

INHALT

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Einleitung | 9 |
| Sieben Gänge der Gastlichkeit | |
| Erster Gang: Vorspeisen | 15 |
| Verkaufen heißt Service | 15 |
| Kundendienst darf kein Geheimdienst sein, der sich im Verborgenen abspielt! | 17 |
| Zur Steigerung von Serviceleistung, Profit und Produktivität im Gastgewerbe sind 3 Punkte zu beachten | 17 |
| Wann hatten Sie zum letzten Mal zu viel guten Service?..... | 18 |
| Service: Knüller oder Killer? | 19 |
| Sevice ist das Lenkrad! Verkaufen ist der Motor! | 21 |
| Der Alpträum vom Verkauf..... | 22 |
| Die Kunst des „sanften“ Verkaufens | 24 |
| Wie sich Mundpropaganda ausbreitet | 26 |
| Wie Mundpropaganda in die Hose gehen kann | 27 |
| Wie's Leben so spielt – und die Moral von der Geschicht | 27 |
| Was kostet der Verlust eines Gastes in Dollar? | 28 |
| Zusammenfassung | 29 |
| | |
| Zweiter Gang: Salate | 31 |
| Wir säen und wir ernten | 31 |
| McDonald's versus Woolworth? | 31 |
| Marketing: Es geht nicht darum, wie man Gäste bekommt, es geht darum, wie man sie behält..... | 33 |
| Warum Training?..... | 34 |
| Frischer Wind in den Verkauf!..... | 34 |
| Service- und Barmitarbeiter..... | 35 |
| Der Commis, der's drauf hatte | 36 |
| Verkauf beginnt am Eingang | 37 |
| Zusammenfassung | 37 |
| | |
| Dritter Gang: Hauptgerichte..... | 39 |
| „Fleisch auf die Knochen“ | 39 |
| Attila, der Ordertaker, versus St. Franziskus, der Verkäufer | 41 |
| Die schlechte und die gute Nachricht..... | 42 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Sagen Sie NEIN zu Ordertakern! | 44 |
| Training, Führung und Beratung | 45 |
| Die 4 Schritte zu besserem Service und zu höheren Umsätzen | 46 |
| 1. Schritt: Sehen Sie sich selbst als Verkäufer, nicht als Ordertaker! | 46 |
| 2. Schritt: Sie kennen Ihre Produkte! | 51 |
| 3. Schritt: Führen Sie Ihre Gäste! | 58 |
| 4. Schritt: Verwenden Sie die richtigen Worte! | 69 |
| Zusammenfassung | 81 |
| Vierter Gang: Desserts | 83 |
| Achten Sie auf Verschwendungen | 83 |
| Fünfter Gang: Drinks nach dem Essen | 95 |
| Etwas zum Runterspülen | 95 |
| Nicht ohne Binder | 96 |
| Vergessen Sie die „Einstellung“ Ihrer Mitarbeiter | 97 |
| Die 10 Erfordernisse eines wirkungsvollen Leistungsanreizes für Mitarbeiter | 99 |
| Sechster Gang: Zahlen, bitte! | 107 |
| Das wirkliche Marketing beginnt, wenn die Gäste eintreten | 107 |
| Epilog | 119 |
| Rund um den Servicezyklus | 120 |
| 1. Schritt: Erster Kontakt | 121 |
| 2. Schritt: Der Eingangsbereich | 123 |
| 3. Schritt: Die Begrüßung | 124 |
| 4. Schritt: Die Bar oder Lounge | 127 |
| 5. Schritt: Der Tisch | 128 |
| 6. Schritt: Der Commis | 128 |
| 7. Schritt: Servicemitarbeiter | 129 |
| 8. Schritt: Der Manager | 130 |
| 9. Schritt: Die Küche | 130 |
| 10. Schritt: Toiletten und Waschräume | 131 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 11. Schritt: Das Präsentieren der Rechnung..... | 131 |
| 12. Schritt: Der Abschied | 133 |
| Noch schnell etwas über Teamarbeit | 133 |
| Aktionsplan: „Wo sind Ihre 12 Kontaktpunkte/ Momente der Wahrheit?“ | 134 |
| Das Theater | 134 |
| Ein Tag im Leben eines Restaurantmanagers: Neues Spiel, neues Glück!..... | 134 |
| 10 Fähigkeiten, die jeder effiziente Restaurantmanager beherrschen muss..... | 136 |
| Siebter Gang: Ein kleiner Schlummertrunk | 141 |
| SERVICE THAT SELLS! Zusammenfassung..... | 141 |
| Anhang | 145 |
| 101 Tipps, wie man mehr Bier, Vorspeisen, Wein, Beilagen, Desserts und spezielle Getränke verkauft.... | 145 |