

Gäste begeistern

Das tägliche Spiel der Überraschung!

***„Es sind die Begegnungen mit Menschen,
die das Leben lebenswert machen.“***

Guy de Maupassant(1850-1893), französischer Erzähler und Novellist.



DÜSTERHÖFT
CONSULTING

Begeisterung

Lt. Duden:

„Zustand freudiger Erregung, leidenschaftlichen Eifers; von freudig erregter Zustimmung, leidenschaftlicher Anteilnahme getragener Tatendrang; Hochstimmung, Enthusiasmus“



Das wahre Geheimnis des Erfolgs ist die
Begeisterung.

(Walter Percy Chrysler)

gutezitate.com

Dazu braucht es im Tourismus:

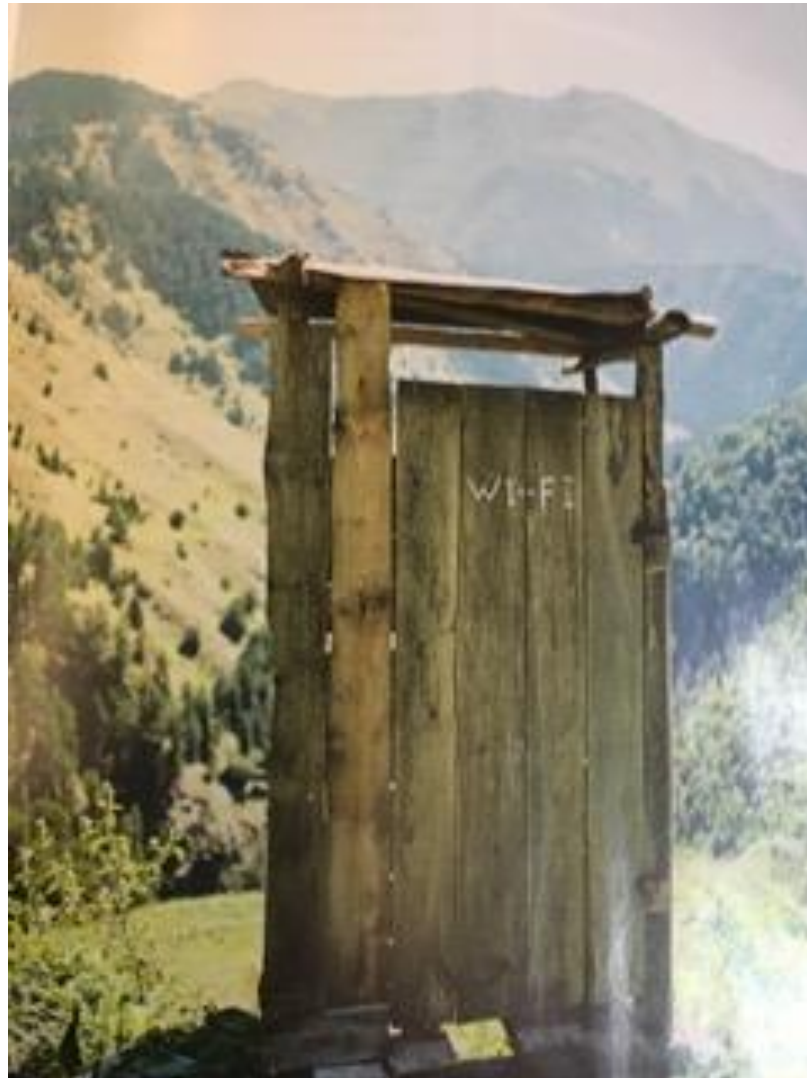
Unternehmer
mit Visionen
und
Leidenschaft

Mitarbeiter,
die ihre Rolle
als
„Gastgeber“
verstehen

Positionierung
und Leitbild

unsere Zielgruppe - unseren Gast

Positionierung



Positionierung

- Das, was wir am besten können und lieben machen wir immer, immer mehr und immer besser.
- Das, was wir nicht können und nicht mögen machen wir nicht.
- Genau das kommunizieren wir nach außen. An unsere Gäste, Mitarbeiter und Lieferanten.
- Dafür sind wir bekannt.
- Der Mehrwert für unseren Gast ist der Mittelpunkt unseres Handelns.



Unternehmer

"Marken müssen gelebt und geliebt werden."

Catrin Bialek

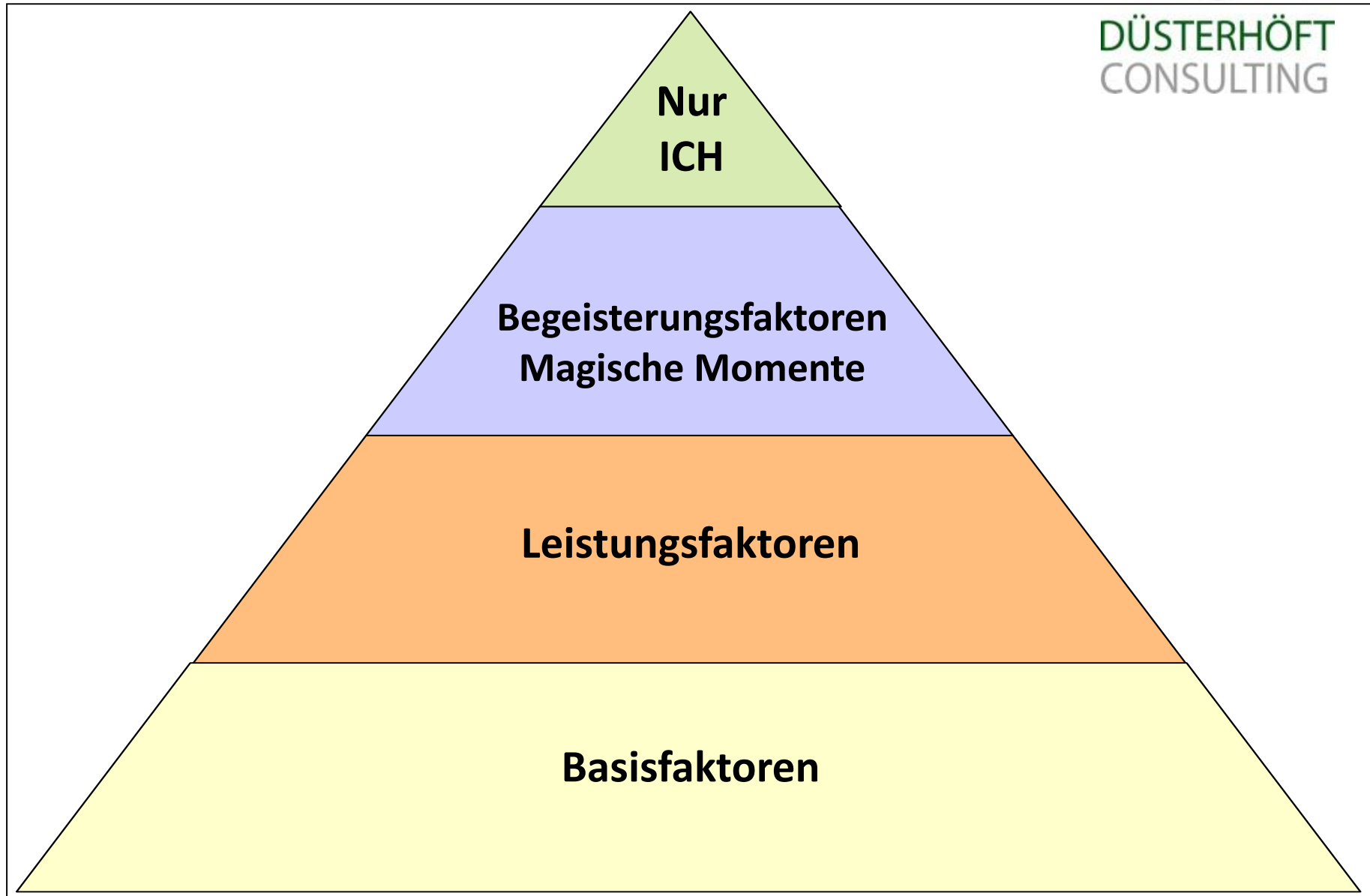
Mitarbeiter

"Bei starken Marken steht der Mitarbeiter im Mittelpunkt, bei schwachen Marken ist er nur ein Mittel. Punkt."

Karsten Kilian



DÜSTERHÖFT
CONSULTING

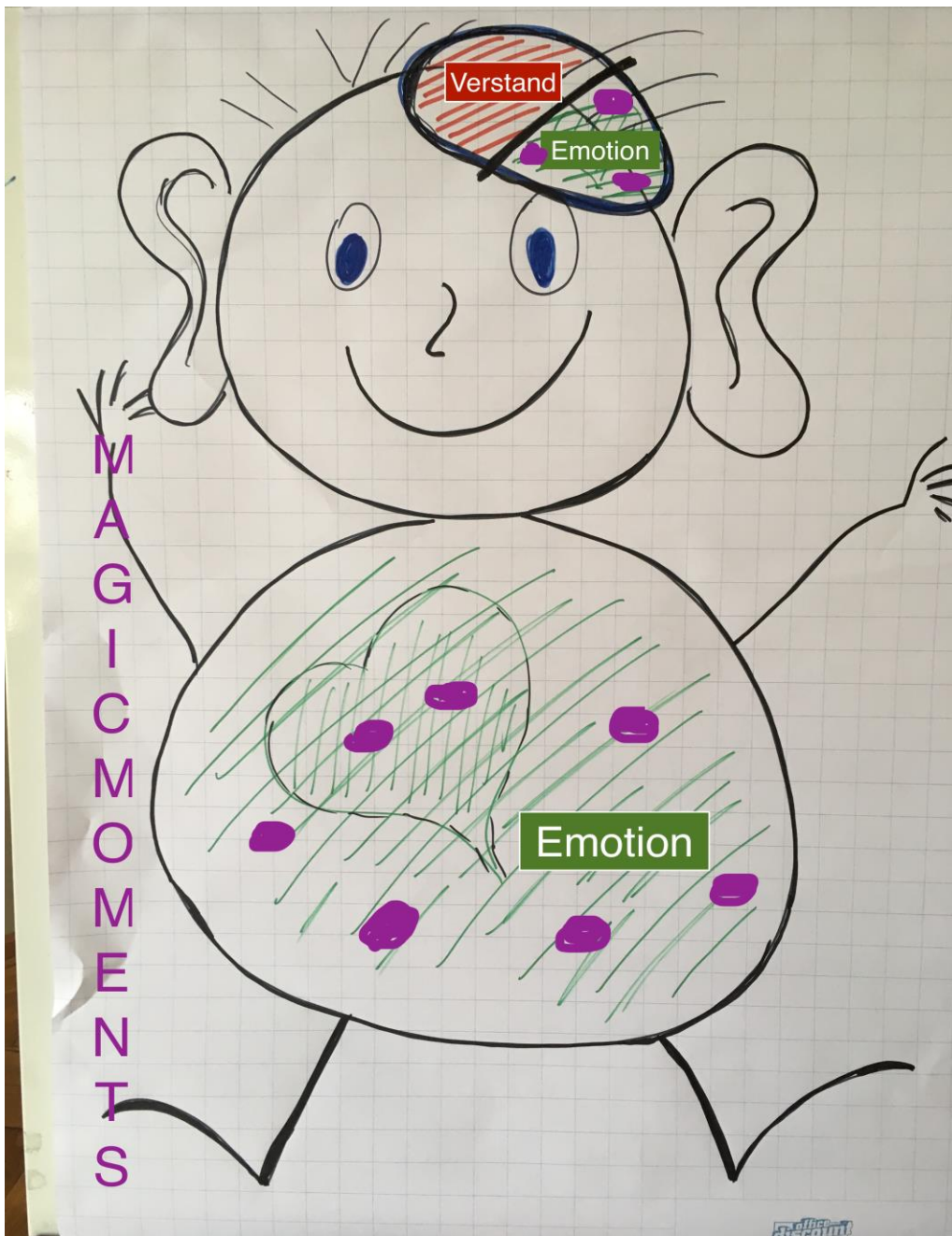


Begeisterung durch Hardware:

- Einmal – vielleicht ein zweites Mal.
- Einmal weitererzählt – vielleicht ein zweites Mal.
- Hardware ist irgendwann austauschbar.
- Hardware kann kopiert werden.
- Für Nachhaltigkeit muss aus der Modeerscheinung ein Trend werden.

Begeisterung durch Software

- Unverwechselbar, einmalig, immer neu.
- Nicht mit großen Kosten verbunden.
- Erreicht den Gast im Unbewussten.
- Kann spontan und situativ angewandt werden.
- Kann individuell angepasst werden.
- Ist nicht quantifizierbar.
- Trifft die Emotion, nicht die Ratio.



Emotionale magische Momente

- **In der Kommunikation** (zuhören, vorausdenken, Wünsche erkennen, partnerorientiert, lösungsorientiert, wertschätzend, gleichberechtigt, dienstleistungsorientiert)
- **Im Service** (Leidenschaft, unvergessliche Momente schaffen, Emotionen leben, umsorgen)
- **In der Wahrnehmung** (riechen, fühlen, sehen, hören, schmecken, erkennen, wiedererkennen, erinnern)
- **Für die Seele** (Humor, Heiterkeit, Freude, Liebe, Wärme, Geborgenheit, willkommen sein, Ernsthaftigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität, Empathie)

Gästebegeisterung

Muss nicht immer Geld kosten.

Aber sie kommt nicht von allein.

Die Arbeit mit dem Gast ist

10 % Inspiration und
90 % Transpiration

Luigi – MEIN Stammlokal

„eigentlich“ wär hier viel Beratungsbedarf

aber....



So ist es - Luigi

- Luigi ist ein italienisches Restaurant, eines von 16 Italienern unserer Stadt.
- Es heißt so, weil es schon immer so hieß (vermutlich gab es mal einen Italiener – eben Luigi, keiner weiß es mehr).
- Das Unternehmerehepaar – seit 15 Jahren – ist aus der Türkei.
- Die Speisekarte ist italienisch, eher 08/15, ab und zu ein Highlight auf der Tageskarte.



So ist es - Luigi

- Das Essen ist immer gut. Nicht überragend, aber gut. Manchmal ausgezeichnet, man weiß nur nie wann.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis passt.
- Luigi ist nicht billig, auch nicht teuer.
- Die Inneneinrichtung ist in die Jahre gekommen
- Das Restaurant und die Toiletten sind immer sauber.

Luigi

MEIN Stammlokal

- Irim, die Chefin, weiß „alles“ von mir. Sie fragt, sie erkundigt sich, nimmt Teil an meinem Leben. Hört zu. Nimmt sich Zeit. Auch im Vorübergehen.
- Emre, ihr Mann, kennt mein Lieblingsgericht. Meist bevor ich es kenne.
- Irim und Emre kennen ihre Gäste – und umgekehrt.
- Nach wenigen Minuten hat jeder das Gefühl, dazuzugehören. Alle werden gleich behandelt.

Luigi

MEIN Stammlokal

- Die Stimmung ist gut, es wird geredet, jeder mit jedem, gelacht.
- Wenn ich keine Lust habe auf Gesellschaft spricht mich niemand an.
- Ich darf auch nur einen Espresso trinken.
- Ich darf auch mal kein Geld dabei haben.
- Luigi ist mein Wohnzimmer, zum Runterkommen, für den Genuss und für die Seele.

Luigi MEIN Stammlokal



Und nein:

Ich fühle mich **nicht** wie zu Hause, dann wär ich nicht hier.

Ich fühle mich **anders**, so wie ich mich jetzt gerade fühlen möchte.

Und **das geht nur hier.**

Beispiele

Killer der der Begeisterung



Killer der Begeisterung

- Das Alleinstellungsmerkmal der Region ist nicht sichtbar. Alles 08/15.
- Niemand da? Nur der Anrufbeantworter, und dieser ist einfallslos besprochen.
- E-Mail-Anfragen werden mit Verzögerung beantwortet.
- Nur Fakten zählen, nicht Bedürfnisse und Entscheidungsmotive.
- Tippfehler, Rechtschreibfehler. Standardtexte.



Killer der Begeisterung

- Keine perfekt geführte Gäste/Kundenkartei.
- Es gibt gar keine Gäste/Kundenkartei!
- Keine Zeit. Kein Interesse am Gast/Kunden.
- Keine persönliche Begrüßung. Die Schlüsselbox wird zum Mitarbeiter des Monats, der Kunde im Laden bleibt sich selbst überlassen.
- Die Neukundenakquise ist wichtiger als die Betreuung der Stammgäste/Kunden.



Killer der Begeisterung

- Die „Hausordnung“ hört sich an wie eine Verordnung zum Schutze des Unternehmers gegen erziehungsresistente Gäste – verbietet mehr als sie erlaubt.
- Worte wie „reichhaltig“, „komfortabel“, „großzügig“, „freundlich“, „Nr. 2“ und „gemütlich“ sollen das Produkt einmalig machen.
- Die eigene Region wird mehr beschimpft als gelobt.
- Es wird mehr versprochen als gehalten.

Alleinstellungsmerkmal



DÜSTERHÖFT
CONSULTING

„Weintourismus dient als Bezeichnung für touristische Aufenthalte, bei denen die landschaftlichen und strukturellen Merkmale von Weinregionen und weinbezogene Aktivitäten im Vordergrund stehen.“

wikipedia

Beispiele

Gästebegeisterung

Gästebegeisterung

- Nutzbarmachung freier Güter: Landschaft, Brauchtum, Tradition der Region finden sich im individuellen Angebot wieder. Und das USP: Wein! Deshalb kommt der Gast.
- Nebenthemen zu „Wein“ wie Genuss, Natur, Kultur, Geselligkeit, Zeit haben, abschalten, Freude und Gefühle sind Teil unserer Geschichten, die wir täglich erzählen.
- Unverwechselbare Momente. Kreativ, innovativ, passend zum Produkt.

Gästebegeisterung

- Touristische und kulturelle Angebote der Region sind gezielt in die eigenen Angebote eingebunden.
- Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben/Manufakturen. Cross-Selling.
- Keine 08/15-Deko und Einrichtung. Wein und Region finden sich auch im Ambiente wieder.
- Wein wird inszeniert und zelebriert. Immer.

Gästebegeisterung

- Wer uns aussucht verdient höchste Aufmerksamkeit – und immer Dank.
- Beraten, empfehlen. Wir sind Problemlöser, Wunscherfüller. Keine Verkäufer.
- Unser Produkt ist das Beste! Davon sind wir überzeugt, ruhen uns aber nicht darauf aus.
- Informationsbeschaffung ist eine Hol- und Bringschuld.
- Die Schnellen schlagen die Langsamen.



Gästebegeisterung

- Emotionen sind unsere Geschenke. Keine Euros. „Rabat“(t) ist eine Stadt in Marokko.
- Wertschätzung ist unbezahlbar und nicht messbar – unsere wertvollste Dienstleistung.
- Unbeschwert, heiter und fröhlich – Tourismus ist eine Passion, also Leidenschaft, keine Leidensgeschichte.

Passion (lateinisch *passio* ‚Leiden‘(...)) bezeichnet eine **Leidenschaft** (...) im allgemeinen Sprachgebrauch

***„Das reichste Mahl ist freudenleer, wenn nicht
des Wirtes Zuspruch und Geschäftigkeit den
Gästen zeigt, dass sie willkommen sind.“***

William Shakespeare (1564-1616), englischer Dichter, Dramatiker, Schauspieler und Theaterleiter



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Ursula Düsterhöft