

ZUKUNFT & ERFOLG

AUSGABE 2

DAS WEITERBILDUNGSMAGAZIN
FÜR GASTGEBER IN BAYERN

*Am Puls
der Zeit*

NUR DIE SCHNELLEN HABEN DIE NASE VORN

Geschwindigkeit ist im Recruiting alles, als Unternehmen im neuen Heute ankommen.

DIE ANDERS- STRATEGIE

Nur wem es gelingt sich abzuheben, wird dauerhaft überleben.

KÜCHE DER ZUKUNFT

Was sie ausmacht und warum Digitalisierung auch gerade hier so wichtig ist.



DIE INVESTITION IN WISSEN IST EINE INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Um neu zu denken, „Anpacker – Kümmerer und Freigeister“ zu fördern sollten Unternehmen, neben einer Kultur der Offenheit, in die Stärkung der Kompetenzen ihrer Teams investieren. Professionalisierung ist ein fortlaufender Prozess Fähigkeiten kontinuierlich zu verbessern, das schafft Motivation, Effizienz und Resilienz.

Ein Freigeist ermutigt Mitarbeiter auch über den Teller- rand hinauszublicken und innovative Lösungen zu finden. Individuelle Förderung und persönliche Entwicklung sind wichtig, um das eigene und das Potenzial der Mitarbeiter voll auszuschöpfen.

Wissensmanagement aufzubauen, heißt auch die Teams zu ermutigen neue Lösungsansätze auszuprobieren, den Austausch von Informationen und die Offenheit für neue Impulse.

Wir möchten dabei der Partner an Ihrer Seite sein, in zahlreichen Formaten von Web über Präsenz und kommen auch zu Ihnen vor Ort.

In den Seminaren und Workshops der BTG bieten wir mehr als klassische Weiterbildung. Wir schaffen Raum für den Austausch von Ideen, bilden ein Netzwerk mit Kollegen und Best Practices, um Kreativität sowie die Nutzung von Wissen zu erleichtern.

Neue Impulse sind entscheidend, bringen frischen Wind in die Unternehmen und ermöglichen es, sich den Herausforderungen und Chancen des Marktes zu stellen.

Herzlichst Ihre

Isabella Hren
CEO Bayerische Gastgeber AG
Geschäftsführerin Bayern Tourist GmbH



CEO BAYERISCHE GASTGEBER AG,
GESCHÄFTSFÜHRERIN BTG



#BRANCHENENTHUSIASTIN
#MACHERIN
#IMMER IN BEWEGUNG



1 MITARBEITER FINDEN & BINDEN



Nur die Schnellen haben die Nase vorn

Recruiting am Puls der Zeit 08

„Erfolgreiche Mitarbeiterführung - Luxus oder eine Frage der Einstellung“

Praxisbeispiel: MIDEINAND Team Bayernhof 10

Ondoarding – gekommen um zu bleiben

Den Prozess gestalten und neue Mitarbeiter halten 11



ALLE SEMINAR-ANGEBOTE FINDEN SIE HIER >



2 BETRIEB OPTIMIEREN & WACHSEN



Nachhaltigkeit & Wachstum: Widerspruch oder Erfolgskombi?

14

Zukunft & Erfolg

Praxisbeispiel: Das Konzept für Familienhotel 3.0 16



Kleines 1x1 der Deckungsbeitragsrechnung

Die richtige Kalkulation ist das A und O 18

Erfolgreich wirtschaften – mit der richtigen Kalkulation.

ALLE SEMINAR-ANGEBOTE FINDEN SIE HIER >



3 GÄSTE GEWINNEN & BEGEISTERN



Anders-Strategie

Wie Unternehmen in den Köpfen ihrer Gäste bleiben 22



Reisen in die Zukunft

Vorausschauend Wachsen – Entwicklungen erkennen, anhand der Reisetrends 24

Unser Dorf und wir

Regionale Kooperationen gewinnbringend nutzen 26

ALLE SEMINAR-ANGEBOTE FINDEN SIE HIER >



4 VORSCHRIFTEN KENNEN & UMSETZEN



Verfahrensdokumentation

Chancen für Erfolg statt lästiger Pflichten 30

Logik oder Chaos – Gut gerüstet

Keine Angst vor Betriebsprüfungen dank ordnungsgemäßer Buchführung und Verfahrensdokumentation 31

Das neue Notvertretungsrecht

Als Unternehmer-Familien auf alles vorbereitet sein 32



ALLE SEMINAR-ANGEBOTE FINDEN SIE HIER >



5 GRÜNDER PLANEN & DURCHSTARTEN



Strategie als Erfolgsfaktor

Stefanie Zarges-Vogel vom Beratungsunternehmen Zarges von Freyberg über zukunftsfähige Positionierung im Gastgewerbe 36

Zukunft & Durchblick – Tipps & Tricks für Start-ups

Wie der Traum gelingt! 37

Die wichtigsten Treiber der Gastronomie

Daran sollte sich die Branche orientieren 38



ALLE SEMINAR-ANGEBOTE FINDEN SIE HIER >



6 DIGITALISIERUNG NUTZEN & PROFITIEREN



Prozessoptimierung durch Digitalisierung 42

Robotik in der Dienstleistung – Widerspruch oder erfolgsbringende Zukunft

Im Expertentalk sprechen Andreas Poth, Geschäftsführer Best Western Plus Kurhotel an der Obermaintherme und Robotik-Experte Rainer E. Becker über den Einsatz von Service-robotern im Gastgewerbe 44

Küche der Zukunft

Isabella Hren, Geschäftsführerin der BTG im Interview mit André Klode-Purat vom Branchenpartner und Marktführer Rational Deutschland GmbH 47

ALLE SEMINAR-ANGEBOTE FINDEN SIE HIER >



WISSENSVORSPRUNG FÜR EXTERNE

Raum für Ihren Erfolg | Tagen im Prinz Ludwig Palais 18

Sich vorbereiten ist alles - das Notvertretungsrecht 35

Von den Besten lernen | Service Excellence 51

WEITERE INFORMATIONEN FINDEN SIE HIER >



Mitarbeiter finden & binden

LUXUS ODER EINE FRAGE DER EINSTELLUNG
IM RECRUITING HABEN DIE SCHNELLEN DIE NASE VORN SOWIE UN-
TERNEHMEN, DIE IM NEUEN HEUTE ANGEKOMMEN SIND.
GEKOMMEN UM ZU BLEIBEN: ONBOARDING- PROZESSE, TRANSPA-
RENTE KOMMUNIKATION UND MODERNE FÜHRUNGSKULTUR ZUR
ZUKUNFTSSICHERUNG.

Nur die Schnellen haben die Nase vorn!

PLÖTZLICH SUCHEN NICHT MENSCHEN JOBS, SONDERN JOBS MENSCHEN. UND WEIL SICH DARAN SO BALD AUCH NICHTS ÄNDERN WIRD, MÜSSEN SICH HR-EXPERTEN AN DIESE NEUE WELT ANPASSEN. DABEI ZÄHLT IN MEHRFACHER HINSICHT: GESCHWINDIGKEIT IST ALLES!

Was waren das für goldene Zeiten! Man hat als HR-Verantwortlicher oder Arbeitgeber einen Job ausgeschrieben. Einfach so, ohne großen Firlefanz. Dann hat man einmal geschaut, was so eingetrudelt ist. Bewerbungen auf hochwertigem Papier. Dazu fesche Fotos. Motivationsschreiben. Purer Luxus.


Diese Zeiten sind vorbei. Der einst unendlich scheinende Strom an neuen Bewerbern für einen Job ist versiegt. Mehr noch, die Situation hat sich umgedreht: Es suchen nicht Menschen Jobs, sondern Jobs müssen Menschen suchen! Das bedeutet: Die Anforderungen an jeden Recruiter, HR-Experten und Arbeitgeber haben sich damit ebenso verändert. Vereinfacht ausgedrückt lässt sich sagen: Alle für uns bis dato funktionierenden Mechanismen haben ihre Wirksamkeit verloren. Wer sich also wundert, warum altbewährte Maßnahmen keine Wirkung mehr zeigen: Keine Sorge, es liegt bloß daran, dass wir unseren Werkzeugkasten mit neuen Werkzeugen bestücken müssen! Da hilft kein Schimpfen – wir müssen als Verantwortliche neue Skills erlernen.

Tröstlich an der aktuellen Situation ist, dass sie keineswegs bloß in der Hotellerie und Gastronomie zu spüren ist. Alle Branchen sind betroffen. In jedem Arbeitsmarkt erleben HR-Profis derzeit die gleichen Entwicklungen: Junge Menschen wollen nur unter für sie stimmigen Voraussetzungen für ein Unternehmen tätig sein. Bisher probate

Köder wie hohes Gehalt oder Statussymbole haben keine Wirkmacht mehr. Stattdessen definiert jeder für sich selbst eigene Parameter, die einen Job interessant machen oder eben nicht.

Auch wenn diese Analyse verknappt ist, lässt sich daran deutlich ersehen, warum wir mit bisherigen Methoden nicht durchdringen. Arbeitgeber müssen viel bewusster mit dem Thema „Mitarbeitersuche“ umgehen, es darf keinesfalls so nebenbei mitlaufen! Entweder einen HR-Headcount schaffen oder – falls die Struktur kleiner ist – eine Person mit dazugehöriger Expertise zumindest stundenweise engagieren, die sich darum kümmert. Apropos Expertise: Es geht gar nicht darum, ein Spezialstudium absolviert zu haben, um diese neue Welt zu begreifen. Es geht vielmehr darum, dass die ausführenden HR-Kollegen frei von Eitelkeit und Erwartungen sind und die Sprache der (wenigen) Bewerber sprechen. Wenn also jemand auf eine Jobanzeige mit einer WhatsApp-Nachricht reagiert und darin bloß „Interesse!“ schreibt, ist das keineswegs unhöflich, sondern großartig. Dann heißt es: schnell antworten und die Person rasch einladen. Schließlich ist diese Textnachricht mit Sicherheit auch an einige andere potenzielle Arbeitgeber gegangen!

Um die so oder so geringe Frequenz von Bewerbungen nach oben zu schrauben, gilt es zudem, nicht nur im Anlassfall Stellen auszuschriften, sondern konstant Stelleninserate zu schalten. Moderne Job-Plattformen haben sich längst auf diese neue Art

der Mitarbeitersuche eingestellt und bieten transparente Flatrates an, die auf diese Bedürfnisse bereits zugeschnitten sind. Auch große Fachmessen wie unsere Rolling Pin Convention in Berlin (25. – 26. 9. 2023) legen ihren Fokus hochprofessionell auf diese neuen Bedingungen. So haben wir für die Convention etwa einen eigenen HR-Summit konzipiert, an dem HR-Verantwortliche zwei Tage lang Best-Practice-Beispiele diskutieren und ihre erfolgreichsten Recruiting-Erkenntnisse der vergangenen Monate transparent machen. Damit jeder Teilnehmer von möglichst vielen neuen Ideen inspiriert nach Hause gehen kann – die sogleich umsetzbar sind. Schließlich geht es in diesem neuen Match um Mitarbeiter und nicht nur im Einzelfall darum, möglichst schnell auf einen Erstkontakt zu antworten. Es geht vor allem auch darum, als Unternehmen möglichst schnell in diesem neuen Heute anzukommen. Denn nur dann hat man auch morgen noch die Nase vorn. 

*Redakteur
Johannes Stühlinger Rolling Pin Media GmbH*

TOLLE TIPPS UND WEITERE SPANNENDE THEMEN UNTER [HTTPS://WWW.ROLLINGPIN.AT/HR-RECRUITING-TIPPS](https://www.rollingpin.at/hr-recruiting-tipps)



JÜRGEN PICHLER - INHABER, CEO & FOUNDER,
ROLLING PIN MEDIA GMBH - FOTO



ERFOLGREICHE MITARBEITERFÜHRUNG – LUXUS ODER EINE FRAGE DER EINSTELLUNG

Erfolgreiche Mitarbeiterführung ist ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen, wenn es um das Finden und Binden von Mitarbeitenden geht. Das MIDEINAND Team Bayerwaldhof hat mit seiner Denkhaltung zur Mitarbeiterführung & Mitarbeitermanagement herausragende Ergebnisse erzielt und dient schon seit 2017 als Best Practice Beispiel, welches auch branchenübergreifend hohe Anerkennung findet.

Das Hotel Bayerwaldhof geht somit über traditionelle Ansätze der Mitarbeiterführung hinaus und setzt auf innovative Methoden, um das Engagement und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu steigern. Ein wesentliches Element ist die regelmäßige Befragung der

Mitarbeitenden sowie der separaten Abteilungsleiter, um ein umfassendes Feedback zu erhalten und mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Diese Befragungen ermöglichen es dem Unternehmen, auf die Bedürfnisse und Anliegen der Mitarbeitenden einzugehen und gezielte Maßnahmen zur Steigerung des Wohlbefindens und der Zufriedenheit am Arbeitsplatz umzusetzen.

Durch die konsequente Umsetzung einer positiven Unternehmenskultur, einer transparenten Kommunikation und einer individuellen Förderung der Mitarbeitenden hat das Unternehmen eine starke Bindung zu seinen Mitarbeitenden aufgebaut. Dies spiegelt sich in einer geringen Fluktuation, einer hohen

Mitarbeiterzufriedenheit und einer positiven Arbeitsatmosphäre wider.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der erfolgreichen Mitarbeiterführung des MIDEINAND Teams ist die Betonung von Gesundheit und Nachhaltigkeit. Das Unternehmen legt großen Wert auf ein vitales und nachhaltig produziertes Kantinenessen. Zudem werden umweltfreundliche Arbeitspraktiken gefördert und Gesundheitsprävention aktiv unterstützt. Das Unternehmen bietet Sport- und Fitnesskurse für die Mitarbeitenden an, um deren körperliches Wohlbefinden zu fördern und sie bei der Erhaltung eines gesunden Lebensstils zu unterstützen. Besonders beliebt sind auch die betrieblichen Krankenzusatzversicherungen für die Angestellten und Abteilungsleiter.

Aktuell hat das MIDEINAND Team Bayerwaldhof einen weiteren Schritt unternommen, um die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden noch weiter zu fördern. Eine eigens entwickelte Achtsamkeits-App wurde für alle Mitarbeitenden eingeführt, um die mentale Gesundheit zu unterstützen. Diese App bietet verschiedene Übungen und Anleitungen zur Stressbewältigung, Entspannung und Förderung der Achtsamkeit im Arbeitsalltag. Diese aktuelle Maßnahme zeigt, dass kontinuierliches



Engagement für das Wohl seiner Mitarbeitenden ein nie endender Prozess ist.

Die erfolgreiche Mitarbeiterführung des MIDEINAND Teams Bayerwaldhof hat erwiesenermaßen positive Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen. Eine starke Arbeitgebermarke zieht somit talentierte Mitarbeitende an. Diese ermöglichen eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Unternehmens. Somit zahlt sich das Konzept zur Steigerung von Produktivität und des Betriebs-Erfolgs aus.

Das Team vom Bayerwaldhof hat bewiesen, dass Hotellerie auch für andere Branchen ein Best Practice Beispiel sein kann. Mit einer Belegschaft von 214 Mitarbeitenden, 13 Abteilungen und insgesamt 105 Zimmern ist das Unternehmen ganzjährig geöffnet und erfreut sich einer geringen Fluktuation sowie einer hohen Mitarbeiter- & Gästezufriedenheit.

Durch die Kombination aus innovativen Mitarbeiterbefragungen, nachhaltigen Praktiken, Sport- und Fitnesskursen sowie flexiblen Arbeitszeitmodellen hat das MIDEINAND Team Bayerwaldhof eine Arbeitsumgebung geschaffen, in der Mitarbeitende gerne arbeiten und sich entfalten können.

Die Erfolgsgeschichte des MIDEINAND Teams ist ein inspirierendes Beispiel dafür, wie konsequente und innovative Mitarbeiterführung zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt. Es ist ein Best Practice, das Unternehmen in allen Branchen als Leitfaden für eine erfolgreiche Mitarbeiterbindung und -führung dienen kann. Darüber hinaus ist die Social Media Arbeit der Arbeitgebermarke „Mideinand“ sehr bekannt. Mit seiner starken Präsenz auf TikTok, Instagram, Spotify und Facebook erreicht das Team eine breite Zielgruppe und stärkt die Strahlkraft der Marke durch Zielgruppen genaue Ansprachen und kommuniziert dadurch stets aufs Neue, dass erfolgreiche Mitarbeiterführung einen maßgeblichen Anteil am betrieblichen Erfolg hat.

Redaktion Alfons Weiß, Hoteldirektor des Hotel Bayerwaldhof GmbH Co. KG in Bad Kötzting

Onboarding – Gekommen um zu bleiben

ALLE EINSTEIGEN, BITTE! TÜREN SCHLIESSEN, BLEIBEN UND MITMACHEN: DEN ONBOARDING-PROZESS GESTALTEN UND NEUE MITARBEITENDE HALTEN

Was waren das noch für Zeiten, damals, als die Betriebe aus einer Vielzahl von Bewerbern auswählen, mit erhobenem Haupt aussortieren, verwerfen, als unwürdig erachten und schnörkellose Absagen versenden konnten.

Heute müssen die Betriebe selbst um den rar gewordenen Arbeitswilligen buhlen, der seinerseits auswählen, verwerfen und für unwürdig erachten kann, um sich dann gar nicht erst zu bewerben oder einfach nicht zum Interview zu erscheinen.

Hier hat sich also fundamental etwas geändert, was bedeutet, dass sich die Betriebe für den Rekrutierungsprozess etwas einfallen lassen müssen, um in diesem Spiel nicht schon in der Vorrunde auszuscheiden.

Und da ist es gut, wenn man etwas von Marketing und Psychologie versteht: Denn wie der Wurm zu schmecken hat, an den der Fisch anbeißen soll, dass bestimmen allein die Unbekannten da draußen auf dem Markt. Mit psychologischem Know-How kann man aber durchaus Hypothesen darüber bilden, was die Arbeitsmöglichen von heute antreibt, was sie begeistert, womit man ihr nachhaltiges Interesse am eigenen Angebot wecken kann.

Scheußlich schmeckt ein Wurm in Gestalt von unvorbereiteten Empfangsmitarbeitenden, die bei der Namensnennung mit den Schultern zucken, Personalern, die zum ersten Mal in die Bewerbungsunterlagen schauen, wenn ihnen der Interessent gegenüber sitzt, Verspätungen zum

vereinbarten Termin, genervte und überforderte Kollegen und eine zur Schau gestellte Überheblichkeit von den Chefs. Dieser Wurm war damals schon nicht bekömmlich und ist heute ungenießbar.

Wer beim Onboarding potenzielle neue Mitarbeitende halten möchte, der muss alles anders machen. Der sollte vorbereitet sein auf den Interessenten, Orientierung, Begleitung und Kooperation bieten. Der sollte den ersten Arbeitstag z. B. mit einem Begrüßungsfrühstück feiern, einen Dialog beginnen und beim Gespräch Gemeinsamkeiten herausarbeiten.

Der könnte diesem Prachtexemplar von Arbeitswilligen einen Kuchen überreichen, den dieser in seiner zukünftigen Abteilung zur Freude aller teilen kann und der sollte dem Neuen einen Mentor zur Seite stellen, welcher warmherzig und einfühlsam jegliche Unsicherheit glättet.

Wer verstanden hat, dass auch junge Interessenten grundsätzlich etwas leisten und sich als selbstwirksam erleben möchten, der sollte seine Arme weit öffnen, die Schönheit unserer Branche mit ihrem Abwechslungsreichtum und all ihren wunderbaren Erlebnissen und den vielen ungeahnten Entwicklungsmöglichkeiten dieser Branche ausstrahlen.

Also: Einsteigen, Türen schließen und keine Vorsicht an der Eingangstüre: die Reise mit Hotellerie und Gastronomie hat großes Begeisterungs- und Aufstiegs Potenzial.

Redaktion: Anke von Skerst

Betrieb optimieren & wachsen

DEN CO2-FUSSABDRUCK REDUZIEREN, SOZIALE VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN UND ZUGLEICH DAS UNTERNEHMEN WEITER NACH VORNE BRINGEN UND ZUKUNFTSSICHER AUFSTELLEN – NICHT SELTEN GEFÜHLT EIN DRAHTSEILAKT, DER SICH ABER MIT DEN RICHTIGEN STRATEGIEN ERFOLGREICH MEISTERN LÄSST.

Nachhaltigkeit & Wachstum:

WIDERSPRUCH ODER ERFOLGSKOMBI?

In unserer kapitalismusgetriebenen Gesellschaft streben wir nach kontinuierlicher Verbesserung, nach stetigem Wachstum und fortwährendem Erfolg. Für das Hotel- und Gastgewerbe bedeutet das: mehr Buchungen, mehr zufriedene Gäste, mehr Umsatz - als im Vorjahr, als der Nachbarbetrieb, und als der Rest der Branche. Dass dieses Wertebild langfristig mit dem Prinzip einer nachhaltigen Entwicklung kollidieren wird, wurde bereits im Jahr 1972 vom Expertenrat des Club of Rome in seiner weltbekannten Studie „Limits to Growth“ aufgezeigt. Die Gründe dafür sind vielseitig und machen wenig Hoffnung auf ein funktionierendes nachhaltiges Wirtschaftswachstum: Wir erleben schon heute einen schleichenden Abbau von natürlichen Ressourcen, eine drohende Knappheit von Lebensmitteln, die gravierenden Folgen des Treibhauseffektes und die ausgereizte

Aufnahmekapazität der Umwelt von Abfall und Verschmutzungen.

Was bedeutet das nun für uns als Gesellschaft und für uns als Branche? Sollen wir den Kopf in den Sand stecken und unsere Betriebe bis auf Weiteres schließen? Natürlich nicht.

Vielmehr ist es jetzt an der Zeit, die eigenen Grundsätze und Handlungen zu überdenken und eine nachhaltige Lebensweise auch auf Unternehmensebene zu priorisieren. Dabei geht es nicht zwingend um Verzicht oder Verbote, sondern primär darum, schonend mit den uns zur Verfügung gestellten Naturgütern umzugehen und sich die ökologischen und sozialen Dimensionen unseres Tuns regelmäßig vor Augen zu halten. Am effektivsten erfolgt dies mit einem ganzheitlichen und praxisorientierten Nachhaltigkeits-

programm. Dieses ermöglicht nicht nur ein Fortbestehen der internationalen Wettbewerbsfähigkeit im Einklang mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, sondern kann - richtig angewendet und kommuniziert - zur Prozessoptimierung, Kosteneinsparung und höherer Gästezufriedenheit beitragen.

Unternehmenswachstum kann und sollte demnach nicht mehr als klassischer Gegner der Nachhaltigkeit betrachtet werden, sondern vielmehr als Endprodukt einer nachhaltigen Betriebsausrichtung: Wer bereits heute auf ein ressourcenschonendes und gesundes Management achtgibt, wird seiner Verantwortung gegenüber zukünftiger Generation gerecht und leistet seinen Beitrag, damit ein funktionierendes nachhaltiges Wirtschaftswachstum eben doch mehr als nur eine Utopie ist.

ÜBER SUZANN HEINEMANN:

SUZANN HEINEMANN IST GRÜNDERIN UND CEO DER GREENSIGN INSTITUT GMBH. SIE VERFÜGT ÜBER FAST 30 JAHRE ERFAHRUNG IN DER HOTELLERIE UND GRÜNDETE 2001 DIE HOTELKOOPERATION GREENLINE-HOTELS.COM, HEUTE EINE BUCHUNGSPLATTFORM FÜR NACHHALTIG ZERTIFIZIERTE HOTELS. 2014 ENTWICKELTE SIE MIT EINER HOCHSCHULE DIE PRAXISBEZOGENE NACHHALTIGKEITS-ZERTIFIZIERUNG FÜR HOTELS. DIE GREENSIGN HOTEL ZERTIFIZIERUNG IST HEUTE GSTC ANERKANT UND ES SIND BEREITS ÜBER 500 HOTELS IN 18 LÄNDERN ZERTIFIZIERT. SEIT 2015 IST SUZANN HEINEMANN INHABERIN DES SCHLOSSHOTEL BLANKENBURG, DAS SICH DURCH EINE NACHHALTIGE HOTELFÜHRUNG AUSZEICHNET. SIE MÖCHTE HOTELIERS DAZU INSPIRIEREN UND SIE DABEI BEGLEITEN, DIE ERSTEN SCHRITTE ZU GEHEN UND DIE NACHHALTIGKEIT IM BETRIEB STETIG WEITERZUENTWICKELN.

SUZANN HEINEMANN - GREENSIGN



Immer am Ball bleiben

Veränderungen sind nicht nur in Zeiten einer Krise angebracht, sondern sollten ein fortlaufender Prozess sein. Besonders in der jetzigen Zeit, in der so viele Änderungen/Anforderungen auf die Branche zukommen.

Sich anzupassen, fortzubilden – einfach am Ball zu bleiben. Das ist die Zukunft. Nutzen Sie die Gelegenheit sich in den verschiedenen Bereichen weiterzubilden, um immer auf dem neusten Stand zu bleiben.

Die BTG bietet mit ihrem vielfältigen Seminarangebot genau das Richtige für die Hotellerie, Gastronomie und den Tourismusbereich. Das Seminarangebot ist immer am Puls der Zeit. Ständiges aktualisieren der Themen, welche gerade die Branche beschäftigen.

Ob in Präsenz-, als Web- oder Inhouse-Angebot, es ist für jeden etwas passendes dabei.

Auch andere Dienstleistungsunternehmen können die Möglichkeit der Weiterbildung nutzen, denn die Seminare werden (Inhouse) individuell an das jeweilige Unternehmen angepasst.

Außerdem haben Sie auch die Möglichkeit, unsere Tagungsräume anzumieten, um Ihre Veranstaltungen/Tagungen in ruhiger und moderner Atmosphäre zu genießen.



Konzept für das Familienhotel 3.0 – Renovierung während des Nachfolgeprozesses im Hotel Imhof.

Zukunft & Erfolg

BETRIEB NEUGESTALTEN, ERFOLGREICH IN DIE ZUKUNFT MIT NEUEM KONZEPT UND WIRTSCHAFTLICH NACHHALTIG DENNIS IMHOF | 16.05.23

Seit 1955 ist die Familie Imhof als Gastgeber im Landkreis Main-Spessart aktiv. Gestartet haben die Großeltern mit der Gaststätte „Zum letzten Hieb“ – inzwischen betreiben die Imhofs zwei 3-Sterne-Superior-Hotels mit insgesamt 74 Zimmern und zwei Restaurants. Gemeinsam haben die zweite und dritte Generation ein neues Konzept für das Traditionshaus verwirklicht. Einführung von Innovationen vs. Erhalt der Betriebstraditionen – dieses Spannungsfeld war dabei allgegenwärtig.

Das Hotel Imhof in Gemünden am Main und das Hotel Mainpromenade in Karlstadt sprechen verschiedene Zielgruppen an. Während im Sommer Radfahrer und Wanderer den Naturpark Spessart sowie das Weinland

Mainfranken erkunden, werden im Winterhalbjahr Tagungsgäste und Geschäftsreisende empfangen. In den hoteleigenen Restaurants „Zum letzten Hieb“ und „Restaurant 19 | 20“ genießen Einheimische und Reisende eine nachhaltige, fränkische Küche mit regionalen Zutaten.

Die Hotels sind Gründungsmitglied der Aktionsgemeinschaft „Frische aus Main-Spessart“. Hierin haben sich Gastronomen und Direktvermarkter zusammengeschlossen, um frische und ökologisch wertvolle Lebensmittel aus dem eigenen Landkreis anzubieten. Die Familie sieht den Schlüssel eines erfolgreichen Hotels im ländlichen Raum in einer qualitativ hochwertigen und umfangreich verfügbaren Gastronomie. Ob beruflich Reisende, Aktivurlauber oder Busgruppen – die Gäste schätzen ein frisch zubereitetes

Speisenangebot vor Ort, ohne sich nach einem langen Tag auf die Suche nach einem Abendessen machen zu müssen.

Im Zuge der Übergabe an die dritte Generation plante die Familie ab Januar 2022 eine grundlegende Renovierung des Hotel Imhof. In das Stammhaus sowie den 1998 errichteten Neubau wurde teilweise investiert – jedoch wiesen die Gästebereiche unterschiedliche Designkonzepte auf. Die Ziele lagen somit im Erreichen eines konzeptionellen „roten Fadens“ bei gleichzeitiger Verbesserung des Gästenumutzens.

Die Erarbeitung eines dreistufigen Business Plans war für den Erfolg des Vorhabens von entscheidender Bedeutung:

Part 1: Markt- und Wettbewerberanalyse

Trotz der langjährigen Geschichte des Unternehmens war es wichtig, den lokalen Beherbergungsmarkt zu analysieren. Wie viele Betten werden in der Region angeboten? Wie gut sind diese ausgelastet? Welche Trends sind erkennbar? Diese Fragen brachten wichtige Erkenntnisse für die folgenden Schritte.

Die Analyse der wichtigsten Wettbewerber und deren Angebot kann offenbaren, wo sich Marktlücken befinden. Zudem zeigte eine Preisanalyse, dass die durchschnittliche Rate in einem Jahr um 7,5% anstieg. Das Hotel Imhof hatte seine Preise hingegen nur um rund fünf Prozent angehoben. Diese Learnings konnten bei der Erstellung der Preispolitik angewandt werden.

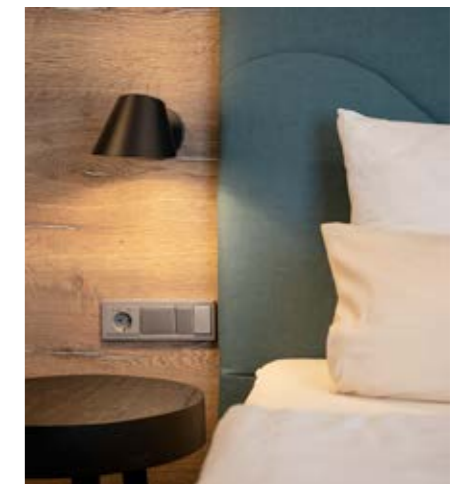
Part 2: Konzeptfindung

Als Nächstes musste ein thematischer Aufhänger für das künftige Konzept gefunden werden. Das Hotel liegt günstig am Tor zum Naturpark Spessart und zum Fränkischen Weinland. Diese Regionen und deren Traditionen, Natur sowie Kulinarik boten eine hervorragende Grundlage für das neue Design. Die Themen Wald, Wasser und Wein finden sich nun in den Farben, Materialien und Motiven im gesamten Hotel wieder. So wurde ein einheitliches und schlüssiges Erlebnis für den Gast kreiert.

Unterstrichen werden diese gestalterischen Details durch Digitalisierung – sowohl hinter den Kulissen als auch am Gast. Mithilfe des DEHOGA Digital Checks wurden zunächst geeignete Lösungen für das Hotel identifiziert. Während eine digitale Zeiterfassung nun die internen Prozesse vereinfacht, wird der Aufenthalt mithilfe von QR-Codes bereichert. Diese bringen Zugang zum WLAN, zur aktuellen Speisekarte oder zu Rad- und Wandertourvorschlägen.

Part 3: Wirtschaftlichkeitsberechnung


Ein gutes Konzept kann nur funktionieren, wenn eine ausreichende Wirtschaftlichkeit dargestellt werden kann.



Mithilfe wichtiger Hotelkennzahlen wie Zimmerauslastung, Netto-Durchschnittsrate und Durchschnitts-Bon konnte der zu erwartende Ertrag ermittelt werden. Die Ist-Zahlen in Verbindung mit Branchenvergleichswerten halfen bei der Prognose der Kosten. So wurde die finanzierende Bank überzeugt und gleichzeitig eine Vorgabe für das Controlling gelegt.

Fazit

Die Umsetzung einer Renovierung ist im Zuge einer Unternehmensübergabe

häufig notwendig und sinnvoll. Dabei ist es eine Gratwanderung, die Erwartungen der verschiedenen Generationen abzudecken. Die Leistung und Erfahrung der übergebenden Generation sollte dabei immer Wertschätzung erfahren, während die „Jungen“ ihre Ideen behutsam, jedoch auch mit Überzeugung einbringen sollten. Dabei sollte man keine Angst vor Innovationen haben – sie schaffen neue Alleinstellungsmerkmale und erhöhen den Kundennutzen, was mit einer höheren Zahlungsbereitschaft und guten Bewertungen gedankt wird. 

*Erfolgreich
wirtschaften –
mit der richtigen
Kalkulation.*

Kleines 1x1 der Deckungsbeitragsrechnung

Unternehmen im Gastgewerbe wollen nicht nur überleben, sie wollen Gewinn erzielen. Doch das erfordert mehr, als „nur“ Umsatz zu machen. Denn dort, wo die Liquiditätsrechnung endet, beginnt sich Betriebswirtschaft im Grunde erst so richtig auszuzahlen. Allerdings ist es in der Praxis meist gar nicht auf den ersten Blick zu erkennen, wenn etwas aus dem Ruder läuft und das Unternehmen unrentabel wirtschaftet. Solange alle Tische reserviert und belegt sind, scheint ja alles gut zu sein. Doch der Schein kann trügen und Gastronomen tun gut daran, sich regelmäßig mit dem 1x1 der Deckungsbeitragsrechnung zu befassen, die in der Gastronomie auch unter dem Schlagwort „Kalkulation“ bekannt ist.

Die richtige Kalkulation ist das A und O. Mit einer Kalkulation soll Klarheit hergestellt werden: Einerseits gilt es das Qualitätsversprechen an den Gast zu erfüllen und andererseits die unternehmerische Existenz zu sichern. Die gute alte Faustregel „Einkaufspreis mal vier“

funktioniert bei einzelnen Gerichten mehr oder weniger zufällig zwar noch immer, ist aber in den allermeisten Fällen zu ungenau. Auch das einfache Herunterrechnen von vorgegebenen Marktpreisen ist nicht ganz optimal. Genauer ist in jedem Fall eine Deckungsbeitragsrechnung und das geht so:

Zunächst einmal sollte man sich darüber im Klaren sein, welche fixen Kosten man zwar mittel- bis langfristig nicht beeinflussen kann, aber dennoch mit seinem Umsatz mindestens decken können muss. Hinzu kommt der Gewinnzuschlag, der individuell bestimmt werden muss. Im nächsten Schritt kann man dann die einzelnen Deckungsbeiträge ermitteln und prognostizieren, ob die gesteckten Ziele realistisch erreichbar sind.

1. Fixkosten und Gemeinkosten

Als Fixkosten oder auch Gemeinkosten kommen vor allem Mieten, Abschreibungen und Versicherungsbeiträge in

Betracht. Zur Vereinfachung sollten hier auch Strom und Gas sowie die Personalkosten mit einbezogen werden, auch wenn das nicht ganz korrekt ist, weil diese in der Gastronomie natürlich auch von der „Höhe der Produktion“ abhängen.

Aber wir wollen es ja zunächst einfach halten. Die Prognose der Fixkosten sollte dabei zunächst auf Jahresbasis erfolgen. So stellt man sicher, dass keine Kosten vergessen werden. Sofern Kosten mit im Spiel sind, die über mehr als ein Jahr laufen, sind diese entsprechend herunterzurechnen, wie das bei Leasingsonderzahlungen oft notwendig ist, da diese die monatliche Leasingrate mindern.

2. Kalkulatorischer Unternehmerlohn

Hinzunehmen sollte man dann auch noch einen kalkulatorischen Unternehmerlohn bzw. Gewinn, den man im Jahr mindestens erzielen muss, um seine privaten Kosten und Ansprüche zu decken und für das Alter vorzusorgen.

Dieser Gewinn sollte so hoch angesetzt werden, dass sich das unternehmerische Engagement überhaupt lohnt und man nicht gefühlt umsonst arbeitet.

Der so ermittelte Jahresmindestumsatz zur Fixkostendeckung nebst Gewinnaufschlag kann dann weiter heruntergebrochen werden. Damit das Ganze besser greifbar wird; bestenfalls auf den Monat, die Woche und den Tag. So erhält man zunächst ein sehr genaues Bild davon, wie viel Umsatz täglich gemacht werden muss, um die eigenen Ziele zu erreichen.

3. Deckungsbeiträge

Danach kommt der wichtigste und auch schwierigste Teil: die Speisekalkulation. Denn hier bestehen in der Praxis die meisten Unsicherheiten: Wie viele Gäste kommen im Durchschnitt in das Lokal und wieviel sind sie bereit, für welche Leistungen auszugeben? Das können oft nicht einmal Gastroprofis auf Anhieb richtig einschätzen, sodass das „Tuning“ der Speisekarte ein fortlaufender Prozess ist, der stetig perfektioniert werden muss.

Eines ist jedoch klar: Um die Umsatzziele zu erreichen, muss jede verkaufte Speise, jedes Getränk oder ganz allgemein gesprochen auch jede erbrachte Dienstleistung einen positiven Betrag zum Unternehmenserfolg beitragen, den sogenannten Deckungsbeitrag. Der Deckungsbeitrag ist im Grunde der „Rohgewinn“, der mit jeder Speise, jedem Getränk und jeder Dienstleistung erzielt wird. Bei der richtigen Kalkulation gibt es hier im Grunde kaum Unsicherheiten, denn der Gastwirt legt nicht nur den Verkaufspreis selbst fest, er kann mit viel Genauigkeit und Geduld auch den Wareneinsatz genau bestimmen. Daher sollte dann auch zu einem späteren Zeitpunkt der Zeitbedarf des Personals von den Fix- bzw. Gemeinkosten in die variablen Deckungsbeiträge überführt werden, um sehr arbeitsintensive Prozesse zu erkennen, zu optimieren oder zu eliminieren.

Gastronomen sollten bedenken: Ein annähernd zutreffend ermittelter Deckungsbeitrag (je Speise, je Getränk und je Dienstleistung) ist der Gold-

standard. Denn die Deckungsbeiträge zeigen klar, an welcher Stelle Geld verdient oder verbrannt wird. Dort wo der Deckungsbeitrag am höchsten ist, sollte auch besonders nachdrücklich geworben werden. Denn nur wer den Verkauf dieser Angebote maximiert, arbeitet effizient. Umgekehrt sollten Produkte mit schlechten Deckungsbeiträgen strengstes unter die Lupe genommen werden und gegebenenfalls gleich von der Karte verschwinden.


Erfolgsüberprüfung

Eine recht einfache Möglichkeit der Überprüfung, ob die vorgenommenen Änderungen der Speisekarte, Prozesse oder der Preise Erfolg haben oder nicht, ist der Vergleich der Produktivität von Woche zu Woche (oder auch von anderen Perioden). Dies ist möglich durch folgende Berechnungen:

- Speisenumsatz (netto) der Periode geteilt durch bezahlte Stunden des Küchenpersonals der Periode
- Getränkeumsatz (netto) der Periode geteilt durch bezahlte Stunden des Servicepersonals der Periode

Der Weg ist das Ziel

Unabhängig von jeder Kalkulation entscheidet am Ende natürlich der Gast, ob und welche Angebote er annehmen möchte. Als Gastronom kann durch guten Service, entsprechendes Ambiente und geschicktes Marketing die Preisbereitschaft des Gastes beeinflusst werden. Und das ist entscheidend, ob die Gesamtsumme der verkauften Speisen, Getränke und Dienstleistungen multipliziert mit ihren jeweiligen Deckungsbeiträgen ausreicht, um den oben ermittelten Gewinn erreichen oder idealerweise sogar überschreiten zu können.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass bei der Zusammenstellung der Speisekarte weniger manchmal mehr ist. Um sich nicht zu verzetteln, sollte die Karte zunächst möglichst einfach gehalten und dann sukzessive ausgebaut werden. Und im digitalen Zeitalter lässt sich eine Speisekarte auch schnell und einfach der neuen Kalkulation anpassen. 

Redakteur: Marco Spindler Steuerberater ETL
ADHOGA Arnsberg



Gäste gewinnen & begeistern

MENSCHEN MACHEN DEN UNTERSCHIED.

WER SEINE GÄSTE VERSTEHEN UND BEGEISTERN WILL, MUSS VERSUCHEN DIE WELT DURCH IHRE AUGEN ZU SEHEN UND MIT REGIONALEN KOOPERATIONEN AUTHENTISCHE GESCHICHTEN ERZÄHLEN.



DANIELA A. BEN SAID

SPEAKERIN, COACH,
BESTSELLER-BUCHAUTORIN,
COACHING AWARD 2008
FEMALE SPEAKER OF THE YEAR 2014
TOP-DIENSTLEISTER 2017
GRÜNDERIN DES UNTERNEHMENS
QUID AGIS*

ANDERS-STRATEGIE:

WIE UNTERNEHMEN IN DEN KÖPFEN IHRER GÄSTE BLEIBEN

„Ich habe nie Marketing gemacht, ich habe immer nur meine Kunden geliebt“, hat der legendäre Zino Davidoff einmal gesagt. Sein Vater eröffnete 1912 ein Tabakgeschäft in Genf. Von ihm lernte der junge Zino schon früh nicht nur das Mischen von Tabak, sondern auch die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Später gelang es Zino Davidoff wie keinem anderen, Zigarre rauchen zur Kunst zu erheben. Mit seinem untrüglichen Gespür für das Besondere machte er letztlich nicht nur seine Produkte, neben Tabakwaren auch Düfte, Lederwaren oder Spirituosen, sondern auch sich selbst zur Marke. Das Geheimnis

seines Erfolges? Zino Davidoff war selbst ein Genießer und erfasste die Wünsche seiner exklusiven Kunden instinktiv.

Selbstverständlich weiß heute jeder Gastronom, wie wichtig Gästebindung ist. Dass potenzielle Gäste einer persönlichen Empfehlung weitaus mehr Glauben schenken als herkömmlicher Werbung. Und, dass zufriedene Gäste ihre positiven Erfahrungen in der Regel nur mit wenigen, unzufriedene ihre schlechten Erfahrungen jedoch mit sehr vielen Menschen teilen.

Nach all meinen Erfahrungen nehmen Unternehmen ihre zentralen Aufga-

ben als „Gästeversteher“ und „Gästeverblüffer“ viel zu wenig wahr, mehr noch: Sie erkennen den Ernst ihrer Lage nicht! Als Speakerin und Coach reise ich darum durch die Lande und wiederhole mein wichtigstes Mantra: Be different or die!

Tatsächlich bin ich mir sehr sicher: Nur wem es gelingt, sich von der Konkurrenz wirklich abzuheben, wird auch dauerhaft überleben können. Es geht also um Existenzielles, wenn ich Unternehmen dazu auffordere, eine eigene Anders-Strategie zu entwickeln.

Ganz am Anfang des Prozesses steht eine Maxime: Haben Sie den Mut

wirklich anders zu sein! Ihre Strategie entwickeln Sie dann am besten in zwei Stufen:

Erstens: Sammeln Sie alle Informationen über Ihre Gäste und Wunschgäste, die Sie kriegen können. Jedes Teammitglied soll hier seine persönlichen Erfahrungen einbringen können. Dann erstellen Sie 3 Listen:

1. Wer ist mein Gast/Wunschgast?
2. Wer sind die Kunden meiner Gäste/Wunschgäste?
3. Mit welcher Idee kann ich die Probleme der Kunden meiner Gäste lösen?

Zweitens: Entwickeln Sie gemeinsam mit Ihrem Team tolle Ideen, wie Sie Ihre Gäste begeistern können (indem Sie Lösungen finden!). Das können Ideen sein, mit denen Sie besondere Wertschätzung dokumentieren. Ideen, mit denen Sie ein häufiges Problem für Ihre Kunden lösen. Ideen, mit denen Sie das Leben Ihrer Kunden einfacher und schöner machen. Ideen im Jahresverlauf, passend zu jeder Jahreszeit.

Das geballte Wissen über Ihre Gäste und die Ideen aus Ihrem Brainstorming gießen Sie anschließend in neue Serviceideen, die fester Bestandteil Ihres Angebots werden können, sowie in einen Jahresplan, indem Sie auch saisonale Besonderheiten berücksichtigen: Ihren „Jahresverblüffungsplan“.

Fragen Sie sich dabei stets: Was macht den konkreten Monat aus? Was kann für meine Gäste oder Kunden meines Gastes eine praktisch, schöne, wertschätzende Idee oder Unterstützung sein?

Typische Themen für den Mai sind beispielsweise Tipps für den Garten oder Wanderrouten in der Region für den Maifeiertag oder Muttertag.

Ganz allgemein können Sie von der Jahreszeit unabhängig verblüffen: Stellen Sie unter das Bett in Ihrem Hotel eine kleine Faltkarte mit dem Spruch: „Danke, dass Sie unser Qualitätsmanagement unterstützen. Holen Sie sich als Dank eine kleine Überraschung an der Rezeption ab!“



„Nur wem es gelingt, sich abzuheben, wird auch dauerhaft überleben können.“

Begleiten Sie Ihren Gast mit einem Regenschirm zum Auto mit den Worten: „Wir lassen Sie nicht im Regen stehen!“

Überprüfen Sie auch die so typischen Floskeln: „Haben Sie gut hergefunden?“ Na, glauben wir denn wirklich, unser Gast könne kein Navi bedienen oder wäre nicht in der Lage, es dem Taxifahrer mitzuteilen? Wie wäre ein: „Hatten Sie einen schönen Tag?“

Oder anstatt der Frage: „Welches Zimmer hatten Sie?“, fragen Sie mit einem Zwinkern: „Wollen wir heute mal ein Zimmer nehmen, das schon bezahlt wurde?!“

Stellen Sie stets Angebotspakete und Serviceleistungen zusammen, die zur Jahreszeit und den aktuellen Bedürfnissen des Gastes passen und prüfen Sie SEHR kritisch alles „Alteingesessene“!

Menschen machen den Unterschied

Gäste erwarten nicht nur ein gutes Produkt und guten Service, sie erwarten besondere Aufmerksamkeit und Begeisterung. In Erinnerung bleiben ihnen positive Menschen, die in ihrem Sinne nach guten und kreativen Lösungen suchen. Wer seine Gäste verstehen und begeistern will, muss versuchen die Welt durch ihre Augen zu sehen. ☺



Reisen in die Zukunft

VORAUSSCHAUEND WACHSEN – ENTWICKLUNGEN ERKENNEN

Jedes Jahr stellt sie sich aufs Neue: Die Frage nach den neusten Trends der Reisebranche. Doch während in der Modebranche Farben und Schnitte je nach Saison kontinuierlich wechseln, zeigt sich in der Tourismusbranche eher Beständigkeit: Die touristische Nachfrage ist seit Jahren sehr stabil. Die Veränderungswünsche der Urlauber sind eher marginal, sowohl im grundsätzlichen Wunsch zu Reisen als auch in der Art, warum und wie gereist wird. Das hat zwar zur Folge, dass sich der Tourismus in Bayern nicht einfach neu erfinden oder Altes hinter sich lassen kann, die Branche hat sich dadurch aber auch insbesondere während der Coronapandemie als besonders resilient erwiesen.

Erfreulich ist, dass Bayern 2022 das wichtigste Urlaubsreiseziel der Deutschen nach den Mittelmeer-Destinationen Spanien, Italien und der Türkei

war, und über die Coronajahre sogar an Relevanz gewinnen konnte. Auch mit Blick in die Zukunft kann Bayern Punkten: Mehr als ein Drittel der Deutschen (38%) kann sich in den kommenden drei Jahren einen Urlaub in Bayern vorstellen.

Grundsätzlich zeigt sich, dass trotz der wirtschaftlich angespannten Situation Urlaubsreisen die zweitwichtigste Konsumpriorität der Deutschen bleiben. Reisen ist den Menschen wichtig und sie wollen ihren Urlaub realisieren. Im Zweifel sparen sie lieber bei der Ausgestaltung der Reise, als ganz auf einen Urlaub zu verzichten.

Die Gründe, warum die Menschen in den Urlaub fahren, hängen meist mit einem Ausbruch aus dem Alltagsleben zusammen. Am wichtigsten sind den Menschen Sonne und Wärme (69%

der Befragten), aber fast gleichauf ist die Suche der Menschen nach Abstand zum Alltag (69%) und kurz dahinter findet sich Spaß, Freude und Vergnügen (65%). Reisen ist also für viele ein zutiefst hedonistisches Erlebnis und das wird es auch in Zukunft bleiben. Weitere aktuelle Zahlen und Studienergebnisse veröffentlicht die BayTM auch auf www.tourismus.bayern/statistiken-und-studien/.

Daneben gibt es eine klare Entwicklung, die jedoch so kontinuierlich verläuft, dass sie fast unspektakulär wirkt: Die Gäste werden zunehmend digitaler. Information und Buchung verlagern sich langsam, aber stetig in den digitalen Raum – mittlerweile werden über die Hälfte der Urlaubsreisen online gebucht. Die Digitalisierung nimmt im Alltag der Menschen einen immer größeren Raum ein und die Werkzeuge, die dazu im Alltag bereits genutzt



werden, sind auch im Urlaub hochrelevant. Grundlage dafür ist ein professionelles Datenmanagement und gut gepflegte, offene Daten, um den Gästen weiterhin die bestmögliche Information zur Verfügung zu stellen, und zwar dann und dort, wo sie gebraucht wird. Hier setzt auch die durch die BayTM neu initiierte Open Data-Strategie für Bayern an.

Aber nicht nur die Digitalisierung war im touristischen Diskurs der letzten Jahre ein ständiger Begleiter. Ein Thema, das vor allem mit Corona einen starken Wahrnehmungsschub erhalten hat, ist die Nachhaltigkeit. Auch hier zeigt sich in bevölkerungsrepräsentativen Erhebungen eine langsame, aber beständige Zunahme des Interesses an nachhaltigem Reisen. Immerhin 42% wünschen sich einen ökologischen und 56% einen sozialverträglichen Urlaub.

Aber Wunsch und Wirklichkeit gehen hier häufig stark auseinander. Zwar ist der Wunsch nach Nachhaltigkeit grundsätzlich vorhanden, das entsprechende Handeln aber fehlt und damit auch die Nachfrage nach „nachhaltigen“ Reisen. Nichtsdestotrotz ist das Thema zentral für die Branche. Bayern ist das beliebteste Natururlandsland der Deutschen und das besondere Lebensgefühl und die Kultur sind für die Gäste zentrale Besuchsgründe. Diese Erfolgsfaktoren sind die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg Bayerns und müssen zwingend erhalten werden. Nachhaltigkeit ist für die BayTM daher nicht nur eine reine Marketingfloskel, sondern pure Notwendigkeit. Einen Ansatz für nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern hat die BayTM gemeinsam mit zahlreichen Akteuren aus der bayerischen Tourismusbranche erarbeitet und stellt die strategischen

Grundlagen hierfür auf www.tourismus.bayern/nachhaltige-destinationsentwicklung allen zur Verfügung.

Es zeigt sich: Der Tourismus ist stabil in der Nachfrage und Urlaub bleibt ein wichtiges Gut für die Deutschen als Hauptzielgruppe für das Reiseland Bayern. Es geht in der Tourismusbranche aber nicht nur um verkaufbare Produkte, sondern auch darum, sich insgesamt zukunftsfähig aufzustellen. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind hier nur zwei von vielen Themen, die es zwar bereits seit einer gefühlten Ewigkeit gibt, welche die Branche aber beständig weiter fordern. Es gibt noch viel zu tun – aber es wird sich lohnen.

*Redakteur: Wolfgang Wagner
Prokurist; Bereichsleitung Strategische Entwicklung
Bayern Tourismus Marketing GmbH*

UNSER DORF UND WIR

REGIONALE KOOPERATION



Alle reden davon: Kooperation, Regionalität und Nachhaltigkeit sollen vorangetrieben werden. Regionale Zusammenarbeit bietet in der Angebotsentwicklung eine große Chance für wertschöpfende Synergieeffekte und steht in vielen Organisationen an oberster Stelle der Agenda.

Vielfalt ist Trumpf

Ein Erfolgsfaktor für das Gelingen dieses Vorhabens liegt darin, den Wert der Vielfalt und der Zusammenarbeit zu erkennen.

Durch starke regionale Kooperationen können Unternehmen aus beinahe allen Branchen einer Region ihre Position stärken, ihre Angebote diversifizieren und die Attraktivität des Reiseziels steigern. Ein breites Spektrum an

besonderen Erlebnissen kann Gäste dazu animieren länger in der Region zu verweilen.

Das Zusammenführen von Ressourcen und Kompetenzen zahlreicher Akteure aus der unmittelbaren Region ermöglicht kreative Innovationen in der Angebotsgestaltung und sorgt damit für eine nachhaltige Tourismusentwicklung, bei der alle profitieren: vom Ein-Personen-Unternehmen über mittelständische Betriebe bis hin zu internationalen Konzernen. Diese Vielfalt ist Trumpf!

Das Zusammenspiel vieler einzelner Akteure führt zu Innovationspotenzialen und Synergien die einen Mehrwert schaffen, der größer ist als die Summe der einzelnen Teile.

Innovative Kooperationen könnten beispielsweise in folgenden Bereichen entwickelt werden:

Kultur & Kulturerbe

- Zusammenarbeit mit lokalen Künstlern
- Kunstausstellungen, Theater, Museen
- Traditionelle Feste
- Geschichte der Region
- Architektur

Nachhaltige Themen

- Ökologische und soziale Aspekte der Region wie beispielsweise Besuche in ökologischen Landwirtschaftsbetrieben oder Upcycling-Workshops u.Ä.
- Handwerkliche Workshops mit ortsansässigen Manufakturen
- Neue Naturerlebnisse
- Outdoor-Anbieter, Kräuterekskursionen, Weitwanderpackages
- Kulinarische Erlebnisse
- Zusammenarbeit mit lokalen Bauernhöfen, regionalen Erzeugern
- Kennenlernen der Herstellung von lokalen Produkten

Selbst ein Zusammenspiel verschiedener Beherbergungsbetriebe kann für den Gast einen großen Mehrwert bringen und gleichzeitig profitabel für alle Beteiligten sein. Ein gutes Beispiel für eine derartige Kooperation sind die bekannten Weitwanderwege wie Jakobsweg oder Lechweg.

Wie könnte eine Zusammenarbeit zwischen all diesen Akteuren entwickelt werden, um eben solche resonanzfähigen Reiseerlebnisse zu schaffen? Die BTG bietet für diese Themenstellung einen praxisnahen Workshop ‚Unser Dorf und wir‘ mit folgenden Inhalten an:

Schritt: 1 Identifizieren der Stärken der Region

Analysieren Sie was ihre Region einzigartig und attraktiv macht. Welche Alleinstellungsmerkmale könnten Basis von zukünftigen Kooperationsangeboten sein?

Schritt 2: Zielgruppenanalyse

Welche Gäste möchten wir ansprechen

und welche Interessen und Bedürfnisse bringen diese mit?

Schritt 3: Ideen generieren

Welche Erlebnisse, Attraktionen und Aktivitäten könnten Ihre Zielgruppe begeistern? Und wie müssten diese Leistungen aufbereitet werden, um Nachfrage zu generieren (Stichwort Package, Einzelleistungen) Nach dem Workshop geht es mit den erarbeiteten Innovationsimpulsen in den Unternehmen selbstständig weiter:


Schritt 4: Netzwerken und Kooperationspartner finden und Angebot platzieren

Jetzt geht's ans Netzwerken, ins Gespräch kommen und Win-Win-Verbindungen mit potenziellen Kooperationspartnern zu treffen (lokale

Produzenten, Freizeitanbieter, Kulturorganisationen etc.) Entwicklung maßgeschneiderter Angebote, Marketing, Vertrieb und Operation.

Mit den neu gewonnenen Anregungen und Impulsen aus dem BTG-Workshop ‚Unser Dorf und Wir‘ können Sie neue touristische Angebote mit Blick auf regionale Kooperationen intensivieren und ausbauen, ebenso gelingt Ihnen:

- Eine Attraktivitätssteigerung Ihres Unternehmens und der ganzen Region durch Schaffung einzigartiger Erlebnisse (Resonanztourismus)
- Die Ansprache neuer Zielgruppen
- Die Nutzung von Synergien unterschiedlichster Ressourcen und heterogener Fachkenntnisse
- Nachhaltigkeit

Von der Idee zum Erfolg
Erfolgsversprechende Ideen gibt es zahlreiche. Und jeder kennt es: viele davon verlaufen im Sand. Ganz besonders dann, wenn Eigen- und Fremdleistungen koordiniert werden müssen. Das erfordert vor allen Dingen Zeit sowie Struktur, Kommunikation, Marketing- und Vertriebsfähigkeiten. Dieser Aufwand ist im Alltagsgeschäft oftmals nicht umsetzbar. Ein möglicher Lösungsansatz ist die Implementierung eines internen oder externen verantwortlichen Koordinators. 

*Redakteur: Heidi Österle / Christine Danler-Reinecker
BLE Impuls-Schmiede OG, Österreich
www.impuls-schmiede.at
Impulsgeberinnen für Business und Life.
It's all about Empowerment!*



Verfahrensdokumentation – Chancen für Erfolg statt lästiger Pflichten



Es stimmt wohl, einen besonders guten Ruf hat die Verfahrensdokumentation wahrscheinlich bei den wenigsten Hoteliers und Gastronomen. Vielen scheint die Prozedur, die es einem fachkundigen Dritten in angemessener Zeit ermöglichen soll, sich einen Überblick zu verschaffen, wo die Daten im Unternehmen entstehen und welchen Weg sie bis in die Gewinnermittlung und Steuerfestsetzung nehmen, eher eine lästige Pflicht für die Finanzverwaltung zu sein. Ein Irrtum, meint Jessica Band. Die Unternehmensberaterin mit den Schwerpunkten Franchise-Systeme und Gastgewerbe plädiert im Interview für eine regelmäßige und umfangreiche Verfahrensdokumentation. Schließlich sei dies der einfachste Weg, sich einen Überblick über das eigene Unternehmen zu verschaffen und vorhandene Potentiale zu erschließen.

Was ist und wofür brauche ich als Unternehmer eine Verfahrensdokumentation?

Viele Unternehmer denken, sie erstellen eine Verfahrensdokumentation für die Finanzverwaltung. Das ist nicht korrekt, auch wenn der Gedanke nachvollziehbar ist. Tatsächlich sollte man eine Verfahrensdokumentation

für sich selbst erstellen, um sich einen vollumfänglichen Überblick über die Organisation und Arbeitsstruktur seines Betriebes zu verschaffen. Von einer Anwenderdokumentation über allgemeine Beschreibungen bis hin zu einer technischen Systemdokumentation, die sich bei analogen Vorgängen auf die Kassensoftware und ggf. das genutzte Kassensystem beschränkt. Sollte das Unternehmen digital arbeiten, müssen alle Schnittstellenprogramme komplett und vollumfänglich erfasst werden. Im Endeffekt dient eine Verfahrensdokumentation also zur Hinterfragung: Wie gut kenne ich meinen eigenen Betrieb und seine Möglichkeiten?

Wie oft sollte ich diesen Aufwand betreiben?

Letztlich handelt es sich um eine Betriebsdokumentation – Wer darf was? Wer hat welche Berechtigung? Wer ist für was zuständig? Das sind Elemente, die man nicht einmal erstellt. Vielmehr handelt es sich um eine Art „lebenden Organismus“, den man regelmäßig aktualisieren sollte. Mindestens einmal zur Jahresabschlussbesprechung in seiner Steuerberatungskanzlei sollte man gemeinsam mit dem Steuerberater

draufschauen und die Erkenntnisse der Verfahrensdokumentation durchgehen.

Was sagst du Mandanten, die genau dieser (zeitliche) Umfang abschreckt?

Ich habe dafür Verständnis, aber banal gesagt bringt es ja nichts, den Kopf in den Sand zu stecken. Kein Gastronom kommt drumherum, sich mit diesen Dingen zu befassen. Natürlich ist es ratsam, sich dafür Unterstützung zu holen. Das kann der Steuer- bzw. Unternehmensberater sein, muss es aber nicht in jedem Fall. Manchmal hilft es schon, mit Kollegen über die Erfahrungen zu sprechen. Ich bleibe dabei: Um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sollte man seinen Betrieb gut kennen. Eine Verfahrensdokumentation zwingt einen dazu!

Und mir ist es in meiner beruflichen Laufbahn schon oft untergekommen, dass eine Verfahrensdokumentation die Augen öffnet und Potentiale erschließt, wie man langfristig erfolgreicher wirtschaften kann.

Welche Aspekte werden gern vergessen? Wo lauern Fallstricke?

Schnittstellen- und Anwenderdokumentation, vor allem aber die Aktualisierung! Zum Teil wird eine Verfahrensdokumentation einmal erstellt und dann ins Regal gestellt, wo sie verstaubt. Dabei handelt es sich doch um einen laufenden Prozess. Daran erinnere ich spätestens in der Jahresabschlussbesprechung, aber meines Erachtens reicht eine Aktualisierung einmal im Jahr nicht.

Was passiert bei Fehlern oder gar einer Missachtung? Was droht im schlimmsten Fall?

Gerade bei bargeldintensiven Betrieben wie der Gastronomie findet von Seiten des Finanzamtes gern mal eine Kassennachschau statt. Meines Erachtens sollte der Unternehmer neben der Kasse schon den Ordner mit der Verfahrensdokumentation liegen haben. Im Best-Case wird dieser kurz

geprüft und fertig. Existiert ein solcher Ordner aber nicht, wird die Finanzverwaltung hellhörig. Dann kann durchaus eine Betriebsprüfung folgen. Wenn da dann Fehler oder Unstimmigkeiten auftauchen, etwa eine bei Google heruntergeladene, aber gar nicht auf das Unternehmen zugeschnittene Verfahrensdokumentation auftaucht, dann ist der Betrieb für die Finanzverwaltung weder retrograd noch progressiv nachvollziehbar. Und dann kann schnell alles in Frage gestellt werden, bis hin zur Verwerfung der Buchführung. Um das alles zu vermeiden, scheint mir eine Verfahrensdokumentation nicht zu viel Aufwand zu sein.

Sollte man sich also zwingend beratende Expertise des Steuerberaters an seine Seite holen?

Das wäre natürlich der Idealfall. Wobei die Dringlichkeit dessen mit der Betriebsgröße korreliert. Ich empfehle es grundsätzlich, weil man so das Risiko auf Profis wie uns „abwälzen“ kann. Unseren ETL-Mandanten kommt unsere Branchenspezialisierung zusätzlich zugute. Es ist also in jedem Fall ratsam, sich eine Verfahrensdokumentation einmal professionell erstellen zu lassen. Die Aktualisierung obliegt dann ein Stückweit dem Unternehmer.

Hat das Thema Verfahrensdokumentation durch Corona an Dringlichkeit gewonnen?

Ich kann nur sagen: Es wird eine Prüfungswelle kommen. Ich möchte niemandem Angst machen, aber hinsichtlich der Corona-Wirtschaftshilfen wird es zu Prüfungen kommen. Dabei kann durchaus auch die Verfahrensdokumentation verlangt werden. Mein Appell lautet daher: Seid gewappnet! Denkt voraus! Legt eine entsprechende Dokumentation jetzt an, aktualisiert sie und versteht es als Chance, in diesen nach wie vor herausfordernden Zeiten das Optimierungspotential in euren Betrieben voll auszuschöpfen!

Redakteurin: Jessica Band Unternehmensberaterin
ETL ADHOGA Hamburg-Nord

LOGIK ODER CHAOS – GUT GERÜSTET

KEINE ANGST VOR BETRIEBSPRÜFUNGEN DANK ORDNUNGSGEMÄSSER BUCHFÜHRUNG UND VERFAHRENSDOKUMENTATION

Die Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (kurz: GoBD) dürften jedem Unternehmer ein Begriff sein. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass häufig eine Unsicherheit herrscht, wie diese Pflichten konkret aussehen und was das für Ihre Betriebsabläufe bedeutet.

Aus der Buchführung soll sich das betriebliche Ergebnis Ihres Unternehmens ergeben. Die Grundlage hierfür ist die laufende Dokumentation aller Geschäftsvorfälle in Ihrem Betrieb, welches regelmäßig über Ihre Kasse erfolgt. Bei der Nutzung der Kasse ist große Sorgfalt geboten, da sie das Herzstück Ihrer Dokumentation ist. Die Kassensführung muss dabei sowohl formelle als auch materielle Voraussetzungen erfüllen. Regelmäßige Aufzeichnungen und

eine laufende systematische Dokumentation dienen der Beweisvorsorge und können Beanstandungen in der Betriebsprüfung entkräften.

Zudem ist das Vorhalten einer Verfahrensdokumentation verpflichtend, mit der alle rechnungsrelevanten Geschäftsprozesse und dabei involvierten Datenverarbeitungssysteme dargelegt werden. Diese Dokumentation wird während Betriebsprüfungen und Kassennachschauen regelmäßig eingefordert.

Mit aktuellem Wissen können Sie künftigen Betriebsprüfungen und Kassennachschauen gelassen entgegenblicken. Der DEHOGA Bayern bietet hier tatkräftige Unterstützung.

Redakteur: ACCONSIS – Wirtschaftsprüfung,
Steuerberatung, Rechtsberatung, Unternehmensberatung,
Finanzierungsberatung



DAS NEUE NOTVERTRETUNGS- RECHT

UNTERNEHMER-FAMILIEN BENÖTIGEN WEITERHIN RECHTSSICHERE VOLLMACHTEN

Zum 1. Januar 2023 wurde das Vormundschafts- und Betreuungsrecht umfassend reformiert. Der neue § 1358 BGB gibt Ehegatten und Lebenspartnern für den Notfall ein gegenseitiges 6-monatiges Vertretungsrecht im Bereich der Gesundheitsorge.


Wenn eine Person wegen eines Unfalls oder einer schweren Erkrankung plötzlich nicht mehr in der Lage war, selbst Entscheidungen zu treffen, brachte das bisher oft böse Überraschungen für die Ehe- oder Lebenspartner mit sich, sofern im Vorfeld keine entsprechende Vorsorge für den Notfall getroffen wurde.

Der Lebenspartner war nämlich nicht automatisch berechtigt, für seine Partnerin oder seinen Partner zu entscheiden. Stattdessen wurde ein gerichtlicher Betreuer bestellt. Das neue Betreuungsrecht gibt Ehegatten nun für den Notfall ein gegenseitiges Vertretungsrecht, aber nur im Bereich der Gesundheitsorge und auch nur für einen begrenzten Zeitraum von 6 Monaten.

Nach dieser Regelung können sich Ehegatten in medizinischen Notsituationen auch ohne eine General- und Vorsorgevollmacht gegenseitig vertreten und die Gesundheitsorge ihres nicht entscheidungsfähigen Partners übernehmen. Alle anderen Bereiche sind von dieser

Regelung jedoch ausgeschlossen. Dem Ehegatten ist es z.B. nicht möglich, Behördengänge zu besorgen, die Post zu öffnen oder Rechnungen im Auftrag des vertretenen Ehegatten zu bezahlen bzw. Bankgeschäfte zu tätigen. Dies geht nur mit einer General- und Vorsorgevollmacht.

„Wenn Sie als Unternehmer plötzlich ausfallen und handlungsunfähig werden, hilft Ihnen das neue Notvertretungsrecht überhaupt nicht, denn es gilt nur für Angelegenheiten der Gesundheitsorge, nicht jedoch für Vermögensangelegenheiten und alle unternehmerisch notwendigen Vertretungen“, so Jürgen Carstens,

Fazit: Nur wenn eine aktuelle Unternehmer-General- und Vorsorgevollmacht, Handlungsvollmachten für das Unternehmen und zusätzlich eine Patientenverfügung vorhanden sind, können Unternehmer und deren Familien sicher sein, dass eine Vertretung im Notfall auch funktionieren wird und in dieser Situation kein vom Gericht eingesetzter fremder Betreuer Entscheidungen für den Betroffenen trifft, sondern die vom Betroffenen gewünschten, vertrauten Vertreter handeln können – betrieblich wie privat! 

Redakteur: Jürgen Carstens
Diplom-Ingenieur | Gesellschafter | Geschäftsführer von
Secufox

Gründer planen & durchstarten

VON DER ERSTEN IDEE BIS ZUR ERÖFFNUNG: DIE BETRIEBSGRÜNDUNG IM GASTGEWERBE IST IMMER EIN SCHRITT IN EIN ABENTEUER VOLLER HERAUSFORDERUNGEN, DIE ES ZU MEISTERN GILT. DAS A UND O: EINE SORGFÄLTIGE, VORAUSSCHAUENDE PLANUNG – UND STETS DER BLICK ÜBER DEN TELLERRAND.

Strategie als Erfolgsfaktor

Die Branche ist weiter im Wandel – welche Schritte sollten auch kleine und/oder familiengeführte Betriebe unbedingt im Auge behalten?

Um in der stark von externen Einflüssen abhängigen und damit sich ständig verändernden Hotelbranche wettbewerbsfähig zu bleiben, sind vor allem die familiengeführten Betriebe gefordert. An erster Stelle sollte die eigene Hard- und Software regelmäßig überprüft und wenn notwendig den aktuellen Gästeanforderungen angepasst werden. Besonders wichtig ist es, die Themen Positionierung, Digitalisierung, Mitarbeiter und Energie / Nachhaltigkeit im Rahmen der Unternehmensstrategie kontinuierlich zu beleuchten und zu verfolgen. In puncto

Positionierungsstrategie ist es wichtig, die Konkurrenz im Auge zu behalten, da (inter-)nationale Marken weiter auf dem Vormarsch sind und sich mit starken Konzepten in Stadt- und Ferienhotellerie positionieren.

In zahlreichen gastgewerblichen Unternehmen stehen Betriebsübergaben zwischen Generationen an: in Familienbetrieben, worauf muss aus deiner Sicht besonders geachtet werden, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben?

Jede Betriebsübergabe ist einzigartig und bringt individuelle Herausforderungen mit sich. Eine sorgfältige Planung, offene Kommunikation, klare Zuordnung der Verantwortlichkeiten und die

Inter~
view

generationsübergreifende Bereitschaft, sich an neue Gegebenheiten anzupassen, sind grundlegende Elemente für einen nachhaltigen Erfolg bei der Übergabe von Familienbetrieben.

Stichwort „Neukonzeptionieren in inhabergeführten Betrieben“: wenn Unternehmen neu planen, welche größten Fehler werden gemacht und welche Erfolgsrezepte gibt es?

Ein immer wieder zu beobachtender Fehler ist, dass ohne „Strategie“ oder Wirtschaftlichkeitsprognose neu konzeptioniert wird. Deshalb empfehlen wir eine strukturierte Ist-Analyse und darauf aufbauende Planung der Soll-Konzeption im Vorfeld. Zudem ist es wichtig, eine klare, zukunftsfähige Positionierung zu erarbeiten. Dabei sind die Definition besonderer Alleinstellungsmerkmale, ein authentisches Produkt und natürlich die Prüfung der Wirtschaftlichkeit sowie des Return on Investment essenziell. Erfolgsscheidend ist auch, dass Inhaber und Mitarbeiter gleichermaßen den Weiterentwicklungsprozess unterstützen.

Stephanie Zarges-Vogel ist in der Ferienhotellerie aufgewachsen. Ihre Familie führt in dritter Generation das 5-Sterne-Superior Hotel Thurnher's Alpenhof in Zürs am Arlberg. Die 45-Jährige studierte Hospitality Management und Kommunikation in London, Paris und Pforzheim und ist seit 15 Jahren geschäftsführende Gesellschafterin des Münchner Beratungsunternehmens Zarges von Freyberg Hotel Consulting. Zudem ist sie Gesellschafterin des Hotel-Marketing Unternehmens Online Birds und seit 2022 Mitglied des Aufsichtsrates des Ferienparks Weissenhäuser Strand.

Stefanie Zarges-Vogel

„Es ist wichtig, eine klare, zukunftsfähige Positionierung zu erarbeiten.“

ZUKUNFT & DURCHBLICK – TIPPS & TRICKS FÜR START-UPS

MACH DEINEN TRAUM VOM EIGENEN RESTAURANT ODER CAFÉ WAHR

Du träumst schon lange vom eigenen Café oder Restaurant, und du fragst dich...

- wie rechnet sich so ein Gastro-Business und woher bekomme ich das Geld?
- wie finde ich begeisterte Teammitglieder?
- warum scheitern so viele?

Alles berechnete Fragen. Aber: Wenn nicht jetzt, wann dann?

Die Menschen warten auf dein innovatives und nachhaltiges Konzept, das die Welt ein bisschen besser macht. Also, los geht's!

1. Schreibe einen Business-Plan in Zahlen, den du verstehst

Es ist egal, ob du Geld von der Bank brauchst oder nicht, schreibe auf jeden Fall einen Business-Plan. Gut gemacht hilft er dir, langfristig deine Ziele zu erreichen.

Deine Zahlen zu verstehen und zu wissen, wie du sie im Alltag beeinflussen kannst, das ist das 1x1 der erfolgreichen Unternehmer*innen.

Starte mit der Break-Even-Rechnung, worin du berechnest, wie viel Gäste kommen müssen, damit alle Kosten inklusive deinem Unternehmerlohn gedeckt sind.

2. Berücksichtige DIE 3 Trends, ohne die es in der Gastronomie heute nicht mehr geht

- Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen. Für eine bessere Welt.
- Wertschätzend Führen Plane sehr genau, wie du Team-



mitglieder findest und wie du sie langfristig für eure Gäste begeisterst. No Team? No Dream!

- Digitalisierung Setze dich intensiv mit den Digitalisierungsmöglichkeiten auseinander, für eine bessere Service-Qualität, attraktivere Arbeitsplätze und zur Schonung der wertvollen, knappen menschlichen Arbeitskraft.

3. Mache es nicht allein

Suche dir eine Netzwerk-Umgebung, wo du dich und dein Gastro-Business schnell und gut weiterentwickeln kannst. Nachweislich sind Gründer*innen, die ihr Gastro-Business in einer Umgebung mit Experten und Gleichgesinnten aufbauen deutlich erfolgreicher als „Alleinkämpfer“.

Ich wünsche dir viel Erfolg, unzählige glückliche Gäste und ein gutes Händchen bei der Führung deines Teams. Herzlichst, Edith Roebers

Redakteurin: Edith Roebers

EDITH ROEBERS

HAT IN DEN LETZTEN 25 JAHREN ÜBER 100 GASTRO-Projekte geplant, eröffnet oder selbst gegründet und zum Erfolg geführt, unter anderem bei der berühmten Firma 'FEINKOST KÄFER' in München und bei Deutschlands größtem Coffeeshop-System 'COFFEE FELLOWS'. IN IHREM BRANDNEUEN BUCH DIE GASTRO-REVOLUTION - DEIN WEG ZUM ERFOLGREICHEN GASTRO-BUSINESS VERRÄT SIE IHRE BESTEN GRÜNDUNGS- UND FÜHRUNGSSTRATEGIEN SOWIE DIE NEUESTEN BRANCHEN-ERKENNTNISSE. WENN DU DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH GRÜNDEN ODER ES AUF DAS NÄCHSTE LEVEL BRINGEN WILLST, DANN BEKOMMST DU IN IHREM EXPERTEN-BUCH DIE ANLEITUNG.

DIE WICHTIGSTEN TREIBER DER GASTRONOMIE

*Mitarbeiter,
Digitalisierung,
Nachhaltigkeit und
Preis-Leistung*

Unsere Branche musste sich in den letzten drei Jahren so häufig verändern, anpassen und neu ausrichten, wie noch nie zuvor in so kurzer Zeit. Auch in Zukunft werden die Herausforderungen mehr: Veränderung wird ein fixer Bestandteil im Arbeitsleben bleiben. In den kommenden Jahren wird sich unsere Branche stark nach den Themen Mitarbeiter, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, und Preis-Leistung ausrichten. In zahlreichen Betrieben werden diese Themen über Erfolg und Scheitern entscheiden.

Mitarbeiter

In den kommenden 15 Jahren erreichen 12,9 Millionen Erwerbspersonen das gesetzliche Rentenalter (*), was bei momentan ca. 45 Millionen Erwerbstätigen nicht durch nachkommende Generationen abgedeckt werden kann.

Hinzu kommt, dass sich deren Ansprüche nur bedingt mit dem Bedarf der Gastronomie und Hotellerie decken. Einige Lösungsansätze haben wir in den letzten Jahren gesehen – wie beispielsweise zur kreativen Mitarbeitergewinnung in Kampagnen: von einer 4-Tage-Woche über gratis Tätowierungen bis hin zu zehn Tagen bezahltem Vaterschaftsurlaub. Eine starke Mitarbeitermarke, die auf die Bedürfnisse der gewünschten Zielgruppe eingeht, ist sicher ein Baustein.

Eine Lösung, die bereits jetzt viele Betriebe praktizieren: flexible Arbeitszeitmodelle und reduzierte Öffnungszeiten, um sich auf die tatsächlichen Umsatzzeiten zu konzentrieren. Um Mitarbeiter an den Betrieb zu binden, ist eine Erfolgsprämie eine Option. Das Thema Rente und Altersarmut wird

gerade viel besprochen – Privatrenten für Mitarbeiter könnten eine weitere Lösung sein.

Digitalisierung

Die Digitalisierung ist neben der qualifizierten Zuwanderung und der Systematisierung der größte Hebel, um in Zukunft eine erfolgreiche Gastronomie umzusetzen – wenn nicht gar der wichtigste Treiber mit dem größten Potenzial. Bei der Umsetzung ist es wichtig, das ganzheitliche Gästeerlebnis jeder einzelnen Zielgruppe zu betrachten.

Es gibt keine 0815-Lösung für alle Betriebe. Jeder Gastronom muss sich für seinen Betrieb das individuell passende Angebot erarbeiten. Ein gutes Beispiel ist der „Schachtelwirt“, der uns gezeigt hat, dass auch ohne persönliche Inter-

aktion eine Bestellung am Terminal durch Ihre Gäste angenommen wird.

Nachhaltigkeit

Immer mehr Mitarbeiter und Gäste fragen sich, was Betriebe zum Thema Nachhaltigkeit umsetzen. Die vegane und die vegetarische Ernährung ist aufgrund der großen Nachfrage der Flexitarier inzwischen vom „Nice to have“ zum „Must have“ und damit für viele Speisekarten einer der Hauptbestandteile geworden.

Eine persönliche Erfahrung: Als mich mein neuer Kollege (27 Jahre) im Außendienst nach dem Firmenwagen gefragt hat, habe ich ihm ganz selbstverständlich die Marke gesagt. Er aber wollte wissen, ob ich ein E-Auto oder ein Hybridfahrzeug fahre. Der nächsten Generationen sind solche Angebote

wichtig und Arbeitgeber können sich durchaus gut darauf einstellen, sobald sie die wirklichen Bedarfe ihrer Zielgruppe kennen.

Betriebe sollten in Sachen Nachhaltigkeit jedoch nicht nur Ökologie und Soziales betrachten, sondern auch die Ökonomie und wie diese auf das Unternehmensergebnis einzahlen kann. Denn nur ein nachhaltig erfolgreiches Unternehmen kann auch nachhaltig handeln.

Preis-Leistung

In den letzten 12 Monaten sind die Energie-, Einkaufs- und Personalkosten deutlich gestiegen, was auch die Verkaufspreise in Restaurants, Bar und Cafés hat ansteigen lassen. Fehlende Mitarbeiter und Re-Openings fühlten sich nach den Schließungen wie eine

komplette Neueröffnung an. Dieser Umstand hat es noch schwieriger gemacht, gleichzeitig auch die Qualität zu steigern, bzw. auf Vorcoronna-Niveau zu halten.

Mit der Preissteigerung ging aber auch einher, dass die Ansprüche der Gäste gestiegen sind, was wiederum viele Betriebe vor enorme Herausforderungen stellt. Um auch noch in Zukunft die passenden Preise durchzusetzen, ist es wichtig, seine Mitarbeiter stetig weiterzubilden. Durch eine Zielgruppenanalyse können auch die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste abgefragt und darauf eingegangen werden. Das Ziel sollte also darin bestehen, zugleich die gebotene Qualität zu steigern und den Preis anzuheben.

Quelle: Statistisches Bundesamt
Redakteur: Tobias Scheibel

Digitalisierung nutzen & profitieren

PROZESSE AUTOMATISIEREN, DIE VERWALTUNG EFFIZIENTER GESTALTEN UND ROBOTER ALS TEIL DER SERVICECREW: DIE DIGITALISIERUNG IST WEITERHIN AUF DEM VORMARSCH UND AUCH IM GASTGEWERBE VIELERORTS BEREITS INTEGRALER BESTANDTEIL - VOR UND HINTER DEN KULISSEN.

PROZESS- OPTIMIERUNG

durch Digitalisierung

Die Digitalisierung bietet bedeutende Chancen für die Prozessoptimierung in der Hospitality-Branche. Indem sich Hotels digitale Technologien zunutze machen, können sie ihre Abläufe optimieren, Kosten senken und ihren Kunden bessere Dienstleistungen bieten.

Die Digitalisierung kann Hotels auf verschiedene Weise bei der Prozessoptimierung helfen. Einer der bedeutendsten Vorteile ist die Möglichkeit, sich wiederholende Aufgaben wie Check-in- und Check-out-Prozeduren zu automatisieren. Durch den Einsatz von Self-Check-in-Kiosken und mobilen Apps können Hotels die Wartezeiten für ihre Kunden reduzieren und ihr Gesamterlebnis verbessern.

Darüber hinaus kann die Digitalisierung des Hotels ermöglichen, die Zimmerreservierungen effizienter zu verwalten und so das Risiko von Überbuchungen oder Doppelbuchungen zu reduzieren.

Ein weiterer Bereich, in dem die Digitalisierung des Hotels bei der Prozessoptimierung helfen kann, ist der Einsatz von Datenanalyse. Durch die Sammlung und Analyse von Daten aus verschiedenen Quellen wie Kundenfeedback, Social Media und Online-Bewertungen können Hotels wertvolle Erkenntnisse über Kundenpräferenzen und -verhalten gewinnen. Dadurch können Hotels ihre Dienstleistungen an die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen und ein personalisiertes Erlebnis bieten. Die Digitalisierung kann Hotels

auch dabei helfen, Kosten zu senken und die Effizienz zu steigern. Zum Beispiel können Hotels durch den Einsatz von cloudbasierten Softwarelösungen für das Bestandsmanagement und den Einkauf ihren manuellen Aufwand reduzieren, der oft zeitaufwendig und fehleranfällig ist. Darüber hinaus kann die Digitalisierung Hotels dabei unterstützen, ihren Energieverbrauch effektiver zu steuern und Energieverschwendung zu reduzieren, was wiederum ihre Energiekosten senkt.

Einer der bedeutendsten Vorteile der Digitalisierung in der Hospitality-Branche ist die Möglichkeit, das Kundenerlebnis zu verbessern. Durch den Einsatz digitaler Technologien wie mobiler Apps, In-Room-Tablets und digitaler

Beschilderung können Hotels ihren Kunden mehr Informationen und personalisierte Dienstleistungen bieten. Gäste können beispielsweise mobile Apps nutzen, um Informationen über lokale Sehenswürdigkeiten abzurufen, Zimmerservice zu bestellen und Reservierungen in Restaurants oder Spa zu tätigen.

Allerdings birgt die Digitalisierung auch einige Herausforderungen und Risiken, die berücksichtigt werden müssen. Eine der wichtigsten Herausforderungen ist die Notwendigkeit von Schulungen und Unterstützung für das Personal. Digitale Technologien sind nur dann effektiv, wenn sie vom Personal ordnungsgemäß implementiert und genutzt werden. Wenn Mitarbeiter nicht auf die Nutzung der Technologie geschult sind oder die Techno-

logie nicht benutzerfreundlich ist, kann dies tatsächlich zu langsameren und weniger effizienten Abläufen führen.

Ein weiteres Risiko der Digitalisierung ist das Potenzial für Datenverletzungen und Cyberangriffe. Hotels speichern eine Menge sensibler Kundendaten wie Kreditkarteninformationen und persönliche Daten, was sie zu einem bevorzugten Ziel für Cyberkriminelle macht.

Es ist wichtig für Hotels, starke Sicherheitsmaßnahmen umzusetzen, um Kundendaten zu schützen und Sicherheitsverletzungen zu verhindern.

Zusammenfassend bietet die Digitalisierung erhebliche Chancen für die Prozessoptimierung in der

Hotellerie. Durch die Automatisierung von wiederkehrenden Aufgaben, die Verwendung von Datenanalysen und die Verbesserung des Kundenerlebnisses können Hotels die Kosten senken, die Effizienz steigern und in einer schnelllebigen Branche wettbewerbsfähig bleiben.

Es ist jedoch wichtig, die potenziellen Risiken und Herausforderungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu berücksichtigen, wie z. B. Schulungen für Mitarbeiter und Cybersicherheit.

Mit sorgfältiger Planung und Management kann die Digitalisierung ein wertvolles Instrument für die Prozessoptimierung in der Hotellerie sein.

Redakteur:
Dominik Junold – Credo Vision

Robotik in der Dienstleistung – WIDERSPRUCH ODER ERFOLGSBRINGENDE ZUKUNFT

Inter~
view

IM EXPERTENTALK SPRECHEN ANDREAS POTH, GESCHÄFTSFÜHRER BEST WESTERN PLUS KURHOTEL AN DER OBERMAINTHERME UND ROBOTIK-EXPERTE RAINER E. BECKER ÜBER DEN EINSATZ VON SERVICEROBOTERN IM GASTGEWERBE



„Weniger Transportwege, mehr Zeit für unsere Gäste.“



BEST WESTERN PLUS KURHOTEL AN DER OBERMAINTHERME/ HERR ANDREAS POTH GESCHÄFTSFÜHRER/ INTERVIEW PARTNER

Herr Poth: Das Gastgewerbe ist eine „Mensch zu Mensch“ Branche, in Ihrem Kurhotel kommen Serviceroboter aktiv zum Einsatz: Wie gehen Ihre Gäste damit um, welche Rückmeldungen erhalten Sie?

Trotz Roboter bleibt es bei „Mensch zu Mensch“, sogar noch mehr „Mensch zu Mensch“, denn nun haben die Servicemitarbeiter mehr Zeit für ihre Gäste. Wir lassen die Servicewagen zum Servieren nicht an den Tisch fahren. Sie transportieren die Speisen und Getränke bis zur Servicestation. So wie üblicherweise früher ein Commis de Rang. Bei uns gemessen, sparen sich die analogen Mitarbeiter ca. 40 % ihrer Arbeitszeit für Transportwege, die sie nun mehr für die Gäste haben. Und das kommt sehr gut an. Die Roboter sind absolut Selfie fähig und werden von der überwiegenden Anzahl an Gästen, auch den Älteren, zuerst vielleicht etwas skeptisch, aber dann auch fasziniert aufgenommen.

Herr Becker: Wo geht der Trend im Gastgewerbe die Robotik betreffend hin – was kommt in Zukunft noch auf uns zu?

Aktuell sind Roboter im Gastgewerbe noch eher selten. Wir erkennen jedoch

deutlich, dass immer mehr Betriebe in der Gastronomie und Hotellerie sowie im Catering bei der Transformation von analogen zu digitalen Prozessen Unterstützung durch robotische Technologien umsetzen. Im Fokus stehen dabei insbesondere die Digitalisierung der Prozesse für den Bereich Bodenreinigung und den Bereich Indoor – Lieferung. Koch – Roboter und Concierge – Roboter sind aktuell noch Ausnahmen. Nachdem immer mehr mobile autonome Roboter durch immer besser werdende Sensorik und K.I. unkritisch im Zusammenspiel mit Menschen eingesetzt werden können und die von uns präferierten Roboter mittlerweile alle DSGVO-konform sind, steigt auch die Akzeptanz der Gastronomen, diese robotischen Technologien effizient für die niederschweligen Prozesse einzusetzen. Typische Einsatzzwecke sind bei den Lieferrobotern der Transport von Food & Beverage aus/von der Küche/ Theke in den Gastraum beziehungsweise der Dish-Return-Prozess direkt vom Tisch in die Spülküche. Keinesfalls geht es bei den Lieferrobotern um einen unmittelbaren Gästekontakt. Der Lieferroboter soll ausschließlich das Service Personal befähigen, sich überwiegend bis ausschließlich um

den Gast zu kümmern. Im Bereich der Reinigungsroboter führt die Erkenntnis, diese Technologien nahezu 24/7 einsetzen zu können dazu, dass die klassische Unterhalts-Reinigung perfekt durch Nass – oder Trockenreinigungsroboter erledigt werden kann. In der näheren Zukunft erwarten wir zusätzliche Unterstützung im niederschweligen Bereich durch autonome, mobile Roboter im Outdoor – Bereich sowie im Bereich Roomservice und Housekeeping. Für entsprechende Gastronomiekonzepte erwarten wir auch einen deutlichen Zuwachs an mobilen Service – und Concierge – Robotern.

Herr Poth: Wie kommen die Serviceroboter in Ihrem Betrieb zum Einsatz, wo liegen Ihre Vorteile?

Drei Servier- und ein Abräumwagen. Getauft von unserem Team als „3 Engel & Charlie“. Die „3 Engel“ haben zwei Funktionen.

1. Wir platzieren unsere Gäste bei ihrem Besuch und so fragen wir unsere Gäste, ob sie analog oder digital zum Tisch begleitet werden möchten. Ca. 70 % wählen digital. In dieser Funktion begleitet der Serviceroboter den Gast direkt an seinen Tisch, bittet ihn

Platz zu nehmen und kündigt den Servicemitarbeiter an. Warum nutzen wir dies? Bei starker Auslastung, zur Peak-Zeit, sind die Mitarbeiter stark mit dem Platzieren beschäftigt und konnten sich nicht direkt um die ersten Wünsche der Gäste kümmern, da sie weiter platzieren mussten. Nun werden die Gäste gebracht, und die Mitarbeiter können Aperitif, Wein, Wasser, Speisen aktiv verkaufen.

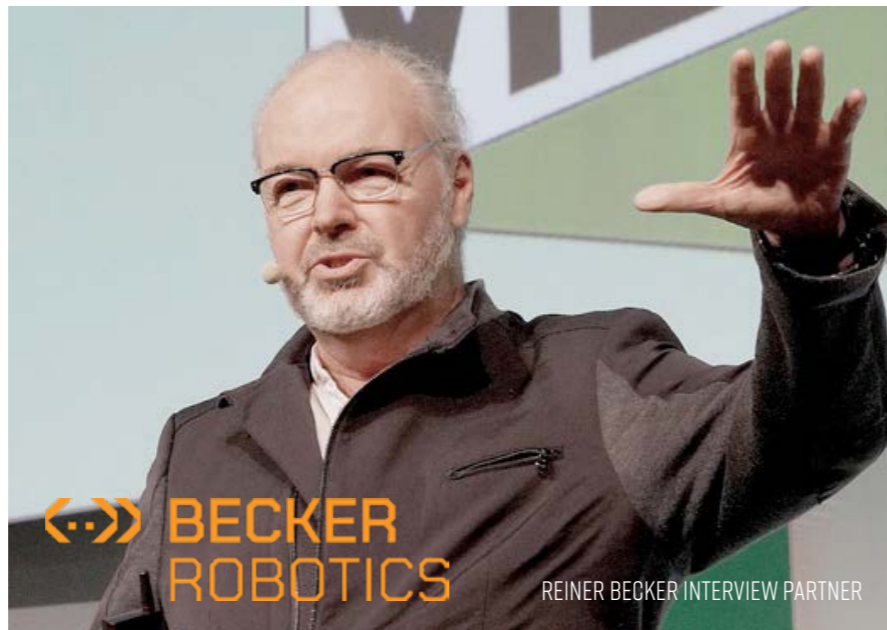
2. Bestellung werden digital an Theke und Küche weitergeben, der Mitarbeiter geht zum nächsten Gast und irgendwann werden Getränke und Essen in die Servicestation gebracht, ohne dass der Mitarbeiter in die Küche oder an die Theke muss. Der Mitarbeiter in der Station muss nichts machen, außer das Essen von einem der vier Tablets nehmen. Der Engel hat Sensoren und fährt zum nächsten Tisch oder dahin, wo er gerade wieder benötigt wird. Er weiß es selbst.

„Charlie“ ist ein Abräumroboter und schafft 60 KG zu tragen. Er wird via Smartwatch vom Servicemitarbeiter an die Station gerufen, wo gebrauchtes Geschirr ordentlich abgestellt wird und dann von Charly in die Spülküche gefahren wird.

Wie hoch ist das Einsparungspotenzial?

Sparen ist nicht unser Ziel. Unser Ziel ist mehr Zeit für die Gäste, beziehungsweise mehr belegte Tische pro Mitarbeiter zu ermöglichen und zusätzliche Serviceleistungen anbieten zu können. 40 % mehr Zeit pro Mitarbeiter. Also Ziel:

- Pro Mitarbeiter zwei zusätzliche Tische á 2-4 Gäste pro Essenszeit. Zeitbegrenzung für Gäste von 1,5 Stunden pro Essenszeit. Also ca. 4-6 Tische pro Abend pro Mitarbeiter mehr zu bewerkstelligen
- Pro Gast zwei EURO mehr Umsatz, da der Mitarbeiter in der Station bleibt, nachschenken kann und ein leeres Glas schnell entdeckt und ein neues Getränk anbietet. Zeit für Zusatzverkäufe mit Digestivwagen, Käsewagen und Crêpe Suzette Wagen



- Zusätzliche Dienstleistung im Frühstück mit pochierten Eiern, Eier im Glas, Eggs Benedict oder Royal. Küche schickt die Eierspeisen digital in die Servicestation und es wird für diese zusätzliche Leistung kein weiteres Servicepersonal benötigt

Welche Herausforderungen sind damit verbunden?

Im laufenden Betrieb keine. Für die Installation hatten wir drei Wochen Vorbereitungszeit, drei Tage Onboarding und dann Training on the Job gebracht, um die Prozesse auf die Roboter anzupassen. Seit 1 ½ Jahren ohne einen technischen Ausfall im Betrieb. Wartung: Einmal im Monat die Fahrrollen von Teppichflusen befreien.

Herr Becker: Welche Tipps geben Sie Hoteliers oder Gastronomen für den Einstieg?

Für die Einführung mobiler Roboter in der Gastronomie/Hotellerie empfehlen wir, den Fokus auf die Akzeptanz durch Personal und Gäste zu legen. Wir unterstützen unsere Kunden aus der Gastronomie/Hotellerie, indem wir verschiedene Transformationsprozesse aus der analogen Welt in die digitale Welt analysieren. Dazu zählt in erster Linie auch den analogen Prozess neu und digital zu denken und nicht unbe-

dingt 1:1 auf den Roboter zu übertragen. Nach unserer Erfahrung dürfen in dieser Phase keine Kompromisse gemacht werden. Hier ist eine Zusammenarbeit mit erfahrenen Robotik-Experten als Partner für die Transformation ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Herr Poth: Welche Tipps geben Sie Kollegen, die mit dem Gedanken spielen Serviceroboter einzusetzen?

Erst einen Anbieter kommen lassen, damit er die Räumlichkeit auf die Machbarkeit hin untersucht. Treppen sind z.B. ein NoGo. Einen Kollegen besuchen, der die Geräte im Einsatz hat. Termin machen, dort essen gehen mit den Verantwortlichen aus Küche und Service, den laufenden Betrieb beobachten und Erfahrungen austauschen.

Herr Becker: Für welchen Betriebstyp eignet sich der Einsatz von Robotik aus Ihrer Sicht besonders?

Wir haben festgestellt, dass gar nicht der Betriebstyp unbedingt entscheidend ist für den Einsatz von Robotern, sondern in erster Linie der Prozess, in dem der Roboter unterstützen soll. Hier sind es vor allen Dingen schwere, unangenehme oder sich immer wiederholende Tätigkeiten, die perfekt durch Roboter als Unterstützung für den Menschen erledigt werden können.

Küche der Zukunft

ISABELLA HREN, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER BTG IM INTERVIEW MIT ANDRÉ KLODE-PURAT VOM BRANCHENPARTNER UND MARKTFÜHRER RATIONAL DEUTSCHLAND GMBH

Was macht den Arbeitsplatz in der Profiküche aus Ihrer Sicht attraktiv?

Gerade in Zeiten, die durch massiven Fachkräftemangel bzw. Mangel an Händen in allen Abteilungen geprägt sind, ist es meiner Meinung nach elementar, dass die Küchen modern ausgestattet sind. Kein Koch wird in der Zukunft bleiben wollen, wenn immer dieselben Teile in der Küche weder gut genug funktionieren noch kaputt sind. Die Kochsysteme von RATIONAL stellen sicher, dass die Küche auch als attraktive Arbeitsumgebung für die Teams wahrgenommen wird.

Mit welcher Ausstattung lockt man Ihrer Erfahrung nach, qualifizierte Köche an?

Ich habe in den letzten 2 Jahren mit über 200 Hoteldirektoren gesprochen. Viele Köche fragen während des Einstellungsgesprächs direkt nach der Ausstattung, im speziellen wird oft gefragt, ob die Küche auch RATIONAL beinhaltet. Das ist ein Umstand, der mich als gelernter Koch, der bei RATIONAL beschäftigt ist, sehr stolz macht. Köche sehen die Technik zum Glück nicht mehr als Bedrohung, dass ihr Arbeitsplatz gefährdet sein könnte, sondern vielmehr als echte Unterstützung.

Sie sind Fachmann im Thema „Digitalität der Küche“: Wie sieht

diese aus und warum ist Digitalisierung auch in der Küche wichtig?

In den meisten Unternehmen hat die Digitalisierung bislang vor der Küchentür Halt gemacht. Das muss sich klar ändern. RATIONAL hat mit dem Tool ConnectedCooking und der Erweiterung HygieneManagement Pro einen Meilenstein etabliert. Köche sollen kochen können und sich ihrer Kreativität hingeben. Das Erstellen von Rezepten, Verwalten von Geräteparks in einer oder mehrerer Küchen und das Sicherstellen gleichbleibender Qualitäten ermöglicht ConnectedCooking auf einer intuitiven und benutzerfreundlichen Oberfläche. Dies ist sogar kostenfrei.

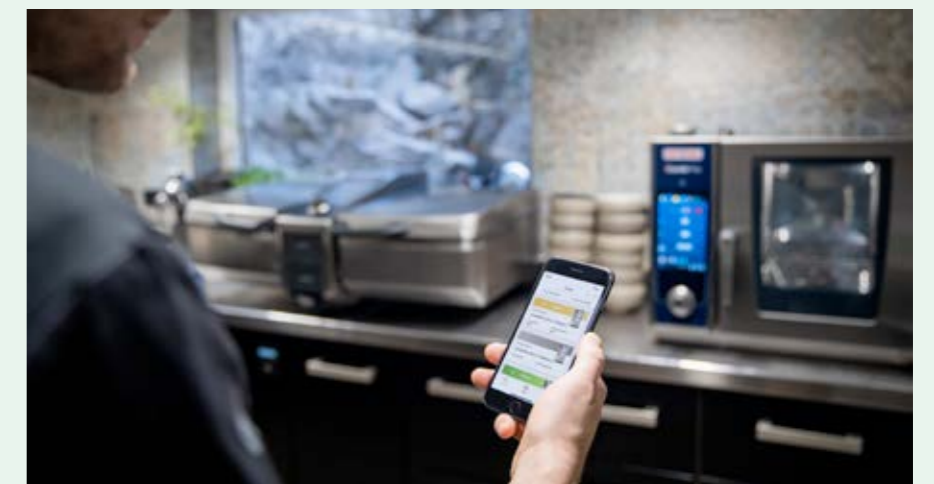
Der Fachkräftemangel in der Küche stellt eine große Herausforderung dar. Welche Tätigkeiten können aus Ihrer Sicht automatisiert und standardisiert werden, um effizienter zu arbeiten?

Neben den beschriebenen Möglichkeiten rund um ConnectedCooking und HygieneManagement Pro bin ich davon überzeugt, dass wir dem Mangel an Mitarbeitern nur über standardisierte Arbeitsprozesse etwas entgegensetzen können. In der Kettenhotellerie ergibt es absolut Sinn, wenn Frühstücksprozesse vereinheitlicht und mithilfe von Bildern und Prozessen in den jeweiligen Displays vereinfacht werden. Auch der Umstand, dass unsere Abteilungen

immer internationaler werden, schafft hier Chancen. Unsere Kochsysteme verfügen über 50 Sprachen. Im Grunde braucht jede Küche nicht mehr ein komplett ausgebildetes Küchenteam. In manchen Häusern muss schon Business abgesagt werden, weil die Manpower fehlt. Das muss nicht sein - durch Standards und klug erarbeitete und effiziente Arbeitsabläufe kann die Küche smarter werden. RATIONAL bildet die Teams darin aus und in der Betriebsbegleitung oder der Inhouse Academy machen unsere Experten die Teams fit für die Zeit nach der Krise.

Die Hygienerichtlinien sind mit HACCP pflichtgemäß definiert. Wie kann die Digitalisierung zukünftig bei der Umsetzung unterstützen?

Dass Köche Papierlisten ausfüllen müssen, um HACCP gerecht zu werden, ist veraltet. Unser Erweiterungs-Tool macht dies und vieles mehr, nicht nur selbständig, sondern auch vorausschauend. Was heißt das? In Zeiten gesteigerter Energiekosten kann unser Tool dabei helfen, Energiefresser in der Arbeitsweise oder Handhabung der Geräte zu identifizieren und entsprechende Änderungen vorschlagen. Auch das Erstellen von Checklisten für alle Bereiche, die nicht gekühlt werden müssen, ist mit unserer Lösung ein Kinderspiel. Ob die Küche für die Zukunft gewappnet ist, kann ein RATIONAL Experte in jeder Region zusammen mit dem Team herausfinden.





SERVICE EXCELLENCE

SERVUS!

Gerade für uns in Bayern ist das ja ein sehr gängiges Grußwort, sowohl beim Treffen oder Kennenlernen als auch bei der Verabschiedung. Was täten wir ohne diesen Begriff „Servus“. Nur, was sagt dieses Wort eigentlich aus? Woher kommt es? Na ja, wie so vieles in unserer Sprache kommt es aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie Sklave, später Knecht oder Diener, also „ich bin dein Diener“. So hat man z. B. schon mal zu „Urzeiten“ sich begrüßt und gesagt: „Hallo, da bin ich, ich bin für Dich da, also zu Deinen Diensten!“. Hoppala, jetzt werden manche von Ihnen das vielleicht doch überdenken, zukünftig so anzuwenden, oder? Das Wort Service bzw. auch das Wort Dienstleistung sind also auf dieses la-

teinische Wort Servus zurückzuführen. Und schon sind wir mitten drinnen in dem Service-Thema. Ja, bieten Sie Ihrem Kunden auch einen Service an? Haben Sie ggf. auch eine Service-Abteilung? Einen Kunden-Service oder einen Reklamations-Desk? Und wie steht's da mit Ihrer Service Excellence? Nur was ist Service Excellence? Zufriedenstellender Service? Nein! Begeisternder Service? Ja! Nur das und nicht weniger bedeutet Service Excellence. Auf Deutsch lässt sich „Service Excellence“ als exzellenter Service oder in anderen Worten Service der Spitzenklasse bezeichnen. Im Service Excellence geht es darum, Service zu bieten, der sich qualitativ stark von konventionellem Kundendienst im Servicesektor

unterscheidet. Der BDVT, der Berufsverband für Training, Beratung und Coaching definiert es wie folgt: „Service Excellence ist die Managementstrategie, durch die Führungskräfte und Mitarbeiter einer Organisation kontinuierlich danach streben, den Kunden jederzeit und an jedem Kontaktpunkt so zu begeistern, dass er wiederkauft und die Organisation in seinem gesamten sozialen Umfeld aktiv und aus freien Stücken weiterempfiehlt.“ Und damit komme ich zu der Branche Hotellerie & Gastronomie, denn diese ist ja nachweislich Dienstleistungsbranche Nummer 1. Was macht diese denn so besonders? Ja, weil wir uns von A-Z nur einem Thema verschrieben haben – Service und Dienstleistung zu

liefern, und das, wenn möglich, stets auf höchstem Niveau. Wir schauen uns in dieser Branche auch den Begriff „Gastfreundschaft“ ganz besonders genau an. In Ihrer Branche wäre es die „Kundenfreundschaft“. Da steckt der Begriff „Freund“ drinnen und was verbinden Sie mit diesem Begriff? Was steckt dahinter? Wie gehen Sie mit Freunden um? Was tun Sie dafür? Und genau hier setzen wir in der Hotellerie und Gastronomie an! Gastfreundschaft ist eine „Freundschaft“ und daher vor allem ein persönliches Gefühl. Freundschaft heißt, mit dem „Freund“ mitzufühlen und in seinem Sinne und zu seinen Gunsten zu handeln. Was ist also für ihn wichtig? Was wird ihn erfreuen? Darum dreht es sich in unserer Branche. Und die Betriebe oder Mitarbeiter, die das gut umsetzen, da fühlen Sie sich auch als Gast wohl, vielleicht sogar „Zuhause“. Echte Gast- bzw. Kundenfreundschaft ist also Service Excellence. Und Sie können das in Ihrer Branche auch umsetzen. Immer wieder werden wir gebeten, genau dieses Thema, diese Leidenschaft, diese Idee auch in Branchen wie Ihrer umzusetzen und zu trainieren. Das geht, ja, nur es dauert auch ein bisschen, das darf man nicht unterschätzen. Nur, es ist nicht nur Ihr Produkt, was Sie herstellen. Heute erwartet auch Ihr Kunde wesentlich mehr. Nehmen Sie doch einfach einen Restaurantbesuch her. Sie gehen mit Ihrem Liebsten zum Dinner aus. Sie planen einen wundervollen Abend und sind auch bereit, richtig Geld dafür auszugeben. Wann sind Sie wirklich happy mit diesem Abend und denken noch lange daran zurück? Ja, das Essen muss schmecken. Ja, die Getränke müssen munden. Und was ist mit dem Rest? Dem Ambiente, die Musik, die Dekoration, die Anrichteweise der Speisen und was ist mit dem Service? Ist nicht oft sogar der Servicemitarbeiter ein ganz wichtiger, möglicherweise der ausschlaggebende Faktor? Präsent zu sein und dennoch nicht aufdringlich! Das Produkt des Restaurants ist eigentlich das Essen, den Gesamterfolg machen viele Faktoren aus, oder? Und bei Ihnen in Ihrem Unternehmen? Sie stellen und

WISSENSVORSPRUNG FÜR EXTERNE

verkaufen nicht nur ein super hochwertiges Produkt! Nein, sie liefern auch die hochwertige Beratung, die aussagekräftige Kommunikation dazu und eine gelebte Service Excellence in allen Bereichen, oder? Albert Schweitzer hat mal gesagt: „Die größte Entscheidung Deines Lebens liegt darin, dass du Dein Leben ändern kannst, indem Du Deine Geisteshaltung änderst“ Und wie ist Ihre Einstellung zu Ihren externen Kunden und wie zu Ihren internen Kunden, Ihren Kollegen-Abteilungen? Und wie ist die Einstellung Ihrer Mitarbeiter dazu? Service Excellence am Kunden bedeutet für mich „Darf's ein bisschen mehr sein? Also zusätzlich zum Produkt eine gute Kommunikation am

Kunden, eine gute Zusammenarbeit mit anderen Menschen, eine Marktführerschaft anzustreben und/oder zu halten. Und das alles macht sogar richtig Spaß. Horst Schulze, Gründer der Ritz Carlton Hotelgruppe hat mal gesagt: „Ladies and Gentlemen are serving ladies and gentlemen“. Die Gastronomie und Hotellerie, zumindest ein Großteil, lebt das vor und da sind wir Vorbild für andere Branchen. Lassen Sie sich von unserer Service Excellence inspirieren und werden Sie und Ihr Unternehmen noch erfolgreicher. Begeisterte Mitarbeiter begeistern Gäste und Kunden. Sind Sie bereit? Servus.

ÜBER DIAVENDO GMBH:

IM HERBST 2008 GRÜNDETE DER EHEMALIGE VORSTAND UND MITINHABER DER IFH AKTIENGESELLSCHAFT BERNHARD PATTER DAS BERATUNGSUNTERNEHMEN FÜR PERSONAL- UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG DIAVENDO. DABEI SPEZIALISIERT SICH DER GEBÜRTIGE GRAZER MIT SEINEM GESCHÄFTSPARTNER STEFFEN SCHOCK AUF DIE BERATUNG VON UNTERNEHMEN ALLER SERVICENAHEN WIRTSCHAFTSZWEIGE IN DEN BEREICHEN VERTRIEB, FÜHRUNG UND KOMMUNIKATION. DER SCHWERPUNKT IHRER TÄTIGKEIT LIEGT AUF FÜHRUNGSKRÄFTE- UND VERKAUFSTRAININGS IN DER DIENSTLEISTUNGSBRANCHE. ALS „DIE PERSÖNLICHKEITSENTWICKLER“ SIND SIE EUROPaweIT FÜR VERSCHIEDENE UNTERNEHMEN ERFOLGREICH TÄTIG.



**Sie haben Fragen zur Aus- und Weiterbildung
oder möchten ein Seminar buchen?
Gerne stehen wir Ihnen unter
Tel. 089 28760 105 zur Verfügung.**

IMPRESSUM

Herausgeber:

BAYERN TOURIST GMBH (BTG)
Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München
Tel. 089 280 98 99
konferenz@btg-service.de
www.btg-service.de
Amtsgericht München, HRB 104965
Umsatzsteuer-ID: DE161238359
Geschäftsführerin: Isabella Hren

Konzeption & Gestaltung:

acm Werbeagentur GmbH
www.acm.de

Bildnachweise:

Titel: © FreshSplash, iStock | S. 06: © hedgehog94, shutterstock | S. 10: © Lumiar 4 | S. 12: © PixelsEffect, iStock
S. 15: © Studio Romantic, shutterstock | S. 18: © PaeGAG, shutterstock | S. 19: © dpVUE.images, shutterstock
S. 20: © undrey, iStock | S. 24: © Frank Lambert, shutterstock | S. 25: © unit-d, iStock; © Umomos, shutterstock
S. 26: © xavierarnau, iStock | S. 27: © jacoblund, iStock; © Hero Images on Offset, iStock; © Kozlik, shutterstock
S. 28: © nd3000, iStock | S. 30: © fizkes, shutterstock | S. 31: © Andrey Popov, shutterstock | S. 32: © Lilkin,
iStock | S. 34: © Mladen Zivkovic, iStock | S. 37: © Renata Hamuda, iStock | S. 40: © andres, iStock
S. 42: © nensuria, iStock | S. 44: © Florian Busch | S. 47-48: © bcgkubiza

Gender Erklärung

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Broschüre personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, meist nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z. B. „Teilnehmer“ statt „TeilnehmerInnen“ oder „Teilnehmerinnen und Teilnehmer“. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

