

Wir bleiben dran

Morgenstund' hat Gold im Mund – wer kennt das Sprichwort nicht? Trotzdem wird diese »Weisheit« in Hotels oft einfach missachtet.

Text: Arne N. Kubecka

Der Kampf um die Gunst der Kunden wird härter. Erfolgreiche Hoteliers leben davon, das zu tun, was andere unterlassen. Warum machen Sie Ihr morgendliches Angebot eigentlich nicht zu einem wichtigen Marketingbaustein in Ihrem Konzept?!

gastronomie & hotellerie widmet sich dem Thema Frühstück und Brunch seit Jahren mit großer Aufmerksamkeit, ist doch diese Leistung meist die letzte, die ein Gast in einem Haus erlebt – und die ihm in guter oder schlechter Erinnerung bleibt.

Viele Leser werden sich an unsere Aktionsfläche auf der hogatec 2008 in Düsseldorf erinnern, auf der es auf über 700 m² jede Menge Tipps und Anregungen für ein optimales Frühstücks- und Brunchbuffet gegeben hat. Leckeres Essen inklusive!

Und wir bleiben dran! In Zusammenarbeit mit Berater und Coach Arne Kubecka, Kempten, der mit seinem Team auf die Entwicklung von Themenkonzepten für die Hotellerie und Gastronomie spezialisiert ist, wollen wir Ihnen in lockerer Reihenfolge praxisnahe Ideen vorstellen.

**Arne Kubecka, Kempten,
gilt als Sanierungsexperte
und ist als Lehrbeauftragter
für Hotel- und
Restaurantmanagement
an den Fachhochschulen Kempten
engagiert.**

Ein starkes Stück

Zuerst ein Beispiel: Ich versteh es nicht – kürzlich in einem hübschen familiengeführten Urlaubshotel in grandioser Lage. Meine Frau und ich haben das Abendmenue bei Kerzenlicht im geschmackvoll dekorierten Wintergarten mit Fernsicht in eine fast märchenhafte Landschaft genossen. Der Service, die Küche die Zimmer alles bestens zu unserer vollsten Zufriedenheit unter Berücksichtigung des Preises.

Wir freuten uns auf eine Wiederholung des Genusserlebnisses am Morgen. Filmriss! Zum Frühstück wurden wir in den »Frühstücksraum« geschickt: etwa 30 m² groß, mit Tischen und Stühlen eng bestückt, drei Tische zusammengestellt und mit der berühmten Faltendecke zum Buffet improvisiert. Die zwei Fenster gaben den Blick auf den trostlosen Hinterhof frei.



FOTO: WWW.OSTERMEUE.DE/ARCHIV

Wehmütig in Erinnerung des vorabendlichen Gastronomieerlebnisses und enttäuscht ob dieses Frühstücks-Downgradings fragte meine Frau mit Engelszungen die Frühstückskraft Typ Birkenstock, ob es nicht möglich sei, im Wintergarten Offensichtlich die falsche Frage.

Den Rest der Geschichte, verehrter Leser, können Sie sich denken.

Allmorgendliches Drama

Denn jeden Morgen spielt sich in der Hotellerie – egal in welchem Land, egal ob im Urlaubs-, Business-, Vollhotel oder Garni – für Millionen von Gästen das gleiche Trauerspiel ab. Nennen wir es »Impressionen eines Abschieds«. Ich Frage mich, ob es den tausenden von Hoteliers eigentlich bewusst ist, was sie zuerst bei ihren Gästen und damit bei sich selbst anrichten? Ist die Betriebsblindheit daran schuld; die mangelnde Erfahrung selbst Gast zu sein; die Denke, dass das Frühstück ja kein Zusatzgeschäft ist oder als verlängerte Minibar gesehen wird? Gründe, die eigentlich Ausreden sind, mag es viele geben.

Unverständliche Begründungen

Der Gast wird sie nicht verstehen. Schon gar nicht Argumente wie: um 7.00 oder 8.00 Uhr zu hören, dass das Restaurant ja für das Mittagessen um 12.00 Uhr vorbereitet werden muss oder schon vom Abendservice für den Abend eingedeckt ist. Welche Vorbereitung bitte? Dauert es vier Stunden die wenigen Tische für das Mittagsgeschäft zu »präparieren«? Auch mir, der ich durchaus mit den »Innereien« einer Hotellogistik vertraut bin, fällt es schwer, stichhaltige Argumente zu finden, weswegen Gäste quasi zum Abschied in einen Neben-

raum oder in die hinterste Ecke des Restaurants abgeschoben werden. Ganz nah an der (Kaffee-)Küche eben.

Dazu noch bei einem Frühstücks-Buffet, das die Rennerei in die Küche eh auf ein Minimum reduziert, von den wenigen frisch gekochten Eiern einmal abgesehen ...

Frühstück als Marketingbaustein

Entwickeln Sie eigene Spielregeln. Investieren und konzentrieren Sie sich nicht in/auf Standards, sondern in/auf das, was Sie von der Konkurrenz abhebt! Wir befinden uns mitten in einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Eine Idee wäre es, einen Thementisch anzubieten: Zum Beispiel »Zu Gast in Bayern, Österreich, Frankreich, Italien, Türkei« mit Wurstwaren, Käse, Brot, Marmeladen, Honig, Kuchen, Früchten, Gemüse, Antipasti aus der/dem jeweiligen Region/Land. Geeignet sind auch saisonale Anlässe wie Frühling, Herbst, Weihnachten oder Ostern.

Erhöhen Sie den Zimmerpreis um € 5,- bis € 10,- ob dieses Frühstücksparadieses. Sie haben als Zwei- oder Drei-Sterne-Haus die Chance, zum Fünf-Sterne-Frühstücks-Hotel aufzusteigen. Ihre Gäste werden süchtig nach solch einem morgendlichen Angebot.

**Tipp: Selbstverständlich
müssen die Kunden auch von Ihrem
»Fünf-Sterne-Frühstück
zum Drei-Sterne-Preis« erfahren.
Vermarkten Sie Ihre Offerten
deshalb offensiv:
Weisen Sie im Haus, in Ihrem Prospekt,
auf Ihrer Internetseite
auf diesen Konkurrenzvorteil hin.**

So funktioniert es

Frühstücksraum.

- Geben Sie Ihren Gästen den schönsten Raum zum Frühstück! Öffnen Sie Ihr Restaurant dafür.
- Bieten Sie bei schönem Wetter diese Mahlzeit auf der Terrasse/im Garten, auf dem Balkon an.
- Offerieren Sie Frühstück auf dem Zimmer als Extra. Frühstückskarten liegen im Zimmer aus und müssen bis X Uhr am Vorabend abgegeben werden.
- Stellen Sie einen Tee-/Kaffeekocher mit Tee, Kaffeeset im Zimmer auf. Manchen reicht eine Tasse Kaffee vor dem Arbeitsstart mit Keks und Apfel auf dem Zimmer.
- Wenn Sie am Frühstückszimmer nicht vorbeikommen, geben Sie ihm eine einzigartige Atmosphäre. Themen könnten sein: Winter- oder Rosengarten, Morgentau, Raum der Sinne ...
- Arbeiten Sie mit erfrischenden Düften als Fitmacher (Lemmon Gras, Zitrusfrüchte). Der Duft sollte dabei an oder knapp über der Wahrnehmungsgrenze liegen.

Frühstücksteam.

- Sorgen Sie dafür, dass das Frühstück die gleiche Servicequalität wie Ihr Restaurant hat.
- Trainieren Sie Ihr Team, machen Sie ihm die besondere Bedeutung und Verantwortung als Gastgeber schon am Morgen bewusst. Es gilt: Frisch, ansprechend, herzlich.
- Sorgen Sie für ein flottes Aussehen des Teams.

Frühstücksangebot.

- Bio ist im Trend! Bieten Sie entsprechende Produkte schon am Morgen an. Das ist leichter möglich als im Restaurant.
- Reichen Sie als Gimmick auf einem Tablett verschiedene Vitamin- und Energietabletten/-Drinks.
- Offerieren Sie als persönliches Angebot der Gastgeber frische Eier beziehungsweise Spiegeleier oder arbeiten Sie mit moderner Technik, die heiße weiche Eier am Buffet gewährleistet.
- Wie wäre es mit einer kleinen Saftbar? Richten Sie eine Showstation ein, an der die Drinks frisch gepresst werden.
- Die Zubereitung von Pfannkuchen, Crêpes, Spiegeleiern usw. vor dem Gast ist nicht neu, aber ebenfalls beliebt.
- Arbeiten Sie mit Trendprodukten: Gemüsesticks mit Dips, Muffins, Beagles, Bionade.
- Servieren Sie ein spezielles »Kinderfrühstück. Bauen Sie dazu ein Kinderfrühstücksparadies-Tisch auf mit zum Beispiel Kindercerealien, Minimohrenköpfen, Mohnkopfschnecken, Erdnussbutter, Nusscreme, Kakao, »Kinderkaffee«, Früchtespalten, Minibananen, Weintrauben, Vollkornbrot in Tierform ausgestochen ...

Buffet.

- Bauen Sie Ihr Buffet als frischen Marktstand auf.
- Setzen Sie das Angebot vor einen hübschen Spiegel.
- Verwenden Sie Spiegel als Tablett.
- Präsentieren Sie die Speisen in und auf verschiedenen Schüsseln, Körben, Schalen. Achten Sie auf unterschiedliche Materialien, Formen und Farben.
- Setzen Sie Säfte und zu kühlende Produkte in dekorative Behälter mit Crasheis.
- Verwenden Sie Etagere und Podeste für eine voluminöse Wirkung der Spezialitäten auf mehreren optischen Ebenen.
- Beleuchten Sie mit wirkungsvollem Licht.
- Arbeiten Sie mit ungewöhnlichen Früchte, Gemüse, Blumen als Dekoration.



GASTRO speed



Hygiene aus der Froschperspektive

**Mit dem hochkonzentrierten Öl- und Fettlöser für
Großküchen und Lebensmittel verarbeitende Betriebe.**

Als Profi für Reinigung, Desinfektion und Pflege bietet Tana auch ein professionelles Konzept für die Großküchenhygiene. Jetzt ergänzt GASTRO speed das Produktprogramm und überzeugt mit herausragenden Eigenschaften.

- Auf sämtlichen Oberflächen anwendbar.
- Löst alle öl- und fetthaltigen Verschmutzungen.
- Frei von Farb- und Duftstoffen.

**Unser kompetenter Außendienst informiert
Sie gerne über unser 5-Stufen-Programm
für die Großküchenhygiene:**

Fax: +49 6131/964 24 14
E-Mail: info@tana.de

Weitere Informationen
finden Sie unter
www.tana.de

PROFESSIONAL
schafft den Unterschied