



Damals...

– Erinnerungen von Annette Mützel –

„Status quo Ende der Achtziger? Der Foodservice-Part stand im Gegensatz zum Möbelhaus sehr heterogen da. Jeder Standort agierte für sich, es gab keine einheitliche Produktpalette, kein einheitliches Qualitätsbewusstsein, keine Designvorgaben – und keine Identität mit dem Möbelhaus. Lauter Herausforderungen also – und lauter Chancen! So haben wir das damals bereits im Grob-Layout in Schweden entwickelte Gastronomie-Konzept vervollständigt und Zug um Zug in den Häusern umgesetzt. Pro klare Standards. Pro System.

Meilensteine dabei? In Sachen Hardware sicher die Hot Dogs zum Selberbelegen – obwohl alle mich damals für verrückt erklärt haben. Dann: Free



Annette Mützel war von 1988 bis 1998 bei Ikea, zunächst als Food Services Verantwortliche Deutschland, später als Customer Relations Managerin. Heute ist sie als selbständige Beraterin tätig und arbeitet derzeit u.a. für Inter Ikea Systems in einer internationalen Projektgruppe am 'Future Dining-Room'. „Ich mag die Kultur dieses Unternehmens: Offenheit, Optimismus, Gelassenheit, Vertrauen.“
annette.muettel@am-solutions.de

Refill nicht nur für Kaffee, sondern auch für Softdrinks, Verkauf von Gastronomieartikeln vor den Kassen – und das Kindertüte-Programm. In Sachen 'Software': Entwicklung eines Teamgeistes unter der Gastro-Crew, Training v.a. von Serviceeinstellung, Bewusstsein für Qualität sowie 'Sales and Profit Development' – ja und Stolz auf das, was man täglich leistet. Für den Gast und für das Möbelhaus. Und dann: interner 'Kampf' um die Anerkennung der Gastronomie als gleichgestellten Partner im Haus, als wichtigem Servicebaustein für den Kunden. Erste Kooperationen zwischen Möbelhaus und Restaurant. Erste nationale, erste externe Werbung für die Gastro-Offerten.

Was die Ikea-Gastronomie so erfolgreich macht? Absolute Authentizität. Im Sortiment, im Service, im Ambiente. In der Klarheit, Einfachheit, Natürlichkeit, Frische und Qualität ebenso wie in punkto Preis/Leistung und Familien-/Kinderfreundlichkeit. Der gesamte Markenauftritt ist absolut stimmig, lädt den Gast zum Wohlfühlen ein. Ikea hat schon lange erkannt: Der Kunde muss zum Einkaufen verführt werden.

Was ich persönlich bei Ikea gelernt habe? Unkompliziertes, positives Denken und Handeln. Ständiges Hinterfragen dessen, was man tut – und wie man es angeht. Vorbild sein. Dann: Die Einstellung, dass es für alles eine Lösung gibt – und zwar eine einfache, unkomplizierte und günstige. Und natürlich die Überzeugung: 'Was gut für den Kunden/Gast ist, ist auf lange Sicht auch gut für das Unternehmen'. Das sagt sich so leicht, Ikea lebt es.“