

A photograph of a young woman with long brown hair, smiling warmly at the camera. She is wearing a white collared shirt and a dark tie. In her hands, she holds a silver tray with two white bowls filled with green leafy salads. The background is slightly blurred, suggesting a restaurant setting.

gebrauchsanleitung **gast**

gäste begeistern, geschickt verkaufen

FRANK SIMMETH

MATTHAES

Ein ganz besonderer Dank gilt meiner Frau Natalie. Ohne ihre liebevolle Ermutigung und Unterstützung hätte ich dieses Buch nicht schreiben können.

ISBN 978-3-87515-060-5



Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Fernsehen, Film und Funk, durch Fotokopie, Tonträger oder Datenverarbeitungsanlagen jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags gestattet.

Lektorat: Cornelia Ruhland, Astrid Seizinger

Illustrationen und Piktogramme: Daniel Fuhr

Satz und Gestaltung: fidus Publikations-Service GmbH

Umschlaggestaltung: Büroeccō Kommunikationsdesign GmbH

© 2011 Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart

Printed in Germany

Inhalt

Über dieses Buch	8
Erster Teil – Gäste begeistern	11
Wie Gäste „ticken“	12
Sehen Gäste überhaupt richtig?	13
Wie Erwartungen entstehen	15
Gewöhnlich oder außergewöhnlich?	16
Die eigene Sichtweise verändern	20
Alles wirkt!	23
Kleine Gesten, große Wirkung	25
Ganz sicher verunsichert	30
Fachkompetenz versus Intuition	34
Überprüfungsfragen zum Kapitel	36
Zweiter Teil – Gut im Kontakt	39
Höflich oder lieber persönlich?	40
Was schnell für guten Kontakt sorgt	42
Von Lachen und Lächeln	47
Distanz und Nähe	50
Wen finden wir eigentlich sympathisch?	53
Der Mythos vom König Kunde	57
Ich bin o. k. – Gast ist o. k.	61
Worüber soll ich mit den Gästen reden?	67
Von Wort und Wahl	70
Kann ich mein Trinkgeld beeinflussen?	77
Was guten Kontakt (nicht) verhindert	80
Überprüfungsfragen zum Kapitel	83

Dritter Teil – Aktiver Verkauf	85
Umsätze wirklich steigern!	86
Beratung oder Zusatzverkauf?	89
In der Beratung (kaum) zu glauben!	93
Grundregeln im Verkauf	100
Geschickt im Verkaufsgespräch	112
Warum Gäste überhaupt kaufen	118
Gäste manipulieren?	126
Legale Tricks	129
Einwände bearbeiten	137
Gäste und BENEFIT	143
Überprüfungsfragen zum Kapitel	145
Vierter Teil – Serviceprofi	147
Souverän in allen Situationen	148
Von Profis und Pareto	148
Qualitätsmanagement von Gastgebern	150
Was man sich SELBST BEWUSST sein sollte	155
Reklamationen meistern	159
Die „Big Five“ in der Gastronomie	166
Was Sie schon immer über Gäste wissen wollten	175
Überprüfungsfragen zum Kapitel	179
Entwicklung in der Gastronomie	181
Die berühmten letzten Worte	182
Zusammenfassung der Praxistipps	185
Literurnachweis	190

Gebrauchsanleitung Gast





Praxisübung:

Erarbeiten Sie zu den genannten und zu eigenen gewünschten Botschaften jeweils mindestens zwei kleine Gesten, die diese Botschaften in konkretes Verhalten umsetzen:

Wertschätzung:

.....

.....

Respekt:

.....

.....

Interesse:

.....

.....

..... :
Individuell oder betrieblich gewünschte Botschaft

.....

.....

..... :
Individuell oder betrieblich gewünschte Botschaft

.....

.....

..... :
Individuell oder betrieblich gewünschte Botschaft

.....

.....

Zum Thema „kleine Gesten mit großer Wirkung“ gibt es noch einen weiteren, sehr interessanten und wohl weitgehend unbewussten Aspekt, der gezielt eingesetzt, enorme Wirkung haben kann. Haben Sie sich denn schon mal gefragt, wie Gäste Ihren Service **bewerten**? Folgende passende Definition für Service habe ich dafür im Duden gefunden:



Service bedeutet Kundendienst und Kundenbetreuung unter den Gesichtspunkten Atmosphäre, Beratung, Präsentation, Verpackung und Reklamation.

Soweit so gut und verständlich. Nur das Wort **Verpackung** mag an dieser Stelle vielleicht auffallen, weil in dieser Begriffsreihe eher unscheinbar oder sogar unpassend. Meines Erachtens ist das aber genau der Aspekt mit der größten Wirkung. Zur Erklärung vielleicht folgendes Gedankenspiel: Haben Sie schon einmal etwas zu Weihnachten oder zum Geburtstag verschenkt? Natürlich ist doch die Verpackung der überraschende Weg zum Inhalt. Darüber hinaus gibt es aber noch einen weiteren Punkt, warum man mit viel Geduld Geschenkpapier und Schleifchen aussucht und dann etwas liebevoll einpackt. Ein Geschenk z. B. im Elektromarkt zu kaufen, ist, ausgestattet mit finanziellen Möglichkeiten, ziemlich einfach. In der Verpackung aber liegt dann die Wertschätzung, die Liebe, die Freude! Verpackung beschreibt im wahrsten Sinne das „Drumherum“ oder mit anderen Worten das **Wie** und nicht das **Was**. Nachdem Sie in den vorherigen Kapiteln schon etwas über Wahrnehmung gelesen haben, könnte in Ihnen der Verdacht aufkeimen, dass unser Gehirn wohl der Verpackung und nicht dem Inhalt die größere Bedeutung zusisst. Erinnern Sie sich noch an unseren Säbelzahntiger? Natürlich ist, oder vielmehr war, die Information Säbelzahntiger (**Was**) wichtig für uns. Wer so eine Information falsch bewertet, erzeugt keine Nachkommen mehr. Um dieser Information die angemessene Bedeutung beizumessen, ist es aber viel wichtiger, ob dieser Feind gerade ziemlich nah oder noch ganz weit weg ist (**Wie**), ob ich schon Zweige knacken höre usw. Die evolutionäre Prägung, das Drumherum als Bedeutungsraster zu verwenden, ist also schon ziemlich alt. Das Wie bestimmt das Was, die Verpackung bewertet den Inhalt! Das Wie bestimmt, ob Sie Ihre Gäste und Kunden wert- oder geringsschätzen. Nehmen wir einmal an, Sie bereiten eine Delikatesse aus feinsten Zutaten zu, richten diese mit viel Liebe auf einem Teller an und die Servicekraft „klatscht“ diesen Teller dann lieblos einem Gast hin. Was glauben Sie, welche Botschaft nun bewusst oder unbewusst beim Guest ankommt? Wertvoll oder wertlos? Damit bekommt die Aussage „kleine Gesten mit großer Wirkung“ noch eine ganz andere Tragweite. Wenn ich sehe, dass jemand etwas sehr vorsichtig anfasst, muss es sich wohl um etwas Wertvolles handeln. Das bedeutet, dass Sie alles, **was** Sie für Ihre Gäste tun, durch die Art und Weise, **wie** Sie es zeleb-

Teilnehmer. Das geht so lange gut, bis meine Kunden diese Leistung von mir nur noch erwarten. Spätestens dann muss ich mir wieder etwas anderes und Neues einfallen lassen, weil es keine Überraschung mehr ist. Ich bin der festen Überzeugung, dass es relativ egal ist, wie man vorgeht, um aufzufallen. Ein Gastronom aus der Rhön hat mir z.B. erzählt, dass er große Erfolge damit hat, seine Speisekarte umgekehrt, also von hinten zu starten: „Da kommen Gäste das nächste Mal mit Freunden wieder, nur um ihnen die verrückte Speisekarte zu zeigen ...“



Praxisübung:

Wow! Erarbeiten Sie 10 Punkte, mit denen Sie bei ihren Gästen/Kunden gezielt auffallen und damit „haften“ bleiben:

1.
 2.
 3.
 4.
 5.
 6.
 7.
 8.
 9.
 10.
-

»Das Durchschnittliche
gibt der Welt ihren Bestand,
das Außergewöhnliche
ihren Wert.«

Oscar Wilde

gebrauchsanleitung gast

Alles, was man über Gäste und Kunden wissen muss ...

Wer heute in Gastronomie und Hotellerie erfolgreich sein möchte, muss fast schon ein wenig Psychologe sein. Frank Simmeth versteht es, in humorvoller und verständlicher Weise das psychologische Hintergrundwissen für die Arbeit mit Gästen und Kunden zu vermitteln und zeigt auf, wie dieses im Alltag genutzt werden kann. Er beschreibt wirkungsvolle Wege, wie man Gäste tatsächlich begeistert, an sich bindet und dabei auch noch mit Leichtigkeit den Umsatz steigert.

Gebrauchsanleitung Gast? Ein Muss für Gastronomen, Mitarbeiter und Führungskräfte ...

„Ich sehe dieses Buch nicht als Gebrauchsanleitung, sondern als eine Glücksformel für glückliche Gäste und zufriedene Gastgeber. Das Debüt von Frank Simmeth ist der perfekte Ratgeber für jeden, der gern Gäste hat – beruflich wie privat“ **MARTIN KOLONKO,
GESCHÄFTSFÜHRER ZIMMERER
KOLONKO GASTRONOMIEBETRIEBE,
MÜNCHEN**

„Mit ‚Gebrauchsanleitung Gast‘ hat Frank Simmeth einen wertvollen Leitfaden für unsere Branche auf den Weg gebracht. Ein Buch, das ich jedem Mitarbeiter aus Hotellerie und Gastronomie nur ans Herz legen kann!“ **KLAUS KOBJOLL,
GESCHÄFTSFÜHRER SCHINDLERHOF,
NÜRNBERG**

„Die Gastfreundschaft unserer Bedienungen bildet den Unterschied zu anderen Wirtshäusern. Vielen Dank für dieses Buch. Es liefert nicht nur völlig neue Perspektiven für mehr Gastfreundschaft und Dienstleistung im Gastgewerbe, sondern auch praxistaugliche Tipps für die tägliche Umsetzung!“ **WOLFGANG SPERGER, PÄCHTER
HOFBRÄUHAUS, MÜNCHEN**

