



erfolgreiche wirte

EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR

SEITENBLICKE

Klaus Kobjoll: „Begeisterung ist übertragbar“

-> S. 2-3

Zahlen Zählen: Convenience mit Karlheinz Kabas

-> S. 4-5

Erfolgreiche Wirte: Gemeinsam zum Partnerschaftlichen Erfolg

-> S. 7-8

DER SEITENBLICK



Bitte empfehlen Sie uns weiter!

Heute heißt es CRM oder Kundenbindungsprogramm, früher hieß es einfach: kommen Sie wieder und empfehlen Sie uns weiter. Und wie wir es auch nennen, das Ziel ist das Gleiche, den Gast zu begeistern und ihn mit Leistung überzeugen immer wieder zu kommen, ihn an uns zu binden. Und darum dreht sich diese Ausgabe der Seitenblicke.

Ziemlich genau vor einem Jahr haben wir „Erfolgreiche Wirte – eine Initiative von Hacker-Pschorr“ mit dem ersten Wirteforum in Miesbach gestartet. Und das 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“ findet am 21. November 2005 in Fürstenfeldbruck statt. Kundenbindung

ist auch hier das beherrschende Thema, denn die Gäste werden ja nicht mehr, eher wird das Angebot und die Auswahl wo man sein Geld ausgibt immer vielfältiger. Und so möchten wir immer wieder Ideen und auch Werkzeuge vorstellen, die Ihnen, den Wirten – unseren Partnern – Hilfe bieten, Stammgäste zu gewinnen und zu behalten. Einen Auszug aus unserem Programm finden Sie bereits auf dieser Seite.

Klaus Kobjoll ist Pionier und Vordenker in der Gastronomieszene und er hat stets Neues aufgegriffen und umgesetzt. Wir freuen uns ihn als Key-Note-Speaker für unser Forum gewonnen zu haben. Für Ihn ist Begeisterung übertragbar – auf Mitarbeiter und Gäste. Alle Fakten zum Kundenbeziehungsmanagement liefert Ihnen unsere Expertin Silvia Maria Schisa hier im Heft und bei einem spannenden Workshop in Für-

stenfeldbruck. Wenn die Zahlen stimmen hat man den Kopf frei für neue Ideen, Möglichkeiten den Wareneinsatz zu optimieren zeigt Karl-Heinz Kabas ab Seite 4 auf.

Diese Ausgabe der Seitenblicke soll Ihnen Lust machen, unser 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“ in Fürstenfeldbruck zu besuchen und wir freuen uns mit Ihnen auf interessante Vorträge und spannende Diskussionen!

Wir sehen uns am 21. November in Fürstenfeldbruck!

Ihr

Andreas Steinfatt
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu

Das Programm des 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“

09.00 Uhr: Get-together

09.30 Uhr: Begrüßung und Gedanken zur Veranstaltung

Andreas Steinfatt, Geschäftsführer der Hacker-Pschorr Bräu GmbH

10.00 Uhr: Rückblick zur Initiative „Erfolgreiche Wirte“ und Ausblick 2006

Albert Höflinger, Marketingleiter der Hacker-Pschorr Bräu GmbH

10.30 Uhr: Klaus Kobjoll

Motiva@tion – Begeisterung ist übertragbar

12.30 Uhr: Mittagessen

14.00 Uhr: Workshops

17.15 Uhr: Ende der Veranstaltung

Im Foyer:

Ausstellung 1

Das Hacker-Pschorr Sortiment

Ausstellung 2

Die Schörghuber Akademie stellt das Seminarprogramm 2006 vor

Inhalt

„Begeisterung ist übertragbar“ **Seite 2-3**
– Mitarbeiter gewinnen und halten

FAX-Anmeldung zum
2. Hacker-Pschorr Forum
„Erfolgreiche Wirte“

Convenience: Wenn der Franz geht und der Frische-Fetischist blass wird ... **Seite 4-5**

Mit CRM zum (g)astronomischen Erfolg?! **Seite 6**

Erfolgreiche Wirte: Partnerschaftlich Konzepte für die Gastronomie der Zukunft **Seite 7-8**

Deko-Tipps für Weihnachten **Seite 8**

Impressum

Fotos: Veranstaltungsforum Fürstenfeld



KLAUS KOBJOLL:

„Begeisterung ist übertragbar“ - Mitarbeiter gewinnen und halten



Mitarbeitermotivation und Kundenzufriedenheit sind im Nürnberger Hotel Schindlerhof eine untrennbare Einheit. Denn ohne Kundenzufriedenheit kann es Mitarbeitermotivation und einen entsprechend begeisterten Einsatz nicht geben. Oder sie verbleibt im Bereich der Willkür. Und das kann und darf nicht sein. Denn Zufriedenheit ist unabdingbar für die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, seine Erfolg versprechenden Ziele und damit Überlebenschancen auch in schwierigen Zeiten.

Nicht Branche, Standort oder Produkte sind aus diesem Grund das Nadelöhr für nachhaltigen Erfolg in den nächsten Jahren, sondern vielmehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens“, so Klaus Kobjoll, Inhaber des Hotel Schindlerhof in Nürnberg: „Das ist unsere ganz feste Überzeugung, an der wir schon seit langem unsere strategischen Ziele ausrichten.“ Und hier gelte es, den Hebel für den Erfolg und ein langfristiges Bestehen am Markt anzusetzen. Denn die jeweils vom Produkt abgeleitete Dienstleistung sei ein hochsensibles Business, in dem nicht das Was, sondern vor allem das Wer und Wie entscheiden. „Produkte in allen Branchen werden zunehmend austauschbar, und herkömmliche Management-Methoden stoßen schnell an ihre Grenzen.“ Schließlich ließen sich Freundlichkeit und Hingabe nicht verordnen. Unabdingbar also sei es, in einem Unternehmen „gute Momente für Mitarbeiter für Kunden und Gäste gleichermaßen zu schaffen, die sich wie Sternschnuppen durch die Abläufe ziehen.“ Denn die „Stimmung ist Licht und gleichzeitig Sound entlang einer jeden Servicekette“.

„Spielkultur“ als Mitarbeiter-Konzept

„Schließlich sollen unsere Gäste nicht nur zufrieden, sie sollen begeistert sein. Freude, Harmonie und Freiheit sind daher das Werte-Fundament

für das tägliche Miteinander und fester Bestandteil unserer Unternehmens-Vision.“ Um diesen Unternehmensgrundsatz aber täglich zu leben, bedarf es mehr als gängiger Mitarbeiter-Politik. Dessen sind sich Renate und Klaus Kobjoll sowie ihre Tochter Nicole mehr als bewusst. „Spielkultur“ nennen sie ihr Mitarbeiter-Konzept, das Grundlage ist für die Gewinnung von „besten“ Mitarbeitern und ihr langfristiges Verweilen im Schindlerhof. Entsprechend wurden – gemeinsam mit allen Beteiligten – „Spielregeln“ entwickelt, an die sich alle konsequent halten: Inhaber des Hotels, die Chefs ebenso wie die Mitarbeiter, die im Schindlerhof zu MitunternehmerInnen werden:

Der Gast steht im Mittelpunkt ...
unseres Tuns. Daher sind alle MitunternehmerInnen vor allem Gastgeber, für die Herzlichkeit und Freundlichkeit oberstes Gebot sind.

Der Erfolg unseres Unternehmens ...
resultiert aus den Erfolgen unserer MitunternehmerInnen. Alle können ihren Erfolg durch den Grad ihrer Identifikation mit diesem Unternehmens-Credo klar steuern.

Dienen kommt vor Verdienen ...
Je mehr Nutzen wir unseren Gästen bieten, desto höher wird der Nutzen sein, den wir dafür ernten. Alle MitunternehmerInnen sollen wissen, dass Leistung zählt, sich aber auch bezahlt macht.

Alle im Unternehmen orientieren sich in ihrem Tun und Handeln ...
am Wohl des Gastes und des Unternehmens. Dies ist möglich durch die Transparenz aller Unternehmensziele und den Einsatz aller MitunternehmerInnen entsprechend ihrer Neigungen und Fähigkeiten.

Alle MitunternehmerInnen setzen ihr Wissen und ihr Können ...
dafür ein, neue und bessere Lösungsmöglichkeiten zu finden. Auch Gutes kann verbessert werden. Veränderungen werden nur dann nicht mehr vorgenommen, wenn sie keine Verbesserungen mehr bewirken.

Alle MitarbeiterInnen haben die Chance, ...
an dem Unternehmens-Credo mitzuwirken.

Vorgelebt werden diese Werte im täglichen Tun. Dabei ist jeder Teamleader zu jeder Zeit in der Lage, in jede Position seines Leistungsbereichs zu schlüpfen. Denn geführt wird mit aktiver Vorbildfunktion. Darüber hinaus finden regelmäßig Qualitätszirkel auf Teamleaderebene statt sowie mit teamspezifischen Gruppen zur Planung von Veranstaltungen, zur Verbesserung von Problemzuständen oder zur Einführung neuer Dienstleistungen. Das heißt, im Schindlerhof wird wenig bis gar nichts dem

Zufall überlassen, denn Kundenzufriedenheit ist und bleibt oberstes Gebot.

Die Führungskräfte im Schindlerhof bilden sich in ihrer Freizeit fachlich und persönlich weiter. So gewonnenes Wissen wird konsequent in internen Seminaren an die Mitarbeiter weitergegeben. Herrschaftswissen existiert nicht. Dabei stehen für den im Schindlerhof gelebten Führungsstil im Wesentlichen zwei Informationsquellen zur Verfügung. Dies sind zum einen die Auswertung von jährlich stattfindenden Mitarbeiterbefragungen innerhalb der Leistungsbereiche sowie zum anderen ebenfalls jährlich durchgeführte Beurteilungsgespräche zwischen Unternehmensführung und Teamleadern. Die Ergebnisse dieser Gespräche dienen als Grundlage zur allgemeinen und spezifischen Verbesserung von Leistungen im Sinne von Gästen und Mitarbeitern.

Mitarbeiter – Partner des Unternehmens

Mitdenke, Mitsprache und Mitplanung, Transparenz und Kompetenz sind für keinen Mitarbeiter Fremdworte in diesem Hotel. Als Partner des Unternehmens hat jeder Anspruch auf Offenheit und Fairness. Jeder kennt die Bilanzzahlen, die Jahreszielpläne, weiß, was seine Chefs verdienen und wird dort eingesetzt, wo seine Stärken liegen. Darüber hinaus ist ein lockeres Selbstverständnis zwischen den Inhabern und den MitunternehmerInnen gekennzeichnet von Vertrauen, Freundschaft und Harmonie. Freude und Freiheit sind die Leitmotive, die Lust und Spaß an der Arbeit signalisieren, sowie Selbständigkeit und Eigenverantwortung.

Die Liste der sozialen Leistungen für die Mitarbeiter ist lang, zu lang, um sie an dieser Stelle alle aufzuführen. Doch stechen sehr liebevolle und außergewöhnliche Details ins Auge und vermitteln menschliche Wahrnehmung der helfenden Hände, wie sie in unserer heutigen, ziemlich ausschließlich an Zahlen orientierten Welt nur noch selten zu finden ist. Natürlich spielen auch im Schindlerhof die Ergebnisse eine sehr große Rolle. Sie werden offenbar nur anders ge- und behandelt. Gemeinsam geplant, werden sie gemeinsam umgesetzt. Man freut sich gemeinsam über gute Ergebnisse, ärgert sich über schlechte und versucht schließlich gemeinsam, durch Verbesserungen das Schindlerhof-Konzept und seine Umsetzung weiter zu optimieren. Ein umfangreiches, nicht ganz freiwilliges Verbesserungssystem sorgt für „Bewegung im Laden“ und steigende Pegelstände in den Portemonnaies der Mitarbeiter, die sich gerne daran beteiligen.

Aus der Praxis für die Praxis

Jahresprämien für das Führungs-Team sind abhängig von dem Gesamtergebnis sowie der Über- oder Unterschreitung von Zielkosten, die gemeinsam für alle Leistungsbereiche – in anderen Hotels heißen sie Abteilungen – budgetiert wurden. Gemessen wird immer am Erfolg – oder auch am Misserfolg. Klaus Kobjoll wird wohl kaum umsonst als „Motivations-Guru“ der Branche gehandelt. Aus der Praxis für die Praxis sind daher auch seine Seminare zu diesem Thema sowie diverse Bücher mit gleichem Inhalt. „Wir haben ein einzigartiges Klima in unserem Team“, das verkündet er mit strahlendem Gesicht jedem, der es wissen will – oder auch nicht – „und weil wir die besten Mitarbeiter der Branche haben, geraten auch unsere Gäste immer wieder ins Schwärmen.“ Begeisterung sei übertragbar, so sein unumstößlicher Glaube in den gemeinsamen Erfolg. Im Schindlerhof scheint das zu funktionieren.

Klaus Kobjoll, Referent auf dem diesjährigen 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“ der Hacker-Pschorr-Brauerei in München, ist einer der bekanntesten und erfolgreichsten Privathoteliers Deutschlands. Seine persönlichen Kennzeichen sind: untriebiger Unternehmergeist, Innovationsstärke, Durchsetzungsvermögen, Motivationskraft und solide Wirtschaftsdenke. Eine Kombination, die nur selten in der Hotellszene zu finden ist und die zu unzähligen Auszeichnungen seiner Person und seines Unternehmens geführt hat.

Der direkte Kontakt zu Klaus Kobjoll:
www.kobjoll.de oder info@kobjoll.de

Identifikation = Produktivität

Wenn der Unternehmer es schafft, dass sich seine Mitarbeiter stärker mit dem Unternehmen identifizieren, wird er automatisch eine höhere Produktivität erreichen.

Uniqueness:

Das Einzige, was nicht kopierbar ist, sind die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Mitarbeitern und die Beziehungen der Mitarbeiter zu ihren Kunden!

EinstellungsfILTER

1. Selbstdarstellung des Unternehmens
2. Vorstellungsgespräche mit Azubis an Sonn- und Feiertagen terminieren
3. Ausführliche Hausführung an alle Schandflecke des Unternehmens
4. Partner-Analyse
5. Persönliches Gespräch (Sympathie, leuchtende Augen, Konzern Erfahrung?)
6. Zweitägige Arbeitsprobe
7. Graphologisches Gutachten (meist nur bei Führungskräften)
8. Spielvertrag und Spielregeln
9. Lange Probezeit

FAX-Anmeldung zum 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“ am 21. November 2005 im Veranstaltungsforum Fürstenfeld/Fürstenfeldbruck.

Bitte kopieren Sie die Seite und faxen diese ausgefüllt an folgende Nummer: (089) 51 06 850. Anmeldeschluss ist der 17.11.05.

Für interessierte Gastronomen, die nicht zu unserem Kundenkreis zählen, beträgt die Teilnahmegebühr € 150,00 inkl. Kaffeepausen, Mittagessen, Tagungsgetränke, Programmbroschüre, alle Vorträge sowie Workshops.

Gaststätte/Hotel

Name, Vorname

Straße

PLZ, Ort

Tel.

Fax

Datum, Ort, Unterschrift

Aus Gründen der Organisation sowie der begrenzten Teilnehmerzahl werden wir telefonisch bzw. schriftlich Ihre Teilnahme bestätigen.

ZAHLEN ZÄHLEN: EINFÜHRUNG IN DAS KAUFMÄNNISCHE GASTRO-EINMALEINS

Convenience: Wenn der Franz geht und der Frische-Fetischist blass wird...



Von Karlheinz Kabas

Er kennt die Gastronomie aus dem eff-eff und von allen Seiten. Karlheinz Kabas ist gelernter Koch, arbeitete 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 das C&A-Restaurant in München) bundesweit in der Gastronomie tätig und darüber hinaus als Beratungsfirma aktiv ist. Und nicht zuletzt ist Karlheinz Kabas ein gefragter Gastro-Referent und Seminarleiter.

Convenience ist Kopfsache! „Das Zeug kommt mir nicht ins Haus“, solche Sätze von Gastronomen hört man bei Diskussionen zu diesem Thema immer wieder. Die Barriere im Kopf scheint unüberwindlich, dabei liegt die Wahrheit wie meist auf dem Platz, in diesem Fall auf den Tellern und im Lager.

Wer macht denn wirklich noch alles selbst?

Wer verzichtet radikal auf Convenience? Wer macht sein Eis selbst? Wer backt sein Brot und seine Semmeln im eigenen Ofen? Wer bietet den Gästen hausgemachte Nudeln & Würste?

In Einzelfällen ist zwar durchaus eine Gegenbewegung spürbar. Es gibt wieder mehr Lokale, die auf selbstgebackenes Brot oder hausgemachte Spätzle setzen. Solch eine Spezialisierung macht auch Sinn. Aber die Zahl der Gastro-Betriebe, die wirklich alles und jedes selber machen, schätze ich auf höchstens ein bis zwei Prozent. Ich selbst habe übrigens in solch

einem Restaurant – im „Kaiserhof am Dom“ – gelernt. Da kam wirklich kein einziges Convenience-Produkt ins Haus. Das sind heutzutage meist die Dinosaurier der Branche, die sich solch einen Luxus noch leisten. Und bekanntlich sind Dinosaurier akut vom Aussterben bedroht!

Ich oute mich gern: Ich bin Convenience-Freak!

Dafür gibt es gute Gründe und Beispiele. Nehmen wir das Produkt Eis. Wer ist wirklich in der Lage, solch qualitativ hochwertiges Eis herzustellen wie z. B. Langnese und Schöller mit ihren Gastro-Premium-Marken? Und in welchen und für wie viele Lokale lohnt sich der gewaltige Aufwand?

Ein anderes Beispiel, das eigentlich selbst den größten Convenience-Gegner ins Grübeln bringen sollte, ist der Salat. Macht doch mal die Salatprobe (siehe Kasten rechts oben).

In der Regel dürfte Convenience-Salat kaum teurer oder sogar günstiger sein als der Netto-EK-Preis von „Selbstgemachtem Salat“ (und bei diesem Vergleich sind Faktoren wie Aufwand, Arbeitszeit, Kosten für Personal und Abfallbeseitigung, etc. noch gar nicht eingerechnet). Da kann man beim Convenience-Anbieter gleich noch das Joghurt-Dressing mitbestellen. Wer dieses mit frischer Sahne und Kräutern (natürlich als fix&fertige Convenience-Mischung) verfeinert, hat gleich sein eigenes Hausdressing fertig – ohne großen Aufwand.

Solche Beispiele ließen sich endlos fortführen (keine Angst: Das Frische-Gemüse bekommt auch noch sein Fett weg!). Wer ohne Barriere im Kopf an das Thema herangeht, dem dürften die folgenden guten Gründe, die für den

Machen Sie die Salat-Probe!

Nehmen Sie eine Kiste Salat, lassen Sie den Inhalt waschen, putzen und schneiden. Wiegen Sie dann das Netto-Ergebnis! Jetzt teilen Sie den EK-Preis durch das Nettogewicht und Sie erhalten den Netto-Salatkilopreis! Anschließend holen Sie die Angebote von Convenience-Anbietern ein, die Salat fixfertig gewaschen und geschnitten anbieten. Das Ergebnis wird Sie zum Erstaunen bringen!

Einsatz von Convenience in der Gastronomie sprechen, einleuchten:

- geringere Lagerhaltung
- hohe Hygienestandards
- hervorragende Anpassung an Absatzschwankungen
- einfache Rezepturen
- geringerer Personaleinsatz (in Quantität und Qualität, z. B. Beikoch statt Starkoch)
- gleichbleibende Qualitätsstandards
- Kalkulationssicherheit
- einfache Festlegung des zu erzielenden Verkaufspreises
- geringerer Energieeinsatz
- bei neuen Betrieben: geringere Anteil an Küchen-GWG (Geringfügige Wirtschaftsgüter – z. B. statt 10 nur 5 Töpfe)

Die Frage sollte demnach nicht lauten: Convenience – Ja oder nein? – sondern: Welche Arten und Produkte von Convenience passen zu meinem Betrieb? Wie starte ich mit der Umsetzung? Wie bringe ich Personal- und Convenience-Einsatz ins Gleichgewicht?

Bei den Arten von Convenience ist zwischen Vollconvenience und Teilconvenience zu unterscheiden. Klassische Vollconvenience ist fix&fertig und vorportioniert! Die Gerichte müssen also nur noch im Wasserbad oder in der Mikrowelle heiß gemacht werden.

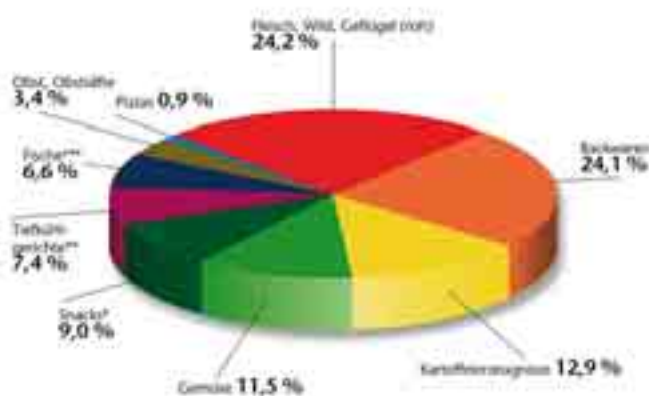
Jetzt nicht gleich die Nase rümpfen – für den Landgasthof oder eine Gaststätte mit „gutbürgerliche Küche“ ist das sicher keine Alternative. Aber nehmen wir die getränkeorientierte Kneipe an der Ecke - ohne Küche, ohne Koch! Auch deren Gäste wünschen sich nach dem 3. oder 4. Bier eine Kleinigkeit zum Essen - und gerne auch mal etwas Warmes, nicht immer nur Wurstsemmeln oder kalte Fleischpflanzerl.

Für solche Betriebe könnten ein bis zwei geschickt ausgesuchte Vollconvenience-Gerichte (z.B. ein pikantes Gulasch) eine interessante Bereicherung des Angebots sein und doppelten Nutzen bringen: zum einen Zusatzumsätze im Foodbereich, zum anderen einen höheren Getränkeumsatz, weil die Verweildauer steigt und die Gäste nach dem Essen wieder Durst bekommen.



Tiefkühlmarkt Großverbraucher 2004

Sortimentsanteile (Absatz = 1.414.464 Tonnen)



Für die meisten Gastro-Betriebe kommen in erster Linie Teilconvenience-Produkte in Frage. Als erfahrener Gastro-Praktiker schreibe ich davor zurück, Musterrechnungen für den betriebswirtschaftlichen Nutzen von Convenience-Produkten anzugeben. Wie stark die Einsparung ist, hängt von der jeweiligen Personalstruktur ab. Anhand der Kalkulationsdateien (siehe letzte Ausgabe 3 der „Seitenblicke“) kann jeder Gastronom für jedes Gericht auf der Karte ausrechnen, welche Kostenvorteile ihm der Einsatz von Convenience-Produkten bietet. Wichtig dabei ist, dass bei der Eigenproduktion die Kosten für Personal, Schwund, Energie und Verderb so genau wie möglich miteingerechnet werden.

Bei bestehenden Betrieben sagen manche Wirte durchaus mit Berechtigung: „Für das Salat- und Gemüseputzen und fürs Kartoffelschälen haben wir eh' den Franz. Warum soll ich da auf Convenience umsteigen?“ Eine Antwort wäre, dass der Franz in dieser Zeit Gerichte mit höherer Rendite vor- und zubereiten könnte, aber egal. Wichtiger in diesem Zusammenhang ist: Eines Tages geht der Franz. Und dann sollte der Gastronom überlegen, ob er einen neuen Franz einstellt, nur einen halben Franz oder gar keinen Franz mehr. Und stattdessen verstärkt mit Convenience arbeitet.

Bei Produkten wie Salat, Kartoffeln, Nudeln, Gemüse wird solch eine Umstellung sofort einen klaren betriebswirtschaftlichen Vorteil bringen. Des Weiteren sollte sehr genau überlegt werden, was weiterhin in der Küche selbst produziert werden soll und bei welchen Gerichten Convenience genutzt wird. Die detaillierte Antwort wird in jedem Betrieb anders aussehen. Zu den klassischen Tipps gehört, den Braten weiterhin selbst zu machen, während sich bei extrem arbeitsintensiven Gerichten wie Gulasch der Umstieg auf Convenience anbietet. Dann ist auch die Gefahr gebannt, dass der gesamte Topfinhalt mit Angebranntem im Abfall landet. Und wird das Convenience-Gulasch mit frischen Champignons und einem Schuss Rotwein verfeinert, kann es der Wirt guten Gewissens als „Gulasch nach Art des Hauses“ auf die Karte setzen.

geschnetzeltes) nicht verschenkt werden. Auf der anderen Seite könnte der Verlust von Leistungsträgern in der Küche (z.B. des Koches, der allein das Spezialrezept kannte und unnachahmlich zubereitete) durch eine Range an originell verfeinerten Convenience-Gerichten aufgefangen werden.

Der menschliche Faktor lässt sich mit Convenience nicht ausschalten. Wenn nicht das komplette Team (von der Küchenhilfe über den Chefkoch bis zum Service) dahinter steht, bringt die Umstellung gar nichts. Also wenn der Kellner dem Stammgast rät, auf Suppen künftig zu ver-

Auch Nachspeisen (Cremes, Mousse) werden inzwischen in so toller Convenience-Qualität angeboten, dass sich ein Selbermachen für viele Betriebe kaum mehr auszahlt.

Convenience ist solch ein komplexes Thema, dass ich vor Schnellschüssen warne – trotz der immensen betriebswirtschaftlichen Vorteile. Bei einer verstärkten Nutzung sollte der Blickwinkel des Gastes nicht vergessen werden. Wenn sich ein Lokal mit einem besonderen Gericht einen Namen gemacht hat, dann sollte dieses USP (z.B. Rahm-

zichten, weil in der Küche nur noch mit „Packerzeug“ gearbeitet wird, geht die Rechnung sicher nicht auf. Dagegen helfen nur Überzeugungsarbeit, professionelle Verkostungen und das Herausstreichen der Vorteile. Auch folgende Geschichte dürfte gute Dienste leisten: TK-Gemüse wird sofort nach der Ernte gewaschen, geputzt, geschnitten und tiefgefroren – alles garantiert innerhalb von 24 Stunden. Aber davon wollen Frische-Fetischisten nichts wissen. Deren Gemüse wird in Holland oder Spanien geerntet, in Kisten verpackt, mit dem Lkw zu den Großhändlern gekarrt. Bis es der Gastronom auf dem Markt kauft und mit dem Auto in seinen Betrieb bringt, vergehen mehrere Tage.

Jetzt die Frage: Wo stecken jetzt mehr Vitamine drin – in der TK-Ware oder im „frischen“ Gemüse?



TIPP: Schluss mit dem „Aus“

Zu den Betriebsformen, bei denen sich der Einsatz von Convenience-Produkten förmlich aufdrängt, zählen Saisonbetriebe mit exorbitanten Spitzen. Wer solch einen Betrieb hat und um 11 Uhr erkennen muss, dass das Wetter entgegen der Vorhersage plötzlich schön wird, der weiß, dass er im Schlamassel sitzt. Auf der „Schwarzen Tafel“, auf der die Tagesgerichte angeboten werden, wird innerhalb kürzester Zeit hinter den Gerichten stehen „aus“ – „aus“ „aus“... Die Folge: Verärgerte Gäste, verlorene Umsätze! – Mit Convenience lässt sich fast ausschließen, dass ein Gericht ausgeht!

Was Frische kostet: Küchenabfall in der Vorbereitung

Gemüse	Schwankungsbreite in %	Durchschnittswert in %
Blumenkohl	25-55	38
Erbsen, grün	55-75	60
Feldsalat	20-33	28
Grünkohl	30-57	49
Gurke	14-42	26
Kartoffeln	16-25	20
Kopfsalat	20-46	33
Möhren	10-30	17
Paprika (Schoten)	16-28	23
Petersilie	33-46	40
Rote Beete	20-25	22
Spargel	20-33	26
Spinat	10-34	22

Fisch Putzverluste in % (unterschiedlich je nach Größe)

Aal	8
Hecht, Zander mit Gräten	30
Hecht, Zander filiirt	40
Karpfen	10
Seezunge, im Ganzen filiirt	50

Beim Einsatz von frischer Rohware entstehen bei den Vorbereitungsarbeiten (Schälen, Putzen, Verlesen) erhebliche Mengen an Abfall. Bei Feldsalat beispielsweise liegt dieser Wert im Schnitt bei 28 %. Beträgt der Kilo-EK-Preis 7,99 Euro, ergibt sich für den verwertbaren Feldsalat also ein tatsächlicher Kilopreis von 10,23 Euro!

Quelle: Küchenfachlicher Leitfaden, Behr's Verlag

KUNDENORIENTIERTES MARKETING-MANAGEMENT GOES LIVE!



Beim 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“: Mit CRM zum (g)astronomischen Erfolg?!

Von Silvia Maria Schisa

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 Marketing-Serie - exklusiv für das Wirte-Magazin von Hacker-Pschorr - zeigt Silvia Maria Schisa, dass Stichwörter wie Kundenbindungsmanagement, Kundenzufriedenheit oder Beschwerdemanagement keine theoretischen Floskeln sind, sondern zum unverzichtbaren Handwerkszeug eines erfolgreichen Gastro-Unternehmers gehören. Diese Serie wird in der nächsten Folge der „Seitenblicke“ weitergeführt. - Diesmal geht es aus aktuellem Anlass um eine Vorschau auf den Marketing-Workshop beim 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“.

Willkommen im Begriffsdschungel! CRM, CLV und USP ... Kundenorientierung, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Kunden-was-auch-immer...

Als ob der tägliche (gast-)wirtschaftliche Überlebenskampf nicht schon hart genug wäre, wird man/frau/wirt immer wieder mit Schlagworten bombardiert, die (g)astronomische Glückseligkeit versprechen. Gegen die tote Hose im Lokal gibt's eine ungeheure Flut von (pseudo-)akademischem Viagra! Viele bunte - und teilweise teure - Theorie-Pillen mit ungewissen (Neben-)Wirkungen ... Eine davon ist Customer Relationship Management - abgekürzt CRM! Ist CRM tatsächlich ein wirkungsvolles Aphrodisiakum bei der Operation „klingelnde Kasse“? Was bringen die CRM-Organen von McDonalds, Lufthansa und IKEA wirklich?

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker ... Oder - viel besser: Besuchen Sie doch einfach das 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“!

Zwischen „akademischem Firlefanz“ und „gelebter Kundenorientierung“

Rette sich, wer kann!!! Wird im Marketing-Workshop jede Menge Marketing-Blabla statt handfester Erfolgsrezepte serviert? Solch akademisches Geschwätz braucht eure (Gast-)Wirtschaft wirklich nicht! Oder doch ...?

Ein Hobbykoch mag zweifelsfrei sehr leckere Gerichte kochen und seinem privaten Umfeld kulinarische Verzückungen bescheren. Aber lasst Ihr ihn deshalb in Eure Küche und auf Eure Gäste los? Nein, einer „der's g'lernt hat“, ist Euch lieber! Schließlich weiß der gelernte Koch - hoffentlich! - nicht nur, wie man sautierte Kalbsfilet-Mignons wohlschmeckend zubereitet und welche Beilagen besonders passend sind. Der Profi beherrscht die unterschiedlichen und jeweils optimalen Garmethoden und weiß, dass Rüstverluste beim Gemüse und Garverluste beim Fleisch in der Preiskalkulation zu berücksichtigen sind. Außerdem ist er mit der Ablauforganisation einer Gastro-Küche vertraut und weiß über die gesetzlichen Grundlagen bei Hygiene und Sicherheit am Arbeitsplatz Bescheid. Der Hobbykoch kocht bestimmt auch gutes Essen, aber Ihr seid vielleicht irgendwann pleite (weil's bei der Kalkulation hapert) oder landet im Knast (weil Sicherheitsvorschriften grob verletzt wurden und leider „etwas Schiefgegangen“ ist). Im Klartext: „G'lernt ist g'lernt“ - und das zahlt sich langfristig aus!

Nicht anders läuft es im Marketing! Auch hier ist der Blick über den Tellerrand ein Muss! Und blinder Aktionismus hat schmerzhaft Nebenwirkungen... Klar kann man einfach drauflos wursteln und ein Maßnahmen-Süppchen aus Events, Flyern und All-you-can-eat-Aktionen kochen und hoffen, dass es „irgendwas bringt“. „Irgendwas“ wird's auch bringen... und wenn's nur ein großes Loch in der Kasse ist!

CRM für (gast)wirtschaftliche Potenz?

Von CRM haben die meisten schon mal gehört und wissen auch, dass das Kürzel für „Customer Relationship Management“ steht. So weit - so gut! Aber welche Rolle spielt CRM in der Gastronomie? Ist CRM das gleiche wie Kundenbindungsmanagement? Gewinnt man mit CRM neue Kunden? Braucht man für CRM nicht eine aufwändige Software? Und letztendlich: Ist CRM nicht wahnsinnig teuer? Alle diese Fragen wird Euch der Marketing-Workshop im Rahmen des Hacker-Pschorr Wirteforum beantworten.

Vorweg soviel: Stringentes CRM ist gut für die ökonomische Potenz! Es ist nämlich kostengünstiger, Potentiale bei aktuellen Kunden auszuschöpfen, als Neukunden zu gewinnen. Den Spruch kennt ihr schon? Nun, die Erkenntnis ist nicht neu und wird überall - auch in meiner Marketing-Serie - im Zusammenhang mit „Kundenbindungsmanagement“ gepredigt.

Und jetzt soll plötzlich CRM das Zaubermittel sein? Dazu die ganz einfache Antwort: Im Kern ist CRM nichts anderes als Kundenbindungsmanagement!!! Für den Begriffswirrwarr gibt's mehrere Gründe. Erstens: Widerstreitende Definitionen & Interpretationen sind halt das tägliche Brot der Wissenschaft! Zweitens: Es gibt tatsächlich verschiedene - mehr oder weniger - plausible Definitionsmöglichkeiten. CRM mit Kundenbindungsmanagement gleichzusetzen, ist jedoch einfach und schlüssig. Drittens: Alles, was eine fremdsprachige - vorzugsweise englische - Bezeichnung hat, klingt interessanter und „verkauft“ sich somit besser! Wer will schon eine „Verabredung“, wenn er auch ein „Date“ haben kann? Ist „chillen“ nicht viel cooler als „abhängen“? Und mal ganz ehrlich: Wer möchte schon in einer „glücklichen (Rabatt-) Stunde“ statt in der „Happy Hour“ seinen Cocktail schlürfen? Tja, und Viertens: DMB - Drei Magische Buchstaben! Abkürzungen fallen mehr auf, erwecken Neugier und sind einprägsamer. Klingt CRM nicht viel interessanter als Kundenbi ... gäääh ... ment!

In diesem Sinne: „See you soon beim CRM-Workshop-Date! MfG - SMS!“

Inhalte des CRM-Workshops:

- 1. Philosophien, Phantasien und Praxis im Begriffs-Dschungel**
 - Was ist CRM bzw. Kundenbindungsmanagement?
 - Ist überall, wo CRM draufsteht, auch CRM drin?
- 2. Die Bedeutung von Theorien und Technologien**
 - Ist theoretisches Hintergrundwissen „alles“ oder „nichts“?
 - Gibt es einen Zusammenhang zwischen „gelehrter“ und „gelebter“ Kundenorientierung?
 - Wie viel Technologie (z. B. Software) braucht CRM?
- 3. Strategie und Stringenz als Erfolgsfaktoren**
 - Wie ist ein stringentes Marketing-Konzept aufgebaut?
 - Was bedeutet „Nicht nur die richtigen Dinge zu tun, sondern auch die Dinge richtig zu tun.“?
- 4. Intensiv und individuell zum „Gast“-wirtschaftlichen Erfolg**
 - Weshalb ist Optimierung sinnvoller als Maximierung?
 - Wie präzise soll eine Zielgruppe definiert und angesprochen werden?

ERFOLGREICHE WIRTE:

Wirte und die Hacker-Pschorr Brauerei erarbeiten partnerschaftlich Konzepte für die Gastronomie der Zukunft

Unbestritten: Der entscheidende Erfolgsfaktor in der Gastronomie ist immer noch der Gast. Nur wenn er mit dem Angebot, dem Ambiente und dem Service zufrieden ist und sich wohl fühlt, wird er wiederkommen und das Lokal weiterempfehlen. Eigentlich ganz einfach – und doch so schwer in der alltäglichen Praxis.

Die Zeiten haben sich geändert, das Angebot der Konkurrenz ist härter geworden, Geiz-Wellen und eine neue Form der Sparsamkeit, steigende Fixkosten und explodierende Energie- und Lohnnebenkosten machen den Wirten das Leben und das Kalkulieren schwer. Oft versperrt dann die täglichen Herausforderungen den klaren Blick für die wesentlichen Dinge auf dem Weg um Erfolg. Für neue Ideen und die daraus resultierenden Veränderungen braucht man aber einen gewissen Abstand vom Alltag. Diese Chance bietet unsere Seminarreihe „Erfolgreiche Wirte“.

Zum Abschluss der diesjährigen Seminare findet am 21. November 2005 im Veranstaltungsforum Fürstenfeld/Fürstenfeldbruck das 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“ statt. Rund 150 Teilnehmer aus der Gastronomie werden dort mit Mitarbeitern der Brauerei Erfahrungen austauschen und Strategien für die Zukunft erarbeiten.

„Wir bieten unseren Gästen an diesem Tag Motivation, einen Überblick über die Seminarreihe im nächsten Jahr sowie Workshops zu so wichtigen Themen wie Veranstaltungsplanung und -durchführung, Veranstaltungs-Marketing,

Kundenbindung in der Gastronomie sowie Kosteneinsparung durch den gezielten Einsatz von Küchenfachgeräten.“ So Andreas Steinfatt, Geschäftsführer der Hacker-Pschorr Bräu GmbH. „Unsere Workshops stehen in dichtem Zusammenhang mit dem derzeitigen Umbruch in den gastronomischen Strukturen. Sie sind damit auch ein Zeichen, dass wir zusammen – Wirt und Brauerei – bei gleichen Interessen neue Wege finden müssen, unter den geänderten Bedingungen dem Gast jederzeit das beste Angebot zu unterbreiten.“

Veranstaltungen – ein Schlüssel zum Erfolg

Nach einem Feedback zur im Frühjahr gestarteten Seminarreihe steht zunächst einmal der Tagungspunkt „Motivation“ auf dem Programm. „Begeisterung ist übertragbar“ sagt Klaus Kobjoll, Inhaber des Tagungshotels Schindlerhof in Nürnberg und gleichzeitig Kopf der Management-Agentur Glow & Tingle. Er ist einer der bekanntesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sein persönliches Erfolgsrezept besteht aus folgenden Zutaten:

- einer großen Portion Mitarbeitermotivation und Kundenorientierung
- Politik und Strategie
- Servicequalität

Gut motiviert geht es dann in die Workshops. Hier beweist sich Hacker Pschorr mit praxisnahen Themen als echter Partner getreu unserem Motto – vom Bierlieferanten zum Partner der Wirte. Für alle Beteiligten soll es eine Art Hub-

schrauberflug über das eigene Unternehmen werden, Stärken und Schwächen sichtbar machen und Anregungen für Veränderungen geben.

Die Workshops

Workshop 1: Richart Seifert Arbeitsrecht für Führungskräfte

- Arbeitsvertragsrecht „wenig Fehler – wenig Gerichtskontakt“ (Entlohnungsgrundsätze)
- Krankheitsbedingte Ausfälle
- Pflichten aus dem Arbeitsvertrag
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Abfindungen und Zahlungen reduzieren)

Workshop 2: Eric-Werner Pölzl und Markus Preiß Veranstaltungs-Marketing

- Vom Verkaufsgespräch bis zur Durchführung
- Strukturierte Kundenakquise
- Die richtigen Partner finden: der Schlüssel zum Erfolg
- Der Weg zu einem schlüssigen Gesamtkonzept
- Festlegen eines Kostenrahmens für den gastronomischen Part
- One face to the customer – ein Ansprechpartner für alle Belange

Workshop 3: Silvia Maria Schisa Customer Relationship

- Philosophien, Phantasien und Praxis im Begriffs-Dschungel
- Die Bedeutung von Theorien und Technologien
- Strategie und Stringenz als Erfolgsfaktoren
- Intensiv und individuell zum „gast“-wirtschaftlichen Erfolg

Workshop 4: Rational SelfCooking Center® – Zeit für das Wesentliche

Erweitern Sie Ihr Angebot: Veranstaltungen und Bankette optimal bewirten, unabhängig davon, ob Sie 1, 10 oder 1000 Essen benötigen. Mit dem Rational SelfCooking Center® bereiten Sie 90 Prozent aller Speisen zu. Dies eröffnet Ihnen völlig neue Möglichkeiten, mit Flexibilität Gäste zu begeistern, Ihren Wareneinsatz zu reduzieren sowie Ihren Gewinn zu optimieren.

Das Veranstaltungsforum
Fürstenfeld/Fürstenfeldbruck



-> Fortsetzung nächste Seite

Beispielhaft für alle Workshops stellen wir Ihnen das Thema Veranstaltungsmarketing etwas ausführlicher vor. „Gute Events, mehr Umsatz“ behauptet Eric-Werner Pölzl. Nach zahlreichen beruflichen Stationen als Restaurantleiter und Direktionsassistent in der Schweiz konnte er sein gastronomisches Talent in Amerika und Österreich beweisen. Heute ist er mit dem Unternehmen „Arena One“ Leiter der Gastronomie in Münchens neuem Vorzeigestadion „Allianz-Arena“.

Erfolgreich durchgeführte Veranstaltungen, davon sind Eric-Werner Pölzl und Markus Preiß, Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Marketing bei Arena One, überzeugt, verbessern entscheidend das Betriebsergebnis. Als Gastronom hat man bei klassischen Events zwei Arten von Gästen: die Veranstalter der Events, meist Unternehmen, und deren Gäste, die Teilnehmer. Deren Ziele, Vorstellungen und Wünsche müssen nicht zwangsläufig deckungsgleich sein. Für die Gäste der Event-Gastronomie gibt es im Vergleich zur Stammgastorientierten Gastronomie nur geringe Motivation, Beschwerden mitzuteilen. Kritik von Seiten der Ver-

anstalter ist dagegen oft taktisch motiviert, etwa um Preisnachlässe herauszuholen. Entscheidend für den Erfolg Ihrer Veranstaltungen sind daher Ihr Konzept und Ihre Planung. Konzepte, wie Sie künftig Veranstaltung erfolgreich und problemlos durchführen können, erarbeiten die Teilnehmer gemeinsam mit den Referenten.

Vom Bierlieferanten zum Partner

In der Vergangenheit gab es eine klare Rollenverteilung zwischen Brauerei und der Gastronomie. Die Brauerei dachte an ihr Geschäft und der Gastronom an das seine. Hatte beides mit dem Bierumsatz – der eine musste liefern, der andere verkaufen – zu tun, stand einer harmonischen Beziehung nichts im Weg. Die Zeiten haben sich geändert und beide Parteien haben erkannt, dass sie heute von den gegenseitigen Erfahrungen profitieren können und müssen. Das Ergebnis einer funktionierenden partnerschaftlichen Beziehung ist eine Gewinner-Situation für beide Seiten.

Der Weg, den Hacker Pschorr beschritten hat, ist ein großer Schritt in eine bessere gastronomische Zukunft. Praxisnahe Seminare und Workshops wie beim Wirteforum sind ideale Platt-

formen für den gedanklichen Austausch mit dem Ziel, dass der Gast einen einzigartigen Mehrwert erlebt. „Wir sind überzeugt, dass mit dem richtigen Konzept die Gastronomie auch in der Zukunft für den Gast eine einzigartige und begehrenswerte Erlebniswelt bietet.“ Davon ist Andreas Steinfatt, stellvertretend für Hacker-Pschorr, überzeugt.

Und was sagen die bisherigen Seminarteilnehmer, die teilweise bereits mehrere Veranstaltungen besucht haben? „Eine prima Idee“, so ein begeisterter Teilnehmer. „Endlich kann ich mich einmal mit Kollegen, kompetenten Vertretern der Brauerei und Fachleuten über meine kleinen und großen Probleme austauschen und mir neue Ideen für mein Lokal holen.“

Vom Blick über den eigenen Tellerrand profitieren nicht nur Sie, sondern auch Ihre Mitarbeiter – denn unsere Referenten helfen Ihnen, Ihre Schwächen zu entdecken, Ihre Stärken auszubauen und neue Impulse an Ihre Mitarbeiter weiterzugeben. Gemeinsam gestalten wir so aktiv Ihre Zukunft und entwickeln mit Ihnen Wege zu mehr Erfolg.

WOHLFÜHL-AMBIENTE ALS MARKETINGINSTRUMENT

Deko-Tipps für Weihnachten

Von Hanna Raißle. Sie ist eine renommierte Gastro-Dekorations- und Floraldesignerin und darüber hinaus erfolgreiche Buchautorin und Trainerin bei der Seminarreihe „Erfolgreiche Wirte“. In ihrer Kolumne „Wohlfühl-Ambiente als Marketinginstrument“ in den Hacker-Pschorr „Seitenblicken“ gibt Hanna Raißle regelmäßige Anregungen und Tipps aus der Gastro-Praxis.

Arrangement mit zwei Weihnachtskegeln und einer Nussschale:

Die Prachtstücke der Dekoration sind hier versammelt – orientalisch anmutende Kegel mit üppiger Gold- und Silberverzierung und eine extravagante Haselnusschale. Das transparente Material der Konsole und die zarten Glaskugeln lassen das Arrangement trotz aller Opulenz leicht und elegant erscheinen.



Um die Nuss-Schale selbst anzufertigen, braucht man:

- die Hälfte einer Styroporkugel
- einen Ring aus Pappe, einige Zentimeter hoch (z.B. von einer Klebebandrolle)
- Heißkleber
- ein Stück Stoff zum Auskleiden
- Haselnüsse

So wird's gemacht: Zuerst den Bodenring und die Halbkugel zusammenkleben; die Innenflächen der Schale mit Stoff auskleiden; den Stoff über den Rand ziehen und festkleben; gut antrocknen lassen; zuletzt die Haselnüsse aufkleben und wieder gut trocknen lassen.

Foto: Kunst-Genuß / Artea Verlag

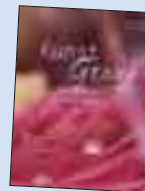
Serviettenschmuck:

Mit raffiniert glitzernden Serviettenringe aus Engelshaar und Perlen lassen sich der edle Charakter der Weihnachtsdekoration und des Festmenüs wunderbar unterstreichen. Das Zubehör (Engelshaar in Gold oder Silber und Perlen) ist erhältlich in Blumenläden, Gartencentern, Großmärkten oder Bastelläden.

So wird's gemacht: Perlen auf Gold oder Silberdraht fädeln; Perlenschnur um einen Strang

Ausgezeichnete Geschenkkidee

Auf der Frankfurter Buchmesse ist Hanna Raißles Buch „Kunst-Genuß – Dekorationen und Menüs“ Ende Oktober mit der Silbermedaille der „Gastronomischen Akademie Deutschlands“ (GAD) ausgezeichnet worden. Auch die Fotos und Tipps auf dieser Seite stammen aus diesem Buch, das Hanna Raißle gemeinsam mit dem berühmten Sternekoch Otto Koch verfasst hat. Erschienen ist der Band, in dem in großzügiger Aufmachung elf Deko-Konzepte (und dazu passende Menüs von Otto Koch) präsentiert werden, im ARTEA Verlag.



Fotos: Kunst-Genuß, Artea Verlag

Engelshaar wunden und zu einem Serviettenring formen.

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: Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellverweise