



# GENUSSPRODUKTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Leitfaden zur Produktentwicklung für Gastronomen  
zur zielgruppenspezifischen Entwicklung von buchbaren Angeboten  
für Genuss-Gäste in NRW.

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



# VORWORT

## WARUM DIESER PRODUKT-ENTWICKLUNGSLEITFADEN?

Liebe Gastronom\*innen!

Der Tourismus in NRW entwickelt sich hervorragend. Wir verzeichnen seit mittlerweile über neun Jahren einen stetigen Anstieg an Gästezahlen – der Tourismus prosperiert. Unsere Aufgabe als Bindeglied zwischen Leistungsträger\*innen und Gästen ist es, Trends und Entwicklungen im nationalen und internationalen Umfeld laufend aufzuspüren und effektive Strategien für unsere touristischen Regionen zu entwickeln.

Mit dem von der EU geförderten Projekt „Gutes aus NRW genießen“ haben wir in den vergangenen drei Jahren NRWs Stärken im Bereich der Kulinarik weiter ausgebaut. Gemeinsam mit Ihnen möchten wir diese in das touristische Schaufenster stellen. Dabei ist es wichtig, in einem immer schneller und agiler werdenden Umfeld mit innovativen Produkten zu punkten.

Lassen Sie sich anhand von guten Beispielen inspirieren: Mit diesem Leitfaden unterstützen wir Sie dabei, den Weg der Produktentwicklung weiter zu gehen. Wir freuen uns auf viele weitere Angebote, die unsere Region noch stärker in den kulinarischen Fokus rücken.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg auf Ihrem Weg der Produktentwicklung.

Dr. Heike Döll-König  
Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V.



## DAS EU-GEFÖRDERTE PROJEKT „GUTES AUS NRW GENIESSEN“

**Bei diesem Projekt von Tourismus NRW e.V. stehen folgende Ziele im Fokus:**

- die Qualität der Betriebe steigern
- die Vernetzung zwischen Gastronomie und Produzenten stärken
- das Marketing für kleine und mittlere Unternehmen vor dem Hintergrund der Masterplanfortschreibung erhöhen und
- die heimische Brauerei-Wirtschaft durch Vermarktung über die NRW-Bierroute zu stärken

**Die Projektpartner sind:**

- Tourismus NRW e.V., [www.touristiker-nrw.de](http://www.touristiker-nrw.de)
- DEHOGA NRW e.V., [www.dehoga-nrw.de](http://www.dehoga-nrw.de)
- Brauereiverband NRW e.V., [www.brauereiverband-nrw.de](http://www.brauereiverband-nrw.de)
- Kreis Lippe, [www.land-des-hermann.de](http://www.land-des-hermann.de)

# DIE 6 SCHRITTE ZU EINEM NEUEN, KULINARISCHEN ANGEBOT FÜR IHRE GÄSTE





# 1 →

## Status Quo ermitteln

Starten Sie zuerst mit einem umfassenden und kritischen Blick auf Ihr bestehendes gesamtes bzw. erweitertes, gastronomisches Angebot. Überlegen Sie für sich, wo Sie bereits gute Produkte haben und wo Ihre eigenen Stärken liegen.

Denken Sie dabei besonders aus dem Blickwinkel Ihrer Gäste und überlegen Sie, was diese wünschen. Auch ein erster Blick auf Mitbewerber hilft, seine eigenen Ideen und Stärken zu erkennen bzw. zu fokussieren.

### Praxis Tipps:

- Achten Sie sowohl auf Ihre fachlichen Stärken als auch auf Ihr Herzblut – denn mit Leidenschaft macht es nicht nur Spaß, Ihr Produkt zu verbessern, sondern bietet oftmals auch große Erfolgchancen, die Mitbewerber mit Qualität und Innovationsgeist zu schlagen.
- Analysieren Sie die gastronomischen Angebote am Markt und Ihre Mitbewerber - schauen Sie dabei auch auf weitere Branchen und andere Regionen.

### Hilfreiche Fragen:

- Wo sind meine persönlichen Stärken?
- Wo liegen meine gastronomischen Schwerpunkte? („Stand- und Spielbein“\*)
- Womit kann ich mich von Mitbewerbern differenzieren?

\*Standbein = wirtschaftliches Fundament meines Unternehmens;  
Spielbein = wirtschaftliches Spielgeld zur Entwicklung neuer Produkte

## TIPP

Wie jeder gute Spieler braucht auch ein Unternehmen einen stabilen Stand sowie die nötige Flexibilität um etwas Neues zu starten.

# 2 →

## Ideen generieren

Ist Ihr Status Quo geklärt, können Sie beginnen, neue Produktideen zu entwickeln.

### Praxis Tipps:

- Weiten Sie zu Beginn der Ideenfindung Ihren gedanklichen, finanziellen und zeitlichen Horizont aus bzw. blenden Sie bewusst einschränkende Rahmenbedingungen aus. Starten Sie eine Zeitreise in Ihre persönliche Vision und klären Sie für sich, wie Ihr ideales Zukunftsbild und Ihre neuen bzw. erneuerten Produkte aussehen sollten.
- Ziehen Sie in dieser Phase bewusst verschiedenste Personen zu Rate: Mitarbeiter, potenzielle Kooperationspartner, aber auch branchenfremde Menschen aus der Kunst- und Kulturszene beispielsweise sind es gewohnt, querzudenken.
- Es gibt verschiedene Methoden auf dem Weg zu neuen Ideen, wie beispielsweise Brainstorming, Mindmaps, aber auch komplexere Methoden, wie das Business Model Canvas. Eine Internet-Recherche wird Ihnen dabei helfen Ihren persönlichen Favoriten zu finden. Zusätzlich steht Ihnen das Tourismus NRW-Team dabei gerne zur Seite.

### Hilfreiche Fragen:

- Habe ich ein kreatives Team, das mit mir die besten Ideen entwickelt?
- Sind wir offen für neue Ideen?
- Gibt es weitere gastronomische Betriebe, die diese neue Idee mit mir gemeinsam weiterverfolgen?



## TIPP

Überlegen Sie auch, mit welchen Partnern Sie sich zusammenschließen können, um ein Gesamtprodukt für Ihre Gäste zu schaffen.



## 3 Schwerpunkte und Strategie

Jetzt ist es an der Zeit, aus der Vielzahl an Ideen die richtige heraus zu filtern, diese kritisch zu prüfen und dann so anzupassen, dass die Idee für Sie auch umsetzbar und leistbar wird.

### Praxis Tipps:

- Machen Sie sich bewusst, dass in Ihrer Brust zwei unterschiedliche Herzen schlagen: Der Wunsch nach Innovation und neuen Angeboten und die innerliche Bremse im Hinblick auf den finanziellen als auch zeitlichen Aufwand. Hier gilt es, die sich einschleichende Hemmschwelle zu überwinden, sich den potentiellen Erfolg sowie die Chancen, die neue Produkte bieten, bewusst zu machen und den „inneren Schweinhund“ zu überwinden. Denn ein altes Sprichwort sagt sehr treffend: „Erfolg macht träge“.
- Erfahrungsgemäß braucht es beides: Unternehmerische Vorsicht und die laufende Weiterentwicklung bestehender und die Schaffung neuer Produkte.
- Wer meint, seine Produkte werden in dieser Form in den nächsten 20 Jahren genauso erfolgreich sein wie heute, der sollte die Veränderungen der letzten Jahre und Jahrzehnte im Auge haben – dabei wird schnell klar, wie wichtig Innovationen bzw. Erneuerungen sind.

### Hilfreiche Fragen:

- Ist mein gastronomisches Produkt (in Teilen) neu bzw. innovativ?
- Wie viele bestehende als auch neue Gäste kann ich mit dem Angebot ansprechen?
- Hat mein gastronomisches Produkt einen hohen Kundennutzen?
- Hebt sich mein Angebot von anderen Produkten am Markt ab? Hat es Alleinstellungsmerkmale („Signature-Dish“)?
- Mit welchen gastronomischen Partnern kann ich die Produktidee weiter verbessern?

## TIPP

Fragen Sie auch Ihre Gäste, was sie sich wünschen - letztendlich muss das neue Angebot den Gästewünschen entsprechen!

## 4 Projekt Detailplanung

Ist der Rahmen und Schwerpunkt der weiteren Ausrichtung geklärt und das Produkt entsprechend marktkonform adaptiert, sollte ein konkreter Projekt-Detailplan erstellt werden.

### Praxis Tipps:

- In diesem Schritt sind andere Stärken und Qualifikationen gefragt als in den Schritten zuvor. Waren diese noch von Kreativität und Innovation geprägt, braucht es nun ein konkretes, detailliertes Projektmanagement – es braucht nun anstatt kreativen Querdenkern echte „Macher“.
- Sollten Sie in der Projektplanung kein Spezialist sein (was vollkommen in Ordnung ist, da man als Gastronom nicht alles können muss) sorgen Sie dafür, dass Sie für diese Phase entsprechende Partner, Mitstreiter und/oder Mitarbeiter mit an Bord holen, um eine detaillierte Planung als auch Umsetzung garantieren zu können. Zusätzliche Unterstützung schaffen Projektplanungs-Tools, die es vielfach kostenfrei oder zu einem minimalen Betrag zum Download im Internet gibt.

### Hilfreiche Fragen:

- Sind alle großen Meilensteine definiert?
- Wurden für die jeweiligen Phasen entsprechende konkrete Maßnahmen inklusive eines realistischen Zeitplans abgeleitet?
- Haben Sie alle erforderlichen Kompetenzen im Haus oder aber auch entsprechende Partner und Mitstreiter gefunden, mit denen Sie Ihre Maßnahmenplanung und Produktgestaltung optimal umsetzen können?
- Haben Sie zeitliche und finanzielle Puffer eingeplant?
- Sind alle Unterstützer (Partner, Förderstellen, Vermarktungsorganisationen etc.) zeitgerecht in das Projekt eingebunden und gibt es fixe Abstimmungstermine zu den einzelnen Projektschritten?

## Die finalen Schritte zur Markteinführung.

5

### Prototyp und Finanzierung

Das Thema der Finanzierung sollte nunmehr final und im Detail geklärt werden, sodass in weiterer Folge eine reibungslose Umsetzung erfolgen kann. Dies erfolgt Hand in Hand mit der Erstellung eines Produktprototyps.

#### Praxis Tipps:

- „Emotion schlägt Preis!“ ist ein wichtiger Aspekt, den Sie berücksichtigen sollten. Nicht der Preis, sondern das Preis-Leistungsverhältnis eines Produktes bzw. einer Dienstleistung ist ausschlaggebend für den Kauf. Versuchen Sie bewusst, die Produkt-Komponenten emotional und mit attraktiven und sich von Mitbewerbern unterscheidenden Produktmehrwerten zu versehen, um einen möglichst hohen Preis durchzusetzen. Oder gehen Sie gezielt den umgekehrten Weg und verändern Sie Leistungsinhalte und/oder Produktionsschritte so, dass Sie mit einem sehr geringen Preis unter den Produkten der Mitbewerber liegen und somit über eine höhere Masse zum selben betriebswirtschaftlichen Erfolg gelangen.
- Stellen Sie sicher, dass Sie auch ein entsprechendes finanzielles Polster für die Anlaufzeit (mindestens 3 – 6, teilweise 12 Monate) budgetiert haben, denn nur die wenigsten Produkte starten senkrecht durch die Decke, sondern benötigen eine entsprechende Zeit zur Markteinführung.
- Werfen Sie die Flinte nicht ins Korn, wenn Ihr neues Produkt nicht sofort angenommen wird – eine Markteinführung benötigt Zeit und nach einigen Monaten können Sie noch nicht beurteilen, ob das neue Produkt TOP oder FLOP ist.

#### Hilfreiche Fragen:

- Ist die Preispositionierung fixiert? Für alle Saisons? Für alle Gäste-segmente (Gruppen etc.)?
- Gibt es unterschiedliche kulinarische Angebote (vom Mittagsgemüse, über Menüs und Buffets bis zum A la Carte-Gemüse) und saisonale Schwerpunkte (Spargelzeit, Wild, ..etc.)?
- Welche Partnerbetriebe können mein gastronomisches Angebot stärken (z.B. Kooperation mit Übernachtungsbetrieben, Gutscheinverkauf im Handel, ..etc.)?
- Sind die einzelnen Umsetzungsschritte zur Markteinführung geklärt?
- Gibt es Mitarbeiter- bzw. ausgewähltes Stammkunden-Feedback (Testessen, Fokusrunden) zum Pre-Test neuer Angebote?

6

### Markteinführung und Optimierung

Jetzt ist es endlich so weit: Ihr neues „Kulinarikbaby“ ist bereit, das Licht der Gästewelt zu erblicken. Die letzten Vorbereitungen zur Markteinführung werden getroffen und das, was Sie trotz umfassender Vorbereitungen übersehen haben, wird umgehend angepasst und nachjustiert.

#### Praxis Tipps:

- Gehen Sie trotz penibler Planung davon aus, dass Sie erstmal einen Prototyp entwickelt haben und geben Sie diesem die Chance zu wachsen und sich auf Basis der Gäste-Feedbacks zu verändern.
- Generell ist zu empfehlen, das neue Angebot einem Pre-Test (Testessen, Verkostung, konstruktives Gästefeedback, ..etc.) zu unterziehen.

#### Hilfreiche Fragen:

- Ist der Marketingplan fixiert?
  - klassisches Marketing & Vertriebsmaßnahmen;
  - E-Marketing mit Website, Social Media und Google Adwords; PR-Aktivitäten;
  - Produktion der nötigen Werbemittel, wie Aufsteller, Broschüren, Flyer;
  - gibt es kundenbindende Maßnahmen, z.B. Kaffee & Kuchen zum Vorzugspreis, Menü-Stempelpass, kostenloser Aperitif?
- Haben Sie ein System entwickelt, welches ermöglicht, viele konstruktive Rückmeldungen zu erhalten?
- Gibt es einen Gästefragebogen oder Fokusgruppen mit Stammgästen, aus denen Sie lernen und Ihr Angebot verbessern können?

## TIPP

Die Finanzierung muss natürlich bereits bei der Konzeptentwicklung mitgeacht werden. Für Förderstellen und Banken braucht es aber immer ein durchdachtes Konzept – erst dann bekommen Sie klare Antworten über mögliche Finanzierungsformen.

# BEST PRACTICE BEISPIELE

## Bergdorf Liebesgrün Vom Trend zum Produkt.



„Als Gründergeneration war alles zu Beginn natürlich risikobehaftet, doch die konsequente, zielstrebige Umsetzung hat uns dazu verholfen, dass wir schon wenige Jahre später dabei sind, unser Dorf zu vergrößern und innovativ weiterzuentwickeln.“

Regionalität, Authentizität, Entschleunigung und Zurück zur Natur sind die großen Trends unserer Zeit.

Jessica Gerritsen und Ralf Blümer haben mit ihrem Bergdorf im Sauerland ein nachhaltiges Produkt geschaffen, welches diese Trends harmonisch vereint: „Das langsame Dorf“, wie sie und ihre Gäste es nennen, ist mit natürlichen Materialien geschaffen. Gekocht wird nach den Prinzipien von „Slow Food“. Das autofreie Dorf ist somit reduziert auf das Notwendige – dies aber durchdacht und mit viel Liebe zum Detail.

Das Bergdorf ist vernetzt mit dem benachbarten Bauernhof. Hier kann man nicht nur Kartoffeln kaufen - der Bauernhof lädt auch dazu ein, sich bei der landwirtschaftlichen Arbeit über die Schulter schauen zu lassen.

### Genuss- und Erlebnisangebote:

- Bergdorf mit nachhaltig gebauten Hütten
- Kulinarik nach den Prinzipien von „Slow Food“
- Esel und Pferd – die Streicheltiere im Bergdorf

### Fazit:

- Implementierung von aktuellen Trends in der Produkt-Gestaltung

#### Bergdorf Liebesgrün

Lenninghof 26  
D-57392 Schmallenberg  
Tel. +49 (0) 2972 96 17 97  
info@liebesgruen.de

Weitere Infos: [www.liebesgruen.de](http://www.liebesgruen.de)

## Wirtshaus Steirereck Genuss und Tradition inmitten der Natur.



„Wir agieren nach den 5As:  
Alles anders als alle anderen.“

Das „Steirereck Pogusch“ wurde von Familie Reitbauer als Dependence ihres mit 4 Gault Millau Hauben gekrönten „Steirereck Wien“ inmitten der Wälder der Hochsteiermark mit Eigenmitteln eröffnet. Im Zentrum steht ein alter Bauernhof, der im Laufe der Jahre immer wieder ausgebaut wurde. Die regionale Vernetzung der verschiedenen Produzenten und Leistungsträger inklusive Übernachtungsbetrieben und der Tourismusregion auf Initiative des Pioniers Heinz Reitbauer führte zu einer rasanten und nachhaltigen Entwicklung der vorher wenig bekannten Destination. Für einige Projekte wurden EU-Fördermittel in Anspruch genommen, andere Projekte wurden in vernetzter Vereinsarbeit geplant und umgesetzt. Im Fokus des „Steirereck“ steht die traditionelle österreichische Küche mit besten Produkten aus der Region.

### Genuss- und Erlebnisangebote:

- Kulinarik auf Basis traditioneller Rezepte
- Highlights wie Donnerstag „O´gstothen ham a – Innere Werte“ oder Samstag „Tag des steirischen Kalbs“
- Specials wie „Backhendl-Picknick“, „Gabelfrühstück“ oder „Restl-Essen“
- Ab Hof Verkauf & hauseigene Produkte

### Fazit:

Synergetische Regions-Vernetzung mit Produkten wie

- „Die WILDen Wirte“
- „Steirische Romantikzimmer“
- „Romantischer Bründlweg“

#### Wirtshaus Steirereck

Pogusch 21  
A-8625 Turnau  
Tel. +43 (0) 3863 2000 – 0  
pogusch@steirereck.at

Weitere Infos: [www.steirereck.at/pogusch](http://www.steirereck.at/pogusch)



## Monschauer Senfmühle "Alles Senf" mit Familientradition.

Im Familienbetrieb Breuer wird Senf zur Hauptrolle. Dieser wird noch ganz traditionell wie vor über 130 Jahren in fünfter Generation hergestellt und in kleine Tontöpfe abgefüllt. Im historischen, liebevoll restaurierten Gastronomiebetrieb „Schnabuleum“ werden deftige Eifeler Speisen angeboten. Diese werden unter dem Motto „Lecker kochen mit Senf“ mit „Moutarde de Montjoie“, Monschauer Senf, verfeinert. Das Angebot wird durch die angeschlossenen Ferienwohnungen abgerundet.

### Genuss- und Erlebnisangebote:

- Senf-Verkostungen
- Specials:  
Senfmassageöl, Bade-Meersalz mit Senf, Monschauer „Senf-Schatne“, Senf-Kochbücher
- Wein- und Whisky-Seminare
- Führungen in der historischen Senfmühle mit eigenem Kinderprogramm und Verkostungen

### Fazit:

- Ein innovatives Beispiel, wie das Nebenprodukt Senf zum Hauptakteur wird
- Vernetzung regionaler Leistungsträger, wie Gastronomen, Landwirte und Winzer



„Man muss die Dinge mit dem Herzen tun, dann haben sie auch Erfolg.“



### Historische Senfmühle Monschau

Laufenstraße 118  
D-52156 Monschau  
Tel. +49 (0) 2472 2245  
info@senfmuehle.de



## Krenzers Rhön Von der Rhön zum Markenprodukt.

Jürgen H. Krenzer betreibt eine Vielzahl an kreativen Kulinarik- und Übernachtungs-Angeboten, womit sich das Gesamtprodukt von der Masse abhebt. Die Krenzers legen Wert auf Regionalität: 80% aller Lebensmittel kommen aus der Rhön von bäuerlichen Betrieben mit Direktvermarktung. Die Krenzers sind nicht nur bekannt für ihre Kulinarik rund um das Rhönschaf und den Rhöner Streuobstapfel - vielmehr noch haben sie sich zur eigenen Marke entwickelt. Der Buchautor und Regionalaktivist - wie er sich gerne bezeichnet - bietet auch Vorträge, Seminare und Coachings an.

**„Wenn dich alle auslachen, bist du auf dem richtigen Weg.“**

### Genuss- und Erlebnisangebote:

- Rhönschaf-Hotel & Rhönschäfer-Wagen
- Reisemobil und Reisemobilstellplätze an der Streuobstwiese für Gäste
- Erste Sauna in einem Schäferwagen
- Die Schau-Kelterei – zum Anfassen, Mitmachen und Erleben
- Verkostungen und Verkauf von hausgemachtem Apfelwein, ApfelSherry, selbstgebrautem Bier im R.A.S.T., dem Rhöner Apfel Sherry Theater

### Fazit:

- Kreativität, Innovationen und klare Produkt-Fokussierung führen zu überregionalem Erfolg
- Spezial-Tipp von Herrn Krenzer: Einmal im Jahr eine branchenfremde Messe zu besuchen bringt ganz andere Ideen, als jene, die in der Branche diskutiert werden

#### krenzers rhön

Eisenacher Straße 24  
D-36115 Ehrenberg-Seiferts / Rhön  
Tel. +49 (0) 66 83 9 63 40  
info@rhoenerlebnis.de





## Schmallenberger Sauerland Erzeuger trifft Gastronomie.



„Eine Kooperation  
stärkt letztendlich  
jeden einzelnen  
Betrieb.“

Das Schmallenberger Sauerland und die Ferienregion Eslohe verfügen über ein äußerst breit gefächertes, hochwertiges Gastronomie-Angebot. Dieses zu präsentieren und für Gäste auf besondere Weise erlebbar zu machen, ist Ziel der „Kulinarischen Touren“. In Verbindung mit dem besonderen Naturerlebnis, das die Region bietet, sind die kulinarischen Erlebnisse besonders eindrucksvoller und nachhaltiger.

### Schmallenberger Sauerland

Poststraße 7  
D-57392 Schmallenberg  
Tel. +49 (0) 2972 97400  
info@schmallenberger-sauerland.de

Weitere Infos: [www.schmallenberger-sauerland.de](http://www.schmallenberger-sauerland.de)

### Genuss- und Erlebnisangebote:

- Kulinarische, geführte E-Bike-Touren durch die sieben Golddörfer der Region; heimische Guides zeigen den Gästen kulinarische und kulturelle Besonderheiten entlang einer 50 Kilometer langen Tour
- Geführte Genusswanderungen, Wandern mit allen Sinnen auf Basis der „Slow-Food“-Bewegung (5-Gänge-Menü-Wanderung) mit Fokus auf regionale und saisonale Lebensmittel, die gut, sauber und fair produziert werden
- Kulinarische Stadtführung im historischen Stadtkern Schmallenbergs mit regionalen Häppchen

### Fazit:

- Einzelne, innovative Projektideen, wie beispielsweise die kulinarische E-Bike-Tour, fügen sich perfekt in die regionale Ausrichtung des Themas ein und werden zentral vermarktet

## Familienunternehmen Tress Bio-Pionier mit Tradition.



„Im Mittelpunkt steht der Mensch  
und das Leben ist die Summe unserer  
Begegnungen.“

Das mehrfach ausgezeichnete Familienunternehmen bietet auf der Schwäbischen Alb eine große Vielfalt in Bio-Qualität an. Neben dem Stammhaus Rose, dem ersten Bio-Hotel Baden-Württembergs und seinem Bio-Restaurant Rose, betreibt die Familie Tress ein weiteres Bio-Restaurant mit angrenzendem Ausflugsziel, der Wimsener Höhle. Zwei Event-Locations mit eigenem Bio-Catering sowie eigene Bio-Convenience-Produkte für den deutschen Handel komplettieren das Bio-Portfolio. Die Familie Tress gehört zu den Pionieren im Bereich der Bio-Gastronomie.

### Genuss- und Erlebnisangebote:

- Biozertifiziertes Restaurant und Hotel
- Bio-Catering mit eigenen Locations
- Frische Convenience-Produkte in bester Demeter-Qualität (Suppen, Ragouts, Curries, Eintöpfe, Street-Food)
- Koch-Events: Koch- & Backkurse, Koch-Shows, Küchenparties

### Fazit:

- Erfolgsgarant sind die kontinuierliche Fokussierung auf Bio-Produkte sowie die gelebte Bio-Vielfalt seit 1950

### Biohotel-Restaurant Rose

Familie Tress  
Aichelauer Straße 6  
D-72534 Hayingen-Ehestetten  
Tel. +49 (0) 7383 9498-0  
info@tress-gastronomie.de

Weitere Infos: [www.tress-gastronomie.de](http://www.tress-gastronomie.de)



# ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM „SERVICE QUALITÄT DEUTSCHLAND“

Für bestehende und neue Angebote für Gäste muss die Qualität bis ins letzte Detail gewährleistet sein. Ein hilfreicher Partner ist hier die ServiceQualität Deutschland. Seit 2001 unterstützt sie Unternehmen dabei, ihre Servicequalität zu verbessern.

## 5 gute Gründe für ServiceQualität Deutschland

- Begeisterte Kunden
- Motivierte Mitarbeiter
- Mehr Service
- Wirksames System
- Weniger Kosten

ServiceQualität Deutschland dient mit Seminaren, Werkzeugkasten mit entsprechendem Feedback sowie Austauschmöglichkeiten als Prozessauslöser und Ideengeber im Bereich Servicequalität.



ServiceQualität  
DEUTSCHLAND



SERVICE QUALITÄT  
DEUTSCHLAND

Q-SEMINARE

1,5 Tage Sensibilisierung, Grundsystematik von SQD, Servicekette, Werkzeugvielfalt, Maßnahmenfindung, Kreativität und Umsetzung im Betrieb

Q-WERKZEUGE

Checklisten-, Befragungs-, Anerkennungs- und Partner-Werkzeuge; Werkzeuge folgen immer dem gleichen Ablauf mit Feedbackbericht

Q-ZERTIFIZIERUNG

Serviceketten und 2 Werkzeuge, Q-Mystery-Check zusätzlich, Q-Audit zusätzlich

Q-IDEENPOOL

Datenbank mit Ideen, die Betriebe nutzen können

Q-ONLINE-TOOL

[www.q-zertifizierung.de](http://www.q-zertifizierung.de)  
Tool zur Bearbeitung der Werkzeuge, Verwaltung der Zertifizierung und des Maßnahmenplans

KOMMUNIKATIONSMEDIEN

[www.q-deutschland.de](http://www.q-deutschland.de)  
Newsletter, Facebook, Erklärfilm, Broschüre, Testimonials, Verbandsmagazine

ServiceQualität Deutschland in  
NRW c/o Tourismus NRW e.V.

Völklinger Straße 4  
D-40219 Düsseldorf  
Tel. +49 (0) 211 913 205-33  
Fax +49 (0) 211 913 205-55  
[info@q-nrw.de](mailto:info@q-nrw.de)



Weitere Informationen für Ihren Betrieb sowie hilfreiche Checklisten und Leitfäden finden Sie unter [www.touristiker-nrw.de/service-kontakt/leitfaeden-und-checklisten](http://www.touristiker-nrw.de/service-kontakt/leitfaeden-und-checklisten)

Herausgeber:

Tourismus NRW e.V. | Völklinger Straße 4 | 40219 Düsseldorf | Tel.: +49 (0) 211 913 20-500 |

Fax: +49 (0) 211 913 20-555 | Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers | Geschäftsführung:

Dr. Heike Döll-König | V.i.S.d.P. & Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag:

Markus Delcuve, Völklinger Straße 4, 40219 Düsseldorf | Amtsgericht: Düsseldorf |

Vereinsregisternummer: VR 10493 | Inhalt & Gestaltung: Kohl & Partner GmbH |

© Bildnachweise: Tourismus NRW e.V., D. Ketz, Krenzer/Neumann, T. Walck, Bergdorf Liebesgrün,

Wirtshaus Steirereck, Historische Senfmühle Monschau, Krenzers Rhön, Schmallenberger Sauerland,

Biohotel-Restaurant ROSE, Eifel Tourismus GmbH, MissGliss

