

Psychologie am Gast

Man muss nicht Psychologe sein, um mehr Erfolg im Verkauf zu haben. Es genügt, den Gast genau wahrzunehmen – und einige Tricks zu beherrschen



Auf Tuchfühlung: Menschen verschiedener Kulturräume haben auch verschiedene Vorstellungen von Nähe und Distanz

Foto: Colourbox

STUTTGART. „Wenn du lange genug in der Gastronomie arbeitest, bist du irgendwann auch ein wenig Psychologe.“ Haben Sie diesen Satz auch schon mal gehört? Hört sich gut an, ist aber wohl ein Trugschluss. Man wird ja auch nicht schlank, wenn man über lange Zeit Fitnessmagazine liest. Ich erlebe nämlich oft Kolleginnen und Kollegen in unserer Branche, die trotz langer Erfahrung keineswegs besser mit anderen Menschen umgehen können.

Haben Sie sich schon einmal gefragt, woran es liegen könnte, wenn Sie einem Gast am Tisch schon die vierte Empfehlung ausgesprochen haben und er sich immer noch nicht entscheiden kann? Oder wenn Sie einen tollen Gesprächstermin hatten und der Kunde seine Veranstaltung dann trotzdem bei Ihrem Konkurrenten bucht? Kennen Sie das, wenn Sie schon eine gefühlte Ewigkeit am Gast um denselben Punkt „herumreden“ und sich irgend-

wann denken: „Rede ich denn Chinesisch?“ Genau das ist der Punkt. Vielleicht reden Sie ja tatsächlich „chinesisch“, zumindest für Ihr Gegenüber. Psychologisch gut kommunizieren hat nichts mit Manipulation zu tun, sondern damit, in der Sprache und der „Welt“ des Anderen zu denken und zu reden. Das Ergebnis ist ganz einfach: Guter Kontakt und Verständnis.

Wie Menschen ticken

Ein wenig Wissen darüber, wie Menschen funktionieren, hilft! Ein einfaches Beispiel: Damit wir unsere Welt nicht jeden Tag neu kennenlernen müssen, projizieren wir einmal erlebte Erfahrungen einfach auch auf zukünftige Situationen. Wenn wir etwa in einem bayerischen Restaurant essen waren, müssen wir (normalerweise) das Essen in einem schwäbischen Restaurant nicht neu lernen. In unserem Gehirn entstehen sogenannte „Erwar-

tungsdrehbücher“ (Mindscripts). Versetzen Sie sich jetzt einmal ganz in die Lage Ihrer Kunden und Gäste: Welchen Ablauf und welche Erfahrungen werden sie wohl von der Reservierung bis zur Rechnung bei Ihnen erwarten? Dann planen Sie, diese „Drehbücher“ bewusst an der einen oder anderen Stelle zu unterbrechen. Mit dieser einfachen Methode überlassen Sie es künftig nicht mehr dem Zufall, ob sich Gäste nach dem Besuch länger an Sie erinnern.

So gibt es eine Reihe weiterer Kniffe, anderen Menschen in „deren Welt“ zu begegnen – und dass Menschen unterschiedliche Weltanschauungen haben, weiß jeder, der schon eine Reklamation mit einem Gast behandelt hat. Unser Instrument, die Welt anderer Menschen zu betreten, heißt Sprache. Warum also nicht einfach in der Sprache unseres Gegenübers kommunizieren? Sie werden vielleicht überrascht sein, aber Servicekräfte, die am Tisch die Bestellung der Gäste in gleicher Wortfolge wiederholen, bekommen statistisch gesehen mehr Trinkgeld.

Manche im Service denken, dass „näher an Gäste ran gehen“ auch guten Kontakt erzeugt. Aber Vorsicht! Das kommt womöglich nur gut an, wenn Ihr Gegenüber Südländer ist. Wir hier im mitteleuropäischen Raum empfinden eine Gesprächsdistanz von rund 1,50 Meter als angenehm. Wenn Sie die Reaktion Ihres Gegenübers im Gespräch aber genau beobachten, können sie Nähe und Distanz soweit abstimmen, dass Kunden und Gäste sich

wirklich gut in Ihrer „Nähe“ fühlen.

Auch beim „zufälligen Anfassen“ von Gästen ist Vorsicht geboten. Was uns hier Fernsehsendungen im Vorabendprogramm erzählen möchten, ist nur bedingt richtig. Menschen haben „Vorlieben“ in der Wahrnehmung. Bei gefühlsorientierten Menschen kann eine kurze Berührung gut ankommen. Auf Menschen, die vielleicht eher visuell orientiert sind, kann diese Geste sogar unangenehm oder aufdringlich wirken.

Vorsicht mit Körperkontakt

Wir funktionieren also gar nicht so rational, wie oft gedacht. Beispiel Service: Sie können am Tisch noch so viel über Wein sinnieren: „Der ist samtig, fruchtig, mit einer Note von...“ (rationales Argument). Wenn sich Gäste jetzt immer noch nicht entscheiden können, bewirken Sätze wie: „Der passt einfach Klasse dazu!“ (psychologisch) manchmal Wunder.

Und der Trick zum Schluss: Sie möchten, dass Ihr Kunde Ihr ausgearbeitetes Konzept für eine Veranstaltung kauft, ohne lange am Preis zu „schrauben“? Bieten Sie ihm zusätzlich eine bewusst teurere und eine viel billigere Alternative an. Ihr Kunde wird sich dann für die „mittlere“ Variante entscheiden und dabei das angenehme Gefühl verspüren, gut abgewogen zu haben. *Frank Simmeth*

Der Autor ist gelernter Koch und NLP-Professional und führt seit 2003 praxisorientierte Seminare für das Gastgewerbe durch.
► www.simmeth-training.de

Krenzers Tipp

Mehr Geld nur gegen Leistung

Am Anfang war ein freundlicher Brief. „Lieber Jürgen, als langjähriges Mitglied unseres Fitnessstudios konntest du bisher unsere guten Konditionen für Stammkunden nutzen. Aufgrund von Kostensteigerungen in allen Bereichen müssen wir deinen monatlichen Beitrag jetzt leider erhöhen...“

Okay, alles wird nun mal teurer. Aber immer das abstrakte Blabla mit den Kostensteigerungen! Man könnte ja auch mal schreiben, dass die Putzfrauen jetzt annähernd das Geld bekommen, das sie verdienen. Aber das ist ein anderes Thema.

Einige Wochen später betrete ich an einem ekligen Regentag seit langem wieder einmal mein Fitnessstudio. Und schau verwundert auf die vielen Eimer, die hier am Fußboden verteilt sind. Als positiv eingestellter Mensch glaube ich zuerst an die innovative Verbreitung diverser Duftöle von unten. Aber die Eimer waren tatsächlich für das Regenwasser von oben platziert. „Die sind doch nicht ganz dicht!“, denke ich bei mir. Oder vielleicht besonders mutig. Eine Preiserhöhung, verbunden mit einer Leistungsver schlechterung? Das scheint Methode zu haben. Siehe Deutsche Bahn.

Doch das ist nicht der Weg. Wir benötigen in der Gastronomie und Hotellerie dringend Preiserhöhungen. Die sind aber nur problemlos durchsetzbar, wenn sie für den Gast eine spürbare Leistungsverbesserung bringen.

Und das Schöne dabei: Es reicht auch, wenn es eine gefühlte Aufwertung ist. Zum Beispiel ein wirklich herzlicher Empfang der Gäste. Und eine persönliche Verabschiedung. Zu einfach? Immer zuerst das Leichte ausprobieren!

Jürgen Krenzer hat aus seinem familieneigenen Gasthof in der Rhön das Rhönshaf-Hotel gemacht

Einfache psychologische Tricks

Blieben Sie Ihren Gästen in Erinnerung, indem Sie deren Erwartungsdrehbücher bewusst unterbrechen

Benutzen Sie nicht nur „rationale“ Verkaufsargumente

Nehmen Sie im Gespräch einzelne Wörter oder ganze Formulierungen Ihres Gegenübers in den eigenen Sprachgebrauch auf

Schauen Sie genau hin und ach-

ten Sie darauf, wie sich Ihr Gegenüber in Ihrer Nähe fühlt

Suchen Sie den guten Kontakt mit Ihren Gästen auch auf nonverbaler Ebene

Achten Sie darauf, welchen Wahrnehmungskanal Ihr Gegenüber bevorzugt

Stimmen Sie Ihr Verhalten auf die Gäste-Vorlieben wie Überblick- oder Detailorientierung ab

Mehr Zeit zum Kochen haben

Hygiene: Seminar zeigt dem Küchenchef, wie er sein eigenes HACCP-System aufbaut

STUTTGART. Ein HACCP-Konzept muss jeder Gastronom haben. So steht es in der EU-Verordnung. Auf dem Markt sind viele Angebote. HACCP-Seminare oder dicke Ordner mit Aktualisierungsabo. Doch eines ist allen gleich: Der Verantwortliche wird mit der Aufgabe sein eigenes, gesetzlich gefordertes individuelles HACCP-System zu erstellen, alleine gelassen. Der Küchenchef und seine Brigade werden oft zu reinen „Dokumentierern“. Beim Besuch der Lebensmittelbehörde steht der Küchenchef alleine da und präsentiert seine Unterlagen. Die ursprüngliche Aufgabe des Kochens gerät im-

mer stärker zur Randnotiz. Dass dies auch anders geht, will ein Seminar der Quant Qualitätssicherung AG in Fulda am 4. Mai 2009 zeigen – weitere Termine sollen folgen.



Hygienisch sensibel: Hackfleisch-Gerichte
Foto: Pixelio, Günther Schad

Das Wissen des DEHOGA-Leitfadens ist dabei grundsätzlich der Einstieg. Dann geht es daran, anhand des Gästekreises die Risiken einzuschätzen und daraufhin ein stimmiges HACCP-Konzept zu erstellen. Alles für den jeweiligen Betriebstyp passend. Ob für ein kleines Einraumlokal, den Einmann-Partyservice oder Hotel mit mehreren hundert Betten. Die Seminarteilnehmer gehen laut Anbieter mit einem fundierten Wissen aus dem Seminar. Die ersten Schritte für den eigenen Betrieb seien gemacht, der weitere Weg gut vorbereitet. *red*

► www.quant-qs.de

Wettbewerb zum „Profikoch 2009“

LÜBECK. „Nervenkitzel pur“ verspricht der Service-Bund mit seinem Wettbewerb zum „Profikoch 2009“. Das kulinarische Kräfterennen findet statt im Internet-Portal Profikoch24.de, wo sich selbstbewusste Köche bewerben können. Und so funktioniert es: Profiköche senden ihr Bewerbungsvideo möglichst vielen Kollegen. Das sorgt für die nötigen Stimmen. Denn Sieger wird am Ende, wer die meisten Kochprofis für sich begeistern konnte.

Den Gewinner erwartet als Hauptpreis ein Treffen mit Fernsehkoch Stefan Marquard. *red*

► www.profikoch24.de

Aus dem Inhalt



Die Renner vom Rost

Immer mehr Gastronomen entdecken das Barbecue. Den Gästen gefällt's und die Industrie hält die passenden Produkte rund um die Grillgerichte bereit **16**



Theorie trifft Praxis

Im Baltic College kann man das Bachelor-Studium Hotel- & Tourismusmanagement als dualen Studiengang absolvieren. Collegen-Präsident Jens Engelke sagt, wie das geht **18**