

Gäste wollen konsumieren

Verkauf Die Wünsche vieler Gäste bleiben unerfüllt, weil der Service nicht aktiv genug ist. Was sich dagegen tun lässt.

STUTTGART. „Der Gast würde im Restaurant viel mehr Geld ausgeben, wenn er gefragt werden würde“. Da ist sich Renate Stolle, Hotelfachfrau und Qualitätstrainerin bei Stolle Training & Consulting, sicher. „Aber wie oft sitzt er vor einem leeren Glas, wie oft reicht der Service nicht schon mal die Desertkarte zum Reinschauen.“ Auch Gastronom Thomas Bötter vom Schützenhof Unter den Linden in Döttingen bemängelt: „Die Frage, was möchten Sie trinken, gefolgt von, was möchten Sie essen, ist für manche Mitarbeiter schon das Äußerste.“ Und für Christiane Pfanstiel vom Zum fröhlichen Landmann in Steinen ist klar: „Aktiver Verkauf fängt beim Aperitif an und hört beim Digestif auf.“

Drei Stimmen, ein Tenor – zu einem Thema, bei dem Branchenexperten hohen Handlungsbedarf sehen. „Zwei Drittel der Servicemitarbeiter in deutschen Restaurants sind nicht im aktiven Verkauf geschult“, kritisiert Hans Holst von der Betriebsberatung Holst & Partner, die auch den DEHOGA Niedersachsen berät. Die Folge: „Die Mitarbeiter gehen nicht direkt auf Gäste zu, sie verkaufen keine Spezialitäten, sie kennen die eigene Speisekarte oder spezielle Aktionen nicht.“

Dabei ließe sich durch gezieltes Training im aktiven Verkauf einiges herausholen. 10 bis 25 Prozent mehr Umsatz sind laut Expertenstimmen drin – je nach Restauranttyp, Standort, Durchschnittsböhen. Trainiert werden muss vor allem der Zusatzverkauf – sprich der Verkauf von Aperitifs, Vorspeisen, Suppen, Wasser zum Wein, Dessert, Kaffee, Digestif, Cocktails“, sagt Holst. „Das Geld wird nicht mit Schnitzel oder Roulade gemacht.“

Ein großes Problem: „Viele Mitarbeiter in der Gastronomie sind Aushilfen, Reingerutschte ohne wirkliche Lust am Job“, weiß Renate Stolle. „Die wissen gar nicht, was sie verkaufen.“



„Wir haben gerade einen tollen Wein“: Aktiver Verkauf bedeutet, die eigenen Produkte auch tatsächlich anzubieten

Foto: Thinkstock/Digital Vision

Dabei ist das Wissen über die eigenen Angebote vom Tagesgericht bis zur gesamten Speisekarte die Basis. „Je besser sich der Service auskennt, desto leichter fällt es ihm, den Gast zu überzeugen“, sagt Stolle. Eine Möglichkeit auch solche Mitarbeiter fit zu machen, ist es jede neue Karte einmal Probe zu kochen. Im Restaurant Kupferberg Terrassen in Mainz ist das Usus: „An-

schließend darf der Service probieren – denn wer weiß, was er auftischt, kann es auch besser verkaufen“, sagt Küchenchefin Eva Eppard. Im Hotelrestaurant des Dorint Kongresshotels Mannheim geht man noch einen Schritt weiter, indem man ein sogenanntes „Taste Panel“ durchführt: „Täglich 17 Uhr werden zwei Gerichte von der Karte vorgekocht“, berichtet der stellvertretende Direktor Pablo Hernández-Ballester. „Alle Servicemitarbeiter probieren: Was ist drin, wonach schmeckt es, welchen Wein empfehle ich dazu?“ Wichtiges Wissen, das sie an den Gast weitergeben werden. „Und welcher Gast lässt sich nicht von einem ‚Das Rinderfilet in Barolo schmeckt heute köstlich‘ überzeugen“, fragt Renate Stolle.

Ein weiteres Problem: Die Angst der Mitarbeiter, dem Gast etwas aufzu-

drängen. „Aber viele Gäste kommen unentschlossen, ohne große Wünsche zu verspüren“, weiß Stolle. Das sei die Chance für den Service, Entscheidungshilfen zu geben, zu beraten, zu empfehlen. „Über das Fehlen genau dieser Serviceleistung in der Praxis wundere ich mich immer wieder“, schreibt Autor Frank Simmeth in seinem Buch „Gebrauchsanleitung Gast“: „Beratung beinhaltet, einen Rat zu geben. Das wird meist mit der Aufzählung möglicher Dienstleistungen und Produkte verwechselt. Erst individuelle Bewertungen oder Empfehlungen machen eine Beratung aus.“

„Es gilt Dinge anzubieten, die der Gast sonst vergessen hätte. Beispielsweise: Darf es ein einfacher oder ein doppelter Espresso sein?“, sagt Hans-Ulrich Kauderer vom Badhotel Restaurant Staufferland in Bad Boll. „Oder man sorgt für ein Aha-Erlebnis, indem man einen Wein empfiehlt, den der Gast so nie bestellt hätte.“

Ganz wichtig sei es, die Bedürfnisse der Gäste zu erkennen, auf sie einzugehen und Fragen zu stellen, ergänzt Pablo Hernández-Ballester. Aber auch das will gekonnt sein. „Zu fragen, hat es geschmeckt und gleich mit dem Teller davonzulaufen, ist ein No-go“, so Hernández-Ballester. „Ebenso die Frage: Wollen Sie etwas trinken? – Natürlich will der Gast das. Hier müssen Empfehlungen ausgesprochen werden“. Sein Tipp: „Am besten drei Alternativen anbieten, an dritter Stelle das nennen, was zur Wahl des Gastes am besten passt.“

Damit die Mitarbeiter das Thema aktiver Verkauf verinnerlichen, hilft nur Training. „Regelmäßig schulen, das Thema immer wieder ansprechen, dem Mitarbeiter auch Sprüche an die Hand geben“, rät Thomas Bötter. „Gerade Quereinsteigern und Azubis gibt das Sicherheit.“ Hans Holst empfiehlt einmal im Quartal eine interne, einmal im Jahr eine externe Schulung. „Sonst sind sie drei Monate nach einer Schulung wieder am Ausgangspunkt.“

Fazit: Mit optimaler Beratung, dem aktiven Verkauf, erreicht ein Restaurant zwei Dinge: Erstens, die Wünsche der Gäste zu erfüllen und diese zu begeistern. Zweitens, den Umsatz durch Zusatzangebote zu steigern. *Brit Glocke*

► **Kommentar Seite 8**

Kaffeebars wachsen leicht

FRANKFURT/M. McCafé, Tchibo und Starbucks führen das Ranking der Kaffeebar-Ketten in Deutschland an und sind auch 2012 expandiert – wobei McCafé mit 817 Filialen (+34 gegenüber dem Vorjahr) klarer Marktführer ist, gefolgt von Tchibo mit 558 (+15) und Starbucks mit 160 Filialen (+9). Dies sind Ergebnisse eines Rankings der Zeitschrift *food-service*.

Klarer Aufsteiger sind demnach die Burger King Cafés, die die Zahl ihrer Filialen um 13 auf nunmehr 31 steigerten und sich im Ranking von Platz 19 auf Platz 10 verbesserten. Dicht dahinter: Campus Suite. Das Unternehmen eröffnete 5 neue Cafés und hat jetzt 29 Niederlassungen. Doch es gibt auch Ketten, die Filialen dicht machten, etwa Segafredo (-9), World Coffee (-5) oder Einstein (-3). Dennoch überwiegt in-

KOMPAKT

Neues Hotel in Schramb

Das frühere Krankenhaus in Schwarzwaldgemeinde Schramb soll ein Hotel werden. Voraussetzungen für den Käufer der Immobilie und Investor ist die Schweizer Aktiengesellschaft Camedi Holding, so Sprecherin der Stadtverwaltung AHGZ-Anfrage. Geplant sei ein Gesundheitsresort, das Hotel, Therapiezentrum und Wellnesskombiniere. Nach weiteren Informationen soll das Hotel 130 Meter erhalten, außerdem ein Restaurant und mehrere Konferenz-Veranstaltungsräume. Das ehemalige Personalwohnheim wird in einem Apartmenthaus für Langgäste umgebaut. Der geplante Wellness-, Spa- und Therapiebereich umfasse 2500 Quadratmeter. 160 Mio. Euro wollen die Schwizer investieren.

Arcona will weiter wachsen

Im Jahr 2012 hat Arcona Hotels nach eigenen Angaben einen durchschnittlichen Anstieg von knapp 64 Prozent (Umsatz von 45,7 Mio. Euro im Jahr 2011 auf 36,9 Mio. Euro im Jahr 2012) erwirtschaftet. Für das laufende Jahr hat das Unternehmen ehrgeizige Pläne: Gruppe will ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 3,8 Mio. Euro steigern. Schaffen will man vor allem mit dem Steigen Parkhotel in Braunschweig, das im September startet. 2014 soll das Schaffhausen am Rheinfall das Arcona Hotel Zeitgeist in der Schweiz eröffnen. Weitere Hotels sind in Planung.

Jagdfeld glaubt an Hotel

Immobilien-Unternehmer August Jagdfeld ist überzeugt, das Grand Hotel Heiligendamm die Zukunft hat, auch wenn es zurzeit in der Insolvenz befindet. Allerdings müsse die Politik struktiv und nachhaltig die Entwicklung von Heiligendamm unterstützen und das Hotel brauchen Investitionen in saisonverlängernde Maßnahmen, um die Belegung im Winterhalbjahr zu steigern. Heiligendamm-Beirat, ein Gremium mit Vertretern aus Politik, Tourismusverband, prüft derzeit die weiteren Vorhaben der Jagdfeld-Gruppe im Umfeld des F (Seite 39).

Aus für Hygiene-Prangere

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof hat der Stadt München vorläufig untersagt, die bei Kontrollen festgestellten lebensmittelhygienerechtlichen Mängel in der Innenstadt zu veröffentlichen. Bundesrat DEHOGA-Chef Ulrich Brand begrüßt die Entscheidung des Verwaltungsgerichts und fordert, dass die Bayerische Entscheidung schrittweise bayernweit akzeptiert und umgesetzt wird, um weiteren Schaden abzuwenden.

Günstige Urlaubsreisen

Mitarbeiter von deutschen Unternehmen können mit dem Veranstalter Nippon günstig Urlaub machen. Die Angebote sind Reisen, oft subventioniert, etwa zum Kennenlernen eines Zielgebiets oder eines Hotels. Meinen Sie



Foto: Stephan Rudolph-Kramer

Erstes A-ja Resort öffnet seine Türen

WARNEFÜHNDE Bereit für die ersten Gäste an der Seepromenade von Warnemünde. Das neue A-ja Resort ist reich mit einem Nivea-Haus. In den