

Rundum besser.



KUNDENBINDUNG IN DER GASTRONOMIE

Inhalt

Kundenbindung, das magische Wort	3
Möglichkeiten zur erfolgreichen Kundenbindung	4
Ihr persönliches Kundenbindungsprogramm	6
Kriterien der Restaurantwahl	6
Begeisterungsfaktoren	7



Kundenbindung, das magische Wort



Ihre Gäste an Ihr Gastronomieobjekt zu binden, ist ein Thema, an welchem man immer wieder arbeiten muss. Kundenbindung ist keine Sache, die man einmal durchdenkt und dann jahrelang praktiziert.

Die Gäste wechseln, sie werden jünger, wollen über kurz oder lang etwas anderes. Gastronomen, die sich auf „das Gegebene verlassen“, erleben mitunter schnell, dass auf einmal nicht mehr „in“ ist, was bisher gefragt war. Wir möchten Ihnen mit dieser Broschüre kleine Anregungen aufzeigen und vielleicht den Anstoß geben, etwas auszuprobieren, um gute Gäste zum baldigen Wiederkommen zu

bewegen oder Ihr Objekt weiterzuempfehlen. Es ist durchschnittlich zehnmals teurer, einen neuen Gast zu gewinnen, als einen bereits bestehenden Gast zu halten. Und dieses gelingt Ihnen nur, wenn Sie und Ihr Personal die **Gäste wahrnehmen** und auf sie eingehen. Jeder Gast möchte das Gefühl haben, dass er wichtig und willkommen ist. Es gibt kaum etwas, was so persönlichkeitsbezogen ist wie die Kundenbindung. Alle Instrumente, die bekannt sind (wie monetäre Anreize, wechselnde Angebote etc.) können nur unterstützend eingesetzt werden.

Das einzige Patentrezept, welches in allen Gastronomiearten funktioniert, ist das des „**guten Bekannten**“.

Merken Sie sich Ihre Gäste und behandeln Sie diese wie **einen guten Freund**, der zu Besuch kommt. Am besten wäre es, wenn Sie den Gast bei der Bestellung fragen könnten: „Möchten Sie wieder den „Hauswein vom letzten Mal?“ Aber auch hier ist es sehr individuell:

Manche Gäste mögen es nicht, wenn man ihnen zu nahe kommt, andere Gäste fühlen sich erst richtig wohl, wenn man mit ihnen plaudert. Jeder Gast möchte auf seine Weise behandelt werden. Dieses setzt natürlich viel **Menschenkenntnis** und ein gutes Gedächtnis von Ihnen und Ihrem Personal voraus. Handeln Sie nach Ihrem Bauchgefühl. Sie werden nach kurzer Zeit merken, was Ihrem Gast am besten gefällt. Ältere Stammgäste wollen häufig, dass alles so bleibt, wie es ist. Hier laufen Sie allerdings bei vielen anderen Gästen Gefahr, dass auf einmal nicht mehr „in“ ist, was bisher noch gut gelaufen ist. Der Gast und der „Markt“ müssen **aufmerksam beobachtet** werden. Hören Sie zu, was Ihre Gäste wünschen, stellen Sie sich immer wieder infrage und bringen Sie etwas Neues, wovon Sie überzeugt sind und vor allem, was zu Ihrer Gastronomie passt und Sie werden sehen, dass es in den meisten Fällen auch gerne von Ihren älteren Stammgästen akzeptiert wird.

Möglichkeiten zur erfolgreichen Kundenbindung

Wichtig ist es, dem Kunden so viele Gründe fürs Wiederkehren zu geben wie möglich.

Manche verlassen sich auf monetäre Anreize, auf einen kleinen Digestif nach dem Essen, einen speziellen Kundenrabatt, einen Nachlass auf eine Bestellung, Stempelkarten, die die Gäste bei jedem

Besuch sammeln, oder einlösbare Gutscheine, die direkt als **kleines Dankeschön für die Treue** angeboten werden. In einigen Fällen ist auch das Krediteinräumen (Deckel, Anschreiben o. Ä.) sinnvolle Möglichkeiten, Gäste an das Gastronomieobjekt zu binden. Weitere Vorschläge zu Verkaufsförderungsaktionen und damit auch Kundenbindung finden Sie in unserer Broschüre „Verkaufsförderungsideen und Aktionen für die getränkeorientierte Gastronomie“. Fragen Sie Ihren Außendienstmitarbeiter danach. Abgesehen von den finanziellen Initiativen macht es Sinn, einen **persönlichen Service** anzubieten, damit sich der Gast nicht wie jeder herkömmliche Kunde behandelt fühlt. Hierbei hilft es, ihn mit dem Namen anzusprechen, ihm einen guten Parkplatz zu reservieren oder ihn in einen VIP-Klub aufzunehmen.

Für eine individuelle Betreuung ist die Gewinnung von Kundendaten wichtig. **Zahlungssysteme und Gutscheinaktionen** lassen sich so personalisieren und auf den Kunden optimal abstimmen. Umfangreiche **Kundendaten** gewinnt man durch die Nutzung von Kundenkarten. Besonders beliebt sind hier die Rabattkarten. Diese dienen dem Gast dazu, bei Bestellungen einen ansprechenden Nachlass zu erhalten. Hierfür muss er in der Regel ein Formular mit seinen persönlichen Daten ausfüllen, die man dann gezielt für Sonderaktionen und Individualisierung des Services nutzt.

Ein Barcode dient dem Auslesen der Kundenkarte, wodurch man einen nützlichen Einblick in **das Bestellverhalten** erhält. Wenn Sie auf diese Weise herausfinden, dass ein Gast nie ein Dessert bestellt, bringen Sie ihm ein kleines Tellerchen mit Dessertvariationen in Probierportionen. Vielleicht treffen Sie seinen Geschmack und er bestellt beim nächsten Mal einen Dessertteller.

Verfügt man über solche **Kundeninformationen**, könnte man Mails verschicken, in denen ein besonderes Angebot beworben oder ein Gutscheincode übermittelt wird. Das **mobile Marketing** veranlasst teilweise zu einem Besuch, wenn der Kunde das Restaurant eigentlich vergessen hatte. Alternativ ermöglicht man es den Gästen, sich für einen wöchentlichen oder monatlichen **Newsletter** anzumelden, der sie über Menüs und Sonderaktionen informiert. Auch über **Facebook** kann man sein Gastronomieobjekt und seine Angebote immer wieder in Erinnerung rufen. Durch das proaktive Suchverhalten der User (Online-Anwender) über Google sowie die mobile Internetnutzung hat sich das **Verhalten von Gastronomiegästen** erheblich verändert. Durch das Internet haben Sie nun die Möglichkeit, weit mehr Gäste als in Ihrem direkten Umkreis anzusprechen. Viele Gäste, die vielleicht einen Hinweis von einem Freund bekommen haben, suchen die Telefonnummer Ihres Objektes über Google und stoßen somit als Erstes auf Ihre Internetseite.

Dieses nicht nur über den PC, sondern vor allem über das **mobile Telefon**: Bedenken Sie, dass 82 Prozent aller Smartphone-Besitzer mobil nach lokalen Informationen suchen. 80 Prozent werden nach dieser Suche aktiv.

Jährlich gibt es bei den einschlägigen Suchmaschinen (zum Beispiel Google) **18 Millionen Suchfragen nach Restaurants** – eine gigantische Zahl, die beweist, dass sich das Verhalten der Kunden ändert und dass Sie als Gastronom hier sozusagen „am Ball“ bleiben sollten. Denn der Ort für **Empfehlungsmarketing** befindet sich bei Facebook, Twitter, Google+ und Co. Sie sollten regelmäßig Fotos auf Facebook, Twitter und Co posten. Bilder kommen immer sehr gut an. Fordern Sie Ihre Gäste auf, das Lieblingsmenü zu fotografieren und zu posten. Sie werden sehen, schon bald sind Sie in aller Munde. Detailliertere Information zum Thema **Online-Marketing** finden Sie in unserer Broschüre „Das 1x1 des Online-Marketing in der Gastronomie“. Fragen Sie Ihren Außendienstmitarbeiter danach.



Ihr persönliches Kundenbindungsprogramm

Um den richtigen Ansatz für eine Kundenbindung für Ihr spezielles Objekt zu finden, wäre es gut, wenn Sie sich die Zeit nehmen und sich selber einige Hintergrundfragen beantworten und diese aufschreiben. Lesen Sie sich Ihre Antworten zu nachfolgenden Fragen durch und Sie werden den Weg erkennen, den Sie gehen wollen. Zunächst die Frage: Sind alle drei Grundvoraussetzungen (siehe Seite 6) erfüllt? Ist die **Qualität der Speisen** gewährleistet, haben Sie **freundliches und kompetentes Servicepersonal** oder bedarf es hier einer Nachschulung und last, but not least, stimmt das **Preis-Leistungs-Verhältnis**? Sind diese Grundvoraussetzungen erfüllt, können Sie sich über weitere Kundenbindungsprogramme Gedanken machen.

Nachfolgend einige Fragen, nach denen sich Ihr persönliches Kundenbindungsprogramm richten könnte:

- Wer sind wir und was wollen wir dem Gast vermitteln? (urtümlicher Brauereiausschank oder moderne Lounge-Gastronomie)
- Wenn Sie Gast wären, was würden Sie von dem Restaurant erwarten und welche Neuheiten/Änderungen würden Sie begrüßen? (Aufmerksamkeit, Sauberkeit, freundliches Personal, guter Service)
- Wer sind unsere Gäste und wer sollen unsere Gäste werden? (Familien, traditionelle Gäste, gesundheitsbewusste Gäste etc.)
- Was möchten unsere Gäste? (Genuss, Gemütlichkeit, Erlebnis, Kommunikation)

- Was macht die Konkurrenz anders, was zu uns passen würde? (Abwechslung, Events, Preis/Leistung, Atmosphäre)

- Wie steht es um unser Personal? (Freundlichkeit, Betriebsklima, Fachwissen, Zuverlässigkeit, Servicebereitschaft, Kommunikationsverhalten, Identifikation)

Kriterien der Restaurantwahl

Wie bereits angedeutet, wurden folgende Kriterien von Marktforschungen für die Wahl eines Restaurants als ausschlaggebend bestimmt (in absteigender Reihenfolge genannt):

Wovon die Punkte 1 bis 3 als Grundvoraussetzungen für die Kundenzufriedenheit angesehen werden.

1. quantitativ hochwertige Küche
2. freundliches und gutes Servicepersonal
3. gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
4. ansprechende Dekoration und Präsentation
5. Ambiente
6. Kinderfreundlichkeit
7. ausreichende Parkmöglichkeit
8. keine langen Wartezeiten
9. Publikum
10. Möglichkeit, mit Kreditkarte oder Scheck zu bezahlen
11. Lage des Betriebs
12. zusätzliche Dienstleistungen
13. Erlebnisqualität

Wie diese Marktforschungen zeigen, sind neben den drei Grundvoraussetzungen viele Punkte für Ihre **Gästezufriedenheit** und somit die Kundenbindung ausschlaggebend.

Machen Sie sich die Mühe und dekorieren Sie Ihr Objekt den **Jahreszeiten und Anlässen** entsprechend. Sorgen Sie durch Kerzen oder entsprechend ausgerichtetes beziehungsweise gedämpftes Licht für ein gemütliches Ambiente. Denken Sie an die **Kinder Ihrer Gäste**, die vor und nach dem Essen eine Beschäftigung haben sollten, damit die Eltern relaxt einen gemütlichen Abend verbringen können. Gerade im aufgezeigten Fall sind überlange Wartezeiten auf das Essen unangebracht und führen dazu, dass diese Gäste nicht mehr wiederkommen. Der **Richtwert für Wartezeiten** auf Getränke sind circa fünf bis zehn Minuten. Nach 20 Minuten ohne Getränk könnte der Gast grundsätzlich schon das Restaurant verlassen. Einen Richtwert für Speisen ist schwerer zu definieren, da sich ein Imbiss von einem Feinschmeckerrestaurant doch allzu stark unterscheidet. Im Allgemeinen kann der Gast in einem „normalen“ Restaurant erwarten, dass seine Speise spätestens 30 Minuten nach seiner Bestellung serviert wird. Wie gesagt, dieses sind wirklich nur Richtwerte, da bei einem Drei-Gänge-Menü mit sehr aufwendigen Zubereitungsarten diese Richtwerte auch überschritten werden können.

Wichtig ist, dass dem Gast die Zeit nicht zu lang wird. Sollten Sie in der Küche Probleme haben, bringen Sie Ihrem Gast ein „**Amuse-Gueule**“, um über die lange Wartezeit hinwegzutrusten.

Begeisterungsfaktoren

Zusätzlich zu den oben genannten Auswahlkriterien zählen sogenannte Begeisterungsfaktoren zu den Möglichkeiten, eine enge Kundenbindung zu schaffen.

Begeisterungsfaktoren sind Dinge, die Gäste besonders schätzen.

Es kann die Lage eines Objektes oder auch das Angebot sein. Es gibt Gastronomieobjekte, die verfügen über sogenannte Alleinstellungsmerkmale, die man zu den **Begeisterungsfaktoren** zählt, zum Beispiel ein Restaurant mit anerkannten **Sternköchen**, Objekte mit einem **sehr breiten Biersortiment**, welches auch Biertastings oder Biermenüs anbietet, oder aber Objekte, die aufgrund ihrer **exponierten Lage** (an einem See mit Freizeitangeboten) von den Gästen besonders geschätzt werden.

Aber auch Objekte, die über solche Alleinstellungsmerkmale nicht verfügen, können Ihre Begeisterungsfaktoren verstärken, indem Sie sich etwas Besonderem widmen. Es kann zum Beispiel eine Möglichkeit sein, sich auf Kinder zu spezialisieren. Bieten Sie Kinderanimation an, Kinderquiz oder Kinderschminken.

Eine weitere Möglichkeit ist das **Live Cooking** vor den Augen des Gastes oder aber bieten Sie **Blind Nights** an. Einige Gastronomen bieten von Zeit zu Zeit in ihrem Restaurant **Dinner-Krimis** an. Auch dieses ist eine Möglichkeit, sich von den Mitbewerbern abzuheben.

Wichtig ist, dass Sie analog oben genannten Fragen sich einen Überblick verschaffen, welchen Begeisterungsfaktor Sie in Ihrem Gastronomieobjekt schaffen wollen. Sollten Sie Fragen haben oder Ihre Ideen und Ihr Kundenbindungsprogramm von einem **Fachmann** beurteilen lassen wollen, fragen Sie unsere Außendienstmitarbeiter. Diese werden Ihnen mit Rat, Tat und Ideen zur Seite stehen.

Wir wünschen Ihnen bei Ihrem persönlichen Kundenbindungsprogramm viel Erfolg!

Rundum besser.

„Unsere Kunden können sich jeden Tag auf einen zuverlässigen Service und auf erstklassige Produkte verlassen – und ich mich auf meinen Gastronomie-Partner, der mich und meine Kollegen rundum besser unterstützt.“



Als zuverlässiger Partner bieten wir Ihnen ein umfangreiches Sortiment und unterstützen Sie mit einer persönlichen Betreuung, einem maßgeschneiderten Service sowie Konzepten zur Verkaufsförderung.



trinkkontor Bitburger Bier GmbH
Kirschbaumweg 19
50996 Köln-Rodenkirchen

T +49 2236 3906-10

F +49 2236-3906-50

service@trinkkontor.de

www.trinkkontor-bitburgerbier.de