



# Qualität auf allen Ebenen

50 goldene Regeln für den Umgang mit Gästen und Kunden



Handel | Tourismus | Dienstleistung

[www.berchtesgadener-land.com](http://www.berchtesgadener-land.com)



## Service und Spitzenleistungen – für das Berchtesgadener Land.

### Wettbewerbsvorteile sichern.

Im harten internationalen Wettbewerb reichen durchschnittliche Leistungen heute nicht mehr aus: Die Gäste und Kunden werden immer anspruchsvoller und kritischer. Ein einziges „schwarzes Schaf“ kann den Gesamteindruck eines Gastes von einem Urlaubsort oder einem Betrieb massiv trüben. Hervorragender Service und besonderes Bemühen im Detail aber werden bemerkt und weitererzählt.

### Jeder ist gefragt!

Spitzenleistungen entstehen nicht von selbst, sondern erfordern engagierte Unternehmer und Mitarbeiter, die auf den Gast oder Kunden eingehen. Er muss vom ersten Augenblick an das Gefühl haben: „Ich bin hier erwünscht,

die kümmern sich um mich!“ Durch die „Qualitätsoffensive Berchtesgadener Land“ soll jeder einzelne Betrieb in der Region motiviert werden, sich vermehrt um die Qualität seiner Dienstleistungen zu bemühen. Im Folgenden werden kurz die Vorteile beschrieben, die die einzelnen Betriebe von der Offensive haben.

### **Kräftige Impulse, die uns alle voranbringen!**

„Qualität ist kein Zufall – es gehört Intelligenz und Wille dazu, die Dinge besser zu machen“, sagt der britische Schriftsteller John Ruskin. Und dabei soll Ihnen diese Broschüre helfen. Die 50 goldenen Regeln für einen besseren Kontakt mit Ihren Gästen und Kunden sind kleine Bausteine der „Qualitätsoffensive Berchtesgadener Land“. So setzen wir einen kräftigen Impuls in Richtung mehr Service- und Dienstleistungsqualität. Und damit für unseren gemeinsamen Erfolg als attraktive Tourismus- und Freizeitregion.

Als fachlicher Begleiter dieser Offensive wünsche ich Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und viel Erfolg bei der Anwendung der Tipps!

Berchtesgaden im Frühjahr 2007



Mag. Werner Taurer  
Geschäftsführer von Kohl & Partner  
[www.kohl.at](http://www.kohl.at)



## Viele Möglichkeiten für einen guten Ruf

Das Telefon ist ein „Point of Sale“ – es bietet die Gelegenheit, mit dem Gast/Kunden persönlich zu sprechen, seine Vorlieben, Wünsche, Probleme direkt zu erfahren und darauf maßgeschneidert zu reagieren. Nutzen Sie die Chance, schon beim ersten Kontakt eine Beziehung zum Gast/Kunden aufzubauen!

### Schneeverhältnisse\*

Die Frau eines Bekannten ruft im Frühjahr im Tourismusverband eines Wintersportortes an. Sie möchte eine Woche Skiurlaub machen und erkundigt sich nach den Schneeverhältnissen.

„*Super, sehr gut!*“, lautet die Auskunft.

Die Anruferin weiß jedoch, dass es nicht mehr ganz so gut ist – deshalb ruft sie ja auch an. Etwas verärgert konfrontiert sie die Mitarbeiterin des Informationsbüros mit der Wirklichkeit.

Ihre Reaktion: „*Tut mir leid, aber wir müssen das sagen!*“

**Lügen haben kurze Beine.**

\*aus „Vanilleeis mit Kernöl“ von Dr. Manfred Kohl, Kohl & Partner, Verlag Linde international



## 10 goldene Regeln für ein gutes Telefonat

1. Konzentrieren Sie sich, bevor Sie das Telefon abheben und melden Sie sich gut verständlich, freundlich und vollständig (Gruß, Name des Betriebs, eigener Name). Berücksichtigen Sie, dass manche Telefonanlagen oder Schnurlostelefone verzögert reagieren.
2. Achten Sie darauf, immer erreichbar zu sein (Anrufbeantworter oder Rufumleitung auf ein Handy). Ein Gast/Kunde ruft selten ein zweites Mal an.
3. Zeigen Sie am Telefon Interesse, Engagement und Begeisterung. Sprechen Sie dabei Ihren Gesprächspartner mit dem Namen an (ca. dreimal pro Gespräch) und lächeln Sie – man hört, dass Sie freundlich sind!
4. Hören Sie Ihrem Gesprächspartner aktiv zu und gehen Sie auf seine Wünsche ein. Notieren Sie sich die Wünsche des Gastes/Kunden!
5. Fragen Sie den Gast/Kunden nach seinen Interessen und Wünschen. Verkaufen und beraten Sie, zählen Sie die Stärken Ihres Betriebs auf und machen Sie Ihr Angebot schmackhaft. Verwenden Sie dabei eine bildhafte Sprache!
6. Unterbrechen und übersprechen Sie Ihren Gesprächspartner nicht, wenn er redet.
7. Für den Fall eines Verkaufsgesprächs: Nennen Sie immer ein konkretes Angebot mit Preis (auch wenn der Gast/Kunde nicht konkret nach dem Preis fragt)!
8. Passen Sie Ihre Sprechgeschwindigkeit und Lautstärke der Stimme Ihres Gesprächspartners an. Prüfen Sie einmal, wie Sie sich selbst am Telefon anhören bzw. wie es sich anhört, wenn man in Ihrem Betrieb anruft.
9. Keine langweiligen, standardisierten oder unpassenden Warteschleifenmelodien!
10. Bedenken Sie: Ein Telefongespräch ist immer nur so gut, wie das Gefühl, das es beim Gesprächspartner hinterlässt!

## Neue Medien, neuer Service, neue Chancen

E-Mail-Anfragen, die nach zwei Stunden noch nicht beantwortet wurden, sind vielleicht schon vergebene Verkaufschancen.

### Die kürzeste E-Mail\*

Ein Gast zeigte mir beim privaten Abendessen die Antwortmail eines Hotels. Er hatte angefragt, ob in den Semesterferien noch ein Zimmer frei sei. Es war die kürzeste Antwortmail, die ich je gesehen habe: „Wir haben nichts frei.“ Sonst nichts. Keine Anrede, kein Gruß, kein Hinweis darauf, dass er zu einer anderen Zeit kommen könnte...

Liegt in der Kürze immer die Würze?

### Modegeschäft\*

Ein Modegeschäft in Basel hat es einer Schweizer Geschäftsfrau besonders angetan. Bei einem Seminar in Hamburg erzählt sie mir: „*Das Modegeschäft wählt drei schöne Stücke pro Kundin aus der neuen Kollektion aus, fotografiert diese und schickt der Kundin eine E-Mail mit den Fotos und der Begründung, warum diese Stücke gerade für diese Kundin ideal wären.*“

**Mails sind eine Chance für individuelle (Kunden-)Beziehungen!**

\*aus „Vanilleis mit Kernöl“ von Dr. Manfred Kohl, Kohl & Partner, Verlag Linde international



## 10 goldene Regeln für erfolgreiche E-Mail-Kommunikation

1. Verwenden Sie bei Ihren E-Mail-Nachrichten eine Absenderadresse mit dem Namen Ihres Betriebs (und nicht jene eines Internetanbieters).
2. Nutzen Sie den Betreff und wecken Sie damit Neugierde (z.B. „Ihr persönliches Angebot“ oder „Erholen und genießen im Berchtesgadener Land“).
3. Gestalten Sie ein E-Mail-Briefpapier entsprechend Ihrem Corporate Design, das Ihre einzigartigen Verkaufsargumente transportiert (Bilder, Farbe, Schriftart, Logo etc.).
4. Gestalten Sie Ihre E-Mails leserfreundlich. Verwenden Sie Absätze und eine gut lesbare Schrift bzw. Schriftgröße. Vermeiden Sie, dass der Leser scrollen muss (Zeilenbreite: max. 65 – 70 Zeichen).
5. Heben Sie die wichtigen Informationen durch Unterstreichungen, Aufzählungen, Fettschrift, Zierleisten etc. hervor.
6. Setzen Sie als Alternative zu Anhängen Links auf bestimmte Seiten Ihrer eigenen bzw. einer anderen Homepage, auf denen Zusatzinformationen enthalten sind.
7. Definieren Sie eine fixe Signatur mit sämtlichen Angaben zu Ihrer Adresse. Achten Sie darauf, dass Betreff, Signatur und Anhänge spamfiltertauglich sind.
8. Legen Sie sich E-Mail-Briefvorlagen an, die Ihnen die Arbeit erleichtern und die Gefahr von Tippfehlern senken (z. B. Sommer-Angebot, Winter-Angebot).
9. Schicken Sie den Brief bzw. das Angebot nicht als Anhang – darin sollten lediglich Zusatzinformationen enthalten sein. Schicken Sie nie einfach Anhänge, sondern machen Sie den Gast/Kunden in der E-Mail neugierig, damit er sie öffnet.
10. Haken Sie bei interessanten Anfragen nach (Nachfassaktion).

## Ihr Trumpf: von Mensch zu Mensch überzeugen

Dienstleistung ist ein sehr persönliches Geschäft. Fehler wirken sofort und unmittelbar und können nur schwer im Nachhinein korrigiert werden. Kein Kunde will als „anonyme Nummer“ behandelt werden, niemand ist gern Massentourist. Nutzen Sie den „magischen Moment“ des Kundenkontakts als Ihre Chance für den ganz individuellen Beziehungsaufbau!

### complimenti\*

Italienisches Restaurant, sehr gut. Der Kellner ist von den Speisen, die er anbietet, überzeugt und beschreibt die Zubereitungsart sehr ausführlich. Dann bringt er das „Baccalà“ und stellt den Teller hin mit den Worten: „*Complimenti per la sua scelta!*“ („Kompliment für Ihre Wahl!“)

**Das Ego des Gastes/Kunden streicheln!**

\*aus „Vanilleeis mit Kernöl“ von Dr. Manfred Kohl, Kohl & Partner, Verlag Linde international



## 10 goldene Regeln für die persönliche Kommunikation

1. Nehmen Sie Ihren Gast/Kunden wahr. Signalisieren Sie ihm, dass Sie ihn willkommen heißen, indem Sie zuerst grüßen – je nach Besucher (jung oder älter) z.B. mit „Grüß Gott!“ oder „Hallo!“ – oder ihm auch die Hand geben.
2. Nehmen Sie mit dem Gast/Kunden möglichst oft Blickkontakt auf – er ist eine wichtige Voraussetzung für gute Kommunikation.
3. Seien Sie aufmerksam, haben Sie einen Blick für die Bedürfnisse des Gastes/Kunden: Ist er vollbepackt, bieten Sie ihm Ihre Hilfe an. Blickt er sich suchend um, fragen Sie höflich, ob Sie ihm helfen können.
4. Achten Sie auf Ihr äußeres Erscheinungsbild – gepflegt und ordentlich machen Sie einen guten Eindruck auf Ihr Gegenüber.
5. Zeigen Sie dem Gast/Kunden, dass Sie sich für ihn interessieren, indem Sie sich Zeit nehmen, aufmerksam zuhören und rückfragen, wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie seine Bedürfnisse richtig erfasst haben.
6. Reden Sie nie gleichzeitig mit Kollegen. Essen, trinken oder rauchen Sie nie vor dem Gast/Kunden.
7. Seien Sie vorsichtig mit Ihrer Gestik und Mimik: keine abwehrenden Hände, kein Kopfschütteln, kein Wegdrehen, kein Augenverdrehen.
8. Seien Sie freundlich und lächeln Sie! Lächeln entwarft und macht gute Laune!
9. Achten Sie auf Ihre Körpersprache. Mit einer offenen und freundlichen Haltung signalisieren Sie u.a. Interesse und Verständnis.
10. Wenn Sie Ihrem Gast/Kunden etwas zeigen, beziehen Sie ihn mit ein und stehen Sie so, dass er alles sehen kann.

## Ihr Schlüssel zum Erfolg: aus Schwächen Stärken machen

**Machen Sie aus jedem Gast/Kunden, der sich beschwert, einen Empfehler!**

### Fischbuffet\*

Die junge Mutter aus dem kleinen Ort ist gerade in Graz und will die Gelegenheit für ein schnelles Mittagessen bei Ikea mit dem bekannten Fischbuffet nutzen. Als sie im Restaurant ist, bemerkt sie, dass es das Fischbuffet nur am Wochenende gibt. Beim Weggehen füllt sie den „Sag uns deine Meinung“-Bogen aus und äußert ihre Enttäuschung darüber, dass es wochentags kein Fischbuffet gibt. Zwei Wochen später findet sie in der Post einen Gutschein für ein Mittagessen bei Ikea und ein persönliches „*Es tut uns leid.*“. Die junge Frau ist weiterhin Ikea-Fan.

**Beschwerden sind Türöffner.**

\*aus „Vanilleeis mit Kernöl“ von Dr. Manfred Kohl, Kohl & Partner, Verlag Linde international



## 10 goldene Regeln für den Umgang mit Beschwerden

1. Stoppen Sie Ihre gerade ausgeübte Tätigkeit und schenken Sie dem Gast/Kunden volle Aufmerksamkeit. Bitten Sie ihn eventuell zu einem ruhigen Platz für das Gespräch.
2. Hören Sie dem Gast/Kunden aufmerksam zu, unterbrechen Sie ihn nicht und akzeptieren Sie auch Pausen.
3. Seien Sie aufrichtig und zeigen Sie Verständnis für die Lage des Gastes/Kunden. Nehmen Sie ihn ernst, bagatellisieren Sie das angesprochene Problem nicht.
4. Bedanken Sie sich bei Ihrem Gast/Kunden, dass er Ihnen sein Problem mitgeteilt hat.
5. Machen Sie sich gegebenenfalls Notizen. Damit zeigen Sie, dass Sie ein besonderes Interesse an der Lösung des Problems haben.
6. Niemals einen Gegenangriff führen oder Vorschriften des Betriebs erklären. Der Gast/Kunde ist in diesem Moment nicht an Gegenargumenten interessiert.
7. Schieben Sie die Schuld nicht auf einen anderen Kollegen. Übernehmen Sie die Verantwortung für die Lösung des Problems.
8. Vereinbaren und veranlassen Sie eine Lösung des Problems. Geben Sie dem Gast/Kunden eine realistische Zeitangabe, bis wann das Problem gelöst sein wird.
9. Entschuldigen Sie sich für entstandene Unannehmlichkeiten.
10. Kontrollieren Sie, ob das Problem gelöst wurde, und fragen Sie dann noch einmal bei Ihrem Gast/Kunden nach, ob alles zu seiner Zufriedenheit erledigt wurde. Informieren Sie Ihren Vorgesetzten über den Vorfall.

## Mitdenken, flexibel sein, individuellen Service bieten

Bedenken Sie: Es kostet viel, neue Kunden zu gewinnen. Nutzen Sie deshalb die Chance, Gäste/Kunden als Stammkunden zu gewinnen, die Ihren Betrieb gern weiterempfehlen!

### Zigarrenkauf über das Internet\*

Ich mache den Versuch, Zigarren über das Internet zu kaufen. Nach dem tatsächlichen globalen Surfen (Spanien, Dominikanische Republik etc.) stoße ich auf einen deutschen Zigarrenhändler, der einen seriösen Eindruck macht. Ich bestelle eine Kiste einer bestimmten Marke in einem bestimmten Format. Am nächsten Tag erhalte ich einen Anruf (!) des Händlers. Er entschuldigt sich, dass er dieses Format nicht lagernd habe, und bietet mir ein sehr ähnliches an. Außerdem seien die Transportkosten bei zwei Kisten gleich groß. Er verspricht, dass die Zigarren am Montag bei mir seien. „*Das ist schlecht*“, antworte ich, „*ab Montag bin ich 14 Tage im Urlaub!*“ „*Um Gottes willen, das darf nicht passieren, dann sind die Zigarren zu lange nicht im Humidor! Wann sind Sie wieder zurück?*“ „*Am 13.*“ „*Gut, dann sind die Zigarren am 13. bei Ihnen!*“ So geschah es dann auch. Seither bestelle ich immer wieder Zigarren bei diesem Händler.

**Leistungen und individueller Service – zentrale Werte bei Kundenwünschen.**

\*aus „Vanilleeis mit Kernöl“ von Dr. Manfred Kohl, Kohl & Partner, Verlag Linde international



## 10 goldene Regeln für eine gelungene Kundenbindung

1. Messen Sie Ihre Gäste-/Kundenzufriedenheit systematisch – z. B. mit Fragebögen, durch persönliche Gespräche und bewusstes, ehrliches Nachfragen.
2. Erfüllen Sie die Bedürfnisse Ihres Gastes/Kunden nach Herzlichkeit, menschlicher Wärme, Einfühlungsvermögen und Aufmerksamkeit und überzeugen Sie ihn so von Ihrem Angebot.
3. Behandeln Sie jeden Gast/Kunden als Individuum! Konsequente Kundenorientierung bedeutet auch, noch besser und punktgenauer auf Wünsche einzugehen.
4. Orientieren Sie sich an den Bedürfnissen der Gäste/Kunden. Bieten Sie maßgeschneidert und individuell an.
5. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter sich wohl fühlen und zufrieden sind. Schließlich sind sie es, die am Gast/Kunden arbeiten. Und wer kauft nicht gerne dort, wo er sich gut beraten fühlt?
6. Geben Sie Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich als Verkäufer zu sehen, die Ihr Angebot sehr gut kennen und Ihre Gäste/Kunden führen können.
7. Bauen Sie sich eine Kundenkartei auf, die Ihnen nachhaltig dienen wird.
8. Überraschen Sie den Gast/Kunden ständig mit Neuem (Newsletter, Dankeskarte, Geburtstagskarte etc.)! Gäste/Kunden möchten überrascht werden und erhoffen sich etwas Unerwartetes, Verblüffendes.
9. Sehen Sie Gästebeschwerden als Chance und nutzen Sie aktives Beschwerdemanagement, um Gäste/Kunden zufrieden zu stellen und in weiterer Folge zu binden.
10. Bedenken Sie: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

## Qualitätsoffensive Berchtesgadener Land

### Was haben Sie als Betrieb und Mitarbeiter davon?

- Die Gäste und Kunden bemerken und reagieren auf Details: Von den Gästen und Kunden werden mit Qualitätssiegeln gekennzeichnete Betriebe besonders wahrgenommen. Zudem wird es viele kleine Verbesserungen geben, die Gäste und Kunden schätzen werden. Das wird auch zu verstärkter Weiterempfehlung führen.
- Landkreis, Gemeinden und Tourismusorganisation gehen als gute Beispielgeber voran und stärken den Betrieben der Region den Rücken.
- Der wirtschaftliche Erfolg stellt sich ein: Die teilnehmenden Betriebe dürfen bei konsequenter Umsetzung von Qualitätsmaßnahmen eine positive wirtschaftliche Entwicklung erwarten.

### Die Ziele der Offensive

#### Mit dieser Offensive wollen Landkreis, Gemeinden, Berchtesgadener Land Tourismus und die Wirtschaftsförderung Berchtesgadener Land

- einen gemeinsamen, kräftigen Impuls in Richtung mehr Service- und Dienstleistungsqualität setzen,
- die Dienstleistungsqualität auf allen Ebenen (bei allen touristischen und nicht-touristischen Partnern und Leistungsträgern) verbessern,
- eine Imagesteigerung für das Berchtesgadener Land erreichen,
- die einzelnen Betriebe motivieren, sich vermehrt um Qualität zu bemühen und
- das Miteinander zwischen den Betrieben und zwischen den Branchen fördern.

## Wie wird die Qualitätsoffensive aussehen?

Die Offensive umfasst ein 6-stufiges Programm:

- **Stufe 1: Qualitäts-Check** mit anonymen Gäste- bzw. Kundentests
- **Stufe 2: zwei Auftaktveranstaltungen** mit Qualitätskabarett
- **Stufe 3: „Qualitätsforum Berchtesgadener Land“** mit kostenloser Vortragserie und Schulungsprogramm zur Qualität bei Kunden- und Serviceorientierung
- **Stufe 4: Qualitätszirkel** für einzelne Service- und Dienstleistungsketten, die branchenübergreifende Produkt-Qualitätskriterien festlegen
- **Stufe 5: Qualitätsspass und Auszeichnung von Qualitätsprofis**  
Die Betriebe können für gute allgemeine Qualität ihrer Dienstleistung am Kunden und für herausragende Qualität in Verbindung mit einem regionalen Angebot ausgezeichnet werden.
- **Stufe 6: Qualitätskontrolle und Evaluierung**, ob die Kriterien von den beteiligten Betrieben auch eingehalten werden



Mit freundlicher Unterstützung von:

**Kohl & Partner, Consulting Tourismus GmbH**  
Bahnhofstraße 8  
A-9500 Villach  
www.kohl.at



**Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie**  
Prinzregentenstraße 28  
80538 München  
www.stmwivt-bayern.de



**Tourismusverband München-Oberbayern e.V.**  
Radolfzellerstraße 15  
81243 München  
www.oberbayern.de



**Berchtesgadener Land Tourismus GmbH**  
Bahnhofplatz 4  
83471 Berchtesgaden  
www.berchtesgadener-land.com -> Extranet



**Landkreis Berchtesgadener Land**  
Salzburger Straße 64  
83435 Bad Reichenhall  
www.berchtesgadener-land.de



**Wirtschaftsförderungsgesellschaft Berchtesgadener Land mbH**  
Sägewerkstraße 3 · 83395 Freilassing  
www.wfg-bgl.info



**Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern**  
Max-Joseph-Straße 2 · 80333 München  
www.muenchen-ihk.de



**R+S Werbeagentur**  
Bodelschwinghstraße 55  
97753 Karlstadt  
www.r-u-s.de



**Gemeinden des Berchtesgadener Landes:**

Aining · Anger · Bad Reichenhall · Bayerisch Gmain · Berchtesgaden · Bischofswiesen · Freilassing  
Laufen · Piding · Ramsau · Saaldorf-Surheim · Schneizlreuth · Schönau a. Königssee · Teisendorf