

Sich zertifizieren heißt profitieren

Qualitätssiegel wie ISO 9001 oder Service Q 2 helfen der Hotellerie, Neukunden zu gewinnen / Bessere Vermarktung über Reiseveranstalter

STUTT GART. In der Wirtschaft sind Zertifizierungen längst üblich. Aber auch im Gastgewerbe kann ein zertifiziertes Qualitätsmanagement (QM) Vorteile mit sich bringen. Festgelegte Standards erhöhen die Kundenorientierung und stärken das Vertrauen von Gästen in die Dienstleistungen eines Betriebes.

Mitarbeiter einbinden

Tagungs- oder Businesshotels profitieren aus Sicht von Rainer Plappert besonders von einer Zertifizierung. Der Geschäftsführer des QM.E.S.-Beraternetzwerks mit Sitz in Dietzenbach nennt die Gründe: „Diese Häuser beherbergen Schulungs-, Seminar- oder Kongressgäste aus der Wirtschaft, die mit Zertifizierungen einen bestimmten Leistungsstandard verbinden. Wenn Unternehmen für ihre Abteilungsleiter, Außendienstmitarbeiter oder Manager ein Hotel auswählen, muss die Lokalität bestimmte Qualitätsmerkmale erfüllen. Dazu gehören Service, Ausstattung, Hygiene und vieles mehr. Immerhin steht mit der Qualität des Aufenthalts auch die Reputation des reservierenden Wirtschaftsunternehmens zur Debatte.“

Vorteile hat eine Zertifizierung auch für Ferien- und Wellnesshotels. „Reiseveranstalter können zertifizierte Hotels nachhaltiger vermarkten“, so Plappert. „Auf diese Weise können die Alleinstellungsmerkmale eines Betriebes explizit hervorgehoben.“ Laut Plappert muss jeder, der ein Qualitäts- und Organisationsmanagement umsetzt, Pro-

zesse und Strukturen seines Betriebes gezielt analysieren müsse. „Wer Abläufe optimieren will, muss seine Mitarbeiter einbinden und überlegen, wo Stärken und Schwächen liegen“, ist Plappert überzeugt.

Wer sich zertifizieren lassen wolle, müsse ein Handbuch schreiben, das deutlich mache, wie etwa neue Mitarbeiter in den Betrieb eingeführt werden, wie Gäste angesprochen werden, wie die Zusammenarbeit zwischen Küche und Service erfolgt und dergleichen mehr. Etwas, das helfe, Mängel aufzudecken, diese zu verbessern und Alleinstellungsmerkmale gezielt hervorzuheben, um sich von Mitbewerbern abzugrenzen. „Dementsprechend kann ein Betrieb sich besser vermarkten“, erklärt Plappert. Generell würden Gäste heute genau überlegen, wofür sie ihr Geld ausgeben. Qualität sei dabei ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Ein Qualitätssiegel wie ISO 9001 oder (Service Q 2) SQ 2 kann dem Experten zufolge deshalb helfen, Neukunden zu gewinnen.

Eine Erfahrung, die auch Angelika Dirsch gemacht hat. Vor rund zwei Jahren hat die Inhaberin des Hotels

nisse hat Dirsch dokumentiert und mit ihrem Team begonnen, die angesprochenen Mängel zu beheben. Gleichzeitig hat sie mit Blick auf die Zertifizierung Ziele formuliert, die der Betrieb in Zukunft erreichen will. Etwas, das der Tüv vorschreibe und aus Dirchs Sicht dazu beiträgt, sich intensiv mit allen Abläufen und Strukturen des Betriebes auseinanderzusetzen.

Im Rahmen von Mystery-Checks wurde der Betrieb auf SQ 2 überprüft, und der Tüv hat im Rahmen der ISO-Zertifizierung Mitarbeiter befragt. Eine Prüfung, die Angelika Dirsch jedes Jahr ins Haus steht. Denn jährlich muss die Zertifizierung verlängert werden. „Das hat den Vorteil, dass man sich fortlaufenden mit seinem Betrieb auseinandersetzen muss“, erzählt die Hotelchefin.

Mit Ideenblättern für alle Beschäftigten werden Anregungen und Kritik in Maßnahmen zur Verbesserung von Service und Qualität einbezogen. „Das trägt dazu bei, dass auch das Handbuch – das jeder Angestellte erhält und ihn bei seiner Arbeit anleitet – laufend fortgeschrieben wird“, fährt Angelika Dirsch fort. Insofern tragen in ihrem Betrieb auch die Mitarbeiter eine Verantwortung für den Unternehmenserfolg. „Und an dem wurden die Beschäftigten direkt beteiligt, als wir die Zertifizierung nach ISO 9001 und SQ 2 bekommen haben“, so die Geschäfts-

frau. „Das hat die Motivation im Team nochmals erhöht.“ Für die Zertifizierung nach ISO 9001 hat Dirsch rund 5500 Euro bezahlt. Für die jährliche Überprüfung fallen ebenfalls Kosten an, die laut Dirsch aber geringer sind. Nach Ablauf von drei Jahren allerdings muss sich der Betrieb nochmals vollständig neu zertifizieren lassen. „Dann werde ich nochmals 5500 Euro bezahlen müssen“, sagt die Hoteliere, die überzeugt ist, dass sich die Investition und der Aufwand lohnen. „Insbesondere bei Wirtschaftskunden findet ein Qualitätssiegel Anklang“, meint Dirsch.

Motivation steigern

Insgesamt ist es der Hotelbetreiberin nach eigenen Aussagen gelungen, ihre Mitarbeiter durch QM und den fortlaufenden Optimierungsmaßnahmen zu Mitverantwortlichen des Unternehmens zu machen. „Die Motivation und auch die Loyalität zum Betrieb konnte ich damit steigern“, sagt Angelika Dirsch im AHGZ-Gespräch. „Außerdem ist mit dem QM auch gewährleistet, dass nichts vergessen wird, wie zum Beispiel die einmal jährliche Pflicht des Arbeitgebers, eine Schwangerschaftsschutz-Unterweisung zu machen.“ Dirsch ist als Arbeitgeberin auch gezwungen, sich mit ihren Pflichten den Beschäftigten gegenüber auseinanderzusetzen. „Durch QM ist das alles in eine Routine eingebunden“, erzählt die Inhaberin. Routine hat durchaus auch gute Seiten.

Daniela Haufmann



Zeigen, was man kann: Wo die Leistung stimmt, sollte ein Gütesiegel nicht fehlen

Foto: Imago

Dirsch in Titting-Emsing bei Ingolstadt ein QM eingeführt. In diesem Jahre hat sie ihr Haus nach ISO 9001 und SQ 2 zertifizieren lassen. Dafür hat sie im Vorfeld nicht nur ihre Mitarbeiter in die Umsetzung des QMs eingebunden, sondern auch 500 Gäste zu ihrer Zufriedenheit befragt. Die Ergeb-