

GASTROBIZZ

Impulse für erfolgsorientierte Unternehmer

17. BIS 19. MÄRZ 2024

DER ZUKUNFT AUF DER SPUR

REFERENTEN & THEMEN

DR. PETER ROSSMANITH

DER MENSCH ALS LEGEHENNE

02 – 03

SABINE HÜBNER

WOW-SERVICE! DIGITAL UND PERSÖNLICH

04 – 16

DENYS SCHARNWEBER

ENTSPANNT ERFOLGREICH WERDEN

17 – 20

BETTINA LUDWIG

EIN NEUER BLICK AUF UNS - WAS LEADER AUS
DER WELT VON JÄGERN UND SAMMLER(INNEN)
LERNEN KÖNNEN

21 – 23

DR. CARL NAUGHTON

ANPASSUNGSINTELLIGENZ - HANDELN STATT
HADERN

24 – 26

PIERRE NIERHAUS

WIE TRENDS UND INNOVATIONEN DEN
GASTROMARKT VERÄNDERN

27 – 41

MAX MAYERHOFER

WERDE EIN M.O.P.S. - EIN MEISTER FÜR
OPTIMISMUS UND POSITIVE SCHWINGUNGEN

42 – 43

PETER ROSSMANITH



REFERENTENPROFIL

Der Molekularbiologe verknüpft logisches Denken mit Einflüssen aus Evolutionsbiologie, Mathematik und Humor, um die menschliche Entwicklung durch Evolution zu erklären. Seine Keynote hebt hervor, wie der Mensch durch Milliarden Jahre geformt wurde und betont die Bedeutung, unsere speziellen Fähigkeiten heute zu nutzen, um moderne Herausforderungen zu bewältigen und inneres Gleichgewicht zu erreichen.

DER MENSCH ALS LEGEHENNE

Bevor Charles Darwin im Jahr 1858 seine Evolutionstheorie veröffentlichte war die Welt 5859 Jahre alt. Heute ist sie bereits 4.000.000.000 Jahre alt und auf dieser langen Reise entwickelten sich auf unserem Planeten das Leben und schließlich der Mensch.

Zwei Dinge muss man sich in diesem Zusammenhang vor Augen halten. Der Mensch wurde auf diesem Weg im Wechselspiel mit der Umwelt geschaffen und die verschiedenen molekularen, physiologischen und anatomischen Ebenen dieser Entwicklung, also der Stammbaum unserer Vorstufen und Vorfahren wirken auch heute noch in uns. Die Umwelt in der wir leben hat sich jedoch durch unseren Verstand als letzte evolutionäre Stufe, radikal verändert.

So lebt der Mensch nun wie die Legehenne eingebettet in einer höchst bequemen aber unnatürlichen Umgebung. Viele unserer alten Überlebensstrategien, sind kaum an die neuen Herausforderungen angepasst und früher wichtige Sensoren werden in die Irre geführt.

Sein tut der Mensch aber auch ein einmaliges Wesen mit ungeachteten Möglichkeiten sich noch weiter zu entwickeln. Mit aufrechtem Gang und Balance, Werkzeuggebrauch, einem Höchstmaß an Kooperation, Kreativität, dem Verstand, Zeitgefühl, der Vernunft und der Möglichkeit sein ganzes Leben zu lernen ist er einmalig auf diesem Planeten.

Vor allem anderen ist er aber auch das einzige Lebewesen auf diesem Planeten welches seine Ontogenese also die persönliche Entwicklung, von der Wiege bis zur Bahre weiterführen kann. Tiere beenden mit dem Eintritt in das Erwachsenenalter weitestgehend ihre Entwicklung.

Die Hardware und die Software sind also vorhanden nur das Zusammenspiel gilt es noch besser zu koordinieren.

So funktioniert der Mensch in einer vereinfachten Betrachtung in all seinen Befindlichkeiten, seiner Struktur und Anatomie zumeist zwischen zwei Polen. Ruhiges Verweilen zwischen den jeweiligen Polen nennt der Naturwissenschaftler Homöostase. Hinter diesem unaussprechlichen Wort verbirgt sich im Erleben des Menschen schlicht Harmonie.

Diese sollte das oberste Ziel des Menschen sein, vor allem in seinem Inneren. Den dort verbringt der Mensch mit sich selbst die meiste Zeit. 85% unseres Erlebens findet zwischen den Ohren statt. Die Art dieses Erlebens wurde von der Evolution im Zusammenhang mit der Umwelt vor langer Zeit geprägt. In einer glücklichen Zeit des Überflusses welche sich besondere Aufmerksamkeit auf negative Belange erlauben konnte, da das Positive in diesem Paradies offensichtlich im Vordergrund des Erlebens stand.

Auch ein Energieräuber wie das Menschliche Gehirn welches ca. 20% des gesamten Energieverbrauches des Menschen verursacht, konnte sich nur in einer solchen Zeit des Überflusses gebildet haben. Mit ihm die stärkste Waffe des Menschen, sein Verstand. Er erzeugt die Zeit, das Ich und sitzt gemeinsam mit diesen Errungenschaften im Frontallappen, also auch im Inneren. Wie die Gefühle, unsere Wahrnehmungen, Erinnerungen und Erfahrungen füttert er (der Verstand) den großen systemischen Zentralrechner, welcher mit 1060 möglichen Verknüpfungen im entspannt parasymphatischen Zustand Vernunft erzeugt.

Die moderne Welt mit all ihren Fähnissen triggert den Menschen in vielerlei Hinsicht vermehrt, und durch alte Sensoren dazu verleitet, das Negative welches scheinbar allzeit geboten wird, auch eifrig zu leben. Dies führt zu all den Wohlstandsproblemen mit welchen wir heute, bis hin zu schweren psychischen Erkrankungen, ständig konfrontiert sind.

Der Weg des Menschen muss also zu Harmonie, vor allem in seinem Inneren führen. Das Leben des evolutiven Imperativ mit Augenmerk auf eine ausgewogene Nutzung unserer besonderen Eigenschaften ist also oberstes Gebot:

- Werkzeuggebrauch als Tun im Realen.
- Einen regionalen Informationsradius (<100 km) leben.
- Atmen, um den Parasympathicus zu aktivieren.
- Meditation als Ausgleich zu häufiger Nutzung des Verstandes und der damit verbundenen Aktivierung des Parasympathicus.
- Entscheidungen durch angespanntes Analysieren und entspanntes Entscheiden zu treffen. So entsteht Vernunft.
- Leben nach den Prämissen der Aufklärung und des Humanismus um das mesolimbische System positiv zu beeinflussen.
- Achtsamkeit und Kooperation als Hordentier um ebenfalls das mesolimbische System und den Oxytocinhaushalt zu harmonisieren.
- Den Verstand im Sinne der Stoiker zu nutzen um Vernunft in den Entscheidungen zu leben.
- Den Imperativ des lebenslangen Lernens und der Kreativität zu beachten um artgerechter zu leben.
- Uns artgerecht in Drehung und Balance zu bewegen.
- Sich ein Leben lang in all seinen Facetten und Fertigkeiten weiter entwickeln.
- Und vieles mehr...



SABINE HÜBNER

REFERENTENPROFIL

Wer Service verbessern will, muss Menschen bewegen – Sabine Hübner kann genau das. Sie brennt für das Thema Service. Das sieht, hört und spürt man. Wer sie erlebt, versteht sofort: Diese Frau liebt, was sie tut. So sehr, dass es sich gar nicht nach Arbeit anfühlt. Sie begeistert ihre Zuhörer für einen veränderten Blickwinkel und eine neue, zukunftsfähige Servicekultur. Sabine Hübner wurde mehrfach mit dem „Conga-Award“ und als „Speaker of the Year“ ausgezeichnet.

www.sabinehuebner.de, www.forwardservice.de

Vorwort Potenzial Service



„Kundenbegeisterung“ ist meine Leidenschaft und für diese Leidenschaft trete ich gemeinsam mit meinem Team von forwardservice jeden Tag aufs Neue an. Es ist unser Anspruch, die Service-Welt jeden Tag ein wenig besser zu machen. Und dafür brauchen wir Sie!

Wenn Service gelingt, ist er viel mehr als ein Sahnehäubchen. Richtig verstanden und gelebt ist Service, persönlicher Erfolgstreiber, unternehmerischer Resilienzfaktor und Umsatzbooster – intern wie extern.

Summary

Unsere Topics Inhalt

„WOW-SERVICE! Digital UND persönlich“

04_SERVICE-KULTUR im digitalen Zeitalter

04_Service - eine Herzenssache mit harter Auswirkung

05_Erfolg via Digitalisierung / Servicehelden überwinden Grenzen

06_Der übersehene IT-Booster: Kultur!

07_Die gelebte Service-Kultur

09_Bücher

10_Sabine Hübner und forward-service

11_welearning

12_Boost Training

13_Service Coach Ausbildung

SERVICE IST KEIN PROJEKT. SERVICE IST EINE HALTUNG.

SERVICE ALS HALTUNG



Summary Sabine Hübner

SERVICE-KULTUR im digitalen Zeitalter.

Service ist ein schillernder oder, was den Kern wohl eher trifft, strapazierter Begriff: von Self-Service über Wartungsservice, Luxus-Service, Service-Wartepunkt bis hin zu Wortkreationen wie „Fäkalien-Service“ begegnen uns die vielfältigsten Interpretationen.

SERVICE - EINE HERZENSSACHE MIT HARTER AUSWIRKUNG

Was ist also Service? Und was ist das Besondere an Service? Service ist wie darstellende Kunst: Er ist nicht materiell, er ist immer wieder einmalig, er entsteht im Zusammenspiel mit dem Kunden, er wird individuell völlig unterschiedlich wahrgenommen, und er lebt via Kommunikation. Einen Fehler kann man nicht einfach „reparieren“ und ungeschehen machen. So hinterlässt ein Mitarbeitender, der den Gast oder Kunden mit falschem Namen anspricht, einen faden Beigeschmack. Wenn sich die Reparatur der hochwertigen Tasche wochenlang hinzieht, vergeht einem die Freude an der schönsten Tasche, und ohne Herzlichkeit am Empfang ist auch eine prachtvolle Lobby wenig wert. Ein schlechter Servicefilm lässt sich nicht einfach zurückspulen und noch mal mit einem anderen Drehbuch neu starten. Herausragender Service ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt. Das allein hat Service schon immer zu einer besonderen Herausforderung gemacht. Jetzt kommen weitere Herausforderungen dazu. Wir leben in einer Welt, in der sich Unternehmen immer mehr ähneln. Die digitale Welt dringt in die materielle Welt ein. An manchen Stellen entwickelt sich der Gast mehr zum „User“.

Die Grenze zwischen Produkt und Service löst sich auf. Heißt das nun, dass in der Zukunft kein Raum mehr für persönlichen Service ist? Für Mensch-Momente, die unser Leben reicher machen? Das Gegenteil ist der Fall: Je digitaler unsere Welt wird, desto mehr wird der Anspruch der Menschen an die Qualität der persönlichen Begegnung nicht sinken, sondern ansteigen. Wissen und Nähe werden immer wichtiger werden. Individualität spielt mehr denn je eine essenzielle Rolle. Für Unternehmen wird jeder Kontaktpunkt zur Prüfung. Stimmt der Service nicht, äußert der Gast oder Kunde seinen Unmut öffentlich kund und schadet dem guten Ruf. Service wird zum größten Differenzierungsmerkmal.

SERVICE ALS HALTUNG



Summary Sabine Hübner

ERFOLG VIA DIGITALISIERUNG

Digitale und persönliche Service-Performance müssen zusammenspielen, und das auf einer gemeinsamen Basis: Haltung. Wer genau im richtigen Moment aus der professionellen Rolle und aus Algorithmen heraustritt, verwandelt sich zum Servicehelden. Heldinnen und Helden überwinden Grenzen: menschliche Grenzen, technische Grenzen. Sie machen etwas möglich, das unmöglich schien. Dafür lieben wir sie.

SERVICEHELDEN ÜBERWINDEN GRENZEN.

Algorithmen werden wir niemals so lieben wie unsere Servicehelden. Je besser aber die Algorithmen im Hintergrund unsere Servicehelden an der Schnittstelle mit smarten Daten versorgen, desto erstaunlichere Heldentaten können diese vollbringen. Deshalb sage ich: „Servicekultur im digitalen Zeitalter – Digital oder persönlich? Warum oder?!“ Wir leben längst in einer Zeit, in der es das Beste aus beiden Welten braucht.

Service müssen wir heute ganz neu denken. Nicht nur hier digital, dort analog. Sondern beides. Sowohl als auch. Was gar nicht so leicht ist. Würden wir sonst überall an den ach so digitalen Serviceschnittstellen gegen die Wand laufen? „Es – tut – mir – leid – ich – habe – Sie – nicht – verstanden – wiederholen – Sie – Ihre – Eingabe...“ Passiert täglich. Kennen wir alle.

Ja: Apps, Chatbots, Voice-as-UI (Sprache als User-Interface) und andere digitale Schnittstellen verbessern die Servicequalität massiv. Wenn sie denn funktionieren. Wenn's wirklich gut läuft, wird digitaler Service so zu smart Service. Dabei gilt: Je besser das Daten-Management im Hintergrund, desto besser die Schnittstelle, desto besser der Service. Wieder gar nicht so leicht: aus Kundensicht führen Daten viel zu oft statt zur Next-Best-Action (NBA) geradewegs ins Nirwana.

„Wer klug dient,
dient immer sich
selbst.“

SERVICE ALS HALTUNG



Summary Sabine Hübner

DER ÜBERSEHENE IT-BOOSTER: KULTUR!

Mit den richtigen Daten können Organisationen ihre Interaktionspartner – Kunden, User, Gäste – zwar besser einschätzen als je zuvor. Doch Daten dokumentieren immer nur die Vergangenheit. Sie bieten erst dann einen Mehrwert, wenn sie *zukünftige* Notwendigkeiten, Wünsche und Bedürfnisse antizipieren helfen. Und wenn sie so angelegt sind, dass niemand die gleichen Daten doppelt, dreifach, fünffach eingeben muss. Allein das kann für alle Beteiligten so viel Arbeit sparen – und so viel Freiraum schaffen für sinnvolle Interaktion: Fragen beantworten, Prozesse klären, neue Perspektiven öffnen.

Was oft übersehen wird: Es sind nicht nur die Daten, nicht nur die IT-Infrastruktur, die Freiraum schaffen. Es ist auch die Organisationskultur: Offenheit und Empathie, Flexibilität und die Lust auf Neues bestimmen die Begegnungsqualität zwischen Mitarbeitenden untereinander und an der Kundenschnittstelle. *Und* sie bestimmen die Art und Weise, wie Mitarbeitende mit ihrer technischen Infrastruktur umgehen. Wie sie mit IT-Systemen arbeiten, wie sie Daten verknüpfen und nutzen.

Das ist der Grund, warum Organisationen Coaching doppelt denken sollten: Auf der einen Seite brauchen sie *Digital Coaches*, die Prozesse schnell digital übersetzen und Beschäftigte schulen. Und sie brauchen *Service Coaches*, die Organisationen bei der Entwicklung einer innovationsfreundlichen, problemlösungsorientierten und kundenzentrierten Kultur unterstützen. So wachsen Teams heran, in denen *alle* – Fachangestellte, Führungskräfte, IT-Nerds – ihre Kunden genauso lieben wie ihre Daten. In denen *alle* präzise sind, schnell, professionell *und* offen, humorvoll, empathisch.

Gelingender Service ist immer von Empathie getragen. Er geht unter die Haut. Weil er das Gefühl anspricht. Und damit meine ich nicht: Gefühlsduselei. Ich meine nicht: per Schmeichel-Attacke zu Power Selling. Ich meine: Empathie aus einer echten Haltung heraus. Und Empathie lässt sich lernen!

„Haltung heißt handeln, auch wenn keiner guckt.“

SERVICE ALS HALTUNG

Summary Sabine Hübner



„DIE GELEBTE SERVICEKULTUR IST DIE SUMME DER GESCHICHTEN, DIE SICH MENSCHEN ÜBER EIN UNTERNEHMEN ERZÄHLEN.“

„Kann man Empathie lernen?“, werde ich oft gefragt. Meine Erfahrung aus vielen Projekten ist eindeutig: „JA!“. Die Wissenschaft sieht das übrigens genauso. Natürlich gibt es Menschen, denen Empathie in einem hohen Maße in die Wiege gelegt ist und andere, die sie erst über die Zeit entwickeln. Ganz sachlich betrachtet aber, entsteht eine empathische Handlung in vier Stufen. Wer die vier Stufen der Empathie versteht und umsetzt, kann einen Service anbieten, der unter die Haut geht:

1. KONZENTRATION

Was könnte mein Gegenüber brauchen, um sich wohlfühlen? Konzentration ist eine zwingende Voraussetzung für Empathie. Nur wer sich konzentriert, kann das Gefühl für den richtigen Moment – den „Magic Moment“ – finden. Die größten Empathie-Killer sind Tools und Systeme, mit denen Sie sich mehr beschäftigen als mit dem Kunden. Immer wenn wir uns in einer Routine befinden, mangelt es an Konzentration. Daher ist es sinnvoll, Routinebrecher in den Alltag einzubauen.

Tipp: Nutzen Sie einen „Anker“, um aus der Routine zu kommen. Beispiel: Wenn immer die nächste Tür in Ihrer Nähe aufgeht, heben Sie den Kopf. „Tür auf, Kopf hoch!“ Das schafft neue Konzentration.

2. WAHRNEHMUNG

Wahrnehmung entsteht aus dem persönlichen Lebensstil und ist Trainingssache. Je mehr Kontraste Sie in Ihrem Leben zulassen, umso vielfältiger entwickelt sich Ihre Wahrnehmung.

Tipp: Seien Sie neugierig! Kümmern Sie sich um Abwechslung und Erlebnisse!

**„Emotionen
sind die wahren
Entscheider.“**

SERVICE ALS HALTUNG



Summary Sabine Hübner

3. KREATIVITÄT

Kreativität erblüht aus dem Spirit des Unternehmens. Humor und Offenheit steigern die Ideenvielfalt. Schreiben Sie Geschichten in die Köpfe der Kunden! Voraussetzung dafür sind exzellente Prozesse mit Freiraum für persönliche Begegnungen, für Geschichten, für Perspektivenwechsel und für Empathie.

Tipps: Tauschen Sie mit Ihren Kolleginnen und Kollegen Ideen und Geschichten aus. Lassen Sie sich nicht vom Totschlagargument „Zu wenig Zeit“ beeinflussen. Oft ist es nur ein kleiner Satz, der aus einem Moment einen ganz besonderen Moment macht. Oft brauchen wir nur einen Moment, um Menschen dort abzuholen, wo sie stehen.

4. MUT ZUR UMSETZUNG

Mut können Sie dann entwickeln, wenn Sie Erfolgserlebnisse und ein positives Kundenfeedback haben sowie die Zuwendung Ihrer Vorgesetzten. Jede positive Resonanz bestärkt einen Menschen über seine Grenzen hinauszugehen. Oft gibt es hochmotivierte Serviceheldinnen und -helden mit einer exzellenten Wahrnehmung. Sie hätten sogar noch eine gute Idee, um dem Gast oder Kunden eine Freude zu machen. Und oft scheitert die Umsetzung der guten Idee daran, dass sie sich nicht trauen – aus Angst vor Fehlern. Fehler können wir nicht zu 100 % vermeiden. Fehler sind normal! Sie dürfen nur nicht zweimal passieren.

Und nein - die Mitarbeiter der Vorzeige-Unternehmen sind nicht mit dem „Kundenbegeisterungs-Gen“ zur Welt gekommen. Hinter solch einem Spirit stecken Liebe zum Detail, Beharrlichkeit und System. Service-Champions adressieren die relevanten Themen mindestens einmal die Woche und sehr motivierend bei ihren Mitarbeitern. So selbstverständlich wie Zähneputzen. Diese Konsequenz in Verbindung mit Freude am Besserwerden verändert die innere Einstellung und die Haltung. Für eine maximale Begegnungsqualität in diesem Moment und einen begeisterten Gast.

Lesetipps



RE-INVENT

Warum wir uns für unsere Kunden immer wieder neu erfinden müssen.
Frankfurter Allgemeine Buch,
Broschur; 20,00 Euro



WISSEN. MACHT. SPASS

Die neue Fachlichkeit im Service.
Frankfurter Allgemeine Buch,
Broschur; 18,00 Euro



BE WATER, MY FRIEND

Wie Menschen, Teams und Organisationen von den Eigenschaften des Wassers lernen können.
Vahlen, Hardcover gebunden;
39,80 Euro



SUPERKRAFT MENSCH

Warum der Mensch im Service den Unterschied macht.
Frankfurter Allgemeine Buch, Broschur;
18,00 Euro



30 MINUTEN EMPATHIE

Wie Empathie funktioniert.
Gabal Verlag, Gebundene Ausgabe;
9,90 Euro



SERVICEGLÜCK

Serviceglück: Mit magischen Momenten mitten ins Kundenherz.
Campus Verlag, Gebundene Ausgabe;
34,95 Euro

So bleiben wir in Kontakt!



sabinehuebner.carrd.co

SERVICE-BLOG-ABO

Schmökern und Geschichten lesen: Hier können Sie meinen Service-Blog abonnieren <http://sabinehuebner.de/service-blog/>

NEWSLETTER

Trends, Tipps und viel Inspiration 4 x im Jahr: Hier geht es zur Anmeldung <http://sabinehuebner.de/service/newsletter-servicekultur/>

Mehr über Sabine Hübner

Sabine Hübner ist DIE Service-Performance-Beraterin der Top-Player in der DACH Region. Kundenbegeisterung ist ihr Herzensthema. Wie wohl keine zweite fühlt Sabine Hübner den Servicepuls der Zeit und weiß, welche Service-Themen Kunden wirklich bewegen. Sie begegnet den immer schnelleren Veränderungen in der Service-Welt mit intelligenten Service-Konzepten. Mit ihrer Beratungsagentur forwardservice unterstützt sie Unternehmen, sich für ihre Kunden immer wieder neu zu erfinden. Den Fokus richtet sie dabei auf das Herz der Companys: ihre Service-Haltung. Denn nur mit der richtigen Haltung wird Service-Innovation nachhaltig erfolgreich. Sabine Hübner erfindet sich auch selbst immer wieder neu. Sie inspiriert als erfolgreiche Vortragsrednerin, Buchautorin und Business-Influencerin.

Rednerprofil: <https://bit.ly/3d47NfY> www.sabinehuebner.de

Mehr über forwardservice

BERATUNGSAGENTUR FÜR CUSTOMER WOW! EXPERIENCE

forwardservice begleitet Unternehmen, die ihre Service Performance verändern wollen und oftmals auch müssen. Alle unsere Aktivitäten, Tools & Maßnahmen zahlen darauf ein, aus dem „Sich-Verändern-Müssen“ ein „Sich-Verändern-Wollen“ und „Sich-Verändern-Können“ zu machen. Damit Sie zur Lieblingscompany Ihrer Kunden werden.

forwardservice GmbH www.forwardservice.de

- Beratungsagentur für Customer Wow! Experience.
- sitzt in Düsseldorf.
- ist im gesamten DACH-Gebiet aktiv.
- wurde 2013 von Sabine Hübner gegründet.
- hat langjährige Erfahrung in der Service-Beratung.
- zählt renommierte Unternehmen wie McDonalds, Dr. Bähler Dropa, DB Schenker, Interhyp, Lufthansa, OMV, LSG Sky Chefs uvm. zu seinen zufriedenen Kunden.

UNSERE PRODUKTE ALS PICK & MATCH



welearning | -DAS TRAININGSKONZEPT FÜR SERVICE-HALTUNG



WELEARNING

Einmal im Jahr ein Verhaltenstraining oder ein Offsite-Meeting bewirken allein keine echte Veränderung. Wer Teams mit einer unverwechselbaren Service-Haltung energetisieren möchte, braucht sehr regelmäßige Impulse und ein durchdachtes Trainingskonzept. welearning leistet genau das.

welearning ist unser kollaboratives und web-basiertes Trainingskonzept, das Ihre Mitarbeitenden in kleinen Gruppen intern umsetzen. 20-30 Minuten Reflexion alle 2 Wochen – moderiert durch Mitarbeitende aus Ihren Teams – professionell vorbereitet und eng begleitet durch uns. Für eine echte Veränderung im Team von innen heraus. Von Mitarbeitenden für Mitarbeitende. Und auch bestens geeignet für kundenferne Bereiche.

SO FUNKTIONIERT'S

Die ModeratorInnen erhalten alles, was Sie für ein richtig gutes und motivierendes Training brauchen, über unsere welearning-Plattform. In jedem Training erleben die

Lern-Teams ein Kurzvideo, setzen im Team einen Aktivteil um und gehen mit umsetzbaren Tipps und einem konkreten To-Do in die Praxis.

Das Ergebnis

Souveräne, motivierte MitarbeiterInnen, die die Kundenbrille auf der Nase haben – auch in kundenfernen Bereichen. Die Mitarbeitenden setzen sich kontinuierlich und motivierend mit Service-Haltung und Kundenorientierung auseinander. Sie reflektieren sich persönlich und werden jeden Tag ein bisschen besser. Zu Expertise kommt Empathie und zu Fachlichkeit Herz – spürbar für Ihre Kunden. Und die danken es Ihnen – mit Treue und mehr Geschäft.

KUNDENSTIMME

„Für uns ist das welearning Training die optimale und gleichzeitig effektivste Plattform für die Weiterentwicklung unserer Sales- und Service Bereiche. Da es durch die eigene Crew angestoßen wird, haben wir 100% Commitment zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Ergebnisse. Gleichzeitig schaffen wir einen offenen und positiven Raum für die persönliche Entwicklung jedes einzelnen Kollegen. Danke!“

H. Hezel, Praktikawelten

**> 3000
Teilnehmende**

**erfolgreich
seit 2015**

MEHR ZU WELEARNING FINDEN SIE [HIER!](#)

BOOST-Training

TRAININGSBOOSTER MIT MAXIMALER WIRKUNG



BOOST TRAINING

Ein Schub für Motivation und Service-Wissen: Boost ist unser digitales, durch das forwardservice-Team live moderierte Trainingskonzept für Kleingruppen. In interaktiven und praxisnahen Trainingssessions à 30 Minuten stärken wir den gemeinsamen Service-Gedanken. Mit einem Video, einem Aktivteil, Praxistipps und einem konkreten To-Do setzen wir Motivations- und Wissensimpulse für die Umsetzung im Alltag. BOOST kombiniert die Vorzüge des elearnings mit den unschlagbaren Vorteilen des Lernens im Team. Egal ob im Home-Office, im Unternehmen oder von unterwegs, ob aus einem Standort oder vielen Standorten: jeder kann von überall aus mitmachen.

SO FUNKTIONIERT'S

Wir erstellen in Abstimmung mit Ihnen einen individuellen Themenpfad für die Lerngruppe und legen gemeinsam die Trainingstermine fest. Den Rest organisieren wir, und innerhalb von wenigen Tagen kann es losgehen. Ihre Mitarbeitenden wählen sich einfach zu einem festen

Zeitpunkt ein. Was sie dafür brauchen? Einen Computer, ein Tablet oder ein Smartphone mit Internet-Zugang. Und wenn's geht, eine Kamera. Für jedes Modul erhalten die Lerner vorab ein Lern-Video und sämtliche Trainingsunterlagen. Was die TeilnehmerInnen in BOOST erleben? Eine motivierende LIVE-Session samt Praxisübung, jede Menge Praxistipps und einen wertvollen Austausch mit anderen KollegInnen.

KUNDENSTIMME

"Wir haben mit BOOST ein tolles Instrument gefunden, effizient und nachhaltig an unserem Service zu arbeiten. Die kompakten Einheiten lassen sich hervorragend in den Arbeitsalltag integrieren, das moderne digitale Format passt sehr gut zu uns, nicht nur zur jetzigen Zeit. Die für uns zusammengestellten Module setzen kreative Impulse und motivieren, Neues auszuprobieren. Unsere Mitarbeiter sind eingeladen, ihr Verhalten zu reflektieren, gemeinsam werden Beispiele aus unseren Themen gefunden, analysiert und verbessert. Der Praxistransfer gelingt so sehr einfach. Daumen hoch für diesen kompakten und doch so gewinnbringenden Input!"

A. Husein, Techniker Krankenkasse

>300
Module

online-live
moderiert

SERVICE COACH AUSBILDUNG

DER „LEUCHTTURM“ IN SACHEN SERVICE QUALITÄT



- Teil A: 2 x 3,5 Std. digitale Workshops – interaktiv, praxisnah und individuell
- Teil B: 3 Monate Praxisphase, inkl. Blended Learning und Coaching-Telefonat
- Teil C: 2 Tage Seminar in Präsenz – Praxisreflexion, Review mit Lösungsfindung und Methodenkoffer für die Umsetzung der Service-Strategie

KUNDENSTIMME

„Ich habe nochmal ein ganz neues Selbstbewusstsein in Konfliktsituationen mit Kunden entwickelt und konnte viele Anreize für mein eigenes Team mitnehmen. Wir sind im Service-Fieber angekommen! Ich bin mehr als dankbar für diese Motivationsschübe und wichtigen Denkanstöße. Mein Team und ich sagen: Schulungen mit oder von forwardservice? Gerne wieder!“

J. Schmidt, Autohaus Klinkle GmbH

SERVICE COACH

Der Service Coach unterstützt seine KollegInnen in kniffligen Situationen und gibt Hilfestellung im Service-Alltag. Mit einem Service Coach ergänzen Sie die Führungsarbeit und stärken die Umsetzungskonsequenz von innen heraus. So entsteht ein unverwechselbarer Spirit für professionellen und herzlichen Profi-Service. Auch in kundenfernen Bereichen.

SO FUNKTIONIERT'S

Wir bilden einzelne oder mehrere Ihrer Talente zum Service Coach aus. In der Ausbildung vertiefen wir die Kriterien von erfolgreichem Service und vermitteln relevante Service-Werkzeuge. Das können Überzeugungsaktivitäten für mehr Service-Spirit sein oder auch wirksame Kniffe im Umgang mit Feedback von Kunden und KollegInnen. Wir zeigen Ihren Mitarbeitenden auf, wie sie in ihrer Rolle eine hohe Wirksamkeit erzeugen können.

**Interne Service-
Botschafter**

**Online und
Präsenz im Mix**

AKTUELLE TERMINE UND WEITERE DETAILS FINDEN SIE [HIER](#) !



KONTAKT UND ANFRAGEN

Sabine Hübner • Kontakt

Fon: +49.(0)211.522 899 76

Mail service@sabinehuebner.de

www.sabinehuebner.de

forwardservice GmbH • Beratungsagentur für Customer Wow! Experience!

Fon: +49.(0)211.522 899 76

Mail hello@forwardservice.de

www.forwardservice.de

FOTO CREDITS

Seite 1,2 ©Astrid Obert

Seite 4 ©Joseffson/Westend61

Seite 6 ©Sergio Victor Vega/Westend61

Seite 7 ©David Agüero Muñoz/Westend61

Seiten 11, 12, 13 ©Giada Canu/Stocksy United

Seiten 2, 5, 8, 11, 12, 13, 14 ©forwardservice



DENYS SCHARNWEBER

REFERENTENPROFIL

Er ist Coach für Life Coaching und Business Coaching, insbesondere Persönlichkeitsentwicklung, Managementtraining und Vertrieb. Seit seiner Kindheit betreibt er Kampfsport und hat dabei wichtige Parallelen und Kompetenzen für das Leben erkannt: Wahrhaftigkeit, Kontaktfreudigkeit, Zielstrebigkeit und Fokus. Als Gründer der Denys Scharnweber Akademie hat er bereits über 20.000 Absolventen ausgebildet. Er ist seit über 18 Jahren als Coach tätig.

ENTSPANNT ERFOLGREICH WERDEN

DIE LEHRE DES WU WEI IM BUSINESS

In der heutigen Geschäftswelt, in der Druck und die Geschwindigkeit ständig zunehmen, bietet die alte chinesische Philosophie des Wu Wei – das Prinzip des „Nicht-Handelns“ oder „Handelns durch Nicht-Eingreifen“ – einen Gegenpol zu Stress und Überforderung. Diese Zusammenfassung skizziert, wie die Prinzipien des Wu Wei im modernen Geschäftsleben, insbesondere im Verkauf und in der Gastronomie, angewandt werden können, um Zufriedenheit, Effizienz und persönliches Wachstum zu fördern.

Die Bedeutung der Bedürfniserkennung

Unsere Bedürfnisse sind die treibenden Kräfte unseres Handelns. Die Fähigkeit, diese zu erkennen und zu verstehen, ist entscheidend, um unser Leben bewusst zu steuern. Im Businesskontext bedeutet dies, dass wir durch das Erkennen unserer eigenen Bedürfnisse und der unserer Kunden gezielter und effektiver agieren können. Wu Wei lehrt uns, in Harmonie mit diesen Bedürfnissen zu handeln, ohne gegen den natürlichen Fluss der Dinge anzukämpfen.

WU WEI IM VERKAUF UND DER GASTRONOMIE

Im Verkauf und der Gastronomie, bedeutet die Anwendung von Wu Wei, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Kunde natürlich zum Kauf oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung hingezogen fühlt. Dies wird erreicht, indem man auf die subtilen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingeht und einen Rahmen schafft, in dem sich diese Bedürfnisse natürlich erfüllen. Ein stressfreier, aufmerksamer Service, der den Kunden wertschätzt und seine Bedürfnisse antizipiert, führt zu höherer Kundenzufriedenheit und Loyalität. Die Haltung des WuWei kann Mitarbeitenden der Gastronomie auch in hochanspruchsvollen Situationen voller Druck und Aufgaben helfen, effizienter zu arbeiten.

STRESSFREI DEN ALLTAG BEWÄLTIGEN

Wu Wei im Alltag bedeutet, aus einem Grundtonus des Seins zu handeln, statt aus einem Zustand des ständigen Strebens und der Anspannung. Indem wir lernen, präsent zu sein und zu erkennen, wann Handeln notwendig ist und wann Nicht-Handeln angebracht ist, können wir Stress reduzieren und effektiver werden. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, Herausforderungen mit Klarheit und Ruhe zu begegnen und aus einer Position der Stärke heraus zu handeln.

ZUSTANDSVERÄNDERUNGEN BEI UNS UND UNSEREN KUNDEN

Wu Wei lehrt uns, wie wir unsere inneren Zustände und die unserer Kunden leicht verändern können, um Zufriedenheit und Harmonie zu schaffen. Durch Empathie und Achtsamkeit können wir eine positive Atmosphäre schaffen, die den Kunden dazu bewegt, sich offen und positiv einzubringen. Dies führt zu besseren Geschäftsergebnissen und fördert eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.

DIE ROLLE DER PERSÖNLICHKEITSENTWICKLUNG IM BUSINESS

In einer Welt, die sich ständig verändert, ist die kontinuierliche Persönlichkeitsentwicklung im Business unerlässlich. Sie ermöglicht es uns, uns an neue Herausforderungen anzupassen, unsere Fähigkeiten zu erweitern und unser Verständnis für uns selbst und andere zu vertiefen. Wu Wei fördert ein Bewusstsein für den eigenen Entwicklungsprozess und die Bedeutung, diesen in Einklang mit unseren wahren Bedürfnissen und Zielen zu gestalten. Wu Wei schärft unsere innere und äußere Wahrnehmung, so dass wir die Kraft finden unsere Bedürfnisse zu erkennen und nach ihnen zu handeln.

INNERE HALTUNG UND ZIELE

Unsere innere Haltung und unsere Ziele bestimmen maßgeblich unseren Lebensweg und unseren beruflichen Erfolg. Wu Wei lehrt uns, unsere Ziele mit einer inneren Haltung der Offenheit und des Fließens zu verfolgen, was uns ermöglicht, Herausforderungen gelassen zu begegnen und Chancen zu ergreifen, wenn sie sich bieten. Diese Gelassenheit und Zielklarheit führen zu höherer Effektivität und Erfüllung im Berufsleben.

ENERGIE UND AUFMERKSAMKEIT

Einer meiner Kernsätze ist: „Energie folgt immer deiner Aufmerksamkeit“. Dies bedeutet, dass das, worauf wir unsere Aufmerksamkeit richten, wächst und gedeiht. Im geschäftlichen Kontext bedeutet dies, dass wir durch bewusste Fokussierung auf unsere Ziele und die Bedürfnisse unserer Kunden nicht nur unsere eigene Energie effizient nutzen, sondern auch positive Ergebnisse in unserem Umfeld erzeugen können. Indem wir die Prinzipien des Wu Wei in unser Geschäftsleben integrieren, können wir eine harmonischere, effizientere und zufriedenstellendere Arbeitsumgebung schaffen. Dies führt nicht nur zu persönlichem Wachstum und Erfolg, sondern auch zu einer tieferen Verbindung mit Kunden und Kollegen, basierend

auf gegenseitigem Respekt und Verständnis. Unsere Bedürfnisse sind die treibenden Kräfte unseres Handelns. Die Fähigkeit, diese zu erkennen und zu verstehen, ist entscheidend, um unser Leben bewusst zu steuern. Im Businesskontext bedeutet dies, dass wir durch das Erkennen unserer eigenen Bedürfnisse und der unserer Kunden gezielter und effektiver agieren können. Wu Wei lehrt uns, in Harmonie mit diesen Bedürfnissen zu handeln, ohne gegen den natürlichen Fluss der Dinge anzukämpfen.

WU WEI IM VERKAUF UND DER GASTRONOMIE

Im Verkauf und der Gastronomie, bedeutet die Anwendung von Wu Wei, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Kunde natürlich zum Kauf oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung hingezogen fühlt. Dies wird erreicht, indem man auf die subtilen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingeht und einen Rahmen schafft, in dem sich diese Bedürfnisse natürlich erfüllen. Ein stressfreier, aufmerksamer Service, der den Kunden wertschätzt und seine Bedürfnisse antizipiert, führt zu höherer Kundenzufriedenheit und Loyalität. Die Haltung des Wu Wei kann Mitarbeitenden der Gastronomie auch in hochanspruchsvollen Situationen voller Druck und Aufgaben helfen, effizienter zu arbeiten.

STRESSFREI DEN ALLTAG BEWÄLTIGEN

Wu Wei im Alltag bedeutet, aus einem Grundtonus des Seins zu handeln, statt aus einem Zustand des ständigen Strebens und der Anspannung. Indem wir lernen, präsent zu sein und zu erkennen, wann Handeln notwendig ist und wann Nicht-Handeln angebracht ist, können wir Stress reduzieren und effektiver werden. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, Herausforderungen mit Klarheit und Ruhe zu begegnen und aus einer Position der Stärke heraus zu handeln.

ZUSTANDSVERÄNDERUNGEN BEI UNS UND UNSEREN KUNDEN

Wu Wei lehrt uns, wie wir unsere inneren Zustände und die unserer Kunden leicht verändern können, um Zufriedenheit und Harmonie zu schaffen. Durch Empathie und Achtsamkeit können wir eine positive Atmosphäre schaffen, die den Kunden dazu bewegt, sich offen und positiv einzubringen. Dies führt zu besseren Geschäftsergebnissen und fördert eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.

DIE ROLLE DER PERSÖNLICHKEITSENTWICKLUNG IM BUSINESS

In einer Welt, die sich ständig verändert, ist die kontinuierliche Persönlichkeitsentwicklung im Business unerlässlich. Sie ermöglicht es uns, uns an neue Herausforderungen anzupassen, unsere Fähigkeiten zu erweitern und unser Verständnis für uns selbst und andere zu vertiefen. Wu Wei fördert ein Bewusstsein für den eigenen Entwicklungsprozess und die Bedeutung, diesen in Einklang mit unseren wahren Bedürfnissen und Zielen zu gestalten. Wu Wei schärft unsere innere und äußere Wahrnehmung, so dass wir die Kraft finden unsere Bedürfnisse zu erkennen und nach ihnen zu handeln.

INNERE HALTUNG UND ZIELE

Unsere innere Haltung und unsere Ziele bestimmen maßgeblich unseren Lebensweg und unseren beruflichen Erfolg. Wu Wei lehrt uns, unsere Ziele mit einer inneren Haltung der Offenheit und des Fließens zu verfolgen, was uns ermöglicht, Herausforderungen gelassen zu begegnen und Chancen zu ergreifen, wenn sie sich bieten. Diese Gelassenheit und Zielklarheit führen zu höherer Effektivität und Erfüllung im Berufsleben.

ENERGIE UND AUFMERKSAMKEIT

Einer meiner Kernsätze ist: „Energie folgt immer deiner Aufmerksamkeit“. Dies bedeutet, dass das, worauf wir unsere Aufmerksamkeit richten, wächst und gedeiht. Im geschäftlichen Kontext bedeutet dies, dass wir durch bewusste Fokussierung auf unsere Ziele und die Bedürfnisse unserer Kunden nicht nur unsere eigene Energie effizient nutzen, sondern auch positive Ergebnisse in unserem Umfeld erzeugen können. Indem wir die Prinzipien des Wu Wei in unser Geschäftsleben integrieren, können wir eine harmonischere, effizientere und zufriedenstellendere Arbeitsumgebung schaffen. Dies führt nicht nur zu persönlichem Wachstum und Erfolg, sondern auch zu einer tieferen Verbindung mit Kunden und Kollegen, basierend auf gegenseitigem Respekt und Verständnis.



BETTINA LUDWIG

REFERENTENPROFIL

Bettina Ludwig beschäftigt sich mit der Evolution des Menschen sowie mit heute lebenden Jäger und SammlerInnen Gruppen. Sie forscht mit den Ju/'Hoansi San in der nördlichen Kalahari Wüste Namibias.

Die Erkenntnisse ihrer Forschungen zeigen: als Menschheit sind wir zu viel mehr im Stande als wir im Alltag oft denken. Zukunft ist ein Feld voller Chancen, Potentiale und Möglichkeiten.

Was wir dafür brauchen? Ein neues Menschenbild. Der Blick auf

Jäger Sammler Gesellschaften hilft uns dabei selbstverständlich erscheinende Konzepte von Hierarchie, Besitztum oder Kindheit zu hinterfragen und neu zu denken. Auch das Konzept der „Natur des Menschen“ wird genauer unter die Lupe genommen und so mancher Trugschluss dabei aufgedeckt. Mit lebhaften Beispielen zeigt Bettina Ludwig, warum wir „Mensch sein“ radikal neu denken können und welche Innovationskraft dadurch freigesetzt wird.

EIN NEUER BLICK AUF UNS

EINLEITUNG

Die Zukunft stellt uns alle immer wieder vor ein Rätsel. Und obwohl wir wissen, dass sie nie wirklich greifbar sein wird und nur bedingt planbar, versuchen wir gleichzeitig immer mehr über sie zu erfahren. Dieser Vortrag verfolgt dasselbe Ziel. Was müssen wir über den Menschen erfahren, um zu verstehen, dass wir für die Zukunft gemacht sind?

Was wir heute im gesellschaftlichen Diskurs immer mehr beobachten können: Menschen stellen die Zukunft in Frage. Ist die Welt von Morgen tatsächlich für uns gedacht – und sind wir für sie gerüstet? Die unaufhaltbare Schnelllebigkeit unserer Zeit, die Anhäufung unnützen Besitzes, eine scheinbar steigende Gewaltbereitschaft und die moralische Entkoppelung von der Natur sind jedenfalls Phänomene, welche vielen von uns nicht zukunfts-würdig erscheinen. Die Anthropologie kann zeigen, dass all das weder zur Zukunft noch zur Gegenwart gehören muss. Dazu begeben wir uns auf die Spuren der Kultur von Jägern und SammlerInnen in der Jetzt-Zeit. Wir erfahren, was es bedeutet, in einer Gesellschaft zu leben, in der Zeit keine große Rolle spielt, in der die Tage nicht in Stunden und die Jahre nicht in Monate eingeteilt werden. Wir setzen uns mit der Frage auseinander, ob der Mensch von Natur aus gewaltbereit ist oder nicht. Wir decken so manchen Mythos auf, wenn es um die sagenumwobene Naturverbundenheit bei sogenannten Naturvölkern geht. Und wir sehen uns an, wie es sich in einer Welt lebt, in der es kein Konzept von Besitztum gibt. Der Dreh- und Angelpunkt all dieser Beispiele ist Kultur, die Fähigkeit, die es uns als Menschen ermöglicht, Diversität zu leben und unterschiedlichste Formen des Zusammen-Lebens zu entwickeln. Es geht darum, zu begreifen, dass der Mensch von kultureller Diversität zehren kann, sie braucht, um Zukunft zu denken. Weg von Zurück-zum-Ursprung-Gedanken schreiten wir gedanklich in die Welt von morgen.

Als Anthropologin möchte ich einen Diskurs anstoßen, bei dem es nicht nur um Zahlen, Statistiken und quantitative Daten geht, sondern auch um einen philosophischeren, einen menschlicheren Zugang. Große Fragen wie „Was ist Kultur?“, „Was bedeutet Mensch-Sein?“, „Gibt es universelle Konzepte des Zusammenlebens?“ werden angesprochen, wissend, dass es darauf keine finalen Antworten geben kann und es dennoch so wichtig ist, diese Fragen zu stellen und sie zu halten. Gerade jetzt. Denken wir groß, weit und über unsere Komfortzone hinaus.

In meinen Vorträgen spreche ich über Jäger-SammlerInnen-Gesellschaften. Sowohl von jenen, die heute existieren, als auch von jenen, die wir als unsere steinzeitlichen Vorfahren bezeichnen.

Meine Arbeit und Auseinandersetzung mit Jäger und SammlerInnen hat mich sehr viel mehr über die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft unserer Menschheit lehrte, als ich das hätte erahnen können. Ich lernte zu verstehen, dass die sogenannte Gesellschaftsvergleichende Forschung uns einiges über die Natur des Menschen lehren kann. Gleichzeitig begriff ich, dass sie uns viel über allgegenwärtige Missverständnisse rund um eben diese Natur verrät. Jene über Zeit, Naturverbundenheit, Gewaltbereitschaft und Besitztum greife ich zum Beispiel auch in meinem Buch „Unserer Zukunft auf der Spur“ auf.

WAS IST DIE ANTHROPOLOGIE?

Anthropologie, das kommt von anthropos = der Mensch und logos = die Lehre, also die Lehre vom Menschen. AnthropologInnen setzen sich damit auseinander, warum der Mensch tut, was er tut, und lebt, wie er lebt, und das in unterschiedlichsten Teilen der Welt. Sie versuchen herauszufinden, wie es dazu kam, dass Menschen heute sowohl in Bergdörfern, in Eiswelten, aber auch in Großstädten leben können. Sie versuchen zu verstehen, warum es zeitgleich Diktaturen und demokratische Systeme gibt. Sie versuchen zu erfahren, warum mancherorts Hab und Gut das Leben der Menschen bestimmt, während es anderswo gar kein Konzept von Besitztum gibt. Anders ausgedrückt: Sie versuchen die menschliche Kultur und menschliche soziale Organisation in all ihren Facetten zu erfassen und zu beschreiben. Grundlage dafür sind sowohl empirische, also aus der Erfahrung und Beobachtung gewonnene Erkenntnisse, als auch historische Daten. Kultur- und SozialanthropologInnen, so die eigentliche Bezeichnung, forschen vergleichend. Das Ziel dabei ist die Entwicklung übergreifender Theorien zur kulturellen und sozialen Ordnung des Menschen.

EIN NEUES MENSCHENBILD, EINE NEUE WELTANSCHAUUNG

Um gesellschaftliche Strukturen an die Herausforderungen im Hier und Jetzt – und perspektivisch auch in der Zukunft – anzupassen, braucht es in mancher Hinsicht auch eine neue Weltanschauung. Es ist an der Zeit, den Menschen wieder ins Zentrum der Überlegungen zu stellen. Damit meine ich nicht seine technologischen Errungenschaften oder seine wirtschaftlichen Erfolge, wobei beide Aspekte nicht verteufelt werden sollten. Lediglich die Ausrichtung sollte stimmen. Nehmen wir uns Raum und Zeit dafür, darüber nachzudenken, wie der Mensch eigentlich funktioniert, was ihn ausmacht und was er braucht. Denken wir dann über (neue) Strukturen für den das Zusammenleben der Menschen nach. Stets mit Blick auf die gesellschaftlichen Herausforderungen der heutigen Welt.

Man hört immer wieder, den Menschen würde das Leben zu schnell, Besitz sei unbefriedigend verteilt, Gewalt solle abnehmen und der Natur beziehungsweise dem Klima solle mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Stimmen, die nach einem Umbruch, nach Veränderungen, rufen, werden immer lauter.

In dieser Zeit werden dementsprechend Menschen gebraucht, die offen sind für völlig neue Wege. Menschen, die in verschiedenste Richtungen denken, Dinge ausprobieren. Auch beziehungsweise vor allem in Bereichen wie Politik und Wirtschaft gilt es, auf eine philosophische Art und Weise über die Welt nachzudenken. Für Dinge, die in der Zukunft passieren werden, gibt es keine Anleitungen und vor allem keine Erfahrungsberichte. Es braucht daher GesellschaftsgestalterInnen, die sich in ihrem Denken nicht von veralteten Menschenbildern einschränken und hemmen lassen. Es braucht Menschen, die verstehen, dass Bilder darüber, wie der Mensch angeblich funktioniert, aus einem bestimmten Grund in unseren Köpfen verankert sind. Und es braucht Menschen, die diese Bilder nicht als gegeben hinnehmen, sondern neue Visionen entwerfen.

Gleichzeitig braucht es Offenheit gegenüber einer neuen Weltanschauung. Es braucht einen neuen Blick auf den Menschen. Die anthropologische Auseinandersetzung mit dem Aufbau von Jäger-SammlerInnen-Gesellschaften kann uns einen neuen Blickwinkel auf den Menschen als kulturelles und soziales Wesen schenken.



CARL NAUGHTON

DR. CARL NAUGHTON

REFERENTENPROFIL

Er vermittelt als Keynote Speaker das Mindset für erfolgreichen Wandel und blickt aus der psychologischen Perspektive auf entscheidende Zukunftskompetenzen, zukunftsfähiges Leadership und adaptive Intelligenz. Sein Credo ist, dass Anpassungsfähigkeit - charakterisiert durch situative Flexibilität, offenes Denken und Wirksamkeit - essentiell für beruflichen Erfolg ist, fast wie dauerhafte Superkräfte für den Job.

AQ-ANPASSUNGSINTELLIGENZ

„Alles anders? Super!“ – Wenn wir jemanden das sagen hören, fragen wir uns im Stillen, was dieser Mensch an illegalen Substanzen zu sich genommen hat. Permanenter Wandel bockt nicht. Er bringt zu viel Ungewissheit. Das gilt für einen Großteil dieser zwangsagilisierten Gesellschaft. Veränderungsbereitschaft ist eben auch nur normalverteilt. Veränderungskompetenz ebenso. Den Gang wechseln, die Richtung ändern und dabei trotzdem Zusammenhalt und Sinn erleben und erzeugen? Kurioserweise mögen wir das nicht wirklich, dieses permanente Sich-neu- Ausrichten zwischen dem Feiern des Gestern – „Machen wir so wie immer“ – und dem abgeklärten Globalisierungs-Hangover – „Lass mich, ich hab ‚New Normal‘“. Aber wir erzeugen dieses Spannungsfeld in einem solchen Speed, als gäbe es einen Weltpokal zu gewinnen. Mittendrin steckt unser 21st-Century- Anspruch: „Musste dich eben anpassen. Darwin und so. Survival of the fittest.“ Ohne es zu merken oder wahrhaben zu wollen, erschaffen wir eine Zukunft, in der der Intelligenzquotient und die emotionale Intelligenz beide viel weniger bedeuten als unsere Fähigkeit zur schnellen Anpassung. Lassen Sie uns eintauchen und die Bedeutung dieser Intelligenz näher betrachten.

Anpassungsfähigkeit ist eine Voraussetzung. Im Wechselspiel von Stabilität und Wandel sind Menschen mit mehr Anpassungsfähigkeit offener und weniger resistent dem Wandel gegenüber. Sie tragen mehr zur Umsetzung der Veränderung bei. Und sie fokussieren stärker auf die neue Situation. Der AQ ist also ein individuelles Merkmal, das die Basis für die Reaktionen von Mitarbeitern auf dynamische Arbeitsumfelder bildet.

Anpassungsfähigkeit ist ein Bindeglied. Er wirkt darauf, wie Menschen den Impact einer Veränderung aufnehmen. Dabei hat er eine proaktive und eine reaktive Komponente. Es geht also sowohl darum, wie Menschen sich neu ausrichten, als auch darum, wie sie ihr Umfeld, ihren Arbeitsplatz und dessen Abläufe an Anforderungen anpassen, und um alle sich daraus ergebenden Mischformen.

Anpassungsfähigkeit ist, wie der Begriff schon sagt, eine Fähigkeit. Zentral ist hier unser Vermögen, mit Veränderung umzugehen und sie zu gestalten. Das verändert sich natürlich im Laufe der Zeit. Erlebnisse aus unserem privaten und beruflichen Umfeld haben darauf ebenso Einfluss wie Trainings und Coachings.

Diese Veränderlichkeit macht es möglich, dass wir unter sich permanent verändernden Bedingungen wirksam handeln. Die Forschung zu diesem Thema ist taufisch und bisher weitgehend in Fachartikeln vergraben. Jeder von uns hat jedenfalls die Fähigkeit, anpassungsfähiger zu werden. Anpassungsfähigkeit ist wie ein Muskel.

WAS AQ AUSMACHT

1. GESTALTUNG: Dabei geht es darum, die Umgebung aktiv zu beeinflussen und zu gestalten. Führungskräfte, die Anpassung gestalten, antizipieren Trends, innovieren und schaffen neue Möglichkeiten. Sie reagieren nicht nur, sondern initiieren Veränderungen.

2. ENTKOMMEN: Manchmal ist der beste Schritt, sich schnell von ungünstigen Situationen zu entfernen. Anpassungsfähigkeit beim Entkommen bedeutet, zu erkennen, wann man Verluste begrenzen, die Richtung ändern oder den Kurs ändern sollte. Es ist die Kunst des strategischen Rückzugs.

3. ÜBERLEBEN: Wenn die Umstände widrig sind, wird das Überleben zum Ziel. Anpassungsfähigkeit beim Überleben bedeutet, Widerstandsfähigkeit zu zeigen, sich an Einschränkungen anzupassen und auch in der Not Chancen zu finden.

Anpassungsfähigkeit ist eine Superkompetenz. Der Impuls zeigt das grundlegendste Modell das AQ. Das Leistungsmodell. Es vereint drei Fähigkeiten:

- 1, Zu erkennen, dass Anpassung notwendig ist**
- 2, Zu verstehen, wie wir uns anpassen müssen**
- 3, Zu handeln, damit die Anpassung Früchte trägt**

BEISPIELE AUS DER REALEN WELT

Führungskräfte und Mitarbeitende mit hoher Anpassungsintelligenz sind in der Lage, flexibel auf sich ändernde Umstände zu reagieren und ihre Teams erfolgreich durch Veränderungen zu führen. Sie erkennen frühzeitig die Notwendigkeit von Anpassungen und passen ihre Strategien und Ziele entsprechend an¹³.

1. WIRTSCHAFT: Erfolgreiche Unternehmen passen ihre Geschäftsmodelle an, setzen auf digitale Transformation und bleiben disruptiven Kräften voraus. Ikea betreibt Shopping Malls, die Supermarktkette Tesco wird zur Bank, Amazon wird zum Supermarkt.

2. REGIERUNG: Anpassungsfähige Regierungen reagieren auf Krisen, passen ihre Politik an und arbeiten grenzüberschreitend zusammen. Die COVID-19-Pandemie hat die Bedeutung von Agilität in der öffentlichen Gesundheitsversorgung verdeutlicht.

3. MILITÄR: Militärstrategen verstehen den Wert der Anpassungsfähigkeit auf dem Schlachtfeld. Die Fähigkeit, Taktiken schnell anzupassen, kann über Sieg oder Niederlage entscheiden.

GEWINNEN IN UNSICHEREN ZEITEN

Bottom Line: In einer sich rasch verändernden Welt ist Anpassungsfähigkeit nicht nur eine wünschenswerte Eigenschaft; sie ist eine Überlebensfähigkeit. Egal, ob Sie als Einzelperson persönliche Herausforderungen bewältigen oder als Unternehmensführer Ihr Unternehmen durch stürmische Gewässer lenken, die Fähigkeit zur Anpassung ist entscheidend.

PIERRE NIERHAUS



PIERRE NIERHAUS

REFERENTENPROFIL

Er ist der Keynote-Speaker für Hospitality und Freundlichkeit. Seine Vorträge verfolgen ein klares Ziel: Wissen vermitteln mit Begeisterung. Er präsentiert internationale Trends, zeigt den konkreten Nutzen für Sie persönlich, Ihr Projekt und Ihre Unternehmen. Seine zweite Leidenschaft: Freundlichkeit. (Menschen im Mittelpunkt – Mitarbeiter wie Gäste –) ist der Schlüssel für Profitabilität in der Zukunft.

PIERRE NIERHAUS
TRENDEXPERTE HOSPITALITY & LIFESTYLE

Pierre Nierhaus Consulting GmbH
pierre@nierhaus.com | www.nierhaus.com

GASTRO- TRENDREPORT 2024/25



MENÜ

INTRO

Die neue Gastronomie und das gesellschaftliche Umfeld

GASTRO-TRENDS 2024/25

THEMA 1 Essen und Trinken rettet die Welt Food & Beverage im Wandel _____ 4	THEMA 7 Erlebnisse machen Kasse Storytelling & Erlebnisse _____ 10
THEMA 2 Jeder Mensch isst anders Trend Individualität _____ 5	THEMA 8 Cashback Nachhaltigkeit Basis Umweltverträglichkeit _____ 12
THEMA 3 Alles anders – neue Sortimente, neue Ideen neue Regeln Konzeption und Distribution im F&B-Universum _____ 6	THEMA 9 KI rettet uns - nicht Voice, Wearables, KI & QR-Codes _ 13
THEMA 4 Die Welt ganz nah Hotel & Travel _____ 7	THEMA 10 Das WIR gewinnt Mitarbeiter _____ 14
THEMA 5 Gastronomie rettet die Innenstadt? Shopping & Lifestyle _____ 8	Impressum _____ 15
THEMA 6 Unterwegs genießen – überall und jederzeit Snack, Bakery & Verkehrsgastronomie _____ 9	

GASTRO-TRENDREPORT

INTRO

Die neue Gastronomie

Die Hospitality Branche wird immer wichtiger für die Gesellschaft. Aber die Herausforderungen bleiben. Die Krisen der letzten Jahre waren ein Brandbeschleuniger für Veränderungen. Nicht nur das gesellschaftliche Miteinander, die Form des Arbeitens (New Work), sondern auch die Art und Weise, wie wir essen und trinken, hat sich grundlegend verändert. Die Gastronomie steht deshalb noch stärker als in den Vorjahren im Fokus meines neuen Trendreports. Die Beobachtungen aus meinen weltweiten Trendrecherchen und den daraus folgenden Erkenntnissen für Hospitality und Lifestyle sind in 10 Kapiteln zusammengefasst. Zusammen ergeben die 10 Kapitel einen umfassenden Überblick über das F&B-Universum heute und in Zukunft.

“Food & Beverage ist der Klebstoff der Gesellschaft.” Meine Aussage aus dem Trendreport 2023/24 wurde viel zitiert und hat sich als wahr erwiesen. Food & Beverage ist der Stoff, der Menschen inmitten von Unsicherheit und Veränderung zusammenhält. Der Blick auf die Entwicklungen im vergangenen Jahr verdeutlicht aber auch, dass die Zukunft des F&B-Sektors eng mit den gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen verwoben ist. Die Menschen brauchen die Möglichkeiten der Kontakte und die Gastronomie ist die Lebensader.

Die politische Landschaft spielt dabei eine entscheidende Rolle. In Deutschland ist die Mehrwertsteuer für Essen im Restaurant wieder auf 19% gestiegen. Die zeitweise Absenkung auf 7% ist Ende 2023 ausgelaufen. Diese Entscheidung zeigt einmal mehr, dass die Politik die Branche wie ein Stiefkind behandelt. Dabei ist die Branche seit 2020 krisengebeutel: Erst die Corona-Pandemie, die zu hohen Umsatzeinbußen führte. Dann kam der Schock der gestiegenen Preise für Lebensmittel und Energie – wenn auch nicht so stark wie befürchtet. Dazu kommen der Mangel an Arbeitskräften und die gestiegenen Lohnkosten.

Wenn es den Gastronomen nicht gelingt, die Mehrwertsteuererhöhung an die Gäste weiterzugeben, werden Existenzen bedroht sein. Denn es stellt sich die Frage, ob die Gäste sich diese Gastronomie leisten können, da viele selbst mit finanziellen Unsicherheiten kämpfen, die aus der Krise und Kostensteigerungen resultieren. Besonders



Trendexperte Pierre Nierhaus, Foto: Joppen

in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) zeigt sich eine gewisse "Konsumzurückhaltung", denn hier investieren Konsumenten eher in Hardware statt in Genuss – im Gegensatz zum mediterranen Kulturkreis.

Der Trend zur Professionalisierung hat weiter Fahrt aufgenommen. Während Nichtprofis zunehmend verschwinden, sind neue, häufig junge Akteure mit tollen Ideen auf den Plan getreten. Klar positionierte Unternehmen, mit guten Standorten und wirtschaftlich ausgerichtet, sind als Gewinner aus den Krisenjahren hervorgegangen. Mit über 90 Millionen eher kaufkräftigen Menschen ist der deutsche Markt für Investoren interessant geworden. Dieser Wandel prägt nicht nur die gastronomische Landschaft, sondern trägt auch dazu bei, die Branche widerstandsfähiger und anpassungsfähiger zu gestalten.

Prognose für 2024:

Die Gastronomie hat es nicht einfach, insbesondere die Individualgastronomie. Zukünftig kommt es auf zwei Faktoren an: Optimistisch die Zukunft auch strategisch planen – dazu gehört auch Nein zu sagen, zu vereinfachen, und sich klarer zu positionieren.



Die neue Gastronomie und das gesellschaftliche Umfeld

Essen hat eine transformative Kraft, die über den kulinarischen Genuss hinausgeht. Essen ist mehr als nur Nahrungsaufnahme; es ist eine kulturelle, soziale und sogar erotische Erfahrung. Die Einstellung zum Essen ebenso wie die Art und Weise, wie Menschen Essen wahrnehmen, genießen und sich darüber definieren, prägt die Gesellschaft. Die Veränderungen geben Gastronomie und Hotellerie Gestaltungsraum für ihren Platz als universeller Lebensraum

GESELLSCHAFT IM WANDEL

Die Mitte bricht weg. Extrempositionen werden ausgeprägter. Die traditionelle Mittelschicht erfährt einen Wandel, da das Einkommensgefälle zwischen Gutverdienern und Geringverdienern zunimmt. Es gibt nur noch gut Verdienende und solche, die sich wenig oder nichts mehr leisten können. Die Gentrifizierung verändert nicht nur das Stadtbild, sondern auch die kulinarische Landschaft. Neue Trends und gastronomische Konzepte entstehen. Auch traditionelles Essen bleibt, aber viele alteingesessene Restaurants werden nicht überleben.

DIE EINSTELLUNG ENTSCHIEDET

Die Gesellschaft altert, aber die älteren Menschen werden scheinbar immer jünger. Diese jungen Alten gehören zur Babyboomer-Generation. Vital und aktiv kommen sie jetzt in den Freizeitmarkt und sind eine wichtige Zielgruppe für die Gastronomie. Allerdings entscheidet weniger das Geburtsdatum, sondern eher die Lebenssituation, die Rolle in der Gesellschaft und das Wertesystem über Einstellungen u.a. zur Ernährung. Tatsächlich teilen die Generation Z und andere Altersgruppen häufig ähnliche Einstellungen. Viele Ältere lernen von den Jungen. So holen sich Vorstände Studienabgänger, um die Denk- und Lebensweise der jungen Menschen zu verstehen



COYA, London

NEW TALENTS

Die Generation Z legt Wert auf Spaß, Glück und Perspektive, sowohl in ihrer Karriere als auch in ihrer Freizeit. Menschlichkeit und Sinnhaftigkeit sind für die Generation Z von zentraler Bedeutung, und dies spiegelt sich auch in ihrer Einstellung zum Essen wider. Sie zeigt eine größere Angst vor Wohlstandsverlust, was auch durch eine behütete Erziehung und die Erwartung von Erbschaften beeinflusst sein könnte. Umworben wird die Generation Z durch attraktive Arbeitsbedingungen und Karriereoptionen: multifunktionale Einsatzmöglichkeiten, Wechsel an attraktive Einsatzorte inkl. Unterkunft, ausgewogene Work-Life-Balance, keine Überstunden, Schicht- und Wochenenddienste, keine Verpflichtungen.



BERNERS TAVERN, London

ALLES WIRD WEIBLICHER

Immer mehr Frauen nehmen Führungspositionen ein. In der Gastronomie erstreckt sich dieser Trend über alle traditionelle Rollen hinweg, einschließlich Barkeeperinnen und General Managerinnen. Frauen passen perfekt zur Branche: Sie sind emotionale Treiber mit Stärken im Storytelling und im Umgang mit anderen Menschen, sowohl als Gastgeberin als auch als Führungskraft. Auch die Formensprache, vom Design bis zur Anrichteweise der Produkte auf dem Teller, wird weiblicher und emotionaler.

NEUE LEBENSMITTEL AUS DEM LABOR

Um nicht nur den Hunger zu stillen, sondern die Versorgung der Menschen sicherzustellen, gewinnt die Lebensmittelproduktion aus dem Labor an Bedeutung. Die Möglichkeiten der individuellen Abstimmung auf Lebenssituationen und Ziele (Gesundheit, Sport, Unverträglichkeiten usw.) wird weiter zunehmen. Die Zukunft ist offen. Werden Menschen Essen aus dem Chemielabor akzeptieren?

THEMA 1

Essen und Trinken rettet die Welt Food & Beverage im Wandel

Die Welt des Essens und Trinkens unterliegt einem stetigen Wandel, beeinflusst von globalen Trends, Nachhaltigkeitsbewegungen und einem wachsenden Bewusstsein für gesunde Ernährung. Essen wird immer wichtiger, auch für die junge Generation. Für sie ist Essen ein Identifikations- und damit Kommunikationsfaktor.

GLOCAL: GLOBALE REZEPTE, LOKALE ZUTATEN

Unter dem Motto "Glocal" erleben wir eine Fusion von globalen Rezepten und lokalen Zutaten. Immer mehr Restaurants setzen auf internationale Speisen, aber aus regionalen, frischen Zutaten und bringen so Weltküche in die bürgerliche Gastronomie. Die Idee ist, eine Weltreise zuhause anzubieten, indem man exotische Gerichte mit heimischen Produkten kombiniert.

NEUE SNACK-WELTEN

Nach der Burger-Welle ist jetzt der Döner der Gewinner im Snackbereich. Neu sind gesunde, pflanzliche Alternativen zum klassischen Döner, ohne auf den Geschmack zu verzichten. Ketten wie "Tassty" und "Hans Kebab" setzen auf hochwertige Zutaten und nachhaltige Zubereitung. Auch die Supermärkte mischen kräftig im Snackbereich mit z.B. mit Sushi Inseln wie von Sushi Circle.

ZUBEREITUNGSMETHODEN WERDEN VIELFÄLTIGER

Innovative Zubereitungsmethoden wie die Fermentierung und die "42 Grad Philosophie" (Kochen auf niedriger Temperatur) gewinnen an Bedeutung und ergänzen



KIIN KIIN, Bangkok



MAMA UND DER BULLE, Wien

bekannte Methoden wie Vakuumieren und Sous-Vide. Ernährungsbewusste profitieren von diesen Techniken, die nicht nur den Geschmack verbessern, sondern auch die Nährstoffe erhalten (Vollwertigkeit).

NACHHALTIGKEIT ALS WICHTIGSTER TREIBER

Verbraucher sind zunehmend bereit, mehr für qualitativ hochwertige und nachhaltig produzierte Lebensmittel zu zahlen. Die Branche hat den Trend erkannt und reagiert. Auch Ketten, darunter auch bekanntwie "Hans im Glück", bieten nicht nur vegetarische, sondern auch vegane Optionen an. Vermehrt setzen Restaurants auf ausschließlich vegane Küche wie z.B. das "Arch" in Kopenhagen und das "Frea" in Berlin. Neu ist pescetarisch wie im Restaurant "Rodesand" im Hotel Gut Immenhof. Diese Ernährungsform ist vegetarisch ausgerichtet, aber beinhaltet auch den Genuss von Fischen und Meeresfrüchten. Die Aufwärtsbewegung der Vegetarier verlangsamt sich zugunsten der Flexitarier. Neuesten Untersuchungen nach scheint rein vegane Ernährung trotz Zusatzstoffen für eine gesunde Ernährung nicht ausreichend zu sein.

REGIONALITÄT WICHTIGER ALS SIEGEL

Verbraucher schätzen zunehmend regionale und authentische Produkte. Die Natürlichkeit von Lebensmitteln, auch wenn sie nicht perfekt geformt sind (krummes Gemüse), gewinnt an Attraktivität und bildet die Basis für Gastro-Konzepte. Was zählt sind Qualität und Geschmack. Und gesund muss schmecken. Flexitarier

PIERRE NIERHAUS

TRENDEXPERTE HOSPITALITY & LIFESTYLE

und Veganer bringen Inspirationen wie Umami und Linsen, die als hochwertige Proteinquellen dienen, in die Küche.

INTERNATIONALE VIELFALT

Die Vielfalt der internationalen Küche bleibt weiterhin ein Trend. Der Einsatz von Gewürzen aus verschiedenen Teilen der Welt, von Südamerika, Mexiko bis Asien, verleiht den Gerichten mehr Aroma und Farbe. Während ältere Generationen deutsche und italienische Küche bevorzugen, sind jüngere Menschen mutiger und probieren gerne "nationenlose Gerichte" wie Quinoa- oder Chia-Gerichte

STREETFOOD UND VIRTUELLE BRANDS

Foodhalls und Streetfood-Märkte wie der Manifesto Market in Berlin, FOODOPIA im MyZeil in Frankfurt und Le big Tam Tam in Hamburg setzen weiterhin auf Vielfalt und Authentizität. Virtuelle Brands, wie das Beispiel "Mr Beast" zeigt, erweitern die kulinarischen Möglichkeiten.

STORYTELLING UND PRODUKTAUFWERTUNG

Plant based Produkte erfahren eine wachsende Nachfrage, aber es gibt auch kritische Stimmen. Die Bezeichnung "vegane Wurst" bleibt solide, während einige Ersatzprodukte mit übertriebenem Hype zu kämpfen haben und teilweise bereits wieder vom Markt verschwunden sind. Generell gilt: Storytelling wird immer wichtiger, um Produkte aufzuwerten und Verbraucher zu binden. Internationale Muster wie "Wandbekenntnisse" prägen die Branche.



RAFFEN Streetfood, Kopenhagen

DRINKS: LUXURIÖSE SÄFTE, TEES UND MINDFUL DRINKING

Im Getränkesektor setzen sich luxuriöse Säfte als Snack oder Menübegleitung durch. Teure Tees erleben ebenfalls einen Aufschwung. Kaffeespezialitäten bleiben ein Dauerrenner. Bei den alkoholischen Getränken hat sich Bier auf niedrigerem Niveau eingependelt. Der Höhenflug von Wein wurde durch die Preissteigerungen gestoppt. Gin ist konstant hoch, Mescal im Kommen. Der Trend des "Mindful Drinking" führt zu einem Anstieg alkoholfreier Getränke, insbesondere bei jungen Menschen.



NENI, Wien



BAR CAMPARI, Wien

THEMA 2

Jeder Mensch isst anders Trend Individualität

Die Individualisierung ist nicht nur in der Gastronomie, sondern auch in der Gesellschaft insgesamt ein Trend. Menschen suchen vermehrt nach personalisierten Erfahrungen und Ausdrucksmöglichkeiten. Dieser Wunsch nach Individualität spiegelt sich auch in den Essgewohnheiten wider. Der Leitspruch vor allem der jüngeren Generation lautet. "Sag mir, was du isst. Ich sag dir wer du bist."

INDIVIDUALGASTRONOMIE IM VORTEIL

In einer Welt, in der jeder Mensch anders isst, wird die Individualisierung zur treibenden Kraft und zum Trumpf für Gastronomen, die den Wunsch nach Einzigartigkeit verstehen und in ihr gastronomisches Konzept integrieren können. Von diesem Trend profitiert die Individualgastronomie.

Die persönliche Note des Wirtes sowie die individuelle Betreuung der Gäste und das Eingehen auf ihre Wünsche machen den entscheidenden Unterschied aus. Die Gastfreundschaft, gepaart mit einem unverwechselbaren kulinarischen Angebot, wird zum Alleinstellungsmerkmal. Dabei spielt die Digitalisierung eine Schlüsselrolle. Durch den Einsatz von Technologien wie KI und dem Metaverse können personalisierte Erlebnisse geschaffen werden. Das gilt für Gäste aber auch potentielle neue Mitarbeiter, die im Metaverse in ihren Traumbetrieb oder in das Restaurant ihrer Wahl eintauchen können.



BAAN PHADTHAI, Bangkok, *Individuelle Zusammenstellung*



J. W. Mariott, *Chinese-Kitchen-System*

INDIVIDUELL UND EINFACH SEIN

Trotz aller Innovation ist es wichtig, die Tradition zu bewahren. Mit handwerklicher, frischer Zubereitung und schön inszenierten Gerichten bieten Individualgastronomen einen Ausgleich zur zunehmenden Komplexität moderner gastronomischer Ansätze. Kleine und mittlere Gastronomiebetriebe können durch klar positionierte, spezifische Angebote ihre Einzigartigkeit bewahren und kommunizieren. Gleichzeitig gilt es, durch kluge Reduktion das Profil zu schärfen und Abläufe zu vereinfachen. Moderne Systemküchen und entkoppelte Produktionsprozesse ermöglichen eine effiziente Zubereitung. High Convenience Produkte können dazu beitragen, Prozesse zu optimieren und eine zuverlässig hohe Qualität zu sichern. Für alle Bereiche gilt: Effiziente Prozesse, unterstützt durch fortschrittliche Digitalisierung, sind entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg in der Gastronomiebranche.

Betriebe, die diese Punkte erfolgreich umsetzen sind zum Beispiel die Betriebe der Familie Wiesner in Zürich und "Swing Kitchen" in Wien. Londoner Restaurants gehen soweit, verschiedene Karten für unterschiedliche Ernährungsformen der Gäste anzubieten. So sieht jeder Gast nur das, was er verzehren kann und wird nicht mit anderen Speisen konfrontiert. Im Kaffeebereich werden Gäste zukünftig nicht nur die Bohnen, sondern auch die Zubereitungsform (Brühverfahren) wählen können.

THEMA 3

Alles anders – neue Sortimente, neue Ideen neue Regeln Konzeption und Distribution im F&B-Universum

Überall ist F&B – ohne geht es nicht. Aber die Gastro-Landschaft wandelt sich und damit Konzepte und Distribution. Neue Player geben dem Markt Impulse. Neue Finanzierungsmodelle und Investoren treten auf den Plan. Neue Arbeits- und Lebenswelten verändern die Ernährungsgewohnheiten. Gegessen wird rund um die Uhr. Die traditionelle Aufteilung der Mahlzeiten verschiebt sich. Frühstück wird zum neuen Mittelpunkt und ersetzt den Snack bzw. Lunch.

BUNTE GASTRO-WELT

In der Welt der Snacks setzen sich junge, aufstrebende Ketten durch. Von "Haferkater" über "Beets & Roots" bis hin zu "Stadtsalat" und "Eggshop" wie in LA und London. Diese Monokonzepte sind oft nicht nur Trend, sondern die Lösung für Wirtschaftlichkeit – vorausgesetzt, man findet die richtige Nische.

Sharing etabliert sich. Gerichte miteinander zu teilen und gemeinsam zu genießen, macht den Gästen Freude und steigert das Erlebnis. Wichtiger denn je: das Design. Es muss dem Konzept entsprechen und instagramable sein.

Ghostkitchen sind dann erfolgreich, wenn sie etablierte Marken oder Restaurants repräsentieren und in echten Großstädten positioniert sind.

Delivery und To Go bleiben ein Standbein für die Gastronomie, aber ihr USP ist die gastfreundliche Atmosphäre. Automaten werden zu einem wichtigen Bestandteil des gastronomischen Angebots, ob im Hotel, in der Verkehrsgastronomie oder in Foodhalls (Vending).

Der Wettbewerb in der Lebensmittelbranche erreicht neue Höhen, insbesondere im Supermarktsektor. Handelsketten konkurrieren um die Gunst der Verbraucher, wobei das Angebot von Lebensmitteln zu einem regelrechten Diktat geworden ist.

LEBENSRAUM HOTEL

Hotels sind universelle Lebensräume, in denen gewohnt und gearbeitet wird. Sie verfügen über F&B-Outlets, Sport- und Freizeitangebote für Hotelgäste und Locals. So werden sie zum Kulturplatz und Treffpunkt für die Nachbarschaft. Viele unterschiedliche Funktionalitäten müssen erfüllt und sinnvoll und ohne Brüche ins Konzept integriert werden.

GV ERFINDET SICH NEU

Die Gemeinschaftsverpflegung (GV) sucht nach neuen Wegen, um den Bedürfnissen einer modernen, flexiblen Gesellschaft gerecht zu werden. Keine traditionellen Tischen mehr, sondern mehr Freeflow, Snack- und Restaurantformate mit komplett garnierten Tellergerichten. Neue Konzepte erobern den Markt wie "PACE" in Berlin, das Tochterunternehmen von Axel Springer mit 8 Restaurants und Cateringbusiness. GV setzt auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Eine Vorreiterrolle nehmen Mensen und



TACOLGY, Miami

Kantinen, insbesondere in Großstädten, ein. Sie setzen vermehrt auf regionale, saisonale und nachhaltige Produkte.

FINANZIERUNGSMODELLE

BREWDOG zeigt, wie erfolgreich Crowdfunding in der Getränkebranche sein kann, indem es eine breite Unterstützung für seine innovativen Brauprojekte mobilisiert. Große Investoren setzen vermehrt auf vielversprechende Konzepte. Investoren wie McWin und Unternehmen wie Dean David, Osteria und BIG MAMA unterstützen aufstrebende Player in der Gastronomie.

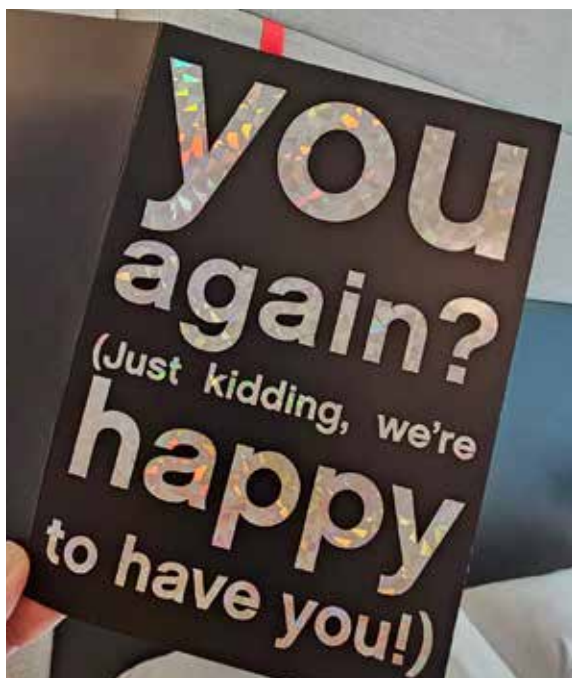
THEMA 4

Die Welt ganz nah Hotel & Travel

Besonders Deutsche sind viel unterwegs und werden voraussichtlich auch in den Jahren 2024/25 reisefreudig bleiben. Nationale Tourismusstrategien in Deutschland verbessern das Angebot, aber es gibt auch widersprüchliche Signale, wie die Mehrwertsteuerregelung für die Gastronomie. Hotellerie und Tourismus stehen vor der Herausforderung, die sich an den Bedürfnissen der modernen Reisenden orientieren und gleichzeitig den Herausforderungen der Nachhaltigkeit gerecht werden zu müssen. Der Klimawandel erschließt neue Regionen für das Reisen, auf der anderen Seite gibt es große Unsicherheiten durch vermehrte Wetter- und Naturkatastrophen.

DIGITALE HOTELWELT

Die Art und Weise, wie wir reisen, hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Das Buchen von Unterkünften, das Einchecken und die Interaktion mit dem Hotelpersonal werden immer reibungsloser und digitaler. Neue Technologien ermöglichen es Reisenden, ihre Erfahrungen individuell anzupassen (Zimmer, Ausstattung, Licht, Heizung, Extras uvm.) und mit anderen Reisenden in einer digitalen Community in Kontakt zu treten. Fixe Ein- und Auscheckzeiten gehören bald der Vergangenheit an.



CITIZEN M, Amsterdam, *Gastfreundschaft*

NACHHALTIGES REISEN

Nachhaltigkeit wird für Reisende, insbesondere für junge Generationen, immer wichtiger. Die Problematik des Übertourismus wird in Städten wie Venedig mit einer "Tagessteuer" von 5 Euro für Tagesgäste angegangen. Amsterdam plant ähnliche Maßnahmen auf seinem Weg zur Kultur-, Food- und Familienstadt und wendet sich mit seiner "Stay Away"-Kampagne an junge, partywütige Briten. Auch Barcelona kämpft gegen den Touristenansturm. Schifffahrt und Kreuzfahrt setzen vermehrt auf nachhaltige Lösungen, darunter der Einsatz von Wasserstoff.

ULTRALUXUS BOOMT

Steuerskandale und Verbote im Zusammenhang mit Airbnb stärken die traditionelle Hotellerie, wie etwa in New York City zu beobachten ist. Gleichzeitig entsteht eine neue Klasse von Hotels: der sogenannte Ultraluxus, der Luxus und Lässigkeit vereint wie Six Senses. Plattformen wie Mr and Mrs Smith bieten All Inclusive auf Top Niveau und das Buchungsportal Travel Circus vermittelt einen Einblick in die Zukunft der Hotelbranche. Die Europa-Park Hotels gehen innovative Wege und planen ein neues Themenhotel im Sinne eines Kreuzfahrtschiffes. Lokale Elemente fließen in Hotelkonzepte ein.

BUSINESS TRAVEL KEHRT ZURÜCK

Geschäftsreisen erleben ein Comeback, werden jedoch seltener, teurer und länger, weil Termine gebündelt werden. Dazu kommt die unkalkulierbare Kurzfristigkeit der Buchungen. Neue Business-Class-Konzepte entstehen. Lebensmittelshops und Automaten finden ihren Platz in Hotellobbys. Innovative Konzepte wie Bäckereien, welche die Hotelgastronomie oder sogar ganze Hotels betreiben (Coffee Fellows), zeigen die Diversifizierung der Branche.

Die gesamte Gästeerfahrung wird digitalisiert, jedoch nicht mehr durch Hotelpads, sondern durch die Nutzung eigener Smartphones.

THEMA 5

Gastronomie rettet die Innenstadt? Shopping & Lifestyle

Ein Jahrzehnt des Wandels hat die Art und Weise, wie Menschen einkaufen und ihre Freizeit verbringen, grundlegend verändert. Inmitten dieses Umbruchs hat sich die Verbindung zwischen Shopping und Lifestyle-Gastronomie als entscheidender Kulturbeschleuniger erwiesen. Die Integration von Gastronomie in verschiedene Einkaufsumgebungen hebt das Einkaufserlebnis auf eine neue Ebene und trägt dazu bei, dass Shopping nicht nur eine Notwendigkeit, sondern ein kulturelles und soziales Erlebnis wird.

KAUFLUST UND GASTRO-GENUSS

Während sich das Einkaufsverhalten in den letzten Jahren verschoben hat, bleibt Luxusshopping in den Innenstädten weiterhin stark. Die Atmosphäre und das Ambiente spielen hier eine entscheidende Rolle. Kaufhäuser setzen verstärkt auf "Konzeptbereiche", in denen Shopping, Gastronomie und soziale Interaktion miteinander verschmelzen. Die Integration von Gastro-Angeboten in Shopping-Bereichen schafft eine ganzheitliche Erfahrung, die über das bloße Einkaufen hinausgeht, getreu dem Sprichwort: "Man muss Menschen füttern – dann kaufen sie."

GASTRONOMIE STEIGERT ERLEBNISWERT

In den Einkaufszentren werden Gastro-Flächen zunehmend größer und vielfältiger. Investoren und Mallbetreiber haben die Bedeutung der Verbindung von Gastronomie und Shopping erkannt. Sie treffen die bewusste strategische Entscheidung für eine attraktive Gastronomie, um ein umfassendes Einkaufs- und Freizeiterlebnis zu schaffen.

Vor allem für die jüngere Generation sind die Innenstädte angesagter Lifestylebereich. Mit dem Angebot bei Shopping und Gastronomie sind sie zufrieden, aber nicht mit anderen Freizeitangeboten. Hier sind die Städteplaner und Bürgermeister gefragt. Die aktuelle Situation der Immobilienentwickler ist sehr negativ und schadet den Innenstädten

Der Aufstieg von Convenience-Stores mit einem breiten Angebot an Snacks zeigt deutlich, wie wichtig es für die moderne Gesellschaft ist, ihre Bedürfnisse schnell und effizient zu erfüllen. Diese Läden fungieren nicht nur als bequeme Anlaufstellen für den schnellen Einkauf, sondern bieten auch eine breite Palette von Snacks.

AUSGEHERLEBNIS IM SUPERMARKT

Supermärkte werden zunehmend zu Erlebnisdestinationen. Das Einkaufen wird zum Ausgeh-Erlebnis, bei dem Menschen nicht nur Produkte erwerben, sondern auch die Zeit im Supermarkt genießen. Dieser Wandel zeigt, dass der Supermarkt mehr ist als nur ein Ort des Bedarfsdeckens, sondern zu einem sozialen Treffpunkt wird. Trotz des Erlebnisfaktors bleibt die Effizienz wichtig. Die Menschen möchten Zeit in angenehmer Atmosphäre verbringen, ohne dabei den Zeitdruck zu spüren, der oft mit dem Einkaufen verbunden ist.

KINO MIT GASTRO-VOLLSERVICE

Das Kino, einst ein traditionelles Freizeiterlebnis, hat während der Pandemie gelitten und wird nie zur alten Stärke zurückkehren. Ausnahme sind Luxuskinos, wie die der ASTOR Gruppe, die zum Gemeinschaftserlebnis auch ein gehobenes kulinarisches Erlebnis bieten.

ERLEBNISPARKS

Erlebnis- und Themenparks sind nicht nur für Nervenkitzel, Achterbahnen und Attraktionen bekannt, sondern auch für ihre vielfältigen gastronomischen Angebote. Parks wie der Holiday Park oder Orte wie Karl's Erdbeerhof und das Bio Landgut Esterhazy bieten eine breite Palette von kulinarischen Erlebnissen, die das Gesamterlebnis bereichern. Der Europa-Park funktioniert in einer völlig neuen Dimension: als Erlebnispark und als Upscale Resort sogar mit 2-Sterne-Restaurant und w als völlig neuer Genussreise.



MANIFESTO Market, Berlin

THEMA 6

Unterwegs genießen - überall und jederzeit Snack, Bakery, Verkehrsgastronomie

In einer Welt, die immer mobiler wird, gewinnt die Verpflegung unterwegs an Bedeutung. Snacks und Backwaren sind längst nicht mehr auf bestimmte Orte beschränkt. Ob im Supermarkt, am Straßenrand oder beim Laden von Elektroautos - gegessen und gesnackt wird überall.

GASTROBÄCKER: WENN HANDWERK AUF PRAGMATISMUS TRIFFT

Bäcker sind längst nicht mehr nur Meister des Brotes und der Brötchen. Als Gastrobäcker werden sie zu wahren Snack-Profis. Ihre Fähigkeit, pragmatisch zu produzieren und dabei oft besser zu kalkulieren als mancher Gastronom, macht sie zu wichtigen Akteuren in der Verpflegung unterwegs. Kleine, lokale Bäckereien sind Stadtteilverstärker mit hoher Glaubwürdigkeit und Handwerklichkeit.

Doch auch große Ketten prägen das Bild. Es kommt zu einer zunehmenden Marktkonzentration durch Übernahmen wie neulich bei Valora. Regionale Bäckereigruppen mit einer zentralen Produktion und mehreren Filialen werden mehr. Allerdings plagen auch sie Sorgen um Nachwuchs und steigende Kosten, insbesondere bei Energie und Getreide. Überleben kann nur der Bäcker, der auf Qualität setzt und wirtschaftlich kalkulierte Preise nimmt.

SNACKING WORLD

Snacks sind besonders international und vielfältig. Erfolgreich sind praktische Formate wie Wraps und Bowls – alles, was unterwegs problemlos verzehrt werden kann, während eine Hand frei bleibt für das Mobile. Snacks finden sich nicht nur in Quick-Service-Shops, sondern auch in Supermärkten, auf Streetfood-Märkten und in Foodcourts, dort auch als Wagen mit nur einem oder zwei Produkten.

Von Supermärkten bis Discountern - Snacks von Anbietern wie Sushi Circle und Eat Happy haben längst ihren Platz in allen Segmenten gefunden. Junge Snackketten und internationale Player betreten die Bühne. Namen wie PRET und Espresso House mischen den Markt auf und bringen frischen Wind in die Welt der Snacks.

Zunehmen relevant wird die Verbindung von Elektromobilität und Verpflegung. Unternehmen wie McDonald's fördern Ladestationen an ihren Filialen, während Burger King geschickt Ladestationen in sein Snackkonzept integriert. Eine perfekte Symbiose: 30 Minuten für Snack und Ladeservice. Spezialshops für Laden und Snacken sind ebenso denkbar wie eine Integration in Hotels und Supermärkte.



"Pizza rund um die Uhr"



ZÖÖBA, Egyptian Streetfood, NYC

THEMA 7

Erlebnisse machen Kasse Storytelling und Erlebnisse

Heute zahlen Menschen für Erlebnisse anstatt für materielle Dinge. Unternehmen, die dies verstanden haben, nutzen Storytelling. Mit Geschichten erreichen, begeistern und bewegen sie Menschen. Denn Stories bleiben haften, sorgen für Glaubwürdigkeit und Kundenbindung. Dabei ist die Kunst des Geschichtenerzählens so alt wie die Menschheit selbst, tief verwurzelt in unserer Geschichte und Kultur. Denn von jeher erzeugen Geschichten Emotionen, prägen sich ins Gedächtnis ein und schaffen eine Verbindung zwischen den Menschen.

STORYTELLING SETZT AUF BEDEUTUNG UND EMOTION

Mit Storytelling werten Unternehmen ihre Produkte auf. Menschen möchten nicht nur kaufen, was sie brauchen, sondern auch verstehen, warum sie es kaufen. Das "Warum" ist entscheidend und Geschichten sind ein wirksames Mittel, um Sinn und Bedeutung zu vermitteln. Wenn Unternehmen es schaffen, durch Storytelling eine emotionale Verbindung zu ihren Kunden herzustellen, tragen sie zur Markenbildung bei. Ein Beispiel dafür ist das Gut Immenhof, das Bezüge zum Filmklassiker „Ferien auf dem Immenhof“ herstellt und für die Marke nutzt.

Dabei geht Storytelling über das bloße Erzählen von Geschichten hinaus. Es erzeugt Emotionen durch Erlebnisse – wie im Restaurant "Eatrenalin" im Europa-Park, wo durch Foodwelten, Farben und Töne eine bewegende Atmosphäre geschaffen wird. Was "Eatrenalin" im großen Stil macht, geht auch kleiner, weniger aufwändig und mit überschaubarem Personaleinsatz.

STORYTELLING LIEBT DETAILS

Dass Menschen etwas lernen und erleben möchten, nutzt das Sternerrestaurant Haoma in Bangkok: Dort erlebt man Nachhaltigkeit mit allen Sinnen, kann Dinge anfassen, riechen, schmecken. Tafeln erklären anschaulich die nachhaltige Bauweise und Produktion der Lebensmittel, wie Energie eingespart und Mitarbeiter eingebunden werden. Digitalisierung und Augmented Reality hält hier immer mehr Einzug. Wichtig ist, dass Storytelling einen Kern der Wahrheit enthält. Details werden ausgeschmückt, in kleine, fesselnde Einheiten verpackt. Die Architektur und das Gesamtkonzept müssen harmonisch zusammenpassen, um eine kohärente Geschichte zu erzählen, ohne große Brüche zu verursachen.

KONZEPT UND WAHRE BASIS

Damit Storytelling erfolgreich ist, muss es ein Konzept haben. Ob es sich um eine dramatische Veränderung wie im Film "Teufel trägt Prada" handelt oder um die humorvolle Reise von "Shrek" – ein klares Konzept verleiht der Geschichte Bedeutung und Struktur. Die Basis muss wahr sein und eine Brücke zwischen allen Beteiligten – Gäste, Mitarbeiter, Lieferanten – schaffen. Dazu sollten sie die Geschichte nicht nur kennen, sondern sie auch erleben. Workshops wie etwa die des Leaders Clubs für Mitarbeiter und Auszubildende auf seinem Weinberg können zu einem gemeinsamen Verständnis beitragen. Eine solcherart erzeugte Vision kann Veränderungen bewirken.

WERTE, NATUR UND NACHHALTIGKEIT

Restaurants können Geschichten über ihre Produkte, Partner und Landschaft erzählen und Gäste in den Entstehungsprozess einbeziehen. Dies schafft nicht nur ein einzigartiges Erlebnis, sondern trägt auch dazu bei, Menschen die Bedeutung von naturnaher Ernährung und nachhaltigem Anbau näherzubringen. Tradition ist ebenfalls ein wichtiges Thema, vor allem für Familienunternehmen. Deren Herkunft interessiert Menschen mehr als die Historie von Multikonzernen.



FIGLMÜLLER, Wien, Storytelling

THEMA 8

Cashback Nachhaltigkeit Basis Umweltverträglichkeit

Nachhaltigkeit ist längst nicht mehr nur ein Schlagwort, sondern ein entscheidendes Kriterium für viele Verbraucherinnen und Verbraucher. Nachhaltigkeit ist zu einer gesellschaftlichen Verantwortung geworden. Essen wird nicht nur als Nahrung, sondern als Möglichkeit zur Sinnstiftung betrachtet, indem es umweltfreundlich, ethisch und nachhaltig produziert wird. Im Zeitalter der globalen Erwärmung und Umweltveränderungen wird der Ruf nach nachhaltigen Praktiken immer lauter - vor allem in der Gastronomie. Was jetzt noch als Alleinstellungsmerkmal gilt und Sympathien bringt, wird in 2 Jahren als Grundvoraussetzung angesehen werden.



NAWA Thai Cuisine, Bangkok

GANZHEITLICHE NACHHALTIGKEIT

Unternehmen setzen vermehrt auf Strategien, die Abfall minimieren und die Wirtschaftlichkeit steigern. Der Fokus liegt nicht nur auf materiellem Abfall, sondern auch auf der Vermeidung von Ressourcenverschwendung wie bei "Too good to go". Gastronomen und der LEH stellen Tüten mit geretteten Lebensmitteln Menschen zur Verfügung, die sich vieles sonst nicht leisten könnten.

Die Suche nach alternativen Kreislaufsystemen und innovativen Materialien ist in vollem Gange. Unternehmen investieren in Forschung und Entwicklung, um nachhaltigere Produktionsweisen zu etablieren und den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Dabei ist Nachhaltigkeit weit mehr als die Reduktion von CO₂-Emissionen. Es betrifft alle Aspekte des Unternehmens, einschließlich der Herkunft von Lebensmitteln, den Reinigungspraktiken, des Umgangs mit Mitarbeitern und der Wahl von Partnern.



NACHHALTIGKEIT RECHNET SICH

Unternehmen, die in Nachhaltigkeit investieren, zeigen, dass dies nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch Sinn macht. Ein Beispiel hierfür ist die Restaurantkette BIG MAMA. Sie hat nachgerechnet, dass sie durch nachhaltige Praktiken nicht nur positive Umweltauswirkungen erzielt, sondern auch wirtschaftlich davon profitiert. Die Fastfoodkette "Baobao" in Chicago beweist, dass frisches Fastfood schnell und bezahlbar sein kann.

SIEGELINVASION

Nachhaltigkeitssiegel sind ein Geschäftsmodell geworden. Es gibt zu viele Siegel, der Markt ist unübersichtlich. Mehr Markttransparenz und Aufklärung bzw. Wissen der Verbraucher über die Bedeutung der Siegel wäre wünschenswert. Eine kritische Hürde für viele Konsumenten sind die Preise nachhaltiger Produkte. Laut einer GDI-Konsumentenbefragung würden 58% der Befragten bei klarer Bezeichnung bereit sein, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen.

THEMA 9

KI rettet uns – nicht Voice, Wearables, KI und QR-Codes

Die Veränderungen, die diese Innovationen mit sich bringen, sind tiefgreifend und beeinflussen nicht nur, wie wir kommunizieren, sondern auch, wie wir essen, arbeiten und reisen. Das Smartphone dominiert die Kommunikation und ist das zentrale Steuerungstool für alle Bereiche. Die Erreichbarkeit und die Fähigkeit zur SOFORTigen Reaktion sind entscheidend. QR-Codes sind dabei oft das Bindeglied zwischen physischer und digitaler Welt. Die Verwendung von Smartphones und Wearables wird weiter zunehmen, wobei die Einführung von Smart Glasses in naher Zukunft erwartet wird.

REVOLUTION IM GASTGEWERBE

Gerade für Klein- und Mittelbetriebe bietet KI die Chance, den kompletten Betrieb und nicht nur einzelne Bereiche, anhand von Kennzahlen und Auswertungen zu steuern – etwas, das bisher meist den großen Unternehmen möglich war. Gefördert wird dies durch ein Umdenken bei den Software-Entwicklern, die jetzt endlich Software mit möglichst offenen Schnittstellen liefern.

Die Vernetzung der Systeme und Tools durch Schnittstellen ist entscheidend. Deshalb gilt: Planen statt Hektik. Die 'Vernunft' in der Digitalisierung liegt im sinnvollen Planen und Umsetzen von analogen Prozessen. Mit fortschreiten der Digitalisierung nehmen auch die Herausforderungen zu. Cybercrime ist nicht mehr nur ein Problem für große Unternehmen, sondern betrifft auch kleine und mittelständische Betriebe.



AITIME, Kochroboter, Berlin

EFFIZIENT UND NACHHALTIG

Bestell- und Bezahlvorgänge sowie Reservierungen werden durch digitale Lösungen und KI schneller und effektiver. Bargeldlose Zahlungen werden zur Norm, wobei gute Chatbots den Gästen ein reibungsloses Erlebnis bieten. Während morgens und mittags Effizienz gefragt ist, steht abends der persönliche Kontakt im Vordergrund. Vorstellbar wäre, dass Bestellen im Restaurant grundsätzlich digital ist. Gegen Aufpreis kann der Gast sich für die Bestellaufnahme durch eine Servicekraft entscheiden.

KI wird immer mehr eingesetzt in der Dienstplanung aber auch für mehr Nachhaltigkeit (Energieeinsparung, Abfallreduzierung), HACCP, Controlling bis zur Erfassung kompletter Lieferketten. Weitere Einsatzgebiete sind Verkauf (Upselling), Marketing (KI-Bildgeneratoren) sowie die Guest Journey: So beantworten Chatbots jederzeit und sofort Anfragen und entscheiden eigenständig, wann sie zu einem Menschen verbinden. KI wird das Bewerbungsmanagement unterstützen und den Aufwand minimieren. Digitale Onboarding-Prozesse erleichtern den Einstieg für Mitarbeiter. Die Gesichtserkennung wird kommen, vorausgesetzt, dass Gäste der Nutzung ihres Bildes für den Check-in im Hotel oder bei Events usw. zustimmen.

DER HYPE UM ROBOTER LEGT SICH

Die Begeisterung für Roboter im Service nimmt ab, denn Menschen wünschen sich ein Gesicht. Dagegen ist der Kochroboter im Backend im Aufwind, speziell in der Großverpflegung. Es gibt Maschinen für automatische Frittierprozesse, vollautomatische Pizzaherstellung und in der GV einen Kochroboter, der bis zu 15.000 Essen am Tag schafft. Zunehmend sind Roboter bei der Reinigung im Einsatz (GV-Großflächenreinigung) sowie bei der Logistik. Im Delivery-Sektor gibt es den ersten Lieferroboter, der die Speisen auf dem Weg zum Kunden in der Maschine produziert.

PARALLELWELT METAVERSE

Die Möglichkeit, Erlebnisse und Räume virtuell zu gestalten und erlebbar zu machen, eröffnet neue Wege für die Präsentation von Angeboten. Zunehmen wird der Einsatz von Augmented Reality (AR), bei der digitale Elemente in die Wirklichkeit eingebunden und z.B. über Smartphones und Smart Glasses sichtbar gemacht werden, bei Verkauf und Beratung sowie beim Bewerbungsmanagement.

THEMA 10

Das WIR gewinnt Mitarbeiter

Die Kundenorientierung beginnt bei den Mitarbeitern. Zufriedene und engagierte Mitarbeiter sind die besten Botschafter für ein Unternehmen. Ihre Begeisterung überträgt sich auf die Kunden und schafft eine positive Atmosphäre. Richard Branson hat dies so beschrieben: "Mitarbeiter zuerst, dann Kunden und zuletzt die Aktionäre." Diese Revolution in der Unternehmensphilosophie spiegelt sich in verschiedenen Aspekten wider, von der Mitarbeiterzufriedenheit bis zur Förderung von Vielfalt und dem Training neuer Talente.

DIE NEUE ARBEITSWELT

Der sich wandelnde Arbeitsmarkt, Personalknappheit und neue Zuwanderung erfordern eine Anpassung an neue Realitäten. Die Digitalisierung hat nicht nur unsere Arbeitsweise, sondern auch die Art und Weise, wie neue Mitarbeiter integriert werden, verändert. Ein effizientes digitales Onboarding-Programm erleichtert den Einstieg ins Unternehmen und beschleunigt die Integration von neuen Talenten. Althergebrachte Hierarchien und Lehrmethoden müssen überdacht und an die moderne Anforderungen angepasst werden. Die gerechte Entlohnung von Mitarbeitern ist ein weiterer entscheidender Schritt in Richtung einer ausgeglichenen und stabilen Arbeitswelt. Es gilt, eine Balance zu finden, die sowohl den Mitarbeitern gerecht wird als auch die finanziellen Möglichkeiten der Kunden berücksichtigt.

NEW WORK – NEW CHEFS

Die Arbeitswelt ändert sich. "New Work" und die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts fordern "New Chefs". Dies schließt explizit auch weibliche Führungskräfte ein, die einen entscheidenden Beitrag zur Diversität und Veränderung der Arbeitskultur leisten. Die Förderung von Frauen in Führungspositionen ist nicht nur eine Frage der Gleichberechtigung, sondern trägt auch wesentlich zur Vielfalt und Dynamik in der Gastronomie und anderen Branchen bei. Mehr Frauen in leitenden Positionen bedeutet auch mehr Vielfalt in der Denkweise und in der Art und Weise, wie Unternehmen geführt werden. Endlich gibt es deutlich flexiblere Arbeitszeitmodelle für Mütter und Väter.

WERTEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR UND DIVERSITY

Eine wertorientierte Unternehmenskultur ist nicht nur ethisch wichtig, sondern auch ein Schlüssel zur Nach-

haltigkeit. Unternehmen, die sich um ihre Mitarbeiter kümmern und einen respektvollen Umgang fördern, schaffen eine langfristige Basis für Erfolg. Die Vielfalt unter den Mitarbeitern ist ein unschätzbare Wert. Es geht nicht nur um Geschlechtergleichheit, sondern auch um die Integration aller Generationen und kultureller Hintergründe. Unternehmen sollten als Start-Job für alle Neuzuwanderer im Land dienen.

"Es gibt keine Kunden, Patienten, Klienten – nur Gäste." Pierre Nierhaus

NEUE ARBEITSFELDER UND TALENTE

Die sich verändernde Arbeitswelt erfordert neue Qualifikationen. Gut ausgebildete Küchenchefs, die nicht nur kochen können, sondern auch Unternehmerdenken besitzen und ihr Know-How an die nächsten Generationen weitergeben, sind gefragt. Die Talente und damit die Einsatzfähigkeit von Mitarbeitern sollten nicht auf eine spezifische Rolle beschränkt sein. Multifunktionalität, insbesondere in der Hotellerie, ist entscheidend, um flexibel auf die Anforderungen des Marktes reagieren zu können.



GIBSONS, Chicago, Mitarbeiter FIRST

ÜBER PIERRE NIERHAUS



Pierre Nierhaus ist Trendexperte für Hospitality und Lifestyle. Weltweit recherchiert er nach Konzepten und Veränderungen - auch in ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Die daraus folgenden Erkenntnisse macht er nutzbar für die Hospitality Branche, speziell im deutschsprachigen Raum. Er beobachtet 30 Metropolen weltweit und nimmt mehr als 20 mal im Jahr interessierte Profis mit auf seinen Trendexpeditionen. Pierre Nierhaus ist spezialisiert auf Innovationsworkshops, Konzept- und Strategieberatungen. Er hält Vorträge und hat 4 Bücher veröffentlicht.

Ausbildung: Management-Trainee-Programm im Savoy Hotel Düsseldorf; Ausbildung in Leadership und Multi-Restaurant Management (University of Florida); sowie in Prozess- und Change- Management und Coaching (COMTEAM Institut).

Stationen: PR- und Marketing für United Artists Filmverleih, später UIP (Paramount, Universal, MGM) in Frankfurt; 1990 Gründung der Pierre Nierhaus Consulting GmbH; parallel Eröffnung eigener Gastronomiebetriebe; 2004 Verkauf des Unternehmens mit 13 Betrieben (400 Mitarbeiter).

Heute: Trend- und Change-Experte für die Hospitality und Lifestylebranche; Durchführung von weltweiten Trendexpeditionen; Keynote-Speaker, Fachbuchautor und Gastdozent

Neuestes Buch:
ECHT FREUNDLICH – mach Dein Projekt erfolgreich.

Impressum & Infos

Fotos: frei zum Abdruck: Copyright und Fotograf Pierre Nierhaus downloaden unter www.nierhaus.com/downloads

Portrait Pierre Nierhaus: Foto Joppen

Pierre Nierhaus Consulting GmbH
Erich-Scheid-Str. 24
63303 Dreieich
Germany

T: +49-6103 - 50905-50
www.nierhaus.com
pierre@nierhaus.com

Geschäftsführer: Pierre Nierhaus
Amtsgericht Offenbach: HRB 49573;
Ust-ID-Nr.: DE 230227207

MAX MAYERHOFER



REFERENTENPROFIL

Der Kabarettist, Speaker und Wortwitzfetischist ist nicht nur ein immerwährender Optimist, sondern auch ein genialer Moderator. Alljährlich – ununterbrochen seit 2005 – bringt er die wesentlichen Aussagen der Referenten kompetent, schlagfertig, pointiert und witzig auf den Punkt und sorgt damit bei der GastroBizz Fange-meinde für ungeteilte Begeisterung. Belohnt wird er Jahr für Jahr mit Bestnoten. Mit dem Vortrag „M.O.P.S.“ zum Kongressfinale gibt er 2024 eine Premiere als Speaker.

WIE WERDE ICH EIN M.O.P.S.?

... EIN MEISTER FÜR OPTIMISMUS UND POSITIVE STIMMUNG.

Vorab die gute Nachricht für alle, die negativ denken: gesunder Pessimismus ist der Grund, warum wir hier in Dubrovnik sind. Unsere geschätzten Vorfahren, die Homo Neanderthalensis, waren nicht nur Höhlen-, sondern auch Schwarzmalers. Sie haben damals schon eines gewusst: Selbstüberschätzung ist nicht dasselbe wie positives Denken.

Heutzutage verwechseln manche Menschen positives Denken teilweise mit Fantasieren. Der Hype um die Vorteile der Positivität hat schon zu einigen Missverständnissen geführt. Der Parkplatz wird beispielsweise nicht frei, weil wir einen Wunsch ans Universum gerichtet haben. Der Parkplatz ist frei wegen der Stochastik. Auf gut deutsch, das war Zufall.

Wir als zukünftiger M.O.P.S. zelebrieren nicht die toxische Positivität, sondern den rationalen Optimismus. Wir steuern und trainieren den „glücklichen Zufall“. Wir sind offen für das aktive Glück, die Serendipität. In unserem Fall geht es um das Auslegen möglichst vieler „kommunikativer Köder“.

Damit das funktioniert müssen wir raus aus den Routinen. Diese Routinen sind Programme in unserem Gehirn, unsere Autopiloten. Wir haben tausende davon im Kopf. Routinen sparen Energie, sind aber gleichzeitig wahre Begeisterungskiller. Neue Routinen zu manifestieren braucht ein wenig Mut. Man kann ja klein anfangen, einfach mal im Winter einen Sommerspritzer bestellen.

Eine weitere wichtige Message für Optimisten steckt in folgendem Zitat: „Ärger über Ärger macht´s noch ärger.“ Wir erinnern uns an den Vortrag, an euren kleinen Dachschaden.

Schaden anrichten kann auch die überproportionale Nutzung unseres geliebten tagtäglichen Begleiters, dem Handy. Bis zu 70 mal pro Tag nehmen wir dieses Wunderding zur Hand. Viele jüngere GastroBizz Besucher wundern sich und sagen: „Was? Ich wusste gar nicht, dass man es auch weglegen kann!“ Dieses mobile Telefon verhindert vor allem eines, den Flow. Da haben uns der Motorradfahrer, die Tänzerin und

der Bergsteiger etwas voraus. Es muss aber kein aufwendiges Hobby sein. Es gibt Menschen, die kommen beim Bügeln so richtig in einen Flow. Auch ohne Dampf.

Top-Tipp aus dem Vortrag: Der verschwommene Rand rund um das Handy heißt Leben. Also, Flugmodus ein und das Smartphone öfters in die Ecke fliegen lassen.

Und in der Zeit, in der du ohne Anschluss bist, schließt du kurz die Augen und dann öffnest du ein Buch. Besser gesagt, du füllst ein Buch. Es kann aber auch ein Block sein. Darin geht's um Dankbarkeit. Aber jeder ist für etwas anderes dankbar. Ein M.O.P.S. kann auch einen Sündenblock führen.

Im zweiten Teil des Vortrages ging es um NICHTS. Um unsere Unfähigkeit an NICHTS zu denken. Wenn man das weiß, dann bietet uns NICHTS nicht nur nicht viele Möglichkeiten unliebsame Energieräuber mit den eigenen Waffen zu schlagen, sondern auch die Chance eine positivere Sprache zu entwickeln. Kleine Erinnerungsstütze:

Negativ: Pass auf, dass du nicht runterfällst.

Positiv: Halte dich gut fest.

Die wichtigsten Zutaten für jeden Optimist sind der Humor und eine große Prise LSD, denn das Lächeln ist eine gebogene Linie, die vieles wieder gerade biegt. Immer dran denken: LSD ist keine Droge, macht aber süchtig.

Und wenn wir trotz LSD an der Kippe stehen und drauf und dran sind, die gute Laune zu verlieren, dann fallen wir einfach aus dem Rahmen. Reframing lautet die Devise. Dieses Reframing hilft sowohl beim Schmidtchen Schleicher vor uns als auch beim Drängler hinter uns.

Weitere Regeln für mehr Spaß im Leben:

- Keine Ratgeber mehr lesen mit Titeln wie „So können auch Sie mehr Spaß im Leben haben.“
- Höre auf den ersten Impuls.
- Lache über dich selbst.
- Don't give a shit.

Außerdem haben wir gehört, dass man Schlagfertigkeit auch lernen kann. Drei bis fünf gute Antworten muss man sich einprägen und schon ist man für 90 Prozent aller Fälle gerüstet. Wie besprochen hilft das WWW für AHA, OHO und HAHA.

Zu guter Letzt stellen wir uns noch die Frage: Was ist der kürzeste Weg zum Glück? Wo gibt's den echten Endorphin-Kick? Die Antwort auf diese Frage steht bereits in einem der ältesten Science-Fiction Romane der Welt, in der Bibel. Und sie lautet: Geben ist seliger denn Nehmen. Als M.O.P.S. haben wir natürlich einen sehr humorvollen Zugang zu diesem Plädoyer für Großzügigkeit.

CONCLUSIO: In Zeiten wie diesen denkt sich der typische Pessimist: Was wollen wir unseren Kindern hinterlassen? Ist es ein unüberschaubarer Berg an Schulden oder ist es eine klimafeindliche Zukunft ohne Chancen auf eine strahlende Zukunft?

Der Meister für Optimismus und Positive Stimmung sieht das entsprechend optimistischer. Der M.O.P.S. sagt sich: „Mit ein bisschen Glück schaffen wir beides.“

GASTROBIZZ

