

9. Zusammenfassung

Ich bin zu dem Ergebnis gekommen, dass Gäste emotional berührt werden wollen und das nicht nur in Oberösterreich sondern im ganzem Land.

Verkaufen bedeutet, dem Gast etwa Gutes tun.

Gute Gastronomie ist sehr einfach zu definieren: Wenn der Gast das Lokal glücklicher verlässt, als er gekommen ist. Dann und nur dann – haben wir einen guten Job gemacht. Wenn wir darauf achten, dass der Gast in erster Linie ein Mensch aus Fleisch und Blut ist, mit Träumen, Wünschen und Hoffnungen. Der Gast sucht aufrichtige Gastfreundschaft und ehrliches Interesse an seinem Wohlergehen. Gäste wollen emotional berührt werden dann kommen sie gerne wieder.

Die soziale Kompetenz der Mitarbeiter ist einer der wichtigsten Faktoren. Wenn der Gastronom dieses Potential erkennt und sein Personal durch Verkaufschulungen, Mitarbeitermotivation und professionelle Weinberatung schult, dann werden Umsätze möglich von denen er vorher nur geträumt hat.

Wie umsatzsteigernd der Faktor Zusatzverkauf ist, merkt man erst, wenn man ihn professionell anwendet.¹

Denn 90% der Gäste wissen nicht was sie konsumieren bevor sie das Lokal betreten.

Aus diesen Gründen wird es in Zukunft von existenzieller Bedeutung sein, Unternehmer, Führungskräfte und Mitarbeiter zu „Beziehungsmanagern auszubilden. Es gilt mit dem Gast in eine wechselseitige partnerschaftliche Beziehung zu treten. Persönliche Ansprache und das Wissen um die Bedürfnisse sind die Erfolgsfaktoren der Zukunft.²

Der moderne Gastronomiebetrieb wird für den Gast immer mehr zu seinem zweiten Wohnzimmer. Die Gastronomie hat sich in den letzten Jahren immer mehr vom Produktproduzenten zum Dienstleistungsunternehmen gewandelt. Und dieser Trend wird sich in Zukunft noch verstärken. Gerade im Zeitalter der Globalisierung (Internet) und der weiteren Technisierung der Gesellschaft drängt der Mensch wieder in den Mittelpunkt. Gastronomie dient als Oase der Menschlichkeit. Der Gast von heute möchte sich umsorgt und vor allem willkommen wissen.³

Dann wird dem Gast garantiert das „WOW“ über die Lippen kommen.

Hohes Potential ist vorhanden weil der Gast Weinberatung erwartet.

Verkauft wird nicht mehr von selbst!

Für mich ist das eine Riesenchance für die Gastronomie, denn viele blicken neidisch auf die Mitanbieter, die anscheinend ohne größeres Zutun bei gleich vielen Gästen immer mehr Umsatz machen und zufriedener Kunden haben.

Persönliche Ansprache und das Wissen um die Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche der Gäste sind die Erfolgsfaktoren der Zukunft.

Sich den Gästen mit Organisationstalent und Menschenkenntnis sowie mit einem feinen Näschen zu widmen, das sollen die Stärken sein. Spontaneität ist in der Weinberatung ist genau so gefragt wie Phantasie und Kreativität. Wein durch Worte und Farben zum ganz sinnlichen Erlebnis zu machen und dadurch den passenden Tropfen für jeden Gast zu finden, ist die große Kunst der Weinfachleute.

¹ www.taktix.at

² www.gastlichkeit.at

³ www.gastlichkeit.at

9.1.1. Status Quo

Die Beschäftigung mit dem Thema Wein liegt absolut im Trend, erklärte der Obmann des Fachverbandes Gastronomie in der Wirtschaftskammer Österreich, Komm. Rat Helmut Hinterleitner mit Exponenten des WIFI und der Österreichischen Weinmarketing.⁴

Zwei vom Fachverband, WIFI und Weinmarketinggesellschaft in Auftrag gegebene Studien unterstreichen, so Hinterleitner, das Interesse der Konsumenten und der Branche für eine spezifische Weinausbildung. Diese wird jetzt vor allem für den breiten Mittelbau der Gastronomie erweitert: „Fundierte Weinberatung soll künftig nicht nur das Privileg einiger weniger Spitzenlokale sein.“⁵ „Kompetente Weinberatung ist ganz im Sinne unserer Weinwirtschaft. Konsumenten, die Weine von hoher Qualität verlangen, setzen beim Personal ein hohes Weinwissen voraus. Dem muss in der Ausbildung vom Servicemitarbeiter bis hin zum Diplomsommelier Rechnung getragen werden“, betonte Weinmarketing – Geschäftsführer Michael Thurner.⁶

9.1.2. Verkaufsförderung

Verkaufen ist also keine Arbeit, sondern ein Vergnügen, eine Freizeitbeschäftigung für die wir auch noch (gut) bezahlt werden.

Die bewusste Veränderung im Verkauf (Weinberatung) durch Seminare erhöht für den Kunden die erkennbare Kompetenz des Unternehmens, sichert einen optimaleren Ablauf im Verkaufsgeschehen, erhöht die Motivation der Mitarbeiter und so „ganz nebenbei“ erwirtschaftet das Unternehmen mehr Umsatz und Gewinn und sichert durch Stammkunden langfristige Geschäftserfolge, denn nur zufriedenen Kunden kommen wieder.

9.1.3. Notwendige Entwicklungen

Die Weinberatung muss in den traditionellen Lokalen verbessert werden und die Arbeitgeber sollen ihre Mitarbeiter zu Höchstleistungen inspirieren.

9.2. Beweisführung der Hypothese

„Wein - Know How“ in der Gastronomie gefragter denn je. Das WIFI Österreich hat seine Ausbildung zum Diplom – Sommelier aktualisiert und trägt damit der steigenden Nachfrage nach profunden und professionellen Weinwissen – speziell für österreichische Spitzenweine - Rechnung.⁷

⁴ portal.wko.at

⁵ portal.wko.at

⁶ portal.wko.at

⁷ portal.wko.at

9.3. Persönliche Stellungnahme

Ich habe mich von meiner Arbeit verzaubern lassen.

Bezaubert sein heißt, mit Leib und Seele, außer sich vor Begeisterung, Dankbarkeit, Zustimmung und angefüllt von Möglichkeiten zu sein. Wenn wir diese sinnzentrierte Sensibilität in unseren Beruf einbringen, entfesseln wir Kreativität durch Produktivität.⁸

Die These der Befragung zeigt sehr deutlich, dass

- **die Arbeitgeber mehr Zeit und Geld investieren sollen, um dem Personal den Wein näher zu bringen**
- **sie sollen Schulungen anbieten damit dieses Wissen verbessert wird**
- **die Mitarbeiter mehr motivieren**
- **das Personal in den Einkauf einbinden (sie wissen was der Gast will)**
- **den Kontakt mit den Weingroßhändlern zum Personal intensivieren, so können sie sich wertvolle Tipps holen**
- **gemeinsam Winzerbesuche und Verkostungen veranstalten**

All diese Vorschläge haben für den Gastronomen den angenehmen Effekt, dass er damit mehr Gewinn macht und zufriedener Gäste hat.

⁸ www.gastlichkeit.at