STALDER'S

KOMMUNIKATIONSFALLE

Beim Abendessen in einem Bündner Ferien-Hotel habe ich unfreiwillig das Gespräch des Nachbartischs mitbekommen: Die Frau erzählt ihrem Mann von ihren Alltagserlebnissen und so auch vom kürzlichen Besuch im Café der Confiserie Sprüngli am Paradeplatz in Zürich: **«Stell dir vor, ich musste dort für den Kaffee 5 Franken 30 bezahlen! In der Migros kostet er nur 3 Franken 50 – und da schmeckt er ja auch gut!»**

«Einmal mehr wird nur über den Preis argumentiert, werden Äpfel mit Birnen verglichen», geht es mir durch den Kopf. Die meisten Gäste machen sich keine Gedanken zu unternehmerischen Faktoren. Beim Preisvergleich werden weder Investitionen in eine nostalgische Kaffeehaus-Atmosphäre berücksichtigt – noch die Tatsache, dass die Mieten am teuersten Platz in Zürich höher ausfallen als die beim Grossverteiler im Quartier. Beim Vergleich ist für diese Kundin auch unerheblich, ob der Kaffee aus 100 Prozent Arabica gebraut und im feinen Porzellan am Tisch serviert wird – oder ob das Getränk mit Standard-Bohnen hergestellt und in der Combi-Tasse an der Tages-Bar gereicht wird. Beim einen das Kerngeschäft und beim anderen das «Lockvogel-Angebot» für den Wocheneinkauf.

Auch die Hoteliers kennen das «Schwarzweiss-Denken» der Kunden und sind subjektive Vergleiche gewohnt. So zum Beispiel, wenn die 5-Sterne-Preise des Ferien-Hotels in der Türkei oder in Griechenland mit den Zimmer-Raten im «gleichen Segment» in der Schweiz verglichen werden. Müssig zu erklären, dass bei diesem Vergleich die Lohn- und Warenkosten unterschiedlich sind und dass in der Schweiz aufgrund des Klimas sowie der Auflagen und Verordnungen viel aufwendiger und teurer gebaut werden muss als im Süden Europas. Kosten, die Einfluss auf die Kalkulation haben. Aber eben – der Kunde vergleicht die Preise, wie es ihm gefällt. Unabhängig davon, ob wir das gut finden oder nicht. Eine Denkweise, die wir kaum werden ändern können; der Gast lässt sich nicht erziehen – aber er lässt sich positiv beeinflussen. Ganz so einfach ist das jedoch nicht, wie das negative Beispiel in den Medien zeigt: Im Februar hat der Entscheid eines Zürcher «Beizers» für mehrspaltige Kommentare in sämtlichen Tageszeitungen sowie für eine Berichterstattung in «Schweiz aktuell» – einem Format des Schweizer Fernsehens – gesorgt. Grund für die Meldung ist der Straf-Zuschlag von 10 Franken für Gäste, die nur eine Vorspeise bestellen. Eine Erziehungsmassnahme für Gäste, die – so der Wirt im «Tages-Anzeiger» – «kaum etwas essen und trinken, sich einen Salatteller teilen, sich das ganze Leben erzählen und nur Hahnenwasser trinken». Die Pressemeldungen in Kombination mit den Kommentaren der Passanten auf der Strasse sowie der Konsumentenschützerin sind sicherlich keine gute Werbung für den Gastro-Betrieb und für die Branche. Weitere Beispiele, die regelmässig zu Diskussionen führen, sind die Forderung nach Mindestumsätzen je Gast, das Verrechnen von Hahnenwasser, das Einkassieren für das Benutzen der Toiletten von Nicht-Restaurant-Gästen sowie die Zuschläge für das Bezahlen mit Kreditkarten. Die Aufstellung könnte mit Strafgebühren bei Menu-Änderungen sowie mit Pseudo-Gutschriften für auswärts essende Halbpensionsgäste ergänzt werden. Bei einem befreundeten Hotelier hat gar das Verrechnen des Wassers vom Dorfbrunnen zu einem Shitstorm auf Facebook geführt. Dabei hatte es der Betreiber eines bekannten Gault-Millau-Restaurants mit seinen Gästen gut gemeint: Das Wasser am Dorfbrunnen ist erwiesenermassen weicher und bekömmlicher als das Wasser aus der Leitung am Buffet. Aber was nützt es, wenn Branchen-Kollegen für die Massnahmen Verständnis haben – aber die Gäste nicht? Schlussendlich muss ja der Köder dem Fisch schmecken und nicht dem Angler! Statt also in die klassischen Kommunikationsfallen zu tappen, Gäste zu verärgern und Negativ-Werbung zu fördern, besser Alternativen anbieten und dem Gast die Wahl lassen. So stellt Rolf Hiltl in seinen Restaurants am Inhouse-Brunnen den Gästen Wasser gratis zur Verfügung; das Wasser aus der Flasche wird verrechnet. Auch das Lesen der Tageszeitung ist beim Vegi-Profi nicht von einer Konsumation abgängig. Toll finde ich auch die Idee des Brotbuffets im «Opus» in Luzern. Die Gäste bedienen sich selber, was positiven Einfluss auf den Brotverbrauch, aber auch auf die Länge der Service-Wege hat. Weitere Beispiele mit hohem Gäste-Nutzen sind der offerierte Refill alkoholfreier Offengetränke, die Flexibilität bei der Wahl der Halbpension und der entsprechenden Gutschrift bei Abmeldung. Sicher, auf den ersten Blick sind das Zusatz-Aufwände – führen jedoch in den mir bekannten Betrieben zu mehr Kundenzufriedenheit und zu Mehrumsatz. Wer vom reinen Preis- und Schwarzweiss-Denken ablenken will, muss Zusatznutzen für den Kunden bieten – oder salopp ausgedrückt: «Wenn der Gast schon über den Tisch gezogen werden soll, muss die Reibung wenigstens als Nestwärme empfunden werden …» **H**

DER AUTOR Adrian Stalder (55), gelernter Koch und dipl. Hotelier, ist heute einer der erfolgreichsten und innovativsten Berater für Hotellerie und Gastronomie. Er führte in den neunziger Jahren u.a. das Hotel Saratz in Pontresina. Heute entwickelt er in enger Zusammenarbeit mit den Kunden Restaurantkonzepte wie zum Beispiel jenes des Restaurant Boucherie AuGust im Widder Hotel Zürich. Er hat auch mitgeholfen, das Konzept für das Guarda Val in Sporz (Lenzerheide) zu entwickeln und umzusetzen (er ist heute noch im Verwaltungsrat des Hotels).
adrian@stalderprojects.ch