

Programm für Erfolg

Mit Neuro-Linguistischem Programmieren, kurz NLP, kann der Service im Hotel noch besser werden. Christina Weigl, Co-Leiterin des Instituts für Business-NLP, erklärt warum.

.....
GUDRUN SCHLENCZEK

Sie haben in Service und Küche gelernt und sind eidgenössisch diplomierte Tourismusfachfrau. Wie sind Sie auf NLP gekommen?

Schon als ich bei der Restaurantgruppe Strozzi in Zürich Anfang der Neunziger-Jahre Geschäftsführerin war, fragte ich mich, wie ich bei den Mitarbeitern ein gemeinsames Verständnis fürs Unternehmen schaffen kann. Als Sales Mana-

gerin im «Montana» in Luzern suchte ich dann nach Werkzeugen, um die wirklichen Bedürfnisse der Kunden zu erfahren und um mich persönlich zu entwickeln. Beim NLP hat mich die Einfachheit des Systems fasziniert und dass man es direkt umsetzen kann.

Ist die Entwicklung der Persönlichkeit nicht Privatsache?

Nicht im Gastgewerbe. Frontmitarbeiter vom Portier bis zum Mitarbeiter im Service sind dauernd mit dem Gast in Kontakt und arbeiten unter hohem Druck. Sie haben keine Rückzugsmöglichkeit. Da braucht es ein extrem gutes Management der eigenen Befindlichkeit.

Dann ist es also sinnvoll alle Mitarbeiter zu schulen, nicht nur das Kader?

Das wäre ideal. Gerade die Frontmitarbeiter bräuchten die Schulung, gerade sie sind die Botschaftsträger der Betriebsphilosophie. Meist schult man in Sachen Management jedoch

nur das Kader, bei den Mitarbeitern an der Gästefront beschränkt man sich auf Produkte- oder Telefonschulung. Dabei hilft die beste Fachschulung nichts, wenn der Mitarbeitende den Job nicht mit Überzeugung macht und den Stress nicht im Griff hat.

Dank NLP macht man seinen Job aus Überzeugung?

Das «Modell der logischen Ebenen» zeigt dem Teilnehmer, ob seine Rolle mit seinen Werten, seinen Fähigkeiten und seinem Verhalten übereinstimmt. Wenn keine Identifikation mit der Rolle vorhanden ist, wird das deutlich. Es ist wichtig, dass man hundertprozentig zu seiner Rolle als Gastgeber steht.

Wirkt sich eine NLP-Schulung auch auf den Umsatz aus?

Das sollte natürlich schon so sein. Vor allem auch durch das bedürfnisorientierte Verkaufen. Beim NLP geht man davon aus, dass es verschiedene Kommunikationstypen gibt und der Teil-

nehmer lernt, diese schnell zu unterscheiden. Man kann auch immer alle gleichzeitig ansprechen, indem man die Botschaft sowohl visuell, auditiv als auch kinästhetisch vermittelt. Das heisst für den Service zum Beispiel: Speisekarte hinlegen, Menüs erklären und Häppchen zum Kosten reichen. Wenn der Gast richtig angesprochen wird, sollte die Zahl der Reklamationen sinken.

Mit NLP kann man also mehr verkaufen?

Ja, indem ich dem Gast das verkaufe, was er wirklich will. Eine Offerte rauslassen, reicht nicht. Man muss wissen, warum sich der Gast entscheiden könnte zu kommen. Was ist ihm besonders wichtig? Und das wird dann

im mündlichen Verkaufsgespräch immer wieder als

«Wortanker» gesetzt. Das wirkt. Daneben braucht's noch ein bisschen Smalltalk zum Beziehungsaufbau. Das kann ein E-Mail nicht.

Wenn der Mitarbeiter unter Hochdruck arbeiten muss, fällt er dann nicht wieder in seine alten Muster zurück?

Im NLP-Seminar bereitet man sich auf solche Situationen vor: Eigene Qualitäten werden «verankert» und sind bei der spezifischen, individuellen Stresssituation abrufbar. So kann man sein «Stress-Muster» unterbrechen.



«Es ist wichtig, dass man hundertprozentig zu seiner Rolle als Gastgeber steht.»

Christina Weigl
Institut für Business-NLP in Rotkreuz

«Anker» sind typisch für NLP? Richtig, das sind physische «Reminder». Die nützt man auch in der Guest-Relation: Indem man passend zum gebuchten Package dem Gast etwas Bleibendes zur Erinnerung mitgibt. Bei einer Reklamation sollte es allerdings nichts Dauerhaftes, sondern zum Beispiel lieber Pralinen, sein: Der Gast soll sich ja nicht immer wieder daran erinnern müssen.

Als Sales-Managerin im Montana habe ich bei einer Absage einen Kompass geschickt, damit der Kunde das nächste Mal den Weg zu uns finde. Das hat positiv überrascht.

Reklamationen sind ein heikles Thema. Wie geht man idealerweise mit diesen um?

Man sollte versuchen, das Bedürfnis des Kunden zu erfüllen, also direkt eine Lösung zu suchen, statt lange zu diskutieren, ob die Reklamation nun korrekt ist. Entscheidend ist, beim Gast ein positives Gefühl zu erzeugen. Das kriert Kundentreue.

NLP-Schulungen gehen im Gegensatz zu Produkteschulungen ins Geld. Das wird sich nicht jedes Hotel leisten.

Ich denke, NLP-Trainings sind vor allem für die gehobene Hotellerie ein Thema. Diese kann sich so noch besser von der Konkurrenz abheben.

Sich vertieft kennen lernen und seine Umwelt besser verstehen

«NLP» bringt mehr Erfolg im Business, verspricht die Broschüre des Instituts für Business-NLP in Rotkreuz.

Doch was ist «NLP»?

.....
GUDRUN SCHLENCZEK

«NLP» steht für Neuro-Linguistisches Programmieren. Im kürzlich durchgeführten zweitägigen Einführungsseminar des Instituts für Business-NLP im Kongresshotel Seedamm Plaza in Pfäffikon wurden erst mal Grundlagen der Kommunikation vermittelt und wie Menschen Informationen besser aufnehmen. Man erfuhr viel von sich selbst und von der Rolle, die man spielt. Die Teilnehmer erhielten Werkzeuge, um ihre Ressourcen in brenzligen Situationen besser

nützen zu können. Und schliesslich lernte man, sich Ziele zu setzen und diese auch zu erreichen. 50 Prozent der Trainingszeit wurde geübt. Was motiviert Business-Leute, einen solchen Kurs zu besuchen? Das Geschäft, möchte man meinen. Stimmt nur zur Hälfte. Genauso wichtig schien das Ziel «mehr Zeit für sich selbst». Genau da beginnt auch das NLP-Prinzip: beim Selbstmanagement. «Die Mitarbeiter sind selbstsicherer geworden», nennt Renata Grüter Kröger, stellvertretende Hoteldirektorin des «Montana» in Luzern, einen Haupteffekt des NLP-Trainings. Das 4-Sterne-Superior-Haus hatte vor drei Jahren während

einem Jahr die ganze Hotel-Crew schulen lassen. Mit «Service Excellence» bietet das Institut für Business-NLP eine auf Dienstleistungsunternehmen zugeschnittene

NLP-Schulung und mit der «Business-Coach-Ausbildung» eine für Führungskräfte an. «Mitarbeitergespräche werden offener», ergänzt Grüter Kröger. Damit die NLP-Erfahrung

nicht wiederversendet, baut Grüter Kröger nun Teile davon ins Total Quality Management (TQM) des Hotels ein. «Den Mitarbeitern fehlt das qualifizierte Feedback, wie es das NLP lehrt.»

«Die Mitarbeiter sind selbstsicherer geworden. Man nimmt die Dinge anders wahr.»

Renata Grüter Kröger
Hotel Montana in Luzern

www.business-nlp.ch

Weitere Informationen zu Business-NLP finden Sie unter:

Institut für Business-NLP
Birkenstrasse 49, PF88
CH-6343 Rotkreuz

www.business-nlp.ch
info@business-nlp.ch