

Gästen den Mund wässrig machen

Wer seine Gerichte richtig anpreist, verkauft deutlich mehr / Tagesziele und Wettbewerbe spornen die Mitarbeiter an

STUTT GART. Das ist der Moment, den Attila Caprano liebt. Schwungvoll hebt er die handgeschriebene Schiefertafel – seine Tageskarte – auf einen Stuhl und beginnt zu schwärmen. Der eloquente Chef des Restaurants Il Quinto Quarto im Stuttgarter Heusteigviertel ist im Nu im Gespräch mit seinen Gästen. Er beschreibt Primi, Secondi und Dolci präzise, sucht zwischendurch Blickkontakt, gestikuliert. Im Idealfall verkauft er gleich ein Menü. „Die Schiefertafel, das war schon wirklich die richtige Idee“, seufzt Caprano glücklich. „So macht Verkaufen Spaß.“

Der direkte Draht zum Gast ist das A und O im Verkauf. Was Caprano mit seiner Schiefertafel macht, nennen Experten eine „Verkaufsbrücke“. Obwohl sich der 51-jährige, gebürtige Italiener selbst niemals als Strategie bezeichnen würde, sondern als „Gastgeber aus Leidenschaft und mit ganz viel Herz bei der Sache“. Doch ohne Strategien und feste Regeln kann ein Team im Restaurant nicht dauerhaft erfolgreich sein. Das bekräftigt Robert Tom Coester, geschäftsführender Gesellschafter der Gemax Coester & Schmidt GmbH: „Verkauf muss vom Restaurant insgesamt gelebt werden. Wenn ich als Chef kein Ziel vorgebe, macht es der eine so, der andere so.“

Gerade in der Gastronomie verwirklichen viele Köche ihren Traum, wenn sie in eine Selbstständigkeit starten. Wie Caprano, der vor gut einem Jahr eröffnete. Er bietet traditionelle italienische Küche, zwischen 35 und 65 Euro gibt ein Gast bei ihm aus. Und das an einem Standort, wo es kaum Parkplätze gibt und sein Vorgänger nach einem Jahr aufgeben musste. „Viele machen den Fehler, einfach loszulegen und sich nicht um die Kernwerte zu kümmern“, merkt Coester an. Der Gastgeber müsse unbedingt analysieren: „Habe ich als Wirt die richtigen Speisen im Angebot für meine Zielgruppe, die ich an diesem Standort bediene?“ Zu viele überschätzen sich, wenn sie einfach kochen, was ihnen



Blickfang Schiefertafel: Patron Attila Caprano (links) und Mitarbeiter Saverio Pisano (rechts) sind nah dran am Gast

Foto: Alexandra Leibfried

selbst Spaß macht. In Zahlen belegt Coester: „Von 20.000 uns vorliegenden Adressen fallen nach einem Jahr knapp 30 Prozent wegen Betreiberwechsel oder Insolvenz weg.“

Weiß der Gastgeber, was er will, muss er seine Mitarbeiter mitziehen. So verstehen sie, dass es an ihnen liegt, ob ein Betrieb langfristig am Markt besteht, indem Umsatz und Rendite wachsen. Denn: „Jedes Jahr steigen die Kosten zwischen 3 und 5 Prozent“, gibt Coester zu bedenken. „Strategischer Verkauf ist demnach keine Diskussion, sondern ein Muss.“

Grundlage jeder Strategie ist, dass ein Wirt, aber auch der Restaurantleiter einer Hotelgastronomie, seine Zahlen kennt. Er sollte jeden Tag wissen, wie hoch sein Umsatz im Vorjahr war, was gut lief oder nicht. „Idealerweise setzt er das aktuelle Ziel um 20 Prozent nach oben“, sagt Coester. „Würden damals 20 Aperitive verkauft, dann sind das heute vier mehr. Das ist zu schaffen“, meint der Inhaber von Gemax.

Klingt gar nicht so schwer? „Von zehn normalen Restaurants machen zehn eine solche Auswertung nicht“, weiß der Berater. Sei es, weil Gastgeber die Funktionen ihrer Kasse nicht zu nutzen wissen oder die Notwendigkeit solcher Analysen unterschätzen. Nett

verpackt, kann's auch richtig Spaß machen: Mit „kleinen Wettbewerben“ motiviert etwa die Sales- und Marketing-Chefin im Alpenhof Murnau, Adriana Marchetti, Mitarbeiter im Restaurant dazu, einen besonderen Grappa zu verkaufen. „Der Sieger erhält eine Belohnung“, verrät sie.

Anzeige

WANTED -
Weltmeister der
Köche, Sommeliers, Barkeeper, ...

HARTL RESORT
EINE WIRTSCHAFT FÜR SICH

rottaler * Wirte * Trophy

3. GOLF-WM DER GASTRONOMIE
Bad Griesbach
17. - 19. Juni 2012

Teilnahme inkl. 2 Ü/F im DZ ab 298,- € p. P.
Tel. +49 8532/795-511 | a.culmann@hartl.de

Alle Mitarbeiter im Service wissen dort auch über die Besonderheiten der Tageskarte Bescheid. „Wir haben ein tägliches Servicemeeting, um 17.50 Uhr“, so Marchetti, die auch stellvertretende Direktorin ist. Coester unterstreicht, wie wichtig solch ein Austausch ist. Hervorheben will er zusätzlich das Schichtwechsel-Briefing: „Der Chef thematisiert, was ist frisch, was

muss weg und was ist neu. Am besten probiert jeder ein Löffelchen der besonderen Sauce selbst, damit er sie ungekünstelt empfehlen kann“, schlägt Coester vor. Das Ergebnis: „Jetzt ist der Mitarbeiter wirklich geistig anwesend.“ Weiterer Vorteil eines Schichtwechsel-Briefings ist, dass Tische gezielt übergeben werden. So ist der neue Mitarbeiter über die Situation des Gastes im Bilde und kann anknüpfen.

Dass im Service schnelle Reaktion gefragt ist, zweifelt niemand an. Doch auch das sollte nach einem bestimmten System geschehen. Coester spricht von der „Adler-Perspektive“, wenn er betont, dass Mitarbeiter im Service Runden drehen sollten. So kommen sie automatisch zu jedem Gast und können auf Wünsche gezielt reagieren. Falsch wäre es, immer dann loszulaufen, wenn ein Gast etwas verlangt. Das verbreite Chaos im Team und Hektik beim Gast. „Irgendwann endet alles im Wettkampf des Fingerschnippens und der Mitarbeiter ist völlig am Ende.“

Und noch einen Vorteil hat der Service-Adler: Er kann beobachten und so auf unausgesprochene Wünsche reagieren: „Blättern in der Karte ist ein Kaufsignal“, sagt Coester. „Dann wartet der Gast auf Empfehlungen. Laden Sie ihn auf eine kulinarische Reise ein.“ Diesen Kniff nutzt Attila Caprano mittlerweile ganz bewusst. „Wenn ich von den Produkten erzähle, die ich frisch vom Markt geholt habe und was ich damit anstelle, dann sterben meine Gäste vor Hunger“, sagt der Wirt mit einem Augenzwinkern.

Verkaufsstandards festlegen – das passiert idealerweise bei regelmäßigen Treffen. „Mindestens zwei Stunden sollten sie dauern“, findet Coester. Mitarbeiter, die besondere Leistungen bringen, können hier gelobt und mit Gutscheinen belohnt werden. Und im Meeting spricht es sich leichter über weitere Kniffe wie die „2-Minuten-Regel“: Kurz, nachdem serviert ist, fragt der Service nach. So kann ein Gast unmittelbar reklamieren. Auch „Offene Fragen“ füllen die Kasse. Coester: „Möchten Sie einen Cappuccino oder Espresso? Nur 30 Prozent der Gäste lehnen dann generell ab.“ Auf geschlossene Fragen reagieren seiner Erfahrung nach etwa 70 Prozent ablehnend.

Unangenehm mag klingen, dass Chefs auch die Pro-Kopf-Umsätze ihrer Mitarbeiter kennen sollten. Nur so lernen sie aber deren Stärken und Schwächen einzuschätzen.

Alexandra Leibfried

► **Kommentar Seite 8**

Rundruf

Wellness auch für Tagesgäste?



Madeleine Marx
Marriott und Renaissance Hotel
Hamburg

Eine Tageskarte und zahlreiche Anwendungen kann jeder Tagesgast für unseren Spa erwerben. Frottee und Bademantel gibt es dazu. Einen Club haben wir nicht. Die meisten Tagesgäste wählen aber eine Behandlung.

Foto: Helmut Heigert



Michael Hewekler
Ferien- & Wellnesshotel Waldfrieden
Hitzacker

Der Spa & Wellnessbereich ist nur unseren Hotelgästen vorbehalten. Die Größe ist dabei entscheidend. Da unser Wellnessbereich relativ überschaubar ist, würden Tagesgäste den intimen Charakter für die Erholungssuchenden nur stören.

Foto: Herbert Schwittay

Katja Krebs
Märchenhotel
Bernkastel-Kues

Unser Spabereich ist nur in Verbindung mit Wellness & Dining buchbar. Renner ist das ungestörte Paar-Wellness. Wir wollen eine besondere, exklusive Alternative zu den großen, oft unpersönlichen Wellnessoasen bieten. Foto:

Heinz Feller



Diana Glass