

Der Mut zu einem klaren Profil!

Ein klares Profil ist die entscheidende Grundvoraussetzung für den Markterfolg eines gastronomischen Betriebes. Viele Gastronomen begehen den Fehler, es jedem Gast in jeder Bedürfnissituation nach dem sogenannten „Gießkannenprinzip“ recht machen zu wollen. Das führt jedoch zu einem unklaren und nicht authentischem Profil.



Der Gast von Heute sucht, wenn er die Auswahl hat, ein auf seine Bedürfnisse spezialisiertes Angebot. Er erwartet vom Gastronom einen Grund, dass er sein Lokal aufsuchen soll. Ein erfolgreicher Gastronomiebetrieb muss sich durch die Art seiner Angebotspräsentation, seines Profils, das bereits über den Speisekartenaushang am Lokal abzuleiten ist, seines Flairs und seiner Servicebereitschaft gegenüber seinen Mitbewerbern stimulierend abheben.

Wie erreicht man nun eine gute Profilierung? Zum Beispiel durch Spezialisierung. Man kann sich über die Produkte als Spezialist/Kompetenz profilieren - z. B. über Nudelgerichte als a la Minute, über regionale Gerichte, über Fischspezialitäten, über seine Suppenküche oder aber über selbst gebräutes Bier oder eine breite Kaffevariation. Der zweite Weg kann eine Konzentration hin auf spezielle Konsumverhalten und Zielgruppen sein - z. B. die schnelle Speisezubereitung, wie man sie aus der Systemgastronomie her kennt, den Fokus auf rustikale Umgebung, Unterhaltung und Geselligkeit, oder auf ein gepflegtes Ambiente für Geschäftsleute.

Ein Profil kann auch über äußere Eindrücke, die Umgebung und das Design eines gastronomischen Betriebes umgesetzt werden - z. B. in einer alten Fabrik, einer Bahnhofshalle oder über eine stillgelegte Kirche. Bei der Umsetzung der Einrichtung entstehen oft unnachahmliche Profile über das Design, die Lichttechnik oder durch einen neuen/alten Retro-Look.

Das Maß des Erfolgs ist auch davon abhängig, wie der Gastronom „sein“ Profil darstellt und kommuniziert. Sein Konzept muss glaubwürdig und authentisch rüber kommen. Der Gast muss sich mit seinem Profil zu 100% identifizieren. Wer als Gastronom ein Steakhaus eröffnet, sollte auch über entsprechende Geschmacks- und Zubereitungskenntnisse verfügen. Ein Vegetarier würde bereits bei der Zerlegung einer Rinderkeule an seine Grenzen stoßen. Ähnliches gilt für das Führen einer Vinothek. Hier sollte eine grundsätzliche Liebe zum Genuss und einer Hingabe zur Rebe der Anstoß zur entsprechenden Betriebsführung sein. Die Übereinstimmung zwischen der Persönlichkeit des Gastronomen und seinem Konzept ist Teil der Authentizität des Betriebes. Dafür hat der Gast ein untrügliches Gespür und bestraft gnadenlos jene Betriebe, in denen die Authentizität nicht wahrnehmbar ist.

Der Gast kommt heute nicht mehr nur zum Essen in ein Lokal. Das Essen ist in unserer zeitgetriebenen Gesellschaft nur noch ein Grundbedürfnis. Zumindest breite Teile der Systemgastronomie haben sich dieser reinen Bedürfnisbefriedigung flexibel angepasst. Entscheidend für den Gast ist oft der Zusatznutzen, den der Gastronom anbietet - z. B. einen unvergleichlichen Ausblick auf einer ruhigen Terrasse, die persönliche Ansprache durch ein aufmerksames Servicepersonal. Es können aber auch die oftmals unterschätzten Kleinigkeiten, wie etwa objektnahe Parkmöglichkeiten oder aber ein barrierefrei Zugang zum Gastraum, sein. Der Zusatznutzen ist gleichzeitig eine Profilierungschance gegenüber Mitbewerbern!

Kochen wird heute dem breiten Publikum in den Medien als chic und trendig vermittelt. Viele der Gäste rekrutieren sich aus diesen Zuschauern und sind durch diese Kochshows beeinflusst. Der moderne Gast hat entsprechend seiner Kochkarriere vor dem Fernseher und den Menüvorschlägen aus Gala und Brigitte optische Ansprüche. Das Schnitzel mit einem Berg voll Pommes mag wohl in einer rustikalen Umgebung akzeptiert werden, aber das Gros der Gäste möchte auch über das Auge „bedient“ werden.

Genau hier entscheidet sich, ob ein Gast wiederkommt oder ohne Kommentar weg bleibt. Weitere bestimmende Faktoren eines Lokals sind die Qualität der Zubereitung, das dem Gast angebotene Preis-Leistungsverhältnis und die Produktpäsentation. Die Qualität besteht dabei aus der Quadratur des Kreises. An dieser Aufgabe scheitern die meisten Betriebe, da hier der ganze Leib und die funkelnde Seele eines Gastronomen gefordert sind - z. B. durch die Gestaltung der Umgebung und das Erscheinungsbild des Betriebes. Hier gilt der Satz: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Nicht weniger wichtig ist eine aufmerksame Begrüßung durch eine direkte Kontaktaufnahme mit dem Gast, die Präsentation der Produkte über die Speisekarte, eine korrekte Bestellaufnahme mit entsprechenden Empfehlungen durch das Servicepersonal, die Schnelligkeit und der Geräuschpegel des Services, die richtige Temperatur der Getränke und die korrekte Rechnungsstellung in Verbindung mit einer persönlichen Verabschiedung. Um alle diese Details in seinem Lokal zu managen, kommt der Gastronom ab einer bestimmten Betriebsgröße nicht um ein systematisches Qualitätsmanagement („TQM“) herum. Mit ein Grund, warum so viele Gastronomen den Erfolg, den sie sich mit ihrem Betrieb erhoffen, nicht erreichen, ist die Scheu vor dem Schweiß, den ein TQM einfordert. Sie suchen den „weichen“ Weg. Und den gibt es in der modernen Gastronomie nicht mehr.



Was taugt das beste Angebot, wenn es niemand kennt. Alle Faktoren des Erfolgs im Stillen Kämmerlein umgesetzt, nützen dem Gastronom wenig. Die Kommunikation zwischen Gastronom und Gast beginnt bereits mit dem richtigen Namen und setzt sich in der Gestaltung und Aufmachung der Speisekarte fort. Ein Manko in vielen Betrieben ist die Ausbildung des Servicepersonals. Während im Handel und in der Industrie große Budgets für die Fortbildung und Verkaufsschulungen des eigenen Personals bereit gestellt werden, herrscht in der Gastronomie oftmals der Spardruck. Es wird übersehen, dass eine erfolgreiche Kommunikation durch das Servicepersonal erfolgt. Es ist der beeinflussende Faktor für das erfolgreiche Verkaufen am Tisch. Dazu bedarf es geschulten und zielgruppenorientierten Verkaufsgesprächen. Hierzu ist die Schulung des Personals eine elementare Erfolgsvoraussetzung. Welcher Gast bestellt die Spezialität des Hauses und wählt aus dem Angebot jene Speisen mit dem höchsten Deckungsbeitrag aus, wenn sie das Servicepersonal nicht „verkaufen“ kann?

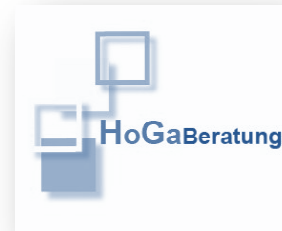
Noch immer werden Internet und Branchenplattformen in der Gastronomie zur Kommunikation zu wenig oder nur unzureichend genutzt. Die wachsende Bedeutung dieses relativ preiswerten Mediums sollte nicht unterschätzt werden. In Punkto Printmedien sollte weniger auf Quantität, sondern vielmehr auf Qualität gesetzt werden. Leider nutzen noch zu wenig Gastronomen professionelle Agenturen zur Werbetextgestaltung oder zur Erstellung eines Flyers. Unter der Prämisse des Sparens wird übersehen, dass ein zielgruppenspezifischer Werbetext einer Agentur einen höheren Rücklauf aufweist, als zum x-ten Mal das Schnitzel zu 5,- € in ein Zeitungsinserat zu packen.

Gastronomie ist Emotion pur

Gastronomie lebt von neuen Ideen, einem Pool aus Inspiration und Innovation. Nur wenn sich alle Beteiligten innerhalb eines gastronomischen Betriebes mit Leib und Seele einbringen, kann sich das Lokal dem Gast gegenüber lebendig darstellen. Es gibt aber noch zu viel an althergebrachter Arbeitsteilung. Der Koch lässt sich nicht in den Topf schauen, der Wirt spricht nur ungern über seine Einkaufsquellen und die Wirtin ist der gefühlte Chef des Servicepersonals. In einem solchen Umfeld bewegt sich jeder in abgesteckten Grenzen und Vorgaben. Darin können sich immer nur Teilimpulse entwickeln, die sich nie als Einheit darstellen. Nur der Betrieb, der ein „Miteinander“ zwischen Küche, Buffet, Service - und - Gast umsetzen kann, wird auch ein Profil entwickeln, in dem sich jeder emotional wieder findet. Für den Gastronom bedeutet dies, dass sein Erfolg zu 80% aus emotionalen Impulsen und Werten besteht und sich lediglich zu 20% über rationale Werte steuern lässt. In diesem Verhältnis spiegeln sich auch wir Menschen. Unsere Tagesentscheidungen treffen wir zu 80% emotional und zu 20% rational. In dem Augenblick, in welchem der Gastronom den Gast als Mensch mit Emotionen wahrnimmt, ab diesem Zeitpunkt begibt er sich mit seinem Betrieb auf die Erfolgsspur.

Gastronomie ist ein stimmiges Konzert!

Erfolg in der Gastronomie ist nicht auf zwei oder drei Faktoren einzugrenzen, sondern ist sehr komplex und besteht aus 1000 kleinen Noten, die es als Symphonie umzusetzen gilt - das macht die Gastronomie so vielfältig und bewegend wie das Dirigieren eines harmonischen Orchesters. Es ist das Zusammenspiel zwischen Konzept und der abgrenzenden Profilierung gegenüber den Mitbewerbern. Eine kostenbewusste Betriebsführung und die Auswahl der Mitarbeiter haben in diesem Part den gleichen Stellenwert, wie die Qualitätssicherung in allen Stationen des Betriebsbereiches. Nur wenn die richtige Kommunikationsstrategie angewendet wird und als Zielvorgabe die ständige Optimierung und Weiterentwicklung des Angebots angesagt ist, komplettiert sich das Konzert der Gastronomie. Ist auch nur einer dieser Klangkörper nicht stimmig, kann dies bereits die fehlende Note sein, die den Erfolg verhindert. Erfolg im Gastgewerbe ist in erster Linie von einem guten Dirigenten abhängig, der es versteht, die Missetöne im eigenen Team zu minimieren, den Orchestergraben räumlich und inhaltlich zu gestalten sowie den Klang seiner Musik am Markt zu nutzen, um den Gast mit seiner Symphonie zu begeistern.



Kompetenzzentrum für Beratungsleistungen

Inh.: Cerstin Güss e. K.

Friedrichstr. 29

D-35469 Allendorf

Tel.: +49 (0)6407-9050351

Fax: +49 (0)6407-9050321

E-Mail: info@guessvita.de

Projektleiter:

Alfons Güss; Dipl. Betriebswirt

alfons.guess@guessvita.de

GüssVita Kompetenzzentrum (seit 1998)

Das GüssVita Kompetenzzentrum in Allendorf/Lda., mit den Repräsentanzen in Gladenbach, Bad Nauheim, Bad Blankenburg, Stuttgart und Radolfzell bietet geprüfte Beratungsleistungen und IT-Lösungen für Unternehmen und Gründer aus Handel, Industrie, Handwerk, Dienstleistung und Non-Profit-Organisationen an.

Ein Team aus firmenzugehörigen Mitarbeitern und Beratern, Berater der Kompetenz-Partner und Spezialisten externer Partner setzen sich für den Erfolg der Mandanten des Kompetenz-Zentrums ein.

Das Beratungsportfolio für Unternehmensberatung, StartUp, HoGa Beratung, Messeorganisation und Art & Medienberatung ergänzt das inhabergeführte Unternehmen mit umfassenden IT-Serviceleistungen, die betriebswirtschaftliche und technologische Kompetenz zum nachhaltigen Nutzen der Mandanten vereinen.