

# Erfolgsfaktor Gästebindung

## Unternehmen Sie genug, um Ihre Gäste wirklich zu binden?

Man sollte annehmen, Gastronomen, Hoteliers, die Tag für Tag mit Ihren Gästen „zusammenleben“, wissen auch um deren Zufriedenheit. Weit gefehlt! Die Unternehmen, die die Bedürfnisse Ihrer Gäste systematisch erheben, stellen eine Minderheit dar. Wünsche, Erwartungen und Anregungen werden zu wenig abgefragt!

Untersuchungen haben ergeben, dass maximal 15 % der unzufriedenen Gäste sich beschweren, während 65 % im Verborgenen bleiben und darüber hinaus ihre schlechten Erfahrungen 12 bis 20 weiteren Personen mitteilen. Quelle: Harvard-Business-Manager 1/95.

Im derzeit schwierigen Markt darf unwidersprochen behauptet werden, dass neue Gäste zu gewinnen weitaus mehr kosten, als bestehende Gäste zu erhalten. Sich um die Gästezufriedenheit zu kümmern, Gästetreue zu belohnen, gilt als echter Wettbewerbsvorteil, der leider in viel zu wenigen Unternehmen erkannt und genutzt wird.

**Zufriedene Gäste zu bekommen, ohne zufriedene Mitarbeiter zu haben, geht aber nicht.**

Deshalb:

Im ersten Schritt sollen Mitarbeiter zur Einschätzung des Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern befragt werden. Es kann ein Fragebogen, wie er für Gäste benutzt wird, verwendet werden.

Im zweiten Schritt gehen die selbstbewussten Mitarbeiter auf die Gäste zu und bitten um eine Stellungnahme zum Betrieb (über eine Abfragekarte)

oder besser die Gäste werden im Rahmen eines kleinen Interviews über ihre wertvolle Meinung befragt.

### Fragen kostet wenig

Es bedarf also eines individuellen Fragebogens, der an Gäste und Mitarbeiter ausgegeben und systematisch die folgenden Untersuchungsziele, Bewertungen abfragt:

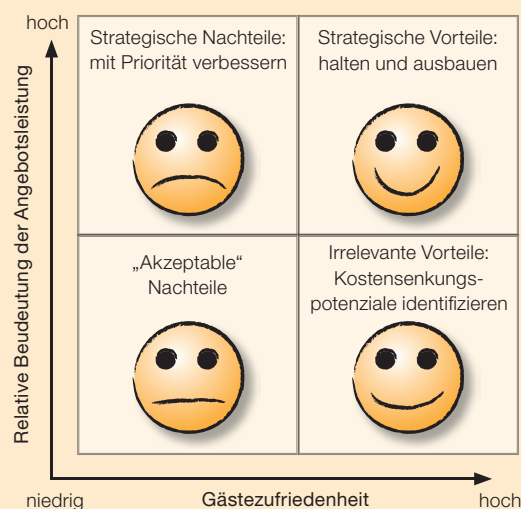
- Ist - Situation des Betriebes, allgemein
- Ist - Situation spezieller Bereiche, wie Küche, Service, Hotel
- Bewertung einzelner Dienstleistungen
- Vorschläge zur Leistungsverbesserung

Je Leistungsbereich sollten 5–7 Fragen gestellt werden, um sowohl detaillierte Werte als auch einen repräsentativen Durchschnittswert zu bekommen. Die Ergebnisse können in einer 4-Felder-Matrix zugeordnet werden.

Das Gästezufriedenheitsprofil (Matrix) soll dem interessierten Gastronomen und Hotelier aufzeigen, wo er kurzfristig den Bedürfnissen nachgehen muss oder wo er sich Zeit nehmen kann, bzw. das Angebot stabilisieren muss.

So stellt sich heraus, in welchem Bereich, mit welchen Prioritäten Maßnahmen eingeleitet werden sollen. D. h. der ermittelte Durchschnittswert legt die Priorität unter den Leistungsbereichen fest; der Grad der Unzufriedenheit stellt jene Angebotsdetails heraus, die unmittelbar bearbeitet werden müssen.

### Gästezufriedenheitsprofil



### Erläuterungen zum Gästezufriedenheitsprofil:

**Links oben** sind Leistungskomponenten enthalten, die als erstes verbessert werden sollten.

Die Zufriedenheit der Gäste ist gering, die Bedeutung, die der Gast diesen Produkten bzw. Bereichen zuordnet, jedoch sehr hoch. Hierin sammeln sich die größten Potenziale zur Verbesserung.

**Oben rechts** werden diejenigen Punkte zugeordnet, die eine hohe Gästezufriedenheit bereits hervorrufen und denen der Gast auch eine hohe Bedeutung beimisst. Diese Vorteile heißt es zu halten, eventuell auszubauen oder per Marketingmaßnahmen bekannt zu machen.

**Links unten** stellen sich akzeptable Nachteile heraus, d. h. die Punkte haben geringere Bedeutung. Fehler, Mängel in diesem Bereich könnten gegebenenfalls akzeptiert werden.

Im **rechten unteren Bereich** sammeln sich Punkte, die für den Gast eine geringe Bedeutung haben, wobei die Zufriedenheit bezüglich dieser Komponenten sehr hoch sein könnte. Hier ist von Fall zu Fall zu entscheiden, ob in diesem Bereich Kostensenkungspotenziale realisiert werden können.

### **Gutes tun und unbedingt darüber reden**

Im nächsten Schritt sind die Veränderungen den Gästen vorzustellen; denn was nützt es, wenn man etwas verändert und es nicht übermittelt. Diskussionen mit Mitarbeitern und Gästen werden die Maßnahmen bestätigen bzw. weitere Verbesserungsvorschläge aufzeigen.

Folgende, wichtige Effekte können mit Gästezufriedenheits-Marketingmaßnahmen erzielt werden:

- Der Inhaber und seine Mitarbeiter lernen die Bedürfnisse der Gäste kennen.
- Inhaber und Mitarbeiter werden motiviert, gemeinsam zu handeln.
- Der Inhaber dokumentiert durch die Befragung den Gästen, dass ihre Bedürfnisse für ihn wichtig sind.
- Er kann maßgeschneiderte Angebote für seine Gäste entwickeln, möglicherweise mit besonderen zusätzlichen Dienstleistungen.
- Die Zufriedenheit wird erhöht, damit steigt auch der Profit.
- Die Ergebnisse sind Anlass für PR und Marketingveröffentlichungen.

Es wird empfohlen, eine regelmäßige Wiederholung der Befragungen vorzunehmen. Nach 12 Monaten sollte man sich nochmals die ehemaligen Fragen beantworten lassen, um die Entwicklung zu verdeutlichen.

Nach weiteren 24 Monaten ist es sinnvoll, einen neuen Fragebogen zu entwickeln, um eine Verschiebung der Qualitätsmerkmale erkennen zu können. Der beigefügte Fragebogen soll Ansatzpunkte für die Gästezufriedenheits-Analyse aufzeigen.

#### **Wichtig:**

**Vergessen Sie niemals, den Gästen für Ihre Bewertung ein relevantes Geschenk anzubieten. Dies könnte sein:**

- Persönlicher Anruf beim Gast und Übersendung von Gutscheinen.
- Einladung oder eben nur eine kleine Aufmerksamkeit als Geschenk.

Nachfolgend sind die Ziele und Inhalte eines aktiven Reklamationsmanagements zusammengestellt:

- Gast als aktiven „Betriebsberater“ nutzen.
- Zusatznutzen spenden durch großzügige Handhabung einer Reklamation.
- Verbesserung der Empfehlungsbereitschaft durch die Gäste.
- Möglichkeit der Qualitätsverbesserung und -sicherung
- Vorbeugung von Fehlern.
- Erarbeitung von Qualitätsstandards.
- Negative Empfindungen in positive umwandeln.
- Gästebindung durch großzügigen, schnellen und unkomplizierten Umgang mit einer Beschwerde.
- Durch die Analyse der Beschwerde wertvolle Qualitätsinformation bekommen (als Frühwarnsystem nutzen).
- Chancen zur Verbesserung der „kleinen Dinge“.

rgp



Infos bekommen Sie unter:  
**DER ERFOLGSWIRT**  
Beratung und Betreuung für  
Handel und Gastgewerbe  
**[www.HoGa-Beratung.de](http://www.HoGa-Beratung.de)**  
**[info@HoGa-Beratung.de](mailto:info@HoGa-Beratung.de)**