das überhaupt nichts mit Verkaufen zu tun hat: „Wie man Freunde gewinnt“ von Dale Carnegie. Am Anfang habe ich dieses Buch sogar abgelehnt, weil es mir zu amerikanisch, zu plump und zu euphorisch war. Aber die Kernaussagen dieses Buches haben mich berührt. Ich lernte daraus, dass es wichtig ist, wie man mit den Menschen umgeht. Dass es nicht egal ist, wie andere über einen denken. Dass ich selbst sehr viel tun kann, um sympathischer und freundlicher zu werden. Um es kurz zu machen: Seit ich den Menschen aufrichtig und offener gegenüber trete, hat sich mein Leben entscheidend verändert. Nicht nur privat, sondern auch beruflich.

Wichtig fürs Verkaufen:

Lernen Sie Ihre Gäste zu lieben. Bemühen Sie sich ständig darum eine mentale Brücke zu Ihrem Gegenüber zu schlagen. Seien Sie tolerant, hilfsbereit und aufrichtig.

Viele Verkäufer denken, dass Sie einen Bedarf kreieren müssen, um zu verkaufen. Dabei geht es doch viel einfacher: Finden Sie die Personengruppen, die für Ihr Angebot bereits einen Bedarf haben und befriedigen sie diesen Bedarf.

Eine ältere Definition von Verkaufen:

Verkaufen bedeutet, dem Kunden zu helfen, das zu bekommen, was er braucht und ihm dabei ein gutes Gefühl zu vermitteln.

Meiner Ansicht nach ist es besser, diese Definition umzudrehen. Speziell in unserer Branche hat das angenehme gute Gefühl des Gastes oberste Priorität. Nebenbei helfen wir ihm natürlich zu bekommen, was er wirklich möchte. Sowohl der Gast als auch der Verkäufer müssen dabei „Spaß“ haben.

Verkaufen ist also keine Arbeit, sondern ein Vergnügen, eine Freizeitbeschäftigung für die wir auch noch (gut) bezahlt werden.

Heutzutage geht es sogar soweit, dass wir bei besonders sympathischen Verkäufern hoffen, dass er etwas hat, das wir kaufen können. Ist Ihnen das nicht auch schon passiert. Dies ist besonders wichtig, weil wir heutzutage in einem Erlebnismarkt agieren. Wir haben es nicht mehr mit einem Bedürfnismarkt zu tun, in dem die Leute das kaufen, was sie unbedingt brauchen. Emotionale Erlebnisse sind gefragt. Dabei wird der Kaufwunsch erst am Verkaufspunkt geweckt. Nach dem Motto: „Ich habe gar nicht gewusst, dass es das gibt. Das muss ich unbedingt probieren!“

Wichtig fürs Verkaufen: **Ware zeigen, heißt Ware verkaufen.**

Warum sonst sind die Einkaufszentren so voll? Weil dort in unzähligen Schaufenstern und Vitrinen Waren angeboten werden. Haben Sie selbst nicht auch schon mal gekauft, weil Sie von der Präsentation zu begeistert waren? Als Beispiel nehmen Sie doch eine Salatbar in einer bekannten österreichischen Autobahnraststationskette. Selbst notorische Rohkostverächter greifen dort zu.

Wichtig fürs Verkaufen: **Denken Sie in erster Linie an das emotionale Erlebnis des Gastes.**

Die Art und Weise, wie der Aufenthalt des Gastes inszeniert wird, ist entscheidend für die Konsumationsfreude. Sorgen Sie dafür, dass sich der Gast bei Ihnen ausgesprochen wohl fühlt.

Zuerst müssen Sie das Prinzip des Verkaufens begreifen:
Verkaufen bedeutet, dem Gast etwas Gutes tun.

Dafür benötigen Sie eine entscheidende Grundhaltung, eine wesentliche Voraussetzung für wirklichen Erfolg. Ohne diese Einstellung werden Sie immer nur bescheidene Erfolge erzielen.

Ihre Grundhaltung muss lauten:

Ich habe ein aufrichtiges Interesse am Wohlergehen des Gastes.

Vorstufen des Verkaufes

Sie haben es bestimmt bereits bemerkt: Fürs Verkaufen gibt es einige Vorstufen.

1. Verkaufen beginnt damit, dass Sie sich selbst besser kennen.

Welche Paradigmen und Glaubenssätze prägen Ihr Leben. Welche helfen ihnen und welche hindern Sie?

2. Wichtig fürs Verkaufen ist, seine Zielgruppe, seine Gäste zu kennen.

Ihre Vorlieben, Macken und Bedürfnisse zu wissen. Verkaufen bedeutet daher auch, mit anderen Menschen liebevoll umzugehen. Sie möglichst respektvoll anzunehmen, tolerant und wertschätzend zu sein. Wichtig hier sind die vier M's: **Man Muss Menschen Mögen**

3. Verkaufen ist in erster Linie von Ihrer Tagesform abhängig.

Davon wie Sie sich im Moment des Verkaufsgesprächs fühlen. Nützlich sind also Techniken, mit der Sie Ihre Tagesform verbessern können.

So können Sie Ihre Tagesform verbessern:

- **Abschirmen gegen negative Meldungen, die nichts mit meinem Leben zu tun haben und auf die ich auch keinen Einfluss nehmen kann** (z.B. Nachrichten, Katastrophen ...)

Das bedeutet nicht, dass Sie die rosarote Brille aufsetzen und gar nicht mehr von der Welt da draußen mit zu kriegen. Sie sollen schon noch hinhören, was alles passiert. Entscheidend ist aber, dass Sie sich nicht in dieses Grauen hineinziehen lassen. Sie können sich sehr wohl für die Tsunami-Katastrophe im Indischen Ozean interessieren. Sie sollten aber spätestens dann wegschalten, wenn Sie mit Leichen und Horrorbildern konfrontiert werden. Also vorsichtiger werden, was Sie an geistiger Nahrung zu sich nehmen. Welche Art von Filmen Sie ansehen, welche Bücher Sie lesen und so weiter.

- **Konsequent und konstant die eigene Persönlichkeit entwickeln**

Sich intensiv mit sich selbst beschäftigen. Seine Gefühle, Wünsche, Ängste analysieren. Auch Kindheitswunden aufarbeiten. Warum reagiere ich in gewissen Situationen so wie ich reagiere? Was steckt dahinter? Welches Bild habe ich von der Welt, von den Menschen und warum? Seminare besuchen, Bücher lesen, Cd's hören, um die eigene Charakterbildung

voranzutreiben. Visionen und langfristige Ziele entwickeln. Versuchen Gewohnheiten zu ändern, täglich spirituell zu wachsen, Krisen als Chancen sehen und dergleichen mehr.

- **Darauf achten, was Sie zu sich nehmen**

Reduzieren Sie drastisch alle Gifte, die Sie einnehmen. Achten sie darauf sich gesund zu ernähren. Sie dürfen natürlich auch weiterhin sündigen, aber vielleicht etwas reduzierter. Hören Sie endgültig mit dem Rauchen auf. Verpesten Sie sich und den anderen nicht die reine Luft mit einem unnötigen Glimmstängel. Ohne wirken Sie zudem kompetenter und erfolgreicher. Rauchen ist ein deutliches Zeichen von Schwäche. Nicht nur beim Computer gilt der Satz: „Shit in- shit out!“ Geben Sie Ihrem Körper die Gelegenheit die Grundlage für Ihren Erfolg zu liefern. „In einem gesunden Körper wohnt ein gesunder Geist!“

- **Bewusst atmen**

Tiefes Durchatmen mobilisiert den Körper und macht Sie frisch und frei. Sie können damit aufkommenden Stress behandeln oder neuen Wind in Ihre Gedanken bringen.

- **Regelmäßiges Entspannen**

Kraft und Energie sammeln für neue Herausforderungen. Planen Sie bestimmte Zeiten für sich in Ihren Wochenplan ein. Setzen Sie sich vielleicht gemütlich auf einen Stuhl und lassen Sie die Gedanken kommen und gehen. Verbinden Sie dies am besten mit dem bewussten Atmen und Sie werden frisch und gestärkt daraus hervorgehen. Das wirkt wie eine mentale Dusche.

- **Streuen Sie kleine Belohnungen in den Alltag ein**

Überlegen Sie sich bereits am Morgen, womit Sie sich am Abend belohnen möchten. Damit fällt Ihnen die Arbeit gleich zu Beginn leichter und Sie haben den ganzen Tag etwas, worauf Sie sich freuen können. Das hebt Ihre Stimmung und Sie werden in einer besseren Stimmung auch bessere Ergebnisse erzielen. Wenn Sie einen Gast freundlich anlächeln wird dieser höchstwahrscheinlich genauso freundlich zurücklächeln und Sie werden eine gute gemeinsame Zeit haben.

- **Vermeehrt Dinge tun, die Freude machen**

Tun Sie diese Dinge mit einem guten Gewissen und freuen Sie sich aufrichtig darüber. Weigern Sie sich Dinge zu tun, die Ihnen keine Freude bereiten. Dieser Satz bedeutet auch, dass Sie eventuelle unvermeidbare ungeliebte Tätigkeiten mit einer neuen Einstellung angehen

und sich überlegen, wie Sie diese Tätigkeit lieber machen. Ich setze seit Jahren einen Kopfhörer auf, wenn ich staubsauge. Die Musik macht mir Freude und damit auch diese früher ungeliebte Tätigkeit.

- **Entscheiden Sie bewusst, wie der Tag wird.**

Programmieren Sie sich bereits beim Aufstehen, wie Sie den Tag erleben werden. Es gibt Menschen, die sind jeden zweiten schlecht drauf, nerven damit Ihre Kollegen und schlussendlich auch den Gast. Wenn man die darauf anspricht, dann sagen sie meist: "Ich bin halt so, ich kann mich nicht verstellen. Ich bin halt ehrlich!" Ehrlichkeit ist gut und Recht. Diese Menschen sollten allerdings etwas Disziplin üben. Schließlich sind die anderen Menschen nicht dazu da unsere Probleme zu lösen – das sollten Sie schon selbst tun. Treten Sie also einem Gast möglichst erst dann unter die Augen, wenn Sie selbst vorher im Spiegel angelächelt haben. Wenn Sie sich etwa zehn Minuten lang Mühe geben, freundlich und fröhlich zu sein, werden Sie spüren, dass Sie sich tatsächlich freundlicher und fröhlicher fühlen.

Power-Tipps, wenn´s schnell gehen soll

Wenn Sie tatsächlich einmal einen schlechten Tag haben sollten, hier sind einige Anregungen, mit denen Sie Ihre Laune in kurzer Zeit aufmöbeln können:

- **In 60 Sekunden bessere Laune**

Es geht um eine Notwehrmaßnahme in Situationen, in denen einem eigentlich zum Heulen ist. Diese Methode hilft auch, wenn Ihr Tag so richtig schief liegt. Es geht um das Prinzip „Wie außen – so innen“, also um die positive Stimulierung unserer Gefühle durch bewusst gesetzte körperliche Maßnahmen.

- Gehen Sie irgendwohin, wo Sie alleine sind – notfalls auf´s WC.
- Zwingen Sie sich dort eine Minute lang zu lächeln.
- O.k., es wird anfangs eher eine Grimasse sein, aber tun Sie es trotzdem.
- Massieren Sie vielleicht sogar Ihre Mundwinkel nach oben.
- Halten Sie durch, auch wenn Ihnen nicht danach zumute ist.
- Nach etwa einer Minute wird Ihr Unbewusstes auf die Signale Ihres Körpers reagieren und den Ärger, den Stress oder die Trauer abbauen.
- Sie werden spüren, dass aus der anfänglichen Grimasse langsam ein echtes Lächeln wird.

- **Körperhaltung**

Wenn Sie missgelaunt oder traurig sind, wird Ihr Körper dies auch deutlich ausstrahlen. Sie

werden gebeugt stehen, die Schultern hängen herab, der Kopf ist gesenkt, die Mundwinkel sind nach unten orientiert und sogar die Knie fühlen sich weich und kraftlos an.

Ändern Sie ganz bewusst Ihre Körperhaltung (Kopf hoch, Brust heraus, Schultern zurück, Beine durchgestreckt, vielleicht sogar die Pobacken zusammenkneifen) Halten Sie diese Haltung für zehn Minuten und Sie werden unweigerlich spüren dass Sie in dieser Haltung nicht schlecht gelaunt sein können.

- **Wofür bin ich dankbar?**

Stellen Sie sich die Frage „Wofür bin ich dankbar?“ Auch wenn Sie nur kurz darüber nachdenken, werden Sie unzählige Dinge und Situationen finden, die Ihnen bewusst machen, wie gut es Ihnen im Grunde geht. Das bisschen schlechte Laune relativiert sich dann ziemlich schnell.

- **„Ich ärgere mich! Ich ärgere mich! Ich ärgere mich!“**

Dieser Ausspruch von Arthur Schopenhauer soll Ihnen aufzeigen, dass es Ihre eigene Entscheidung ist, wenn Sie sich ärgern. Jemand anderer kann Sie in Wahrheit nicht ärgern, wenn Sie es nicht zulassen. Entscheiden Sie sich deshalb bewusst für die gute Laune.

- **Sich auf seine Grundwerte besinnen**

Dazu ist es natürlich notwendig, dass man bereits im Vorfeld seine Grundwerte geklärt hat. Grundwerte sind die Antwort auf nachfolgende Fragen:

Was zieht mich im Leben an? Was gibt mir Energie und Kraft? In welchen Situationen habe ich mich stark und glücklich gefühlt? Welchen Sinn spüre ich in meinem Leben?

Hier eine Frage, die unmittelbar zum Sinn der jeweiligen Situation führt:

„Wenn ich das tue, was bin ich dann?“

Oder Sie auf Ihr Gewissen. Viktor Frankl nannte es ein „Sinn-Organ“.

Zielgruppenansprache ist nicht nur etwas für Marketingprofis!

Informieren Sie sich über Ihre Gäste. Forschen Sie im Internet und hören Sie im Gespräch gut zu. Machen Sie sich Notizen über die erhaltenen Informationen. In wirklich guten Häusern existiert eine Gästedatenbank in der sämtliche Informationen, die den Gast betreffen eingetragen werden.

Achtung:

Diese Informationen zu haben ist das Eine, sehr sorgfältig und bewusst damit umgehen ist das Andere. Ich selbst würde mich beim geringsten Verstoß gegen die Diskretion sofort vom betreffenden Mitarbeiter trennen.

Welche Informationen sind für das Verkaufen denn nun wichtig?

- Alles, das die Person des Gastes betrifft (Name, Wohnort, Familienstand, Beruf ...)
- Seine Vorlieben (Hobbys, Reiseziele, bevorzugte Gesprächsthemen ...)
- Seine Macken (Welche Gerichte, welche Getränke, welche Extras mag er, welche nicht? ...)

Wichtig für das Verkaufen:

Es geht darum, dem Gast bei jedem Kontakt zu zeigen, dass er in erster Linie als Person und erst dann als Gast wahrgenommen wird.

Also Augen und Ohren offen halten und sich auf die Gäste konzentrieren und sich selbst und seine eigene Welt ein bisschen ausblenden. Das können Sie allerdings erst dann, wenn Sie sich und Ihre eigene Welt genügend kennen. Solange Ihr Inneres für Sie ein Geheimnis ist, können Sie nicht auf jemanden anderen konzentrieren. Sie haben dann immer nur sich selbst im Mittelpunkt. Dies ist schlecht für eine gute Kundenbeziehung und damit schlecht für das Verkaufen. Ein guter Verkäufer ist gespannt auf die Welt des Gastes und versucht möglichst viel davon zu verstehen.

Der Ehrenkodex des Verkäufers

Wir haben ja bereits festgestellt: Verkaufen bedeutet, dem Gast etwas Gutes zu tun und ihm dabei ein gutes Gefühl zu vermitteln. Dies gilt vor, während und auch nach dem Verkauf.

„Ein Verkauf, der dem Kunden nicht nützt, schadet dem Verkäufer!“ Heinz Goldmann

Heinz Goldmann warnt ausdrücklich vor dem so genannten „hard-selling“ also dem Hochdruck-Verkauf. Sobald Sie nicht mehr das Wohlergehen des Gastes im Sinn haben, sondern vielmehr Ihre Brieftasche, merkt dies der Gast. Sie können vielleicht sogar noch dem Gast etwas einreden und ihn zur Konsumation überreden. Aber damit treiben Sie den Gast vermutlich für immer aus Ihrem Haus. Lassen Sie sich etwa von derselben Person ein zweites Mal über den Tisch ziehen? Oder werden Sie bei der nächsten Gelegenheit eher woanders hingehen? Na also!

Tipp für Unternehmer:

Sollten Sie einen neuen Mitarbeiter im Team haben, der sich als der absolute Topverkäufer herausstellt, dann überprüfen Sie seine Methoden äußerst penibel. Es kann sein, dass diese Umsätze nur durch Hochdruckverkäufe zustande kommen. Diese Topverkäufer erweisen sich immer als Zeitbombe für das Unternehmen. Durch aggressives Verkaufen vertreiben sie nämlich sogar treue Stammgäste für immer aus dem Haus. Für diese Art des Verkaufens brauchen die Verkäufer nämlich immer neue Gäste, die auf ihre Tricks noch hereinfallen.

Wichtig fürs Verkaufen:

Verzichten Sie auf jegliche Tricks. Jeder Verkäufer, dem seine Gäste wichtig sind hat solche Methoden nicht nötig. Manipulative Techniken haben immer einen Schaden für das eigene Unternehmen zur Folge.

Im NLP (Neuro-Linguistisches Programmieren) gibt es solche Techniken. Man hat in Deutschland eine ganze Verkaufsmannschaft damit geschult. In der Folge erreichten die Verkäufer tatsächlich eine explosionsartige Umsatzsteigerung. Wenige Monate später brach der Umsatz aber komplett weg und das Unternehmen musste in der Folge Konkurs anmelden. Seine Kunden hatten das Vertrauen verloren und mieden den Kontakt.

Ist doch logisch. Sobald der Gast merkt, dass er manipuliert wurde, dass er über den Tisch gezogen wurde wird er nicht mehr bei Ihnen konsumieren.

„Gute Verkäufer sehen sich als Einkaufshelfer und stehen auf der Seite des Kunden!“

Hans-Peter Zimmermann

„Gute Verkäufer holen das Beste für den Kunden heraus. Und wenn das Beste für den Kunden nicht verfügbar ist, dann empfehlen sie sogar den Mitbewerber. Das schafft Vertrauen und eine langfristige Kundenbeziehung!“ Hans-Peter Zimmermann

Gute Verkäufer können auch „Nein“ sagen. Nämlich dann, wenn der Gast mit dem Angebot nicht glücklich wäre. Ich habe es selbst erlebt, dass der Küchenchef des Hotels, in dem ich damals gearbeitet habe, den forcierten Verkauf eines Gerichtes anordnete. *„Heute ist die Qualität noch so weit in Ordnung. Morgen müssen wir es wegwerfen. Also verkauft es!“* Als guter Verkäufer werden Sie sicherstellen, dass die Qualität des Produktes erstklassig ist. Denn wenn Sie eine Empfehlung aussprechen und Sie servieren dann eine mittelmäßige oder gar schlechte Qualität, ist das Vertrauen des Gastes in Sie mit einem Schlag für immer dahin.

„Es braucht Jahre um das Vertrauen eines Gastes zu gewinnen. Aber nur Sekunden, es zu verlieren.“ Autor unbekannt.

Um den Umsatz betteln

ist das Schlimmste, das ein Verkäufer machen kann. Wenn der Gast merkt, dass der Mitarbeiter das Produkt jetzt unbedingt an den Mann bringen möchte, weil es sonst mit Konsequenzen zu rechnen hat (weil er sich dann vielleicht vor dem Küchenchef rechtfertigen muss), dann ist Schluss mit dem Vertrauen.

Wirkungsvolles Empfehlen

Die Situation des Gastes „lesen“

- Mit welchem Menschentyp habe ich es zu tun?
(Selbstbewusst, Entscheidungsfreudig, zögerlich, unsicher, nervös, eilig, entspannt ...)
- In welcher Stimmung ist der Gast?
(gereizt, nervös, gestresst oder eher entspannt, gut gelaunt, humorvoll ...)
- Was benötigt der Gast jetzt?
(welches Produkt, welche Dienstleistung, eine Beratung, Empfehlung, in Ruhe gelassen werden)
- Womit kann ich ihm eine Freude machen?
(bereit sein, einen Extra-Schritt zu tun. Mehr als nur das Notwendige zu besorgen ...)

Eventuell Fragen stellen

- Erwartungen, Wünsche, Vorstellungen erkunden
Meist sind Alternativfragen hier besonders gut geeignet
- Bei offenen Fragen beginnt der Denkprozess beim Gast sofort – bei geschlossenen Fragen erst mit Verzögerung
- Bei den Antworten auch auf nonverbale Signale achten (z.B. Zungenspitze, Augen, Füße ...)

Eventuell eine Alternative anbieten

Anmerkung: Eine gute Empfehlung benötigt selten eine Alternative. Es schadet aber auf keinen Fall eine alternative Empfehlung vorbereitet zu haben.

Eine Begründung für die Empfehlung liefern

„..., weil es ...“ Auf das Besondere am Produkt, des Angebotes, der Dienstleistung hinweisen

- Es ist selten (z.B. „Gibt es nur bei uns“)
- Es ist außergewöhnlich gut (z.B. „Es ist bei unseren Gästen wirklich sehr beliebt“)
- Es ist exklusiv (z.B. „Wenn Sie sich etwas wirklich Einzigartiges gönnen wollen“)

Nutzen hervorheben

- Was hat der Gast davon?
- Welchen Vorteil hat es, dies zu bestellen, zu buchen?

Wenn angemessen, auch den persönlichen Eindruck darstellen

z.B. „Ich habe es gerade selbst probiert. Da hat sich unsere Küche beinahe selbst übertroffen“

Ehrlich sein

Nur eine ehrliche Empfehlung schafft Vertrauen. Also kein Mogeln, Schummeln oder sonstige „Verdrehungen ;-)

Selbst überzeugt sein

Gäste spüren, ob Sie eine eintrainierte Floskel aufsagen, oder selbst ehrlich begeistert sind.

Emotionen (Leidenschaft) zeigen

- Begeisterung ist ansteckend
- Stimme, Aussage und Körpersprache müssen übereinstimmen
- Leidenschaft sieht man am besten an leuchtenden Augen

Bildhafte Sprache verwenden (positiv formulieren)

Dazu benötigen nur zwei sehr einfache Wörter: Ein Hauptwort und ein dazu passendes Eigenschaftswort

Das Angebot kennen

Nur wer seine Produkte wirklich kennt, kann wirkungsvoll empfehlen.

- **Zutaten** - Woraus besteht das Produkt?
- **Zubereitung** - Wie wird (wurde) es hergestellt, zubereitet, serviert?
- **Merkmale** - Wie lässt es sich am besten beschreiben?
- **Vorzüge** - Was ist das Besondere daran?
- **Portion** - Wie groß, wie klein, wie lange, welche Menge?
- **Preis** - Was kostet es?

Eventuell warnen

Soweit sollte es in einem guten Haus natürlich gar nicht kommen. Wenn aber doch mitunter Gerichte auf der Karte sind, die nicht erstklassige Qualität haben, dann sollten Sie den Gast vielleicht sogar warnen. Z.B. auch, wenn er einen falschen Wein zur Speise bestellen würde.

Auf nonverbale Signale achten

Wenn der Gast nickt, dann hat er bereits gekauft. Keine weiteren Angebote. Die würden ihn nur wieder verunsichern. Achten Sie auf die Augen des Gastes, seinen Mund, eventuell auch auf seine Füße ...

Beschwerden sind Chancen

Wenn Gäste sich beschweren, sind wir oft unangenehm berührt und gehen in Abwehrhaltung. Aber Beschwerden sind nicht lästig, sondern vor allem eine Chance, die Beziehung zu seinen Gästen zu verbessern und Fehler in Zukunft zu vermeiden. Und da diese Fehler Zeit, Geld, den guten Ruf oder gar den Gast kosten können, dürfen wir deren Lösung und den Umgang mit Beschwerden nicht dem Zufall überlassen. Im Gegenteil: Mit besonders schnellen und kundenfreundlichen Beschwerdelösungen kann daraus sogar ein Wettbewerbsvorteil werden.

Zahlreiche wissenschaftliche Studien haben diese Aussagen bestätigt:

- Gäste, deren Beschwerde besonders gut gelöst wurden, sind besonders loyale Gäste,
- unzufriedene Gäste, die über die übliche Nachbesserung hinaus mit außergewöhnlichen Methoden zufrieden gestellt wurden, werden wertvoller Empfehlungsgeber. Dies beruht darauf, dass diese Gäste sich besonders ernst genommen und gut betreut fühlen und dies freiwillig weitererzählen.
- Nur 2 bis 4% aller unzufriedenen Gäste beschweren sich. Das bedeutet, dass Fehler oftmals erst bemerkt werden, wenn Umsätze zurückgehen.
- Bis zu 90% der Gäste, die sich nicht beschwert haben, konsumieren bei diesem Unternehmen nicht mehr. Schlimmer noch, diese Gäste konsumieren künftig bei Ihrer Konkurrenz.

Als Unternehmen haben Sie nun die Chance, diese Beschwerden

- **nicht im Sinne des Gastes zu lösen**
Das kostet nicht nur den einen Gast, sondern auch Image, Geld und sorgt für jede Menge schlechter Mundpropaganda!
- **normal zu lösen, so wie es der Wettbewerb tut**, das Gesetz verlangt, usw. Das mag zwar momentan den Gast zufrieden stellen. Kundenbindung entsteht so natürlich nicht. Es fördert weder ein positives Image noch positive Mundpropaganda.
- **besonders, schnell, außergewöhnlich und kundenfreundlich zu lösen!**
Das bringt nachhaltig zufriedene, treue Gäste und, dank positiver Mundpropaganda, obendrein auch neue Gäste. Die Kundenbeziehung wird im Verlauf eines Beschwerdeprozesses intensiver. Je kundenfreundlicher, unkomplizierter und schneller die Beschwerdelösung, umso eher wird daraus ein Vorteil gegenüber den Mitbewerbern.

Praxistipps

Führen Sie Beschwerde-Gespräche möglichst unter vier Augen.

Vermeiden Sie viel Aufsehen. Sie werden dann von allen direkt oder indirekt Beteiligten ganz genau beobachtet. Der kleinste Ausrutscher kann dadurch ungeahnte Ausmaße annehmen. Im Zweifelsfall verlieren Sie einen Gast, in der Öffentlichkeit können es gleich mehrere sein! Bitten Sie den Gast in eine ruhige Zone oder in ein leeres Büro. Sie haben damit auch keine Ablenkungen durch andere Personen und können sich voll auf den Gast konzentrieren. Durch die Exklusivität des persönlichen Vier-Augen-Gespräches bringen Sie dem Gast auch Wertschätzung und Respekt entgegen.

Sprechen Sie den Gast mit Namen an.

Heben Sie ihn heraus aus der anonymen Masse. Das wichtigste Wort im Leben jedes Menschen ist sein eigener Name. Verwenden Sie den Namen des Gastes!

Bedanken Sie sich beim Gast für den Hinweis auf eine Unzulänglichkeit.

Ja Sie haben richtig gelesen: Bedanken Sie sich. Schließlich haben Sie soeben einen ehrenamtlichen Mitarbeiter vor ihnen, der ihnen helfen möchte besser zu werden. Der sich beschwerende Gast zeigt eindeutig, dass er an der Weiterführung der gemeinsamen Geschäftsbeziehung interessiert ist. Er trägt tatsächlich zur Qualitätssteigerung des Unternehmens bei. Ein anderer Gast beschwert sich vielleicht nicht, sondern besucht den Betrieb einfach nicht mehr, weil ihm eben dieses Problem zuwider ist. Seien Sie deshalb dankbar und sagen Sie dies auch dem Gast. Sie zeigen dem Gast damit auch, dass seine Meinung für Sie wichtig und interessant ist. Ein Gastronomiebetrieb ist in erster Linie ein Dienstleistungsunternehmen. Es ist unsere Aufgabe die Gästewünsche aufzuspüren und weitgehendst zu erfüllen.

Nehmen Sie jede Beschwerde ernst.

Auch wenn Sie den Eindruck haben, der Gast übertreibt, oder sieht die Situation falsch, nehmen Sie den Gast ernst. Das Verlangen nach Anerkennung ist in jedem Menschen vorhanden. Beleidigen Sie den Gast nicht, indem Sie seine Einwände als Geschwätz abtun. Der Gast ist wichtig und was er sagt auch! Wenn es die Situation erlaubt, machen Sie sich vielleicht sogar Notizen. Dies unterstreicht deutlich die Wichtigkeit der Beschwerde und die Ernsthaftigkeit Ihrer Einstellung. Wenn Sie den Gast ausführlich das Problem aus seiner Sicht darstellen lassen, ermöglichen Sie ihm gleichzeitig, dass er Dampf ablassen kann. Ein Großteil der positiven Beschwerdebehandlung ist damit bereits gemacht. Der Gast muss das Gefühl haben, dass seine Meinung für Sie wichtig ist. Und Vorsicht: Gespielte

Anteilnahme wird sofort als solche entlarvt und verschärft den negativen Eindruck! Nehme Sie die Beschwerde wirklich ernst. Das Unternehmen hat dadurch die Chance zu einer Qualitätssteigerung.

Hören Sie geduldig zu

Bleiben Sie ruhig und freundlich. Mitunter wird ein Gast seine Beschwerde erbost, heftig und lautstark vorbringen. Lassen Sie sich auf keinen Fall dazu verleiten, beleidigt, wütend oder aggressiv auf die Beschwerde zu reagieren. Bedenken Sie immer: *„Jedes gewonnene Streitgespräch bedeutet einen verlorenen Gast!“*

Atmen Sie tief durch, damit sich Ihre Stimme nicht nervös und gereizt anhört. Bleiben Sie ruhig, sachlich und ernst. Wenn Sie lächeln, dann eindeutig freundlich – und blicken dem Gast dabei fest in die Augen. Bei Beschwerden sind meist Emotionen im Spiel. Die eigentliche Sache rückt dadurch zuerst in den Hintergrund. Geben Sie dem Gast die Möglichkeit seine Beschwerde vollständig vorzubringen und unterbrechen Sie dabei nicht. Messen Sie der Art und Weise der Vorbringung keine Bedeutung bei. Wer erregt ist, verwendet mitunter Formulierungen, die dazu geeignet sind, andere vor den Kopf zu stoßen. Stehen Sie über den Dingen und zeigen Sie Verständnis für seine Erregung.

Setzen Sie die Gästebrille auf

Jede Beschwerde birgt die Unzufriedenheit eines Gastes in sich. Versetzen Sie sich die Situation des Gastes und betrachten Sie das Ungemach einmal aus seiner Sicht. Stellen Sie sich vor, alles was der Gast auszusetzen hat, wäre Ihnen widerfahren. Was würden Sie empfinden? Wie würden Sie reagieren? Wie möchten Sie, dass Ihre Beschwerde entgegengenommen, behandelt und erledigt wird? Welche Wertschätzung möchten Sie bei so einem Gespräch erfahren?

Zum Beispiel können Sie sagen:

- *„Ich kann mir gut vorstellen, dass Sie sich ärgern ...“*
- *„Sie haben recht, ich würde ähnlich wie Sie reagieren ...“*
- *„Darüber würde ich mich auch ärgern ...“*
- *„Es ist gut, dass Sie anrufen, ich kann mich durchaus in Ihre Lage versetzen ...“*

Geben Sie dem Gast auf jeden Fall Recht und versuchen Sie nicht, Ausreden zu finden.

Verteilen Sie Streicheleinheiten.

Werten Sie Ihren Kunden auf. Zum Beispiel: *„Ausgerechnet bei Ihnen muss das passieren“*

Widerstehen Sie der Versuchung eine Ausrede zu gebrauchen.

Ausreden helfen nicht das Problem zu lösen. Verstecken Sie sich nicht hinter Ausflüchten sondern geben Sie den Fehler zu. Auch wenn in Ihren Augen keine Verfehlung Ihres Unternehmens vorliegt. Bedenken Sie: Der Gast hat immer recht!

Reagieren Sie sofort

Warten Sie nicht mit der Lösung des Problems, sondern gehen Sie ohne Verzögerung sofort daran, die Situation zu bereinigen. Geben Sie dem Gast das eindeutige Gefühl, dass Sie ehrlich bemüht sind, die Unzulänglichkeit sofort aus der Welt zu schaffen. Ist dies nicht sofort möglich, dann leiten Sie umgehend die ersten Schritte ein. Aber so, dass der Gast es auch merkt.

Nehmen Sie die Schuld auf sich.

Übernehmen Sie die volle Verantwortung für das Geschehene, auch wenn es ein Kollege oder Mitarbeiter war, der die Beschwerde verursacht hat. Eine Schuldzuweisung ist völlig fehl am Platz. Wenn Sie nicht kompetent genug sind, um die Beschwerde abzuwickeln, dann holen sie eine kompetente Person. Erklären Sie dieser dann möglichst rational den Sachverhalt. Auf jeden Fall müssen Sie der Versuchung widerstehen Ihre persönliche Meinung einzubringen. Damit würden Sie die Unvoreingenommenheit dieser Person beeinträchtigen. Aber Sie sind ja kompetent genug! Also schieben Sie die Schuld nicht auf andere, sondern stehen Sie dafür gerade. Sie repräsentieren das Unternehmen!

Geben Sie Fehler zu

Niemand gibt natürlich gerne einen Fehler zu. Wenn Sie jedoch einen gemacht haben, dann zögern Sie nicht ihn zuzugeben. Bemühen Sie keine Ausreden und Ausflüchte, sondern stehen Sie dazu. Dem Gast ist es vollkommen egal, ob es der Kollege, der Computer oder sonst wer war. Er möchte, dass der Misstand sofort beseitigt wird. Schuldabschieben ist ein deutliches Zeichen, dass wir die Meinung des Gastes nicht ernst nehmen.

Entschuldigen Sie sich

„Es tut mir leid. Bitte entschuldigen Sie ...“ Für eine gute Beschwerdebehandlung ist es unabdingbar, dass Sie diese Worte ehrlich meinen. Seien Sie versichert, dass der Gast den geringsten Anflug von Spott und Ironie sofort bemerkt. Und damit würden Sie ihn unwiederbringlich aus dem Haus jagen. Eine Entschuldigung ist kein Schuldeingeständnis! Vielmehr ist es die Anerkennung der Tatsache, dass etwas schiefgelaufen ist.

Der Ausdruck des aufrichtigen Bedauerns ist eine der Schlüsselszenen im Beschwerdegespräch. Je aufrichtiger Sie dem Gast signalisieren, dass es Ihnen wirklich leid, was passiert ist, desto leichter wird es den Gast wieder zufrieden zu stellen.

Betonen Sie das Positive an der bisherigen Zusammenarbeit.

Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten mit dem Gast und rufen Sie positive Erlebnissen in Erinnerung. Damit erreichen Sie, dass der Gast nicht nur an das Negative denkt, sondern sich auch an die positiven Dinge erinnert.

Sorgen Sie dafür, dass die Ursache der Beschwerde für immer bereinigt wird.

Derselbe Fehler darf Ihnen kein zweites Mal passieren. Und schon gar nicht beim selben Gast, denn dann wären alle ihre vorherigen Bemühungen umsonst gewesen. Der Gast würde berechtigterweise mutmaßen, dass Sie ihm beim letzten Mal ein Theater vorgespielt haben. Und niemand lässt sich gerne zum Narren halten.

Überwachen Sie die Erledigung

Wenn Sie als erster mit der Beschwerde konfrontiert wurden, haben Sie die Verantwortung für die Beseitigung des Problems. Sie überwachen die Erfassung, Behandlung und Erledigung. Ab sofort sind Sie Mit-Eigentümer der Beschwerde. Der Gast erwartet von Ihnen, dass Sie alles in Ihren Möglichkeiten stehende unternehmen, um seine Beschwerde befriedigend zu erledigen. Auch wenn jemand anderer für die Lösung beauftragt wird, Sie tragen die Verantwortung und niemand anderer!

Seien Sie großzügig.

Speisen Sie den Gast nicht mit einer Entschuldigung oder einer Kleinigkeit ab. Hier geht es um die Wiederbelebung eines bereits scheinotenen Stammgastes. Wenn Sie jetzt kleinlich sind, werden Sie den Gast verlieren. Verblüffen Sie den Gast, was Ihnen seine Kritik wert ist. Übertreffen Sie seine Erwartungen. Immerhin ist er jetzt zu einem aktiven Mitarbeiter Ihres Betriebes geworden. Ihr Unternehmen liegt ihm am Herzen, deshalb hilft er Ihnen auch besser zu werden. Belohnen Sie ihn fürstlich dafür.

Überraschen Sie den Gast. Die Erledigung einer Beschwerde ist für den Gast eine Selbstverständlichkeit. Sein Ärger wird durch die Korrektur zwar gemildert, aber nicht restlos beseitigt. Setzen Sie alles daran, den Gast positiv zu überraschen. Seien Sie schnell, umfassend und großzügig bei der Wiedergutmachung. Bereiten Sie dem Gast eine Freude. Je nach Anlass ein Gutschein für ein Abendessen zu zweit, ein kleiner Blumenstrauß, etc.

Fragen Sie, ob der Gast mit Ihrem Vorschlag zur Lösung einverstanden ist.

Mitunter wird es Ihnen sonst passieren, dass Sie einen Gast zufrieden stellen möchten und er mit der Wiedergutmachung keine rechte Freude hat. Ein aufgezwungener Schnaps zum Beispiel. Bieten Sie mehrere Möglichkeiten an, aus denen der Gast wählen kann. Wenn Sie ihm schon eine Freude machen, dann auch eine, mit der er auch wirkliche Freude hat!

Beenden Sie das Gespräch mit einer positiven Formulierung.

Beispiele dazu:

„Ich bin sicher, dass Sie mit dem Ergebnis zufrieden sein werden ...“

„Falls Sie noch irgendwelche Schwierigkeiten haben sollten, wenden Sie sich bitte wieder an mich.“

„Zögern Sie bitte nicht, mich noch einmal anzusprechen.“

„Wir hoffen, die Sache jetzt zu Ihrer vollsten Zufriedenheit klären zu können.“

Gerade die letzten Punkte sind neben allen anderen dazu geeignet aus dem reklamierenden Gast eine „wandelnde Litfaßsäule“ für das Unternehmen zu machen.