

Name:	Klasse:	Datum:	Fach:
-------	---------	--------	-------



Lernen zuhause – Marketinginstrumente (4P)

Product (Leistungspolitik), Place, Price, Promotion



Arbeitsauftrag:



- Informieren Sie sich mit Hilfe des nachfolgenden Textes über die Grundlagen. Denken Sie daran – eine gute Markierung hilft Ihnen die wichtigen Inhalte schnell wieder zu erkennen.
- Bei Verständnisschwierigkeiten kommen Sie auf die Lehrkraft zu. Zur Unterstützung sollten Sie das Fachbuch benutzen.
Hinweis: Lesen Sie Kapitel 6.5.2 Leistungs-, bzw. Produktpolitik (gelbes Buch) und 15.5.1 Produkt- und Sortimentspolitik (blaues Buch)
- Bearbeiten Sie abschließend zu diesem Thema das Fragen- und Übungsblatt. Legen Sie dazu Ihre Materialien auf die Seite und bearbeiten Sie es selbstständig.



Die Leistungspolitik beschäftigt sich direkt mit der erstellten Leistung, deren Gestaltung und Abstimmung auf die Markterfordernisse.

ABER: Was ist Leistung?!

Man kann sich hier einen Einblick verschaffen, indem man unterscheidet zwischen Basisleistungen (auch Standardleistungen genannt) und Spitzenleistungen, die ein Unternehmen erfolgreich und unverwechselbar machen.

Die Basisleistungen sind Muss-Ansprüche. Sie werden von den Gästen gar nicht erst in Frage gestellt, sondern gehören selbstverständlich dazu. Es sind die Fähigkeiten und Ressourcen, die ein Unternehmen außerdem benötigt, um auf dem Markt überhaupt als relevanter Anbieter angesehen zu werden.

Auch hier gibt es Veränderungen. Was vor Jahren noch besonders war, ist heute schon eine Selbstverständlichkeit – wie im Hotelbereich ein Zimmer mit Bad/Dusche. Standardleistungen in der Gastronomie können vielfältig sein und Sie können die folgende Liste sicher problemlos ergänzen ... (Denken Sie evtl. daran, was Sie als Standardleistung erwarten?!)

- | | |
|-----------------------------|-------|
| - Keine langen Wartezeiten | - ... |
| - Sauberes Restaurant | - ... |
| - Gepflegte Toilette | - ... |
| - Bequeme Sitzgelegenheiten | - ... |
| - ... | |

Aber Sie sehen selber: Standardleistungen sind quasi austauschbar, da überall zu erwarten. Der Mitbewerber muss im Bereich der Spitzenleistung übertroffen werden. Denn nur eine Basisleistung in Verbindung mit einer guten Zusatzleistung kann zur Spitzenleistung werden.

Spitzenleistungen sind etwas Besonderes, da sie über das Herkömmliche hinausgehen. Der Gast erkennt, dass diese Leistungen einen Vorteil für ihn bedeuten, weil seine Erwartungen übertroffen werden. In diesem Bereich kann man sich als Unternehmen von den Mitbewerbern abheben, mehrere Zielgruppen gleichermaßen ansprechen und die Vorliebe für das eigene Unternehmen steigern. Außerdem bedeuten Spitzenleistungen nicht automatisch Zusatzkosten. Dazu gehören Erfolgsfaktoren, die sowohl im 5****-Hotel als auch im kleinen Restaurant

an der Ecke geboten werden können ... (Auch hier sollte es Ihnen leicht fallen, die folgende Liste um ein paar Aspekte zu ergänzen)

- Sehr freundliche, kompetente und gastorientierte Mitarbeiter - ...
- Eine besonders stimmungsvolle Atmosphäre - ...
- (Stamm-)Gäste werden mit Namen angesprochen - ...
- Bei eventuellen Verzögerungen/ Wartezeiten bekommt der Gast eine kleine Aufmerksamkeit (z.B. ein Getränk) - ...

Das Ziel ist, sich vom Durchschnitt abzuheben und die bestehenden Leistungen durch ständige Verbesserungen attraktiver zu gestalten.

Grundsätzlich stellt sich dabei auch die Frage, welche neuen Leistungsbereiche geschaffen werden können, die eine faktische Alleinstellung (eine so genannte USP = **U**nique **S**elling **P**roposition) auf dem Markt darstellen und Ihnen einen Leistungsvorsprung vor den Mitbewerbern verschaffen.

Diese Tipps können hilfreich sein:

→ Erkennen Sie die Wünsche Ihrer Gäste. Gästebefragungen helfen Ihnen dabei!

→ Gehen Sie, wenn möglich, auf individuelle Zielgruppen ein.

→ Führen Sie neue Produkte ein.

→ Überarbeiten Sie bestehende Produkte.

Was fällt Ihnen noch ein?! Versuchen Sie, die Liste zu erweitern.

→ ...

→ ...

→ ...

Leistungen wirken – aber wie?

(Neue) Gäste urteilen schnell über die Qualität Ihres Betriebes, bzw. Restaurants. Dabei geht man von folgenden Werten aus:

Psychologen gehen davon aus, dass beim ersten Besuch zu 20 Prozent rein sachlich „mit dem Kopf“ (kognitiv), aber zu 80 Prozent emotional „aus dem Bauch heraus“ entschieden wird, ob es gefällt oder nicht!

Beispiel: Kein normaler Kunde kauft von einem Verkäufer, der ihm unsympathisch ist; auch wenn das Angebot noch so verlockend ist. Wann findet ein Kunde Verkäufer und Angebot sympathisch? Wenn der Verkäufer die Sprache des Kunden spricht und auf seiner Wellenlänge ist.

Im ersten Augenblick überwiegen die emotionalen (gefühlbetonten) und subjektiven (persönlichen) Eindrücke. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass folgende Gesichtspunkte im Mittelpunkt stehen:

- Wohlbefinden des Gastes
Erreichbar z.B. durch Ambiente, Licht, Farben, Materialien, Gerüche, Musik, etc.
- Zufriedenheit des Gastes
Erreichbar z.B. durch gastorientiertes Verhalten, Beachtung der Kommunikationsregeln
- Spezielle Bedürfnisse des Gastes
Erreichbar z.B. durch den Einsatz möglicher Extraleistungen

Eine Vielzahl an positiven Einzeleindrücken, bzw. Extraleistungen helfen dabei den Gesamteindruck positiv zu beeinflussen.

Denn jeder Gast macht unterbewusst für sich eine „Rechnung“ der positiven und negativen Eindrücke auf, die z.B. so aussehen könnte:

Positivliste	Negativliste
+ Freundliche Begrüßung	- Speisekarte schmutzig/verklebt
+ Schneller Service	- Gewünschte Speise ausverkauft
	- Keine Eiswürfel (Maschine defekt)
2 positive Aspekte	3 negative Aspekte
→ Der negative Eindruck überwiegt!	

Ihre Aufgabe ist es, denn positiven Eindruck überwiegen zu lassen!

Dies wird eher mit einer Qualitätssteigerung, als mit einer Preissenkung erfolgen, denn eine Studie der Empirischen Gesellschaftsforschung aus Hamburg erkennt den Trend „Marken statt Billig“, bzw. „Qualität statt ‚Geiz-ist-geil‘“. Zwei Drittel (66%) der Konsumenten gaben aktuell an, dass sie „für besondere Qualität gerne mehr ausgeben“. Es steht also fest: Die Konsumenten wollten nicht mehr billig, sondern echte Qualität. Dies ist laut Markenverband ein zentraler Konsumtrend über alle Bevölkerungsgruppen hinweg.

Bedürfnisse des Gastes befriedigen



Das ist doch ein Skandal! Mein Burger ist ja total kalt!!!

100% Kundenzufriedenheit ist ein wohl kaum zu erreichendes Ziel. Wo Menschen arbeiten, passieren Fehler.

Daher sind Beschwerden gerade in der Gastronomie, wo nahezu alle (Dienst-)Leistungen von Menschen erbracht werden nie ganz vermeidbar.

Reklamationen bieten jedoch große Chancen!

Unzufriedene Kunden wägen genauestens Vor- und Nachteile einer Beschwerde ab und reklamieren nur dann, wenn sich der damit verbundene Aufwand für sie lohnen könnte. Daher beschweren sich einer Untersuchung zufolge nur vier Prozent aller Kunden, während 96 Prozent der Kunden stumm bleiben, ihre Konsequenzen ziehen und zum überwiegenden Teil nie wieder bei dem betreffenden Unternehmen kaufen.

„Wenn ein Kunde sich beschwert, wissen Sie, dass er unzufrieden ist. Hören Sie gut zu. Wenn ein Kunde von Ihrem Service begeistert ist und das ausdrückt, dann hören Sie ihm auch zu. Wenn ein Kunde aber schweigt oder höflich lächelnd okay sagt, dann müssen Sie wirklich die Ohren spitzen. Irgendetwas ist nicht in Ordnung, und zumindest dieser Kunde gehört nicht zu Ihren begeisterten Fans.“

Schlimmer als der Fehler, der zur Reklamation geführt hat, kann eine unprofessionelle Abwicklung sein. Deshalb ist neben der fachlichen Kompetenz der geschickte Umgang mit den reklamierenden Kunden essenziell. Wichtig ist dabei, dass Mitarbeiter eine Reklamation niemals persönlich nehmen, auch wenn ein Kunde aggressiv und emotional auftritt. Oft klafft eine Lücke in der Wahrnehmung, wenn Erwartungen tatsächlich oder scheinbar nicht erfüllt wurden. Daher müssen zuerst die Fakten geklärt werden:

War das Angebot möglicherweise nicht eindeutig formuliert?
 Hat der Kunde das Angebot nicht aufmerksam genug gelesen?
 Wurde dem Kunden vielleicht zu viel versprochen?
 Der Empfänger der Reklamation sollte Verantwortung übernehmen, auch wenn er nicht der Verursacher war.

Der unheimliche Multiplikator

1 Kunde

19 Kunden

- Auf einen enttäuschten Kunden, der sich direkt bei uns beschwert, kommen etwa 19, die sich nicht direkt beschweren.
- Alle 20 Kunden aber äußern ihre Unzufriedenheit im Durchschnitt jeweils gegenüber 11 weiteren Personen.

(13 Prozent der Kunden erzählen dies sogar 20 anderen Menschen).

$(1 + 19) \times 11 = 220$

Diese 220 Kunden sollten wir im Kopf haben, wenn uns unser nächster Kunde auf einen Mangel aufmerksam macht.

Beispiel für eine Bewertungsplattform (Ausschnitt), bei der auch großer Wert auf den Umgang mit Reklamationen gelegt wird. (www.ab-in-den-urlaub.de)

Service (z.B. Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft des Personals)	Kompetenz & Fremdsprachenkenntnisse des Personals	Check-In/ Freundlichkeit des Empfangs	Umgang mit Reklamationen
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★☆☆☆☆



Auftrag: Denken Sie an Ihre letzte Reklamation, die Sie behandelt haben und beantworten Sie stichpunktartig die folgenden Fragen:
 Um was ging es? Wie habe ich reagiert? Konnte ich dem Gast helfen?
 War die Reklamation berechtigt?

Über was haben Sie sich eigentlich das letzte Mal in einem Restaurant beschwert?
 Oder sind Sie einfach wütend gegangen?
