© Prof. E.E. Schaetzing

165 Ideen - Qualität - Umsatz - Gästebindung

Nachfolgend werden fünfzig Maßnahmen aus der Praxis zur Gästebindung in der Gastronomie zusammengestellt. Jeder Betrieb ist anders! So sollen die Vorschläge als Anregung dienen zur „eigenen Servicequalität“!

Klassifizieren Sie die folgenden Vorschläge aus der Praxis nach: (Markieren Sie)

+ = *schon probiert, wird in unserem Betrieb berücksichtigt*

\- = *nicht anwendbar oder nicht passend für Gästekreis*

A = *Aktion, sollte - vielleicht in abgewandelter Form - eingesetzt werden*

(1) *Kostenlose lokale Telefongespräche*
Gerade im Zeitalter der „Handy – Sucht“ kann eine separat gehaltene Telefonecke im Restaurant mit kostenloser Möglichkeit für Lokalgespräche (mit „Stammgast- Handys“) attraktiv sein

(2) *Regenschirme zum Wiederbringen bei schlechtem Wetter*
Unaufgefordert werden den Gästen große Regenschirme mit „Restaurantemblem“ bei entsprechendem Wetter angeboten. „Bringen Sie ihn beim nächsten Restaurantbesuch zurück, wenn Sie daran denken!“

(3) *Café mit Gratis - Tageszeitungen oder Magazinen*
Gerade Einzelgäste ohne Gesprächspartner im Restaurant bekommen wie im Flugzeug kostenlose Zeitungen oder Magazine angeboten.

(4) *Sich auf die Wartezeit freuen*
Kein Gast wartet gern lange auf seine Bestellung. Ist aber eine längere Wartezeit abzusehen (Tischreservierung, Service des Hauptgangs etc.) werden dem Gast kostenlose „Zeittröster“ (z.B. Getränke, rohes Gemüse, Desserts etc.) von den Servicemitarbeitern angeboten.

***(5)* Ich kenne den Küchenchef persönlich**
Es gibt keinen Ersatz für die persönliche Verbindung - das Beziehungsmanagement zum Gast. Entweder Küchenchef, Oberkellner oder der Direktor selbst müssen versuchen, soviel wie möglich mit Gästen ins Gespräch zu kommen. Das Gefühl: hier kenne ich den Chef - schafft eine vertrauensvolle Atmosphäre und läßt den Gast immer wiederkommen.

(6) *Postkarten mit Sondermarken für den Urlaubsgast*
Dem immer leicht zu erkennenden Urlaubsgast werden kostenlos Postkarten mit dem Foto des Restaurants angeboten. So können auch Wartezeiten überbrückt werden. Kümmern Sie sich jetzt noch um Sonderbriefmarken und übernehmen das Versenden der Postkarten - eine billigere Werbung für Ihr Restaurant können sie gar nicht haben.

(7) *Kümmern Sie sich um des Gastes liebstes Kind : sein Auto*
Auch der letzte Eindruck kann entscheiden. Zur Taschengeldaufbesserung für Schüler läßt man zum Beispiel im Sommer wie im Winter die Autofenster seiner Gäste putzen mit dem kleinen Hinweis: „Kommen sie gut heim und wieder- wir danken für Ihren Besuch!“

(8*) Freie Kostproben als Überraschung*
Die Verteilung freier Kostproben wird als echte Geste der Gastfreundschaft gewertet. Vielleicht lassen sich die Gäste auch mit neuen Kreationen beim Speisen- und Getränkeangebot überraschen. Bevor zum Beispiel ein neuer Speisenartikel auf die Angebotskarte genommen wird, kann er so kostenlos von den Gästen getestet werden.

(9) Viele Gäste lieben ihren Namen gedruckt
Die Computertechnik macht es möglich: bei einer Tischreservierung werden die Namen gut lesbar mit auf den Reservierungshinweis gedruckt. Bei größeren Feierlichkeiten wie Geburtstage etc. Erscheint der Name auf einer Leuchtröhre mit dem Anlaß am Eingang des Restaurant.

(10) *Gratismenü an schlecht besuchten Wochentagen*
Will man zum Beispiel Montag und Dienstag fördern, kann der Lottoeffekt helfen: Jeder Gast bekommt einen Coupon; die mit einem Glücksrad ausgewählten Gewinner brauchen nicht zu bezahlen oder bekommen Gratisgetränke. Es wird sich schnell herumsprechen und muß vor allen Dingen den Gästen Spaß machen.

(11) *Schlechtwetter - Gastronomie*
Bei schlechtem Wetter wollen wir die Stimmung unser Gäste heben: Zu jedem Essen gibt es ein kostenloses Dessert oder ein Gratisgetränk freier Wahl.

(12*) Überraschender Nachservice*
Lieber Gast, die Portionsgrößen für unsere Beilagen sind angemessen, sollten Sie allerdings Nachservice haben wollen , bitte sagen Sie nur der Bedienung Bescheid. Bei Schöpfgerichten und Beilagen sollte die Originalportionsgröße nicht zu groß ausfallen. Ein unerwarteter Nachservice wird von den Gästen positiv aufgenommen.

(13) *Erdbeeren im Dezember*
Außergewöhnliches spricht sich herum! Servieren Sie tonnenweise Erdbeeren aus einem Land, in dem sie im Dezember „in Saison“ sind. Kreative und verrückte Ideen in der Gastronomie bieten auch für Ihren regelmäßigen Gast immer etwas Besonderes.

(14) *Der kreditwürdige und bekannte Gast*
Es kostet für Sie ein wenig mehr Zeit; aber Gäste lieben es, nur noch schnell zu unterschreiben und vor ihren eingeladenen Gästen wichtig und bekannt zu erscheinen. Für regelmäßige Gäste wird ein Hauskonto eingerichtet, sowie für Stammgäste vielleicht auch mit Namen versehende Spirituosenflaschen oder „eigene Bierkrüge“ bereitgehalten werden. Symbole der Gästebindung lassen auch den neuen Gast in diese Richtung denken.

(15) *Servicemitarbeiter stellen sich namentlich vor*
Eine bessere Kommunikation und ein gesteigertes Gefühl für Verantwortung und Sorgfalt kann dadurch erreicht werden, wenn sich der Servicemitarbeiter nach der Plazierung des Gastes kurz namentlich vorstellt. In einem Großbetriebe trägt zusätzlich das gesamte Bedienungspersonal Namensschilder.

(16) *Café Tassen für zu Hause*
Bei der Auswahl von Kaffee - oder Teetassen für das Restaurant sollte man besondere Sorgfalt walten lassen. Vielleicht ist das Geschirr derart attraktiv, daß der Gast es gern auch zu Hause benutzen möchte. Ein kleiner Tischkartenaufsteller: Nehmen Sie die Tasse bei Ihrem nächsten Kaffee mit nach Hause, kann diese Art Bindung fördern.

(17*) Außer-Haus-Verkaufsangebote als Markenzeichen*
Nur wenige, aber einzigartige gastronomische Produkte (spezielle Weine, eigene Pasteten, Salate etc.) können im Außer-Haus-Verkauf als echte Markenzeichen wirken.

(18) *Rechnung mit Taschenkalkulator*
Wollen Gäste einer größeren Gästegruppe die gemeinsame Rechnung untereinander aufteilen, wird zusammen mit der Gesamtrechnung auch eine kleine Taschenrechenmaschine beigelegt. Die mit Restaurant-werbung verzierte solarbetriebene Rechenmaschine in Größe einer Kreditkarte darf der "Rechner" als Erinnerungsgeschenk behalten.

(19) *Fax - Pfadfinder*
Bei einer telefonischen Tischreservierung wird sofort eine übersichtliche Anfahrtsskizze per Fax angeboten. Vielleicht läßt sich mit dem attraktiv gestaltetem Fax-Lageplan auch ein kleiner Gutschein für ein "Vitamincocktail" verbinden. "Dürfen wir Ihren anderen eingela-denen Gästen auch ein Fax mit Wegbeschreibung schicken?"

(20) *Sag es mit Blumen*
Nicht nur zum Muttertag haben frische Blumen bei der Verabschiedung weiblicher Gäste einen "besonderen Touch". Sie überraschen, wirken persönlich und vermitteln dem Gast das Gefühl, man freut sich auf ihn, eine Aufmerksamkeit, die jedem gefällt.

(21) *Personalisieren Sie Ihre Angebotskarten*
Jeder Kinobesucher sieht zuerst eine vollständige Liste aller Akteure und Schauspieler des Films. Bei den Weinen steht der Name des "Kellermeisters", bei den Vorspeisen der Gardemanger, bei den Desserts der Patissier usw. Stolz und Verantwortung zur Qualität, eine kleine persönliche Bindung zum Gast werden die Folge sein.

(22) *Immer bereit für Erinnerungen*
Verbringen die Gäste einen geselligen Abend mit Verwandten und Freunden in Ihrem Restaurant ,wird wenn passend ein Erinnerungsfoto in einem vorgedruckten "Restaurantrahmen" gratis angeboten.

(23) *Kinder besuchen gern den Piloten in der Kanzel*
Wie im Flugzeug bietet das Bedienungspersonal den Eltern an, ihre Kinder einmal zum Herz des Betriebes - in die Küche oder Patisserie zu führen. Mit einer kleinen Kostprobe lassen sich Kinderherzen schnell gewinnen. Wer etwas für meine Kinder tut, darf mit mir als Wiederholungsgast rechnen.

(24) *Sammler gesucht*
Vielleicht an einem schlecht laufenden Wochentag werden numerierte Stiche (gute Fotokopien) von Sehenswürdigkeiten der Umgebung, alte Postkarten aus dem Einzugsbereich oder vom Küchenchef handsignierte Spezialrezepte des Restaurants jeweils einzeln, aber zu einem Themenbereich gehörend - zum Sammeln angeboten.

(25*) Terrassengeschäft mit Sonnenbrillen*
Vereinzelt schöne Sonnentage will der Gast auch im Herbst auf der Terrasse genießen, wenn nur die so stark blendende Sonne nicht wäre. Ein kleines Sortiment von "lustigen Sonnenbrillen" kann hier Abhilfe schaffen. Gästebindung bedeutet, sich in den Gast hineinfühlen können.

(26) *Feste* muß *man dekorieren*
Je nach Anlaß sollte das Restaurant unvergessliche Tischdekorationen mit speziellen Menükarten bereithalten. Die Liebe zum Detail, das mit dem Anlaß und Namen verzierte Dessert, der festliche und doch ungezwungene Rahmen lassen auch erstmalig eingeladene Festgäste ins Restaurant wieder-kommen. Ein kurzer selbst aufgenommener Videofilm als Abschiedsgeschenk dient als "Dauerwerbemittel" im Freundeskreis.

(27) *Kinder entscheiden* über *das* Geschäft *von morgen*
Passend zum Restauranttyp gehört zum Angebot: ein spezieller Kinderstammtisch (Dekoration, Kinderbesteck etc.), bei schlechtem Wetter eine "Kissenschlacht"- Ecke, sinnvolles Kinderspielzeug als kleines Geschenk oder auch zum Verkauf am Sonntag. Liebenswürdigkeit, Aufmerksamkeit und Zuwendung zu den Kindern der Gäste haben einen großen Stellenwert im "Beziehungsmanagement" der Gastronomie.

(28) *Der eigene Name ist Musik in des Gastes Ohren*
Nichts klingt vertrauter und wirkt persönlicher als mit dem eigenen Namen angesprochen zu werden. Die Bedienung, die am meisten die Gäste namentlich ansprechen kann, bekommt Bonuspunkte. Leicht ist es am Anfang zur Begrüßung und Plazierung der Gäste oder aufgrund der Reservierung den Namen des Gastes zu speichern, zu lernen und wenn passend einzusetzen. Wer mich aber beim Wiederholungsbesuch erkennt und mich namentlich anspricht, ist mir vertraut - ja zu einem persönlichen Service verpflichtet.

(29) *Bringen Sie die* Küche *zum Gast*
Weg mit der Anonymität der Köche. Lassen Sie jeden Abend einen anderen Gast von einem Koch in strahlend weißer Kochkleidung mit dem Hauptgang bedienen. "Vorsicht - der Teller ist ganz heiß - ich habe es gerade für Sie gekocht - ich freue mich, wenn es Ihnen schmeckt- guten Appetit!“

(30) *Kleinere Portionen zu kleineren Preisen*
Vielleicht sollte es nicht unbedingt auf der Karte stehen, aber gerade für ältere Gäste kann die Bedienung von sich aus kleinere Portionen zu 75% des Kartenpreises anbieten. Das personenbezogene Angebot zeigt Verständnis für den Wunsch nach kleineren Portionen, kommt also dem Gast entgegen und er wird dafür auch wiederkommen. Kleinere Getränke gibt es übrigens nicht; der Gesamt-Deckungsbeitrag bleibt erhalten.

(31) *Sicher nach Hause*
Arrangieren und bezahlen Sie das Taxi nach Haus, wenn Sie das Gefühl haben, Ihr Stammgast hat zuviel Alkohol getrunken. Der Gast selbst und die Familie des Gastes werden es mit Loyalität und Treue Ihrem Restaurant danken.

(32) *Das* Gemüse *des Tages - gratis*
Es spricht sich herum. Jeder Gast, der einen Hauptgang bestellt hat, bekommt kostenlos zusätzlich das Gemüse des Tages mehrmals nachserviert. Man freut sich schon darauf.

(33) ***"Newsletter" als Kontaktbrücke***
Die regelmäßig an Gäste verschickte kleine Restaurantzeitung mit dem Rezept des Monats, einem kleinen Interview mit einem Stammgast, der Vorstellung eines neuen Mitarbeiters etc. schafft Dauerkontakt und kann mit passenden Anzeigen der Geschäfte im Umfeld des Restaurants finanziert werden.

(34) ***Kreieren Sie ein Menü mit dem Namen des Gastes***
Eine starke Gästebindung zum Restaurant und vor allen Dingen etwas, worüber man spricht, erreichen Sie , wenn Sie ein Menü oder eine Speise mit dem Namen Ihres guten Stammgastes benennen. Warum nicht einen besonderen gastronomischen Wunsch des Gastes mit seinem Namen hervorheben?

(35) ***Auf den Hund gekommen***
Wer sich auch um meinen Hund kümmert, hat meine Zuneigung gewonnen. Spezielle Wassernäpfe, bedruckte Schachteln für Knochen zum Mitnehmen für Hundebesitzer erhöhen den Erinnerungswert an den gastronomischen Betrieb.

(36) ***Bei uns essen Sie sich gesund***
Kleine kalte Teller mit rohem Gemüse werden im Restaurant kostenlos angeboten. Ausgewähltes rohes Gemüse ist nicht nur gesund, sondern wirkt gleichzeitig als Appetitanreger.

(37) ***Rezepte für Hobbyköche***
Spezialrezepte vom Küchenchef des Restaurants werden gratis für die Gäste zum Ausprobieren und Sammeln angeboten.

(38) ***Mixen Sie Ihren Lieblingscocktail bei uns***
Stammgäste können an der Bar ihren eigenen Lieblingscocktail mixen. Diese Spezialcocktails in besonderen Getränkegefäßen wirken als Attraktion und werden prämiert.

(39) ***Erfassen Sie die Hobbys Ihrer Gäste***
Erst eine gut geführte Gästekartei und die genaue Registrierung aller Gästewünsche, Geburtstage, Jubiläen, Hobbys etc. hilft dem gastronomischen Betrieb bei der Kontaktpflege.

(40) ***Ihr Babysitter kommt nach Haus***
Auf Wunsch arrangiert das Restaurant bei einer Tischreservierung auch den Babysitter für zu Haus. Eine Kartei mit verläßlichen Babysittern und die „direkte Handy-Verbindung" zum Restaurant ermöglicht nun Eltern mit Kleinkindern den unbesorgten Restaurantbesuch.

(41) ***Wir kochen Ihre Lieblingsspeise***
Reguläre Gäste werden nach ihren Lieblingsspeisen befragt und wenn möglich an einem ruhigen Tag dazu vom Haus aus eingeladen.

(42) ***Teilen Sie die Geheimnisse Ihrer Küche***
Alle zwei Monate können Ihre Stammgäste einmal in der Küche - vielleicht zusammen mit den Köchen essen. Das Interesse an Gratis-Kochkursen für Gäste an einem ruhigen Geschäftstag ist groß. Binden Sie Ihre Gäste an die Seele des Betriebes – Ihre Küche!

(43) ***Die Antwort heißt ja; wie lautete die Frage?***
Es hat noch nie ein Gastronom einen Streit mit einem Gast gewonnen!
Jeder Mitarbeiter kennt die Geschäftsphilosophie: Der Gast hat immer recht! Was können wir verlieren? Nur einen unglücklichen Gast! Begeisterung baut auf Zufriedenheit auf.

(44) ***Sie sind erfolgreicher, wenn sie bereit sind zu teilen***
Gäste sind gerne bei Gastronomen, die gute Bürger sind und etwas für die Gemeinde tun. Man kann nicht nur von den Menschen nehmen, sondern man muß auch zurückgeben können. Engagieren Sie sich in Ihrer Gemeinde und kümmern sich auch um sichtbare Umweltfreundlichkeit in Ihrem Betrieb (Verpackung, Reinigungsmittel etc.).

(45) ***Image, Marke und Qualitätserfahrungen ergänzen einander***
Der Markenname und Ihr Image sind von äußerster Wichtigkeit. Jeder Gast muß seine eigene positive Geschichte über Ihren Betrieb erzählen können. Der Gast ist der beste Werbeträger, allerdings nur einzigartige Qualitätserfahrungen wird er auch weitererzählen.

(46) ***Kostenlose nicht alkoholische Getränke für den Autofahrer***
Erfragen Sie bei einer Gästegruppe den designierten Autofahrer. Mit kostenlosen, nicht alkoholische Getränken für den Fahrer zeigen Sie Verantwortung und schaffen eine vertrauensvolle Atmosphäre.

(47) ***Schreiben Sie ein Kochbuch für Ihr Restaurant***
Mit Geschichten rund um Ihre einzigartigen Rezepte und erlebte Gastronomie in Ihrem Restaurant verstärkt ein Kochbuch Vertrauen zu Ihrem Betrieb. Als Werbegeschenk für ihre Gäste kann ein Kochbuch als Gästemultiplikator wirken.

(48) ***Begleiten Sie Ihrem Gast bei der Verabschiedung bis zum Taxi oder zu seinem Auto***
Persönlicher Service hört nicht bei der Bezahlung des Gastes auf! Denken Sie daran, es geht um einen Wiederholungsgast! Seien Sie ihm beim Taxi behilflich oder begleiten Sie ihn kurz zu seinem Auto. In den zusätzlichen zwei Minuten Betreuungsservice erfährt man mehr über das wirkliche Qualitätserlebnis des Gastes im Restaurant.

(49) ***Keine Änderung ohne Stammgäste***
Nutzen Sie Ihren Gast als Betriebsberater. Holen Sie seinen Rat ein, wenn Sie zum Beispiel renovieren wollen. Wer um Rat fragt, hat Vertrauen und Vertrauen bindet! Involvieren Sie Ihren Gast und hören Sie auf ihn! Er wird immer beim nächsten Restaurantbesuch an „seinen Betrieb" zuerst denken.

(50) ***Gästebindung im Internet***
Geben Sie Ihrem Gast beim nächsten Restaurantbesuch Ihre Internet Adresse. Fragen Sie ihre Gäste, ob Sie sie über neue gastronomische Angebote „elektronisch informieren" dürfen. Gästebindung im Internet endet dabei noch lange nicht mit einer Email. Im flüchtigen Medium Internet ist es besonders wichtig, Kontakte zu pflegen, sonst wanderten potentielle Wiederholungsgäste beim nächsten Mausklick weiter zur Mitbewerber-adresse. Ein freundliches Lächeln am PC-Bildschirm erleichtert dem Gast den ersten Griff zur Tastatur. Fotos von bekannten Mitarbeitern wecken außerdem Emotionen und eventuell spontane Sympathie. Denken Sie daran, Homepages dürfen nicht immer den gleichen Anblick bieten, sonst hätte ja der surfende Gast keinen, Grund Sie immer wieder zu besuchen. Eine Gästeanfrage per Email muß umgehend beantwortet werden. Schnelligkeit ist das Gesetz des Internets. Bucht zum Beispiel der Gast rechtzeitig sein Zimmer per Email, so ist es vielleicht ratsam, ihm zwei Tage vorher per Email eine gute Anreise zu wünschen. Versuchen Sie auch im vorhinein Gästewünsche per Email abzuklären.

© Prof. E.E. Schaetzing
mehr Ideen auf:
website : http:// www.ihra-institut.de

Nachfolgend werden fünfzig Maßnahmen aus der Praxis zur Gästebindung und Qualitätsverbesserung in Hotellerie & Gastronomie zusammengestellt. Jeder Betrieb ist anders! So sollen die Vorschläge als Anregung dienen zur „eigenen Servicequalität"!

Klassifizieren Sie die folgenden Vorschläge aus der Praxis nach: (Markieren Sie)

+ = *schon probiert, wird in unserem Betrieb berücksichtigt*

\- = *nicht anwendbar oder nicht passend für Gästekreis*

A = *Aktion, sollte - vielleicht in abgewandelter Form - eingesetzt werden*

(1) Besser als die Konkurrenz
Mindestens alle zwei Monate müssen Details im Service bei den direkten Mitbewerbern untersucht werden. Versetzen Sie sich mit ihren Mitarbeitern in die Gastrolle. Wo kann man sich in der Servicequalität im Verhältnis zu seinen Mitbewerbern positiv unterscheiden? Wo können die Erwartungen der Gäste bei Ihnen übertroffen werden? Was fällt jedem Gast sofort auf? Wenn Sie diesen Service ändern, wird er an Sie denken? Gefragt sind Kleinigkeiten wie zum Beispiel das gekühlte Dessertbesteck, etc.

(2) Reservieren Sie Tagesspezialitäten für Stammgäste
Selbst wenn man in Ihrem Restaurant keinen Tisch reservieren muß oder kann, bieten Sie Ihren Stammgästen schon am Telefon an, Ihre Tagesspezialität oder ein besonders nachgefragtes , frisches Gericht zu reservieren. Ein Produkt, das schnell ausverkauft ist, muß gut sein! Vertrauen und Gästebindung lassen sich durch diese kleine Geste verstärken.

(3) Die meisten Gäste sind visuell veranlagt
Besondere Sorgfalt muß auf das Logo - Emblem des Betriebes gelegt werden. Zeigen Sie es dem Gast wo immer Sie können (Gläser, Besteck, Aschenbecher, Zucker, Rechnungen, Dessertdekorationen, Drucksachen etc.). Verbindet Ihr Gast sein gastronomisches Erlebnis mit Ihrem Logo? Würde es ihm auffallen, wenn Sie den Schriftzug geändert hätten? Alle zehn Jahre sollte dieses Corporate Design Ihres Betriebes überdacht werden.

(4) "Erlebnistoiletten"
Sauberkeit und permanente Betreuung reichen hier nicht aus. Differenzieren Sie sich hier mit der Liebe zum Detail von Ihren Mitbewerbern. Lassen Sie auch den Toilettenbesuch zu einem Qualitätserlebnis werden (modernste Einrichtungen, Licht - und Geruchsklima, Hintergrundmusik, leuchtende Reinheit, etc.).

(5) Backstubengeruch im Winter
Wie riecht Ihr Hotel, Ihr Restaurant, wenn Gäste hereinkommen? Sie riechen es nicht mehr; Sie arbeiten dort! Verlängern Sie die Aufenthaltsdauer durch geplantes Geruchsklima (unterschiedlich zur Frühstücks- Mittags- Nachmittags- und Abendzeit). Auch in Anpassung an die Jahreszeiten muß ein Gast sich wohl fühlen und "Sie riechen mögen".

(6) Lieferanten demonstrieren Frische
Lassen Sie appetitanregende Lieferungen (frische Erdbeeren, Spargel, Fische, Backwaren, etc.) nicht zur Warenannahme - zum Hintereingang des Betriebes anliefern, sondern für alle sichtbar vom Haupteingang direkt durch das Restaurant zur Küche.

(7) Brotkorb nur nach der Bestellung
Besondere Brotsorten, vielleicht warm aus dem eigenen kleinen Bachofen des Restaurants, schaffen einen hohen Erinnerungswert. Brotkörbe sollten aber immer nur nach der Bestellung des Gastes eingesetzt werden.

(8) Zucker und Kinder mit kleinem Besteck
Der kleinere Löffel für die Zuckerschale und das grundsätzlich kleinere Besteck für Kinder fallen jedem Erwachsenen sofort auf. Natürlich darf auch das Logo des Betriebes nicht fehlen.

(9) Rohes Gratis- Gemüse für Schlankheitsnager
Gerade im Sommer wirkt eine Eisschale mit rohen Karotten, Fenchel, Blumenkohl, Radi etc. als Appetitanreger für die schlankheitsbewußten "Nagergäste".

(10) Ältere Gäste bevorzugen Großdruck
So wie sich schon einige Druckereien auf den Großdruck von Büchern spezialisiert haben, bevorzugen die meisten älteren Gäste Angebotskarten in leseappetitlichem Großdruck.

(11) Informieren Sie Ihre „Lieben", daß Sie gut angekommen sind
Die ersten drei Einheiten auf dem Telefonkonto des Gastes sind frei. Ein kleiner „Willkommensaufsteller" beim Gästetelefon weist daraufhin, daß der Gast kostenlos ein kurzes Telefongespräch mit seinen „Lieben" führen kann. Eine Geste, die nicht viel kostet, aber erinnert wird.

(12) Frisch für Sie zubereitet
Zusätzlich zum Frühstücksbüffet werden dem Gast ohne Aufpreis zur Bestellung angeboten: zum Beispiel gefüllte Omelettes, Rührei mit Krabben oder Reibekuchen mit Räucherlachs. Der Hinweis : „Diese Extras" sind im Preis enthalten" registriert der Gast als „Zusatznutzen", selbst wenn er dieses Angebot nicht oder selten wahrnimmt.

(13) Wie bei den Japanern
Zu Beginn und Ende des „gastronomischen Erlebnisses" werden allen Gästen heiße Tücher
oder andere „Waschgelegenheiten" angeboten. Gäste verbinden diesen Service gedanklich mit den Airlines, die für Fluggäste in der ersten Klasse diesen Sonderservice immer leisten.

(14) Lassen Sie uns Ihre Familienmitglieder überraschen
Zu Geburtstagen oder Jubiläumstagen aller Art bekommt der Ehrengast kostenlos eine „Markentorte" des Hauses. Ein kleiner Hinweis auf den Angebotskarten bittet um rechtzeitige Bekanntgabe des persönlichen Festtages.

(15) Lächeln innerhalb von 30 Sekunden
Innerhalb von dreißig Sekunden wird jeder neu angekommene Gast mit Augenkontakt und einem „warmen Lächeln" begrüßt. Die Kunst des Willkommenheißens, des auf den Gast „Zugehen" müssen alle Gastkontaktmitarbeiter bewußt ausüben.

(16) Gäste bedienen gerne Gäste
Lassen Sie bei Selbstbedienungsbuffets „Riesenbrotkörbe" , zusätzlich Beilagen, frisches Obst etc. wie beim

Familienservice herumreichen. Gerade der Buffetservice läßt den Gast aktiv mitmachen – kommunikative Gastronomie.

(17) Gäste kommen nicht zum Restaurant, sondern zu „Charly“

Bei jeder Gästegruppe stellt sich der Gastgeber „Kellner“ namentlich (Vornamen) vor und verspricht für eine schöne Zeit im Restaurant zu sorgen. Personalisierter Service schafft Vertrauen und Gästebindung.

(18) Unerwartete Extras bei „Normalprodukten“

Das kleine „Extra“ hilft bei der Differenzierung zur Konkurrenz. So fallen zum Beispiel *Kaffeemilch in einem eßbaren Schokoladenbecher oder die Zimtstange zum Tee* bei diesen „Normalprodukten“ natürlich auch zu Normalpreisen jedem Gast auf. Er denkt an Sie, wenn er das nächste Mal bei einem Mitbewerber seinen Kaffee ohne diese Extras trinkt.

(19) Selbstgemachtes statt Massenware

Selbsthergestellte Marmeladen, Konfitüren, Schokoladen, Pasteten, Würste, Nudeln, etc. vermitteln neben der besseren Qualität ein Traditions- – und Familiengefühl. Ein Tischkarten-aufsteller sollte auf diese einzigartigen noch selbstgemachten Qualitätspro-dukte hinweisen.

(20) Präsentation, die „Verpackung“ – das Auge ißt mit

Weg von dem Einheitsteller; einige Gerichte kann der Gast direkt aus der Pfanne essen; die Melonenscheibe als Unterlage zum frischen Obstsalat; das Gulasch aus dem kleinen Kessel; die eßbare besondere Garnitur; der Meterstrudel, bei dem der Gast sich die gewünschte Portion selbst wählen kann – viele Möglichkeiten gibt es, die jedem bekannten Produkte besonders zu „verpacken“.

(21) Mit jedem Drink gratis Hors d´oeuvre

Kostproben der Speisekarte als „Gratis – Hors d´oeuvre“ zu den Getränken an der Bar dienen als Schaufenster Ihrer Küche und können den Umsatz für Speisen und Getränke steigern helfen. Man verschenkt viele kleinste Speisen und verkauft dabei viele Getränke.

(22) Erinnerungswürdige Kaffeekultur

Alle Gäste trinken überall Kaffee und wissen es zu schätzen, wenn vielleicht mit individuellen Kaffeekannen und großen Kaffeetassen ganz besonderer Kaffee das gastronomische Erlebnis abrundet. Eine kleine Kaffeegeschichte über die sorgfältige Auswahl der Kaffeesorten wird zum Gesprächsstoff für Gäste.

(23) Herzgesunde Menüs

Weitgehend fettfreie Spezialmenüs müssen trotz weniger Kalorien schmackhaft sein!
Trennkost – Angebote – „iß Dich gesund“ - mit genauer Rezeptur zum Mitnehmen sind auf ernährungs-bewußte Gästekreise zugeschnitten.

(24) Kinderhände kann man immer waschen

Kleine Waschschüsseln, nasse Tücher an Tischen mit Kleinkindern kommen den Eltern entgegen, fallen positiv auf und differenzieren zur Konkurrenz. Wer sich um meine Kinder bemüht, wird auch mich als Gast behalten.

(25) Der Teddybär ißt zusammen mit den Kleinen

Stofftiere aller Art werden den Kleinkindern beim Essen als „Gesellschafter auf Kinderstühlen“ bereitgestellt. Die Kinder dürfen selbst aus der Spielbox ihren Liebling wählen.

Auch zum Verkauf – „als Geschenk der Großeltern“ wird unbenutztes Spielzeug angeboten.

(26) Überlassen Sie uns das Kochen und essen Sie zuhause

Eine kleine Auswahl „Außer – Haus – Gerichte“ zum Mitnehmen kann für ältere Gäste attraktiv sein. Das mühsame Einkaufen, Kochen und Abwaschen entfällt und man kann doch in vertrauter Umgebung gut essen.

(27) Es steht nicht auf der Karte- aber wir kochen das speziell für Sie

Nahezu jeder Gast möchte das Besondere, etwas was nicht jeder kennt. Der Gast, der ein „Geheimnis“ mit Ihnen teilen kann, fühlt sich an den Betrieb gebunden und hat auch seinen Freunden und Bekannten gegenüber etwas zu erzählen.

(28) Beim zweiten Drink gehört Ihnen auch das Glas

Verschenken Sie außergewöhnliche und attraktive Spezialgläser mit Ihrem Logo. Fördern Sie den richtigen und deckungsbeitragsfreudigen
Umsatz. Über derartige großzügige Gesten werden Ihre Gäste reden.

(29) Gäste lieben es, Pioniere zu sein

Lassen Sie Ihre Gäste als erste etwas Neues, Einzigartiges, Ungewöhnliches – vielleicht ein neues Rezept – probieren und testen. Wer es schafft, Gäste mit an die Entwicklung gastronomischer Produkte zu involvieren, wird sie damit auch an seinen Betrieb binden können. Auf jeden Fall wird man über Sie reden.

(30) Die wahren „Salesmanager“ sind Ihre Gäste

Je mehr Sie Ihre Gäste in die Geheimnisse Ihrer Angebote und Produkte einweihen, desto mehr werden Sie auch mit Freunden und Bekannten über Ihren Betrieb sprechen! Gästen muß immer bewußt sein, warum sie gerade zu Ihnen kommen. Auf die Produkt- und Servicedifferenzierung zu anderen Mitbewerbern kommt es an. Helfen Sie Ihren Gästen, sich der Unterschiede stets bewußt zu werden.

(31) Gründe zum Wiederkommen

Der Schlüssel zum Umsatzwachstum in der Gastronomie liegt beim Wiederholungsgeschäft. Also nicht immer mehr neue Gäste! Fragen Sie sich mit Ihren Mitarbeitern täglich: „Haben wir alles getan, daß unsere Gäste wiederkommen? Warum sollten sie? Was machen wir anders? Welchen Zusatznutzen gewinnen die Gäste bei uns?“

(32) „Babygerecht“ und völlig „rauchfrei“

Ohne Gästeverlust läßt sich mit dem Argument „familien- und „babygerecht“ der Hauptteil des gastronomischen Betriebes als völlige Nichtraucherzone bewerben. Die Bar bleibt weiterhin auch für Raucher eine Oase. Ein monatliches „Zigarrendinner“ kann für diese Zielgruppe als Event verpackt werden.

(33) Servicegarantien nutzen

Prompt erfüllte Servicegarantien sind billiger, als unzufriedene Gäste, die nicht wiederkommen und schlecht über uns reden! „Wenn der Hauptgang nicht innerhalb von zwanzig Minuten serviert wird, brauchen Sie ihn nicht zu bezahlen!“ Servicegarantien halten Kontakt zu den Gästen und helfen Probleme zu lösen.

(34) Wählen Sie Ihr passendes Gewicht

Involvieren Sie Ihre Gäste mit der individuell wählbaren Portionsgröße Ihrer Fleischgerichte (Preispolitik

per Gramm). Portionierungsverluste bei Unter- und Überportionierung der sonst „Standardportionsgrößen“ werden vermieden. Die Wahlmöglichkeit mit entsprechender Beeinflussung der Verkaufspreise wird von „jung und alt“ positiv aufgenommen.

(35) Hoffentlich müssen wir wieder warten

Bieten Sie Gratisgetränke für Gäste an, die auf ihren Sitzplatz im Restaurant warten müssen. Diese großzügige Geste spricht sich schnell herum. Lange Wartezeiten sind immer ärgerlich für Gäste. Wo aber immer viele Gäste sind und ihnen die Wartezeit mit Getränken „versüßt“ wird, muß es besonders gut sein.

(36) Das Rezept als interessante Geschichte

Können alte Familienrezepte als Gesprächsstoff dienen? Gibt es für Ihre Gäste eine interessante Quelle zu Ihren Rezepten? Lassen sich einige besondere Gerichte mit den Namen Ihrer Köche personalisieren?

(37) Einprägsame Slogans

„Laß‘ Dir raten, trinke ...; mit elf Kräutern und streng geheimer Gewürzmischung...“-
Die Angebotssprache, der mitservierte Gesprächsstoff helfen zu differenzieren. Dabei gilt: Je einprägsamer die Formulierung, je größer sind Erinnerungs- und Werbeeffekte.

(38) Festliche Tischdekoration für jeden Anlaß

So manche „Hausfrau“ kann und will auch von der Gastronomie lernen. Mit außerordentlicher Tischdekoration, Serviettenformen, Geschirr und Gläserarten, Blumenarrangements unterschiedlich an jedem Tisch des Restaurants bietet man den Gästen Tischkultur für jeden Anlaß. Sprechen tut man nur über Dinge, die man nicht jeden Tag sieht und erlebt.

(39) Heimische Traditionsproduktion

„Im Dorf – Steinofen ausgebackenes Bauernbrot, hausgemachte Handknödel nach überlieferten Rezepten... etc., sind nur Beispiele wie Gäste oft mehr Vertrauen „Althergebrachtem oder beibehaltenen Produktionsmethoden entgegenbringen. Tradition vermittelt hier Bodenständigkeit, Erfahrung und Qualitätsbewußtsein.

(40) Kinderrestaurants im Restaurant

Am Wochenende wird in dem normalen Restaurant ein für die Eltern einsehbares Kinderrestaurant aufgebaut. Kindertische, bunte Tischdekoration, Spielsachen und spezielle Kindermenüs schaffen für die „Kleinen“ Erlebnisse, während die Eltern in Ruhe gut essen können.

(41) Heute „Kissenschlacht“

Im Winter wie im Sommer und auch bei Schlechtwettertagen müssen abwechslungsreiche Kinderevents vor allen Dingen für Spaß und Beschäftigung der heranwachsenden neuen Gästegeneration sorgen.

(42) Videoclips aus dem Tatort Küche

Gäste lieben es zu zusehen, wie ihr Essen zubereitet wird. Hat man keine einsehbare „Showküche“, können dramatisch inszenierte Küchen-Videoclips auch im Restaurant die Küchenatmosphäre, die Sorgfalt mit Liebe zum Detail vermitteln.

(43) Sportergebnisse auf der Herrentoilette

Radio – oder Fernsehanlagen informieren laufend über die letzten Fußball- und Sportergebnisse des Tages. Ein Zeitplan für anstehende Sportveranstaltungen im Fernsehen steht zum Mitnehmen immer kostenlos zur Verfügung.

(44) Mit Uniformen kann man marschieren...

aber nicht servieren! Mitarbeiter dürfen selbst die Dienstkleidung vorteilhaft zum Typ (Frühlings -, Sommer-, Herbst- und Wintertypen) und aber auch passend zum Thema des Restaurants vorschlagen und auswählen.

(45) Lassen Sie sich kopieren

Es ist besser, die Konkurrenz kopiert Ihr Angebot als umgekehrt! Kopieren Sie deshalb selbst nie die besonderen Produkte Ihrer Mitbewerber- Sie machen sonst ungewollte Werbung für den Nachbarbetrieb. Gäste erinnern sofort Preise, Präsentationen von Besonderheiten Ihres Nachbarn. Geben Sie dem Gast nicht diese Vergleichsmöglichkeiten.

(46) Mit Produkt- und Preiskombinationen „verführen“

„Zu jedem bestellten Filetsteak gibt es ein Dessert Ihrer Wahl gratis!“ Auch eine zeitliche Differenzierung kann zur Steuerung der Auslastung interessant sein: „Ab 21:30 Uhr werden bei Weinbestellungen dazu passende Vorspeisenartikel ohne Berechnung serviert.“

(47) Aus der Not – eine Tugend

Einmal pro Woche bieten wir unseren Gästen ein besonderes Selbstbedienungsbüffet an. Das normale und in Küche und Service arbeitsintensive Angebot entfällt! Bietet man allgemein nur eine in Anzahl der Gerichte limitierte Speisekarte an wird der Slogan vermarktet: „Wir glauben, man kann nur wenige Produkte wirklich hervorragend kochen.“ Bei einer umfangreichen Angebotspalette:“ Bei uns findet jeder das für ihn passende Gericht!“

(48) Wir haben an Sie gedacht

Jubiläen, Geburtstage und sonstige Festtage der Stammgäste sollten erfaßt werden. Eine Flasche Wein mit einer von allen Mitarbeitern unterschriebenen Glückwunschkarte, ein Festtaggutschein, der jederzeit im „Geburtstagsmonat“ eingelöst werden kann oder andere kleine Aufmerksamkeiten verbessern den persönlichen Kontakt und helfen, den Gast an den Betrieb zu binden.

(49) Marketing by Rentner

Gästekarteien zu führen, Glückwünsche zu verschicken, auf spezielle Events für Stammgäste aufmerksam zu machen und „ Direct Mailings“ aller Art kosten Zeit, sind aber für die Gästebindung sehr wichtig. Vielleicht kann ein aus Altersgründen ausgeschiedener Mitarbeiter – als „Rentner“ diese Marketingfunktion bei freiem Essen im Betrieb mit Liebe und Sorgfalt übernehmen.

(50) Standardisieren Sie Ihre Qualität

Jede positive Mund-zu-Mund-Werbung stirbt, wenn keine Konstanz – keine gleichbleibende Qualität Ihres Angebots und Service gewährleistet wird. Mund-zu-Mund-Werbung weckt Erwartungen; enttäuschen Sie nicht Ihren Gast! Wer Sie weiterempfiehlt, muß sich auf Sie verlassen können.

© Prof. E.E. Schaetzing
mehr Ideen auf:
website : http:// www.ihra-institut.de
Schulungen – Veranstaltungen:
e-mail: ihra@rocketmail.com

Nachfolgend werden fünfundzwanzig Maßnahmen aus der Praxis zur Gästebindung und Qualitätsverbesserung in Hotellerie & Gastronomie zusammengestellt. Jeder Betrieb ist anders! So sollen die Vorschläge als Anregung dienen zur „eigenen Servicequalität“!

Klassifizieren Sie die folgenden Vorschläge aus der Praxis nach: (Markieren Sie)

+ = *schon probiert, wird in unserem Betrieb berücksichtigt*

\- = *nicht anwendbar oder nicht passend für Gästekreis*

A = *Aktion, sollte - vielleicht in abgewandelter Form - eingesetzt werden*

25 Serviceannehmlichkeiten

für den Gast 50+

(1) Leseappetitlich für den Gast

Sämtliche Drucksachen wie Hotelprospekte, Speise- und Getränkekarten sind speziell für den älteren Gast abgestimmt: leicht lesbare Typographie und entsprechende Größe der Schrift. Spezielle Leselampen erleichtern das Lesen im Bett. Orientierungs- und Hinweisschilder haben farblich kontrastierende Buchstaben und sind abends beleuchtet.

(2) Totaler Service bis zum Auto

Der Service bei einem Restaurantbesuch eines älteren Gastes hört mit der Bezahlung nicht auf. Besonders abends werden Gäste bis zum Parkplatz begleitet oder es wird für sie ein Taxi gerufen. Vertrauen und Sicherheit stehen im Vordergrund.

(3) Gesundheitsfördernde Angebote

Der Furcht vor Beeinträchtigungen im körperlichen Wohlbefinden und vor Gesundheitsrisiken muß entgegengewirkt werden. Das Speisenangebot wird stets an die neuesten Erkenntnisse der Ernährungswissenschaften angepaßt. Zu den Gesundheits- Genußerlebnissen zählen: Kur – Massage – Dufttherapien, Kosmetikstudio, Fitneß - „Elderobics“, Bewegungsprogramme aller Art und auch Entspannungstechniken.

(4) Sicherheit hat Vorrang

Dusche oder Badewanne sind mit einer Gummimatte ausgestattet; ein Haltegriff erleichtert hier das Aus der Wanne- Steigen; Duschhocker werden zur Verfügung gestellt; der Weg vom Bett zur Toilette ist „stolperfrei“. Gute Beleuchtung in Gängen und Stiegenhäusern gilt als Sicherheitsfaktor.

(5) Andenken an Aktivität als Gastgeschenk

Urkunden, Anstecknadeln u.ä. – Erinnerungsstücke, die man der Familie und Bekannten von seinem „aktiven Urlaub“ zeigen kann, werden als Gastgeschenk des Hotels von älteren Gästen sehr geschätzt.

(6) Kirchenbesuche auch während des Urlaubs

Die religiösen Bedürfnisse der älteren Generation sind meist viel ausgeprägter als bei der Jugend. Gottesdienst- „Pläne“ für die Kirchen am Urlaubsort, Transportmöglichkeiten hin und zurück und sonstige kirchliche Sonderveranstaltungen der umliegenden Gemeinden werden den 50+ Gästen wöchentlich neu bekannt gemacht.

(7) Service als Essensberater

Ältere Leute wollen während des Urlaubs nicht nur „gesund essen“.Wenn die Servicemitarbeiter die ausgewählten Speisen ihrer reiferen Gäste pro Urlaubstag notieren, können sie mit entsprechenden Vorschlägen, den Essensplan mit gelegentlichen „lukullischen Sünden“ vertrauensvoll steuern.

(8) Halbpension individuell

Viele 50+ Gäste wollen wie zuhause nach 18 Uhr nichts mehr essen. Eine flexibles Angebot mit Zwischenmahlzeiten zu Mittag und am Nachmittag kommt diesem Wunsch entgegen. Kleinere Portionen von den Hauptspeisen, vermehrtes Angebot von gastronomischen Produkten mit unterschiedlicher Portionsgrößen (nicht „Seniorenteller“ – sondern für „Kalorienbewußte“) und auch Kostproben von verschiedenen Gerichten helfen die individuell unterschiedlichen Essgenswohnheiten zu berücksichtigen.

(9) Tischreservierungen sind wichtig

Ein vom älteren Gast einmal ausgewählter Tisch sollte für die Dauer des Urlaubaufenthaltes reserviert werden. Eingefahrene Vorlieben, Vorstellungen und Gewohnheiten will der Gast auch während des Urlaubs beibehalten können. Eine kurze Erfassung in der Gästekartei wird ihn beim nächsten Besuch zurück an „seinen Tisch“ bringen.

(10) Ruhige Zimmer für den Mittags- oder Nachmittagsschlaf

Viel Urlaub heißt auch viel Ruhe. Ausruhen können, wann immer man will; dem Ruhebedürfnis nach Ausflügen, anderen Aktivitäten oder nach dem Essen wird mit störfreien „Ruheoasen“ im Hotel gezielt entsprochen. Auch Sitzgelegenheiten werden überall bereitgestellt (Gänge, beim Lift, Außenanlagen etc.).

(11) Unaufdringliche und selbstverständliche Hilfestellungen

Bei körperlichen Behinderungen werden notwendige Hilfen wie selbstverständlich geleistet. Hilfestellungen müssen sonst „wählbar“ für den Gast mit liebenswürdigen Fragen unaufdringlich angeboten werden.

(12) Jeder hört seinen Namen am liebsten

Alle Mitarbeiter des Hotels lernen die Namen ihrer 50+ Gäste.
Die Anrede mit dem Namen vermittelt das Gefühl willkommen zu sein und respektiert zu werden. Man kommt als Gast und geht als Freund.

(13) Information bringt Sicherheit

Klare und ausführliche Informationen über die Möglichkeiten im Urlaubsgebiet sollten speziell für ältere Gäste zusammengestellt und vor Urlaubsantritt übermittelt werden. Nicht nur die Transportmöglichkeiten zum Hotel, sondern auch Informationen über die medizinische Betreuung, Ärzte, Standort der Apotheken und Notdienste vermitteln das Gefühl der Sicherheit.

(14) Zeit nehmen für Sonderwünsche

Gerade mit älteren Urlaubsgästen muß man sich Zeit zum „Zuhören“nehmen. Wer mich als Mensch versteht, zu dem habe ich Vertrauen und werde immer wiederkommen. Auf Wünsche und Bedürfnisse des 50+ Gastes muß besonders mit Interesse eingegangen werden. Das Gefühl nicht „lästig zu sein“, sondern wichtig genommen zu werden, bestätigt den älteren Gast. Jeder Mitarbeiter zeigt eine „besondere Höflichkeit“.

(15) Keine Ghettoisierung älterer Menschen

Es sollte nicht mit speziellen „Seniorenangeboten“ geworben werden. Ältere Menschen wollen genauso wie andere Erwachsene behandelt werden(2). 50+ Angebote müssen Werte wie Bequemlichkeit, Komfort Vertrauen und Sicherheit vermitteln. Programme für das Miteinander von Jung und Alt im Urlaub treten der Hauptbedrohung des Älterwerdens – der Isolation – entgegen.

(16) Funktionsgerechtes Design

Polstermöbel im Hotelzimmer müssen mit Komfort und Ergonomie das Aufstehen und Niedersetzen älterer Gäste ohne fremde Hilfe ermöglichen; Sitzmöbel sollten alle mit Armstützen, jedoch nicht weich gepolstert sein; beliebt sind verstellbare Sessel mit „Aufsteh-Erleichterung“.

(17) Suchen Sie sich Ihr eigenes Urlaubsbett aus

Zusammen mit der Bestätigung der Zimmerreservierung wird den 50+ Gästen eine Auswahl von Bettkonzeptionen(höhenverstellbar, ausschwenkbar mit Sitzposition) und verschiedenen Arten von Matratzen angeboten.

(18) Spezielle Getränkeauswahl in der Minibar

Diverse Diätgetränke und nicht nur kalte Getränke sollten für den 50+ Gast bereitgehalten werden.

(19) Einfacher Lesecomputer mit stärkerer Nachttischlampe

Sprechende Uhren, Ausgabe von Lesebrillen, Vergrößerungsgläsern, Leselupen mit Beleuchtung bis hin zu einfach zu bedienenden Lesecomputern mit verstellbarer Schriftgröße kommen dem reduzierten Sehvermögen älterer Gäste entgegen.

(20) Das Bad als „Komfortzimmer“

Höhenverstellbare Waschbecken (Fußwaschen), Duschen mit Haltegriffen und schwenkbarer Sitzeinrichtung, therapeutische Zusatzfunktionen wie Wassermassage, SOS – Notrufanlage,Türöffnung nach außen angesetzt mit Schließmöglichkeit von außen, erhöhte WC-Muschel, mehr Wohnlichkeit mit Musik und Telephon, Farben und Material einladend zum längeren Verweilen.

(21) Integration statt Ausgrenzung

Mit aktiver, individueller und persönlicher Betreuung „Partnersuche zum Spazieren-gehen“, gemütliches Beisammen-sein, Einbindung der Einzel-reisenden in die Aktivitäten der Gruppen werden auch die ältesten Gäste in das erlebnisreiche Urlaubsleben integriert.

(22) Kooperationen mit spezialisierten Firmen

Ob bei Kosmetik- Pflegeserien für die reife Haut, Gesundheitsartikeln aller Art, Versicherungen oder anderen Produkte und Dienstleistungen speziell für den 50+ Gast – können bei Gesundheits- und Ferienmessen gemeinsame Auftritte mit spezialisierten Firmen oder auch in Produktkatalogen geplant werden.

(23) Einzelzimmerangebote ohne Zuschlag und Lärm

Bei der Zimmerzuweisung sollte daran gedacht werden, unterschwelligen Ängsten entgegenzutreten: z.B. Vergabe ebenerdiger Zimmer. Ältere Personen reisen oftmals nur alleine – Zuschläge werden als ungerecht empfunden. Mit schallschluckenden Materialien und Dämpfung kann der Lärmbelästigung ein wenig entgegengewirkt werden. 2 bis 3-facher Luftwechsel pro Sunde sorgt für frische sauerstoffreiche Luft auf den

Zimmern. Flexible Checkout – Zeiten werden angeboten.

(24) Betonung der geistigen Fitneß

Auch der weit über 50+ Gast hat ein Grundbedürfnis nach geistiger Fitneß. Vorträge am Ort, Bildendes, Kultur und Sprache, Neues kennenlernen, Ausflüge in der unmittelbaren Umgebung, Gesellschaftsspiele – der ältere Gast will auch geistig dem Alltag entfliehen.

(25) Servicekette als Qualität

Qualitätsmanagement für den Urlaub der anspruchsvollen 50+ Gäste kann kein Hotel alleine schaffen. Der „Convenience – Urlaub“ von der Anfrage über die Information, der Anreise, Logis, Verpflegung, Gesundheit, Sport, Kultur und dem Erlebnis bis hin zur Bezahlung und Rückreise stellt eine Servicekette dar, die mit allen beteiligten Innovationspartnern des Tourismus auf dem nie endenden Weg zur Qualität stets von neuem in Frage gestellt werden muß.

Nachfolgend werden vierzig Maßnahmen aus der Praxis zur **Kinder - und Familienfreundlichkeit** im Dienstleistungsbereich zusammengestellt. Jeder Betrieb ist anders! So sollen die Vorschläge als Anregung dienen zur „eigenen Kinder - Servicequalität“!

Klassifizieren Sie die folgenden Vorschläge aus der Praxis nach: (Markieren Sie)

\+ = *schon probiert, wird in unserem Betrieb berücksichtigt*

\- = *nicht anwendbar oder nicht passend*

A = *Aktion, sollte - vielleicht in abgewandelter Form - eingesetzt werden*

Beispiele für Kinder- und

Familienfreundlichkeit: LOGIS

(1) Familienfreundliche Zimmerdispositionen mit Verbindungsmöglichkeiten von Doppel- und Einzelzimmern oder Doppel- und Doppelzimmer, Familiensuiten, abgetrennte Kinder-Doppelstockbetten, Schlafwagen- Betten - Systeme, Trennung der Zusatzbetten mit Vorhang oder Paravent,

Kleinkinderbetten mit und ohne Gitter gehören zum Angebot.

(2) Das familienfreundliche Badezimmer beinhaltet: Kinderbadewanne, Wickeltisch, Kinderhocker, Wasch- und Trockengelegenheit für Kleinkinder - Wäsche, großer Abfalleimer(Windeln), Wärmelampe, WC im Bade-zimmer und separater WC-Raum, Notruf von der Wanne aus, separater Duschraum.

(3)An alle sicherheitstechnischen Vorkehrungen bei Familienzimmer wird gedacht: Steckdosensicherung für Babys, Elektrogeräte mit Schutz-kontaktsteckern, Balkonsicherung, Kanten von Möbeln, Fenster, Spiegelglas, Heißwasser, Überschwemmungen, Notrufanlagen im Badezimmer, Hauptschalter mit Leuchtknopf, Dämmerschalter, Nachtlicht.

(4) Zum „Kinderwohnzimmer“ gehören: höhenverstellbare Tische und Stühle, Freiraum zum Spielen, Kinder - Dekor, Bücherregal mit Kinderbüchern, ausziehbare Sitzmöbel, extra Leselampen für Zusatzbetten (Ständerlampe),Glocke vor der Korridortüre, weiche Teppiche, leicht sauberzuhaltende Materialien.

(5) Regelmäßig werden kleine Kinder selbst befragt, welche Wünsche sie haben, was ihnen gefällt, was sie vermissen und worauf sie sich auf ihrem nächsten Besuch schon freuen.

(6) Für länger bleibende Familien gibt es im Hotel eine preisgünstige Möglichkeit zur Wäschereinigung (Waschautomaten mit Münzeinwurf, Trockenräume).

(7) Spezielle Etagen im Hotel werden durch schallschluckende Materialien gut isoliert und in nachgefragten Zeiten ausschließlich für Familien mit Kindern reserviert; Lärmprobleme werden somit weitgehend minimiert.

(8) Wärmflaschen, Eisbehälter, Babyartikel stehen auf Wunsch zur Verfügung; Eltern erhalten die Möglichkeit, auf den „Familienzimmern“ mitgebrachtes Babyessen selbst aufwärmen zu können.

(9)Eine spezielle elektroakustische Anlage, die im Nebenzimmer von den Eltern zugeschaltet werden kann oder eine akustische Überprüfung durch die Telefonanlage sorgt für eine Überwachungsmöglichkeit schlafender Kinder.

Beispiele für Kinder- und Familienfreundlichkeit: GASTRONOMIE

(10) Kinder dürfen durch langes Sitzen im Restaurant nicht überfordert werden. Eine kleine Spielecke oder eine spezielle Möglichkeit vor dem Gastraum zur „Kissenschlacht mit anderen Kindern“ vor dem Essen sorgt für Ablenkung und friedliche Kinder beim Essen.

(11) Eine spezielle „Juniorbar“ mit reicher Auswahl an Kindergetränken und Eiscreme wird während der Sommerzeit angeboten.

(***12)*** Familiennischen mit Bänken statt Stühlen im Restaurant sorgen für eine „Eigenzone der Familie“, Gäste ohne Kinder werden in einem anderen Restaurantabschnitt plaziert.

(13) Um Kindern und Eltern die Wartezeit zu verkürzen, bekommen die kleinen Gäste Tischsets mit Bildgeschichten, Speisekarten zum Ausmalen, Kleinpuzzles, Rätsel als Gewinnspiel, Kinderspeisekarten in Form von Masken zum Mitnehmen, Wettbewerbsspiele für die ganze Familie.

(14) Für Kleinkinder stehen Hochsessel mit Sicherheits- und Ablagetisch, für größere Kinder Schaumstoffziegel oder Reservekissen (Polster) zum Höhenausgleich für den Eßtisch zur Verfügung; farblich unterschiedliche Kindersessel werden zur Auswahl angeboten.

(15) Der Teddybär ißt zusammen mit den Kleinen. Stofftiere aller Art werden den Kleinkindern beim Essen als „Gesellschafter auf Kinderstühlen“ bereitgestellt. Die Kinder dürfen selbst aus der Spielbox ihren Liebling wählen. Auch zum Verkauf – „als Geschenk der Großeltern“ wird unbenutztes Spielzeug angeboten.

(16) Einmal pro Woche gibt es im Restaurant einen „Kinderstammtisch“, wo Kinder unter sich sind und wie Erwachsene selbst bestellen können.

(17) In Ferienhotels wird auch den Kindern Erlebnisgastronomie in Form von Grillfesten, Piratenessen, Picknicks, Würstelparty, Abendessen am Lagerfeuer angeboten.

(18) Spielecken im Restaurant, Hörecke mit Kinderkassetten und Kopfhörer schaffen den ersten Kontakt der Kinder untereinander.

(19) Spezielles Kindergeschirr (Teller mit hohem Rand), Klein- oder Dessertbesteck, Schaufellöffel für Babys, bunte Tischdekoration, Teller und Becher aus unzerbrechlichem Material, spezielle Warmhalteteller stehen für die kleinen Gäste zur Verfügung.

(20) In Ferienhotels werden für die Kinder häufige kleinere Zwischen-mahlzeiten angeboten (Rohes Gemüse, Obst, Zwieback, Milch, Knäckebrot, Bananen etc.).

(21) Bei Stammfamilien werden die Geburtstage der Kinder erfragt, in der Stammgästekartei erfaßt und schriftlich mit einem kleinen Überraschungsgeschenk bedacht.

(22) Giveaways, die man anläßlich eines Restaurantbesuchs den Kindern als Geschenk überreicht (Trillerpfeifen, Kofferanhänger für das Gepäckder Kinder, Stofftiere, Kinderbecher etc.) fördern den Erinnerungseffekt.

(23) Samstagskochkurse für Kinder erlauben es den Eltern, ungestört einzukaufen, um dann zum gemeinsamen Mittagessen die Sprösslinge aus der Restaurant - Küche wieder abzuholen.

(24) Ähnlich wie im Flugzeug die Kinder in die Kanzel zum Flugkapitän schauen können, dürfen sie auch im Restaurant den Küchenchef in seinem Reich besuchen und für sich etwas bestellen.

(25) An einem Regentag können die Kinder in der Küche unter Anleitung des „Patissiers“ für sich und ihre Eltern backen.

(26) Speisekarten für Kinder sind mit Text und Bild leseapetitlich und interessant aufbereitet (vier bis fünf verschiedene Kinderteller mit zeitgemäßen und attraktiven Namen in Anlehnung an Kinderfernsehsendungen).

(27) Getränke für Kinder werden in Krügen zum Nachschenken durch die Eltern serviert (evtl. auch preisgünstige Literflaschen).

(28*) *„Babygerecht“ und völlig „rauchfrei“ - ohne Gästeverlust läßt sich mit dem Argument „familien- und „babygerecht“ der Hauptteil des gastronomischen Betriebes als völlige Nichtraucherzone bewerben.

(29) Eßplatz, Umbindeservietten, Papierschürzen mit verschiedenen Dekors, viele große bunten Papierservietten liegen bei Kindergedecken bereit; Tischset - Unterlagen sind abwaschbar.

(30) Besichtigungen des gastronomischen Betriebes werden Kindergärten und kleineren Schulklassen am Ort angeboten, fördern das Interesse und laden Kinder zu einem Besuch mit ihren Eltern ein.

(31) Eine junge Bedienung (Lehrling) ist für einen besonderen „Getränke - Schnellservice“ für Familien mit Kindern zuständig.

Beispiele für Kinder- und Familien-freundlichkeit: SPIEL, SPORT, FREIZEIT

(32) Gastronomen fördern Kinderbekanntschaften und laden abwechselnd einmal pro Woche die Kinder vom Ort zu eine gemeinsamen Fest mit den Kindern der Feriengäste ein.

(33) Besonders gefragt im Urlaub sind separate, überdachte Spielhütten, in denen es auch laut zugehen darf.

(34) In Urlaubhotels werden jeden Tag am frühen Morgen für Kinder konzipierte Schönwetter- und Schlechtwetter-programme an der Kinderinformationstafel ausgehängt.

(35) Dem Wunsch der Stadtkinder nach mehr Kontakt zu Tieren wird am Ort mit einem „Streichelzoo“ oder einem Besuch auf dem Bauernhof, mit einer Wanderung zum Förster - Wildfütterung - entsprochen.

(36) Spezielle Programme zur Abenteuerromantik sind auf die verschiedenen Altersgruppen der Kinder zugeschnitten: Bootfahrten, Hüttenbauen, Lagerfeuerabend, Floßfahrt, Burgbesichtigungen, Schatzsuche, Hotel- Zeltnacht im Freien, Fahrten mit dem Pferdewagen, gemeinsamer Besuch von Ruinen, Tropfsteinhöhlen, Bergwerken, Wasserfällen etc.

(37) Orientierungswanderungen mit Plan und Kompaß zur Schatzsuche sind bei Familien sehr beliebt.

(38) Ein verläßlicher Babysitterdienst wird den Eltern bei der Tischreservierung im Restaurant mit angeboten.

(39)Zum Schlechtwetterprogramm für die Kinder gehören: Bastelraum, Modellieren, Malen, Kasperle - Theater, Tischfußball, eigene „Kindertheater – Aufführungen“, Kostümfest, Stoffmalerei, Kerzengießen, Malwettbewerbe, Papierbatiken, Computerspiele,Konstruktionsbaukästen Wettbewerbe zum Verkleiden, Regenwanderungen etc.

(40) Für die Betriebe am Ort gibt es eine spezielle Website im Internet für Kinderangebote mit täglich wechselnden Programmen, Produkten und Dienstleistungen.

■ Mehr Ideen auf unserer Website:
http:// **www.ihra-institut.de**
betriebsinterne Seminare mit:

.

Prof. E. E. Schaetzing .
☎ 0049 171 266 33 87

.