

Umsatz fällt nicht vom Himmel

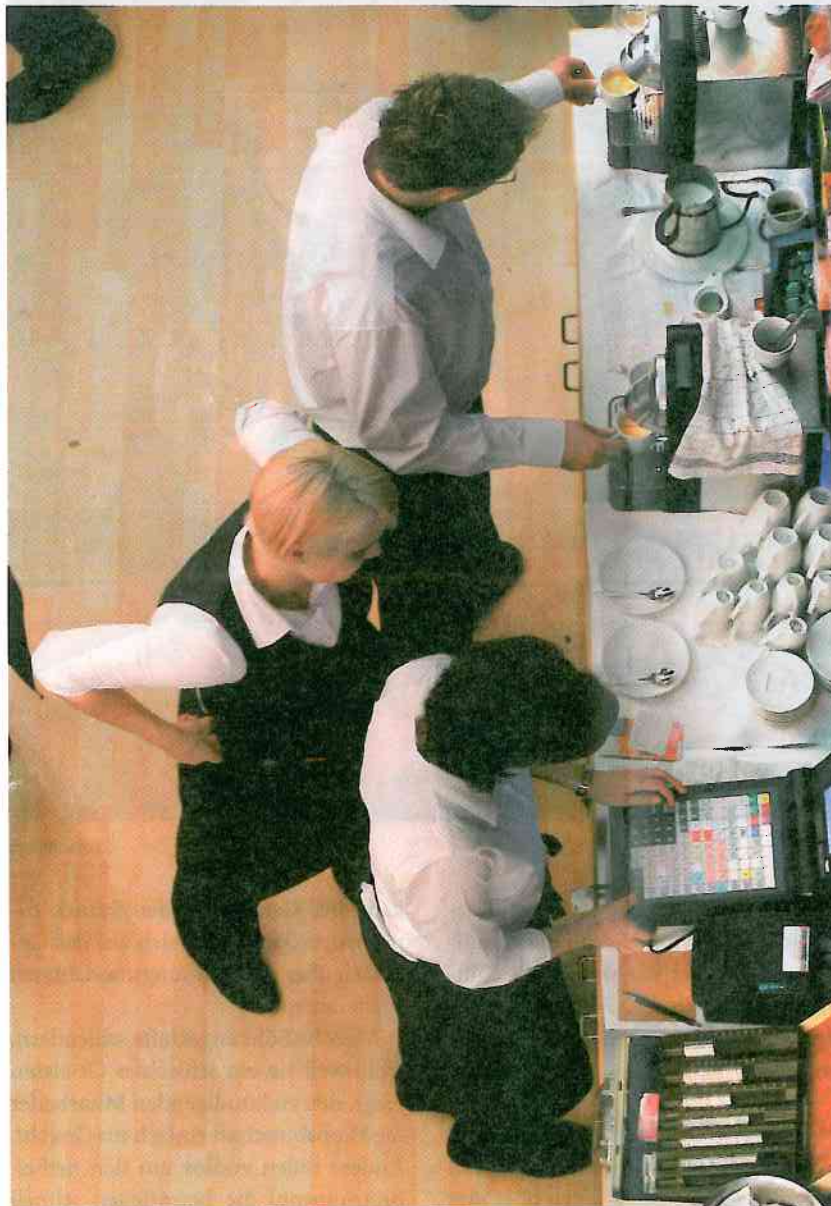
Gastronomen und Hoteliers können saisonale Tiefs mit cleverer Planung geschickt abfedern / Wie aus Erstkunden loyale Stammgäste werden

STUTT GART. Verkaufen, verführen und vermarkten – so lautet die Formel erfolgreicher Marktpositionierung. Hoteliers und Gastwirte, die Saisonlöchern zuvorkommen wollen und eine kontinuierliche Buchungsauslastung erzielen möchten, sollten einmal über das sogenannte Gäste- und Umsatz-Sog-System (GUSS) nachdenken. Richtig angewendet und konsequent umgesetzt, kann dieses Instrument helfen, Alleinstellungsmerkmale besser zu vermarkten, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Eigene Stärken analysieren

Wer das GUSS-Modell in seinem Betrieb erfolgreich realisieren möchte, ist gezwungen, über die Identität seines Unternehmens nachzudenken. Das bedeutet laut Rainer Plappert vor allen Dingen, seine ureigenen Talente, Wertvorstellungen, Wünsche und Visionen bewusst zu erkennen. Gastronomen müssen aus Sicht des Experten die individuellen Stärken ihres Betriebes analysieren. Verbunden mit einer Standortanalyse gelinge es Alleinstellungsmerkmale im eigenen Gastunternehmen gezielt zu lokalisieren und auszubauen. „Auf diese Weise lassen sich nicht nur Produkt-, Dienstleistungs- und Zielgruppennischen finden, sondern auch nachhaltige Marketingstrategien entwickeln“, so Rainer Plappert. Kräfte, Kosten und auch Zeit, lassen sich laut dem Geschäftsführer des QM.E.S-Beraternetzwerks mit Sitz in Dierenbach bei Frankfurt auf diese Art effektiver bündeln.

Zwar spielen auch bei GUSS Daten die im Rahmen des Revenue-Managements gewonnen werden, eine Rolle. Allerdings werden diese beim Sog-System konsequent genutzt, um die eigene Leistung bedarfsgerecht aus Kundensicht darzustellen. Dies gelingt aus Sicht von Rainer Plappert dadurch, dass die Beratung und Betreuung von Stammgästen wie auch Erst-Gästen und Interessierten optimiert wird. Ins-



Kasse machen: Jeder Euro trägt zur Unternehmenssicherung bei

Foto: Imago

besondere für Service- und Empfangsmitarbeiter gehe es darum, im Rahmen ihrer Arbeit die Dienstleistungen des Betriebes zu individualisieren, indem auf die Bedürfnisse des Gastes nachhaltig eingegangen und seine Erwartungen erfüllt werden.

Das setzt eine Zielgruppenkenntnis voraus, die durch eine gezielte Veranstaltungsplanung im Geschäftsjahresverlauf erreicht wird. „Gastronomen

sollten anhand des Kalenders umsatzschwache Jahresabschnitte lokalisieren und analysieren“, so Rainer Plappert. „Anschließend gilt es zu überlegen, mit welchen Veranstaltungen oder Angeboten diese Phasen aufgefüllt und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.“

In der weiteren Folge müssen dem Gastro-Berater zufolge mehrere Marketingansätze entwickelt werden, um

für Wachstum und Stabilität im Geschäft zu sorgen (siehe Kasten). Auf diese Weise entsteht ein Vorrat an fixen Reservierungen und das jenseits von Preiskämpfen“, sagt Rainer Plappert. „Saisonale Tiefs werden personell und finanziell planbarer.“

Auch das Personal kann sich besser auf die Belange der Gäste einstellen, wenn eine Zielgruppe definiert ist, die mit einer genau umrissenen Arbeitsanweisung erschlossen werden soll. Wenn laut Rainer Plappert klar ist, welche Leistungen an welche Gästeklientel verkauft werden müssen, werden Mitarbeiter zu Marketing-Beauftragten und Sales-Agenten. „Die Beschäftigten werden dann zwangsläufig dazu motiviert, sich intensiver mit jedem Gast auseinanderzusetzen“, so Plappert.

Nachhaltiger vermarkten

Gleichzeitig lassen sich in Gesprächen mit Gästen auch Bedürfnis-Veränderungen innerhalb der Zielgruppe erfassen, die dann dabei helfen, die Innovationsfähigkeit eines Gastbetriebes zu erhöhen. Ebenso werde durch den intensiveren Kommunikationsfluss zwischen Personal und Kunde das Vertrauen der Gäste in den Betrieb gestärkt, da die Servicemitarbeiter in der Außenwahrnehmung an Professionalität gewinnen würden. Die Chance, durch GUSS aus Erstkunden loyale Stammkunden zu machen, werde deutlich gesteigert.

Alleinstellungsmerkmale werden auf diese Weise nicht nur nachhaltiger vermarktet, sondern können entsprechend der verbesserten Zielgruppenkenntnis weiter ausdifferenziert werden. Generell kann laut Rainer Plappert jeder Gastronom, der die Wünsche und Bedürfnisse seiner Gäste kennt, seine Produkte schneller und effizienter vermarkten und verkaufen. Plappert ist sich sicher, dass durch das Höchstmaß an Kundenorientierung, das GUSS bietet, die Märkte, in denen

Gastbetriebe mit ihren Produkten vertreten sind, erfolgreicher bearbeiteten lassen. Denn wer den Servicegedanken in den Vordergrund stelle und Mitarbeiter in die Vermarktung der Leistungen einbinde, könne Wissens- und Kaufinteressierte, Erst-, Stamm- und Treuegäste nachhaltiger für seinen Betrieb begeistern und das Empfehlungsgeschäft ankurbeln.

Gleichzeitig helfe GUSS Personaleinsatz und Betriebskosten adäquater zu planen. Ebenso könnten Marketing-Strategien gezielt entwickelt und finanziell frühzeitig im Haushalt berücksichtigt werden. Damit werde auch die Kostenstruktur des Betriebes optimiert, weil viele Posten planbarer und vorhersehbarer werden, wie Rainer Plappert im AHGZ-Gespräch erklärt.

„Der Umstand, dass die Angestellten aktiv in das GUSS eingebunden werden und das Marketing ebenso wie die Verkaufsförderung übernehmen, trägt zur Entlastung der Führungskräfte bei“, so der Experte. „Wenn Servicekräfte in Ideenblättern notieren, welche Erwartungen die Gäste hegen oder was sie sich wünschen, wirken sie praktisch an einer Markt- und Zielgruppenanalyse mit, die sie in die Lage versetzt auf die Leistungen und Produkte gestalterisch Einfluss zu nehmen.“ Etwas, das Inhaber deutlich entlastet und ihnen mehr Work-Life-Balance verschafft.

Daniela Hausmann

Jahresplanung

Regel: Wer anhand eines Veranstaltungskalenders den gastgewerblichen Jahresverlauf plant, ist auf der sicheren Seite. Nur so ist man in der Lage, nicht allein den Bestandskundenmarkt, sondern auch am Markt bestehende Kaufinteressen abzuschöpfen und den Umsatz zu steigern.