TRENDS

So können sich Gastgeber positionieren

Gäste mögen es immer individueller und persönlicher. Der Restaurantbesuch als kommunikatives Erlebnis rückt in den Fokus. Gleichzeitig eröffnet die Digitalisierung neue Chancen und Möglichkeiten. Thesen von Berater Pierre Nierhaus.

Globalisierung, Mobilität und Digitalisierung – dieses Trio bestimmt unser Leben. Parallel wächst der Wunsch nach allem, was einfach, natürlich und überschaubar ist. Menschen nutzen mit Begeisterung die Vorteile und Möglichkeiten der modernen digitalen Welt, aber gleichzeitig wollen sie zunehmend analoge Begegnungen und suchen echte Erlebnisse und Erfahrungen – wie sie etwa die Gastronomie bieten. Genuss, Kommunikation, Lifestyle, Community – all das kommt in unserer Branche zum Tragen – gepaart mit dem Wunsch nach Individualität und Persönlichkeit. Und: Nachhaltigkeit wird vielen immer wichtiger.

Egal ob Global Player, Kette oder privat geführtes Restaurant – die großen Trends in der Gesellschaft betreffen ausnahmslos alle. Sie sind Herausforderung und Chance zugleich – auch für kleine und mittelständische Betriebe. Nach meinen Erfahrungen gelingt es gerade diesen Betrieben häufig schneller und besser, auf Veränderungen am Markt zu reagieren. Flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und der direkte Kontakt mit den Gästen und Mitarbeitern begünstigen die Anpassung und Weiterentwicklung.

Individualität, jeden Gast als etwas Besonderes und Einzigartiges zu behandeln, ist von jeher die Stärke der Individualgastronomie. Früher hatten vor allem die Stammgäste einen Sonderstatus, heute ist man bestrebt, möglichst allen Gästen diesen persönlichen Service und eine maßgeschneiderte Leistung zu bieten. Denn eines haben alle Gäste gemeinsam: Sie alle lechzen nach einer individuellen Behandlung, nach Wertschätzung ihrer Persönlichkeit. Eine Chance fürs Gastgewerbe. Allerdings: Das personalisierte Produkt, die individuell adressierte Botschaft, das speziell zusammengestellte Gericht – nur wenn ein Angebot maßgeschneidert ist und somit Interesse am Kunden signalisiert, wird das Angebot als relevant wahrgenommen. Unternehmen wie Amazon hat dies zur Wirtschaftsmacht werden lassen. In der Hospitality-Branche versuchen die Großen dies IT-gestützt im großen Stil umzusetzen. Wirklich glaubwürdig und eins zu eins gemünzt auf den einzelnen Gast gelingt dies aber vor allem den kleinen und mittelständischen Betrieben.

Letztere haben noch ein weiteres Ass im Ärmel: Persönlichkeit. Damit können gerade die individuellen Betriebe so richtig auftrumpfen. Sie bieten Gästen ein Stück Zuhause, einen Ort des Wohlfühlens. Analoge Gastfreundschaft als Ausgleich zur komplexen Welt mit ihren vielfältigen Anforderungen. Das ist ihre Stärke, denn sie basiert auf Gastgeberpersönlichkeiten, echten Werten, Herzlichkeit und Freundlichkeit. Damit können sie Gäste begeistern, binden, zum Wiederkommen motivieren und mehr Umsatz erzielen. Dass dieses analoge Erlebnis von digitalen Prozessen unterstützt und zeitgemäß instagrammable inszeniert wird, ist kein Widerspruch. Klug geplant und richtig eingesetzt, steigert die Digitalisierung die vielbeschworene Service- und Erlebnisqualität.

Foto: Getty Images/iStockphoto

Pierre Nierhaus

Unser Autor blickt auf langjährige Erfahrung als Gastronom zurück. In den Bereichen Konzeptentwicklung und Change-Management ist Nierhaus heute beratend tätig, zudem coacht er Unternehmer und Führungskräfte.
Nierhaus gilt als Experte für internationale Trends, sein Wissen gibt er als Referent, Gastdozent und Fachbuchautor weiter. Zuletzt erschien im Matthaes Verlag sein Buch „Echt freundlich – Garantie für Glück, Profit & Erfolg“ (29,90 Euro).

SERVICE ALS DREH- UND ANGELPUNKT

Individueller Service im Restaurant ist und bleibt analog. Unsere Branche hat das Glück, dass sich Gäste Stunden oder sogar Tage bei uns aufhalten und wir diese Zeit nutzen können, sie bestmöglich zu verwöhnen und zu betreuen. Das geht nicht digital, sondern nur analog. Hier können die Kleinen mit Flexibilität, Gastnähe, Freundlichkeit und Persönlichkeit punkten. Digitale Tools sind wertvolle Helfer, um die Guest Journey mit maßgeschneiderten Angeboten zu begleiten und um Mitarbeiter von Routine-Tätigkeiten zu entlasten. Ziel ist immer der noch bessere, individuelle Service. Ganz gleich, um welche Form und welches Format von Gastronomie es sich handelt.

DEN GÄSTEN EINE GUTE STORY VERKAUFEN

Menschen lieben Geschichten. An eine Geschichte, die emotional berührt hat, erinnert sich jeder. Das Herz schlägt schneller und allein die Erinnerung daran zaubert ein Lächeln ins Gesicht. Während die Großen ihre Stories häufig auf dem Reissbrett entwerfen, können die Kleinen sich auf ihre Tradition, die Geschichte oder den Ort berufen. Oder auf kleine spannende oder witzige Dinge, die irgendwann passiert sind. In jedem Betrieb gibt es so viel zu entdecken, das sich als Idee für eine gute Story anbietet und ausgebaut werden kann. Jede Story braucht jedoch einen Kern, der echt und authentisch ist.

DER MARKT BESTIMMT DAS ANGEBOT

Die gesellschaftlichen Veränderungen haben den Lebensstil und damit Gewohnheiten vieler Menschen verändert. Das beeinflusst auch die Gastronomie und ihr Angebot, insbesondere tagsüber: Das klassische Mittagessen ist tot. Mittags wird überwiegend gesnackt. Der Trend zum Snack wird bleiben. Konsequenz für Gastronomen: Mittags kann nur der profitieren, wer eine Lauflage hat, in einer Büro-Gegend oder ein einem touristischen Gebiet ansässig ist. Wer das nicht hat, sollte mittags eher schließen und sich auf das Abendgeschäft konzentrieren. Das dann aber richtig und mit vollem Einsatz. Das bedeutet, ein möglichst individuelles Erlebnis zu bieten, für das man höhere Preise nehmen kann.

KLARES PROFIL, KLARE IDENTITÄT

Um erfolgreich zu sein, braucht man ein klares Profil und Identität. Dazu gehört ein Konzept mit einem eindeutigen Kern als Grundidee, mit der man spielen kann. Trotzdem muss immer die Verbindung zur Grundidee gehalten werden, damit die Gäste nicht die Orientierung verlieren. So stehen in einem Traditionsrestaurant entsprechende traditionelle Gerichte auf der Karte, die punktuell mit Trendgerichten aufgepeppt werden kann – wie zum Beispiel einer Ceviche aus heimischen Fischen, bezogen vom Forellenbauern aus der Region. Damit können Foodies und ein jüngeres Publikum angesprochen werden. Ethno und regionale Küche befruchten sich gegenseitig und bringen Spaß und Spannung auf die Karte.

TOTAL DIGITAL AN JEDER ECKE

Die Digitalisierung ist im Gastgewerbe angekommen. Das ist gut so, denn sie ist unentbehrlich, um Prozesse zu vereinfachen und zu verbessern. Und sie versetzt kleine und mittelständische Betriebe in die Lage, in ihrer Betriebsführung, in der Operations und im Marketing genauso effizient, schnell und erfolgreich zu sein wie die Großen. Dank Cloud-Lösung können Betriebe orts- und zeitunabhängig gesteuert werden. Vorn am Gast unterstützen digitale Tools bei Bestellung und Bezahlvorgängen. Die Kommunikation setzt ohnehin überwiegend auf Social Media. Statt Flyer werden Saisonangebote mittels Video auf Instagram und Youtube promotet. Dank der Digitalisierung haben die Kleinen heute dieselben Chancen wie ein großes Unternehmen.

SEHNSUCHT NACH EINFACHHEIT

Als Ausgleich zur komplexen Welt wächst die Sehnsucht nach Einfachheit – wie eingangs erwähnt. Die Mehrzahl der Menschen ist im Alltag eng getaktet, hoch organisiert und von Reizen überflutet. Im Restaurant wünschen sie sich daher ein einfaches, stressfreies Erlebnis. Das bedeutet eine überschaubare Auswahl an Gerichten, aber von guter Qualität, und einen freundlichen Service. Diese bewusste Reduktion erhöht zugleich die Chance, wirtschaftlich zu arbeiten. Einkauf, Lagerhaltung, Personal – alles ist besser planbar, weniger aufwändig und damit auch nachhaltiger. Gerade für Start-ups und kleine Betriebe ist Einfachheit und Reduktion der Schlüssel für ein positives Betriebsergebnis.

NACHHALTIGKEIT WIRD PFLICHT

Der Druck auf Betriebe nachhaltig zu arbeiten, hat sich erhöht. Viele Maßnahmen können von individuellen Betrieben schnell und unbürokratisch umgesetzt werden. Investitionen dagegen sind gefordert für die digitale, energieoptimierte Steuerung von Heizung, Lüftung, Klima- und Kühlanlagen. Solche Dinge gilt es anschaulich zu kommunizieren, um das echte Bemühen um Nachhaltigkeit zu unterstreichen. In der Gastronomie stehen die verwendeten Produkte, die nachverfolgbare Herkunft und korrekte Haltung im Zentrum des Gästeinteresses. Klares Fazit: Das Thema Nachhaltigkeit wird weiter an Bedeutung gewinnen.

DIE MITARBEITER IM FOKUS

Wer zufriedene Gäste haben und sich wirklich um seine Gäste kümmern möchte, braucht vor allem Mitarbeiter, die genau das tun. Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Nur wenn sie selbst als ganze Menschen mit ihrer Persönlichkeit wahrgenommen werden, sind sie in der Lage, sich selbst um die Gäste zu kümmern. Dazu müssen Haltung und Einstellung gefördert und Fähigkeiten trainiert werden. Denn die Zahl der ungelernten Mitarbeiter wird weiter steigern. Sie gilt es zu schulen, mitzunehmen und ihnen eine Chance zu geben, denn jeder hat klein angefangen. Gute Führungskräfte motivieren, unterstützen ihre Leute dabei, gute Leistung zu erbringen, zeigen Perspektiven auf – und bezahlen einen fairen Lohn für gute Arbeit.

INDIVIDUALISTEN KÖNNEN AUFTRUMPFEN

Individualität stellt einen Gegenpool zum System dar. Gäste auf der Suche nach Erfahrung und Erlebnis suchen genau diese Individualität. Das ist der Riesenvorteil individueller Betriebe, den sie nutzen müssen. Digitalisierung ist ein Tool, um Geld einzusparen, Prozesse zu optimieren und ein fantastisches Marketing zu machen. Aber: Gäste analog behandeln, das ist der Schlüssel zum Erfolg!