



erfolgreiche wirte

EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR

SEITENBLICKE

„Erfolgreiche Wirte“

Das Partnerprogramm für die Gastronomie
-> S. 2

Der erste Eindruck

Dekoration, Form, Farbe & Licht – Das perfekte Wohlfühlambiente in Ihrem Lokal -> S. 4

Seid Ihr dran am Break Even-Point?

Wo stehe ich? Wie lauten die wichtigsten Kennziffern meines Betriebes? -> S. 6

DER SEITENBLICK



Grüß Gott,

Ein frischgezapftes Bier und eine sauber'ne Brotzeit und schon fühlt man sich wie im „Himmel der Bayern“. Stimmt, das ist unser Slogan „Hacker-Pschorr, Himmel der Bayern“ – eine Traditionsbrauerei, die auf beinahe 600 Jahre Geschichte zurückblickt. Warum gibt's jetzt auch noch eine Zeitung von uns und warum heißt die „Seitenblicke“? Und was hat die im Gastronomiereport zu suchen?

Der „Himmel der Bayern“ in der Gastronomie hat sich ein bisschen bewölkt, da und dort ziehen sogar schon Gewitter auf. Das frischgezapfte, gepflegte Bier und die Brotzeit reichen nicht mehr, der Gast sucht das „Erlebnis“. Immer neue Trends fordern immer neue Ideen. Das Konsumklima ist frostig, die Konjunktur lahmt, und das Werben um den Gast wird härter. Das trifft nicht nur die Wirte, das spüren wir als Brauerei auch. Und deshalb haben wir die Initiative „Erfolgreiche Wirte“ ins Leben gerufen. Diese Initiative will eine motivierende, pragmatische und realitätsnahe „Werkzeugbox“ sein, die Wirten Anregungen und Ideen bietet erfolgreicher zu sein.

Und wenn wir beim Vergleich mit dem „Werkzeug“ bleiben, ist Information ein ganz Wichtiges auf dem Weg zum Erfolg. Wir freuen uns, dass wir mit dem „Gastronomiereport“ den richtigen Partner gefunden haben, diese Initiative voranzubringen und das Werkzeug „Information“ glänzend umzusetzen. In Zukunft finden Sie die Hacker-Pschorr Seiten

blicke monatlich in der meistgelesenen Gastro-Zeitung Bayerns.

Werfen Sie mit uns einen Seitenblick über den Tellerrand, lernen Sie unsere Initiative „Erfolgreiche Wirte“ kennen und profitieren Sie von einem Netzwerk von Gastroprofis.

Hacker-Pschorr – Tradition im Zeichen alter Tugenden und neuer Ideen: Stellen wir uns gemeinsam den Herausforderungen und machen uns schon heute fit für die Anforderungen, die wir morgen erfüllen müssen!

Ihr

Andreas Steinfatt
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu



Inhalt

Der erfolgreiche Wirt Interview mit Birgit Baier	Seite 2
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance: Wohlfühl-Ambiente als Marketinginstrument	Seite 4
Hacker-Pschorr – Die gute alte Zeit bleibt lebendig Die Hacker-Pschorr Bierspezialitäten in der Bügelverschlussflasche	Seite 5
Zahlen zählen: Einführung in das kaufmännische Gastro-Einmaleins	Seite 6
Kundenorientiertes Marketing-Management: Variety Seeking – Der Exitus für EMMON?	Seite 7
Gewinnspiel Hacker-Pschorr stellt sich vor Impressum	Seite 8

Die Hacker-Pschorr Initiative „Erfolgreiche Wirte“ das Partnerprogramm für die Gastronomie

DAS SEMINARANGEBOT UND DIE TRAINER:

In der Vergangenheit gab es eine klare Rollenverteilung zwischen Brauerei und Gastronomie. Die Brauerei dachte an ihr Geschäft und der Wirt an das seine. Hatte beides mit dem Bierumsatz – der eine musste es liefern, der andere verkaufen – zu tun, stand einer harmonischen Beziehung nichts im Weg. Die Zeiten haben sich geändert, der Markt wird enger, der Druck der Konkurrenz nimmt stetig zu und beide Partner haben erkannt, dass sie heute von den Erfahrungen gegenseitig profitieren müssen.



v. l. Moderator Ralf Exel, Andreas Steinfatt (Hacker-Pschorr), Referent Pater Anselm Bilgri und Albert Höflinger (Hacker-Pschorr) beim 1. Hacker-Pschorr Wirteforum im November 2004 in Miesbach

Die Wirte sind die wichtigsten Verkaufsrepräsentanten der Brauerei und deshalb hat sich die Hacker-Pschorr Marketingabteilung immer wieder die Frage gestellt: Was brauchen die wichtigsten Partner, die Wirte, um wirklich erfolgreich zu sein? Immer wieder wurden Zahlen, Daten und Fakten analysiert, Ansatzpunkte diskutiert und wieder verworfen, von neuem recherchiert und letztendlich ein Konzept skizziert. Das Ergebnis: das neue Programm „Erfolgreiche Wirte – eine Initiative von Hacker-Pschorr.“ Diese neue Initiative will Motivation und Handwerkszeug sein und Ihnen, den Wirten vor Ort alles an die Hand geben, um in Zukunft noch erfolgreicher zu sein.

Um die „Praxistauglichkeit“ dieses Programms zu garantieren hat Hacker-Pschorr einen Wirtebeirat eingesetzt, der das Konzept immer wieder überprüft. Was Birgit Baier, Geschäftsführerin „Hotel Goldene Sonne“ in Landshut dazu bewogen hat, diese Initiative zu unterstützen, lesen Sie auf Seite 3.

Der Startschuss für das Projekt war im November der Hacker-Pschorr Wirtetag in Miesbach, ein Informationsforum rund um die Gastronomie. Inzwischen sind die Seminarkataloge verschickt und die ersten Seminare haben mit großem Erfolg stattgefunden.

Mehr Umsatz durch mehr Kundennähe

- Für Gastronomen im Hotel
- Termine im September und November



Dennis Grundmann, nach seiner Ausbildung im Maritim Hotel in Bad Salzuflen zum Hotelkaufmann hat er in den verschiedensten Bereichen der Hotellerie Berufserfahrung gesammelt, die er heute als Trainingsmanager der Arabella-Sheraton Hotels weitergibt.

Umsatz und was übrig bleibt

- Kosten/Nutzenrechnung für den Wirt
- Termine im November



Alfred Biedermann hat Koch im Hotel Post Villach gelernt. Seine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse und Erfahrungen hat er sich vor allem in seinem eigenen Hotel im Schwarzwald erarbeitet. Nach Positionen als Betriebsdirektor bei Mövenpick und im Grand Hotel in Zell am See ist er heute bei Hacker-Pschorr Verkaufsleiter für die Gastronomie in Bayern.

Bier, ein Lebensgefühl mit Tradition

- Für Wirte und Servicemitarbeiter
- Termine im September und November



Martin Zuber ist Diplom-Braumeister der Universität Weihenstephan. Nach Jahren im Forschungslabor der Siemens AG fand er seine Bestimmung bei der Hacker-Pschorr Brauerei in der Qualitätssicherung und Produktion. Heute ist er vor allem für die Koordination und Entwicklung der Aus- und Weiterbildung im technischen Bereich verantwortlich.

Gut gepflegt läuft's besser, Bierqualität braucht Sorgfalt und Pflege

- Für Wirte und Servicemitarbeiter
- Termine im August und Dezember



Ulrich Stief ist Diplom-Braumeister der Universität Weihenstephan. Nach dem Studium war er bei der Brauerei Thurn und Taxis zuständig für Qualitätssicherung und im Vertrieb für die Gastronomie. Seit 1987 zeichnet er bei Hacker-Pschorr verantwortlich für den Bereich Getränke-Schankanlagen und Großbehälterausschank.

Neue Räume schaffen, ein Ambiente zum Wohlfühlen

- Für Wirte, Betriebs- und Restaurantleiter
- Termine im September und Oktober



Hanna Raißle. Mit ihren Ideen für Dekoration und Floral Design installiert Hanna Raißle „Raumbilder“. Ihre Kunst ist es, aus Licht, Form, Farbe und mit Blumen eine unverwechselbare

auf Ihr Konzept abgestimmte Stimmung zu erzeugen – ein Fest für die Sinne zu veranstalten. Das ist seit mehr als einem Jahrzehnt in der Gastronomie und Events weltweit gefragt.

Arbeiten Sie smart, nicht hart

- Für Servicemitarbeiter
- Termine im November



Balbina Hürttlen hat mehr als 15 Jahre Praxiserfahrung im Hotel- und Gastgewerbe. Nach ihrer Ausbildung zur Hotelkauffrau im Hotel Post in Nesselwang begann sie ihre berufliche Laufbahn im Steigenberger Hotel Graf Zeppelin. Seit 1999 konzentriert sie sich auf das Training und Coaching von Führungskräften und Mitarbeitern für eine permanente Qualitätsentwicklung in den Gastronomie-Bereichen Service und Verkauf.

Vom Finden der richtigen Mitarbeiter

- Für den Wirt
- Termin im August

Gute Events, mehr Umsatz

- Für den Wirt
- Termin im November



Eric-Werner Pölzl hat an der Hotelfachschule in Bad Ischl seinen Hotelkaufmann und an der Bavaria Hotelfachschule in Altötting seinen Touristik-Fachwirt gemacht. Nach zahlreichen

beruflichen Stationen als Restaurantleiter und Direktionsassistent in der Schweiz, Österreich und USA, war er bei der Kuffler Gruppe als Betriebsleiter im Haxnbauer und als Geschäftsführer im Weinzelt. Heute ist er bei „Arena One“ Leiter Gastronomie in Münchens neuem Vorzeigestadion „Allianz Arena“.

Teilnahmegebühr für alle Seminare: 150,- € (für Hacker-Pschorr Wirte 75,- €)

Für die Organisation und Seminarplanung hat sich Hacker-Pschorr die Schörghuber Akademie als kompetenten Partner ins Boot geholt. Neben dem Seminarangebot haben wir so die Möglichkeit maßgeschneiderte Trainingsmaßnahmen auch direkt in der Gastronomie anzubieten.

Daniela Heide bei Hacker-Pschorr, Tel.: 089/5106-744 und Carmen Strehler bei der Schörghuber Akademie, Tel.: 089/9238-275 beantworten gerne Fragen und senden Ihnen den kompletten Seminarkatalog zu.

INTERVIEW MIT BIRGIT BAIER

Zur Umsetzung unsere Initiative „Erfolgreiche Wirte“ haben wir uns fachkundige Unterstützung ins Boot geholt – den Hacker-Pschorr Wirtebeirat!

Birgit Baier (Hotel Goldene Sonne in Landshut), Georg Heide (Heide-Volm, Festhalle Bräurosl), Martin Kolonko (ROK-Gruppe, Forum – Restaurant – Café – Bar), Franz Strobl (Gasthaus Strobl Oberhausen) und Dieter Widmann (Spektakel, Cantina, Colonial)

Hacker-Pschorr gründete den Wirtebeirat, um mit Hilfe dieser erfahrener und erfolgreichen Gastronomen, die Initiative „Erfolgreiche Wirte“ zu einem umsetzungsstarken, praktikablen und wirklichkeitsnahen Programm zu machen.

Heute stellt sich Birgit Baier einem Interview zu unserer Seminarreihe der „Erfolgreichen Wirte“

Seitenblicke: Frau Baier, sie waren schon in der Entwicklungsphase, als Mitglied des Wirtebeirats,

der Seminarreihe mit einbezogen, welchen Eindruck hat Hacker-Pschorr bei Ihnen hinterlassen?

Baier: Die Brauerei macht sich um den Fortbestand der bayerischen Wirtshauskultur viele Gedanken und hat den Handlungsbedarf in Sachen Wirteunterstützung hoffentlich noch rechtzeitig erkannt.

Seitenblicke: Haben sie den Eindruck, dass der gemeinsame Weg zwischen Wirt und Brauerei der Richtige ist?

Baier: Ja, absolut. Jedoch muß die Brauerei umdenken und nicht von den Wirten „nur“ den Verkauf der Brauerei-Produkte erwarten, sondern beim aktiven Verkauf mehr Unterstützung bieten. Unser Betrieb verfügt über einen Aktions-Plan, den wir uns aber selbst erarbeitet haben. Solche Maßnahmen z.B. würde ich mir persönlich mehr erhoffen.

Seitenblicke: Wo sehen sie die Vorteile des Seminarangebotes direkt von Hacker-Pschorr?

Baier: Viele stehen Seminaren nicht sehr aufge-

schlossen gegenüber. Mit den Seminaren von Hacker-Pschorr erhoffe ich mir, dass der eine oder andere Wirt bzw. Gastronom offen wird und sich selbst sowie auch seine Mitarbeiter/innen anmeldet. Die Kosten sind bei diesen Seminaren sehr überschaubar und nicht vergleichbar mit Fremdanbietern.

Seitenblicke: Warum finden Sie es sinnvoll das eine oder andere Seminar zu besuchen?

Baier: In unserer schnelllebigen Zeit können wir nie genug an Informationen aufsaugen und aber auch auf den eigenen Betrieb ummünzen und auch umsetzen.

Seitenblicke: Frau Baier, haben Sie sich schon für ein Seminare angemeldet? Und wenn ja, für welches?

Baier: Ja, ich habe mich und meinen Mann für die Seminare „Vom Finden der richtigen Mitarbeiter“ und „Gute Events, mehr Umsatz“ angemeldet. Einige Mitarbeiterinnen kommen für die Seminare „Arbeiten Sie smart, nicht hart“ bzw. für „Mehr Umsatz durch mehr Kundennähe“ in Frage. Hier bin ich mir noch nicht sicher, ob es nicht sinnvoller ist, eine In-House-Schulung zu organisieren. Dies wäre auch nicht unser erstes, so dass wir schon auf Vorerfahrungen zurückgreifen können – diese Schulungen wurden stets aktiv umgesetzt.

Seitenblicke: Welche Erwartungen stellen sie an diese Seminare?

Baier: Nachdem meine Hauptthematik in unserem Hotel-Restaurant die „richtigen Mitarbeiter“ sind, erhoffe ich mir einige Tipps für Vorstellungsgespräche, Umgang mit Mitarbeitern etc.

Baier: Der Referent hat in Aussicht gestellt, dass er seine Checklisten austeilen wird, und auf die bin ich auch im zweiten Seminar sehr gespannt.

Seitenblicke: Welchen Rat würden sie Ihren Wirtskollegen mit auf den Weg geben?

Baier: Sich selbst die Frage stellen: Wie gut kennen Sie die betriebswirtschaftlichen Zahlen Ihres Betriebes? Wenn nicht gut – holen Sie sich einen erfahrenen Berater zu Hilfe, sonst steht Ihre Zukunft auf dem Spiel. Und stets offen für Neues zu sein.



v.l. Der Hacker-Pschorr Wirtebeirat mit Birgit Baier, Georg Heide, Franz Strobl jun., Birgit Zacher (Hacker-Pschorr) und Dieter Widmann 2003 auf der Trendtour in Hamburg



Mitten im Zentrum von Landshut gelegen, direkt in der historischen Neustadt befindet sich das Hotel Goldene Sonne. Wir bieten 60 Zimmer, 8 Junior Suiten inbegriffen. Viele haben einen einzigartigen Blick über die Dächer von Landshut auf die Burg Trausnitz oder auf die historische Landshuter Neustadt. Wo immer Sie bei sind – im Restaurant, den Sälen, im Konfe-



renzzimmer, im Biergarten oder irgend wo unterwegs: Sie stehen im Zentrum unserer Aufmerksamkeit.

Die Atmosphäre unseres Restaurants ist traditionell bayerisch und bietet Ihnen eine große Auswahl an Schmankerln, feinen Gerichten und Menüs in einer entspannten

und freundlichen Umgebung.

Das Hotel Goldene Sonne in Landshut ist seit 1920 im Besitz unserer Familie. In dritter Generation führen wir das Haus, haben die Idee der Gastfreundschaft als Erbe mitbekommen und möchten sie im höchsten Sinne verwirklichen.



WOHLFÜHL-AMBIENTE ALS MARKETINGINSTRUMENT

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Dekoration, Form, Farbe & Licht – Wie durch das perfekte Zusammenspiel dieser Komponenten ein „Wohlfühl-Ambiente“ im Lokal entsteht, das Gäste magisch anzieht und begeistert, zeigt die renommierte Gastro-Dekorations- und Floraldesignerin, Buchautorin und Seminarleiterin (bei der Schörghuber Akademie) Hanna Raißle in ihrer Kolumne – Step by Step und gewürzt mit vielen Anregungen und Tipps aus der Praxis.

„Kein Genuss ist vorübergehend, denn der Eindruck, den er hinterlässt, ist bleibend.“

(Johann Wolfgang von Goethe)

Wenn wir einem Menschen das erste Mal begegnen, dann ist es unser Unterbewusstsein, das innerhalb der ersten drei Sekunden entscheidet: Den mag ich, den mag ich nicht. Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Um den ersten Eindruck zu revidieren, sind unglaubliche Anstrengungen nötig – mit ungewissen Erfolgsaussichten!

Was das mit Gastronomie zu tun hat? Sehr viel, denn der Mechanismus ist der gleiche, wenn es um die Frage geht, warum wir uns in einem Lokal auf Anhieb wohl fühlen und beim nächsten am liebsten auf der Stelle kehrt machen würden. Was das Wohlfühl-Ambiente ausmacht, beschreibt Hanna Raißle so: „Es die Summe aller Sinneseindrücke. Alles, was wir sehen, hören, riechen, fühlen und schmecken, wird von unserem Unterbewusstsein in Windeseile zu einem Konglomerat verarbeitet und unserem Kopf als gutes oder schlechtes Gesamtergebnis präsentiert.“

Manchmal sind es Kleinigkeiten, die verheerende Wirkungen auslösen. Hanna Raißle kennt aus ihrer Beraterpraxis Fälle, wo sich eine ungünstige Farbgebung oder eine nicht zum Raum

passende Dekoration als wahre Umsatzkiller erwiesen haben. „Manchmal reichen frische Farben und eine dem Raum gemäße Dekoration, um bei den Gästen positive Stimmungen zu erzeugen“, so Hanna Raißle.

Nach einer Ausbildung zur Gärtnerin und einer Lehre in Floristik begann Hanna Raißle im Jahr 1980, Seminare für Profis und Laien zum Thema „Floristik & Gestaltung“ anzubieten. Die Lust am eigenen Gestalten und die Liebe zur Gastronomie ließen vor 15 Jahren die Entscheidung reifen, sich als Gastro-Beraterin selbstständig zu machen. Wie eng sie mit der Gastronomie inzwischen verwachsen ist, zeigt wohl am eindrucksvollsten das im letzten Herbst erschienene Buch „Kunst Genuss“, das Hanna Raißle und Gourmetkoch Otto Koch gemeinsam verfasst haben – Küche und Dekoration verschmelzen darin zu einer Symbiose.

Frau Raißle arbeitet aber nicht nur mit Stars der Szene wie Otto Koch oder Hans Haas zusammen. „Gerade im Gasthof, im Bistro oder im Familienbetrieb, also in Betrieben mit kleinem Werbebudget, kommt der liebevoll inszenierten Dekoration eine große Bedeutung zu“, so Raißle. Ihre Spezialität sind komplette Dekorationslösungen von der Idee bis zur Realisation, d.h. alles aus einer Hand - kreative Floristik, Gefäße, Stoffe, Licht, Requisiten, etc. Der Beratungsumfang kann sich auf den gesamten Betrieb erstrecken, genauso wie auf einzelne Veranstaltungen, Events oder Ausstellungen.

In Wort und Bild wird Hanna Raißle in den nächsten Ausgaben Bausteine liefern, wie „Wohlfühl-Ambiente“ geschaffen werden kann. Jeder Teil für sich liefert wichtige Anregungen und Tipps, die unmittelbar in die Praxis umge-



setzt werden können. Im Zusammenspiel ergeben die Texte eine Grundlage für das selbständige Gestalten von phantasievoller und origineller Gastro-Atmosphäre. Zur Themenliste zählen:

- Mit Farbe Stimmung schaffen
- Alles ins rechte Licht gesetzt
- Formensprache und Stile
- „Hier riecht es aber gut“ – Der Umgang mit Düften
- Praxisbeispiele Gastronomie-Beratung
- Tischdekoration
- Spezialthemen (z.B. Weihnachten, Ostern, Wild, Spargel, Erdbeeren)

Jetzt mag der ein oder andere Gastronom einwenden: Wohlfühl-Atmosphäre, das brauchen wir nicht. Da hat noch kein Gast danach gefragt. Unsere Gäste kommen wegen unserer hervorragenden Küche und außerdem haben wir sehr freundliches Personal. Das ist mehr als in vielen Gaststätten geboten wird.

Hanna Raißles Antwort: „Kompliment, dann stimmt die Basis bei Ihnen. Das ist wirklich mehr als vielfach geboten wird. Doch ist es nicht trotzdem um jeden Gast schade, den Gastronomen aufgrund von kleinen Nachlässigkeiten verlieren oder der erst gar nicht zu ihnen kommt? Lohnt es sich nicht, darüber nachzudenken, wie wir dem Gast vom ersten Moment an für uns gewinnen können, indem wir ihm eine wohlthuende Wohlfühlatmosphäre bieten? Das Schöne ist: „Davon profitieren Gast und Gastronom!“

1. Todsünde: Du sollst Deinen Gast nicht in die Irre führen!

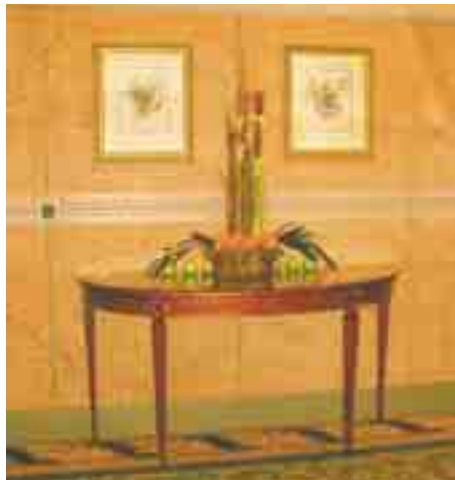
Ihre Gäste können Sie gleich prima vergraulen, wenn diese hilflos nach dem Weg suchen müssen – vom Parkplatz ins Lokal, vom Lokaleingang zur Toilette, etc. Solche Irritationen machen unsicher. Wir wollen alle gerne wissen, „wo’s langgeht“. Wissen wir es nicht, führt dies zu Unbehagen. – Wir fühlen uns nicht wohl!

Was ist zu tun?

Leiten sie Ihre Gäste vom Parkplatz bis zum Tisch – mit eindeutiger Wegführung; durch Farbhinweise; mit gezielt angebrachten, zum Interieur passenden Schilder. – Begrüßen Sie Ihre Gäste und heißen Sie sie herzlich willkommen. Ihre Gäste werden es Ihnen danken.

Noch Fragen?

Weitere Auskünfte:
 Hanna Raißle
 Decoration & Floraldesign
 Tulpenstraße 9
 82024 Taufkirchen
 089 / 61440045
 0171 / 2419075
 info@hannaraißle.de
 www.hannaraißle.de



Mit kleinen Veränderungen (Obst, anderes Gefäß, verändertes Blumenarrangement, etc.) große Wirkung erzielen: Dieses schöne Beispiel für die Vorgehensweise von Hanna Raißle stammt aus dem Renaissance Hotel in Salzburg.

Hacker-Pschorr - Die gute alte Zeit bleibt lebendig

„Auf unsere Jahrhunderte alte Biertradition sind wir stolz. Für uns ist sie ein Stück Heimat, ein kostbares Gut, das es zu pflegen und zu bewahren gilt.“



Originaletikett von 1893

Unser **MÜNCHENER GOLD** ist ein Bier mit Geschichte: Denn als die damalige Hacker-Bräu AG 1893 dieses Bier braute, war es das erste HELLE, das Münchens Licht erblickte. Nun feiert das süffige Hellbier mit der unverkennbaren Goldtönung seine glänzende Wiederkehr.

Biergenießer kommen bei diesem vollmundigen, feinhopfig angelegten Bier ganz auf ihren Geschmack. Mit jedem Schluck unseres Münchener Gold, wissen ihre Kunden, was den besonderen Wert einer Traditionsbrauerei ausmacht, die sich ausgezeichneter Braukunst verpflichtet fühlt.

Die etwas stärkere Stammwürze verleiht diesem untergärigen Export-Bier seine typisch goldhelle Farbe. Münchener Gold, das ist noch etwas mehr als ein erlesenes Bier, es ist echtes bayerisches Lebensgefühl. Das neue alte Glanzstück unseres Hauses wird ausschließlich in der traditionellen 0,5 l MW Bügelverschlussflasche geliefert.



Hochgenuss nach Lust und Laune - die Hacker-Pschorr Bierspezialitäten in der Bügelverschlussflasche

Ob vollmundig und würzig oder spritzig - frisch und süffig - die Hacker-Pschorr Bierspezialitäten haben für jeden Geschmack exquisite Qualitäten zu bieten. Jede Biersorte hat ihren ganz eigenen „Charakter“ und wir sind stolz, dass gerade die traditionsreiche Marke Hacker-Pschorr als erste Münchner Brauerei ihre Spezialitäten in der Bügelverschlussflasche anbietet.

ANNO 1417 NATURTRÜBES KELLERBIER

Den Anfang machte 2002 das Hacker-Pschorr „ANNO 1417 Naturtrübes Kellerbier“. Seine Rezeptur und seinen Namen hat das Kellerbier aus der Historie, als man das Bier direkt aus dem Lagerkeller kredenzte. Es ist ein untergäriges Hellbier von mattgoldener Farbe. Gebraut nach alter Tradition wird es nicht gefiltert und enthält somit alle natürlichen Inhaltsstoffe.

STERNWEISSE

In den goldenen zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts war ein Werbeslogan in aller Munde: „Ich trinke für mein Leben gern - die Weisse mit dem Pschorr Bräu-Stern“. Tradition und Braukompetenz waren schon damals wichtig und sind es heute mehr denn je. Tradition und Braukompetenz beweist auch der Stern am Himmel der Bayern - die Hacker-Pschorr „Sternweisse“, die seit Ihrer Markteinführung im Frühjahr 2003 schon viele Freunde gefunden hat. Ein bernsteinfarbiges, leicht kohlenäurereduziertes Weißbier, dessen Geschmack auf harmonische Weise die fruchtigen Aromen eines hellen Weißbieres mit den Malztönen einer dunklen Weißen vereint.

OKTOBERFEST MÄRZEN

Als dritter im Bunde der Hacker-Pschorr Bierspezialitäten in der Bügelverschlussflasche präsentiert sich das „Oktoberfest Märzen“ als Saisonspezialität rund um die Oktoberfestzeit. Das urtypische Hacker-Pschorr Wiesn Bier, nach ursprünglichem Rezept gebraut, ist eine

untergärige Bierspezialität malzaromatisch im Geschmack und mit einer milden, erfrischenden Bittere.

ANIMATOR

Schon 1820 braute der Stammherr Pschorr alljährlich im Frühjahr für seine Freunde einen besonders guten Tropfen, das Lenzbier Animator. Grund genug diese Biersorte im neuen, attraktiven Gewand wieder aufleben zu lassen. Markant im Geschmack, naturbelassen und unfiltriert ist unser Doppelbock mit 19,0% Stammwürze, der Hacker-Pschorr „Animator“ seit Januar 2004 der „stärkste Münchner“.

SUPERIOR

Nach einer alten Rezeptur und mit der Erfahrung unseres Hauses haben wir dieses Bier gebraut, das den festlichen Anlässen des Lebens entspricht. „Superior“ ist ein helles Münchner Spezialbier, welches bereits zu Zeiten der Hackerbrauerei höchste Auszeichnungen auf den Weltausstellungen in Lüttich, Brüssel, Turin und Barcelona erhielt. Damals wurden Spezialbiere nur zu besonderen Anlässen getrunken, und daran hat sich bis heute nichts geändert.

Besondere Spezialitäten verdienen auch eine besondere Verpackung. Für den prägnanten Markenauftritt sorgen die edle Etikettengestaltung und der dunkelblaue Displaykasten. Auf den nach vorne ausgerichteten Flaschen sind auf den ersten Blick Sorte und Etikett lesbar.



ZAHLEN ZÄHLEN: EINFÜHRUNG IN DAS KAUFMÄNNISCHE GASTRO-EINMALEINS

Seid Ihr dran am Break Even-Point?



Von Karlheinz Kabas

Er kennt die Gastronomie aus dem eff-eff und von allen Seiten. Karlheinz Kabas ist gelernter Koch, arbeitet sich bei Trendsettern der Systemgastronomie bis an die Spitze hoch und leitete als Teilhaber die Fa. Kaub Consulting. Vor sechs Jahren gründete er das Unternehmen K & R, das inzwischen mit fünf Betrieben (u.a. das Café Nescafé in Frankfurt und seit wenigen Tagen das Café Horn am Münchner Ostbahnhof) bundesweit in der Gastronomie tätig und darüber hinaus als Beratungsfirma aktiv ist. Und nicht zuletzt ist Karlheinz Kabas ein gefragter Gastro-Referent und Seminarleiter. Eine seiner Spezialitäten ist der „Break Even-Workshop“.

Wo stehe ich? Wie lauten die wichtigsten Kennziffern meines Betriebes? Wie ist der Ist-Zustand zu bewerten? Das sind Fragen, auf die immer noch viel zu wenige Gastronomen klare Antworten geben können.

Wenn es um Neueröffnungen geht, fällt meist der Satz: „Eine Million Umsatz traue ich mir zu“, oder auch „500.000 Euro müssten im ersten Jahr drin sein“. Das Problem bei solchen Einschätzungen ist nicht nur, das viele Wirte sich überschätzen. Es ist schlicht unmöglich, die Umsatzerwartung bei einem neuen Betrieb genau zu taxieren. Ober habt Ihr schon mal gehört, dass ein Kollege gesagt hätte: „Im ersten Jahre strebe ich einen Umsatz von 357.000 Euro an.“ Meist wird mit geraden Summen operiert, die nach der „Pi-mal-Daumen“- Formel errechnet worden sind. In unserem „Break Even-Workshop“ geht es deshalb nicht um vage Spekulationen über den zu erwartenden Umsatz. Viel spannender ist doch die Frage: Wie viel muss ich erwirtschaften, um auf einen „grünen Zweig“ zu kommen? Dazu haben wir eine Break-even-Musterrechnung entwickelt, die es erlaubt, den **nötigen** Umsatz pro Jahr, Monat, sogar bis hin zum einzelnen Tag zu errechnen. Anschließend kann sich der Gastronom in Ruhe hinsetzen und überlegen: Gibt der Laden das wirklich her?

In unserem Workshop, zu dem jeder Teilnehmer einen Stift und die wichtigsten Daten zu seinem Betrieb mitbringen sollte, lernen die Gastronomen an einem Tag, mit der Break Even-Rechnung umzugehen und daraus praktische betriebswirtschaftliche Kniffe für den Alltag abzuleiten. Zuerst kommt allerdings das Basiswissen dran (Deckungsbeitrag, Wie unterscheiden sich variable und Fixkosten? Wie gehe ich mit AfA und GWG um?) und der richtige Umgang mit dem Steuerberater. Der muss leider auch gelernt werden, weil viele Steuerberater keine Ahnung von der Gastro-Branche haben und ihre Kunden dementsprechend schlecht beraten.

Anhand der nebenstehenden Break Even-Musterrechnung kann sich jeder Gastronom aber auch im Büro zuhause ein klares Bild über den Ist-Zustand seines Betriebes machen. Und wenn es um Neueröffnungen geht, sollten diejenigen Zahlen, die noch nicht bekannt sind, aus Betriebsvergleichen (z.B. durchschnittlicher Wareneinsatz bei Betrieben vergleichbarer Größenordnung und Gastro-Art) entnommen werden.

Noch Fragen?

K & R Gastronomie GmbH – Beraten – Betreuen – Betreiben
 Tel.: 0 89 / 54 54 79 – 0, Fax – 15
 e-mail: k.kabas@kundr.info

Kennt Ihr den Unterschied?

Wenn es ums Thema Abschreibung geht, ist vielen Gastronomen der Unterschied zwischen AfA und GWG nicht klar. AfA bedeutet „Abschreibung für Anlagegüter“. Solche Investitionen z.B. für Einrichtung und Ausstattung werden innerhalb von zehn Jahren abgeschrieben. Das Kürzel „GWG“ steht für „geringwertiges Wirtschaftsgut“ mit einem Anschaffungswert von maximal 410.- Euro netto. Solche Investitionen werden im Anschaffungsjahr voll als Betriebsausgabe abgesetzt bzw. abgeschrieben.

Wie gehe ich als Gastronom mit AfA und GWG um, wenn ich beispielsweise in die Inneneinrichtung (nach-)investiere? Wenn es meinem Betrieb gut geht, dann ist es sinnvoll, jeden Stuhl und jeden Tisch einzeln nachzukaufen und als GWG abzurechnen. Dies erhöht die

Betriebsausgaben, mindert den Gewinn und damit die Steuer. Wenn es meinem Betrieb nicht ganz so gut geht, ist es in der Regel besser, die gesamte Investition („12 Sitzgruppen“) unter der AfA abzurechnen. Dann sieht das Betriebsergebnis (mit dem ich zur Hausbank gehen muss) freundlicher aus, weil nur ein Zehntel abgeschrieben wird.

Break Even Musterrechnung

1. Wareneinsatz (netto)	_____ %
<hr/>	
2. Kosten (Richtwerte vergleichbarer Betriebe)	
Energie	_____ %
Betriebskosten	_____ %
Verwaltungskosten	_____ %
Werbung / Dekoration	_____ %
Instandhaltung	_____ %
Umsatzpacht / Lizenzgebühr	_____ %
<hr/>	
3. Prozentualer Anteil von Umsatz (Pos. 1 + 2)	_____ %
<hr/>	
4. Differenz zum künftigen Nettoumsatz	_____ %
<hr/>	
5. Effektivkosten (Fixkosten) pro Jahr	
Personalkosten lt. PEP	_____ T-Euro
Miete / Pacht gemäß Vertrag	_____ T-Euro
AfA (Investitionsanteil p. Jahr gemäß Anlage)	_____ T-Euro
Zinsen (gemäß Anlage)	_____ T-Euro
GWG	_____ T-Euro
Zwischensumme aus Pos. 5	_____ T-Euro
<hr/>	
6. Geplantes Betriebsergebnis vor Steuer	_____ T-Euro
Summe aus Pos. 5 + 6	_____ T-Euro
<hr/>	
7. Zielumsatz Netto	
_____ T-Euro	x 100 = _____ T-Euro
(Summe Pos. 5 + 6)	(Pos. 4) (Zielumsatz)
<hr/>	
8. Kontrollrechnung	
Zielumsatz netto	_____ T-Euro
minus	
- Wareneinsatz	_____ % _____ T-Euro
- Energie	_____ % _____ T-Euro
- Betriebskosten	_____ % _____ T-Euro
- Verwaltungskosten	_____ % _____ T-Euro
- Werbung / Dekoration	_____ % _____ T-Euro
- Instandhaltung	_____ % _____ T-Euro
- Umsatzpacht / Lizenzgebühr	_____ % _____ T-Euro
- Personalkosten	_____ T-Euro
- Miete / Pacht	_____ T-Euro
- AfA	_____ T-Euro
- Zinsen	_____ T-Euro
- GWG	_____ T-Euro
= Geplantes Betriebsergebnis vor Steuern	_____ T-Euro
<hr/>	
9. Erforderliche durchschnittliche Tageskasse inkl. MwSt.	
_____ T-Euro : 364 Tage x 1,16 = _____ T-Euro	
(Zielumsatz)	(Öffnungstage) (Tagesumsatz)

Variety Seeking - Der Exitus für EMMON?

Sie ist Wirtin, studierte sogar, genauer gesagt Betriebswirtin. Und sie verfügt nicht nur über profundes Fachwissen, sondern auch über mehrjährige Fronterfahrung im Verkauf. In ihrer Kolumne zeigt Silvia Maria Schisa, dass Stichwörter wie Kundenbindungsmanagement, Kundenzufriedenheit oder Beschwerdemanagement keine theoretischen Floskeln sind, sondern zum unverzichtbaren Handwerkszeug eines erfolgreichen Gastro-Unternehmers gehören.



Der Gast hat die Wahl, der Wirt die Qual: Gestern „Pizza“, heute „Schweinebraten“, morgen „Sushi“ und übermorgen „Gyros“... = Variety Seeking! Der Gast genießt's, den Wirt verdrießt's: Vormittags „Aldi“, abends „Austern“, zuhause „Champagner“, draußen „Curry-Wurst“... = hybrides Konsumverhalten! Ist Gästebindung mit EMMON (EMotionale + MONetären Anreize, siehe Gastronomie-Report, Heft 01/2005) ein Kampf gegen Windmühlen?

Tja, es gibt 'ne gute und 'ne schlechte Nachricht. Zuerst die gute: Vor allem psychische und ökonomische Wechselbarrieren lassen sich mit EMMON sehr gut aufbauen. Die schlechte Nachricht: Traurig, aber wahr: Es gibt tatsächlich einige Determinanten der Kundenbindung, die recht schwer oder nur indirekt zu beeinflussen sind.

Was sind eigentlich „Wechselbarrieren“?

Wechselbarrieren sind die Gründe, die Eure Gäste davon abhalten, zur Konkurrenz zu wechseln. Sie sind nichts anderes als das Ergebnis von EMMON – nur „andersrum“ betrachtet. Denn mit EMMON werden die Anreize geschaffen, die es für Eure Gäste attraktiv machen, Euch treu zu bleiben. Also: Wer EMMON gut einsetzt hat, hat quasi schon die halbe Miete eingefahren! Und was ist mit der anderen Hälfte?

Die „Attraktivität des Konkurrenzangebots“ per se kann man natürlich nicht direkt beeinflussen. ABER: „Attraktivität“ ist auch das Ergebnis eines kognitiven Vergleichs. Das bedeutet: Je attraktiver Ihr für Eure Gäste seid, desto weniger verlockend ist die Konkurrenz. Euer Mitbewerber um die Ecke bietet ein

Mittagsmenü für 5,50?! Das ist sicher attraktiv. Jetzt kommt's darauf an, was Ihr bietet! Und hier ist – wie immer – nicht nur der Preis entscheidend. Schmeckt Euer Essen besser? Ist Euer Service freundlicher und schneller? Bietet Ihr mehr Auswahl? Kommen hier viel „Jas“, sinkt im Vergleich die Attraktivität des Konkurrenzangebots.

Dazu könnt Ihr Euch über EMMON und eine klare Differenzierung große Vorteile in der Gunst der Gäste sichern! Die Eiligen können bei Euch das Mittagsmenü sogar vorbestellen? Ihr habt Euch dem Trend angepasst, dass viele Gäste mittags „nicht so schwer“ essen möchten und bietet auch ein „Vital-Menü“ an? Euer Mittagsmenü beinhaltet ein „all-you-can-(Wasser)-drink-Angebot“? Und schon ist die 5,50 €-Durchschnittspampe vom Mitbewerber nicht mehr so interessant...

Schweinshaxn im Relevant-Set

Ein „richtiges“ Problem ist das Phänomen, das mit „Variety Seeking“ beschrieben wird. Es bezeichnet das Konsumverhalten bei Gästen, aus purer Lust an der Abwechslung einfach mal „was anderes“ zu wollen, selbst wenn sie eigentlich zufrieden sind. Im Klartext heißt das: Auch wenn Eure Schweinshaxn die Beste weit und breit ist, der Gast möchte auch mal Pizza oder Sushi essen. Dagegen seid Ihr nahezu machtlos. „Nahezu“ heißt aber nicht „total“! Durch zeitlich begrenzte Sonderaktionen - z.B. ein monatlicher „Sieben Weltmeere Abend“ mit ausgesuchten Meeresfrüchten – könnt Ihr auch

„a bissl Variety“ anbieten und damit die Lust Eurer Stammgäste nach „Variety Seeking“ weitgehend befriedigen. Bei Ergänzungen zur „normalen Speisekarte“ aber bitte nicht das Gebot der Stringenz außer Acht lassen! Sushi als Variety zum Schweinebraten oder eine Leberkäs-Aktion in der Pizzeria werden die Gäste kaum als gelungene Abwechslung empfinden.

Das Variety Seeking vollständig auszuschließen, ist (fast) unmöglich, aber Ihr könnt versuchen, Euch zumindest einen festen Platz im Relevant-Set der Gäste zu sichern. Das Relevant-Set ist die Summe der gedanklichen Alternativen, die Gäste sofort parat haben, wenn sie auswärts essen möchten. Klar, das Nonplusultra wäre natürlich, wenn Eure Schweinshaxn so genial ist, dass sie Euch an sämtlichen Relevant Sets vorbei katapultiert. Gäste, die die einzige Alternative zum heimischen Herd in der „Schweinshaxn bei Schorsch“ sehen, wären zwar ein Mega-Marketing-Erfolg, dürften aber eher die Ausnahme sein. Daher sollte das Ziel ein fester Platz im Relevant Set Eurer Gäste sein.

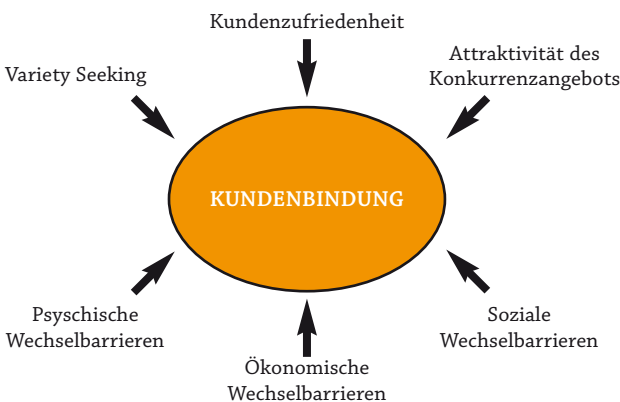
Die Mutter aller Determinanten

Bei all den Erörterungen über Kundenbindung kam bisher die Kundenzufriedenheit kaum zur Sprache! Wieso?! **Kundenzufriedenheit** ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung zur **Kundenbindung**! In einfachen Worten: Zur effektiven Kundenbindung bedarf es weit mehr als bloßer Kundenzufriedenheit! Jedoch ist und bleibt Kundenzufriedenheit die wichtigste Determinante der Kundenbindung, ohne die (fast) gar nichts geht.

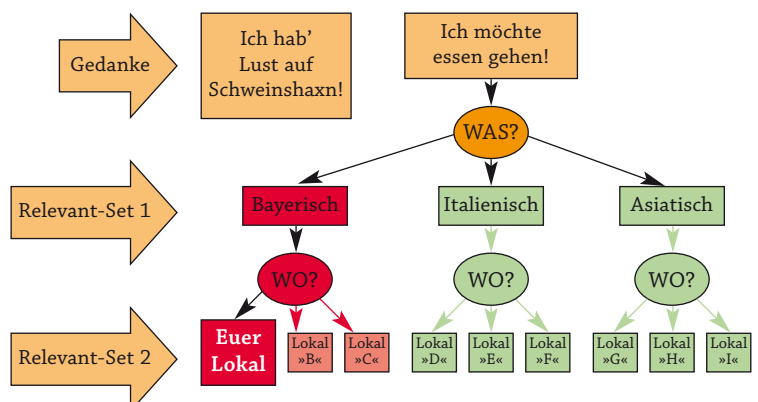
Ein vernünftiges Preis-/Leistungsverhältnis und ein netter Service schaffen zufriedene Gäste – zweifelsfrei! Aber ist es wirklich so einfach? Wie entsteht Kundenzufriedenheit? Wieso kommen Gäste nicht wieder, obwohl scheinbar alles okay war? Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung? Ist habitualisiertes Konsumverhalten ein Segen oder ein Fluch?

Fortsetzung im nächsten Heft

Determinanten der Kundenbindung



Was ist ein Relevant-Set?



DAS „SEITENBLICKE“ GEWINNSPIEL:

AUF ZUM LÖWEN-SPIEL IN DER ALLIANZ-ARENA!

Gewinnen Sie für sich und Ihren Hacker-Pschorr Stammtisch 3 x 10 Eintrittskarten für ein Heimspiel des TSV 1860 München in der Allianz Arena

Und so einfach gehts: Beantworten Sie unsere Gewinnfrage und schicken Sie eine ausreichend frankierte Postkarte mit Ihrer Adresse und dem richtigen Lösungswort an:

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Stichwort „Seitenblicke Gewinnspiel“
Frau Daniela Heide
Hochstrasse 75, 81541 München

Hier die Frage: Wann braute die damalige Hacker-Bräu AG das erste Helle Münchener Bier?

Einsendeschluß ist der 1. September 2005 (ausgeschlossen von der Teilnahme sind Mitarbeiter der Schörghuber Unternehmensgruppe, des Gastronomiereports, sowie deren Angehörige; der Rechtsweg ist ausgeschlossen)



HIER LERNEN SIE HACKER-PSCHORR KENNEN

Unser Kunden-Team

Damit es im Verkauf läuft, braucht man ein perfekt abgestimmtes Zusammenspiel von Innendienst und Außendienst. Das Hacker-Pschorr Kundenteam ist Schnittstelle, Bindeglied und Problemlöser zwischen Kunden,

Vertrieb und Fachabteilungen innerhalb der Brauerei. Ob Stammdatenpflege, Kontenführung, Vertragsbearbeitung, Gut- und Lastschriftenerstellung oder Reklamationsbearbeitung, hier liegt alles in kompetenter Hand.

Abwicklung und Abstimmung von Außenwerbeanlagen, Koordination von Festveranstaltungen, die Gebietsverkaufsleiter können sich darauf verlassen, dass sie bestens unterstützt werden.



Ralf Kellner

seit 1995 bei Hacker-Pschorr, zeichnet er seit 2004 als Kundenteamleiter verantwortlich. Er findet gerne mit einem kompetenten Team die richtige Lösung und setzt diese gemeinsam mit seiner Mannschaft in die Tat um.

Mannschaft in die Tat um.



Stephanie Kühn

Frau Stephanie Kühn ist seit 1996 im Unternehmen und seit 2000 im Hacker-Pschorr Kundenteam. Auch sie schätzt vor Allem die tolle Zusammenarbeit im Team.

Ansprechpartner für Verkaufsgebiet München, Rosenheim, Geretsried.



Elisabeth Schraner

„Das beste Arbeitsklima gibt es nur bei Hacker-Pschorr, und gerade deswegen kann man so motiviert arbeiten“, davon ist Elisabeth Schraner, seit 1998 im Unternehmen, überzeugt.

Ansprechpartner für Verkaufsgebiet Kempten, Landshut, Freising.



Jürgen Kreft

ist der stellvertretende Kundenteamleiter und seit 1990 im Unternehmen. Kurze und damit schnelle Entscheidungswege sind für ihn Grundvoraussetzung für Effektivität.

Ansprechpartner für Verkaufsgebiet Starnberg und München



Anja Hackner

zählt seit 2001 zu unseren Mitarbeiterinnen. Frau Hackner ist gern bei Hacker-Pschorr, weil Ihr die Arbeit viel Spass macht, und Sie den Kontakt zu den Kunden schätzt.

Ansprechpartner für GAP, Augsburg, Ingolstadt, Dachau



Daria Balicki

kümmert sich seit 2004 um das Vertragswesen. Zusätzlich unterstützt Frau Balicki unseren Verkaufsleiter Gastronomie, Herrn Alfred Biedermann als Assistentin. Ihr gefällt das gute Arbeitsklima und die hervorragende Zusammenarbeit im Team.



Veronika Vogt

ist seit 2002 im Unternehmen und war bereits als Auszubildende in der Abteilung. Die Abschlussprüfung hat sie in diesem Frühjahr erfolgreich bestanden und freut sich nun auf abwechslungsreiche und interessante Aufgaben bei Hacker-Pschorr.

Impressum

Herausgeber:
Hacker-Pschorr Bräu GmbH
Hochstrasse 75
81541 München
Tel: 089. 5106-0

Verantwortlich für den Inhalt:
Albert Höflinger,
Marketing Hacker-Pschorr Bräu GmbH

Texte:
Hacker-Pschorr Bräu GmbH
siehe Quellverweise

Gestaltung, Produktion:
Schließke Werbeagentur, München

Druck:
Druckhaus Kastner, Wolznach

Fotos:
Mertig Marktkommunikation
Hacker-Pschorr Bräu GmbH
siehe Quellverweise