

QUALITÄT DER BETRIEBSKANTINE

Zufriedene Gäste sind Kapital

DIE ANSPRÜCHE AN DIE BETRIEBSGASTRONOMIE SIND HEUTE HÖHER ALS JEMALS ZUVOR. Fühlen sich die Gäste nicht wohl, wandern sie ab zu anderen Außer-Haus-Angeboten oder bringen ihre Verpflegung mit an den Arbeitsplatz. Über Wohl oder Wehe entscheidet dabei nicht nur die Qualität und der Preis der angebotenen Speisen sondern auch der Service, den eine Kantine bietet. (Von Daniela Müller)

Ob eine Kantine sich im Konkurrenzkampf mit anderen Außer-Haus-Angeboten durchsetzen kann, ist nicht zuletzt eine Frage der gebotenen Qualität. Neben qualitativ hochwertigen Speisen und einem abwechslungsreichen Angebot heißt das auch, dass der Gast sich wohl fühlen muss. Wer auf guten Service Wert legt, stellt sicher, dass die Kantine mit einem positiven Gefühl verlassen – und schließlich gerne wiederkehren. Trotz Personalmangel und Zeitdruck lohnt es sich deshalb für jeden Betriebsgastronom zu überprüfen, wie der Service-Gedanken von seinen Mitarbeitern gelebt wird. So sollten beispielsweise alle verkaufenden Mitarbeiter an der Ausgabe, die im Angebot befindlichen Produkte kennen beziehungsweise darüber informiert sein, woraus ein Produkt besteht und wie es zubereitet wurde, insbesondere dann, wenn es sich um Speisen internationaler Herkunft handelt. Daneben ist ein gastfreundliches Auftreten von allergrößter Bedeutung. In der Praxis heißt dies, ein Gast wird freundlich empfangen und begrüßt, Mitarbeiter bieten von sich aus Hilfestellung bei der Auswahl sowie bei der Zusammenstellung von Speisen, insbesondere dann, wenn eine freie Komponentenwahl geboten wird.

Umgang mit dem Gast ist oft mangelhaft

Dass diese Anforderungen an die Mitarbeiter oft nicht erfüllt werden, weiß der auf Großküchen spezialisierte Unternehmensberater Frank Bartels nur zu gut: „Obwohl sich die Servicequalität sowie auch die Kundenfreundlichkeit in den letzten Jahren grundsätzlich im positiven Sinne verändert haben, sind zum Teil noch immer gravierende Defizite und Schwachstellen zu erkennen. In erster Linie handelt es sich hierbei um Themen rund um den Umgang mit Gästen.“ Zu den maßgeblichen Defiziten, die der Berater bei seinen Besuchen in Betriebskantinen beobachtet, zählen neben dem Umgang mit dem Gast, die lieblose Ausgabe von Speisen sowie die Verantwortungslosigkeit von Mitarbeitern, wenn es darum geht, Speisen ansprechend zu präsentieren. „Des Weiteren ist zu beobachten, dass es hin und wieder einigen Mitarbeitern an hygienischem Anspruch beziehungsweise Verständnis mangelt. Auf Basis des Lohn- und Gehaltsgefüges werden vermehrt ausländische Mitarbeiter eingesetzt, die der deutschen Sprache wenig oder gar nicht mächtig sind. Daraus leidet im Nachgang der Service, das heißt die Mitarbeiter können nur bedingt oder gar nicht Auskunft über Speisen oder auch Zubereitungsarten geben“, so Bartels. Den Hauptgrund für die Service-Mängel sieht Bartels in den personellen Strukturen. Um Kosten zu sparen, wird oft wenig oder gar kein Fachpersonal eingesetzt. So finden sich insbesondere im Verkaufsbereich vorwiegend geringfügig oder teilzeitbeschäftigte Mitarbeiter, die in vielen Fällen „nur“ ihre Arbeit verrichten wollen. Darüber hinaus ist auch der Umgang der Teams mit und untereinander von wesentlicher Bedeutung. Mangelnde Akzeptanz sowie ungenügende Aufklärungs-, Schulungs- und Mo-



DER DIENSTLEISTUNGSGEDANKE SOLLTE NICHT NUR in der Gastronomie hochgehalten werden – auch in der Betriebsverpflegung legen die Gäste Wert auf Service. Foto: Bilderbox



ALLE MITARBEITER AN DER AUSGABE sollten die im Angebot befindlichen Produkte kennen beziehungsweise darüber informiert sein, woraus sie bestehen. Foto: Pixelio

tivationsarbeit tragen ebenfalls dazu bei, dass Gäste in letzter Konsequenz nicht adäquat behandelt und die Service- und Dienstleistungsqualität im negativen Sinne leidet.

Schlechter Service kostet

Wie auch in der freien Wirtschaft, hat ein schlechter Service gegenüber dem Kunden immer auch betriebswirtschaftliche Konsequenzen. Mangelhafter Service sorgt so auch in der Gemeinschaftsverpflegung für einen Rückgang der Essensteilnehmerzahlen und in letzter Konsequenz für eine Erhöhung von Subventionen, da in der Gemeinschaftsverpflegung die Kostensituation nur bedingt kurzfristig beeinflusst werden kann. Es lohnt sich also zu überprüfen, welche Mängel der Service in der eigenen Kantine aufweist. Aufschluss kann hier zum Beispiel eine Gästebefragung bringen. „Diese sollte auf alle Fälle spezifische Themengebiete mit entsprechend fundierten und aufbauenden Fragen beinhalten. In der Praxis heißt dies, dass man sich bereits im Vorfeld im Klaren darüber sein muss, worauf das Ergebnis hinauslaufen soll“, rät Frank Bartels. „Aus der Erfahrung heraus sollten mindestens zwei bis drei Befragungen pro Jahr durchgeführt werden. Neben der Erfassung des jeweiligen Status Quo kann durch

weitere Befragungen der Entwicklungsverlauf hinsichtlich der eingeleiteten Maßnahmen festgestellt werden. Des Weiteren bieten mehrmalige Befragungen die Möglichkeit, Änderungen im Nachfrageverhalten zu erkennen.“

„Undercover“ gegen Missstände

Immer dann, wenn es darum geht beispielsweise spezifische Verhaltensweisen von Mitarbeitern zu eruieren, empfiehlt der Berater den Einsatz von so genannten „Mystery-Besuchern“ – also Test-Gästen, die inkognito im Einsatz sind. Hierzu zählen beispielsweise die Themengebiete: Reklamationsabwicklung, Umgang mit einem unzufriedenen Gast, Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen und Anregungen, etc.. Des Weiteren ist ein Mystery-Besuch von besonderer

Bedeutung, wenn es um qualitative sowie visuelle Optimierungsmaßnahmen im Verkaufsbereich geht. Um einen ganzheitliches Ergebnis zu erhalten, überprüft ein Mystery-Besucher sämtliche qualitativen und quantitativen Aspekte einer Verpflegungseinrichtung. Hierzu zählt beispielsweise die Erfassung der räumlichen Gegebenheiten, der Aufbau und Ablauf der arbeitsabläufe-, verkaufs- und präsentationstechnischen Gegebenheiten, die qualitativen Aspekte der Speisen und Produkte von der Präsentation bis zum Verzehr sowie die Verhaltensweisen von Mitarbeitern gegenüber Gästen. Des Weiteren spielen die Speisen- und Produktpräsentation eine wesentliche Rolle. Wie aber läuft ein solcher Test ab? „Der „geheime Besucher“ kommt in der Regel unangemeldet und mischt sich unter die Gäste. Anschließend durchläuft er alle Stati-

ZUR PERSON: FRANK BARTELS



Foto: Privat

Frank Bartels ist seit sieben Jahren als selbstständiger Unternehmensberater tätig. Seine Schwerpunkte liegen auf der Durchführung von betriebswirtschaftlich/konzeptionellen Analysen sowie der begleitenden Betreuung von Optimierungsmaßnahmen auf der Basis von durchgeführten Schwachstellenanalysen. Er ist außerdem spezialisiert auf die Durchführung von „Mystery“-Besuchen zur nachhaltigen Qualitätssicherung und -optimierung im Verpflegungsereich, die Durchführung von qualifizierten Mitarbeiterbefragungen, Coaching und Training von Mitarbeitern sowie die Entwicklung und Einführung alternativer Produktionsverfahren. Vor seiner Tätigkeit

als Berater durchlief Frank Bartels eine aktive Laufbahn als Koch in der gehobenen Hotellerie und Gastronomie mit nationalen und internationalen Erfahrungen in unterschiedlichen Abteilungen und Führungspositionen. Er absolvierte ein betriebswirtschaftliches Studium sowie diverse Führungspositionen im operativen, gastronomischen Segment. Er blickt auf mehrjährige Beratungstätigkeiten in verschiedenen Segmenten der Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschafts- und Sozialverpflegungseinrichtungen zurück.

Kontakt:

Frank Bartels
Unternehmensberatung
Storcheneck 11
D-82140 Olching
Tel:+49 8142 - 66 95 281
Fax: +49 8142 - 66 95 282
E-Mail: frank.bartels@fbartels-unternehmensberatung.de
Internet: www.fbartels-unternehmensberatung.de

onen aller gastrelevanten Bereiche. Sofern möglich, dokumentiert er während dieser Maßnahme sämtliche Eindrücke anhand eines zuvor definierten Erfassungskataloges. Nach dem Besuch wird ein Ergebnisbericht verfasst, in welchem zunächst sowohl die positiven als auch die negativen Aspekte dargestellt werden. Im Anschluss werden notwendige beziehungsweise potenzielle Optimierungsmaßnahmen herausgearbeitet und den beteiligten Mitarbeitern präsentiert“, so Frank Bartels. Als Mystery-Besucher eignet sich beispielsweise eine, den Mitarbeitern unbekannt externe Fachkraft, die über eine gastronomische Ausbildung verfügen sollte. Dies ist insbesondere deshalb sinnvoll, um den Verkaufsmitarbeitern fachspezifische Fragen stellen zu können. Des Weiteren sollte es sich um eine externe Person oder einen Mitarbeiter eines externen Beratungsunternehmens handeln, um die Ergeb-

nisse und Eindrücke objektiv und sachlich darstellen zu können. Um einen objektiven Gesamteindruck zu erhalten, sollte der Test unter möglichst realistischen Bedingungen durchgeführt werden. Deshalb ist es nicht unbedingt sinnvoll oder notwendig, die Mitarbeiter über einen anstehenden Test zu informieren. Doch der Test alleine sorgt noch nicht für die notwendigen Verbesserungen. Deshalb sollten die Ergebnisse mit den Mitarbeitern gemeinsam aufgearbeitet werden. Frank Bartels: „Aus den Erfahrungswerten plädiere ich grundsätzlich, dass alle Mitarbeiter in die Präsentation der Ergebnisse einbezogen werden und im Rahmen eines Workshops gemeinsame Lösungen und Optimierungsmaßnahmen entwickelt werden. Nur so kann gewährleistet werden, dass alle verantwortlichen Mitarbeiter über die Notwendigkeit von Verbesserungsmaßnahmen aus erster Hand informiert sind.“



WER AUF GUTEN SERVICE WERT LEGT, stellt sicher, dass die Gäste die Kantine mit einem positiven Gefühl verlassen. Foto: Bilderbox

CHECKLISTE: MYSTERY-BESUCHER

Eine „Aufgabenliste“ beziehungsweise eine Testanleitung für den Mystery Besucher sollte folgende Aspekte beinhalten:

- Beurteilung des Ambientes sowie die räumliche Gestaltung des Gastraums.
- Beurteilung der Sauberkeit & Hygiene insbesondere im Verkauf- und Präsentationsbereiches sowie des Gastraumes inklusive der Geschirrrückgabe.

- Qualitative Beurteilung der Präsentation von Speisen und Produkten.
- Sensorische und optische Beurteilung von Speisen / Komponenten.
- Dauer der Wartezeit beim Kassiervorgang.
- Verhaltensweisen von Mitarbeitern hinsichtlich des Umgangs mit Gästen, Reklamationen.

TIPPS FÜR EINE AUSSAGEKRÄFTIGE UMFRAGE

- Wird das Angebot der Kantinen in Anspruch angenommen?
- Gründe benennen lassen, um die Nicht-Nutzer anzusprechen!
- Wie wird die Essenversorgung organisiert, wenn die Kantinen nicht genutzt oder unregelmäßig besucht werden?
- Verbesserungsbedürftige Kriterien benennen lassen, damit diese künftig wieder bzw. häufiger aufgesucht werden.
- Wie wichtig sind/wären für die

- Gäste die nachfolgenden Angebote / Kriterien bei der Entscheidung, eine Kantine aufzusuchen.
- Wie zufrieden ist der Gast in Bezug auf die nachfolgenden Kriterien?
- Service- und Dienstleistungsqualität
- Preis- / Leistungsverhältnis
- Angebotsvielfalt / -auswahl
- Portionsgrößen
- Organisation der Ausgabe
- Wartezeiten, etc.