



erfolgreiche wirte

EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR

SEITENBLICKE

„Erfolgreiche Wirte“

Neue Räume schaffen – ein Ambiente zum Wohlfühlen -> S. 2

Wohlfühl-Ambiente

Alles eine Sache des (Fein-) Gefühls -> S. 4-5

Seitensprung mit Happyend?

Was tun, wenn Kunden fremdgehen? -> S. 7

DER SEITENBLICK



„Alles für den Gast“ –

richtig, das ist der Name der großen Gastromesse in Salzburg. Aber ich will Sie jetzt nicht auffordern nach Österreich auszuwandern, auch wenn das Thema zur Zeit in aller Munde ist, weil sich die Geschichte gerade umkehrt. Waren es jahrelang österreichische, italienische und ungarische Servicekräfte, die zu uns kamen, suchen nun tausende ihr Glück im Nachbarland. Aber das soll heute nicht mein

Thema sein. „Alles für den Gast“ ist das Motto, das über der aktuellen Ausgabe der Seitenblicke steht.

Der Gast steht im Mittelpunkt allen Tun und Handelns. Wir als Brauerei liefern mit einem nach Reinheitsgebot und hohen Qualitätsansprüchen gebrautem Bier den Rohstoff, doch die Rezeptur, damit der Gast sich rundum wohlfühlt, liegt in der Hand des Wirtes, in Ihrer Hand. Natürlich wünschen wir uns, dass unser Hacker-Pschorr gepflegt ins Glas fließt und dem Gast mit einem Lächeln präsentiert wird. Doch, dass der sich „wie daheim“ fühlt und immer wieder kommt, dazu gehört selbstverständlich noch mehr! Manchmal sind es ja die kleinen Dinge, die man gar nicht bewusst wahrnimmt, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

Unsere Gastronomieprofis Hanna Raißle und Silvia Maria Schisa beschreiben interessante Ansätze und Ideen, die für Sie Hinweisschilder für den richtigen Weg sein können. Wir stellen unsere Seminarreihe „Erfolgreiche Wirte“

weiter vor und machen Ihnen Lust auf unser Festbier Superior. Auch für uns steht unser Kunde, unsere Wirte, wie für Sie der Gast im Mittelpunkt. Dafür sorgen schon unsere Gebietsverkaufsleiter, die Sie in diesem Heft kennenlernen.

Ein neues Wirtshaus mit einem engagierten Team, das ab August 2005 antritt um den Gast in den Mittelpunkt zu stellen und zu verwöhnen: „Der Pschorr“, das Wirtshaus an der schranne direkt neben dem weltberühmten Viktualienmarkt – neuer Treffpunkt in der Stadt für alle Münchner und Gäste.

Sie sehen ein spannendes Heft, mit abwechslungsreichen Themen – viel Spaß beim Lesen, Stöbern und Lernen wünscht Ihnen.

Ihr

Andreas Steinfatt
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu



Inhalt

Neue Räume schaffen – ein Ambiente zum Wohlfühlen	Seite 2
Der Pschorr – ein Name, der verpflichtet	Seite 3
Alles eine Sache des (Fein-) Gefühls: Wohlfühl-Ambiente als Marketinginstrument	Seite 4-5
Ein festlicher Genuss – Superior von Hacker-Pschorr	Seite 6
Kundenorientiertes Marketing-Management: Seitensprung mit Happyend?	Seite 7
Gewinnspiel Hacker-Pschorr stellt sich vor Impressum	Seite 8

UNSER SEMINAR

Neue Räume schaffen - ein Ambiente zum Wohlfühlen

„Den besten Eindruck zu hinterlassen ist keineswegs Luxus, sondern der Schlüssel zum Erfolg bei Ihren Gästen.“

Als Initiator der Initiative „Erfolgreiche Wirte“ orientieren wir uns bei der Themenauswahl nach den Bedürfnissen unserer Gastronomiekunden sowie den Verhältnissen bzw. Anforderungen am Gastronomiemarkt. Um unsere Initiative transparent zu machen, haben wir uns als weiteres Instrument den Gastronomie-Report als starken Partner ins Boot geholt.

Nachfolgend informieren wir Sie heute über unser Seminar „Neue Räume schaffen – ein Ambiente zum Wohlfühlen“. Was erwartet Sie bei unserem Seminar? Wie verläuft der Tag? Entspricht das Seminar meinen Erwartungen? Lesen Sie selbst, informieren Sie sich und nehmen Sie bereits erste Eindrücke mit!



München im April 2005

Bei Ankunft im Arabella Sheraton Hotel Westpark in München erwartet unsere Teilnehmer ein herzlicher Empfang. Bei Kaffee und frischen Brez'n werden erste Kontakte geknüpft sowie die Erwartungen an das Seminar diskutiert. Pünktlich um 9:00 Uhr startet der Seminartag mit unserer „Erfolgreiche Wirte“ Trainerin Hanna Raißle. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde kommen unsere Teilnehmer locker aber sicher zu den ersten wichtigen Inhalten: Dekoration als Marketinginstrument, Visitenkarte und Chance, Farbe und Form, Lichteffekte, Stilrichtungen werden ebenso als Tagesordnungspunkte festgelegt sowie die Erarbeitung einer letztendlichen Strategie zur Umsetzung und Einhaltung für das eigene Gastronomieobjekt.

Die Grundfarben und -formen, die Farbstimmungen und was sie auslösen sind erste Schritte um für den weiteren Seminartag gerüstet zu sein. „Beleuchtungseffekte“ – unterschiedliche Farben können dem gleichen Raum eine jeweils völlig neue Grundstimmung verleihen. Wichtig ist hier: „Die erzeugte Stimmung muss zum Anlass oder der Verwendung des Raumes passen!“ so Hanna Raißle. Anhand von

umfangreichem Bildmaterial stellt sie anschaulich die genannten Situationen dar. Beschließend für das Erste werden noch die verschiedenen Stilrichtungen wie klassisch, orientalisches, sachlich oder romantisch konkretisiert. Nach einer kurzen Kaffeepause treffen sich die Teilnehmer motiviert zum nächsten Teil des Seminars.

Im zweiten Schritt werden verschiedene Beispiele und vorhandene IST-Situationen analysiert, Fragen beantwortet, Lösungen gesucht und gefunden. Eine klare Definition eventueller Störursachen im eigenen Objekt stehen hier im Fokus. Um die „Augen zu öffnen“ werden Gruppen gebildet, die zur Aufgabe haben, das Hotel von der Eingangssituation,



über das Restaurant, bis hin zu den Seminarräumen unter die Lupe zu nehmen. Eine Checkliste hilft, die zu „bemängelnden“ Punkte aufzuschreiben. Zurück im Seminarraum geben die gefundenen Details Grund zur Diskussion: Bin ich im eigenen Objekt genauso kritisch? Kann es sein, dass mein Eingangsbereich eine Generalüberholung braucht? Sind meine Toiletten auch so sauber?

Das erste Ziel des Seminars ist erreicht – kritisch gegenüber sich selbst sein und mit offenen Augen durch den eigenen Betrieb gehen! Tipp von Hanna Raißle: Laden Sie Freunde oder Bekannte ein und bitten Sie diese objektiv das Gasthaus zu betrachten und das Ganze auch gezielt mitzuteilen, Sie werden staunen, wie ergiebig so eine kleine Investition ist! Genau hier schlucken nun die einen oder anderen –

Teilnahmegebühr für alle Seminare: 150,- € (für Hacker-Pschorr Wirte 75,- €)
Für die Organisation und Seminarplanung hat sich Hacker-Pschorr die Schörghuber Akademie als kompetenten Partner ins Boot geholt. Neben dem Seminarangebot haben wir so die Möglichkeit maßgeschneiderte Trainingsmaßnahmen auch direkt in der Gastronomie anzubieten. Daniela Heide bei Hacker-Pschorr, Tel.: 089/5106-744, und Carmen Strehler bei der Schörghuber Akademie, Tel.: 089/9238-275, beantworten gerne Fragen und senden Ihnen den kompletten Seminkatalog zu.



Fotos: Heide

wie sieht es mit dem Budget aus, dass ich für die Wohlfühl-Massnahme im eigenen Betrieb aufbringen muss? Ganz klar ist, lieber einmal mehr investieren und dann richtig als öfter mal nur so – ohne Strategie! Den Seminarteilnehmern dürfte dieser Fehler wohl nicht mehr passieren. Der Kostenrahmen lässt sich anhand der von Hanna Raißle erstellten Checklisten genau definieren und so leicht im überschaubaren Rahmen halten. Denn, gemessen am Erfolg, werden sich zukünftig diese Investitionen mehr als lohnen.

Nach soviel Theorie ist nun Zeit für die Praxis: Unter der Leitung unserer kompetenten Trainerin können Gelerntes und eigene Ideen verwirklicht werden. Wunderbare Blumen, Stoffe, Kerzen und vielerlei Schnickschnack werden zu stilsicheren und anmutigen Gestecken und Arrangements verarbeitet, wieder verworfen und neu gestaltet.

Soviel Engagement und Initiative unserer Teilnehmer wird abschließend mit einem Zertifikat der „Erfolgreichen Wirte“ belohnt. Ein gemeinsames Mittagessen rundet den gelungenen und informativen Seminartag ab, und einigen Teilnehmern war klar – wir sehen uns wieder beim nächsten Seminar der „Erfolgreichen Wirte“.



Der Pschorr

ein Name, der verpflichtet.



München, Juli 2005: „Der Pschorr“, das Wirtshaus an der schranne direkt neben dem weltberühmten Viktualienmarkt – Ende Juli 2005 neuer Treffpunkt in der Stadt für alle Münchner und Gäste. Hier begegnen sich Menschen, die Freude am Leben haben.



Das Pschorr-Team



Fotos: Der Pschorr

„Der Pschorr“ besteht durch seine Art: Altmünchener Wirtshausstradition – eine Einkehr für den Einheimischen und eine Raststätte für den Reisenden – Stangeneis gekühltes Hacker-Pschorr-Edelhell aus Holzfässern und bayerische Wirtshausküche – verbunden mit frischer Lebenskultur. So wie der wohl einflussreichste Brauer seiner Zeit Joseph Pschorr in der Braukunst neue Maßstäbe gesetzt hat, ist uns sein Name heute Verpflichtung. Im Pschorr wird Bierkultur pur gelebt! Im Schankraum schlägt das Herz des Pschorr. Hier sitzt man gerne zusammen – egal, ob Münchner, „Zuag’reiste“ oder Touristen aus aller Welt.

Schon die Einrichtung strahlt eine besondere Atmosphäre aus. Tische, Bänke, Stühle: aus Holz. Kissen zum Kuscheln. Wände, Böden, Fassaden: aus Stein, Glas und Stahl. Alt und Neu finden sich, die Münchner Tradition wird liebevoll neu interpretiert. Die Küche lädt ein, typisch bayerische Schmankerl und mehr zu entdecken. Neben unseren Gästen steht das Bier im Mittelpunkt: In Feierlaune gezapft, schaumig-spritzend ins vorgekühlte Glas und mit Freude serviert. Zum Wohl!

Genuss für Leib und Seele

Wirt Jürgen Lochbihler und Wirtshauschefin Inka Militzer werden im Pschorr mit viel Liebe zum Detail und beherztem Engagement ein unverwechselbares Münchner Wirtshaus schaffen. Kulinarisch verwöhnt werden die Gäste von Küchenchef Peter Lamy mit einer zeitgemäßen bayerischen Wirtshausküche – frisch, bodenständig und aus der Region kommend. Speziell geschulte Serviceteams kümmern sich individuell um die Gäste, beraten und verkaufen mit Charme und guter Laune – damit Sie gerne wiederkommen. „Der Pschorr“ ist einfach unverwechselbar. Sie werden es schmecken. Sie werden es riechen. Sie werden es hören. Sie werden es fühlen. Sie werden schon sehen!

Für einen kleinen Vorgeschmack schauen Sie doch einfach ins Internet unter www.der-pschorr.de

WOHLFÜHL-AMBIENTE ALS MARKETINGINSTRUMENT

Alles eine Sache des (Fein-) Gefühls!



Dekoration, Form, Farbe & Licht – Wie durch das perfekte Zusammenspiel dieser Komponenten ein „Wohlfühl-Ambiente“ im Lokal entsteht, das Gäste magisch anzieht und begeistert, zeigt die renommierte Gastro-Dekorations- und Floraldesignerin, Buchautorin und Seminarleiterin der Schörghuber Akademie, Hanna Raißle, in ihrer Kolumne – Step by Step und gewürzt mit vielen Anregungen und Tipps aus der Praxis.

Klar, bei diesen Werbekampagnen geht es um große Firmen und um ein hohes Werbebudget. Für kaum einen Gastronomen macht es Sinn, solch gewaltige, kostspielige Aktionen zu starten.

Andererseits will und muss er sein Kernprodukt, die Speisen und Getränke, bestmöglich an Frau und Mann bringen. Was ist also zu tun? Die beste Werbekampagne nützt nichts, wenn das

gehen froh gestimmt nach Hause und erzählen hinterher Freunden und Verwandten von dem tollen Lokal.

Was aber erzählen wir, wenn das Essen zwar prima und der Service kompetent war, es aber in dem Lokal so dunkel war, dass man die Speisekarte nicht richtig lesen konnte? Oder wir mussten feststellen, dass es an unserem Platz zieht (anfangs nur ein kleines Problem, das aber für immer größere Missstimmung sorgte, je länger der Aufenthalt dauerte). Oder ganz banal: Irgendwann bemerkten wir, dass die Blumen am Tisch nicht mehr ganz frisch waren – eigentlich nur eine Kleinigkeit, die sich dennoch festsetzt und zu – für den Wirt – unliebsamen Gedankenspielen führen kann: Wenn nicht mal die Blumen am Tisch frisch sind, wie sieht's dann mit den Zutaten in der Küche aus? Meist wissen wir als Gast gar nicht, warum wir nicht so recht zufrieden waren, obwohl das Essen o.k. und die Bedienung freundlich war. Aber dennoch sorgt das „ungute Gefühl“ dafür, dass wir so schnell nicht wieder in dieses Lokal gehen.

Schade drum (und für den Wirt eine Katastrophe): Denn vieles von dem, was dem Gast die Stimmung verdirbt, ließe sich ganz leicht abstellen und ist von den Kosten her gesehen ein Pappenstiel, wenn überhaupt. Und selbst wenn eine Investition fällig wird, wäre das Geld gut angelegt, denn Werbung kostet nun mal Geld. Es ist tausendmal sinnvoller, Geld in die Stammkundenbindung und -gewinnung zu stecken, als durch falsch verstandene Sparsamkeit („Die Blumen tun's schon noch bis morgen.“) Gäste zu verlieren.

Da das eigene Haus immer die beste Werbung ist, gilt: Den besten Eindruck zu hinterlassen ist keineswegs Luxus, sondern der Schlüssel zum Erfolg.

Wie aber finde ich die kritischen Punkte in meinem Haus, und wie kann ich das Wohlfühlgefühl meiner Gäste steigern? In dieser Serie, die in Zusammenarbeit mit der Schörghuber-Akademie und dem Gastronomie-Report entsteht, möchte ich Ihnen Methoden vorstellen, wie Sie Fehlerquellen entdecken können, und Lösungsansätze aufzeigen, die Sie allein oder mit Hilfe geeigneter Fachleuten umsetzen können.

Aus den eingangs beschriebenen Negativ-Beispielen ergibt sich:

- Wenn Sie eine neue Speisekarte auslegen: Prüfen Sie, ob diese Karte auf allen Plätzen gut lesbar und die Beleuchtung ausreichend ist.

>>



Worum geht es, wenn Bier mit grünen Segeln durch exotische Gewässer segelt, Strom eine Farbe bekommt, tolle Songs den Werbeclip einprägsam machen oder eine Versicherung mit dem Namen eines bestimmten Herrn assoziiert wird?

Der Erfolg beim Verkauf kommt durch das Gefühl. Wenn sich Urlaubsfeeling bei uns einstellt, ein Lied eine Saite in uns zum Klingen bringt, ein Kuchenduft uns an den Besuch bei der Oma erinnert ..., dann fällt die (Werbe-) Botschaft auf fruchtbaren Boden. Selbst Strom ist dann plötzlich nicht länger unsichtbar und anonym, sondern wird farbig und erlebbar. Und diese Art gelungener Werbung zeigt Wirkung. Unbewusst stellt sich ein tolles Gefühl ein, wenn wir eine bestimmte Marke tragen, ein bestimmtes Bier trinken.

Gesamtpaket, das angeboten wird, nichts taugt. Das gilt als selbstverständlich, natürlich.

Doch wie sieht es in der Praxis aus? Ist es nicht so, dass viele Gastronomen oftmals so sehr auf das Alltagsgeschäft konzentriert sind, dass die kleinen, aber dennoch sehr wichtigen Details übersehen werden? Nur: Ihr Gast übersieht dies nicht, selbst wenn er es „nur“ unterschwellig wahrnimmt!

Also erst einmal das eigene Haus gründlich nach störenden Faktoren überprüfen. Danach lohnt es sich, in gut gemachte Werbung zu investieren, in Anzeigen, Flyer, etc. Wobei die beste und in jedem Fall günstigste Werbung die Mund-zu-Mund-Propaganda ist – nach dem Motto: Es war ein wunderbarer Abend, alles hat gestimmt, jeder Euro war gut angelegt. Wir

- Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, ob auf allen Plätzen „prima Klima“ (keine Zugluft, keine unangenehmen Küchen- oder gar WC-Gerüche, etc.) herrscht.

- Wenn Sie Ihre Gäste mit frischen Blumen erfreuen möchten, dann sorgen Sie (oder ein von Ihnen beauftragter Mitarbeiter) dafür, dass welche Blüten unverzüglich ausgemustert werden.

All diese Punkte sind Voraussetzung dafür, dass sich beim Gast Wohlfühlambiente einstellen kann. Wenn zur „Pflicht“ jetzt noch die „Kür“ kommt, wenn es gelingt, den Gast mit phantasievoller Dekoration zu überraschen, ja zu begeistern, dann ist den Köstlichkeiten aus Küche und Keller auf ideale Weise der Weg gebnet.

Wie so etwas in der Praxis aussehen könnte, möchte ich in meiner Kolumne ganz konkret an Beispielen zeigen. Zum Auftakt ein Schmankerl für alle Schleckermäuler – Schokolade in Szene gesetzt als sinnliches Vergnügen!



Wer noch nicht wusste, welche verführerische Wirkung Schokolade auf uns hat, weiß dies möglicherweise spätestens seit dem bezaubernden Film „Chocolat“. Darin bekehrt eine junge Dame ein ganzes Dorf zum Genuss. Wer kann dem köstlichen Duft und zartem Schmelz schon widerstehen? Das müssen wir auch gar nicht, bestätigt uns doch die Wissenschaft, dass Schokolade mehr ist als ein Essgenuss. Tatsächlich enthält diese Köstlichkeit einen

hormonähnlichen Stoff, der uns glücklich macht. Schokolade macht unser Leben etwas süßer und fröhlicher.

Ein Schuss Warenkunde hat mir in vielen Fällen sehr geholfen, ein Thema dekorativ umzusetzen, deshalb hier als Hintergrund: Wesentlicher Bestandteil der Schokolade ist die dekorative Kakaofrucht. Zur Herstellung werden die Kakaobohnen gemahlen und gewalzt. Danach reift diese Masse 24 Stunden. Das so

Feuerwerk zünden. – Dann verlässt der Gast das Lokal mit dem Gefühl: Was für ein wunderbarer Abend. Da hat alles gestimmt, da war jeder Euro gut angelegt. Das muss ich meinen Freunden und Bekannten erzählen...

**In der nächsten Folge lesen Sie:
„Im Trend – Düfte für Gourmets“**



Zum Anbeißen: So kann Schokolade dekorativ in Szene gesetzt werden ...

entstandene Produkt ist die einfache Kochschokolade. Den feinen Schmelz erhält Schokolade erst in einem recht aufwändigen Verfahren, dem Conchieren. In unterschiedlichen Arbeitsgängen wird die Masse geknetet, vermischt und emulgiert. Bei den köstlichsten Sorten ist dies ein sehr langwieriger Prozess, der sich aber für uns genussvoll lohnt.

Welch eine Einladung zum Spielen mit Formen und Farben – appetitlich zum Anbeißen, doch für den optischen Genuß gemacht – beispielsweise Kerzen in Schoko-Würfelform und schönen Schokoladenfarben.

Feuriges Rot und anregendes Orange passen hervorragend zum ruhigen Dunkelbraun. Anthurien, Nertera und rote Gefäße kommen so richtig gut zur Geltung. Bodenkissen bringen einen Hauch von orientalischem Flair. Interessant ist auch die Kombination unterschiedlicher Oberflächenstrukturen: Raue, gläserne, ledrige und seidige Strukturen verbinden sich zu einem harmonischen Gesamtbild.

Die Schokolade, die auf dem Bild zu sehen ist, musste ich übrigens nicht mehr einpacken. Nach dem Fotoshooting wurde die schmackhafte Dekoration genüsslich verputzt. Für den Gastro-Alltag übersetzt heißt dies: Wer den Gast mit so toller Dekoration heiß macht auf kommende Genüsse, der sollte dann aber bitte schön auch beim Dessert ein Geschmacks-

2. Todsünde: Du sollst Kleinigkeiten nicht vernachlässigen.

Viel Geld für Werbung auszugeben, Störendem im eigenen Haus aber zu wenig Beachtung zu schenken, ist vergeudetes Geld. Jeder Gast, der durch kleine und große Fehler vergrault wird, ist ein unbezahlbarer Verlust.

Besser so:

Werbung ist sinnvoll, um neue Kunden zu gewinnen. Nutzen Sie dazu auch das Werbepotential, das in Ihren Gästen steckt. Motivieren Sie Ihre Kunden dazu, Ihr Haus weiterzuempfehlen, indem Sie sensibel für Störendes werden und diese Negativfaktoren systematisch entfernen. Sensibilisieren Sie auch Ihre Mitarbeiter. Das schafft ein gutes Gefühl bei allen, die an den Verbesserungen mitarbeiten und dies wirkt sich wiederum positiv auf die Gäste aus.

Noch Fragen?

Weitere Auskünfte:
Hanna Raißle
Decoration & Floral design
Tulpenstraße 9
82024 Taufkirchen
089 / 61440045
0171 / 2419075
info@hannaraisle.de
www.hannaraisle.de

Fotos: Raißle | Raimund Löfflad

PRÄSENTIEREN SIE IHREN KUNDEN EIN „AUSGEZEICHNETES“ BIER
VON HACKER-PSCHORR: **SUPERIOR**

Hacker-Pschorr Himmel der Bayern

Nach einer alten Rezeptur und mit der Erfahrung unseres Hauses haben wir dieses Bier gebraut, das den festlichen Anlässen des Lebens entspricht.

Das Bier für festliche Stunden

Hacker-Pschorr Superior ist eine Bierspezialität, die schon damals weit über die Grenzen Bayerns hinaus getrunken wurde. Um unser Spezialbier als Übersee Export auf die lange Reise zu schicken, wurde es stärker eingebraut und enthielt somit mehr Alkohol, um es länger haltbar zu machen.

Unser Helles Münchner Spezialbier erhielt bereits zu Zeiten der Hackerbrauerei im 19. und 20. Jahrhundert höchste Auszeichnungen auf den Weltausstellungen Lüttich, Brüssel, Turin und Barcelona. Damals wurden Spezialbiere nur zu besonderen Anlässen getrunken, und daran hat sich bis heute nichts geändert.

Das gehaltvolle, würzige Spezialbier passt mit seinen 13,7 % Stammwürze und einem Alkoholgehalt von 6 % Vol. ausgezeichnet zu kräftigen Wildgerichten oder festlichen Braten. Und wenn es draußen wieder dunkler wird, ist das genau der richtige Augenblick, um das bernsteinfarbene Hacker-Pschorr Bierereignis gut gekühlt zu genießen!

Seitensprung mit Happyend?

Sie ist Wirtin, studierte sogar, genauer gesagt Betriebswirtin. Und sie verfügt nicht nur über profundes Fachwissen, sondern auch über mehrjährige Fronterfahrung im Verkauf. In ihrer Kolumne zeigt Silvia Maria Schisa, dass Stichwörter wie Kundenbindungsmanagement, Kundenzufriedenheit oder Beschwerdemanagement keine theoretischen Floskeln sind, sondern zum unverzichtbaren Handwerkszeug eines erfolgreichen Gastro-Unternehmers gehören.



Diesen Beitrag braucht eigentlich keiner lesen! Denn Eure Gäste sind ja bestimmt zufrieden! Schließlich meckern nur wenige und einige kommen sogar immer wieder. Also ist alles paletti ... Oder?

Vielleicht – vielleicht aber auch nicht! Denn eine niedrige Beschwerderate ist **niemals** ein Indiz für Kundenzufriedenheit (die Korrelation zwischen der Höhe der Beschwerderate und der Kundenzufriedenheit wird in einem späteren Beitrag zum Thema „Beschwerdemanagement“ erklärt). Dass Gäste wiederkommen ist lediglich ein Hinweis auf „irgendeine Form“ von Kundenbindung und diese kann, muss aber nicht auf besondere Zufriedenheit beruhen. Uuups ... Was nun?

Vorsicht Seitensprung!

Die Motivation für die wiederholten Besuche von (vermeintlichen) Stammgästen ist – wenn Ihr Glück habt – tatsächlich auf eine besondere Zufriedenheit und „echte“ Kundenbindung zurückzuführen. Wenn Ihr Pech habt, ist es einfach nur „habitualisiertes Verhalten“ und somit „unechte“ Kundenbindung, bei der (Konsum-)Entscheidungen hauptsächlich aus Gewohnheit, nicht aus Überzeugung getroffen werden. Das ist vergleichbar mit einer langjährigen Ehe, in der eigentlich keiner besonders glücklich ist, die aber aus Gewohnheit fortgeführt wird.

Solche Beziehungen sind für Seitensprünge besonders anfällig, und wenn bei diesen Bedürfnisse und Sehnsüchte besser befriedigt werden, kann es ganz schnell zur Trennung kommen. Dasselbe gilt für die Gastronomie, denn dieses habitualisierte Verhalten gibt's – öfter als Euch lieb sein kann – bei Euren (Stamm-)Gästen. Und auch hier schlummert die Gefahr, dass eine attraktivere Alternative zum abrupten Ende der (Kunden-)Beziehung führt. Die klassische Ausgangssituation: Ist ja alles irgendwie ganz okay und daher tritt man immer wieder unreflektiert hin... Das Feierabendbier trinkt man halt seit Jahren in der Kneipe „Beim blauen Willi“ um die Ecke und die Pizza isst man seit eh und je bei „Mandarino's“. Na ja, eigentlich kann's Euch ja egal sein, ob die Gäste aus Begeisterung oder aus Gewohnheit kommen, wichtig ist, die Kasse klingelt – oder?!

Wenn Euer Lokal das Einzige auf einer Insel mitten im Pazifik ist, Eure Gäste somit keinerlei Alternative haben und Ihr nicht fürchten müsst, dass jemals ein weiteres Lokal eröffnet wird – herzlichen Glückwunsch! – dann reicht's! Ansonsten kann's zwar eine Zeit lang gut gehen, ist aber riskant. Denn genau solche Gäste sind willige Opfer für die Verlockungen der Mitbewerber: Ein Kumpel schleppt Euren bisher treuen Schluckspecht in eine andere Kneipe in der Nähe, dort ist die Kellnerin hübscher und das Bier 0,50 € billiger – Tschüß „blauer Willi“! In der Umgebung eröffnet eine neue Pizzeria mit besserer Auswahl und schöneren italienischer Urlaubssongs – addio „Mandarino“! Pech gehabt – es sei denn, Eure Gäste lieben euch so leidenschaftlich, dass Sie Euch trotz interessanter Alternativen die Treue halten. Seitensprünge könnt Ihr nicht verhindern (siehe „Variety Seeking“ im letzten Heft), aber durch „echte“ Kundenbindung bzw. Kundenzufriedenheit könnt Ihr erreichen, dass Fremdgänger nach einem Seitensprung immer wieder zu Euch zurückkehren...

Hellsehen für Fortgeschrittene?!

Habitualisiertes Verhalten oder „echte“ Treue: Wie kann man bzw. Wirt herausfinden, was Stammgäste zu ihm führt? Einen „heimlichen“ Treuecheck gibt's nicht. Wer nicht Gedankenlesen kann, dem bleibt eigentlich nur die direkte Nachfrage: „Weshalb besuchen Sie eigentlich gerade unser Lokal?“ Diese Methode wirkt – zunächst – recht plump. Aber a bisserl netter formuliert und in ein freundliches Gespräch verpackt, kann's ziemlich aufschlussreich sein ...

Sprudelt es aus dem Gast heraus und fallen ihm zumindest 1 bis 2 gute Motive ein, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er aus Überzeugung kommt.

Allerdings nur dann, wenn sich die Gründe direkt auf Euch und Eure Leistung beziehen. „Meine Kumpel kommen auch immer her.“ – „Ich wohne in der Umgebung“ – oder ähnliches hat nichts mit Euch zu tun. Na ja, und kommt der vermeintlich Ach-so-treue Gast ins Stottern und stammelt nach vielen „Ähh“ und „Hm“ irgendetwas, nur um was gesagt zu haben ... Sorry, dann liegt leider der Verdacht nahe, dass er eigentlich gar nicht so richtig weiß, weshalb er zu Euch kommt und das ist ein ziemlich untrügliches Zeichen für habitualisiertes Verhalten.

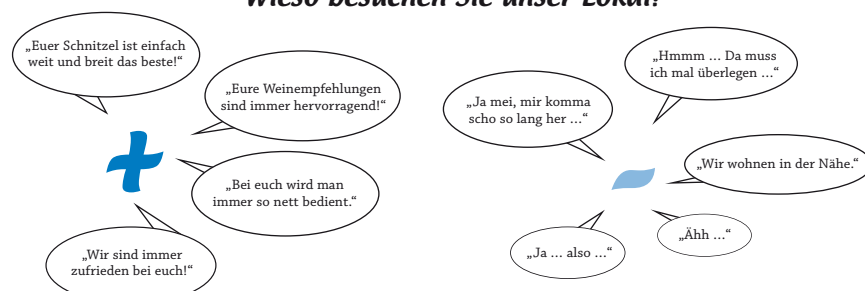
Ein entscheidender Faktor für den dauerhaften „gast“wirtschaftlichen Erfolg ist „echte“ Zufriedenheit. Doch muss man auch dafür Hellsehen können? Wie soll man wissen, welche geheimen Sehnsüchte der Gast hat und welche Bedürfnisse er mit einem Restaurantbesuch befriedigen möchte? Nein, hierfür braucht man keine übersinnlichen Fähigkeiten, denn wenn man weiß, wie (Un-)Zufriedenheit entsteht, kann man schwerwiegende Fehler vermeiden und – bis zu einem gewissen Grad – die Ansprüche der Gäste steuern.

Happyend mit C/D?

Die Psychologen versuchen mit mehr oder weniger hochkomplizierten Modellen die Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit zu erklären, wobei hier – wie so häufig – das einfachste oft das Beste ist. Das C/D-Paradigma erklärt leicht verständlich und 100 % praxistauglich die Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit durch den kognitiven Vergleich von erwarteter und wahrgenommener Leistung. Hört sich schon mal klasse an, aber was bringt dieses Wissen im Alltag?

Mehr über das ominöse C/D-Paradigma im nächsten Teil...

Die Mutprobe ... Wieso besuchen Sie unser Lokal?



DAS „SEITENBLICKE“ GEWINNSPIEL:

AUF ZUM 60ER-SPIEL IN DER ALLIANZ ARENA!

**Gewinnen Sie für sich und Ihren Hacker-Pschorr Stammtisch
3 x 10 Eintrittskarten für ein Heimspiel des TSV 1860 München
in der Allianz Arena.**

Und so einfach gehts: Beantworten Sie unsere Gewinnfrage und schicken Sie eine ausreichend frankierte Postkarte mit Ihrer Adresse und dem richtigen Lösungswort an:

Hacker-Pschorr Bräu GmbH,
Stichwort „Seitenblicke Gewinnspiel“
Hochstrasse 75, 81541 München

Hier die Frage: Wie nennt sich die neue erfolgreiche Initiative von Hacker-Pschorr?

Einsendeschluß ist der 12. September 2005 (ausgeschlossen von der Teilnahme sind Mitarbeiter der Schörghuber Unternehmensgruppe, des Gastronomiereports, sowie deren Angehörige; der Rechtsweg ist ausgeschlossen)



HIER LERNEN SIE HACKER-PSCHORR KENNEN

Unsere Gebietsverkaufsleiter

Hacker-Pschorr ist die lebendige, einheimische Münchner Traditionsbrauerei, mit festen Wurzeln in Bayern. Unsere Biere entsprechen höchster bayrischer Bierqualität und bieten den wahren Biergenuss. Unsere Gebiets-

verkaufsleiter zeichnen sich aus durch eine hohe Kompetenz und ihre Identifikation mit den bayrischen Werten und Traditionen. Der Verkauf unserer Produkte sowie die Betreuung unserer Gastronomie-Kunden ist obligato-

risch. Die Neukundenakquise, die Unterstützung bei Neueröffnungen und die Beratung bei Gaststättenfinanzierung sind unsere Schritte für die erfolgreiche Beratung von Anfang an.



Alfred Biedermann
Vertriebsleiter Gastronomie

„In unseren Hacker-Pschorr Gastronomien steckt unendlich Potential, das muss gefördert werden, und hier sind wir mit unseren Gebietsverkaufsleitern aktiv! Vom Bierlieferant zum Partner der Wirte!“ so Alfred Biedermann über das Engagement seines Teams. Seit 2001 zeichnet er, einst Selbstständiger Hotelier und Betriebsdirektor bei Mövenpick, als Verkaufsleiter Gastronomie Bayern für Hacker-Pschorr verantwortlich.



Gerhard Abtmeier

Gerhard Abtmeier ist der neue Gebietsverkaufsleiter für Teile Ober- und Niederbayerns. Landshut, Freising und Straubing sind mitunter seine Gebiete und besonders die Straubinger freut's. Seit 2003 ist Hacker-Pschorr Sponsor der Straubing Tigers – und mit Gerhard Abtmeier ist für Hacker-Pschorr ein kompetenter Ansprechpartner vor Ort.



Reinhold Dorfner

Bereits das 20ste Dienstjubiläum hat Reinhold Dorfner hinter sich. Und wo andere bereits kürzer treten, gibt Reinhold Dorfner erst richtig Gas. Als treuer Hacker-Pschorr Mitarbeiter und als alter Hase im Raum Garmisch Partenkirchen, Murnau und Oberammergau macht ihm so schnell keiner was vor. Qualität und richtige Beratung haben bei ihm höchste Priorität – und vor allem das zeichnet Hacker-Pschorr aus.



Andreas Kießwetter

An dieser Stelle begrüßen wir uns unseren Gebietsverkaufsleiter, Andreas Kießwetter herzlich. Seit Juli neu im Team und u. A. für das Allgäu sowie Landsberg am Lech zuständig. Wir wünschen Andreas Kießwetter viel Erfolg für seine neue Aufgabe und freuen uns bereits jetzt auf die gute Zusammenarbeit



Markus Schleu

Ob nun die Tölzer Löwen, das Volksfest, oder viele andere Veranstaltungen. Markus Schleu betreut Sie alle gerne. Unsere Gastronomiekunden wissen das zu schätzen und können sich in fachlichen Fragen jederzeit an Markus Schleu wenden. Dieser steht gerne mit Rat und Tat zur Seite und fährt das Bier auch schon mal persönlich vor.



Uwe Schröder

Das Starnberger Fünf Seen Land, Gauting und München sind nicht nur landschaftlich reizvoll, sondern seit vergangenem Jahr um einen neuen Mann im Hacker-Pschorr Vertriebsteam reicher. Uwe Schröder kümmert sich engagiert um unsere Kunden und setzt seine gastronomische Erfahrung bei jeglichen Belangen ein.



Raimund Völkl

Als Hacker und Pschorr noch getrennt waren, da gab es bereits Raimund Völkl. Das Urgestein unter unseren Gebietsverkaufsleitern. Es gibt nichts, was er nicht erlebt hätte, vom Zusammenschluß der Brauereien, über die Einführung des Bügelverschlußgebundes bis hin zum Jahrhundertsommer mit Bierknappheit, Raimund Völkl kann was erzählen und gerade deshalb steht er bei Fragen jedem gerne beratend zur Seite.



Franz Zehetmayr

Ein Mann der Tat – nichts was nicht irgendwie ginge. Seit 1979 ist Franz Zehetmayr bei Hacker-Pschorr und das voll und ganz. Seine Gastronomiekunden befinden sich im Raum München und somit ist auch die Betreuung des neuen Vorzeigestadions, der Münchner Allianz Arena, seine Aufgabe.

Impressum

Herausgeber:
Hacker-Pschorr Bräu GmbH
Hochstrasse 75
81541 München
Tel: 089. 5106-0

Verantwortlich für den Inhalt:
Albert Höflinger,
Marketing Hacker-Pschorr Bräu GmbH

Texte:
Hacker-Pschorr Bräu GmbH
siehe Quellverweise

Gestaltung, Produktion:
Schließke Werbeagentur, München

Druck:
Druckhaus Kastner, Wolznach

Fotos:
Hacker-Pschorr Bräu GmbH
siehe Quellverweise