

KOHL > PARTNER

Kommunikation in der Kantine

ENTWICKLUNG
Pioniere
SEIT 1981

Martin Mayerhofer
Managing Partner

24. August 2021

Knigge für Online-Workshops

- Suche dir einen ruhigen Ort
- Mach es dir bequem
(du wirst noch erfahren, warum das wichtig ist ...)
- Nimm dir eine Stärkung mit
(Tee, Kaffee, Knabberlei, Obst...)
- Lege dir deine Workshop-Unterlagen zur Seite
- Schalte dein Mikrofon aus
- Lass deine Kamera an
- Melde dich, wenn du etwas sagen möchtest
(Handzeichen) – und wenn du dran bist: Mikrofon ein ☺
- Solltest du „rausfliegen“, einfach wieder einloggen



© AdobeStock

Mag.^{FH} Martin Mayerhofer

Managing Partner

Gelernter Koch und Kellner, anschließend berufstätig in Österreich und der Schweiz. Berufsbegleitende Abendmatura. Studium am Fachhochschulstudiengang für Tourismus-Management MODUL in Wien. Praktika in einer internationalen Unternehmensberatungs- und Wirtschaftstreuhandkanzlei in Wien und in der Controllingabteilung Hotel Intercontinental in Wien. Während des Studiums beschäftigt bei der ÖHT.



Im Mittelpunkt

- Machbarkeitsstudien und Konzeption von Infrastrukturbetrieben sowie angeschlossener Gastronomie-Outlets
- Aufbau von Qualitätsmanagement-Systemen

➤ martin.mayerhofer@kohl-partner.at
+43 4242 21123
Kohl & Partner Villach
9500 Villach

3

Kurzportrait Kohl & Partner



Hotellerie & Gastronomie

Individuelle Strategien und Umsetzungsbegleitung für jede Betriebsgröße

Wir entwickeln und begleiten Hotel- und Gastronomieprojekte fundiert und ganzheitlich zum Erfolg.



Touristische Destinationen

Regionaltypische und zukunftsorientierte Ergebnisse

Wir entwickeln und positionieren Räume und Erlebnisse, mit denen sich Gäste und Einheimische wohlfühlen.



Seminare & Trainings

Praxisnah und aktuelles Know-how

Wir geben unser Wissen weiter: an Unternehmer, Führungskräfte und Mitarbeiter touristischer Betriebe.



Touristische Infrastruktur

Von der Idee bis zur perfekten Realisierung und operativen Optimierung

Wir entwickeln und realisieren Freizeit- und Infrastruktur-Betriebe, sowohl zukünftige als auch bestehende.

4

Was erwartet Sie heute?

1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

5

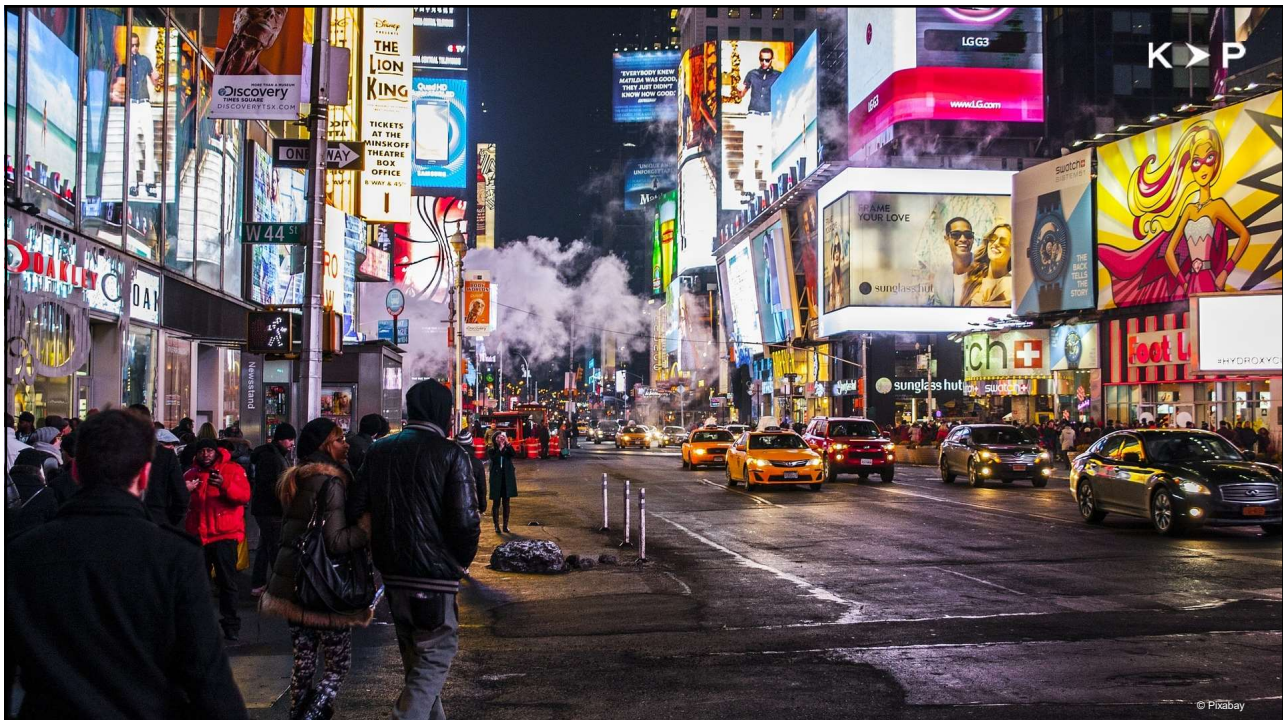
Was erwartet Sie heute?

1. **Grundlagen erfolgreicher Kommunikation**
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

6

Latein: **communicare**

- teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen.
- Es definiert ein gemeinschaftliches Handeln, in dem Gedanken, Ideen, Wissen, Erkenntnisse, Erlebnisse (mit-) geteilt werden und auch neu entstehen.
- Kommunikation in diesem Sinne basiert auf der Verwendung von Zeichen in Sprache, Gestik, Mimik, Schrift, Bild oder Musik.
- Kommunikation ist die Aufnahme, der Austausch und die Übermittlung von Informationen zwischen zwei oder mehrerer Personen





<p>Was ist Kommunikation Die 5 Axiome von P. Watzlawick</p> <p>Man kann nicht...nicht kommunizieren.</p>	
--	--

K > P

Was ist Kommunikation

Die 5 Axiome von P. Watzlawick

Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt.



© Pexels

K > P

Was ist Kommunikation

Die 5 Axiome von P. Watzlawick

Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung.



© S. Bender

K > P

Was ist Kommunikation

Die 5 Axiome von P. Watzlawick

Menschliche
Kommunikation bedient
sich analoger und
digitaler Modalitäten.



Was ist Kommunikation

Die 5 Axiome von P. Watzlawick

Kommunikation ist
symmetrisch oder
komplementär.



Verbale & Nonverbale Kommunikation



- Wenn die verbale und nonverbale Kommunikation übereinstimmen, können keine Missverständnisse entstehen.
- Aber wie können wir das sicherstellen?

Erfolgreiche Kommunikation vs. Missverständnisse

Do's

- Klare Sprache
- Gut verständlich
- Zielgruppengenau
- Mit Erwartungshaltung
- Empathisch
- Authentisch
- Professionell

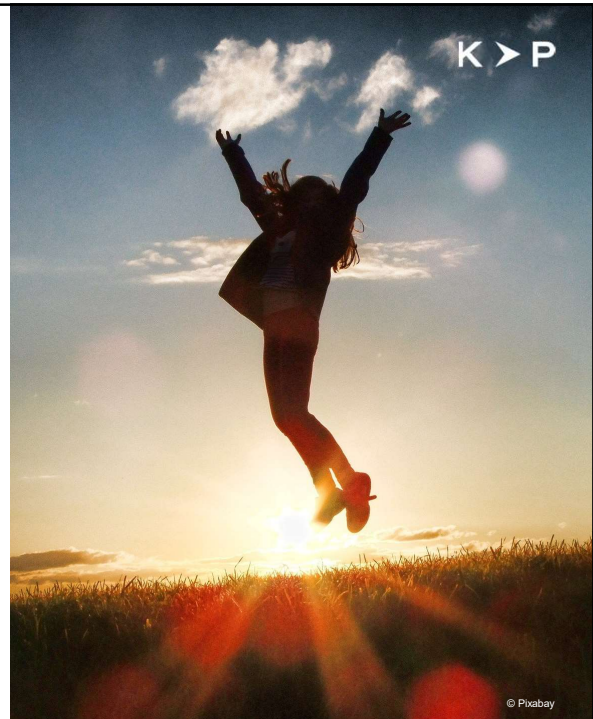
Dont's

- Phrasen
- Keine einheitliche Präsentation
- Persönliche Befindlichkeiten
- Unstimmigkeiten im direkten Kontakt
- Indirekte Kommunikation überwiegt
- Konfliktpotential nicht erkennen

Wer klar kommuniziert: Gewinnt

Das 4 K Modell trifft die 3 P Regel

- Klar
- Konkret
- Kongruent
- Kommunizieren
- Persönlichkeit
- Powervoll
- Präsentieren



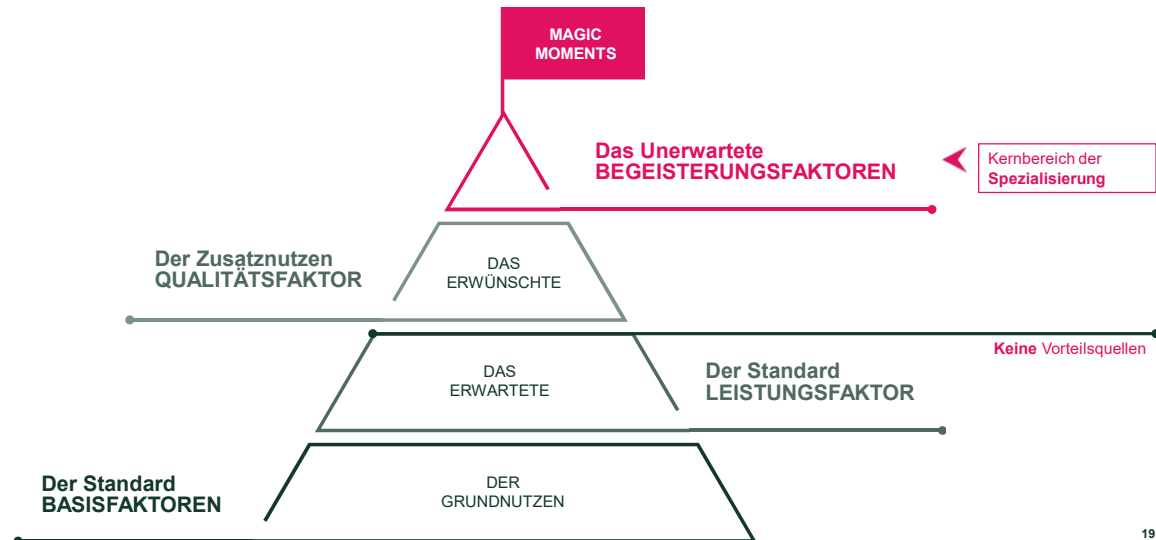
K > P

Auf den Punkt gebracht.

1. Setzen Sie die Gästebürille auf
2. Nehmen Sie Ihre Gäste und deren Wünsche wahr
3. Menschen brauchen Menschen
4. Bauen Sie eine gute Beziehung zu Ihren Gästen auf
5. Tun Sie Ihren Gästen etwas Gutes

Nur Basiserwartungen?

K > P



Was erwartet Sie heute?

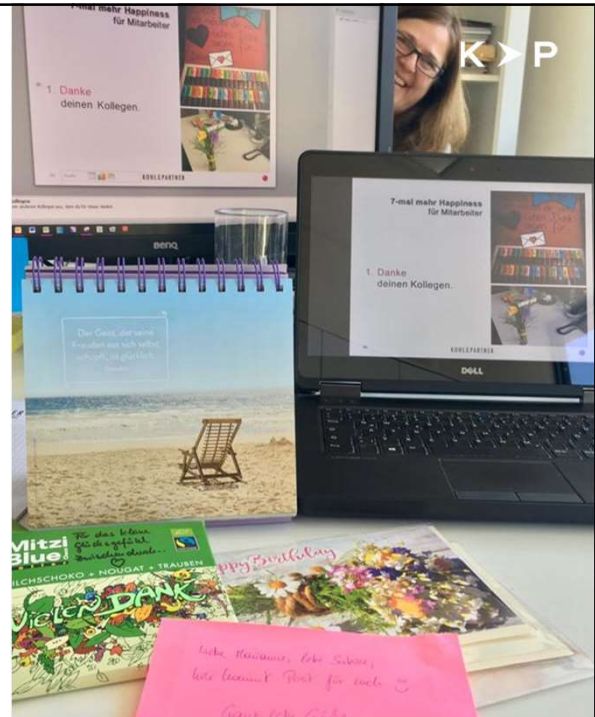
K > P

1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

20

7-mal mehr Happiness im Team.

1. DANKE deinen Kollegen.



7-mal mehr Happiness im Team.

2. UNTERSTÜTZE deinen Kollegen.



7-mal mehr Happiness im Team.

3. Setzt euch GEMEINSAME Ziele.

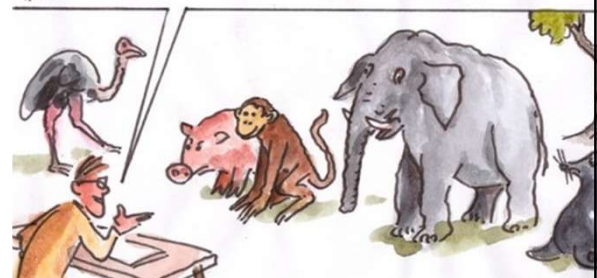


7-mal mehr Happiness im Team.

4. Kenne deine STÄRKEN.



IM SINNE EINER GERECHTEN AUSLESE IST
DIE PRÜFUNGSAUFGABE FÜR ALLE GLEICH
„KLETTERN SIE AUF EINEN BAUM!“



7-mal mehr Happiness im Team.

5. ENGAGEMENT macht glücklich.



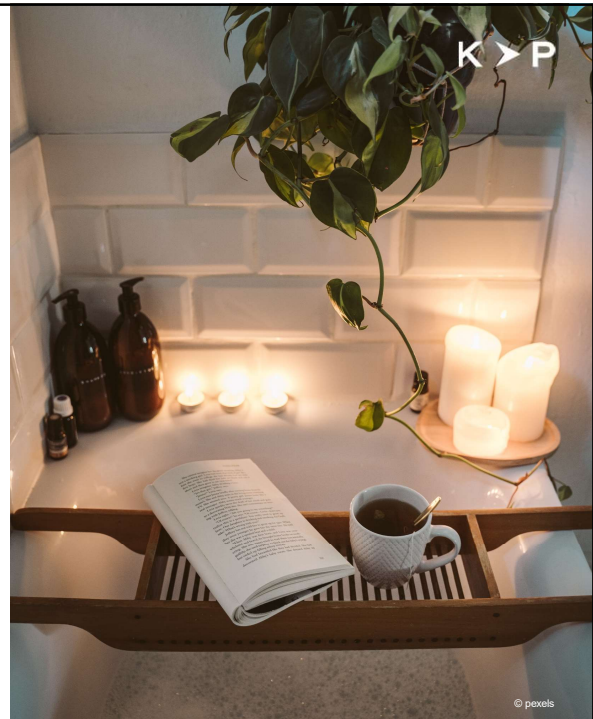
7-mal mehr Happiness im Team.

6. Suche GLEICHGESINNTE.



7-mal mehr Happiness im Team.

7. GÖNNE dir Gutes.



K > P

© pexels

K > P

Was erwartet Sie heute?

1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

28

„Modern Talking“ Sagen Sie es positiv

- **Persönliche Ansprache** / Persönliches Engagement
- „**Zauberworte**“ **verwenden** (ausgezeichnet, sehr beliebt...)
- **Loben** Sie den Gast für seine Entscheidungen
- Persönliche Empfehlungen – **Gemeinsamkeiten** schaffen
- **Bilder** im Kopf erzeugen



K > P

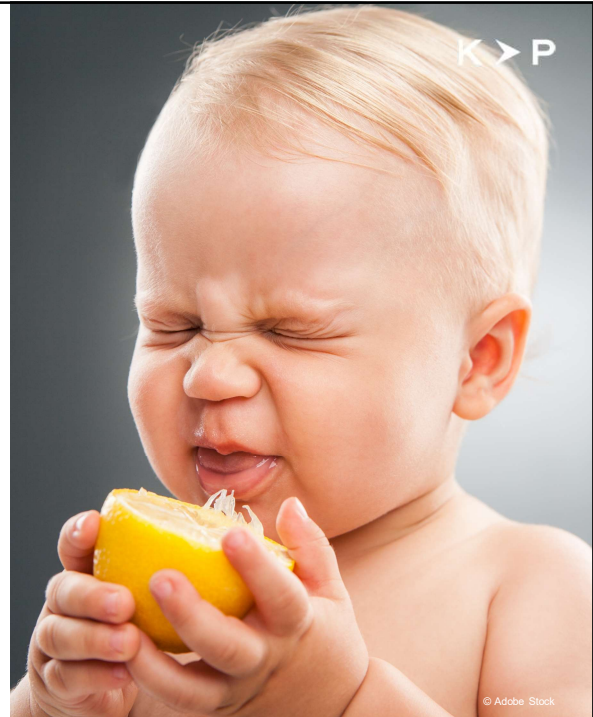
**Eine bildhafte Sprache aktiviert
 80% unseres Nervensystems.
 Eine analytische, abstrakte Sprache nur 7%.**

Lasst Bilder im Kopf des Gastes entstehen!

30

Lassen Sie Bilder im Kopf des Gastes entstehen.

Stellen Sie sich eine frisch aufgeschnittene Zitrone vor, in die Sie jetzt herzhaft hineinbeißen.
Spüren Sie wie Ihnen das Wasser im Mund zusammenläuft?



K > P

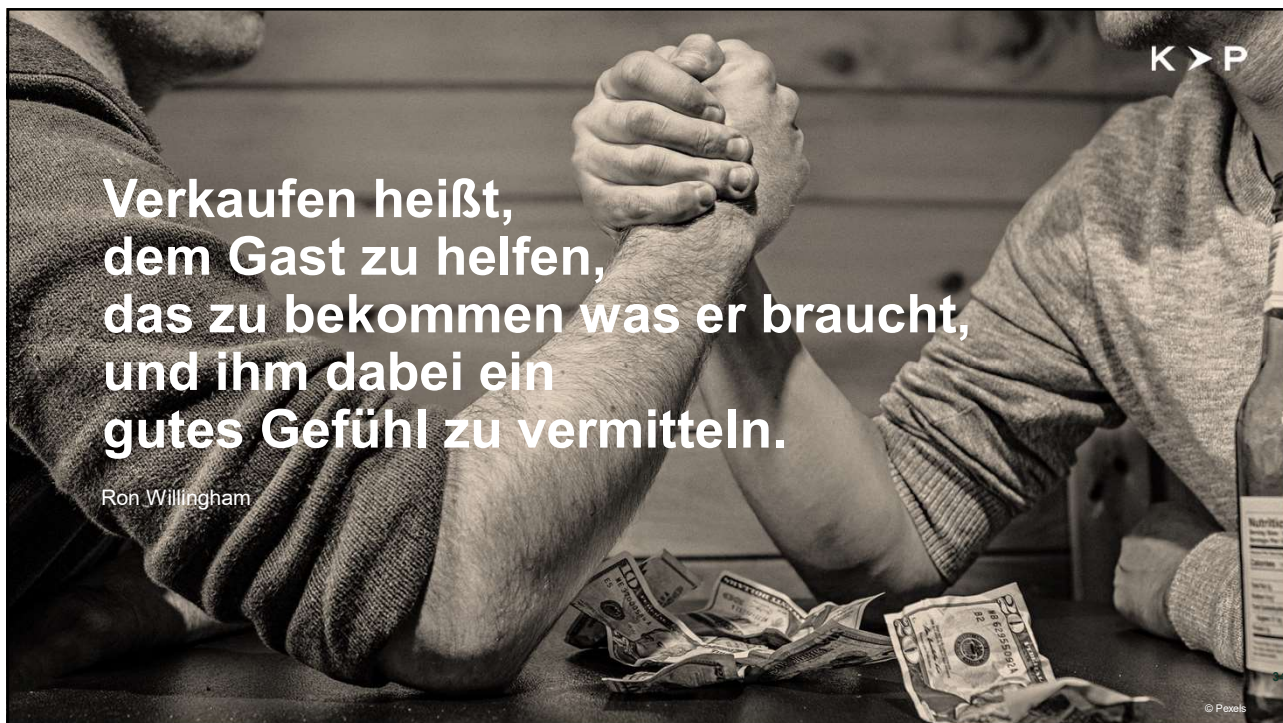
„Modern Talking“ Sagen Sie es positiv

1. **Positive Worte** verwenden und **aktiv** formulieren
2. Vermeiden Sie **negative Worte**
3. **Sie-Ansprache** verwenden
4. **Upselling** – Nutzen für den Gast stets hervorheben
5. **Wer fragt der führt** bzw. Reden ist Silber, Schweigen ist Gold

Was erwartet Sie heute?

1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

33



K > P

Eigentlich ist es ganz leicht

das richtige Produkt

- zum richtigen Preis
- zur richtigen Zeit
- dem richtigen Gast / Kunden
- über den richtigen Vertriebskanal

zu verkaufen!!!

35

K > P

Schnäppchen-Jäger

Alle kaufen das Günstigere



€ 27

€ 34

K > P

Das Gesetz der Mitte

Nur billig ist auch nicht immer angesagt



Warum Gäste kaufen

- Den „Nutzen“ & „Mehrwert“ verkaufen und dadurch Gäste Probleme lösen.
- Was Verkäufer/Berater niemals werden sollten: ein sprechender Prospekt/Preisliste



K > P

**Menschen wollen sich mehr
denn je „glücklich kaufen“.**

**Und: Sie wollen sich
„sicher & gut betreut fühlen“**

Ch. Mikunda - Warum wir uns Gefühle kaufen



Was zeichnet einen guten Verkäufer aus?

- Ein guter Verkäufer tritt nicht wie ein Verkäufer auf, sondern wie ein **Berater**.
- Kunden wollen etwas kaufen und nicht etwas verkauft bekommen.
- Ein guter Verkäufer/Berater baut ein **ehrliches Vertrauensverhältnis** auf.



Was zeichnet einen guten Verkäufer aus?

- Nur wer **als Mensch überzeugt**, kann gut verkaufen.
- Ein guter Berater setzt den Kunden nicht unter Druck.
- Ein guter Berater stellt mehr **Fragen** als er Antworten gibt.

Fazit:
Aus guter Beratung resultiert automatisch ein Kauf!



Die 4 Phasen Eures Verkaufsgesprächs

1. Eröffnungs-Phase
2. Vertrauens-Phase
3. Argumentations-Phase
4. Abschluss-Phase





K > P

Was hat am meisten Einfluss auf unser Verkaufsgespräch?

Schätzen Sie das Verhältnis

WAS:	Inhalt	7 %
WIE:	Stimme	38 %
WER:	Körpersprache	55 %
		100 %

44

K > P

Wie wollt ihr wirken?



K > P

Ein Gesichtsausdruck,
bei dem die Mundwinkel
etwas näher am
lächelnden als am
ernsten Gesicht sind.
Der ist es!

© Stefan Verra

Wie geht „richtig Lächeln“?



Der erste Eindruck.



Holt das Meiste aus Eurer Stimme heraus!

Der Ton macht die Musik!

48

Linke Gehirnhälfte:
systematisch
rational - pessimistisch

- Trennungsschmerz vom Geld
- Sicherheits-Maßnahmen
- Stornobedingungen

Rechte Gehirnhälfte:
intuitiv
emotional - optimistisch

- Positiver emotionaler Wert bzw. Nutzen

Wie reagiert unser Gehirn?

49

K > P

Der Gast trifft seine Entscheidung immer emotional, begründet sie aber rational.

©Adobe Stock



Wert

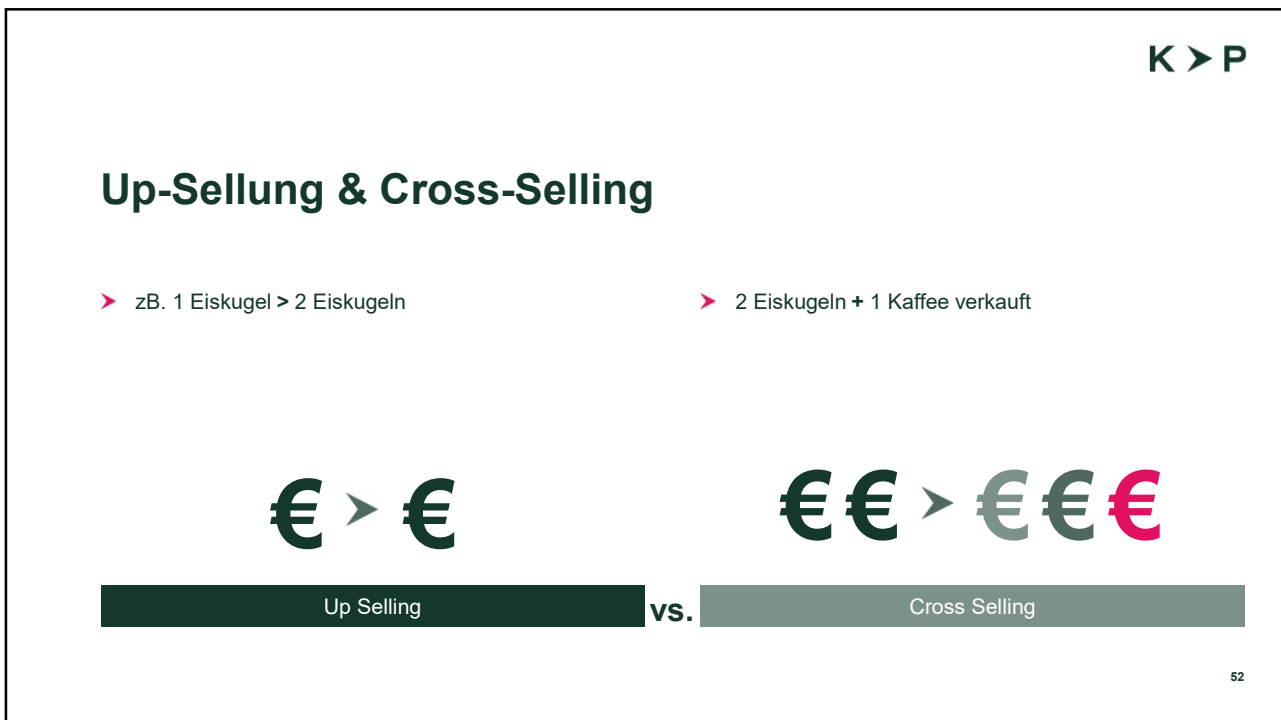
Preis

Wert

K > P

Die **Sandwich-Methode** im Kantinenverkauf.

51



K > P

Up-Selling & Cross-Selling

- zB. 1 Eiskugel > 2 Eiskugeln
- 2 Eiskugeln + 1 Kaffee verkauft

€ > €

€€ > €€€

Up Selling vs. Cross Selling

52

K > P

Was kann ein guter Verkäufer erreichen?

Kaufabsicht des Gastes		Mitarbeiterin verkauft	
Hauptgericht	€ 14,50	Aperitif	€ 3,20
Getränk	€ 3,20	Vorspeise	€ 8,50
> Geplanter Umsatz	€ 17,70	1/4l Wein	€ 6,40
		Mineral	€ 2,80
		Hauptspeise	€ 14,50
		Dessert oder Käse	€ 9,00
		Kaffee	€ 3,00
		> IST-Umsatz	€ 47,40

SpeisenträgerIn

TOP VerkäuferIn

53

K > P

Unser TIPP!

- > Legt Euch **Argumentationslisten** für den Verkauf an und schreibt die wichtigsten Punkte auf



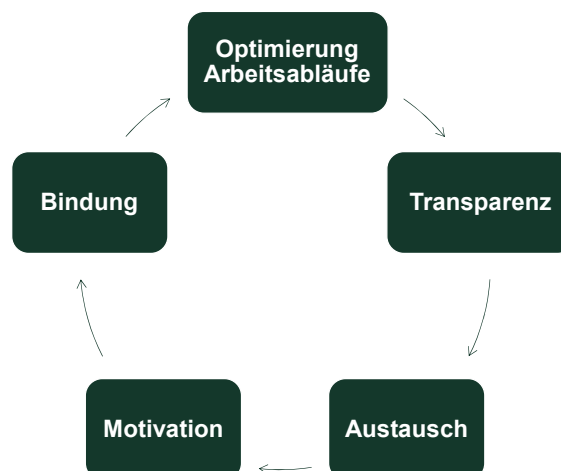
54

Was erwartet Sie heute?

1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

55

Ziel interner Kommunikation





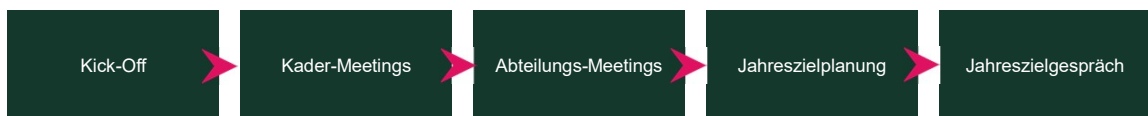
Ihr Einsatz bitte!

Welche Methoden der Kommunikation werden bei Ihnen im Betrieb eingesetzt?



57

5 Bausteine zum idealen Kommunikationssystem



<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Woche 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Monat 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 x pro Jahr
<ul style="list-style-type: none"> • Alle Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Teamleiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Tägliche Dienstbesprechung 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Tag und 1 Abend 	<ul style="list-style-type: none"> • Mit jedem Teamleiter
<ul style="list-style-type: none"> • Information 	<ul style="list-style-type: none"> • Nach System 	<ul style="list-style-type: none"> • Q-Standards 	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Teamleiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Top-Down
<ul style="list-style-type: none"> • Motivation 	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahl 	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback Vorjahr 	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitäts-Barometer 	<ul style="list-style-type: none"> • Programm 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele nächstes Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielvereinbarung
	<ul style="list-style-type: none"> • Produktivitäts-Barometer 		<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsmaßnahmen

SERVICE-Meeting Datum: _____ anwesend: Namenskürzel Stichwortartig protokollieren: <ul style="list-style-type: none"> • Welcher Q-Standard • Welche Kennzahl • Welcher Fachinput 		Ablauf: <ul style="list-style-type: none"> • "Was gibt's Neues" • Check Maßnahmen letztes Mal • Feedback Gäste • Kennzahl • Info-Weitergabe • Q-Standard • Wochenprogramm • Ev. fachliches Thema
Maßnahmen-Plan: WAS ? <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ 	WER ? <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ • _____ • _____ 	WANN ? <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ • _____ • _____

Jahreszielplanung

als effizientes Führungsinstrument

- 1 x jährlich
 - Unternehmer (HRM) mit allen Abteilungsleitern
 - AL in der Folge mit jedem Mitarbeiter
- Beurteilung der Zielerreichung und Leistung
 - Mitarbeiterbefragung
- Vereinbarung von Zielen und Aufgaben
 - Quantitative und qualitative Ziele
- Vereinbarungen von Entwicklungsmaßnahmen
 - Weiterbildungen, Veränderungen, ...

K > P

Was ist ein Mitarbeiter- /Jahreszielgespräch?

Das Dokumentieren eines Gesamturteils des/der Vorgesetzten über die Leistungen des/der einzelnen Mitarbeiters/in innerhalb eines bestimmten Zeitraumes gemessen an objektiven, definierten Standards.

K > P

SMARTe Ziele

S	Spezifisch	Konkrete Formulierungen
M	Messbar	Definierte Quantität, Kosten und/oder Qualität
A	Achievable (Erreichbar)	Ziele, die anspornend und mit Einsatz erreichbar sind.
R	Relevant	Auswirkungen auf die Ziele des Teams / der Abteilung / den Unternehmenserfolg
T	Terminiert	Zeitraumen zur Erfüllung des Zieles.

Kritik ja – aber richtig!

Art der Kritik beim Mitarbeiter

Scharfe oder ironische Kritik vor den anderen Mitarbeitern



Leistungsverhalten des kritisierten MAS

Die Leistung:

- verschlechtert sich bei 69%
- bleibt gleich bei 24%
- verbessert sich bei 7%

Ruhige, sachliche Kritik vor den anderen Mitarbeitern



Die Leistung:

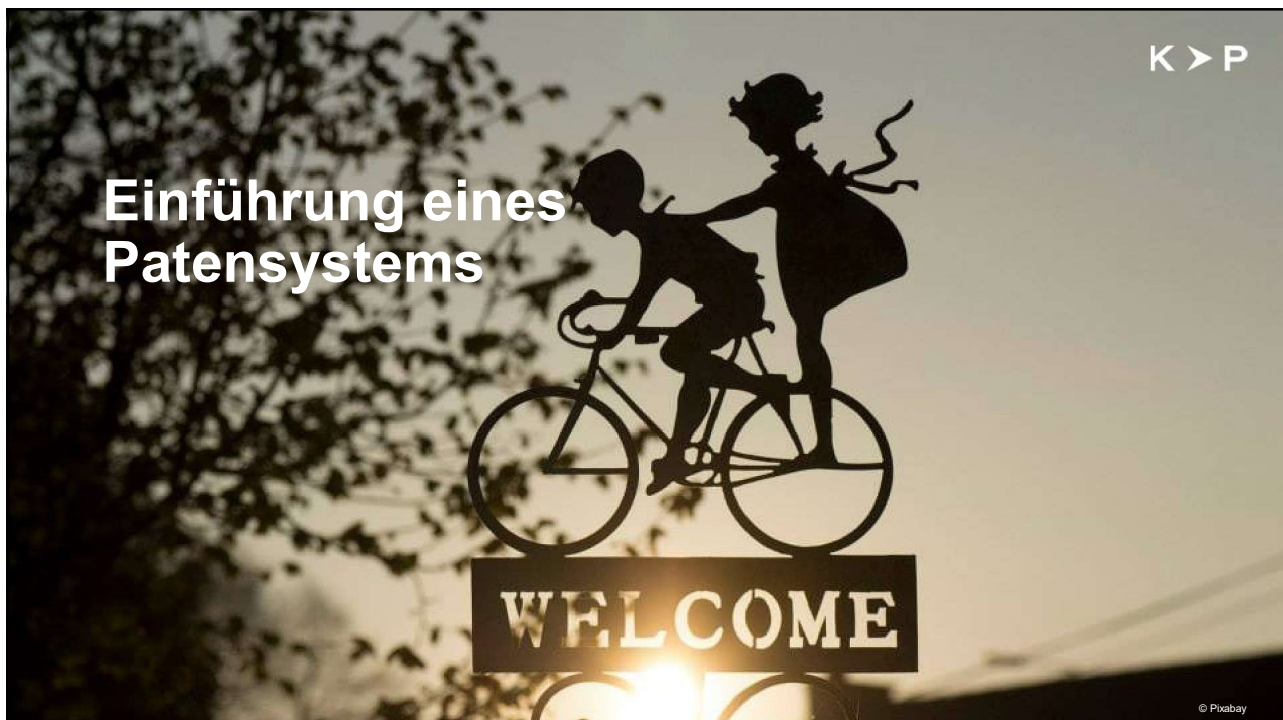
- verschlechtert sich bei 69%
- bleibt gleich bei 24%
- verbessert sich bei 7%

Ruhige, sachliche Kritik unter vier Augen und finale Tipps



Die Leistung:

- verschlechtert sich bei 7%
- bleibt gleich bei 10%
- verbessert sich bei 83%





K > P

Was erwartet Sie heute?

1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

66

CANtine – Made by Traube Tonbach

Kantine der VECTOR Informatik GmbH in Stuttgart

- Einer der 5 Testsieger 2021 des Kantinentests von Food & Health e.V. und dem Magazin FOCUS
- Innovativen Lösungen in Zeiten von Covid 19:
 - Nutzung der Medienkanäle des Unternehmens, um die Mitarbeiter am heimischen Arbeitsplatz mit **professionellen Kochvideos** zu inspirieren und Anleitungen für das **kreative Kochen zuhause** zu geben
 - neue Angebote wie ein **Take-Away-Service**, auf Vorbestellung auch für die ganze Familie



© Traube Group

fischer Betriebsrestaurant

am Hauptsitz in Tumlingen

- Einer der 5 Testsieger 2021 des Kantinentests von Food & Health e.V. und dem Magazin FOCUS
- firmeneigene **Klaus Fischer BildungsZentrum**
 - Schulungen zu Themen Ernährung, Kochen und Gesundheit aber auch Sprachen, Gedächtnistraining, Zeit- und Konfliktmanagement sowie Kommunikation oder Körpersprache
- Ein eigener Raum für Kommunikation und persönlichen Austausch unter den Beschäftigten

Mit dieser Maßnahme stellt die Unternehmensgruppe fischer die Weiterbildung der Mitarbeiter ins Zentrum.



© Fischerwerke GmbH & Co. KG

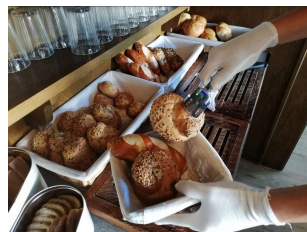
K > P



Frühstück einmal anders –
gefunden im Juicy Lucy, Spittal a.D. sowie im Kärntnerhof, Bad Kleinkirchheim.

69

K > P



Gefunden im Hotel Garni Olympia, Seefeld

70

Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen!

Aristoteles



Eine Organisation besteht aus Kommunikation

Luhmann

- Best Practice ist – sich mit interner und externer Kommunikation bewusst auseinanderzusetzen und sie laufend zu hinterfragen
- Es gibt keine Blaupause die für alle anwendbar ist

K > P

Was erwartet Sie heute?

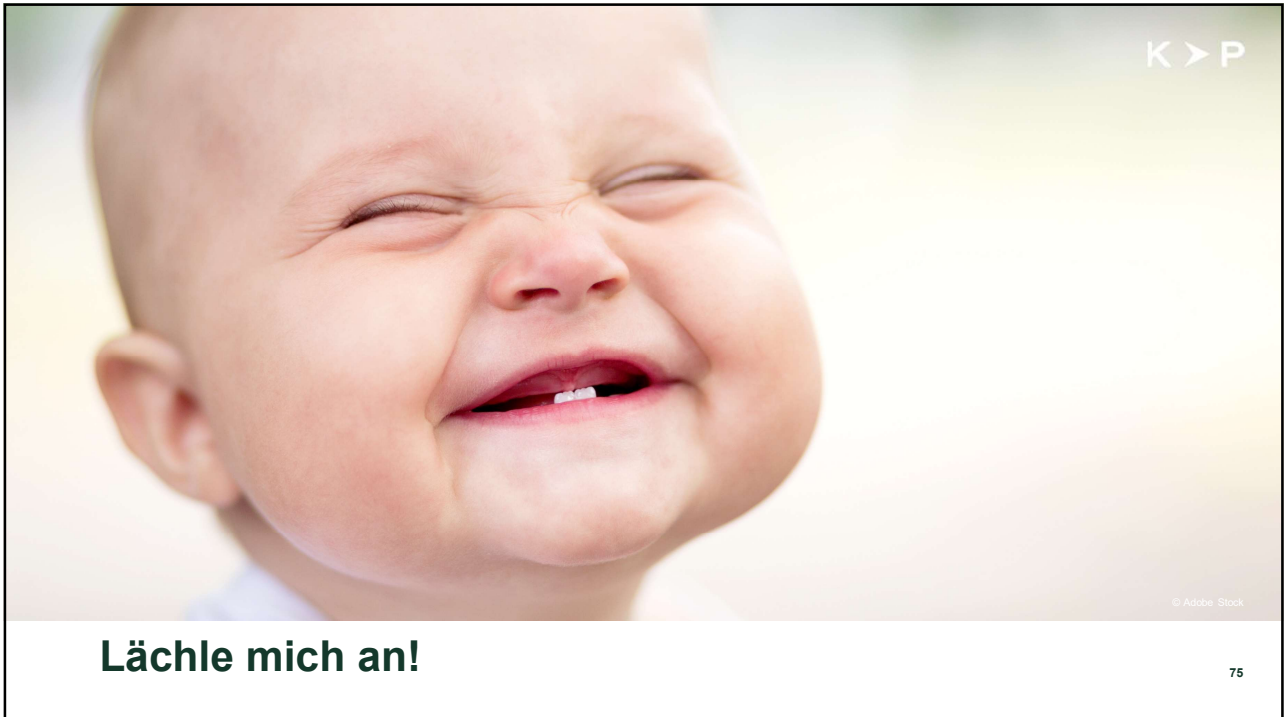
1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

73



Schau mich an!

74





Danke mir!

77



Und mehr denn je in Covid-Zeiten: **zuhören ...**

78

Was erwartet Sie heute?

1. Grundlagen erfolgreicher Kommunikation
2. 7 Tipps für gute Kommunikation
3. „Modern Talking“ – Sagen Sie es positiv
4. Preiskommunikation
5. Erfolgsfaktoren innerbetrieblicher Kommunikation
6. Best Practice Beispiele wie Sie Gäste begeistern und verblüffen
7. Empathie als Schlüssel zum Erfolg
8. Nachhaltigkeitskommunikation implementieren

79



© Aramark

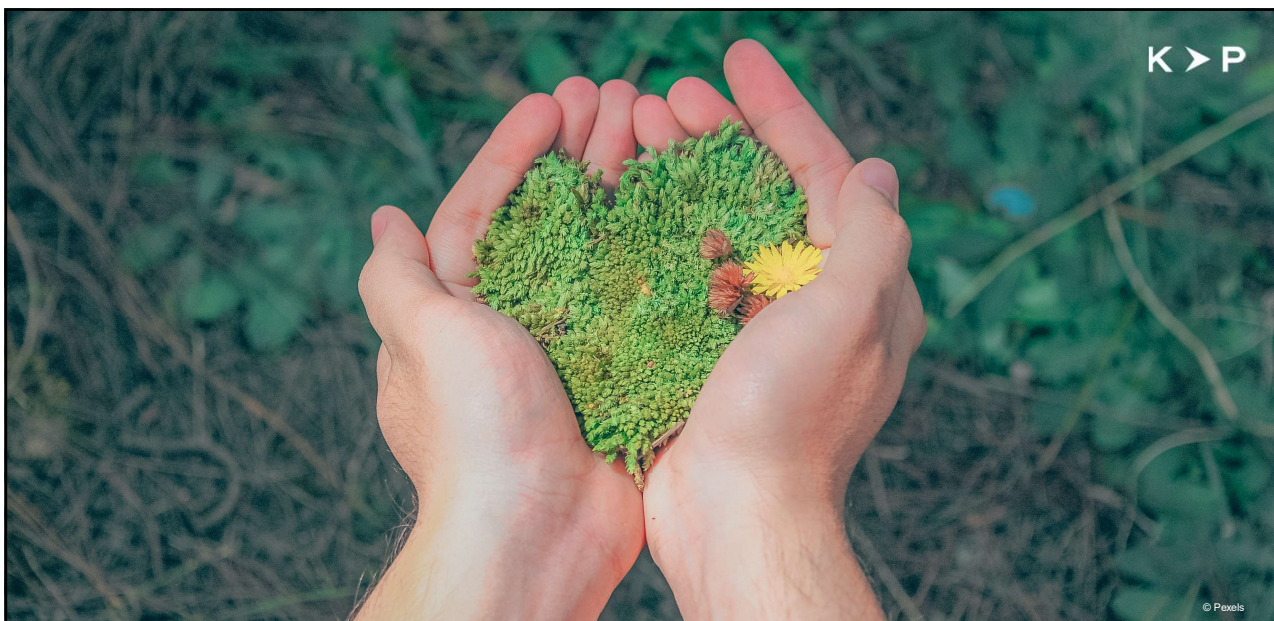
Der von Aramark geführte Kiosk von SAP kommt komplett ohne Plastik aus.



Aramark Betriebsrestaurant Markant Services International GmbH, Offenburg:
Zero-Waste-Buffer zur Reduzierung von Abfällen



Aramark Betriebsrestaurant Bechtle AG, Neckarsulm: Erweiterung des Restaurants
durch einen Sommergarten zur Reduzierung von Aerosolen



Aramark Betriebsrestaurant Universal Music GmbH, Berlin:
CO2-Neutralität im Laufe des Jahres 2021



Aramark Betriebsrestaurant Globalfoundries Dresden Module Two, Dresden:
Frische Gerichte für alle drei Schichten

Das Betriebsrestaurants

Corporate Identity für das Unternehmen

- Dreh- und Angelpunkt der Mitarbeiter für ungezwungen Austausch
- eine **gesunde**, Genuss bietende Kantine mit **entsprechendem Ambiente** ist wichtiger Bestandteil des Employer Brandings
 - Ein gesundes, ausgewogenes Angebot aus frischen, regionalen Produkten und deren kreative und gute Zubereitung spiegelt die Wertschätzung für Mitarbeiter wider.

Kontakt.

martin.mayerhofer@kohl.at
+43 4242 21123

Kohl & Partner GmbH
Hans Gasser Platz 9, 9500 Villach



© 2021 Kohl & Partner, www.kohl-partner.at. Alle Rechte vorbehalten. Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien und dergleichen benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.

K > P



Gemeinsam erfolgreich. Besten Dank.

© 2021 Kohl & Partner, www.kohl.at. Alle Rechte vorbehalten. Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien und dergleichen benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.



ENTWICKLUNG
Pioniere
SEIT 1981