

# ROLLING PIN®

Das internationale Fachmagazin für Karriere & Erfolg  
in der Gastronomie, Hotellerie und Kreuzfahrten

LEBENS- & BUSINESS

»INKLUSIVE:  
**HUNDERTE  
HOTEL  
JOBS**

AUFKEIMENDES  
TRENDFOOD  
**KRESSE,  
SPROSSEN  
& CO**

VOM KELLNER ZUM  
**TOP-SELLER**  
BRANCHENSTARS  
VERRATEN DIE  
BESTEN TIPPS

**SIND SIE EIN  
HIGH POTENTIAL?**  
DIE FORMEL ZUM ERFOLG

**KLAUS ERFORT**

## REVOLUZZER

WARUM DER 3-STERNE-KOCH GEGEN  
DEN REGIONALWAHN WETTERT

EU: EUR 4,90 (Incl. MwSt.) | CH: CHF 9,60  
P. b. b. Druck 3. S. 2011 | Nr.: 1109 | Jg.  
Verlagsort: A-5020 Graz  
Print-Zentrum 072374471





# VOM KELLNER

Bedienungs-Schnecke  
oder Service-Löwe?  
ROLLING PIN hat für Sie  
die **LUKRATIVSTEN** Tipps,  
damit Ihr Umsatz steigt  
und Sie wieder zu  
**VOLLEN KASSEN** kom-  
men. Das Motto: Erfolgr-  
reich verkaufen, ohne  
lästig zu sein.

Text: Georg Hoffelner

**D**er Espresso zum krönenden Abschluss des Essens oder die leckere Schokotarte als süßes Tageshighlight: In der gastronomischen Praxis verstreichen viele Gelegenheiten, lukrative Zusatzverkäufe zu tätigen, ungenutzt. Häufig mangelt es an der fehlenden Aufmerksamkeit für die Wünsche, Bedürfnisse und Konsumwilligkeit der Gäste, die teilweise durchaus bereit wären, ein paar Euro mehr auszugeben, wenn sie nur die Gelegenheit dazu bekämen. Dabei geht es nicht darum, dem Gast „etwas aufs Auge zu drücken“. Nein, es geht vielmehr darum, die Bedürfnisse zu erkennen und ihm das richtige Angebot zur rechten Zeit zu machen.

Robert Coester, Unternehmensberater der Coester & Schmidt GmbH und Experte für strategische Gewinnmaximierung, musste im Rahmen seiner Schulungen immer wieder feststellen, dass Servicekräfte gar nicht wissen, was alles in der



# ZUM TOP-SELLER

„  
Ein tägliches Briefing ist essen-  
ziell. Nur ein top gebrieftes  
Service-Team kann Gäste best-  
möglich informieren.“

Fabrice Kieffer

neuesten Speisen und Getränke selbst probieren, denn mit dem Geschmack des Tagesgerichts auf der Zunge verkauft es sich gleich noch einmal so gut“, weiß Coester aus der Praxis. Auch wenn der Gast nach dem Hauptgericht meint, satt zu sein, kann der Servicemitarbeiter ihm noch ein Dessert oder einen Digestif verkaufen. Früher haben Gäste von selbst noch ein Bier, einen Cappuccino oder eine Grappa bestellt, heute muss man ihnen dies erst durch Charme und hervorragende Pro-

Speisekarte steht. Aktives Verkaufen resultiert aber aus perfekter Produktkenntnis, denn nur dann können die Servicemitarbeiter aktive Empfehlungen aussprechen. „Lassen Sie das Service-Team die

duktkenntnis schmackhaft machen, denn die Geldbörsen sind wie zugeklebt.

#### Tägliches Briefing

Die meisten Gäste sprechen dann von einem sehr guten oder Spitzenservice, wenn ihre Erwartungen übertroffen werden. Ziel sollte sein, die kulinarische Reise des Gastes zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen. Dafür ist ein tägliches Briefing essenziell. Denn nur wenn das Service-Team genau weiß, was in der Küche vor sich geht, kann es die Gäste bestmöglich informieren. Bei Schichtübernahme sollte dabei nicht nur die Kasse übergeben werden, sondern kurz vom Kollegen die Tische erklärt werden. Dabei schließen die Mitarbeiter auch mit dem persönlichen „Zuhause“ ab und sind voll bei der Arbeit. Außerdem sollte man im Service auch eine Rangliste aller Dinge im Kopf haben, die man an seinem Arbeitstag verkaufen will. ▶

**KELLNER DES JAHRES**

Perfekter und erstklassiger Service sind für den Franzosen die Basis für Erfolg. Und der drückt sich in der Begeisterung des Gastes aus. **ROLLING PIN** im Interview mit dem Superstar der Servierwelt.

# Meister der Konversation

Restaurantdirektor mit eigener Fangemeinde.

**ROLLING PIN:** Was ist das Erfolgsgeheimnis des besten Maitres der Welt?

**Fabrice Kieffer:** Die Kunst ist es, eine Balance zwischen Lockerheit und Kompetenz zu finden. Der Spaß am Beruf sollte natürlich gerade im Servicebereich die Grundvoraussetzung darstellen. Ein sogenanntes „Tellertaxi“ zu sein, ist zu wenig.

**RP:** Was würden Sie als entscheidenden Faktor im Servicebereich sehen?

**Kieffer:** Sehr wichtig ist es, dem Gast gegenüber so natürlich wie möglich zu begegnen. Hier sind vor allem die ersten Minuten entscheidend. Man kann generell sagen, dass es für den Serviceberuf nur von Vorteil ist, wenn man Menschenkenntnis und vor allem auch Einfühlungsvermögen besitzt.

**RP:** Wenn ich mit diesen Eigenschaften nun aber nicht gesegnet bin?

**Kieffer:** Sollte man diese Eigenschaften nicht von Natur aus mitbringen, ist es dennoch ohne Weiteres möglich, diese Skills zu lernen. Vor allem Eleganz und Zurückhaltung sind angebracht, aber man muss zu einem gewissen Grad auch aktiv sein. Die Gastronomie lebt ja letztendlich ausschließlich von Umsätzen und daher ist es auch wichtig, gut zu verkaufen. Ich schule meine Mitarbeiter diesbezüglich ständig.



**Eloquenten Charmebolzen:** Fabrice Kieffer punktet mit unaufdringlicher Freundlichkeit und sympathischer Selbstverständlichkeit.

## Service-Huhn vs. Service-Adler

Wie wichtig ein durchdachter Ablauf bei den Servicewegen ist, um Kundenbeschwerden zu vermeiden, schildert Robert Coester anhand eines Beispiels aus der Tierwelt: „Als Service-Hühner zu bezeichnen sind uninformierte Kellner, die ohne Plan durch den Gastraum flitzen und nur den erhobenen Zeigefingern nachlaufen.

äquate Lösung zu finden. Dafür hat vermutlich jeder Kunde Verständnis. Wichtig ist aber das erkennbare Bemühen des Mitarbeiters, eine Lösung zu finden.

## Die richtige Frage

Außerordentlich relevant im Gespräch mit dem Gast ist nicht nur der Small Talk, sondern natürlich auch die Intention, den

„Manche Kollegen sind so auf Zack, die könnten dem Gast sogar Gummiringe als schmackhafte Calamari verkaufen.“

Jan Schmidt

Service-Adler hingegen sind gebriefte Kellner, die eine durchdachte Route haben, die sie auch permanent abkreisen.“

Die Entscheidung, ein Adler zu sein, wird laut Coester im Kopf gefällt. Nicht immer ist es natürlich möglich, eine ad-

Gast noch zur einen oder anderen Ausgabe zu verleiten. Dabei ist die richtige Fragestellung verkaufsentscheidend. Geschlossene Fragen sollten dem Gast nie gestellt werden. „Wollen Sie einen Aperitif?“ oder „Möchten Sie eine Vorspeise?“

sind absolute No-Go's. Darauf antwortet der Gast zu 80 Prozent bestimmt mit einem netten: „Nein danke!“ Servicemitarbeiter sollten immer offene Fragen stellen wie zum Beispiel: „Möchten Sie heute lieber eine Suppe oder einen erntefrischen

## In 5 Schritten zu klingelnden Kassen

Der gelungene Aufbau eines Verkaufsgesprächs.

Die Art und Weise, wie der Servicemitarbeiter mit dem Gast kommuniziert, bestimmt in erheblichem Maße die Zufriedenheit des Kunden. Die Guideline für das perfekte Empfehlungsgespräch:

### „BEGRÜSSUNG“

Die Begrüßung ist der erste Eindruck, also quasi die Ouvertüre eines Top-Verkäufers: „Guten Tag/Abend! Mein Name ist Petra Müller, schön dass sie heute bei uns sind!“

### „BEDÜRFTNISERGRÜNDUNG“

Stellen Sie offene Fragen: „Möchten Sie heute lieber eine Suppe oder einen erntefrischen Salat?“ Mit 70-prozentiger Wahrscheinlichkeit entscheidet der Gast sich für eine der beiden Alternativen.

### „BEDARFSDECKUNG“

Man sollte möglichst ein individuelles Angebot unterbreiten: „Sie haben es bestimmt noch nie mit einem unserer original böhmischen Biere probiert. Die sind schön herb und perfekt als Aperitif geeignet.“

### „ABSCHLUSS“

Die wichtigste Phase, damit nicht nur alles „heiße Luft“ war: „Wie oft darf ich den Salat als Vorspeise bringen? Welche Vorspeise haben Sie gewählt?“

### „BESTÄTIGUNG“

„Sehr gute Wahl, vielen Dank. Gerne serviere ich Ihnen drei kleine böhmische Biere vorweg!“ Danach auch etwaige Folgeaktivitäten ankündigen!

Salat?“ Oder: „Möchten Sie lieber einen Aperitif mit oder ohne Alkohol?“ Mit 70-prozentiger Wahrscheinlichkeit entscheidet der Gast sich dann für eine der beiden Alternativen. Außerdem sollte man sich bewusst sein, das nicht die Frage verkauft, sondern das gekonnte Beschreiben einer Speise! Je schmackhafter man das tagesaktuelle regionale Spargelrisotto anpreisen kann, desto eher steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dem Gast bereits im Vorfeld das Wasser im Munde zusammenläuft und er es kaum erwarten kann, das Gericht endlich vor sich auf dem Tisch stehen zu sehen.

Jan Schmidt ist Service-Mitarbeiter in der „Brasserie AIX“ in Aachen und hat einen simpel erscheinenden, aber überaus wichtigen Ansatz: „Toller Service ist zum einen natürlich ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor für den Betrieb. Er bringt mehr Umsatz. Es gibt aber auch noch einen anderen wirtschaftlichen Faktor. Nämlich den für den Kellner. Und der bringt mehr Trinkgeld!“ Das Ziel sollte letztendlich immer sein, die kulinarische Reise des Gastes unvergesslich zu gestalten, denn nur so verkauft man den Tisch von morgen! ■



„Lassen Sie die Gäste nie Ihr Haus verlassen, ohne auch künftige Aktionen zu bewerben. So verkaufen Sie nämlich bereits den Tisch von morgen.“

**Robert Coester**  
GeMax · Coester & Schmidt GmbH  
www.gemax-cs.de



**VEGA** Immer eine Idee mehr  
GASTRONOMIE | HOTELLERIE | CATERING

Der Profi für den gedeckten Tisch!

Hotline: 0820/400003

Ein Schwesterunternehmen der Hotelwäsche Erwin Müller.

www.vega-direct.at