

## Die Kundenorientierung in Hotellerie und Gastronomie

von Ortrud Tornow

Das Thema Kundenorientierung ist in aller Munde und im gleichen Atemzug wird von der „Service-Wüste Deutschland“ gesprochen. Dabei sollte doch die Kundenorientierung eine Selbstverständlichkeit für jedes Unternehmen, insbesondere natürlich für Gastronomie und Hotellerie, darstellen. Haben Sie gewusst, dass es eines sehr viel größeren Engagements bedarf, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen alten Kunden durch entsprechende Betreuung zu halten?



Erfolg hat künftig in Gastronomie und Hotellerie nur der, dessen Konzept 100prozentig stimmt, der die Rahmenbedingungen analysiert, die eigenen Vorteile und Nischen erkennt und diese gegenüber den Mitbewerbern nutzt. Nur wenn Angebot und Leistung stimmen, kommen auch die Gäste. Werden diese dann wiederum zu Stammgästen, stehen die Chancen auf langfristigen Erfolg gut. Jeder von uns macht täglich Erfahrungen als Kunde: ob als Privatperson, beim Einkaufen in der Stadt, beim Essen im Restaurant oder als Gast in einem Hotel. Immer seltener fühlen wir uns richtig beraten oder gut betreut. In unserer Erinnerung bleiben meistens extreme Erfahrungen haften. Das Gute oder das Schlechte. Das Schlechte wird häufiger weiter getragen. Fazit: Durch Mundpropaganda eines

unzufriedenen Kunden muss ein Betrieb auf 16 potentielle Kunden verzichten!

Diese Regel aus dem Beschwerdemanagement greift insbesondere bei Gastronomie und Hotellerie. Als Seminarveranstalterin fallen mir immer wieder zahlreiche Details zu mangelnder Kundenorientierung auf: So kam es schon vor, dass ich nach Ankunft in einem Hotel niemanden an der Rezeption antraf. Bis ich endlich den Schlüssel für den Seminarraum ausgehändigt erhielt, vergingen weitere - für mich kostbare - Minuten. Ein anderes Beispiel aus dem Herzen der Rhön: Eine Bedienungskraft, die uns bereits den ganzen Tag mehr oder weniger betreut hatte, betrat kurz vor Seminarende den Raum und fragte sehr resolut nach den Essenswünschen für den Abend.

„Schweinshaxe und Rouladen – bitte melden“. Auf die zaghafte Frage eines Seminarteilnehmers, ob es nicht machbar wäre, nur einen einfachen Salat zu erhalten, antwortete die Servicekraft: „ Das geht nicht, der Koch hat sich jetzt darauf vorbereitet.“ Im Resümee spiegelt der Umgang mit Kunden zu 100 Prozent das interne Betriebsklima wieder.

Jedes Unternehmen lebt seine eigene spezifische Kultur; jeder Gastronomiebetrieb, jedes Hotel lebt von und mit einer Vielzahl an Kundenbeziehungen. Die Küche ist Lieferant für den Service, der Empfang Vermittler und Diplomat zum gesamten Personal und zu Geschäftsführung, die Reinigungskräfte Visitenkarte für ein Wiederkommen. Der Einkauf ist Lieferant der Produktion, der Verkäufer Kunde des Marketing und der Mitarbeiter Kunde der Führungskraft. Wir alle erleben in unserer Praxis Auswirkungen von positiven oder weniger guten Beziehungsketten. Angefangen vom Umgang der Mitarbeiter untereinander im Unternehmen bis zum Verhalten gegenüber dem Kunden.