

»Qualität auf allen Ebenen« durch Gespür für Details

21. März 2007

»Qualitätsoffensive Berchtesgadener Land« geht in die zweite Runde

Berchtesgaden - Rund 200 Interessierte fanden sich am vergangenen Mittwochabend im Kleinen Saal des Kur- und Kongresshauses ein, um sich über den neuesten Stand der »Qualitätsoffensive Berchtesgadener Land« zu informieren. Neben Auszügen aus der Auswertung der berüchtigten »Mystery Checks« und einem Fachvortrag des Unternehmensberaters Werner Taurer stand auch ein »Qualitäts-Kabarett« (siehe eigener Text) auf dem Programm.

»Ich weiß, dass die Qualitätsdebatte ein sehr strapaziertes Thema ist«, betonte Dr. Thomas Birner, der Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Berchtesgadener Land (WFG), gleich zu Beginn der Veranstaltung. Oftmals hapere es aber bereits an der Definition des Begriffes. Birners Vorschlag: »Qualität ist das Maß, in dem Kundenerwartungen erfüllt oder sogar übertroffen werden«. Es sei ein langer Prozess, um ein gesichertes Maß an Qualität zu erreichen. Zerstört werden könne das Aufgebaute jedoch durch Kleinigkeiten. Das Schlagwort »Gespür für Details« entwickelte sich im weiteren Verlauf des Abends zu einer Art Motto für die gesamte Qualitätsoffensive, die eigentlich mit dem Slogan »Qualität auf allen Ebenen« wirbt. »Wir wollen eine sektorenübergreifende Qualitätssteigerung in der gesamten Dienstleistungskette«, brachte Birner den Kerngedanken der Offensive auf

schaute es im Berchtesgadener Land anders aus«, versprach die BGLT-Chefin.

Den Sinn einer breit angelegten Qualitätsof-



Rund 200 Interessierte nahmen am Informationsabend zur »Qualitätsoffensive Berchtesgadener Land« im Kleinen Saal des Kur- und Kongresshauses teil.

Anzeiger-Fotos

fensive erläuterte auch Werner Taurer, Tourismus-Experte der Villacher Unternehmensberatung Kohl und Partner. »Qualität hat mit Luxus rein gar nichts zu tun«, stellte er klar. Vielmehr gehe es darum, die Erwartungen der Gäste und Kunden permanent zu übertreffen. Oder anders gesagt: »Gewöhnliches außergewöhnlich gut machen«. Mit durchschnittlichem Service könne man niemanden mehr beeindrucken. »Es ist verdammt hart, der Beste zu sein«, bläute Taurer den Anwesenden immer wieder ein. Wie stellt man aber »The Measure of Success«, also den Erfolgsmaßstab fest? Denn: »Was du nicht messen kannst, kannst du nicht managen«, betonte der Unternehmensberater.

Diese Messung sei aber bereits geschehen. Die Ergebnisse der »Mystery Checks« liegen vor. Insgesamt wurden 150 Betriebe und Einrichtungen im Berchtesgadener Land getestet. 50 Einzelhandelsunternehmen, 50 öffentliche Stellen und 50 Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe. Das Ergebnis der anonym nach streng festgelegten Kriterien durchgeführten Stichproben fiel eher bescheiden aus. Vor allem die kleinen Pensionen schnitten ungewöhnlich schlecht ab. Geprüft wurde mit Telefon und E-Mail-Anfragen. »Die Service-Schwachstelle Nummer eins ist nach wie vor das Telefon, das nach dem Internet das wichtigste Medium zur Kundengewinnung darstellt«, erklärte Werner Taurer.

Bei den telefonischen Tests erreichten die Beherbergungsbetriebe einen Qualitätsfaktor von 45 Prozent. Die öffentlichen Einrichtungen schafften 50 Prozent, der Handel immerhin 59 Prozent. Der bayernweite Durchschnittswert liegt bei 46 Prozent. Einige wenige Betriebe erlangten allerdings über 80 Prozent.

Geschwindigkeit, Gestaltung und Verkaufsgeschick waren die wesentlichen Elemente, auf welche die Prüfer bei den E-Mail-Tests achteten. Besonders schlecht schnitt dabei der Handel mit einem Qualitätsfaktor von 18 Prozent ab. Weitaus besser schlugen sich die Beherbergungsbetriebe mit 37 Prozent und die öffentlichen Stellen mit 57 Prozent. Der landesweite Durchschnitt liegt bei 60 Prozent.

cfs



Unternehmensberater Werner Taurer gab Tipps zur Steigerung des Qualitätsbewusstseins.

den Punkt. »Nicht nur der Tourist ist ein Gast, sondern auch Einheimische und Nachbarn«, betonte der WFG-Chef.

In die selbe Kerbe schlug auch Gabi Deml, die Geschäftsführerin der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (BGLT). »Alle müssen zusammenarbeiten, alles muss sich vermischen«, lautete ihr Credo. »Alles andere als Flach« sei nicht nur ein Slogan, sondern ein Versprechen, das eingelöst werde. »Wir sind die »First Mover«, also die Ersten, die mit einer guten Idee auf den Markt kommen. Denn der Zweite ist bereits der erste Verlierer«, sagte Deml. Nur wenn das Gesamtimage stimme, könne man die Übernachtungszahlen steigern. »Im Jahr 2010