

# LEERE VERSPRECHEN

**DASS GÄSTE TROTZ RESERVIERUNG NICHT ERSCHEINEN, KOSTET DIE GASTRONOMIE JEDES JAHR MILLIONEN. FRISCH HAT SICH ANGESEHEN, WAS HILFT, UM EIN SOGENANNTES NO-SHOW IN EINEN BRAVEN GAST ZU VERWANDELN. AUSSERDEM SPRECHEN GASTRONOMEN, CHEFS UND F&B-BERATER OFFEN ÜBER EIN NEUES SELBSTBEWUSSTSEIN, WERTSCHÄTZUNG UND WIRTSCHAFTLICHE NOTWENDIGKEITEN.**

**S**tellen Sie sich vor, Sie betreiben ein gutes Steakhaus, und eine Firma hat bei Ihnen für eine Weihnachtsfeier für 35 Personen mit einem angesagten Budget von 300 Euro pro Person reserviert. 24 Stunden vorher sagt die Kontaktperson aufgrund von Erkrankungen die gesamte Reservierung einfach ab. Für das Restaurant eine Katastrophe mit 35 verlorenen Plätzen und vollem Reifeschrank in einer der umsatzstärksten Zeiten für die Gastronomie. Eine Stornogebühr will die Firma natürlich nicht bezahlen, denn das war im Budget nicht vorgesehen, Vertrag gibt es keinen und schließlich hätte man die Leistung – also das Essen – gar nicht in Anspruch genommen. Geschichten wie diese haben viele Gastronomen zu erzählen. Die Lage hat sich in den letzten Jahren vor dem

**„DIE NO-SHOW-RATE LIEGT HEUTE BEI BIS ZU 20%!“**

**KR PETER DOBČAK**  
OBMANN DER FACHGRUPPE GASTRONOMIE WIEN

Hintergrund praktischer und unpersönlicher Online-Buchungen sogar noch verschlimmert. Da reserviert eine Gruppe von Freunden etwa am selben Abend in fünf verschiedenen Restaurants, weil sie sich vorab nicht auf eines einigen können. Beim Aperitif in einer Bar entscheiden sie sich gemeinsam für eines der fünf. Bei den vier anderen Gastronomiebetrieben tauchen sie einfach nicht auf. Die mittlerweile weit verbreitete No-Show also – das Nichterscheinen von Gästen ohne Absage. Aber was kann man dagegen tun?

## **JAHRELANG NO-SHOWS GESCHLUCKT**

KR Peter Dobčak, Obmann der Fachgruppe Gastronomie Wien: „Es ist so, dass wir besonders in den Städten ein großes Gastronomieangebot haben. In den letzten Jahren leiten die Gäste daraus immer mehr eine Selbstverständlichkeit ab und übersehen, dass wir damit unser Geld verdienen. Die Wertschätzung für die Leistung, die wir tagtäglich erbringen, scheint nicht so zu sein, wie es wünschenswert wäre.“ Und gerade an Feiertagen wie z.B. Muttertag oder bei Weihnachtsfeiern wird es dann besonders dramatisch. Dobčak weiter: „Wir Gastronomen haben jahrelang No-Shows geschluckt. Das ändert sich aber gerade, und das ist gut so. Für uns bedeutet das Nichterscheinen trotz Reservierung: Man kauft ein, bereitet vor, macht die Personalplanung entsprechend und lehnt im Lichte der Reservierung andere Anfragen ab. Wenn wir einen Tisch nicht verkauft →

// PAUL IVIĆ

Den Star der vegetarischen Küche hat der hohe wirtschaftliche Schaden in seinen Tian-Restaurants dazu bewogen, den kompletten Menüpreis zu verrechnen, wenn die Gäste nicht bis 12 Uhr mittags am gebuchten Tag für den Abend absagen.



→ haben, dann ist das vorbei. Die No-Show-Rate liegt hierzulande zwischen 15 und 20 Prozent. Das ist auf Dauer bei unserer Gewinnrate ein Killer.“ Bei jenen Kollegen, die aber Systeme mit z. B. Kreditkartenregistrierung einführen, werden die Gäste ganz brav. Da gehe die No-Show-Rate Richtung null.

VON DEN USA NACH ÖSTERREICH

International sind No-Show-Fees mittlerweile vollkommen normal. Wer z. B. bei Gordon Ramsay in New York essen möchte und nicht 24 Stunden vorher absagt, zahlt eine No-Show-Fee von 75 Dollar pro Person und das ist eine ausgesprochen freundliche Preisgestaltung. Andere angesagte Restaurants im Big Apple berechnen bei einer Absage ab 72 Stunden vorher zwischen 150 und 200 Dollar pro Person. In Österreich sind solche Gebühren aktuell meist erst in der Spitzengastronomie angekommen. Dort funktionieren sie jedoch ausgezeichnet. Klaus Silberbauer, Restaurant-Mana-

„DURCH NO-SHOWS WURDE VOR ZWEI JAHREN EIN SCHADEN IM FÜNFSTELLIGEN BEREICH VERURSACHT.“

ger des Edvard im Palais Hansen Kempinski Wien, schildert dass sie seit Einführung der No-Show-Rate die No-Shows auf 5% senken konnten. Vor der Einführung waren es bis zu 20%. Silberbauer: „Gerade im Fine-Dining-Bereich sind die Gäste eher bereit, für eine tolle kulinarische Erfahrung ein Deposit zu hinterlegen. Ein Restaurantbesuch bei uns ist oft auch etwas Besonderes, z.B. für einen feierlichen Anlass. Da stecken viel Planung und Commitment dahinter, wo man dann nur im Notfall

absagt. Zudem werden immer mehr Reservierungen online getätigt. Bei uns sind es ca. 70%. Vor allem internationale Gäste nutzen dieses Tool, um etwa Sprachschwierigkeiten oder Zeitverschiebungen zu vermeiden. Hier ist die Verbindlichkeit natürlich geringer oder Gäste vergessen, dass sie reserviert haben. Bei diesen Gästen helfen No-Show-Gebühren natürlich, die Verbindlichkeit zu erhöhen.“ Im Edvard beträgt sie 150 Euro pro Person. 95% der Gäste kommen dadurch auch wie gebucht.

KULANT, ABER EINDEUTIG

Auch Paul Ivić, Chef de Cuisine des Tian Wien und Tian München, verrechnet eine No-Show-Gebühr bei Nichterscheinen. Ivić zu der Bedeutung für sein Unternehmen: „Durch No-Shows wurde vor zwei Jahren ein Schaden im fünfstelligen Bereich verursacht. Es wird gerne vergessen, dass mit jedem gebuchten Gast auch Fixkosten einhergehen. Eine unserer Dienstleistungen ist unser Versprechen, dem Gast den Tisch fest zu garantieren. Wir sind hier sehr verbindlich. Wir gehen eindeutig in Vorleistung. Das bedeutet für mich, dass Gäste, die reservieren und dann doch nicht kommen oder eben fünf Minuten vorher absagen, willkürlich einen betriebswirtschaftlichen Schaden verursachen. Wir sprechen hier immerhin von erwachsenen Menschen. Es ist doch nicht zu viel verlangt, dass diese dann auch zu ihren bewusst freiwillig getroffenen Entscheidungen stehen, oder finden Sie etwa nicht?“ Auch bei ihm haben durch die vor über einem Jahr eingeführte Gebühr die No-Shows stark abgenommen. Ivić: „Wir sind dabei →

„WIR BUCHEN BEI NICHTERSCHEINEN 150 EURO AB, GEBEN DEM GAST DAFÜR ABER EINEN GUTSCHEIN.“



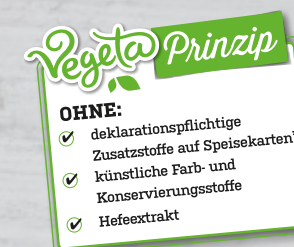
// JUAN AMADOR

Der Sternekoch glaubt, dass seine Gäste langsam sensibler für die wirtschaftlichen Folgen ihres Handelns werden. Für seine Gebühren bei Nichterscheinen gibt es deshalb einen Gutschein in gleicher Höhe.



Von Gemüse inspiriert, für Genuss kreiert.

Seit 30 Jahren ist Vegeta der Spezialist, wenn es um leckere Produktideen und erstklassigen Genuss aus der Gemüswelt geht.



Falafelbällchen

frittiert, tiefgefroren  
6.000 g, (4 x ca. 100) à 15 g  
Art. Nr. 4506



Frühlingsrolle "Gourmet", vegetarisch

vorfrittiert, tiefgefroren  
3.000 g, 20 x 150 g  
Art. Nr. 4552



Broccoli-Käse-Knuspermedaillon

roh, tiefgefroren  
5.800 g, 40 x 145 g  
Art. Nr. 4503



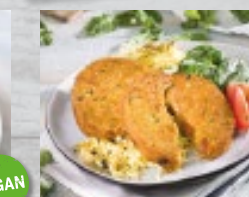
Paprikaschote, rot, vegan

roh, tiefgefroren  
4.000 g, 20 x 200/100 g  
Art. Nr. 4510



Knusperkrokette "Gärtnerin"

roh, tiefgefroren  
6.000 g, ca. 158 x 38 g  
Art. Nr. 4530



Tomate-Mozarella-Burger

vorfrittiert, tiefgefroren  
5.000 g, 40 x 125 g  
Art. Nr. 4525



// THOMAS IMBUSCH

Der Hamburger Topkoch lässt seine Gäste an einer großen Tafel mit Blick auf Herde, Töpfe und Pfannen sitzen und veranstaltet dann echtes Küchentheater. Passend, dass man dafür nur noch Tickets kaufen kann.

geworden als noch vor ein paar Jahren. Vielleicht ein erster Erfolg der häufigen medialen Thematisierung, wodurch auch Gäste für die Herausforderungen des Restaurants, die durch ein solches Verhalten verursacht werden, sensibler geworden sind.“

**INNOVATION TICKETING**

Ein neuer, kreativer Lösungsansatz aus den USA ist, das gastronomische Angebot als Ticket anzubieten. Man erwirbt also die gastronomische Leistung wie die Karte für ein Konzert für einen ganz bestimmten Abend schon vorab und zahlt nicht erst am Ende eines Restaurantbesuchs. Das Ticket ist zwar übertragbar, aber nicht refundierbar. Ein Restaurant, das seit 2018 erfolgreich ein solches System betreibt, ist das 100/200 in Hamburg. Inhaber und Chef Thomas Imbusch: „Das Ticketsystem *Tock* haben wir seit Eröffnung des 100/200. Es ist natürlich sehr günstig, direkt von Anfang an so zu arbeiten. Die Vorteile eines Ticketsystems liegen auf der Hand: Vermeidung von No-Shows und bessere Liquidität“, meint er. Denn der Gast bezahlt mit *Tock* schon weit bevor er das Restaurant besucht und der Gastronom muss nicht mehr in Vorleistung gehen, um beispielsweise Zutaten zu kaufen.

*Tock* ist die Idee des Multigastronomen Nick Kokonas, der in Chicago unter anderem hinter dem weltberühmten *Alinea* steht. Im Prinzip bekommt man mit der Installation der Software Zugang zu einer digitalen Plattform, mit der viele verschiedene Formen der Buchung möglich sind. Außerdem können in einem Customer Relationship Management System (CRM) Informationen zu den

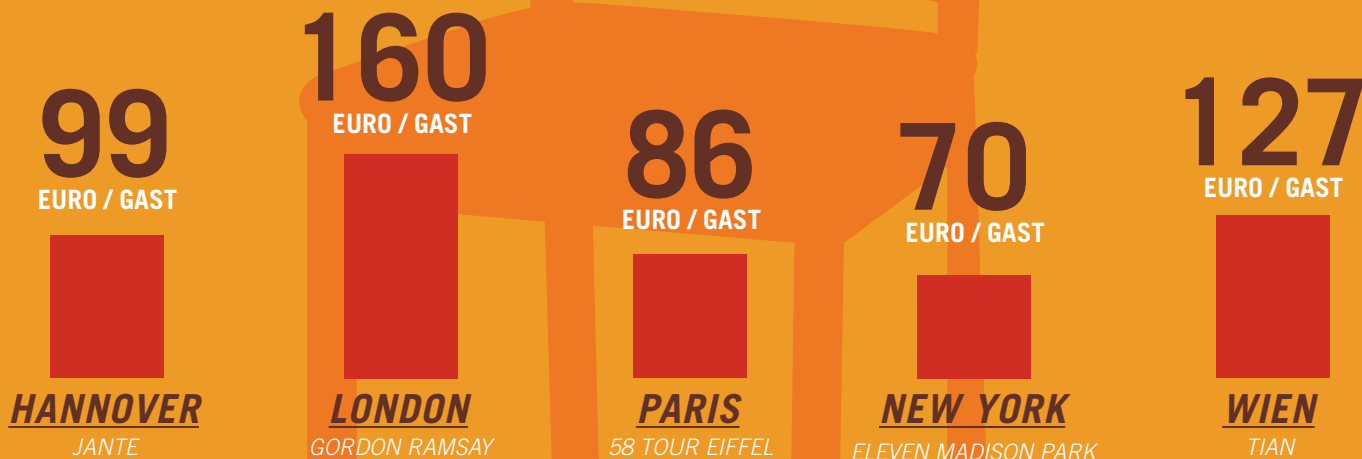
→ auch sehr kulant und geben den Gästen die Möglichkeit bis 12 Uhr am selben Tag kostenfrei zu stornieren.“ Wer es bis dahin nicht schafft, abzusagen, dem wird pro Person der aktuelle Menüpreis verrechnet. Auch das Team um Chef Juan Amador hat wenige No-Shows zu beklagen, aber er hat auch ein eindeutiges System. So werden bei einer verbindlichen Tischreservierung die Kreditkarten-Details zur Bestätigung abgefragt. Wenn es zu einem unangemeldeten Nichterschei-

**„MIT TICKETS VERMEIDEN WIR NICHT NUR NO-SHOWS, WIR VERBESSERN AUCH UNSERE LIQUIDITÄT.“**

nen der Gäste kommt, werden 150 Euro einbehalten. Gleichzeitig wird der Gast aber kontaktiert und bekommt diesen Betrag quasi als Gutschein wieder gutgeschrieben. So kann er zu einem späteren Zeitpunkt zum Essen kommen und das Restaurant trifft die entgangene Einnahme nicht so hart. Juan Amador, Chef de Cuisine des *Amador*: „Eine Lösung, die zwar selten angewandt werden muss, aber so weit gut ankommt. Die Anzahl der No-Shows ist grundsätzlich weniger

# PREISSPIEGEL

DEUTSCHLAND, USA UND ÖSTERREICH: EINE EINHEITLICHE LINIE BEI DER HANDHABUNG VON NO-SHOW-FEES GIBT ES DERZEIT NICHT. MANCHE GASTRONOMEN VERRECHNEN DEN KOMPLETTEN MENÜPREIS. ANDERE ORIENTIEREN SICH AM KONKRETEN WARENEINSATZ. DREI BEISPIELE.



## DIE NEUESTEN FOODTRENDS GANZ LÄSSIG UMSETZEN

Mit Hilcona Foodservice servieren Sie ausgefallene Pasta-Kreationen wie Fagottini, Saccottini und Pastaspitzen sowie viele köstliche Ideen für Ihr Veggie-Angebot. Perfekt auf die Prozesse in Ihrer Profiküche zugeschnitten. [www.foodservice.hilcona.com](http://www.foodservice.hilcona.com)



© // RENE FLINDT

→ Gästen hinterlegt werden, *Tock* erinnert sie auch automatisch per SMS an ihren Restauranttermin und es gibt eine automatisierte Warteliste, die sofort informiert, wenn eine Buchung ausfällt. Vielleicht noch spannender sind aber die Marketingkanäle, die *Tock* bietet. Wer 2 bis 3 % seines Umsatzes über die Plattform und 99 cent pro Ticket an *Tock* abtritt, wird über die eigene App beworben, die vor allem in den USA schon sehr beliebt ist. Außerdem ist die Integration bei Google, Facebook, Instagram und natürlich auf der eigenen Webseite leicht möglich und so eröffnen sich ganz neue und einfach zu bespielende Kanäle für das Zielgruppenmarketing. Ob *Tock* mit seiner

Ticketingfunktion allerdings außerhalb des Fine Dining, der Buchung von Pop-up-Events oder spezieller Chef-Table-Erlebnisse sinnvoll einsetzbar ist, muss sich erst weisen. Für Thomas Imbusch und sein exklusives Sternerestaurant mit nur wenigen Plätzen ist es auch die ideale Wahl, weil es Einfluss auf die Erwartungshaltung der Gäste hat.

„Es schafft eine andere Wertigkeit. Man entscheidet sich bewusst und verbindlich für den Besuch, man freut sich. So wie der Gastgeber sich vorbereitet, so tut es dann auch der Gast. Die Reaktionen der Gäste sind überwiegend gut. Sicher gibt es an der einen oder anderen Stelle Skepsis und gewiss verlieren wir auch einige Gäste, was aber in Ordnung ist. Allerdings verste-

hen viele heute, warum wir so arbeiten.“

In Österreich arbeitet *Rote Wand Alpen Sport Resort*-Inhaber Joschi Walch für seinen Chef's Table in Zug seit 2015 ebenfalls mit Ticketing. Sein Küchenchef Max Natmessnig zaubert 16- bis 19-gängige Menüs im kleinen Rahmen. Ein Gourmeterlebnis, das auch genauso verkauft wird. Auf die Frage, warum er es mit Tickets und nicht anders verkauft, antwortet Wlach trocken und sehr direkt: „Weil wir uns No-Shows nicht leisten können.“ Und das betrifft sicher nicht nur seine Gastrobetriebe.

Denn egal welches System für das eigene Haus das passende ist, Gastronomie Fachgruppen-Obmann Peter Dobcak rät allen Gastronomen, „eine No-Show-Rate einzuführen. Oder mindestens ein Reservierungssystem mit Erinnerungsfunktion. Schluss mit der Angst vor dem Gast! Gastronomie ist ein Geschäftsmodell!“ ■

## „GEBÜHREN HELFEN, DIE VERBINDLICHKEIT ZU ERHÖHEN – BESONDERS ONLINE.“



### // KLAUS SILBERBAUER

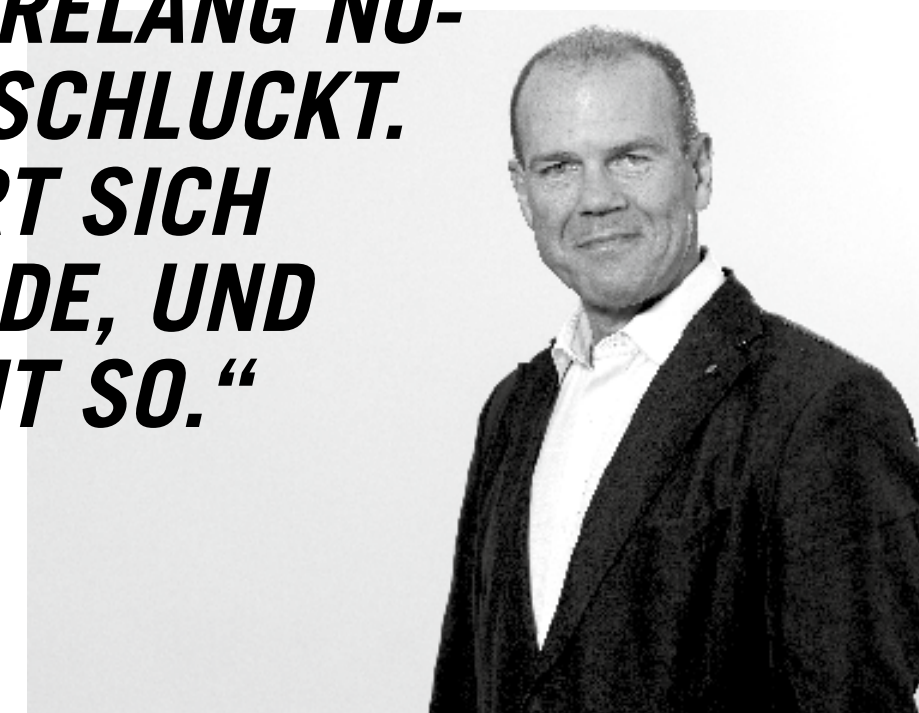
Der Restaurantmanager bekommt die Buchungen im Wiener Sternelokal *Edvard* im Palais Hansen Kempinski in 70 % der Fälle online. Für die vielen internationalen Gäste erhöht dabei eine Anzahlung die Verbindlichkeit der Buchung.



© // PALAIS HANSEN KEMPINSKI, DANIEL SCHÄLER

## „WIR GASTRONOMEN HABEN JAHRELANG NO-SHOWS GESCHLUCKT. DAS ÄNDERT SICH ABER GERADE, UND DAS IST GUT SO.“

KR PETER DOBČAK  
OBMANN DER FACHGRUPPE  
GASTRONOMIE WIEN

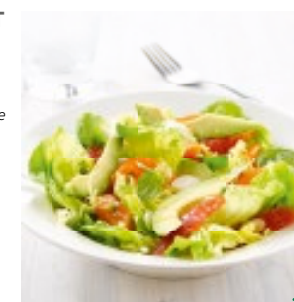


## Trendy in Ihrer Küche

Neu

NEU im Sortiment

AVOCADO HALBIERT  
1 KG  
- perfekt gereift  
- ideal für Salate, Wrap,  
Sandwich und Guacamole



GRÜNER SALAT  
MIT AVOCADO

Probieren Sie auch:



SÜBKARTOFFEL WEDGES  
2 KG



QUINOA GEMÜSEPFANNE  
1 KG



We preserve nature's gifts

WWW.ARDO.COM

# 8 TIPPS

## UM NO-SHOWS ZU VERMEIDEN

GEBÜHREN EINZUFÜHREN IST NUR EIN MITTEL, UM DIE ZAHL DER GÄSTE ZU REDUZIEREN, DIE TROTZ RESERVIERUNG EINFACH NICHT ERSCHEINEN. GASTRONOMEN KÖNNEN AUCH INTERESSANTE ANDERE WEGE WÄHLEN. EIN ÜBERBLICK.

### EINDEUTIG KOMMUNIZIEREN

WENN SIE RESERVIERUNGEN ENTGEGENNEHMEN, SEIEN SIE EINDEUTIG UNTER WELCHEN BEDINGUNGEN DER GAST RESERVIRT UND AUCH WIEDER STORNIEREN KANN. OFT HilFT EIN EINDEUTIG ANGEgebenES ZEITFENSTER, BIS WANN EINE STORNIERUNG KOSTENLOS GEMACHT WERDEN KANN, UM NO-SHOWS ZU REDUZIEREN.

### RESERVIERUNG ABSCHAFFEN

RESTAURANTS IM MITTLEREN UND GÜNSTIGEN PREISSEGMENT KÖNNEN RESERVIERUNGEN VERWEIGERN, UM NO-SHOWS ÜBERHAUPT ZU ELIMINIEREN. JE HÖHERPREISIGER DER BETRIEB IST, DESTO SCHWIERIGER WIRD DAS ABER, DA DIE GÄSTE NICHT WARTEN WOLLEN.

### GÄSTE AKTIV ERINNERN

EINE RECHTZEITIGE DIGITALE ODER TELEFONISCHE ERINNERUNG AN DIE GETÄTIGTE RESERVIERUNG HilFT VIELEN GÄSTEN, NICHT ZUM NO-SHOW ZU WERDEN. GLEICHZEITIG BIETET DIE KONTAKTAUFNAHME EINE GUTE MÖGLICHKEIT Z. B. NACH EVENTUELLEN ALLERGIE- ODER SPEZIALBEDÜRFNISSEN ZU FRAGEN.

### DEPOSIT EINHEBEN

MAN KANN GLEICHZEITIG MIT DER RESERVIERUNG Z. B. AN FEIERTAGEN ODER BUCHUNGSSTARKEN TAGEN WIE FREITAG ODER SAMSTAGABEND EINE ANZAHLUNG EINHEBEN. DAMIT KANN DER GAST ZWAR SEINE RESERVIERUNG UMBUCHEN, IM FALL EINES UNERKLÄRTEN NO-SHOWS VERBLEIBT SIE ABER BEIM RESTAURANT.

### TICKETS VERKAUFEN

BETRIEBE, DIE SEHR GEFRAGT SIND, KÖNNEN TICKETS VERKAUFEN, STATT RESERVIERUNGEN ZU MACHEN. D. H. DIE GASTRONOMISCHE LEISTUNG WIRD WIE EINE KONZERTKARTE VORHER ALS GESAMTLEISTUNG GEKAUFT UND IST DANN AUCH ZWISCHEN GÄSTEN ÜBERTRAGBAR.

### GUTSCHEINE AUSSTELLEN

WENN MAN NO-SHOW-FEES EINHEBT, KANN MAN DEM GAST ERGÄNZEND EINE GUTSCHEINKARTE FÜR EINE SPÄTERE BENUTZUNG SCHICKEN. SO HAT DAS RESTAURANT KEINE VERLUSTE UND DER POTENZIELLE GAST IST NICHT VERÄRGERT.

### NO-SHOW-FEE VERRECHNEN

HEBEN SIE BEI NICHTERSCHEINEN DES GASTES, DER DIE RESERVIERUNG GETÄTIGT HAT, EINE VORHER KLAR DEFINIERTE GEBÜHR EIN.

### BUCHUNGSSYSTEM VERWENDEN

EIN GUTES ONLINE-BUCHUNGSSYSTEM HilFT IHNEN, IHRE GÄSTE AUTOMATISCH UND DIREKT AN IHRE RESERVIERUNG ZU ERINNERN UND GIBT IHNEN DIE MÖGLICHKEIT DER EINFACHEN STORNIERUNG ODER BESTÄTIGUNG.



*Marcher*  
FLEISCHWERKE

SCHWEINEFLEISCH | RINDFLEISCH | CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | BURGER

# „VERTRAUEN ALLEINE REICHT NICHT.“

**JEAN-GORGES PLONER BERÄT MIT GLOBAL F&B HEROES SOWOHL GASTRO-START-UPS ALS AUCH LANGJÄHRIGE GASTRONOMEN BEI DER WEITERENTWICKLUNG. UNS ERKLÄRT ER, WARUM BETRIEBE IMMER MEHR MIT NO-SHOWS ZU KÄMPFEN HABEN UND WIE MAN DAMIT ERFOLGREICH UMGEHEN KANN.**



**Vor einiger Zeit nur in den USA und UK zu finden, werden auch europaweit Restaurants, die No-Show-Fees einheben, immer mehr. Warum?**

— Die erfreulicherweise gute Akzeptanz von Online-Tischreservierungen, die schnell und bequem durchzuführen sind, hat dazu geführt, dass Gäste für einen Abend in mehreren Restaurants reservieren. Und dann entscheiden sie spontan, wo sie den Abend verbringen möchten. Leider wird daher häufig sehr kurzfristig oder – noch schlimmer – gar nicht abgesagt. Das heißt, der Wirt bleibt auf dem reservierten Tisch sitzen. An nachfragestarken Tagen wie Muttertag, Valentinstag oder den Feiertagen tut das besonders weh. Für Restaurants bedeuten No-Shows konkrete wirtschaftliche Verluste. Sie können durch spontan erscheinende Gäste in der Regel nicht ausgeglichen werden. Wenn Gastronomen verstärkt auf No-Show-Fees setzen, hat dies für mich mit gestiegenem Selbstbewusstsein und der Erkenntnis zu tun, dass Vertrauen alleine nicht ausreicht. Klare Absprachen sind für beide Seiten hilfreich. Wer heute einen Flug oder eine Urlaubsreise bucht, der weiß genau, dass bei kurzfristigen Absa-

gen Stornogebühren anfallen. Dem Gastronomen, der Mitarbeiter und Waren rechtzeitig planen muss, geht es nicht anders. Denn auch er hält eine Leistung vor.

**Sehen Sie hier Unterschiede im Umgang von z. B. USA, UK, Europa und den deutschsprachigen Ländern?**

— In den meisten anderen Ländern hat das Essen selbst und auch der Restaurantbesuch einen höheren Stellenwert. Gutes Essen gehört zur Lebenskultur. Entsprechend ist die Wertschätzung höher und damit auch das Selbstbewusstsein der Gastronomen. Die Nutzung von bargeldlosen Bezahlmöglichkeiten ist außerdem deutlich höher und damit

auch die Bereitschaft, die Kreditkarte als Garantie für eine Restaurantbuchung zu hinterlegen. In den USA und Großbritannien gehört es zum Standard, bei der Reservierung nach der Kreditkartennummer zur Absicherung der Reservierung zu fragen. Die Sternerestaurants, z. B. in New York rufen empfindlich hohe Stornogebühren auf.

**Was hat sich am Verhalten der Gäste bezüglich Reservierungen grundsätzlich geändert?**

— Das Ausgehverhalten und die Wahl der Restaurants, Cafés und Bars haben sich grundsätzlich geändert. Früher ging man spontan los und entschied anhand der ausgehängten

Speisekarte. Heute gehören Restaurantseiten zu den beliebtesten Seiten im Internet. Essengehen ist Teil des persönlichen Lifestyles. Gäste informieren sich sehr genau und treffen sehr gezielt ihre Wahl. Wer so viel Mühe in die Auswahl legt, der möchte sicher sein, einen Tisch und wenn möglich sogar einen bestimmten Tisch zu bekommen. Musste man früher zum Hörer greifen und das Restaurant anrufen, kann man heute von überall und rund um die Uhr online reservieren. Beide Entwicklungen haben die Nutzung von Tischreservierungen grundlegend verändert.

**Was bedeuten die Ausfälle für Gastronomen?**

— Der Gastronom tritt in Vorleistung mit Personal und Wareneinsatz. Für ihn setzt die Tischreservierung Prozesse zur Leistungserbringungen in Bewegung. Die Reservierung ist also nicht unverbindlich, wie viele Gäste dies sehen. Wird die Leistung nicht abgerufen, kann nur noch der Walk-in den Umsatz des Abends retten. Die nicht abgerufene Leistung am Tag x aktiv vermarkten zu können, ist schwierig. Selbst eine Warteliste wie an den Feiertagen will rechtzeitig abgearbeitet werden, denn die anderen Gäste stehen nicht auf Stand-by.

**Welche Konzepte gibt es, um diesen Ausfällen zu begegnen?**

— Wichtig ist eine eindeutige Kommunikation, um Missverständnissen vorzubeugen und dem Gast mögliche Konsequenzen klarzumachen. Erfolgt die Reservierung telefonisch, empfiehlt sich die Abfrage von E-Mail-Adresse und Telefonnummern für die Bestätigung. Bei Online-Buchungen muss auf Konditionen und Kosten für Stornierungen hingewiesen werden, sowohl auf der Website des Restaurants als auch bei den Buchungsplattformen. Zur Absicherung der Reservierung können die Kreditkartendaten abgefragt werden. Zu beachten ist, dass alle relevanten Daten des Angebots gelistet und die Annahme eindeutig bestätigt werden muss. Für Gruppen kann der Gastronom spezielle Gebühren und Vorkasse-Optionen entwickeln und einige Tage vorher per E-Mail oder Telefon erneut mit dem Ansprechpartner der Gruppe Kontakt aufnehmen.

**Wie hebt man No-Show-Fees ein, ohne Gäste zu verprellen?**

— Verprellt reagieren Menschen in der Regel dann, wenn sie von anderen Voraussetzungen ausgehen und ihnen die Konsequenzen nicht klar sind. Das heißt, man muss die Bedingungen freundlich, aber eindeutig und unübersehbar kommunizieren. So können die Gäste zum Beispiel auf der Website des Restaurants zuerst auf die Reservierungs-

enrungs- und Stornobedingungen laut den AGB's hingewiesen werden, erst dann geht es weiter zur Online-Reservierung.

**Was würden Sie Gastronomen empfehlen, um No-Shows zu reduzieren?**

— Aus meiner Sicht geht es um die Anerkennung und Wertschätzung der Leistung und um den angemessenen Umgang miteinander. Ich plädiere daher für mehr Verbindlichkeit und mehr Kommunikation. Vielleicht ist es auch eine Frage von Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein, das man ausstrahlt. Wer weiß, was er wert ist, kann dies souverän gegenüber anderen vertreten. ■

**J E A N - G O R G E S  
P L O N E R**

Der in Straßburg geborene Gastroprofi ist geschäftsführender Gesellschafter der *Ploner Hospitality Consulting* und hat schon Unternehmen wie die *Deutsche Bahn* und die *Mövenpick Hotel-Gruppe* beraten. Außerdem ist er erfolgreicher Sachbuchautor „*Reich in der Gastronomie*“ und beschäftigt sich seit Jahren mit innovativen Konzepten in der Gastronomie.

**„GÄSTE INFORMIEREN  
SICH SEHR GENAU  
UND TREFFEN SEHR  
GEZIELT IHRE WAHL.“**

© // PRIVAT



**DONUTS**

## Eine Runde Sache für Ihr Geschäft!

Immer im Trend, bei Jung und Alt beliebt und echt Schnelldreher im Bake-off-Bereich: Die Donuts aus unserem Sortiment „My Original® DOONY'S“ sind perfekte Snacks. Für Abverkaufsimpulse sorgen leckere Glasuren und raffinierte Dekorationen – der weiche Germteig mit himmlischen Füllungen bietet geschmacklichen Hochgenuss. Ideal auch für den Bankettbereich.

WWW.VANDEMOORTELE.COM

**Vandemoortele**  
shaping a tasty future