

ZUKUNFT & ERFOLG

NR. 1 | 2022

DAS WEITERBILDUNGSMAGAZIN
FÜR GASTGEBER IN BAYERN



WACHSENDE BEGEISTERUNG

Aus der richtigen
Unternehmenskultur
wird erfolgreicher
Team-Spirit

ZEIT FÜR NEUES

Nur mit innovativen
Konzepten ist
nachhaltiges
Wachstum möglich

SCHÖNE NEUE WELT

Auch für Gastgeber
heißt der Weg in die
Zukunft
Digitalisierung





LIEBE PARTNERINNEN UND PARTNER, LIEBE GÄSTE,

nie war es wichtiger als heute, sich für die Zukunft aufzustellen, anders zu denken, sich anzupassen und dabei neu zu erfinden.

Unser neues Magazin hat sich genau das zum Ziel gesetzt: Sie regelmäßig mit interessanten Informationen und lesenswerten Beiträgen auf dem Weg zum Erfolg zu begleiten. Aus der Branche für die Branche: Erfahren Sie wertvolle Tipps von Experten und authentische Erfolgsgeschichten aus dem echten Gastgeberleben.

Basierend auf den Kernthemen, welche die Branche bewegen, entstand mit dem Know-How aus allen Geschäftsbereichen und zahlreichen Fachfrauen und Männern der Branche das Aus- und Weiterbildungsprogramm 2022. NEU lernen setzen wir digital, in Präsenz, als hybride Formate sowie vor Ort in Ihren Betrieben oder Regionen gemeinsam um.

VIEL SPASS BEIM LESEN UNSERER ERSTAUSGABE!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'I. Hren', with a stylized flourish at the end.

Isabella Hren
CEO Bayerische Gastgeber AG
Geschäftsführerin Bayern Tourist GmbH



1 MITARBEITER FINDEN & BINDEN



Wachsende Begeisterung

Aus der richtigen Unternehmenskultur wird erfolgreicher Teamspirit 08



Mitarbeiter, aber woher?

Warum es gar nicht so schwierig ist, qualifizierte Mitarbeiter zu finden 09

(K)eine Frage des Stils

Der Führungsstil entscheidet, ob Mitarbeiter gehen oder bleiben 11

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/mitarbeiter-finden-binden>

2 BETRIEB OPTIMIEREN & WACHSEN



Zeit für Neues

Mittelmaß war gestern – nur mit innovativen Konzepten ist nachhaltiges Wachstum möglich. Interview mit Familie Schumacher, die erfolgreich das Hotel Alte Posthalterei in Zusmarshausen führt. 12

So geht's!

Wenn das Angebot stimmt, kommen auch die Gäste – wie man in der Fischerhütte Edwin sehen kann 13

Organisation ist alles

In Hotellerie und Gastronomie muss minutiös geplant werden, um Wirtschaftlichkeit zu gewährleisten 14

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/betrieb-optimieren-wachsen>

3 GÄSTE GEWINNEN & BEGEISTERN



Zurück in die Zukunft

Chalet-Gemütlichkeit und Familienanschluss: Die Rückbesinnung auf die gute alte Zeit liegt bei Gästen voll im Trend 16

Im rechten Licht

Wer seine Vorzüge richtig präsentiert, kann mehr Buchungen erzielen 18



Hören und Sehen

Nur wer genau hinsieht, erfährt, was Gäste wollen – und kann optimalen Service bieten 19

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/gaeste-gewinnen-begeistern>

4 VORSCHRIFTEN KENNEN & UMSETZEN



Saubere Sache

Hygieneregeln sind in aller Munde – und vor allem bei Lebensmitteln unerlässlich 20

Gut geschützt

Durch die DSGVO sollen persönliche Daten sicher werden – aber wie geht das? 21

Alles, was Recht ist

In punkto Vorschriften auf dem Laufenden zu bleiben, verhindert böse Überraschungen 21

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/vorschriften-kennen-umsetzen>

5 GRÜNDER PLANEN & DURCHSTARTEN



Gründerzeit

Warum jetzt ein guter Zeitpunkt ist, um ein Startup zu gründen 22



Start und Ziel

Vor der Unternehmensgründung steht der Businessplan 24

Wie läuft's?

Als Gründer steht man vor vielen Fragen – und findet viele Anlaufstellen, die Antworten geben 25

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/gruender-planen-durchstarten>

6 DIGITALISIERUNG NUTZEN & PROFITIEREN



Nur einen Klick entfernt

Onlinebuchungen boomen – gute Gründe, ins Online-Marketing zu investieren 28



Netz-Werk

Sich als Unternehmen auf Social Media zu präsentieren birgt riesige Chancen 28

Schöne neue Welt

Auch für Gastgeber heißt der Weg in die Zukunft Digitalisierung 29

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/digitalisierung-nutzen-profitieren>

WISSENSVORSPRUNG FÜR EXTERNE

Raum für Ihren Erfolg | Tagen im Prinz Ludwig Palais 15

Schulungen und Weiterbildungen – immer und überall 15

Von den Besten lernen | Was erfolgreiche Gastgeber anderen voraushaben 30

ALLE SEMINARANGEBOTE
FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de>



Mitarbeiter ~ wertvoller Erfolgsgarant

ZUFRIEDENE MITARBEITER SIND DIE ZENTRALE GRUNDLAGE
FÜR DEN ERFOLG EINES BETRIEBS.
ERFAHREN SIE HIER, WIE MAN DIE BESTEN FINDET UND
AN DAS EIGENE UNTERNEHMEN BINDET.



„Das Ziel ist der Erfolg eines Unternehmens durch Identität, die sich magnetisch auswirkt und die passenden Teamplayer anzieht.“

WACHSENDE BEGEISTERUNG –
AUS DER RICHTIGEN
UNTERNEHMENSKULTUR WIRD
ERFOLGREICHER TEAMSPIRIT

Unternehmenskultur basiert auf gemeinsam definierten Wert- und Visionsvorstellungen, die das Unternehmen zu einem Unikat werden lassen. Sie definiert ein Fundament, welches für alle Beteiligte verbindlich ist.

BETTINA VON MASSENBACH,
GASTRONOMIE-EXPERTIN UND
GESCHÄFTSFÜHRERIN DER
OYSTER CULINARY MANAGEMENT.
SEIT 2012 SELBSTÄNDIGE BERATERIN
FÜR HOTELLERIE & GASTRONOMIE
MIT DEM ZIEL, NEUE WEGE
WIRKLICHKEIT WERDEN ZU LASSEN.



Die im Team entwickelte Identität des Unternehmens dient für Bewerber als Richtmaß bei der Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber. Bei den Generationen X, Y, und Z sind diese Parameter bei der Auswahl des Arbeitgebers besonders wichtig.

In Hotels und Restaurants sind folgende Personengruppen für den Erfolg verantwortlich: Mitarbeiter, Gast, Lieferant und Management.

Die Mitarbeiter als Verkäufer sind für den Beziehungsaufbau zum Gast verantwortlich. Der Gast spürt intuitiv, ob er authentisch mit Leidenschaft betreut wird – ist dies der Fall, kommt er automatisch wieder. Der Lieferant möchte wissen, wo und wie seine Produkte, die er liebevoll produziert hat, verarbeitet werden und ob er den fairen Preis dafür bekommt. Das Management tut sich ungleich leichter, seine Ziele zu erreichen, wenn das Zusammenspiel eine gemeinsame Basis hat, an der sich alle orientieren können.

Das Ziel ist der Erfolg eines Unternehmens durch Identität, die sich magnetisch auswirkt und die passenden Teamplayer anzieht. Auf diese Weise wird Unternehmenskultur zum Klebstoff zwischen allen Parteien. Es entsteht eine persönliche Ebene, in der das gemeinsame Ziel den Erfolg zum Selbstläufer werden lässt.

Warum ist Arbeiten mit Freunden so wichtig? Die Magie liegt im blinden Vertrauen, respektvollen Umgang, dem Spaß am täglichen Tun. Auf diese Weise trägt jeder fast spielerisch zum Erfolg bei und übernimmt automatisch unternehmerische Verantwortung. Für das Recruiting bedeutet es, dass der Arbeitgeber weiterempfohlen wird, da die Mitarbeiter als Botschafter agieren.

Die beste Nachricht zum Schluss: Entscheidungskriterien sind die Atmosphäre innerhalb des Teams und die Vision des Unternehmens – nicht das Geld. 

Autorin: Bettina von Massenbach

MITARBEITER, ABER WOHER?

WARUM ES GAR NICHT SO SCHWIERIG IST, QUALIFIZIERTE MITARBEITER ZU FINDEN

„Witziges Team und tolle Chefs. So macht Arbeit Laune :-!“ – wenn das Ihre Bewertung im Netz ist, dann machen Sie’s richtig! Aber wie bekommt man passende Fachkräfte und hält sie an Bord? Fakt ist, Betriebe müssen heute meist aktiver um neue Mitarbeiter als um neue Gäste werben. Denn oft bleiben Stellenanzeigen ohne Resonanz. Doch was ist eine intelligente Alternative?

Im Fokus steht immer mehr die proaktive Direktansprache von Kandidaten. Anstelle durch die klassische Anzeige gewinnt man heutzutage gute Fachkräfte entweder aus dem eigenen Haus, über Empfehlungen von Mitarbeitern und Gästen oder über ein langjähriges (Online)-Netzwerk und gezielte Bewerbungen aus dem In- und Ausland.

Im Bewerbungsverfahren selbst sind

eine rasche Antwort an die Bewerber und gut vorbereitete Vorstellungsgespräche gefragt, denn heutzutage bewerben sich die Betriebe bei den Fachkräften. Auch der Arbeitsbeginn, der sogenannte „onboarding Prozess“ muss gut vorbereitet sein, will man neue Kollegen auch halten.

Doch der wichtigste Aspekt bei der Mitarbeiter-Anwerbung- und Bindung sind eine gelebte Wertschätzung und zugewandte Führung der Mitarbeiter, Ihre eigentlichen Empfehler. Grundsätzlich sind es die Faktoren: „fares Gehalt und planbare Arbeitszeiten sowie eine vertrauensvolle und nahbare Führungspersönlichkeit“, um im Betrieb eine emotionale berufliche Heimat zu schaffen. Diese Faktoren sind Grundvoraussetzung für eine herzliche Atmosphäre in Ihrem Haus, die sich über Social Media genauso wie vor Ort untrüglich spüren lässt und Fachkräfte wie Gäste anzieht. 



Autorin: Frau Susanne Droux, Geschäftsführerin Berufsbildung und Branchenförderung DEHOGA Bayern



(K)Eine Frage des Stils. Der Führungsstil entscheidet, ob Mitarbeiter gehen oder bleiben.

Es war 1988, als mein damaliger Küchenchef mir mit erhobener Pfanne und wurfbereitem Messer in der Küche gegenüberstand. Was heißt gegenüber – er war noch vier Meter entfernt und brüllte mich an. Damals galt: Wer schnell genug in Deckung ging, der war in Sicherheit.

Ich übertreibe nicht, nur Gott sei dank hat dieser diktatorische/autokratische Führungsstil in der Hotellerie und Gastronomie nahezu ausgedient. Dass wir hier nicht mehr von einer Unternehmens-KULTUR sprechen, versteht sich von selbst. Dass sich da kein positiver Team-Spirit aufbaut, ebenso. Also lassen Sie uns doch bitte mal gemeinsam die Wechselwirkung des Führungsstils mit dem Team-Spirit anschauen.

Denn meines Erachtens geht noch viel mehr und das wäre aufgrund der aktuellen Mitarbeiter-Misere noch wichtiger. Unsere Mitarbeiter sind aktuell so begehrte wie nie zuvor. Was können wir tun, um sie zu halten und mit Lust und Laune an unseren Betrieb zu binden?

Wenn wir zuerst auf die Führungsstile schauen, dann kommen wir, wenn wir von einer positiven Führungsarbeit reden, nicht an dem kooperativen und demokratischen Führungsstil vorbei. Diese beiden stellen die Zusammenarbeit mit dem Menschen (also den Mitarbeitern) in den Mittelpunkt. Diese werden sogar bei Entscheidungen miteingebunden und nicht nur gefordert sondern auch gefördert.

Auch Ideen werden von Mitarbeitern wahrgenommen, qualifiziert bearbeitet und sogar auch gewünscht. In diesen Führungsstilen entsteht ein Klima des Vertrauens, des Respektes und vor allem auch bei den Mitarbeitern ein Zugehörigkeitsgefühl. Optimal, und das ist schaffbar, identifiziert sich der Mitarbeiter mit dem gesamten Unternehmen. Spaß, Freude und auch wertschätzende Teamarbeit prägen das Miteinander.

Haben Sie dieses Klima in Ihrem Betrieb erreicht, sind auch mal andere Führungsstil-Elemente möglich, ohne dass dies Nachteile bedeutet. Damit meine ich, dass eine klare Ansage des Vorgesetzten dann durchaus akzeptiert wird, dass sogar mal eine autoritäre Führungsaktion nicht das Teamgefühl zum Wanken bringt. Wichtig dabei, es sollte dennoch eine solche Vorgehensweise transparent und nachvollziehbar für die Mitarbeiter erklärt werden. Und wenn Sie diese Führungs-Kultur in Ihrem Unternehmen verankern und sogar vorleben, benötigen Sie nicht viel für eine gute gelebte Unternehmenskultur.

Diese kann dann mit weiteren Elementen wie einer modernen Unternehmens-Philosophie (quasi einer DNA), zeitgemäßen Spiel-/Hausregeln, die jeweils mit den Mitarbeitern erstellt oder zumindest modernisiert wurden, ergänzt werden. In den Unternehmen, wo diese Kultur definiert und eben auch umgesetzt wird, haben Sie definitiv eine geringere Fluktuation, eine

höhere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und dessen (womöglich) sogar gemeinsam definierten Unternehmenszielen. Ein höherer Output bzw. eine größere Produktivität ist garantiert. Und was oft nicht immer so greifbar ist, das ist der Team-Spirit.

Der Geist, der durch den Betrieb „weht“, der von bestehenden Mitarbeitern ausgeht, die neuen dazukommenden schnell erfasst. Dieser Spirit lässt Schwierigkeiten, die im oft hektischen Alltag Ihres Betriebes entstehen, kleiner erscheinen. Krisen werden leichter durchschritten, Mitarbeiterausfälle bei Krankheit oder Urlaub wesentlich souveräner kompensiert. Das Miteinander, das Aufeinanderzugehen der Mitarbeiter zu den Führungskräften bzw. der Unternehmensleitung und umgekehrt, wird gefördert und schafft ein abteilungs- und hierarchieübergreifendes Miteinander. Und jetzt haben Sie den Team-Spirit, mit dem Sie Außergewöhnliches schaffen.

Und was ist einer der Ausgangspunkte für diese Entwicklung? Ganz klar Ihr persönlicher Führungsstil! Ihr persönliches Werte-System, mit welchem Sie Menschen führen möchten! Wie heißt es so schön: „Wie man in den Wald hineinruft, schallt es zurück!“ 



ALLE SEMINARANGEBOTE
FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/mitarbeiter-finden-binden>

Autor: Bernhard Patter



Inter-
view



ZEIT FÜR NEUES: MITTELMASS WAR GESTERN

NUR MIT INNOVATIVEN KONZEPTEN IST NACHHALTIGES WACHSTUM MÖGLICH

Die Schumachers aus Zusmarshausen wollten mit der Alten Posthalterei ein Hotel bieten, das anders ist als andere. Eine Erfolgsgeschichte.

Sie setzen ein modernes Konzept in einem geschichtsträchtigen Gebäude um. Ihr Marketing-Konzept sticht hervor, was genau steckt dahinter?

Wir zeigen wie Moderne und Tradition verbunden werden kann. Wir wollen jeden ansprechen, von Jung bis Alt, daher setzten wir auf Design mit traditionellen Elementen, aber auch auf moderne Aspekte. Social Media spielt bei der Kommunikation eine wesentliche Rolle, wir haben eine sehr hohe Direktbuchungsanzahl. Wir begeistern unsere Gäste so, dass Sie immer wieder zu uns kommen.

Und wir sind wie wir sind. Authentizität ist uns auf jeden Fall sehr wichtig!

Ebenso haben Sie den Trend zu regionaler Küche mit hochwertigen Produkten erkannt und setzen mit einer Köchin wie Sandra Hofer innovative Akzente in Ihrer Küche. Was macht diese junge, frische Atmosphäre auch mit Ihren Mitarbeitern?

Sie motiviert, aber fordert auch. Es ist

mittlerweile sehr spannend wie selbst die Azubis sich Gedanken machen, was es gerade wo gibt, was eben aus der Region kommt. Regionalität und Saisonalität bestimmen unser Restaurant und unser Tun. Das was wir vor Ort kaufen können, kaufen wir hier und unterstützen auch kleine Landwirte und Direktvermarkter.

Gehört das Risiko mit Neuem auch Scheitern zu können dazu und warum lohnt sich das Wagnis dennoch?

Scheitern gehört immer dazu, es ist nur wichtig was man daraus macht. Wir lernen daraus und ehrlich wir scheitern auch sehr oft. Aber entwickeln dann einfach weiter und werden im Team besser. Das schöne ist aber der Gast erkennt es an. Er honoriert diese Wagnisse und auch das wir die Region mit unterstützen!

Und wir als Team arbeiten seither noch enger zusammen!

Welchen Tipp geben Sie Branchenkolleg*innen, die vor der Entscheidung stehen, in ihrem Betrieb durch ein neues Konzept Veränderungen die Tür zu öffnen?

Bleibt authentisch und denkt auch mal um die Ecke. Man muss die Gäste einfach täglich aufs Neue begeistern.



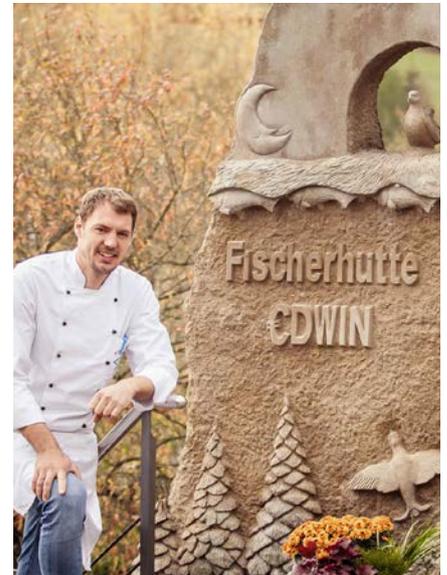
„Es macht uns glücklich, wenn die Gäste sich wohlfühlen. Unser Motto lautet ‚carpe diem‘ – nutze den Tag. Wir sehen jeden Tag als neue Chance. Wir schaffen einen Ort, an dem unsere Gäste, das Team und unsere Familie sich wohlfühlen und entfalten können. Wir wollen die Erwartungen unserer Gäste nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Wir behandeln jeden Gast und Mitarbeiter so, wie wir auch gerne behandelt werden möchten. Ihre Meinung ist uns wichtig! Natürliche Freundlichkeit, Freude an der Arbeit und die Liebe zum Umgang mit anderen Menschen werden bei uns großgeschrieben.“

Familie Schumacher



So geht's

WENN DAS ANGEBOT STIMMT, KOMMEN AUCH DIE GÄSTE - WIE MAN IN DER FISCHERHÜTTE EDWIN SEHEN KANN



Auf dem Land ein erfolgreiches Gastronomiekonzept umsetzen? Keine leichte Aufgabe. Wenn aber Vanessa und Christopher Herbert erzählen, wie sie den traditionsreichen Familienbetrieb für die Zukunft aufgestellt haben, verdient das echten Beifall und zeigt was möglich ist.

Unsere Fischerhütte „Edwin“ liegt nicht in der Großstadt, sondern in Ginolfs, im Markt Oberelsbach im Norden Bayerns. Laufkundschaft gibt es hier kaum – dafür aber begeisterte Gäste, die eine lange Anfahrt auf sich nehmen und uns als Geheimtipp weiterempfehlen.

Unsere Geschichte beginnt mit Uropa

Edwin, der Forellenteiche noch von Hand ausgrub. Direkt an den Fischteichen öffnete sein Enkel 2001 das Restaurant, das den Namen des Uropas trägt: Die Fischerhütte „Edwin“. Seit eh und je setzen wir auf Qualität und Frische. Die Forellen werden nicht hochgezüchtet, sondern über mehrere Jahre in Handarbeit großgezogen. Wir bereiten alle Soßen, Fonds, Salate uvm. selbst zu. Das schmeckt man natürlich. Außerdem verwenden wir stets hochwertige Produkte von regionalen Erzeugern, ein Großteil in Bio-Qualität und das von Beginn an konsequent.

Bei uns sollen die Gäste neben einem guten Essen vom Alltagsstress abschalten und das UNESCO-Biosphärenreservat Rhön genießen. Ein gepflegter

Eindruck unseres Wirtshauses und der Außenanlage ist ebenso wichtig wie unsere Servicekräfte, die fachlich und persönlich überzeugen und unseren Gästen den Aufenthalt so gestalten, dass sie mit Freude wieder kommen.

Wer ausgezeichneten Fisch in Unterfranken genießen möchte, den führt der Weg über kurz oder lang zur Fischerhütte „Edwin“.

Wir, Vanessa (Akademikerin und Quereinsteigerin) und Christopher Herbert (gelernter Koch) führen den Betrieb in nächster Generation weiter und möchten Mut machen: Mit Fleiß und Hingabe kann jeder ein sehr profitables Restaurant führen, egal ob auf dem Land oder in der Stadt. 



Wie jedes andere Unternehmen haben auch Gastgeber ein Ziel: langfristig wirtschaftlichen Erfolg. Keine leichte Aufgabe, denn der Wettbewerb ist groß – ob private Pension oder Sternehotel, einfache Gaststätte oder gehobenes Restaurant. Neben einem tragfähigen Konzept und einer individuellen Unternehmensphilosophie ist es die Betriebsführung, die wesentlich zur nachhaltigen Wirtschaftlichkeit beiträgt.

Gute Planung ist der Schlüssel zum Erfolg. Diese bezieht sich auf viele unterschiedliche Bereiche: Die Auswahl einer branchenspezifischen IT-Organisation zum Beispiel, die für übersichtliche Strukturen sorgt und mit effizienten EDV-Lösungen wichtige Grundlagen wie Buchhaltung und Verwaltungsaufgaben zentral steuert. Eine sorgfältige

und vorausschauende Budgetplanung hilft laufende Kosten in einem sinnvollen Rahmen zu halten, Lebensmittelverschwendung zu verhindern und Rücklagen für anstehende Instandhaltungen zu bilden.

Im Einkauf liegt der Gewinn – das gilt besonders auch im Gastgewerbe: Wer langfristig ein verlässliches Lieferantennetzwerk aufbaut, profitiert von guten Konditionen, zudem gibt es branchenspezifische Kooperativen, die durch Sammelbestellungen interessante Rabatte erzielen – eine Teilnahme lohnt sich gerade für kleine und mittelständische Betriebe. Interne Prozesse und betriebliche Abläufe sollten regelmäßig kontrolliert und auf Effizienz und Optimierungspotenziale geprüft werden.

Gezielte Marketingmaßnahmen sorgen dafür, bei potenziellen Gästen sichtbar

zu bleiben und helfen dabei, eine stabile Auslastung zu gewährleisten – auch außerhalb der Hochsaison-Zeiten. Sich hier professionelle Unterstützung zu suchen, ist meist eine gute Investition, die sich in Buchungen und zahlenden Gästen niederschlägt.

Parallel bleibt Nachhaltigkeit ein großes Thema: Der Energieverbrauch in der Hotellerie und Gastronomie ist ein entscheidender Produktionsfaktor, der hohe Kosten und CO₂-Emissionen verursacht. Aber auch der Wasserverbrauch und das Abfallaufkommen kosten Geld und wirken sich auf die Umwelt aus. Umweltkennzahlen helfen, die Entwicklung der Verbrauchswerte für Energie, Wasser und Abfall über die Jahre nachzuvollziehen. Hier bietet der DEHOGA mit dem Umweltcheck eine gute Möglichkeit, sich hinsichtlich der Umweltkennzahlen mit anderen Betrieben zu vergleichen. Und im eigenen Betrieb auf die Entwicklung und Umsetzung eines nachhaltigen Energie- und Umweltschutz-Managements zu setzen, zahlt sich doppelt aus – in Kosteneinsparungen und in der Außenwirkung, da gelebte Nachhaltigkeit bei Gästen gut ankommt.

Vielleicht der wichtigste Faktor für eine gut organisierte Betriebsführung sind die Mitarbeiter. Sie sind diejenigen, die das Geplante tagtäglich umsetzen. Neben deren Fachkompetenz, die mit Schulungen und Weiterbildung stets auf dem aktuellen Stand sein sollte, sind Motivation und Wertschätzung der Erfolgsgarant für den Betrieb.

Darüber hinaus gibt es viele weitere Ansätze, die zur Wirtschaftlichkeit beitragen: Breit aufgestellte Seminar- und Schulungsangebote im Bereich Betriebsführung für Hotellerie und Gastronomie bieten wertvolle Unterstützung. 



ALLE SEMINARANGEBOTE
FINDEN SIE HIER >

<https://btg-service.de/betrieb-optimieren-wachsen>

Autorin: Monika Herrmann-Tross

Raum für Ihren Erfolg

TAGEN IM PRINZ LUDWIG PALAIS

Im Foyer des Prinz Ludwig Palais befinden sich zwei moderne Tagungsräume sowie ein Tagungs-Bistro, welche sich für Seminare, Workshops, Vorstellungsgespräche, Stehempfänge, After-Work Veranstaltungen, Vorträge etc. besonders eignen. Darüber hinaus stehen 80 m² Terrassenfläche im ruhigen Innenhof für erfrischende Pausen oder Break Outs zur Verfügung.

Zentral – digital – hybrid

Die Räumlichkeiten verfügen über neue Technik für Hybrid-Veranstaltungen mit digitaler Meta-Wand, W-Lan, Kamera, Leinwand, Mikro, Beamer etc., welche optimale Voraussetzungen für Hybridschaltungen bietet.

Das erfahrene Team der Bayern Tourist GmbH ist Ihr verlässlicher Partner für Organisation, Durchführung sowie Betreuung Ihrer Veranstaltung. Somit können Teilnehmer, die nicht in Präsenz dabei sind jederzeit aktiv mitarbeiten.



SCHULUNGEN UND WEITERBILDUNG – IMMER UND ÜBERALL

Die BTG bietet ein umfangreiches Seminarangebot für die Hotellerie, Gastronomie und der gesamten touristischen Leistungskette, aber auch für alle andere branchenübergreifende Unternehmen im Dienstleistungssektor. Alle Seminare gibt es auch Inhouse. Diese werden auf die jeweiligen Unternehmen entsprechend der Wünsche der Kunden ans Unternehmen angepasst.

Besonderes Plus: die flexiblen Trainingsmöglichkeiten. Angefangen beim Konferenzraum, der für Tagungen, Veranstaltungen und Schulung angemietet werden kann, bis hin zum Inhouse-Seminar, bei dem der Trainer direkt in den Betrieb kommt, werden die Wünsche und Möglichkeiten der Seminarkunden bestmöglich erfüllt. An unseren Seminaren können Sie entweder persönlich oder über eine Hybrid-Schaltung teilnehmen. Immer am Start: hochqualifizierte Top-Trainer, die individuell auf die Gruppe eingehen und komplexe Inhalte gut verständlich vermitteln. **Aus der Branche für die Branche: damit Sie von den Besten lernen.**





Tipp

CHALET-GEMÜTLICHKEIT UND FAMILIENANSCHLUSS: DIE RÜCKBESINNUNG AUF DIE GUTE ALTE ZEIT LIEGT BEI GÄSTEN VOLL IM TREND

Waren es früher die renommierten Hotelketten, die große Zahlen von Gästen für sich verbuchen konnten, so geht seit einiger Zeit der Trend hin zu mehr Überschaubarkeit. Sind Status und Moderne also weniger wichtig geworden? Keineswegs, denn an Zeitgeist und Niveau lassen auch Boutique-, Chalet- oder Wellnesshotels nicht missen. Es liegt vielmehr an den Gästen, deren Bedürfnisse sich verändert haben: Sie wünschen sich ein individuelleres, persönlicheres Erlebnis bei einem Aufenthalt – mit dem Wunsch nach Behaglichkeit und Wohlfühlen. Zeitgemäßer digitaler Komfort wird vorausgesetzt.

Zunächst ein paar Zahlen: 2020 haben mehr als 302 Millionen Gäste* in deutschen Beherbergungsbetrieben übernachtet – die deutlichen Auswirkungen durch Corona zeigt der Vergleich: In 2019 waren es rund 495 Millionen*. Stand Juli 2021 gab es rund 50.900* geöffnete Beherbergungsbetriebe, Campingplätze eingerechnet. Es gilt also, sich als Betrieb in einem breiten Wettbewerbsumfeld erfolgreich durchzusetzen.

In den letzten Jahren war zu beobachten, dass individuelle Unterkünfte immer stärker gefragt sind. Immer mehr Hotels werden zu Nischen-Anbietern, um Gäste mit einzigartigen Angeboten zu überzeugen. Design oder Luxus allein reichen längst nicht mehr, Betriebe mit einer klaren Positionierung haben die Nase vorn. Berge oder Meer, Stadt oder Land, Gesundheit oder Gourmet, Kultur oder Action – Themen gibt es viele, die den individuellen Wohlgefühl- und Erlebnischarakter bedienen. Nur: Authentisch sollte das Konzept sein und auf die emotionalen Wünsche des

Gastes einzahlen. Denn obwohl der Gast sehr wohl gerne von flexibler Onlinebuchung und digitalisiertem Check in-Prozess profitiert, sich gerne auch im Hotel TV namentlich begrüßt sieht und smarte Services im Haus nutzt, wird Offline-Dienstleistung nicht weniger bedeutsam: Das kann die persönliche Begrüßung durch die Inhabersfamilie sein, das die Menschen hinter dem Hotel greifbar macht und echte Wertschätzung vermittelt, oder ein Sport- oder Koch-Event, das ihn in fast familiärer Weise einbezieht – wie bei einer Führung durch den eigenen Bio-kräutergarten, einer geführte Bergtour oder eine Degustation im eigenen Weinkeller. Das können die Präsentation der Räume und die Accessoires sein, die den Erlebnischarakter des Hauses auf individuelle und einzigartige Weise prägen – wie Design mit nachhaltigen Materialien aus der Region, Naturkosmetik aus regionalen Rohstoffen oder Dekoration mit Werken lokaler Künstler etwa – oder das kulinarische Angebot, das eine direkte Verbindung zur gewählten Destination knüpft.

Individualität, Authentizität und Menschlichkeit als Erfolgsgrundlage für die Zukunft? Ganz genau. Denn eines ist unbestritten: In einer zunehmend digitalisierten, zwar komfortablen, aber auch unpersönlichen Welt wächst die Sehnsucht nach alten Werten und altbewährtem persönlichem Miteinander. Alles dreht sich darum, was der Gast an diesem Ort sucht, um sich wohl- und verbunden zu fühlen. Und genau das bietet Gastgebern große Chancen für die Zukunft. &

* Quelle: statista.de

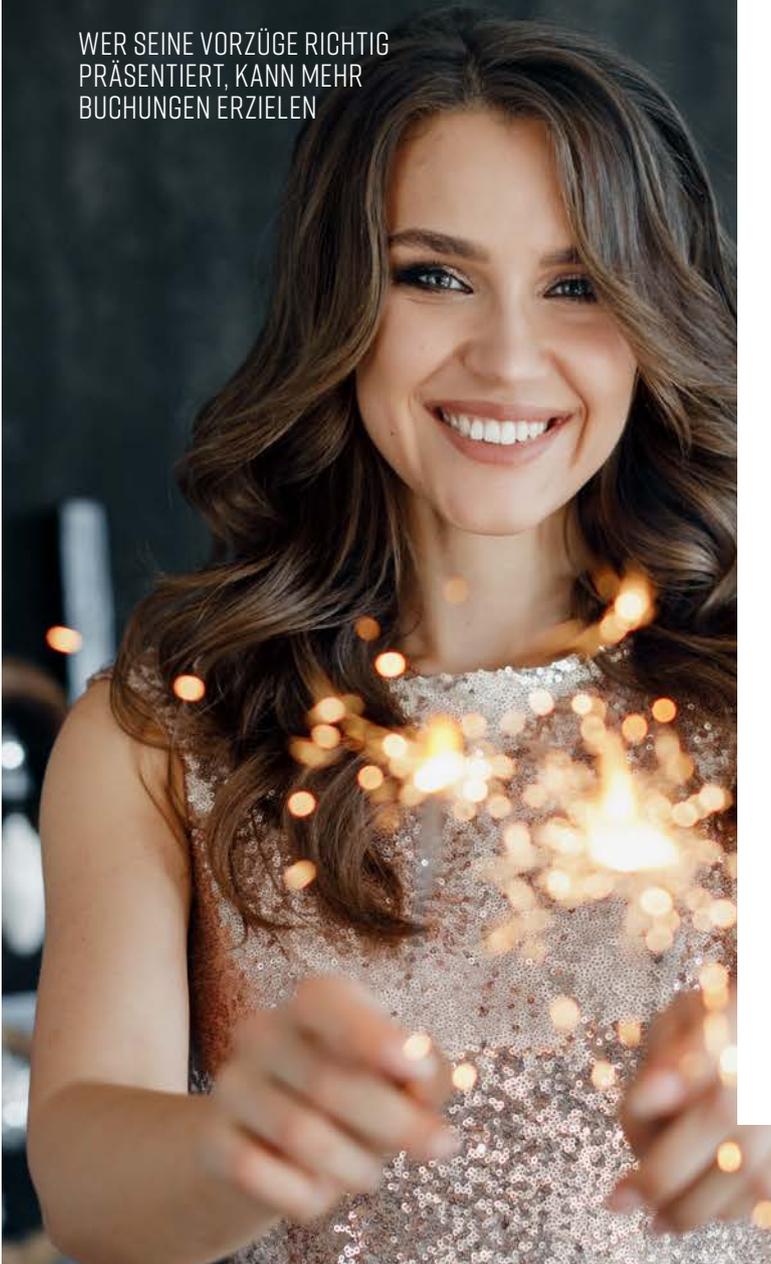
Autorin: Monika Herrmann-Tross

Zurück in die Zukunft



Im rechten Licht

WER SEINE VORZÜGE RICHTIG PRÄSENTIERT, KANN MEHR BUCHUNGEN ERZIELEN



Es ist ja so wie im richtigen Leben: Wenn ich ausgehen möchte, zu einem Interview eingeladen werde oder ein aufregendes Date habe, dann lege ich Wert auf mein Äußeres, wähle meine Kleidung danach aus, was meine Vorzüge hervorhebt, um ... eben ... einen guten ersten Eindruck zu machen.

Einen sehr guten, ja hoffentlich einen so besonderen ersten Eindruck, dass das Gegenüber nicht nein sagen kann. Für die Hotellerie und Gastronomie bedeutet das, die besonderen Merkmale des Betriebes, das, was ihn von anderen unterscheidet, hervorzuheben und mit schönen Bildern darzustellen. In einer Zeit, in der Aufmerksamkeit ein sehr hohes Gut geworden ist, weil der Mensch jederzeit mit Informationen übersorgt werden kann, müssen Betreiber um die Gunst des Gastes buhlen und das gelingt nur mit Bildern, die

1. Aufmerksamkeit erzeugen
2. Interesse wecken
3. Verlangen generieren
4. zum Handeln auffordern.

Es sind dann die Fantasien, die durch Bilder und Texte angeregt werden sollten und dem Betrachter vermitteln: Wenn du das isst/ trinkst/ buchst/ kaufst, dann geht's dir richtig gut. Und du kannst deiner Umgebung davon erzählen, mündlich oder sozial medial.

Es ist eben so wie im richtigen Leben: Wir Betrachter spüren bewusst oder unbewusst, ob sich ein Betrieb Mühe gibt, ob er Zeit, Geld und Gedanken in den Perspektivwechsel investiert und damit seine Außendarstellung ständig im Blick hat. Dafür belohnen wir ihn – ich schwör's. 🍷

Autorin: Anke von Skerst

HÖREN UND SEHEN

NUR WER GENAU HINSIEHT, ERFÄHRT WAS GÄSTE WOLLEN – UND KANN OPTIMALEN SERVICE BIETEN

Die Erfüllung – das Übertreffen von Kundenerwartungen sind der Schlüssel erfolgreicher Gastgeber, das ist unbestritten. Die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden zu kennen ist dafür unverzichtbar und hohe Schule gleichermaßen.

Wie machen Sie das? Welche Quellen stehen Ihnen zur Verfügung und welche Werkzeuge, um diese Schätze zu heben?

Na klar, am Markt agierende Unternehmen kennen typische Anforderungen. Pfiffige Unternehmer beobachten ihr Umfeld – analog wie digital, tauschen sich aus, übertragen positive Erfahrungen auf die Customer Journey des eigenen Betriebes. Zukunftsorientierte Verantwortliche nutzen zudem Marktstudien um Weichen zu stellen. Idealerweise sogar mit System, z.B. einem agilen Qualitätsmanagement.

Allzuoft werden wir selbst als Kunden im Anschluss gefragt, ob wir zufrieden sind. Manchmal will es der/die Fragende auch wirklich wissen, dann geben wir Auskunft oder füllen einen Bogen aus und das Unternehmen ist im Bilde über unsere Zufriedenheit mit der erbrachten Leistung. Klug, wer auch auswertet und daraus lernt. Schon durchaus seltener werden wir vor oder während des Käuferlebnisses nach individuellen Wünschen gefragt. Warum eigentlich? Ist es die Furcht vor oder vorausseilende Vermutung, dass überzogene Erwartungen genannt werden könnten? Dann ginge es doch eigentlich eher um den souveränen Umgang mit Rückmeldungen durch sicher agierende Serviceleister:innen. Den kann man zum Glück erlernen. Denn Kundenerwartungen, die wir jetzt noch erfüllen oder auf die wir jetzt noch Einfluss nehmen können, sind eben

keine zu spät geäußerten Wünsche im Rahmen der klassischen Feedbackbefragung oder Beschwerdebearbeitung. Oder sichtbar gewordenen Zeichen in den Bewertungsportalen.

Offene Fragen sind der Schlüssel zu individuellen Erwartungen. Wie wäre es, wenn die erste Frage lautet „Sie wurden zu uns empfohlen – was genau hat man denn über uns berichtet?“ Sie werden vielleicht überrascht sein, dass der Gast, den Sie gerade mit einem kostenlosen Upgrade für's Zimmer zum Garten beglücken wollten, antwortet: „mein Kollege hat vom Zimmer geschwärmt, aus dem man jederzeit den Wagen am Parkplatz im Blick haben kann“. Und was, wenn wir einmal gezielt auf Menschen zugingen, die nicht so zufrieden ausschauen, um Sie zu fragen, ob wir genau jetzt etwas tun

können, damit sie sich bei uns so richtig wohl fühlen? Und überhaupt, muss eigentlich die letzte Frage beim Check-out immer sein „darf ich Ihnen den Beleg an die Rechnung heften?“ oder dürfte es auch einmal eine mit Mehrwert sein? Eine wie „was hat Ihnen eigentlich am besten bei uns gefallen?“, die hätte doch einen deutlich höheren Nutzen für alle Beteiligten: Der Gast verlässt Sie mit einem Lächeln auf den Lippen und Sie wüssten ganz genau, wie oder womit Sie einen optimalen Service bieten. &



ALLE SEMINARANGEBOTE
FINDEN SIE HIER >

<https://btg-service.de/gaeste-ge gewinnen-begeistern>

Autorin: Birgit Becker



Saubere Sache

HYGIENEREGLN SIND IN ALLER MUNDE -
UND VOR ALLEM BEI LEBENSMITTELN UNERLÄSSLICH

In Hotellerie und Gastronomie ist Hygiene nicht erst seit Corona ein Thema, das absolute Priorität einnimmt. Tagtäglich wird im Gastgewerbe Hygiene in Form von erlernten, standardisierten und erprobten Vorgehensweisen umgesetzt, um höchste Hygienesicherheit zu gewährleisten – schon immer feste Routine in der Branche.

Es liegt auf der Hand, warum das so ist: Denn wo viele Menschen zusammentreffen und mit Lebensmitteln gearbeitet wird, sind auch Keime und Bakterien – diese können schnell zum Gefahrenherd werden. Durch sorgfältige Hygienemaßnahmen für die Gäste maximale Sicherheit zu gewährleisten, ist oberstes Gebot für Gastgeber – dazu muss man aber wissen, wie die aktuellen Vorschriften lauten und wie man sie umsetzt.

Der Begriff HACCP, ausgeschrieben „Hazard Analysis and Critical Control Point“, bezeichnet die Analyse von Gefahrenstellen und kritische Steuerungspunkte. Ein genauer Fingerzeig also, worauf im Umgang mit Lebensmitteln vorrangig zu achten ist, um deren Qualität gegen Keime, Bakterien oder auch Fremdkörper zu sichern.

HACCP findet EU-weit Anwendung und ist in seinen Grundsätzen verpflichtend für alle Betriebe. Detaillierte Hygienevorschriften betreffen das Personal, den richtigen Umgang mit Lebensmitteln und den Zustand der Arbeitsbereiche in der Küche. Die Umsetzung obliegt in erster Linie dem Betreiber.

Vielleicht der wesentlichste Faktor bei Hygienemaßnahmen sind die Mitarbeiter: Weil sie intensiven Kontakt zu Lebensmitteln in der Küche und zu den Gästen haben, ist ihre Hygieneschulung besonders wichtig. Sie müssen wissen, dass es durch diesen Kontakt zur Übertragung von Mikroorganismen kommen kann, die lebensmittelverderbend wirken. Ein kontrollierter Umgang mit Lebensmitteln ist entscheidend – angefangen bei der Warenlieferung über die Kontrolle von Verpackung und Zustand bis hin zur richtigen Lagerung, der genauen Prüfung der richtigen Lagertemperatur und den schnellen Verbrauch.

Hygiene macht sich auch in der Ordnung und Sauberkeit in den Arbeitsräumen bezahlt. Sofort Verpackungsmüll zu entsorgen, für Übersichtlichkeit zu sorgen und Vorbereitungs- und Kochbereiche sowie alle Utensilien gründlich zu säubern, sollte zur Routine gehören, ebenso der tägliche Wechsel von Lappen und Geschirrtüchern und die Verwendung der richtigen Reinigungs- und Desinfektionsmittel.

Dazu kommt die eigene Achtsamkeit: uneingeschränkte Gesundheit, regelmäßiges Händewaschen, eine Bedeckung der Haare und weitere Maßnahmen können viel beitragen, damit die Hygieneampel auf Grün steht.

Für Betreiber gilt: Information und Kontrolle sind das Gebot der Stunde. Vorsicht ist besser als Nachsicht – im Sinne zufriedener Gäste und erfolgreicher Geschäfte. 



Autorin: Monika Herrmann-Tross

Gut geschützt

DURCH DIE DSGVO SOLLEN PERSÖNLICHE DATEN SICHER WERDEN – ABER WIE GEHT DAS?

Seit Mai 2018 ist die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) EU-weit für alle Unternehmen sowie für öffentliche Stellen wie Ämter und Behörden verbindlich. Ihr Ziel ist klar definiert: Der Schutz persönlicher Daten von Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern, Gast- oder Mitgliederdaten.

Gerade in der Hotellerie und Gastronomie wird laufend mit personenbezogenen Daten gearbeitet: Hier werden an vielen Stellen sensible Daten von Gästen und Mitarbeitern erfasst und gespeichert – von Name, Anschrift, Geburtsdatum, Telefonnummer und Staatsangehörigkeit bis hin zu URL, soziale Netzwerke, E-Mail-Adresse, IP-Adresse, Familienstand, Kontoinformationen, Kreditkartennummern, Geschlecht, Alter, Körpergröße, Beruf, Position und Autokennzeichen. Daten, bei denen wir alle uns einen sensiblen, geschützten Umgang wünschen. Der erste Schritt ist die Frage: Wo überall

werden personenbezogene Daten erfasst? Sie werden vom Gastgeber-Betrieb nicht nur über die Hotelsoftware, Lohnbuchhaltung oder Personalabteilung erfasst. Auch über den Channel Manager und die Web Booking Engine, den Bewertungsassistenten oder das Newsletter Tool, die über E-Mail-Listen oder EDV-Schnittstellen bedient werden, Tischreservierungssysteme, Web-Kontaktformularen, Kommentaren oder Tracking Tools, den Gutscheishop und vielleicht das Event Booking Tool wird Datenmaterial gespeichert. Nicht zuletzt sollte man an den Datenaustausch mit Externen denken, wie Fotografen oder Revenue-Manager.

Wenn man alle Erfassungsstellen erkannt hat, muss man für den richtigen Schutz der Daten sorgen: Mit der vorgeschriebenen Dokumentation und mit verlässlichen Sicherungssystemen. Das beginnt mit der Auflistung der Personen, die personenbezogene Daten

verarbeiten und ihrer Schulung, wie sie vorschriftsgemäß damit umgehen sollen. Das geht weiter mit dem Wissen, wann, zu welchem Zweck und in welchem Umfang Daten erfasst und gespeichert werden dürfen und wann sie gelöscht werden. Legen Sie interne Richtlinien fest, in denen Sie Ihre Systeme und Rechtsgrundlagen beschreiben. Benennen Sie einen Verantwortlichen, sofern nicht die rechtliche Pflicht zur Bestellung eines offiziellen Datenschutzbeauftragten besteht. Überprüfen Sie Ihre aktuellen Verträge, Regelungen, Formulare, Betriebsvereinbarungen, AGB und Datenschutz sowie Ihre operativen Abläufe auf Konformität mit der aktuellen Rechtslage. Und lassen Sie alle Mitarbeiter in Schulungen den sensiblen Umgang mit personenbezogenen Daten verstehen und in der betrieblichen Praxis umsetzen lernen. Dann müssen Sie bei Kontrollen keine Pflichtverstöße oder gar Bußgelder befürchten. 

Autorin: Monika Herrmann-Tross

ALLES, WAS RECHT IST

IN PUNKTO VORSCHRIFTEN AUF DEM LAUFENDEN ZU BLEIBEN, VERHINDERT BÖSE ÜBERRASCHUNGEN

Ob Eröffnung oder Betrieb – ein Gastronomie- oder Beherbergungsbetrieb ist mit jeder Menge Vorschriften verbunden. Wer ins Gastgewerbe einsteigen oder dort tätig sein möchte, sollte sich deshalb laufend über aktuell geltende Gesetze, Regelungen und Verordnungen informieren und auch künftige Änderungen im Blick behalten.

Die schlechte Nachricht: Vorschriften und Bestimmungen sind vielfältig und betreffen alle Bereiche – sie beginnen bei der Rechtsform des Betriebs bei Gründung und Anmeldung, erstrecken

sich Rechte und Pflichten von Gästen und Gastgebern, beziehen sich auf den Umgang mit Corona, auf die Kassensicherungsverordnung oder auf Vorschriften in der Großküche. Auch kleinere Themen wie GEMA- oder Toilettenpflicht dürfen nicht vernachlässigt werden, denn auch in der Gastronomie gilt: Unwissenheit schützt vor Strafe nicht.

Wer gegen die aktuellen Vorgaben verstößt, muss sich dafür verantworten, auch wenn das nicht bewusst oder beabsichtigt passiert ist. Am einfachsten geht dies mit kontinuierlicher Fortbildung und fachkundiger Beratung.

Der DEHOGA Bayern bietet hier tatkräftige Unterstützung – mit umfassendem, aktuellem Wissen für Ihren Erfolg. Sowie sich die Anforderungen aus den steuerlichen, den rechtlichen, aber auch betriebswirtschaftlichen und ablauforganisatorischen Themen ändern, können Sie diese dann schnell und einfach umzusetzen. 



ALLE SEMINARANGEBOTE
FINDEN SIE HIER >

<https://btg-service.de/vorschriften-kennen-umsetzen>



GRÜNDERZEIT

WIE AUS EINER IDEE EIN TRAGFÄHIGES UNTERNEHMENSKONZEPT WIRD

Probieren geht über Studieren – oder eben nicht. Denn meistens kann es durchaus sinnvoll sein, sich den Rat von Experten zu holen. Das gilt im Besonderen für Businessgründer: Sie sind gut beraten, sich sorgfältig auf Ihr Business vorzubereiten. Was man als Gründer für ein erfolgreiches Konzept im Gastgebersektor braucht, verrät uns Michael Kuriat.

Herr Kuriat, Sie waren selbst erfolgreicher Gastronom, beraten mit Ihrer Firma TNC Group Unternehmen und sind Präsident des Leaders Club – kennen die Branche also aus mehreren Blickwinkeln. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Zutaten bei der Gründung eines Unternehmens im Gastgewerbe?

Die wichtigste Zutat bei einer erfolgreichen Gründung im Gastgewerbe ist aus meiner Sicht Unternehmertum bzw. Talent dafür. Die Jungunternehmer sollten sich der Verantwortung bewusst sein, Entscheidungen klar treffen.

Generell geht es auch darum eine zeitgemäße Idee zu haben, einen Marktüberblick zu gewinnen und dabei eine Konkurrenzanalyse zu machen. Wesentlich sehe ich auch die Frage, was man von anderen lernen kann. Ich empfehle einen Austausch mit anderen Startups, das Netzwerk zu nutzen und Begleitung für die Herausforderungen des Gründens in Anspruch zu nehmen.

Der Leaders Club prämiiert mit dem „Deutschen Gastro-Gründerpreis“ seit Jahren die besten und innovativsten Gründungskonzepte in Deutschland, Österreich und

der Schweiz. Was eint innovative Erfolgskonzepte?

Der Leaders Club vergibt zusammen mit der Internorga und Orderbird jedes Jahr den deutschen Gastrogründerpreis. Sie zeichnen also die innovativsten Ideen und Gründungskonzepte aus.

Was die innovativen Erfolgskonzepte eint: sie greifen neue Trends auf, sind zeitgemäß am Markt und schätzen das Marktumfeld richtig ein. Auch der Standort spielt eine wesentliche Rolle in Kombination mit einem durchdachten Finanzierungskonzept.

Hinter allen Gründungskonzepten stehen aktuell innovative Ideen bzw. greifen große Trends wie vegetarisch/vegan und Nachhaltigkeit auf, die Branche, Gäste und somit den Markt bewegen. Auch die Digitalisierung ist ein wesentliches Thema – dabei gut



„Man sollte sich bewusst sein, dass selbständig auch selbst und ständig heißt.“

MICHAEL KURIAT
SPEAKER &
MARKETING EXPERT

informiert zu sein und zu wissen was unterstützen kann. Am 18. März 2022 finden die nächste Verleihung in Hamburg statt. Die Bewerbungsphase läuft derzeit.

Wenn Sie selbst jetzt nochmal ein Startup gründen würde, auf welches Konzept würden Sie setzen und wäre jetzt der richtige Zeitpunkt?

Wenn ich heute neu gründen würde, würde ich mich auf die aktuelle Situation genau einstellen. Die Coronapandemie hat die Branchen gewandelt, die Karten neu gemischt. Ich würde auf aktuelle Trends achten, was gerade gefragt und angesagt ist. Der Umbruch hat auch wahnsinnige Möglichkeiten am Markt eröffnet. Gleichzeitig würde ich frühzeitig Herausforderungen und Gefahren erkennen. Die „Mitarbeiter-Problematik“ wird uns lange begleiten

und ich würde mir von Beginn an Gedanken zu Employer Branding und meiner Arbeitgebermarke machen. Ich sehe das als Erfolgskomponente – was biete ich, wie gehe ich mit meinen Mitarbeitern um. Wie Mitarbeiterintensiv ist mein Konzept, wie abhängig bin ich davon und wie kann ich die Digitalisierung und Innovationen nutzen, um Abhängigkeiten und somit Gefahren zu verringern.

Welchen Tipp geben Sie abschließend den Gründern mit auf den Weg?

Ein eigenes Unternehmen zu gründen ist eine ganz tolle Sache. Es ist eine große und wichtige Entscheidung, hinter der man stehen muss. Man sollte sich auch bewusst sein, dass selbständig auch selbst und ständig heißt. Wenn man dafür gemacht ist, dann kann man wirklich nur den Ratschlag geben, das

auch wirklich auszuprobieren und sich nicht zurückwerfen zu lassen, auch wenn nicht alles von Beginn an so funktioniert wie man es sich vorher ausgedacht hat.

Es ist ein Weg auf dem auch mal ein paar Steine liegen und da sollte man ein gewisses Durchhaltevermögen mitbringen und nach Lösungen suchen. Erfolgsfaktor heutzutage ist das Team – wie schaffe ich es die Mitarbeiter gut und langfristig ans Unternehmen zu binden und mit der Ressource wirklich gut umzugehen und somit gut aufgestellt zu sein.

Ansonsten ist es wichtig, sich in Netzwerken auszutauschen und von den Erfahrungen der anderen zu lernen. Es gibt viele Gastronomen, die gerne dazu bereit sind, ihr Wissen weiterzugeben und zu unterstützen. &



Start und Ziel

VOR DER UNTERNEHMENSGRÜNDUNG STEHT DER BUSINESSPLAN

Eine gute Idee macht noch kein Geschäft: Im Gegensatz zu bestehenden Unternehmen, welche zum Überblick der geschäftlichen Entwicklung einen sogenannten Geschäftsplan nutzen, sollte bei der Neugründung der Businessplan die Grundlage für unternehmerische Entscheidungen darstellen.

Hierbei bildet der Businessplan nicht nur das Fundament für eigene Entscheidungen, er dient zusätzlich auch sogenannten Dritten wie Kreditinstituten oder auch Fördermittelinstitutionen zur Einschätzung bzw. Bewilligung von Krediten oder Fördermitteln, die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Vorhabens steht hier immer im Vordergrund.

Zwingend ist bei einem B-Plan darauf zu achten, dass dieser trotz anfänglicher und anhaltender hoher Motivation und Überzeugung des Gründers neutral und sachlich geschrieben wird. So sollte grundsätzlich die Idee in Form eines „Business Case“ ausgearbeitet und beschrieben werden, zusätzlich sind Informationen zum Gründer von Nöten.

Intensiv sollten etwaige Mitbewerber und der Standort bewertet und unter die Lupe genommen werden, um eine plausible Einschätzung der zukünftigen Entwicklung zu geben.

Unumgänglich ist die sogenannte „vorausschauende Wirtschaftlichkeitsberechnung“, in welcher die zukünftigen

Erträge / Umsätze den Kosten gegenübergestellt werden. Hierbei ist unter anderem darauf zu achten, dass auch das eigene Gehalt bzw. der Unternehmerlohn berücksichtigt wird, etwaige Mitarbeiter sollten immer inkl. Arbeitgeberanteilen gerechnet werden. Sämtliche Berechnungen erfolgen ausschließlich netto und somit ohne Mehrwertsteuer.

Die Erfahrung zeigt, dass motivierte Gründer oft über gute Ideen verfügen, allerdings bei der Erstellung eines Businessplans Unterstützung benötigen. Die HOGA- Hotel und Gaststätten- Beratungsgesellschaft hat sich auf die Erstellung solcher Ausarbeitungen spezialisiert und stellt das Know-How bei der Gründung zur Verfügung 📌



*Autor: Alexander Bauerfein,
Geschäftsführer der HOGA Beratungsgesellschaft.*



ALS GRÜNDER STEHT MAN VOR VIELEN FRAGEN – UND FINDET VIELE ANLAUFSTELLEN, DIE ANTWORTEN GEBEN

Wie läuft das mit einer Existenzgründung, wie kann der Start gelingen und welche Unterstützung bietet der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband oder die IHK? Ein Gespräch mit Andreas Schniek, Leiter Gründerportal DEHOGA Bayern, gibt Aufschluss.

Was ist wichtig bei einer Existenzgründung?

Entscheidend für einen erfolgreichen Start eines Unternehmens oder Betriebs ist eine gründliche Vorbereitung und Planung. Das betrifft alle Bereiche, die betriebswirtschaftliche Seite genauso, wie Personalangelegenheiten, Erfüllung von Voraussetzungen usw. Das Ganze sollte in einem vernünftigen Konzept mit Wirtschaftsplan münden.

Wie sollte man vorgehen?

In der Vorbereitung müssen zeitgleich mehrere Herausforderungen angegangen werden: **1.** Erstellung eines Konzeptes und eines Wirtschaftsplans. **2.** Voraussetzungen für die Betriebs-erlaubnis schaffen (persönliche und objektbezogene, wie zum Beispiel die Konzessionsbeantragung oder Anträge für bauliche Maßnahmen). **3.** Gespräche mit Wirtschaftsförderern und Banken führen. **4.** Personal rekrutieren. **5.** Von Anfang an die Hilfe erfahrener Organisationen suchen, vor allem des DEHOGA und dessen Netzwerk. **6.** Wissenslücken erkennen und schlie-

Ben (mit Hilfe der DEHOGA), entweder durch entsprechendes Fachpersonal oder Weiterbildung.

Worauf kommt es an und was muss man beachten?

Abgesehen von den vorbereitenden Planungsschritten ist die wohl wichtigste Voraussetzung das Bewusstsein, sich zu informieren und helfen zu lassen. Wer glaubt, alles zu wissen und zu können, wird es sehr schwer haben. Viele Gespräche zu führen, Erfahrungen auszutauschen, die richtigen Anlaufstellen zu kennen – damit lassen sich wertvolle Informationen sammeln, die beim Start viel helfen können.

Woher bekommt man die benötigte Hilfe?

Eine vielseitige Gründungs-Beratung für angehende Gastgeber bietet der DEHOGA Bayern, hinter dem ein breites Netzwerk steht: HOGA Beratungsgesellschaft, BTG, Bürgschaftsbank, Partnerfirmen, und Wirtschaftsförderer. Hier stehen kompetente Fachleute zur Seite, die dafür sorgen, dass ein guter Start gelingt. Zum Beispiel kann man kostenfrei einen ersten Check-Up seiner Betriebsplanung vornehmen lassen. Dazu gibt es Existenzgründungs-Workshops, juristische Beratung für Pacht- und Arbeitsverträge, Voraussetzungen für eine Konzession und vieles mehr. Sinnvoll ist auch eine DEHOGA Bayern

Existenzgründermitgliedschaft: Eine Gründungs-Sprechstunde ist kostenfrei für Mitglieder. Parallel sollte man sich als Existenzgründer über die Angebote der IHK informieren, hier ist beispielsweise das Vorgründungs- und Nachfolge-Coaching interessant.

Wie sind Ihre Erfahrungen bezüglich der Existenzgründer – wo sehen Sie die größten Probleme?

Die größten Gefahren sind Unerfahrenheit, zu geringe Fachkenntnisse und mangelndes Bewusstsein der eigenen Schwächen. Oft verhindern ein zu großes Selbstbewusstsein und die Meinung, alles ohne Hilfe zu schaffen oder kein sorgfältig entwickeltes Konzept zu brauchen, den Gründungserfolg. So mancher hat unrealistische Vorstellungen zur Selbständigkeit, schätzt die Anforderungen und Umsatzerwartungen völlig falsch ein. Das kann schon beim Start schnell zum Scheitern führen. Wichtig ist: Erfolgreiche Existenzgründer benötigen sehr viel Engagement und Erfolgswillen. Einfach mal so ein Restaurant eröffnen, das geht mit ziemlicher Sicherheit schief. 



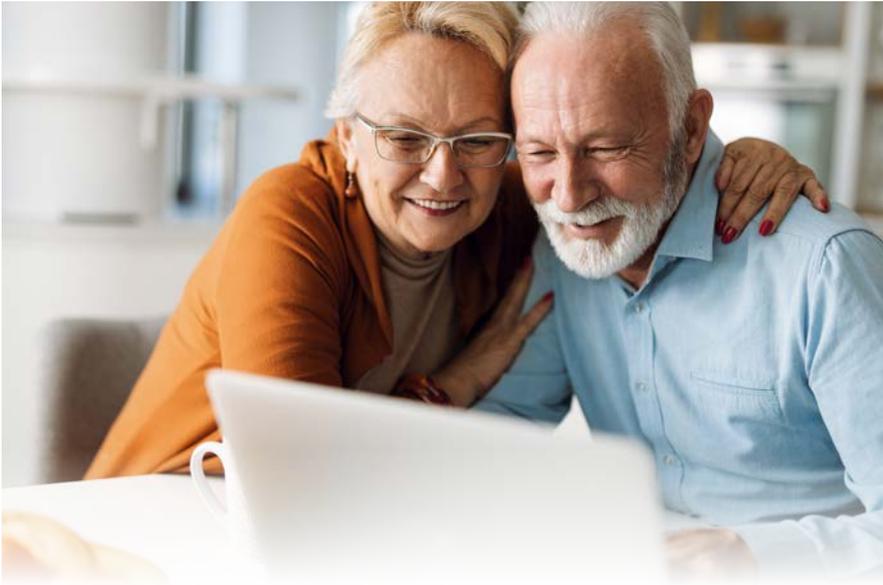
ALLE SEMINARANGEBOTE
FINDEN SIE HIER >

<https://btg-service.de/gruender-planen-durchstarten>



Digitalisierung ~ Infrastruktur für die Zukunft.

NEUE TECHNOLOGIEN SIND AUF DEM VORMARSCH.
AUCH HOTELIERS UND GASTRONOMEN MÜSSEN SICH
FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT RÜSTEN,
UM WETTBEWERBSFÄHIG ZU BLEIBEN.



Nur einen Klick entfernt

ONLINEBUCHUNGEN BOOMEN – GUTE GRÜNDE, INS ONLINEMARKETING ZU INVESTIEREN

Im Onlinebereich liegen riesige Potenziale für Gastgeber – das ist kein Geheimnis. Kaum ein Hotelier verzichtet heute auf die eigene Homepage, über die selbstverständlich auch schnell und einfach angefragt und gebucht werden kann. Wenn die Sprache auf die großen Buchungsportale kommt, gehen die Meinungen auseinander. Vielfach werden sie als aufwändig und zu teuer beschrieben, aber stimmt das?

Sicher lässt sich sagen: Onlinemarketing ist auch oder gerade für Hoteliers ein unverzichtbarer Bestandteil in der Kommunikation mit potenziellen Gästen. Denn die Suche nach einer passenden Unterkunft läuft heute digital – und verstärkt über Buchungsportale, die einen guten Vergleich von Angeboten und Preisen für das gewünschte Reiseziel ermöglichen. Die Wahrscheinlichkeit, sich aufgrund dessen zu entscheiden und mit wenigen Klicks direkt zu buchen, ist um ein Vielfaches höher als dass der Interessent die Hotelwebsite direkt aufruft, was allenfalls für einen letzten Preisvergleich geschieht. Vorteil ist also: In den Onlineportalen

findet man einen Vertriebspartner, der für mehr Buchungen sorgt. Die Kommission, die dafür anfällt, scheint dafür ein akzeptabler Aufwand, den man sonst für anderweitige Marketingausgaben tätigen müsste. Eine sinnvolle, dynamische Preisstruktur kann zudem dazu dienen, mehr Umsatz und Auslastung zu generieren. Die technische Umsetzung ist kein Hexenwerk. Hotelsoftware in Verbindung mit einem professionellen Channelmanager erleichtert dabei die Administration.

Onlinemarketing beinhaltet aber noch weit mehr als die Portale. Es beginnt bei einer suchmaschinen-optimierten Präsenz der eigenen Homepage, die bei einer Ergebnisliste ganz vorne gelistet wird. Das geht weiter mit Google Ads und gezielt auf spezifische Zielgruppen ausgerichteten Social Media-Kampagnen, die vergleichsweise wenig Kosten und viele ernsthafte Interessenten generieren, die dann direkt auf die eigene Website geleitet werden. Fakt ist, dass Online-Marketing interessante Zielgruppen und neue Marktsegmente erschließt, die als privat geführtes, unabhängiges Hotel nie erreichbar wären. Auf diese Vorteile sollte man auf keinen Fall verzichten und die Potenziale kennen. &

Autoren: Martin Gahn und Monika Herrmann-Tross

NETZ-WERK

SICH ALS UNTERNEHMEN AUF SOCIAL MEDIA ZU PRÄSENTIEREN, BIRGT RIESIGE CHANCEN

Wirft man einen Blick auf die Werbemaßnahmen und Kommunikationsmittel von Unternehmen in den letzten Jahrzehnten, wird eines sofort deutlich: Nichts ist mehr, wie es einmal war. Facebook, Instagram oder LinkedIn haben analoge Anzeigenblätter oder Plakatwerbung fast vollständig abgelöst.

Über keinen anderen Weg lassen sich heutzutage in kürzester Zeit so viele potentielle Kunden oder neue Mitarbeiter erreichen. Zu dem bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen exakt der ausgewählten Zielgruppe auszuspielen. Bei Social Media Werbeanzeigen lässt sich genau definieren, welche Interessen, welches Alter, welchen Wohnort und welche vielen anderen Merkmale die gewünschte Zielgruppe haben soll. Sind Sie beispielsweise auf der Suche nach neuen Mitarbeitern für das Küchenteam, können gelernte Köche in der näheren Umgebung zu Ihrem Restaurant gezielt mit der Stellenausschreibung gefunden werden.

Doch wer denkt, es reicht, schnell mal ein paar Postings auf Facebook zu machen, irrt sich gewaltig. Mittlerweile erwarten Ihre Kunden einen professionellen Auftritt auf allen für Sie relevanten Social Media Plattformen. Um alle komplexen Möglichkeiten zu nutzen, welche Ihnen auf den Social Media Kanälen zur Verfügung stehen, empfiehlt es sich, gezielt einzelne unternehmensrelevante Bereiche genauer anzusehen. Diese können Sie dann in Schulungen vertiefen und so alle Potenziale für ihre Firma voll ausschöpfen. &

Autor: Maximilian Eder

Schöne neue Welt

AUCH FÜR GASTGEBER HEISST DER WEG IN DIE ZUKUNFT DIGITALISIEREN

Der Hotelbetrieb und das Gastgewerbe allgemein galten lange als klassischer – und nahezu unvermeidlicher – „High Contact Service“. Dem Thema Digitalisierung war vielfach bereits mit der Entwicklung der eigenen Homepage hinreichend Genüge getan. Weitere Experimente mit Digitalisierung schienen Nischen- und Spezialkonzepten vorbehalten.

Doch spätestens die Corona-Pandemie hat gezeigt: Es geht auch anders! Und dieses „anders“ löst nicht nur Hygiene-probleme, sondern erleichtert auch viele andere Herausforderungen, denen das Gastgewerbe derzeit gegenübersteht. Lösungen wie die „Digitale Rezeption“ mit digitalem Check-in/-out, digitalem Meldeschein und in naher Zukunft auch digitalem Impf-

nachweis erleichtern dem Personal an der Rezeption die Arbeit. Dieses bekommt, dem Fachkräftemangel trotzend, wieder mehr Zeit für die Gäste. Eine „Digitale Gästemappe“ – die per Scan auf dem eigenen Gerät des Gastes geöffnet wird oder auf einem Tablet im Zimmer bereitliegt – macht die Papiermappe unnötig und ist weitaus flexibler, mit weiteren Services und Aktionen vernetzbarer, hygienischer und kostengünstiger. Um nur einige Anwendungen exemplarisch zu nennen.

Je höher dabei der Grad der Daten- und Serviceintegration auch in die Verwaltungs- und z.B. Abrechnungssysteme des Hotels, umso einfacher und umso höher die Kosteneinsparung. Beispiele von Vorteilen gibt es neben dem hier erwähnten Segment „Smart

Services“ auch in zahlreichen weiteren zentralen Bereichen des Gastgewerbebetriebs, wie New Work, Digital Business und Smart Building*.

Auch Einstiegshürden sind kaum noch vorhanden: Der Start in eine erfolgreiche Hotel- oder Gastronomie-Digitalisierung muss keine 100-Prozent-Lösung sein. Das Konzept von Hotelbird beispielsweise lässt die Hotels gezielt mit einem kostenlosen Free-Package mit Meldescheinlösung, Check-in/-out und Gästemappe starten. Weitere Services können dann bei Erfolg kostenpflichtig schrittweise ergänzt werden. &

Literatur

*vgl. *FutureHotel – das smarte resiliente Hotel*, Prof. Vanessa Borkmann, Fraunhofer LAO 2020, 41 S. <http://publica.fraunhofer.de/dokumente/N-586878.html>



ALLE SEMINARANGEBOTE
FINDEN SIE HIER >

<https://btg-service.de/digitalisierung-nutzen-profitieren>

Von den Besten lernen

WAS ERFOLGREICHE GASTGEBER ANDEREN VORAUSHABEN



„Was haben Sie für eine Preisvorstellung?“ lautete die Antwort auf die Frage nach einem Weißwein in einem Weinfachhandel. Lässt diese Gegenfrage Ihre Schmetterlinge im Bauch fliegen? Wahrscheinlich nicht. Der Handel hat noch nicht verstanden, dass Gefühle und Emotionen den entscheidenden Anstoß geben, ein Produkt zu kaufen.

Da wir uns in der Gastronomie immer in den Gast hineinversetzen, würden wir ihn wohl fragen, ob der Wein für einen speziellen Anlass ist: „Möchten Sie Ihren Weinkeller füllen, ist der Wein für ein Essen gedacht oder soll es ein Mitbringsel sein?“ In der Hotellerie und Gastronomie spricht man nicht von Kunden, sondern von Gästen. Und im überzeugenden Service versucht man alles, um diese zu begeistern: Spezielle Aperitifs, Freizeiterlebnisse, Wohlfühlkissen auf dem Zimmer – wir wissen, dass jeder Gast als etwas Besonderes wahrgenommen und als Individuum behandelt werden möchte. Top geschulte Mitarbeiter-Teams begründen den Erfolg eines Unternehmens und machen Gäste zu Freunden und somit zu Stammgästen.

Die Endorphine müssen tanzen

In den anderen Dienstleistungsbranchen lernt man jetzt so langsam, dass Qualität und reines Prozessdenken nicht mehr gewinnbringend sind.

Früher gingen wir einkaufen und brauchten ein Produkt, das uns einen Nutzen bot. Doch heute belohnen wir uns selbst und wollen einen emotionalen Benefit. Das bedeutet für den zukünftigen Service, dass keine Dienstleistung erbracht wird, sondern Gefühle gelebt und Erlebnisse geschaffen werden müssen. Produkte und Dienstleistungen werden immer attraktiver und gleichzeitig austauschbarer. Es gewinnt also nicht derjenige, der Grundbedürfnisse befriedigt, sondern derjenige, der die Endorphine des Kunden zum Tanzen bringt.

Inspire me!

Wenn wir uns das vor Augen führen, wird es verständlich, dass man sich in diesem Rausch positiver Gefühle nicht gerne von genervten Servicefachkräften bedienen lässt. Und es wird auch klar, warum sich niemand in unorganisierte Betriebe verliebt. Wenn der Kaufakt zum Emotionserlebnis avanciert, wie unpassend wirken dann die alten Floskeln wie: „Kann ich Ihnen helfen?“ (im Geschäft) oder: „Hat es geschmeckt?“ (im Restaurant). Das ist betreutes Wohnen und kein Dialog zwischen zwei Vertrauten. Die Forderung lautet: Sorge nicht für mich, sondern verzaubere mich. Im Zeitalter der Emotionen spielt der Service eine immer wichtigere Rolle, er verkörpert die Marke und wird zur Dockingstation zwischen zwei Verliebten – dem Gast und dem Produkt (der Brand). Der Service allein entscheidet, ob diese Beziehung

aufgeht und zum Höhepunkt kommt oder nicht.

Erst die Empathie, dann die Prozesse

Der entscheidende Faktor im Future Service und Verkauf ist Empathie. In vielen Betrieben kann damit der Umsatz verdoppelt werden. Im ersten Moment des Kontakts muss der Kunde Begeisterung spüren. Das fesselt und animiert ihn. Töten Sie nicht die Schmetterlinge mit dem Prozessdenken. Lassen Sie sie fliegen und zeigen Sie Begeisterung für das Interesse des Kunden oder Gastes. Je mehr Sie den Kunden emotional begeistern können, desto weniger spielt später der Preis eine Rolle.

Erfolg ist eine Folge

An dieser Stelle möchte ich allen Gastro-Betrieben und Hotels ein Kompliment machen: Sie befassen sich 24 Stunden mit der Gästezufriedenheit und bringen im wahrsten Sinne eine Höchstleistung. Was können die anderen Dienstleistungsbetriebe von der Gastronomie und Hotellerie lernen? Das Bewusstsein dafür, dass Menschen Emotionen kaufen und dass wir Gästen ein Erlebnis bieten müssen. Erfolg ist immer eine Folge von etwas. Die Empathie vorleben, ein wirksames Konzept und eine Service-Philosophie entwickeln, das Service-Gesicht in ein Service-Drehbuch formen, Power Briefings und Trainings – das sind die Schlüssel des Erfolges. 

Autor: Hans-Jürgen Hartauer

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/unternehmen>

**Sie haben Fragen zur Aus- und Weiterbildung
oder möchten ein Seminar buchen?
Gerne stehen wir Ihnen unter
Tel. 089 28760 105 zur Verfügung.**

IMPRESSUM

Herausgeber:

BAYERN TOURIST GMBH (BTG)
Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München
Tel. 089 280 98 99
Fax 089 280 99 31
konferenz@btg-service.de
www.btg-service.de
Amtsgericht München, HRB 104965
Umsatzsteuer-ID: DE161238359
Geschäftsführerin: Isabella Hren

Konzeption & Gestaltung:

acm Werbeagentur GmbH
www.acm.de

Bildnachweise:

Titel: © nathan dumlao, unsplash | S. 06: © wavebreakmedia, shutterstock | S. 09: © ViewFinder nilsophon, shutterstock | S. 10: © RossHelen, shutterstock | S. 13: © Sabrina Poertner | S. 14: © brooke lark, unsplash
S. 15: © Pressmaster, shutterstock | S. 16: © Alena Ozerova, shutterstock | S. 18: © HTeam, shutterstock
S. 19: © Halfpoint, shutterstock | S. 20: © Norenko Andrey, shutterstock | S. 22: © Daniel Reiter
S. 24: © ImageFlow, shutterstock | S. 25: © Rido, shutterstock | S. 26: © RossHelen, shutterstock
S. 28: © Goksi, shutterstock | S. 29: © bbernard, shutterstock | S. 30: © Viktoriia Hnatiuk, shutterstock

Gender Erklärung

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Broschüre personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, meist nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z. B. „Teilnehmer“ statt „TeilnehmerInnen“ oder „Teilnehmerinnen und Teilnehmer“. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

