

**D**as ist der Traum vieler sogenannter Quereinsteiger in die Gastronomie, aber auch das Idealbild für gestandene und echte Gastro-Unternehmer und Gastgeber — dass sie ein kleines «Beizchen» an einem idyllischen Ort führen, in dem die Gäste als Freunde und gute Bekannte einkehren und wo eine heitere familiäre Stimmung und Atmosphäre herrschen wie in einer grossen Familie.

### *Wie ein einer Grossfamilie*

Aber eben: Nur wirklich echte Gastgeber, welche den Wirteberuf sozusagen im Blut haben, schaffen das. Beispielsweise das Gastgeber-Paar Barbara und Martin Bühler vom Restaurant «Winzerhaus» in Weiningen bei Zürich: Wer dort verweilt und die Szene beobachtet, gewinnt den Eindruck, dass alle Gäste nur der Gastgeber wegen ins «Winzerhaus» kommen und dass der omnipräsente

Die emotionale Nähe zum Stammlokal, der persönliche Empfang durch den Gastgeber oder die Gastgeberin, das Wissen, dass man bei einem persönlich bekannten Gastgeber einkehrt und dort als guter Bekannter oder sogar als Freund mit allem Drum und Dran und vielleicht sogar mit Namen begrüsst wird, dürften dem Gast die Wahl zwischen dem unbekanntem Lokal und dem vertrauten Stammlokal wesentlich erleichtern.

Deshalb — auch gerade in der heutigen, für die Gastronomie schwierigen Zeit — ist die Steigerung des Anteils der Stammgäste oder auch bloss der sogenannten «Repeaters» unter den Gästen ein zentrales und gewichtiges Ziel in der Unternehmenspolitik eines gastgewerblichen Betriebs — in den Agglomerationen genauso wie in ländlichen Regionen, in Tourismusorten genauso wie in der City. Stammgäste sind überall gut fürs Geschäft!

► So kommt es, dass ich vom gleichen Hotel auf die kommenden Saison-Events im Ferienort oder Ferienhotel aufmerksam gemacht werde.

► So kommt es, dass ich plötzlich die Gäste-Gazette vom Hotelier zugestellt erhalte, selbstverständlich mit den herzlichen Grüssen des Hoteliers himself.

### *Verpasste Chancen!*

Alles nichts Neues unter der Sonne. Zumindest in der Hotellerie nicht. Nur in der Gastronomie liegt solch einfachstes Marketingbewusstsein im Argen. Denn für die meisten Gastro-Unternehmer gleichen die von ihren Gästen hinterlassenen Spuren und Daten nichts anderem als dicken verpassten Chancen!

### *Die Tischreservation*

Nehmen Sie doch mal die alltägliche und sich hundertfach wiederholende

## *Namen und Adressen sind Gold wert*

Wirt mit seiner ganzen gewichtigen Persönlichkeit eigentlich jeden Gast seit langem kennt und jeden zu seinen persönlichen Freunden zählt. Da fühlt sich der Gast eben schnell mal als Teil einer Grossfamilie.

### *Stammgäste als Erfolgsfaktoren*

Die Basis für eine solche (im wahrsten Sinne des Wortes) Gastfreundschaft ist im hohen Anteil an Stammgästen zu finden. Schliesslich gehört es zu den Konstanten einer Freundschaft, dass sie langsam und mit der Zeit wächst. Es ist bekanntlich nicht die typische Schweizer Art, gleich «wildfremden Menschen um den Hals zu fallen». Und auch aus einem Gast wird nicht über Nacht gleich ein Stammgast.

Dennoch: Das Ziel — gerade in der heutigen, schnellebigen Zeit — müsste eigentlich für jeden Gastro-Unternehmer und Gastgeber sein, den Stammgäste-Anteil im Restaurant zu steigern.

Denn: Stammgäste sind treue Gäste, Stammgäste überlegen sich weniger oft und intensiv, welches andere Lokal sie auch noch aufsuchen könnten, wenn sie auswärts essen gehen.

### *Machen Sie's den Hoteliers nach!*

Gut organisierte Hoteliers und Hoteldirektoren wissen dies natürlich schon längst. Sie wissen den Wert ihrer Stammgäste zu schätzen, und sie tun alles, um aus den Gästen künftige Stammgäste zu machen.

Sie nutzen die von den Hotelgästen hinterlassenen Spuren und Daten für ihr Gäste-Marketing, indem sie beispielsweise die mit Namen und Adressen ausgefüllten Anmelde-scheine von der Hotelreception in ihre Gästebindungsaktionen und ins Gästemarketing einbeziehen:

► So kommt es beispielsweise, dass ich von meinem letzten Ferienhotel zum Geburtstag beste Wünsche zugesandt erhalte.

Situation in einem gutbürgerlichen Restaurant: Täglich rufen Dutzende von Gästen an und reservieren sich einen Tisch für den Mittag oder für den Abend. Die Gastgeberin oder der diensttuende Kellner antwortet dem Gast mit «Ja, gerne, geht in Ordnung», fragt vielleicht nochmals nach dem Namen und (wenn's hoch kommt) nach der Telefon-Nummer des reservierenden Gastes (wohl vor allem, um das unangenehme No-Show-Risiko zu minimisieren).

Ohne auch nur einen Finger zu krümmen, kommt der Restaurationsbetrieb alleine durch eine einfache und alltägliche Tischreservation in den Besitz von wertvollen Daten seiner Gäste: Er kennt den Namen, vielleicht sogar den Vornamen und die Telefonnummer des Gastes — und damit

**«Gut organisierte Hoteliers und Hoteldirektoren wissen den Wert ihrer Stammgäste zu schätzen, und sie tun alles, um aus den Gästen künftige Stammgäste zu machen.»**

**«Kluge Kellner nennen bei ihrer Kreditkarten-Retour-Gabe den Gast beim Namen und fragen ihn, ob man ihn künftig über die News aus dem Lokal informieren dürfte.»**

(bei den heutigen Kommunikationsmitteln) auch bereits die vollständige Adresse des Gastes.

Und Adressen sind Gold wert!

### Empfang und Begrüssung

Dann folgt die nächste, ebenfalls sehr alltägliche und unspektakuläre Situation: Der reservierende Gast betritt das Lokal und wird mit der Frage begrüsst «Haben Sie reserviert?». Der eintretende Gast bejaht, die Wirtin geht zum Gästebuch, kommt zurück und geleitet den oder die Gäste an den reservierten Tisch.

Soweit, so gut. Besser wäre, den jetzt mit Namen bekannten reservierenden Gast von jetzt an mit seinem Namen anzusprechen und ihm für seine Reservation zu danken.

Ein Dankeschön kostet nichts, und Namen sind Gold wert!

### Die Kreditkarte

Und schliesslich kommt die letzte Situation mit «Stammgäste-Marketingpotential»: Der Gast — in der Regel ist er identisch mit dem reservierenden Gast — möchte die Rechnung begleichen. Er wird dies gerne mit seiner Kreditkarte tun: Der Kellner präsentiert die Rechnung, bekommt vom Gast die Kreditkarte ausgehändigt und geht retour ins Office zum Kreditkarten-Terminal, wo er die Transaktion checkt und abwickelt. Der Kellner kommt zurück und erhält vom Gast die notwendige Unterschrift. Kluge (aber leider sehr rare) Kellner nennen bei ihrer Kreditkarten-Retour-Gabe den Gast beim Namen und fragen ihn, ob man ihn künftig über die News aus dem Lokal informieren dürfte. Der Gast wird «Ja, gerne» sagen.

Dann geht der Gast und verlässt das Lokal.

### Was tun?

Aber: Für den klugen Gastro-Unternehmer ist dieser Gast längst nicht verloren und einfach «uuf u devo».

Denn der Gast hat mit seiner Kreditkarte Spuren und Daten hinterlassen, die dem Restaurateur wertvolle Angaben vermitteln. Auf der Kreditkarte stehen Name und Vorname der Gastes, mit welchen sich die Adresse des Gastes eruieren lässt.

So wie der Hotelier die Checkin-Daten seiner Hotelgäste auswertet, so kann dies auch der Restaurateur tun.

Adressen sind ein wichtiges Gut fürs Gästemarketing und für die Gäste-



bindung. Gästemarketing und Gästebindungsaktionen tragen wesentlich zur Steigerung des Stammgäste-Anteils bei. Natürlich gibt es noch unzählige andere Möglichkeiten, Adressen zu beschaffen. Nur, man muss es willentlich tun, und man muss die vorhandenen Adressen sammeln, speichern und zielgerichtet nutzen. Das ist ja heute mit den virtuellen Daten im PC keine Hexerei mehr.

Aber eben: Adressen und Daten sammeln ist das eine, Adressen und Daten intelligent für den Geschäftserfolg nutzen, ist das andere.

### Stammgäste-Marketing

Erfolgreiches Stammgäste-Marketing und sinnvolle Gästebindungskonzepte basieren auf zielgruppengerechten Instrumenten:

► Man kann ganz einfach und konventionell mit persönlich adressierten Briefen auf sein Lokal, seine Sonderangebote und -Aktionen sowie auf Events oder Spezialitäten-Wochen aufmerksam machen und sich so in Erinnerung rufen.

► Man kann's mit attraktiven Postkarten im A5-Format tun. Sie sehen aus wie Ferien-Postkarten (jeder liest gerne Postkarten-Feriengrüsse, nicht wahr?).

► Man kann aber auch einen kleinen Flyer im A4-Format mit Bildern und Texten vom Betrieb drucken und einmal oder zweimal falzen lassen und persönlich adressiert verschicken.

► Oder man kann solche Flyer auch unadressiert in alle Haushaltungen im Dorf, in der Stadt oder in der Region verteilen lassen — vielleicht eine etwas gröbere Übung, aber bestimmt eine wirkungsvolle: Ernst Bürki vom Restaurant Hecht in Faulensee am Thunersee lässt zwei Mal jährlich seinen Flyer in einer Auflage von rund 70 000 Exemplaren unadressiert an die Haushaltungen der Region von Spiez, Thun bis nach Bern verteilen und propagiert darin seine Pauschalpreis-Menüs und seine Spezialitäten-Events und -Aktionen: «Das kostet uns jeweils Fr. 12 000.-- und bringt uns eine enorme Publizität, von welcher wir das ganze Jahr hindurch profitieren können.»

Einen Schritt weiter im Stammgäste- und Gästebindungsmarketing gehen jene Gastro-Unternehmer, welche ihren Gästen VIP-, Stammgäste- oder Membercards übergeben, mit denen die Gäste in den Genuss von Vorzugsleistungen oder -behandlungen kommen.

Kommuniziert wird dann herkömmlich auf Papier, virtuell via E-Mail oder sogar per SMS oder MMS.

### Fazit

Namen und Adressen sind Gold wert! Verpassen Sie Ihre Chancen nicht, die Ihnen Ihre Gäste kostenlos gewähren. Tun Sie etwas, damit Ihre Gäste zu wirklichen Stammgästen werden — und wiederkommen und wiederkommen und wiederkommen!

René Frech