



**Foodservice Consultants Society International
Deutschland-Österreich e.V.**

Telefon: +49 (0)211-15971028 · Fax: +49 (0)211-15971020 · info@fcsi.de · www.fcsi.de

HALTEN SIE WORT!

Gegenseitiges Vertrauen schafft Umsatzpotenziale

Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Respekt, Pünktlichkeit und Etikette sind von elementarer Bedeutung für Erfolg, Umsatz und Qualität. Werden diese Werte vernachlässigt, schadet das dem Geschäft – wie FCSI-Mitglied und Berater Björn Grimm zu berichten weiß

Es ist manchmal schon paradox, wie deutlich der Werteverfall auch in einer so emotionalen Branche wie dem Gastgewerbe ist. Bedauerlicherweise werden auf allen Ebenen Zusagen nicht eingehalten oder ignoriert – zu Lasten der Vertrauenswürdigkeit und ganz nach dem Motto: Nichts ist mir näher als mein eigenes Hemd. Das Kundenversprechen gehört deshalb zu Themen, die ich in meinen Qualitätsmanagement-Seminaren immer wieder aufgreife. Denn: Dass Hoteliers halten, was sie ihren Gästen, Mitarbeitern und Partnern zusagen, ist von großer Bedeutung. Dieses Verhalten bildet die Basis für einen vertrauensvollen Umgang miteinander: Nur wer vertraut, ist in der Lage, eine (Geschäfts-)beziehung aufzubauen. Wer Absprachen nicht einhält, trübt von vornherein das Vertrauensverhältnis und wirkt mit seinen Dienstleistungen bzw. Angeboten unglaublich. Je nach Schwere und der damit verbundenen Enttäuschung beim Gast, Mitarbeiter oder Partner kann dabei auch die Kompetenz angezweifelt werden – eine wesentliche Grundlage im Dienstleistungssektor.

Wortbruch schadet immer

Anfang des Jahres habe ich ein renommiertes Hotel beraten, bei dem sich eine Insolvenz klar abzeichnete und inzwischen auch eingetreten ist. Wesentlicher Bestandteil des Vertrages zwischen mir und dem Hotel war eine Bankbürgschaft bei einer regionalen Bank, die uns vom Vorstand derselben mündlich zugesichert wurde. Es fehlte nur noch die tatsächlich ausgestellte Urkunde. Zuvor dräng-

te die Bank auf eine rasche Umsetzung der Beratungsleistung und einer sogenannten Fortführungsprognose. Das Ende vom Lied: Das Hotel erfüllte beide Forderungen; der besagte Vorstand jedoch konnte sich nicht mehr an die getroffene Vereinbarung erinnern, ließ uns mit einem fünfstelligen Betrag sitzen – und demonstrierte so eindrucksvoll, wie er mit langjährigen Geschäftspartnern umzugehen pflegt. Auch wenn es sich hierbei nur um ein Einzelbeispiel handelt, zeigt der Fall doch deutlich, dass eine neue Generation von Führungskräften heranwächst. Ihre Vorgehensweise: Risiken minimieren, Zusagen in Frage stellen und zugunsten der eigenen Vorteile Nachteile Dritter in Kauf nehmen.

In einem anderen Hotel wiederum, einem Tagungshotel, sollte ich ein Seminar halten, bei dem ich auf das Internet angewiesen war. Sowohl in den Prospekten als auch auf der Internetseite rühmte man die »modernste Tagungstechnik« und warb damit, dass die Internetverfügbarkeit garantiert wäre. Sie ahnen sicher schon, was passierte. Die Verfügbarkeit war nicht gewährleistet und ich als Referent kam in organisatorische Schwierigkeiten. Mein Vertrauen in die Dienstleistung dieses Hauses sank auf Null – zumal ich dem Hotelier zahlreiche Gäste ins Haus brachte, die dort übernachteten und aßen.

Fazit

Vertrauen und Verlässlichkeit sind die ersten Schritte für gutes Qualitätsmanagement und der Generierung von weiteren Umsatzpotenzialen. Prüfen Sie daher Ihre eigenen Ansprü-



Björn Grimm hat sich auf die betriebswirtschaftliche Beratung von Hotels und Restaurants spezialisiert. Mehr als 700 Unternehmern – vom be-

kannten Preisträger bis zum klassischen Gastronom – stand Grimm Consulting mit Sitz in Emden und einem weiteren Büro in Hamburg seit der Gründung 2003 beratend zur Seite. 2008 war das Team aktiv an der Produktion des TV-Formats »Mein Restaurant« beteiligt. Björn Grimm ist neues Mitglied im FCSI Deutschland-Österreich e.V.

che! Und denken Sie darüber nach, ob sich alle in Ihrem Team der elementaren Bedeutung von Versprechen bewusst sind. Fragen Sie Ihr Personal, welche Angebote und Zusagen Ihr Unternehmen Kunden bzw. Gästen gegenüber kommuniziert, ob diese bekannt sind und wie wichtig die Mitarbeiter deren Einhaltung erachten. Lassen Sie sich von Ihren Auszubildenden auf einem Plakat alle Kundenversprechen und Garantien auflisten, die in Ihren Prospekten, auf Ihrer Internetseite und in Ihren Anschreiben stehen. Ich verspreche Ihnen allerhand Aha-Erlebnisse. T H

TERMIN 2010

18. bis 20. November

FCSI-Jahrestagung, Berlin inklusive gastronomischer Trendscouting-Tour, Vorträgen und verbandsinterner Mitgliederversammlung