

Mehr Umsatz, begeisterte Gäste, motivierte Mitarbeiter

Zusatzverkäufe sind der entscheidende Erfolgsfaktor in der Gastronomie

Im Mittelpunkt des unternehmerischen Interesses stehen Umsatz und Gewinn. Diese stets und stetig zu optimieren ist die Hauptaufgabe allen unternehmerischen Handelns. Gastronomen und Hoteliers haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Handel: In der Gastronomie und Hotellerie wird nicht gebummelt, anprobiert und danach wieder weggelegt. Der Gast betritt das Lokal und hat sich bereits entschieden Geld



auszugeben. Doch wie viel entscheidet einzig und allein der erlebte und gelebte Service.

Häufig fehlt es an Aufmerksamkeit für die Wünsche, Bedürfnisse und Konsumbereitschaft der Gäste, die durchaus bereit wären ein paar Euro mehr auszugeben, wenn sie nur die Gelegenheit dazu bekämen. Aus der Einzelhandelsforschung ist bekannt, dass weniger als drei Viertel der Deutschen ihre Einkäufe vorher genau planen. Viele Kunden bzw. Gäste sind also besonders anfällig für die Anregungen, die sie im Geschäft bzw. Lokal erfahren – das Angebot muss dem Gast also nur kommuniziert werden. Dabei sind die Service-Mitarbeiter und deren Motivation der Schlüssel zu mehr Umsatz. Denn keiner kommt dem Gast so nah wie die Service-Mitarbeiter. Sie tragen, als begeisterte (Verkaufs-)Berater, entscheidend zur Zufriedenheit der Gäste und damit auch zum Unternehmenserfolg bei. Denn Service ist eine Dienstleistung am Gast mit dem Ziel den Gast oder auch den Kunden durch fundierte Beratung in seiner Kaufentscheidung aktiv zu unterstützen. Dabei kann ohne Verkaufen auch Service nicht existieren.

In der heutigen Zeit, wo sich der Begriff der „Servicewüste“ Deutschland hartnäckig hält, sind Gäste regelrecht dankbar für einen aufmerksamen und zuvorkommenden Service. Guter Service in der heutigen Zeit ist Mangelware und nahezu ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem sich viele Gastronomen von der Konkurrenz abheben könn(t)en. Denn gutes Essen und eine tolle Atmosphäre sind wichtig, aber austauschbar. Der erlebte Service soll für den Gast eine Auszeit vom Alltag sein, dafür zahlt er ja schließlich auch. Guter Service führt zu gesteigerter Kundenzufriedenheit und zu persönlichen Empfehlungen im Freundes- und Bekanntenkreis. Wer als Gast nicht oder nur auf Nachfrage bedient und beraten wird, ist lediglich bereit, das Nötigste zu erwerben und für Zusatzverkäufe „verloren“. Zusatzverkäufe verbinden die wirtschaftlichen Interessen des Unternehmers nach mehr Umsatz und Gewinn und den Wunsch des Gastes nach optimaler, individueller Betreuung.

Gezielte Zusatzverkäufe in der Gastronomie haben enorme Vorteile: Der Gast sitzt kaufbereit im Lokal und die Hemmschwelle ein zusätzliches Produkt zu verkaufen ist gering. Zudem nehmen die Gäste das Angebot (sofern richtig kommuniziert) oft als zusätzlichen Service wahr. Das führt in der Regel zu mehr Trinkgeld, ein zusätzlicher Anreiz für die Mitarbeiter aktiv am Gast zu verkaufen.

Das klassische Beispiel für einen Zusatzverkauf ist sicherlich das Dessert idealerweise kombiniert mit einem Digestif bzw. der Kaffee zum Abschluss. Von der Reservierungsannahme bis zur Verabschiedung – es gibt zahlreiche Möglichkeiten, die man nutzen kann, um dem Gast ein zusätzliches Produkt und zusätzlichen Service anzubieten. Generell gilt: Zusatzverkäufe kann man natürlich nur erzielen, wenn man sein Angebot auch kennt und beherrscht. Denn Auskunft über Produktinformationen und das Aufzählen von Produktvorteilen funktioniert nur, wenn die Mitarbeiter die Zusammenstellung der Gerichte kennen und noch viel wichtiger wissen, wie sie schmecken. Nur so können sie es dem Gast appetitanregend und aktiv anbieten, empfehlen und verkaufen. Oder könnten Sie etwa einem Bekannten eine Reise zu den Osterinseln empfehlen, wenn Sie noch nie auf den Osterinseln waren?

Es ist doch so, dass Gäste immer eine Auswahl haben möchten. In der Gastronomie ist es leider Standard, dass Mitarbeiter fragen: „Noch einen Kaffee?“ Hier hat der Gast genau zwei Möglichkeiten zu antworten „Ja“ oder „Nein“. Die Verkaufschancen stehen bei 50 %, wenn der Gast Lust hat, einen Kaffee zu trinken. Was passiert aber, wenn er keine Lust verspürt? Ein absoluter Verkaufsturbo sind offene Fragen – so genannte Entweder-oder-Fragen, welche Möglichkeiten für Kommunikation mit dem Gast bieten. „Möchten Sie zum Abschluss noch einen aromatischen Kaffee oder lieber einen cremigen Cappuccino?“. Damit werden zusätzlich auch Gäste am Tisch angesprochen, die eventuell keinen Kaffee mögen, aber durch die Fragestellung an einen leckeren Cappuccino erinnert werden. Vor allem in der Gastronomie sind die Gäste häufig in Gespräche mit der Begleitung vertieft, so dass sie häufig gar nicht an eine Vorspeise, einen Aperitif oder ein Dessert denken. Dabei ist es die Aufgabe der Service-Mitarbeiter den Gast an seine Wahlmöglichkeiten zu erinnern. Auch wenn die Gäste vielleicht keinen „Platz“ mehr für ein Dessert haben, gerade Pärchen lieben es gemeinsam von einem Teller zu essen, sprich man kann eine Vorspeise oder das Dessert auch teilen. In der Kommunikation herrscht das Gesetz von Erster und Letzter – Gäste merken sich bei einer Empfehlung meist das zuerst und das zuletzt gesagte. Daher sollte das, was verkauft werden soll, immer am Anfang und am Ende genannt werden.

Wichtig ist es, den Grat zwischen unaufdringlicher Beratung und nervigem Verkaufsgespräch zu erkennen und ihn nicht zu überschreiten. Wenn den Gästen nur das Teuerste angeboten wird, fühlen sie sich schnell über den Tisch gezogen und verlieren das Vertrauen. Natürlich geht es aus wirtschaftlicher Sicht bei Zusatzverkäufen um Umsatz und Gewinn. Doch das sollte der Gast so nicht wahrnehmen. Letztendlich müssen die Servicemitarbeiter verstehen, dass ihre Aufgabe nicht nur in der Bestellannahme und Teller von A nach B zu transportieren besteht, sondern die aktive Beratung und den aktiven Verkauf mit einschließt. Denn Service ist Verkaufen und Verkaufen ist Umsatz.

