

DIE ERFOLGSSTRATEGIEN: WAS GÄSTE WIRKLICH WOLLEN

Wie kann man den Gast begeistern? Diese Frage stand im Mittelpunkt des **BÖG-Kongresses** am Wolfgangsee und des **Querdenker Kongresses** in Linz. Hier die Antworten von vier Experten.

Text: Michael Pech

Einen der interessantesten Aspekte aus einer aktuellen Studie lieferte Doris Hummer (Marktforschung Whitebox) beim „Querdenker 09 Kongress“ für Hotellerie und Gastronomie in Linz. Welchen Werbeformen vertrauen die Österreicher? 91 Prozent vertrauen laut der Studie von AC Nielsen den Empfehlungen von Bekannten, bereits an zweiter Stelle (70 Prozent) stehen Zeitungsartikel, gefolgt von Online-Konsumentenbewertungen (69 Prozent) und Markenwebsites (61 Prozent).

„Das bedeutet, der Gast selbst übernimmt zu einem großen Teil Vermarktung und Qualitätskontrolle“, so Hummer.

Ein Satz, den BÖG-Präsident Toni Mörwald beim 53. Bundeskongress der „Besten Österreichischen Gastlichkeit“ nur unterstreichen konnte: „Der Gast muss begeistert werden und eine emotionale Bindung zum Produkt aufbauen. Nur dann empfiehlt er auch weiter.“ 22 Top-Referenten waren Ende September zum BÖG-Kongress am Wolfgangsee eingeladen. Der Tenor: Eigenmarken müssen gestärkt werden. „Am besten funktioniert das, wenn Persönlichkeiten dahinterstehen“, so PR-Profi Wolfgang Rosam. Dem Trend der Regionalität zum Trotz wird die „österreichische Küche“ als Markt kaum wahrgenommen, stellten die Referenten fest. Darauf setzt nun die BÖG und will im kommenden Jahr noch stärker das „Kulturgut Küche“ positionieren. „Mit der Dachmarke BÖG im Hintergrund ist dies optimal möglich“, fügte BÖG-Geschäftsführer Harald E. Meyer hinzu. Bereits im kommenden Januar erscheint dazu der neue BÖG-Guide in 120.000 Stück starker Auflage und mit einem ambitionierten Marketingkonzept dahinter, wie zum Beispiel einem „kulinarischen Staatsvertrag“, der mit Bauern und Produzenten geschlossen wird. „Was der Gast wirklich will, ist Orientierung und eine ehrliche Bewertung von Betrieben, die er besuchen will. Dem nachzukommen, ist unser Ziel“, erklärte Mörwald.



Erfrischendes Aromaprofil eines mild gerösteten Espressos



Espresso Leggero: Zusammenspiel von Kakao- und Getreidenoten. Während die Kakaonoten an Kakao, Hauptbestandteil der Bitterschokolade, erinnern, sind die Getreidenoten mit dem Duft von Brot, Brotkruste, Toast oder Frühstücks-Zerealien vergleichbar. Es schwingt auch eine Note von trockenen Früchten, Nüssen und Mandeln mit. Mit seinem erfrischenden und milden Geschmack verbindet der Espresso Leggero südamerikanische Arabica- und Robusta-Bohnen zu einem ausgewogenen Körper.

www.nespresso-pro.com





GÄSTE WOLLEN PERSÖNLICHKEIT SO STÄRKEN SIE IHRE EIGENMARKE

“

Menschen wollen hinter einer Marke Menschen sehen. Das schafft Vertrauen.

Wolfgang Rosam
Kommunikationsbetreuung
www.rosam.at

Wollen Sie Gäste richtig ansprechen, dann brauchen Sie eine starke Marke, sagte der PR-Profi Wolfgang Rosam beim BÖG-Kongress. „Und eine gute Marke hat eine Botschaft und eine Person, die dahintersteht. In der Gastronomie gibt es dafür genug Beispiele, wie Lisl Wagner-Bacher, Heinz Reitbauer

jun. oder auch Walter und Eveline Eselböck“, führt Rosam an. Das Wichtigste dabei: Man muss seinen USP herausarbeiten. Was macht Sie besonders? „Das kann der einzigartige Service sein oder die beste Gulaschsuppe der Stadt. Wichtig ist nur, dass Sie diese Botschaft persönlich transportieren“, so Rosam. Da hilft natürlich eine Story, die möglichst originell sein sollte. „Der Gast kommt nicht wegen des Essens, sondern wegen des Erlebnisses, das er bei Ihnen hat. Also müssen Sie ihm eines anbieten. Geben Sie ein Versprechen ab und halten Sie es dann auch ein.“

Überlegen Sie auch genau, wo Ihr Zielpublikum zuhause ist. Wenn es Ihnen genügt, das regionale Publikum anzusprechen, dann müssen Sie nicht in überregionalen Regionen Ihr Angebot unter das Volk bringen.

„Eines muss aber jedem klar sein, der sich entschlossen hat, mit seiner Persönlichkeit und seinem Namen in der Öffentlichkeit zu stehen“, so Rosam. „Ist es einmal so weit, gibt es kein Zurück mehr. Da kann man sich dann nicht plötzlich überlegen, bei bestimmten Themen privat zu sein. Das akzeptieren die Medien nicht.“

Es sind die „Magic Moments“, die als Königsdisziplin in der Hotellerie und Gastronomie gelten: das perfekte Service, das einmalige Erlebnis, das überrascht und Gäste zu Stammgästen macht. „Es genügt heute nicht mehr, Zufriedenheit bei den Gästen zu erreichen. Das wird vorausgesetzt und als normal hingenommen“, sagt Cornelia Lohninger. „Begeisterung ist die Erfüllung des Unerwarteten. Und das funktioniert nur, wenn vom Chef bis zum kleinsten Mitarbeiter alle auf dieses Thema eingeschworen sind. Achten Sie genau auf Details und notieren Sie diese dann“, empfiehlt Lohninger. „Ein Gast erwähnt beim Essen, dass er Ihre Schokoladentorte so gerne hat? Schicken Sie ihm eine zum Geburtstag oder wenigstens einen Gutschein dafür“, gibt Lohninger ein konkretes Beispiel, wie Gäste begeistert werden können. Es geht genau um diese individuelle Wertschätzung, abseits von Standardfragen wie „Hatten Sie eine angenehme Anreise?“

Schon eine negative Erfahrung des Gastes, kann schwere Folgen haben. Laut einer Statistik werden negative Erfahrungen im Schnitt zehnmal öfter weitererzählt, posi-

SCHAFFEN SIE MAGIC MOMENTS NUR WER BEGEISTERT IST, WIRD ZUM STAMMGAST

ve dreimal. „Und Empfehlungsmanagement ist noch immer das effektivste und günstigste Tool in diesem Business“, so Lohninger.

Um die „Magic Moments“ in der Branche zu stärken, hat sie nun auch gemeinsam mit ROLLING PIN den „Quality Service Award 2009“ ins Leben gerufen – für Hotels und Restaurants, die ihre Gäste verblüffen. Hauptpreis ist ein einwöchiges Management-Trainee-Programm in einem Luxusresort in Vietnam.

Anmeldung: www.lohninger.co.at



“
Wir leben in einer Welt, in der die Beziehung zwischen Gast und Dienstleister im Mangel ist.

Cornelia Lohninger
Lohninger & Partner
www.lohninger.co.at

Fotos: Rosam PR, Krug, beigestellt, Benedikt Loebeil



DAS HOTEL DER ZUKUNFT HAT KEINE STERNE-KATEGORIEN

“

Kategorien sagen nur etwas über Mindeststandards aus, nicht über das Erlebnis.

Harry Gatterer

Trendforscher, Lifestyle Foundation
www.harrygatterer.com

Grundsätzlich, so Gatterer, zeigen Umfragen, dass Reisen und Hotelaufenthalte nichts Besonderes mehr sind. „Der Gast wird immer stärker nach Nischen suchen, und nur wer diese anbietet, der wird langfristig überleben können.“

Eine Studie, die Gatterer beim „Querdenker 09 Kongress“ in Linz präsentierte,

ließ das Publikum ebenso aufhorchen. Die klassische Sternekategorien kommen beim Publikum immer weniger an, weil sie nur etwas über Mindeststandards aussagen, nicht aber über das Erlebnis. Gatterer nennt als Alternative die Klassifizierungen „Love“, „Support“ und „Basic“. „Bei Love muss die Emotion in vollen Zügen zu spüren sein, bei Support muss der Service überzeugend sein. Und Basic funktioniert auch auf einem hohen Niveau. Man reduziert das, worum es in Hotels geht, nämlich das Schlafen, auf das Wesentliche und bietet dem Gast ein tolles Ambiente, steht ihm aber sonst nicht

im Weg, bietet also zum Beispiel kaum Service an. Damit kann man den Preis drücken und dem Gast trotzdem das besondere Erlebnis bieten“, so Gatterer.

„Hotel der Zukunft“-Workshop: Gemeinsam mit der Foodtrendexpertin Hanni Rützler und dem Leiter des Zukunftsinstituts, Matthias Horx, veranstaltet Harry Gatterer ein Trend-Seminar zum eklanten Wandel der Bedürfnisse von Reisenden.

25. November 2009, Futurefoodstudio Wien, Anmeldungen im Internet auf: zukunftsinstitut.de/akademie/hotelzukunft

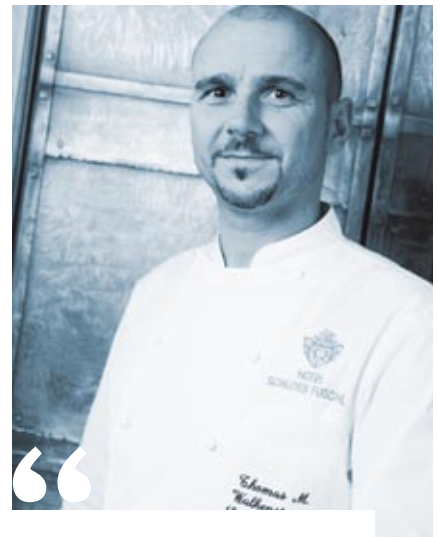
Orthomolekulare Ernährung? „Die Grundvoraussetzung ist, dass jedes Lebensmittel im Körper bestimmte Dinge bewirkt“, erklärt Thomas M. Walkensteiner, Executive Chef und Sternekoch im Hotel Schloss Fuschl und jüngst auch als F&B-Consulter tätig.

Seiner Meinung nach ist die orthomolekulare Ernährung genau das, wonach der Gast in Zukunft noch stärker verlangen wird. „Die Schaumschläger sind out, jetzt sind wieder die Handwerker gefragt“, so Walkensteiner. Zurück zur Regionalität, zurück zu Saisonalität – der derzeitige Trend wird immer mehr in das Bewusstsein des Gastes rücken. „Bei der Küche der Zukunft wird es wieder verstärkt um die wahren Werte gehen; darum, mit Lebensmitteln zu arbeiten und nicht mit Nahrungsmitteln.“

Menüs mit zehn Gängen und mehr werden in Zukunft gerade noch in den absoluten Top-Häusern funktionieren, glaubt Walkensteiner. In der Spitzengastronomie darunter werden sich die Gerichte zusehens auf das Wesentliche reduzieren. „Der Gast darf nicht mehr länger überfordert werden. Viele können gar nicht mehr nachvollziehen,

DER TREND BEIM KOCHEN IST DIE ORTHOMOLEKULARE ERNÄHRUNG

was sich auf ihren Tellern abspielt.“ Auch ist der Sternekoch überzeugt, dass der Gast nicht in Speisekarten blättern will, in denen von einem unüberschaubaren Angebot geradezu erschlagen wird. „Die Gerichte auf der Karte gehören ebenfalls reduziert.“ Dafür müsse ausschließlich auf frische Qualitätsprodukte geachtet werden. Denn: Der Gast der Zukunft will nicht nur einfach essen und satt werden in einem Restaurant, er will den Mehrwert und das Gesundheitsbewusstsein für den Körper.



“

Was Ernährung betrifft, wird ein großes Bewusstsein-Revival stattfinden.

Thomas M. Walkensteiner
Sternekoch (Hotel Schloss Fuschl) und F&B-Consulter
walkensteiners-consulting@aon.at



“ Nur wer selbst brennt, der entfacht das Feuer der Begeisterung.

Mag. Eduard Altendorfer
Leiter F&B ACADEMY
www.fbacademy.at



“ Der Lehrgang motivierte mich, selbständig zu werden.

Raimund Katterbauer
Magazin
www.magazin.co.at

Praxiserfahrung steht im Vordergrund: So werden unter anderem Bar Restaurant Herberstein (unten) und das JOSEF (oben) in Linz besucht.



F&B MANAGEMENT LEHRGANG VORSPRUNG DURCH WISSEN

Weiterbildung ist gut, noch besser ist es, von den **Besten** zu lernen. So verbessern Sie Ihr **Wissen** und Ihre **Führungsstärke** wirklich.

Wer in der F&B-Branche ganz oben sein möchte, der sollte sich die Tricks von jenen abschauen, die es bereits geschafft haben. So wie von Roland Trettel vom Hanger-7 Restaurant Ikarus, von Ewald Plachutta aus Wien und der Familie Hauser vom Stangelwirt.

Erfolgsprinzip:“ In fünf Modulen zu je drei Tagen werden die elementaren Bereiche Führung, Controlling, Marketing, Qualitätsmanagement und Chefgespräche interessierten Jungunternehmern und Führungskräften nähergebracht. „Seit 18 Jahren habe ich Erfahrung mit Weiterbildungen. Wir

„If you can **dream** it, you can **get** it. Man muss sich dafür nur ein **bisschen anstrengen**.“

Doch wie kann man solchen Profis über die Schulter blicken? „Ganz einfach“, erklärt Eduard Altendorfer, Leiter der „Food & Beverage ACADEMY“, „da bei uns die Praxis und die Gespräche mit erfolgreichen Unternehmern im Vordergrund stehen, sind diese eine wichtige Säule für unser

adaptieren laufend unser Angebot nach den Wünschen unserer Kunden. Und der Erfolg unserer Absolventen, wie der von Raimund Katterbauer, gibt uns recht. Betriebe benötigen Mitarbeiter, die mitdenken. Hier finden diese eine Brücke zwischen beruflicher und praktischer Ausbildung.“

» termine

F&B Management Lehrgang im Herbst 2009

Wien	23.-25. November 2009
Salzburg	18.-20. Jänner 2010
Kitzbühel	1.-3. März 2010
Linz	6.-8. April 2010
Graz	26.-28. April 2010
Prüfung	3. Mai 2010 in Linz

F&B Management Lehrgang im Frühjahr 2010

Tirol	6.-8. April 2010
Salzburg	3.-5. Mai 2010
Linz	31. Mai - 2. Juni 2010
Wien	28.-30. Juni 2010
Graz	26.-28. Juli 2010
Prüfung	30. August 2010 in Linz

Kosten

Beitrag pro Lehrgang/Person: 3290 Euro
Prüfungsgebühr: 200 Euro

Hinzu kommen die Kosten für Übernachtung und Seminarpauschale.
Förderungen bis zu 75% der Lehrgangskosten möglich (variiert nach Bundesland)

Anmeldung

Tel.: +43 (0) 732/24 69 19
www.fbacademy.at