



PIERRE NIERHAUS ist Berater, Konzeptentwickler, Trendexperte und Spezialist für die Findung und Implementierung von weltweiten Innovationen in der Foodservice- und Hospitality-Industrie.

GastWirtschaft

Oft frage ich Kunden, Mitarbeiter oder Kollegen, warum sie in der Gastronomie tätig sind. Darauf folgen dann die unterschiedlichsten Antworten: „Ich liebe gute Küche.“, „Ich brauche den Umgang mit Menschen.“, „Ich liebe die Atmosphäre.“ – klingt alles schön, ist aber Blödsinn. Der eigentliche Grund hinter allem: das Geld. Denn wenn wir davon alle schon genug hätten, würden wir einfach die gute Küche, den guten Service und die gute Atmosphäre als Gast in den schönsten Restaurants genießen. Wenn wir mit der Gastronomie für unseren Lebensunterhalt sorgen, müssen wir wirtschaftlich sein. Das ist das oberste Gebot! Nur mit einem wirtschaftlich gesunden Betrieb kann ich mich und meine Mitarbeiter ernähren, Investitionen durchführen oder expandieren. Alles, was dieser Wirtschaftlichkeit entgegensteht, muss weg: sinnlose Abläufe, unwirtschaftlich kalkulierte Angebote oder laxer Mitarbeiter. Wer nicht als oberstes Ziel einen gesunden Betrieb mit hohem Profit hat, ist im Gastraum vielleicht besser aufgehoben. Also ist Verkaufen angesagt. Wussten Sie, dass Sie fast einen ganzen Monatsumsatz im Jahr einbüßen, wenn Sie pro Tag nur einen einzigen Gast weniger haben und Ihr Durchschnittsbonus um nur einen Euro sinkt? Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern den Durchschnittsumsatz pro Gast. Und leiten Sie Folgendes an Ihre Mitarbeiter weiter: Begrüßen Sie die Gäste mit Namen. Wenn mehrere Tische gleichzeitig bestellen wollen, beginnen Sie immer mit den bekannten Gästen, weil diese normalerweise schneller wissen, was sie wollen. Für die neuen Gäste bleibt dann mehr Zeit, in der Sie mit umfassender Beratung punkten können. Auch geschickte Empfehlungen wie „Haben Sie ... schon probiert?“ machen Sinn, vor allem, wenn Sie dabei unaufgeregt Augenkontakt mit den Gästen halten und bei Ihren Empfehlungen sanft nicken. Das fördert verblüffend oft die Bereitschaft, das angebotene Gläschen Champagner zu bestellen. Apropos Champagner: Bieten Sie immer Premiumprodukte an. Das Beste ist gerade gut genug für Ihre Gäste – und, unter uns gesagt, es verkauft sich auch besser. ■