



# Ganzheitliche Kommunikation als HoGa Umsatz-Booster

Gastbeitrag von Melanie Schacker

Im herausfordernden Gastgewerbe-Alltag liegt der Fokus meist darauf, operative Abläufe so zu gestalten, dass die Kernaufgaben erfüllt werden. Einkauf, Warenwirtschaft, Zubereitung von Speisen, Service, Sauberhalten der Arbeits- und Gasträume, Technik, Front- und Back-Office – diese und weitere operativen Aufgaben bestimmen den Alltag in Hotels, Restaurants und Gastbetrieben. Dass dabei die Kommunikation das Bindeglied aller Akteure ist, wird häufig unterschätzt.

## Wie kann nun also eine ganzheitliche Kommunikation als Umsatztreiber in Hotellerie und Gastronomie dienen?

Es ist kein Einzelfall, dass im hektischen Arbeitsalltag in vielen Gastbetrieben kaum Zeit für interne Abstimmungen bleibt. Der gute alte Flurfunk und ein Zettel am schwarzen Brett sind keine Seltenheit. So dringen wichtige Informationen nicht bis zu jedem Kollegen durch und bleiben in Folge auch in der Außenkommunikation mit Gästen, Lieferanten und Partnern auf der Strecke.

In einem konkreten Fall hat der Gastwirt entschieden, neue Öffnungszeiten für den Mittagstisch einzuführen. Service-Leiter, Küchen-Chef und Rezeptionistin wurden mündlich informiert. Dann nahm das Chaos seinen Lauf: Auf der Website, der Info-Tafel am Eingang, dem Flyer für die umliegenden Firmen und in den sozialen Medien wurden vier verschiedene Öffnungszeiten kommuniziert. Die Folge: Die potenziellen Gäste wussten nicht, wann das



Restaurant mittags nun tatsächlich geöffnet hat und haben beim Mitbewerber zu Mittag gegessen. So erklärt sich an einem ganz einfachen Beispiel die Umsatz-Relevanz der viel unterschätzten konsistenten Kommunikation im Betrieb. Schaut man sich die kommunikativen Abläufe in Hotellerie und Gastronomie genauer an, gibt es unzählige weitere, vermeintlich kleine Beispiele, die in Summe massive Auswirkungen auf das Umsatzpotenzial und so auf die Zukunftsfähigkeit eines Betriebes haben.

## **Kommunikation als Wirtschaftsfaktor**

Analysten und Controller legen neuerdings Wert auf eine aktuelle Kennzahl bei der Unternehmens- und Wirtschaftlichkeitsbewertung: Neben dem ROI, also dem Return on Investment, wird zunehmend dem ROE – Return on Employee Engagement – Beachtung geschenkt.

Der ROE steht in Korrelation mit dem überaus hohen Wert der Kündigungsbereitschaft in unserer Branche. Gründe für den Wechselwillen liegen vor allem in mangelnder Wertschätzung, fehlender Werteparität und veränderten Lebenszielen, die mit veralteten Unternehmensstrukturen nicht mehr kompatibel sind. Laut Forsa ist zudem für 52% der Arbeitnehmer eine sinnerfüllende Tätigkeit ausschlaggebend. Gleichzeitig sind die Anforderungen an soziale Kompetenzen bei Fach- und Führungskräften um 30% gestiegen. Fachliche Kompetenz ist zwar nach wie vor ein wichtiges Kriterium, erfüllt aber bei weitem nicht mehr vollständig die Ansprüche einer modernen Arbeitskultur.

## **Was macht denn nun einen attraktiven Gast-Betrieb aus, damit sich Mitarbeiter wohlfühlen und engagiert zum ROE beitragen?**

Neben flexiblen Arbeitsbedingungen, Sinnhaftigkeit, Partizipation, Entwicklungsmöglichkeiten und Wertschätzung wurde eine gute Kommunikationskultur als ein wesentliches Kriterium für einen hohen ROE identifiziert.

Damit zeigt sich einmal mehr, dass Kommunikation im Unternehmenskontext längst kein „weicher Faktor“ mehr ist, sondern ein handfester Wirtschaftsfaktor.

## **Wohlfühlen als Umsatzbringer**

Neben faktischen Kennzahlen bestätigen branchenübergreifende als auch branchenspezifische Studien wie jüngst von der International Hotel Association (IHA) die signifikant positive Korrelation zwischen Mitarbeiter-Wohlbefinden und Kunden-Zufriedenheit.

Gäste in Hotellerie & Gastronomie nehmen ein höheres Maß an Gastfreundschaft und Service wahr, wenn sich Mitarbeiter wohl, wertgeschätzt und anerkannt fühlen.

Zufriedenheit und Wohlbefinden von Teams sind demnach Schlüsselfaktoren für ein positives Gäste-Erlebnis. Resultat eines zufriedenen Teams ist eine höhere Kundenbindung, ein besseres Image, bessere Bewertungen und somit ein höheres Umsatzpotenzial.





Denn: Überträgt sich das Wohlbefinden des Mitarbeiters auf das Wohlgefühl des Gastes, ist dieser eher bereit, noch in ein Fläschchen Wein, ein Dessert oder andere Köstlichkeiten und Zusatzleistungen zu investieren. Und weil der Gast so zufrieden ist, empfiehlt er das Restaurant auch gerne weiter. Also: Fühlt sich der Mitarbeiter wohl, dann fühlt sich der Gast wohl und das bringt nicht nur mehr Freude an dem, was wir tun, sondern auch mehr Umsatz. Die interne und externe Kommunikationskultur entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Team und Guest Journey hat dabei einen wesentlichen Einfluss auf eine wertschätzende Atmosphäre und somit auf den Unternehmenserfolg.

Neben der faktischen Kommunikationsstrategie mit Kommunikationszielen, Inhalten & Botschaften, Zielgruppen, Kommunikations-/Marketing-Maßnahmen & Kanälen spielt also die Art der Kommunikation eine wesentliche Rolle für das Wohlbefinden aller Akteure. Gehen die Menschen positiv, achtsam und wertschätzend miteinander um, sind sie glücklicher und zufriedener. Das gilt für Mitarbeiter ebenso wie für Lieferanten, Geschäftspartner und in Folge eben auch für Gäste und Kunden, denn

- Mitarbeiter, die sich wohlfühlen, sind engagierter, produktiver, gelassener, glücklicher und freundlicher, mental und körperlich gesünder, verstehen Arbeit als sinnstiftenden Teil des Lebens und sind dem Unternehmen gegenüber loyaler.
- Geschäftspartner und Lieferanten, die sich wertgeschätzt fühlen, sind eher bereit, das zusätzliche Quäntchen an Service zu leisten.
- Gäste, die eine positive, freundliche Atmosphäre wahrnehmen, sind zufriedener, bewerten Produkte, Services und Unternehmen besser, geben gerne eine Empfehlung weiter und sind oft auch bereit, mehr Geld auszugeben.

Und wer noch immer sagt „Sowas können wir uns nicht leisten“: Stimmt. Denn wer heute noch die Kommunikation vernachlässigt, verliert Mitarbeiter, Partner, Kunden, Gäste und damit die Geschäftsgrundlage.

Es lohnt sich also, in eine gute interne und externe Kommunikation zu investieren!



Melanie Schacker |  
Autorin des Beitrags & HoGa Kommunikationsexpertin

Die Beraterin für strategische Unternehmens-Kommunikation hat in rund 35 Berufsjahren nebst Expertise im Tourismus ihre Kernkompetenz in Hotellerie und Gastronomie entwickelt. Als Kommunikations-Expertin berät sie mit operativer Erfahrung und Hands-on-Mentalität praxisnah mit einfachen Lösungen Individualisten, kleine und mittelständische Unternehmen, Verbände ebenso wie internationale Konzerne. 2015 hat Melanie Schacker ihr Herzensthema Feel Good Management in ihr Portfolio aufgenommen und eine Methode für die Implementierung einer achtsamen Kommunikationskultur für Gäste und Mitarbeiter der HoGa-Branche entwickelt.

Kontakt: [melanie.schacker@feelgood-solutions.com](mailto:melanie.schacker@feelgood-solutions.com)

Web: [www.feelgood-solutions.com](http://www.feelgood-solutions.com)





## Was heißt nun also ganzheitliche Kommunikation?

Betriebliche Kommunikation funktioniert immer von innen nach außen. Das bedarf einer klaren Kommunikationsstruktur in Übereinstimmung mit der Unternehmenskultur. Wer sich dem Thema widmet, wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit Anknüpfungspunkten zu Bewerbern, Mitarbeitern, Lieferanten, Partnern und natürlich Gästen schnell folgende positive Auswirkungen spüren:

- Steigerung von Image, Aufmerksamkeit und Bekanntheit
- Optimierung und Stabilisierung der Unternehmenskultur
- Klarer, transparenter Informationsfluss und Wissenstransfer
- Fehler-Minimierung
- Operative Zeit-Ersparnis
- Kosten-Reduktion
- Umsatz-Steigerung

Nicht zu unterschätzen ist zudem die Tatsache, dass eine ganzheitliche Kommunikationskultur für loyale Mitarbeiter und treue Gäste sorgt. Um beide Zielgruppen dreht sich unser ganzes Tun sowohl aus der menschlichen Perspektive ebenso wie aus der Umsatz- und Kostensicht, wenn man bedenkt, wie teuer Mitarbeiterfluktuation und Gästegewinnung und -bindung sind.

Gerade in einem sich schnell veränderten Markt durch neue Mitarbeiter- und Gäste-Anforderungen und aktuelle Lebensstile ist es für Hotellerie und Gastronomie (überlebens-) wichtig, auf neue Bedingungen in der Innen- und Außenwirkung zu reagieren. Stillstand im Sinne von „Das haben wir schon immer so gemacht“ oder ein „Das haben wir noch nie so gemacht“ ist keine Option.

## Förderung der Zukunftssicherung

Wer nun glaubt, sich weder zeitlich noch finanziell die Einführung und/oder Optimierung von internen und externen strukturierten Kommunikationsmaßnahmen leisten zu können, dem kann geholfen werden:

Mit dem staatlich geförderten INQA Coaching ist es möglich, den eigenen Betrieb zukunftsfähig aufzustellen. Dazu schauen sich Experten des Programms folgende Bereiche an:

1. Innovationsmöglichkeiten wie z.B. Digitalisierung durch interne Kommunikationssysteme, Gäste-Apps oder Online-Vertrieb
2. Vereinfachung operativer Abläufe durch ein strukturiertes Wissensmanagement
3. Mitarbeiterschulungen für digitalisierte Kommunikationsabläufe
4. Etablierung einer wertschätzenden Unternehmens- und Kommunikationskultur
5. Unterstützung einer wertebasierten, menschenzentrierten Führungskultur
6. Arbeitsplatzoptimierung durch mobile Kommunikation

Das Coaching bietet Beratungs- und Unterstützungsleistungen, die unkompliziert in den ope-



rativen Alltag integriert werden können und dazu beitragen, den Betrieb krisensicher und zukunftsfest aufzustellen.

Dabei sorgt ein praxisorientiertes Vorgehen für passgenaue Lösungen, für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und für die Bindung von Fachkräften.

Bis zu 80 Prozent der Beratungskosten können im Rahmen des INQA Programms übernommen werden. Wer die Förderung erhält und wie der Coaching-Prozess funktioniert, dazu steht der autorisierte INQA-Coach und Prozessberater Thomas Hille Rede und Antwort. Für die Analyse, Planung und Umsetzung sinnvoller, zukunftsfähiger Maßnahmen steht Kommunikationsexpertin Melanie Schacker den HoGa-Betrieben mit Rat und Tat zur Seite.

+++



Thomas Hille, INQA-Coach und Prozessberater  
Kontakt: th@consulting-th.de

Die ChefHeads-Club der Küchenchefs organisieren 4x im Jahr einen **CHEFSTABLE** in besonderen Locations. Die bis zu 25 Teilnehmer:innen werden vom Präsident der ChefHeads Guido



Fritz und Betriebsleiter der Klinikservice Siegerland GmbH Helge Wittig exklusiv eingeladen. Zu den Veranstaltungen werden passend zu dem Thema, Referenten eingeladen. Es können Unternehmen, Erzeuger, Lieferanten, Journalisten, Connaissseure und Kulinariker aller Art sein. Stellen dort den Teilnehmern ihr Produkt, Dienstleistung oder Erzeugnis vor.

Das Symposium bietet eine einzigartige Plattform für Experten und Fachleute aus dem Bereich der Lebensmitteltechnologie, um die neuesten Entwicklungen und Innovationen in der Lebensmittelproduktion zu erkunden. Wir werden uns mit den Herausforderungen und Chancen der sich ständig verändernden globalen Lebensmittellandschaft auseinandersetzen. Treffen Sie führende Experten, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu verschiedenen Aspekten der Proteinforschung teilen werden. Erfahren Sie mehr über alternative Proteinquellen, nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken, innovative Technologien und deren Auswirkungen auf die globale Ernährungssicherheit.

### **AKTUELLE PLANUNG - CHEFSTABLE 2025** - Thema „Ganzheitliche Kommunikation“

28. März 25 - von 10.00 - 18.00 Uhr im Romantikhof Altenberger Hof

Speaker: Melanie Schacker & Thomas Hille

Ticket 150,- €

[Nähere Infos und Ticketbestellung](#)



# BÜCHER-TIPP

*unsere*  
**EMPFEHLUNGEN**

