

Klartext

Kommunikation statt Sprechblasen



Frank Simmeth ist Trainer, Autor und Lehrcoach für Gastronomie und Hotellerie

Ein Kunde hat mich letztes in einem schicken und nagelneuen Designhotel in Berlin untergebracht. Designed war aber leider nur die „Hardware“. Begrüßt wurde ich wieder einmal mit einem „Bitte?“ und zum Abschied hat sogar das „Danke“ gefehlt. Nicht dass die Mitarbeiter generell unfreundlich waren. Das Problem war eher, dass ein Großteil der Kommunikation einfach komplett gefehlt hat.

Ich bin ja grundsätzlich ein Fan davon, dass Mitarbeiter so bleiben wie sie sind. Das bedeutet konkret, dass es keine Lösung ist, Mitarbeitern vorformulierte „Sprechblasen“ vorzugeben, um guten Service sicherzustellen. Ich glaube aber fest daran, dass der Serviceablauf, etwa der Check-in eines Gastes, ein Verfahren ist, das mit den Mitarbeitern trainiert werden muss. Als Koch habe ich gelernt, nach Rezepten zu arbeiten. Ein Küchenchef bringt seinem Auszubildenden ja auch nicht „Gulasch“ bei mit der Anweisung: „Geh mal ins Kühlhaus und finde dich“. An dieser Stelle möchte ich auch darauf hinweisen, dass es einen entscheidenden Unterschied gibt zwischen „Verfahren einstudieren“ und „Standards im Backoffice aushängen“.

Auch Service hat also ein Design. Das bedeutet, dass Mitarbeiter – egal ob an der Rezeption, im Restaurant, am Frühstücksbuffet oder im Housekeeping, eine konkrete Vorgabe brauchen über Ablauf und Inhalt. Das „Wie“ hingegen dürfen sie dann ruhig selbst bestimmen.

Jetzt bewerben für den Tierwohl-Preis

München. Ob im Restaurant, in Bildungseinrichtungen, Kantinen oder anderen Küchen – Tierschutz gehört auf den Teller, findet die Schweisfurth Stiftung. So vergibt die Stiftung seit zehn Jahren die Tierschutz-Kochmütze an Köche, die außer dem leiblichen Wohl der Gäste auch das Wohlergehen der Tiere großschreiben. Entscheidende Punkte dabei sind beispielsweise langfristige Partnerschaften mit regionalen Lieferanten, die Verwertung möglichst aller Teile des Tieres, vegetarische und vegane Alternativen, ein Maximum an tierischen Produkten aus ökologischer Herstellung sowie eine Positionierung mit passendem Marketing. Gastronomische Betriebe, die am Wettbewerb teilnehmen möchten, können sich noch bis zum 31. Juli bewerben. Auch Vorschläge sind möglich. Die Verleihung der Tierschutz-Kochmützen findet dann Oktober statt. Weitere Infos gibt es auf der Homepage. *ai*

➔ www.schweisfurth-stiftung.de/tierwohl

Neue Wege zum Mitarbeiter

RECRUITING

Der Fachkräftemangel verschärft sich. Deshalb heißt es kreativ sein bei der Mitarbeitersuche. Die klassische Stellenanzeige genügt nicht mehr. Castings oder Empfehlungsmarketing können helfen.

Meine Angestellten sind als Markenbotschafter unterwegs, die im Freundeskreis auf Mitarbeitersuche gehen. Dafür gibt es eine Prämie.“ Oder: „Morgen veranstalten wir mit unseren Leuten eine Castingshow. Vielleicht sitzt in der Buchhaltung ein verstecktes Genie, das gute Beziehungen zu den Hotelgästen aufbauen kann und an die Rezeption gehört.“ Bei der Suche nach neuen Mitarbeitern sind mutige und frische Ideen gefragt.

Auf Talentsuche gehen

Beim aktuellen Fachkräftemangel müssen alle Recruiting-Möglichkeiten genutzt werden, von der klassischen Stellenanzeige bis zur Präsenz in Jobportalen. Warum nicht auch ungewöhnliche Wege gehen? Da ist zum einen der Dieter-Bohlen-Weg – das Talentscouting: Es kann sein, dass das absolute Marketing-Ass unerkannt in der Buchhaltung sitzt. Oder der geborene Kellner im Reinigungsbereich. Dass die Servicekraft Führungsqualitäten hat

und zum Assistant Manager taugt. Jede Führungskraft sollte im jeweiligen Verantwortungsbereich nachforschen, ob eine vakante Stelle nicht mit einem der angestellten Mitarbeiter besetzt werden kann, auch wenn die bisherige Tätigkeit dies nicht vermuten lässt. Fehlende Fachkompetenz wird dann durch Weiterbildung nachgeholt. Die Führungskraft muss erkennen, wenn ein Talent auf der falschen Stelle sitzt und dort seine wahre Begabung nicht ausleben kann.

„Empfehlen Sie uns weiter!“ Die Bitte um Weiterempfehlung gehört zum Standard der Kundenwerbung. Warum diese Frage nicht ausdehnen und die zufriedenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern entwickeln? Diese können im Freundes- und Bekanntenkreis ermutigen, sich auf eine offene Stelle zu bewerben. Der Vorteil: Der Empfehlung eines Freundes vertraut wohl jeder mehr als der noch so professionell gestalteten Stellenanzeige in Zeitung und Jobportal. Auch Lieferanten können angesprochen

So geht's in der Praxis

- Empfehlen Sie uns weiter! Diese Bitte lässt sich auch an Mitarbeiter richten, die so zu Markenbotschaftern werden
- Wer als Arbeitgeber viel bietet, sollte das kommunizieren
- Wie wäre es mit Talentscouting in den eigenen Reihen? Es kann sein, dass das Marketing-Ass unerkannt in der Buchhaltung sitzt und der geborene Kellner im Housekeeping
- Leistungsschwächere Mitarbeiter sollten nicht links liegen gelassen, sondern gefördert werden
- Bei Stellenanzeigen und auf der Homepage sollten die Erwartungen der Zielgruppe genau angesprochen werden

Den Bierausschank zum Event machen

VERKAUF

Gastronomen sollten vom aktuellen Hype um ausgefallene Bierspezialitäten profitieren. Wie wäre es mit einer Verkostung?

Berlin. Craft-Bier und Bierspezialitäten aller Art werden immer beliebter. Gastronomen, die sich im Segment Brauereierzeugnisse engagieren, eröffnen sich neue Umsatz- und Ertragschancen. Außerdem haben sie sich ganz klar von der Konkurrenz ab, wenn sie für gute Qualität stehen und besondere Biere servieren – gern auch mal saisonal und alkoholfrei.

Aber wie sollen Wirte das angehen? Das Portal Getränkeideen.de schlägt vor, die neuen Spezialitäten im Rahmen einer Verkostung anzu-

bieten. Dabei sollen die Gäste entscheiden, welcher Gerstensaft ihr Favorit ist. Das macht die Bier-Runde auf einen Schlag zum Event und sorgt für Gesprächsstoff und Trinklaune. Die Gäste haben Spaß, tauschen sich über Aromen, Ge-



Das zischt: Bier kann ein Erlebnis sein.



Herausforderung: Um Fachkräfte zu finden, muss man sich heute etwas einfallen lassen.

werden, eventuell will ein Mitarbeiter eines Lieferanten „die Seite wechseln“. Und ganz Mutige richten die Frage sogar an Kunden: „Kennen Sie jemanden in Ihrem Bekanntenkreis, der für uns in Frage käme?“ Das ist nun wahrlich kein Standardweg, wenn sich aber die Gelegenheit im Gespräch mit einem Kunden ergibt, warum diese Chance nicht nutzen?

Reputation aufbauen

Es ist hilfreich, wenn das Hotel oder das Restaurant einen guten Ruf genießt. Neudeutsch sprechen wir von Employer Branding, von der Entwicklung zur „Arbeitgeber-Marke“. Wenn potenzielle Arbeitnehmer wissen, dass sich ein Arbeitgeber fragt, was er tun kann, um Mitarbeitern entgegenzukommen, wenn der Arbeitgeber Mitarbeiter werteorientiert führen will, eine Vision hat und sich eine offensive Weiterbildungspolitik auf die Fahnen geschrieben hat, übt dies einen starken Sog insbesondere auf junge Leute aus, für die der Beruf auch Berufung ist. Arbeitgeber, die diesen Sog entwickeln wollen, bie-

ten ihren Topleuten spezifische Entwicklungsprogramme an. Sie lassen auch die leistungsschwächeren Mitarbeiter nicht links liegen und fördern sie. Es muss ja einen Grund geben, wenn diese trotz Qualifikation keine Topleistung erbringen. Vielleicht sitzen sie auf den falschen Arbeitsplätzen? Womit wir wieder beim Talentscouting wären.

Entscheidend ist stets, die Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen punktgenau anzusprechen. Dies sollte auch bei Stellenanzeigen berücksichtigt werden. Und die Ansprachen in Online-Medien und Portalen sollten immer individualisiert erfolgen. Denn sicherheitsorientierte Mitarbeiter müssen anders angesprochen werden als Kandidaten, denen ein inspirierendes Arbeitsumfeld, eine ausgeglichene Work-Life-Balance oder die Selbstverwirklichung wichtig ist.



Der Autor **Volker Maihoff** ist Führungskräfte-trainer und Business Coach volker@maihoff.de

Krankschreibung dem Chef melden

Eine Arbeitnehmerin hatte ihrem Arbeitgeber eine Bescheinigung über ihre Arbeitsunfähigkeit bis zu einem bestimmten Termin vorgelegt. Wird sie von ihrem Arzt nun darüber hinaus krankgeschrieben, so muss sie ihren Arbeitgeber darüber informieren, so das Landesarbeitsgericht Rheinland-Pfalz. Sie könne nicht argumentieren, sie brauche sich nur dann (wieder) beim Arbeitgeber zu melden, wenn sie wieder arbeitsfähig sei. Eine wegen der fehlenden Folgemeldung ihrer Arbeitsunfähigkeit vom Arbeitgeber ausgesprochene Abmahnung kann von ihr deshalb nicht mit der Forderung ungeschehen gemacht werden, dass sie aus der Personalakte entfernt wird. (LAG Rheinland-Pfalz, 5 Sa 406/14) *bis*

schmack und Besonderheiten aus und bestellen vielleicht gleich noch eine Flasche ihrer Lieblingssorte nach. Zusätzlicher Nebeneffekt: Der Wirt erfährt direkt, welche der Bierspezialitäten bei welchen Gästen am besten ankommt.

Doch auch das Marketing darf nicht zu kurz kommen. So sollte die Aktion auf Tischaufstellern oder einer Beilage in der Speisekarte beworben werden. Außerdem ist es wichtig, das Servicepersonal zu motivieren, dass es die Verkostung aktiv verkauft.

Und nicht vergessen: Die Gäste sollten auf die Besonderheit hingewiesen werden, dass sie zu einem günstigen Preis gleich mehrere besondere Biersorten verkosten und ihren persönlichen Favoriten küren können. *eck*