



Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR /



TOP THEMA

///

Corporate Social Responsibility erobert deutschen Mittelstand

Verantwortung übernehmen für das eigene Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt /

Corporate Social Responsibility (CSR) ist vor wenigen Jahren noch unbekannt gewesen. Die Medien berichten nun verstärkt und aus diesem Grunde nehmen sich deutsche Unternehmen des Themas an. Was steckt hinter dem Begriff, welche Rolle spielt CSR tatsächlich in der Gastronomie und wie kann sie in der täglichen Praxis umgesetzt werden?

Der Begriff Corporate (Social) Responsibility stammt aus den USA und wird mit der Bezeichnung „unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“ oder oft auch „unternehmerische (Sozial)Verantwortung“ übersetzt. Hintergrund ist, dass Unternehmen einen Beitrag zu übergeordneten Themen wie Umwelt, sozialer Verantwortung und Marktentwicklung der eigenen Branche übernehmen – freiwillig und über das vonseiten des Gesetzgebers geforderte Engagement hinaus.

In schwierigen Zeiten geraten Unternehmen stärker in den Fokus der Öffentlichkeit und ihr Handeln wird zunehmend von Medien und Meinungsführern kritisch hinterfragt. Deshalb wird CSR auch für die Gastronomie, in der Betriebe nicht nur für Mitarbeiter, sondern auch für Gäste in Teilbereichen Verantwortung übernehmen, nicht nur wichtig werden, sondern eignet sich unter anderem auch für den Auf- und Ausbau eines positiven Images. Denn durch entsprechendes, aktives Handeln im Bereich C(S)R können sich Gastronomen durchaus Wettbewerbsvorteile sichern. Eine CR-Maßnahme ist beispielsweise der Umweltbericht, den viele Unternehmen regelmäßig zur Dokumentation ihres Verhaltens veröffentlichen.

Auf welche Weise CSR im gastronomischen Bereich Anwendung finden kann, wird in der Rubrik Marketing dieser Ausgabe ausführlich beschrieben.



EDITORIAL

///



Gutes tun und darüber sprechen?

Es gibt kaum noch eine Party, ein Fest oder eine Gala, bei der nicht für einen guten Zweck gesammelt wird oder ein entsprechender Preis überreicht wird. Jeder Prominente engagiert sich für ein Projekt und nutzt jede Gelegenheit dafür zu werben – ganz nach dem Motto tue Gutes und sprich darüber. Fast schon könnte man den Eindruck gewinnen, es gäbe eine Charity-Inflation. Und natürlich gibt es auch schon einen Titel dafür: CSR – Corporate Social Responsibility. Da fragt man sich, wofür soll ich mich eigentlich engagieren und ist das auch was für mein Unternehmen, meine Gastronomie?

Übersetzt man das Ganze mal mehr oder weniger wortwörtlich, kommt man schnell drauf, dass es Corporate Social Responsibility in der Gastronomie eigentlich schon immer gab. Nicht umsonst waren in früheren Zeiten die Kirche und das Wirtshaus die zwei wichtigsten Treffpunkte in der Gemeinde. Hier trafen und treffen sich Menschen. Übernehmen Sie Verantwortung in Ihrer Nachbarschaft und werden Sie Ausgangspunkt einer Aktion, bei der es beispielsweise um schnelle und unbürokratische Hilfe geht. Das ist der beste Ansatz, um Engagement zu zeigen. Sie werden sehen, es zahlt sich aus.

Ihr

Andreas Steinfatt

Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu





Hacker-Pschorr schickt myst-x auf Tour

Startschuss für die 1. Hacker-Pschorr Gastronomie-Meisterschaft in der Kerndisziplin „Mein Wirtshaus soll schöner werden“



Frage: Welche Bereiche werden im Rahmen der Meisterschaft unter die Lupe genommen und wie wird bewertet?

Bewertet werden verschiedene Komponenten aus folgenden Bereichen:

1. Außenbereich & Corporate Design
2. Ambiente
3. Servicemitarbeiter
4. Getränke
5. Küchenleistung
6. Angebotskarte
7. Sanitärbereich
8. Subjektiver Gesamteindruck

Die unabhängigen Prüfer führen zwei unangekündigte Bestandsaufnahmen durch. Im ersten Schritt wird der Ist-Zustand des Betriebes ermittelt. Anhand eines ausführlichen Berichts kann der Betrieb bis zur zweiten Bestandsaufnahme am Aktionsende Stärken weiter ausbauen und Schwächen abbauen.

Pro Bereich wird ein entsprechender Prozentsatz errechnet, an dem der Gastronom sehen kann, wie er im entsprechenden Gebiet abgeschnitten hat. Dann werden die einzelnen Prozente zusammengezählt und es ergibt sich für den Betrieb eine Gesamtprozentzahl.

Nach der zweiten Überprüfung, gegen Ende der Aktion, wird die entstandene Gesamtprozentzahl mit zehn multipliziert und so ergibt sich der Punktestand für die Meisterschaft, z. B. 85% x 10 = 850 Punkte + 500 Punkte für die Teilnahme an der Aktion = 1.350 Punkte insgesamt

Frage: Sind nicht am Ende alle Sieger dieser Meisterschaft?

Im Grunde genommen, ja. Denn durch diese Meisterschaft ermöglicht Hacker-Pschorr allen Teilnehmern eine kostenlose Analyse ihres Betriebes auf Herz und Nieren.

Und wie das Sprichwort schon sagt: „**Erkenntnis ist der erste Schritt zur Besserung**“, denn nur wenn man weiß, wo man steht, kann man sich auch gezielt und erfolgreich weiterentwickeln.

➤ **Über 150 Hacker-Pschorr Gastronomen haben sich für die 1. Hacker-Pschorr Gastronomie-Meisterschaft angemeldet und treten im fairen Wettstreit gegeneinander an. Die Bewerbungsphase ist nun abgeschlossen und der Startschuss für die Kerndisziplin „Mein Wirtshaus soll schöner werden“ ist bereits gefallen – die unabhängigen Prüfer sind unterwegs.**

Mit myst-x im Gespräch

Frage: Wer ist myst-x?

Wir sind ein Team aus serviceorientierten Hotelbetriebswirten mit langjähriger internationaler Erfahrung und fundierter Ausbildung sowie aus erfahrenen Testgästen.

»» *Über 95% der unzufriedenen Gäste beschweren sich nämlich nicht – sie kommen einfach nicht mehr wieder ...* ««

Frage: Welchen Auftrag haben die Prüfer und welcher Sinn steckt dahinter?

Hotel- und Gastronomiebetriebe sollten zwei große Ziele verfolgen: absolute Gästezufriedenheit und Qualitätssicherung für den Gast. Dies ist für alle Dienstleister überlebenswichtig. Über 95% der unzufriedenen Gäste beschweren sich nämlich nicht – sie kommen einfach nicht mehr wieder und gehen somit an Mitbewerber verloren. Einen Gast zu verlieren und einen neuen gewinnen zu müssen, bedeutet fünfmal so viel Kosten und Aufwand wie einen Gast zufriedenzustellen! Schlechte Erfahrungen werden schnell weitergegeben, nur der Betrieb erfährt nichts davon und hat damit auch keine Chance, Korrekturen und Verbesserungen vorzunehmen!





Corporate Social Responsibility im eigenen Betrieb umgesetzt

Verantwortung übernehmen, gute Taten vollbringen und darüber reden /

↳ **Wie im Artikel auf der ersten Seite dieser Ausgabe beschrieben, geht es beim Thema CSR vornehmlich darum, als Unternehmer nachhaltig Verantwortung zu übernehmen – entweder für Aspekte aus den Bereichen Umwelt und Mitarbeiter oder für kritische Branchenthemen. Oftmals engagieren sich Gastronomen bereits weit über die erforderlichen Richtlinien hinaus, nutzen dieses Engagement aber nicht zum Wohle des positiven Images aus. Entweder aus Zeitmangel oder weil „man darüber eben nicht spricht“.**

Warum denn nicht? Die Gäste kommen sehr gern in ein Lokal, von dem sie wissen, dass sich die Betreiber Gedanken über die Reduktion von Müll machen, beim Einkauf auf die Umweltbilanz von Waren achten und auch Azubis mit schlechtem Schulabschluss eine Chance geben. Solches Engagement gibt Ihrem Betrieb „ein Gesicht“ nach außen und oftmals einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern. Gerade in kritischen Zeiten, in denen Verbraucher wieder auf der Suche sind nach ehrlichen Werten, nach verantwortungsvollen Arbeitgebern und Unternehmern, ist dies eine gute Chance, den Betrieb positiv in den Köpfen Ihrer Zielgruppe zu verankern. Wichtig ist natürlich, dass Sie von den Projekten auch wirklich überzeugt sind und Sie vorantreiben, weil das Thema einen hohen Stellenwert in Ihrem Unternehmen hat.

CSR-Aktion für die Praxis: Gehen Sie in die Offensive und durchforsten Sie Ihren Betrieb auf kritische Punkte, für die Sie eventuell bereits Verantwortung übernehmen oder dies zukünftig machen wollen und die Sie auch innerhalb der Branche vorantreiben wollen.

Um ein solches Projekt oder Engagement zu finden, gehen Sie die nachfolgende Checkliste Schritt für Schritt durch:

1. Analysephase

Isolieren Sie zusammen mit Ihrem Führungsteam Themen, in denen Sie vielleicht bereits punkten, über die aber noch nicht nach außen kommuniziert wurde. Finden Sie aber auch branchenrelevante Themen, die Ihnen wichtig sind und für die Sie sich schon länger einsetzen wollten.

Notieren Sie alle Ergebnisse auf einer großen Leinwand und entscheiden Sie sich für maximal zwei Themen – mehr in Angriff zu nehmen, ist zum ei-

nen nicht realistisch, zum anderen in der praktischen Umsetzung und auch in der Kommunikation dann nicht mehr glaubwürdig. So könnte ein Ergebnis beispielsweise lauten: Engagement bei der Ausbildung von Jugendlichen, die einen schlechten Schulabschluss haben.

2. Entwickeln Sie eine Grundidee für die CSR-Aktion.

Versuchen Sie, zusammen mit Ihrem Team eine tragfähige Grundidee zu entwickeln, die die gefundenen Ergebnisse gut einbindet – in unserem Beispiel könnte das vielleicht ein Aufruf sein, dass Sie zukünftig ein spezielles Ausbildungsangebot für Schulabbrecher anbieten, das zusammen mit dem Arbeitsamt und Psychologen entwickelt wurde.

3. Ohne Konzeption geht nichts!

Schreiben Sie einen kurzen Konzeptentwurf der Idee auf, mit dem Sie an mögliche Partner, die Sie bei dem Vorhaben unterstützen sollen, herantreten können. Legen Sie fest, wie viele und welche Partner Sie ins Boot holen wollen, um die Idee realisieren zu können, und recherchieren Sie dann die Adressen der Partner, denen Sie das Konzept vorstellen. Achten Sie darauf, dass diese entsprechende Kompetenz aufweisen.

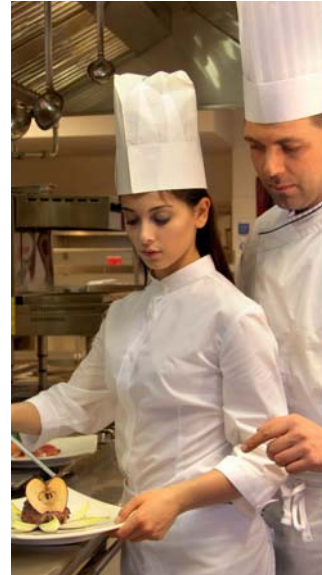
4. Ablauf im Detail

Wenn Sie die Partner im Boot haben, geht es an die konkrete Detailplanung:

- Festlegen der Verantwortlichkeiten im Betrieb
- Zielsetzung, Machbarkeit und Terminplanung
- Entwicklung Logo und Name des Projektes
- Klärung der rechtlichen Fragen
- Kommunikationskonzept zur Bekanntmachung und Festlegung eines Reportingsystems, in dem Sie alle Punkte dokumentieren
- Konkrete Ablaufplanung etc.

5. Vertrauen ist gut – Kontrolle besser

Nach der ersten Runde sollten Sie auf alle Fälle eine Dokumentation erstellen, die deutlich macht, dass das Projekt ein Erfolg war, um den Partnern entsprechend Rechenschaft leisten zu können und um selber auch eine Entscheidungsgrundlage zu haben für eine mögliche Fortführung des Projektes. Denn bei CSR-Maßnahmen kommt es in erster Linie auf die Nachhaltigkeit des Projektes an. Eine Art Eintagsfliege würde der ursprünglichen Zielsetzung widersprechen.





Was im „Unternehmerlohn“ alles drin steckt!

Formeln für den betriebswirtschaftlichen Erfolg – Teil 13 /

Autor /
Karlheinz Kabas

Zielgruppe /
Geschäftsführung,
Gastronomen in der
Existenzgründungs-
phase

Lesezeit /
10 Minuten

➤ **Vom Tellerwäscher zum Millionär! Wer vom schnellen Reichtum träumt, dem kann ich nur raten, möglichst schnell die Branche zu wechseln. Beim Benchmark schneidet die Gastronomie auf den ersten Blick nämlich nicht gerade glänzend ab. In vielen Wirtschaftszweigen gilt die Faustregel, dass ein Geschäftsführer bis zu 10 % des Betriebsumsatzes als Gehalt verdienen kann. Und bis vor Kurzem haben die gierigsten „Heuschrecken“ über solch eine Rendite nur müde gelächelt.**

In der Gastronomie sind 10 % dagegen kaum zu erwirtschaften, dazu ist unsere Branche viel zu personalintensiv. Wer auf eigene Küche und kompetenten Service nicht verzichten will, bei dem wird der Personaleinsatz so um die 33 % liegen. Nehmen wir als Beispiel einen Jahresumsatz von 500.000 Euro. 10 % davon wären 50.000 Euro – was als Jahreseinkommen für den Chef nicht gerade ein Vermögen wäre.

Weil der Unternehmerlohn in der Regel in den Personalkosten enthalten ist, würde von den 33 % Personaleinsatz (= 166.666 Euro) also nur noch ein Betrag von 116.000 Euro für Küche, Service, Rei-

nigungspersonal etc. übrig bleiben. Das reicht aber hinten und vorne nicht! Deshalb – ich kann mich nur wiederholen: Zurückhaltung üben beim Unternehmergehalt!

Lohnt sich dann die ganze Plackerei überhaupt? Ist der Traum von der Freiheit, die man sich als selbstständiger Wirt erfüllt, zu teuer erkaufft?

Meine klare Antwort: Wirt ist der schönste Beruf der Welt (wenn man sich beim Start keinen Illusionen hingibt und die Risiken im Auge behält). Und für das nicht gar so üppige Gehalt (siehe Formel aus dem letzten Heft: 75 % des Jahresergebnisses : 12) wird ein solide wirtschaftender Gastro-Unternehmer durch eine ganze Reihe von Vorteilen entschädigt. So verschlingt bei Arbeitnehmern das Haushaltsgeld einen gehörigen Teil des verfügbaren Einkommens. Ein Wirt und seine Familie müssen für Lebensmittel, Getränke, Putzmittel, Glühbirnen, Zeitschriften etc. so gut wie nichts ausgeben. Bis zu 80 % des Haushaltsgeldes kann betrieblich ausgeglichen werden – und natürlich auch die Ausgaben fürs Auto.

Dass ein Wirt, der 12 Stunden am Tag in seinem Laden steht, nicht während des Mittagsgeschäfts in seine Privaträume gehen und sich dort ein Mittagessen zubereiten kann, wird sogar vom Finanzamt verstanden und anerkannt. Da sollte nix getrickst oder vertuscht werden. Den Posten „Eigenentnahme“ versteuern und anschließend die vielfältigen geldwerten Vorteile mit gutem Gewissen nutzen.

» Ich habe den Eindruck, zu viele Kollegen machen sich viel zu viele Gedanken darüber, wie sie Gelder unversteuert aus der Firma entnehmen können, anstatt alle Möglichkeiten auszuschöpfen, Gelder legitim auf das Privatkonto zu transferieren. «





Klassischer Fall: Die Ehefrau bzw. die Freundin hilft mit im Betrieb. Der größte Fehler, den man als Wirt machen kann, ist schwarz 400 Euro im Monat zu zahlen. Lasst das doch legitim über die Firma laufen! Schon hat eure Lebenspartnerin einen 400-Euro-Job und im Endeffekt 400 Euro netto im Monat auf dem Konto – ganz legal!

Jetzt bitte herhören, liebe Finanzbeamte: Ich zahle gern Steuern – je höher, desto lieber! Denn das ist das sicherste Zeichen, dass ich mit meinen Betrieben viel Geld verdient habe. Wichtig ist nur, dass auf dem Firmenkonto genug Geld drauf ist, um die Steuern bezahlen zu können (aber aus diesem Grund haben wir ja immer brav die Finger gelassen vom Firmenkonto).

Ganz im Ernst: Für viele Existenzgründer ist genau das ein großes Problem: dass sie nicht genug Rücklagen gebildet haben, um die Steuerschulden und Ähnliches begleichen zu können! Spätestens nach zwei bis drei Jahren sollte ein Betrieb so gut laufen, dass Nachzahlungen und Rechnungen dem Gastro-Unternehmer nicht mehr den Schlaf rauben. Wer nach zwei bis drei Jahren noch auf keinen „Grünen Zweig“ gekommen ist, sollte sich ernsthaft überlegen, ob er nicht zurückwechselt in ein Angestelltenverhältnis und einen guten Job in der tollsten Branche der Welt annimmt.

↳ Wenn man als Wirt alle geldwerten Vorteile, die das Unternehmer-"Dasein" bietet, konsequent nutzt, kommt unterm Strich ein ansehnlicher Betrag zusammen. Dass dann möglicherweise der "zu versteuernde Gewinn" etwas kleiner ausfällt, muss einen Unternehmer nicht wirklich betrüben.



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 und Vorstand die Fa. Kaub Consult. Vor zehn Jahren gründete er das Unternehmen K & R GmbH, das mittlerweile durch eine Verschmelzung mit 12 Betrieben in der Gastronomie tätig ist und darüber hinaus als Beratungsfirma agiert. Und nicht zuletzt ist Karlheinz Kabas ein gefragter Gastro-Referent und Seminarleiter.

///

Autor





Konkret nachgefragt

Stimmen aus den „Seminarreihen“ /

↓ **Der Startschuss für die Weiterbildungsreihe „Erfolgreiche Wirte“ von Hacker-Pschorr im Jahr 2009 ist bereits gefallen und die ersten Seminare haben stattgefunden. Hacker-Pschorr hat schon mal in die Runde gefragt und ein erstes Feedback zu den verschiedenen Seminaren erhalten.**

Elisabeth Kerschbaumer vom Gasthof Huber in Oberndorf bei Ebersberg zählt zu den Gesichtern, die man bei den Seminaren der „Erfolgreichen Wirte“ von Hacker-Pschorr regelmäßig sieht. „Die Seminarreihe ist wirklich super“, berichtet Frau Kerschbaumer begeistert. Durch die Seminare hält sie sich stets auf dem aktuellen Stand der Dinge. „Außerdem sind sie eine gute Gelegenheit, sich mit Kollegen auszutauschen und gegenseitig voneinander zu lernen. Natürlich werden in den Seminaren nicht immer nur ganz neue Erkenntnisse gewonnen. Einige Sequenzen sind einem vielleicht schon bekannt, aber eben nicht mehr bewusst. Hier kann man gemeinsam tiefer in die Materie einsteigen und viele Themen auch einmal aus einem anderen Blickwinkel betrachten.“ Als sehr hilfreich bewertet sie auch die Möglichkeit, spezielle Frage- und Problemstellungen direkt

mit dem Referenten und der Gruppe diskutieren zu können. „Gerade erst habe ich das Seminar ‚Richtiger Umgang mit Personal, Nachbarn und Behörden aus rechtlichem Blickwinkel‘ bei Richard Seifert besucht und habe viele praktische Hilfestellungen für unseren Betrieb mitnehmen können.“

Christos Avtsidis, Restaurant Stoa in München, war auf gut zehn Seminaren mit dabei. Er ist besonders begeistert von den vielen in der Praxis umsetzbaren Tipps, die er bis jetzt aus jedem Seminar für sich und das Stoa mitnehmen konnte.

Für Karin Mammel war das Seminar „Gewinnen und Binden von Gästen – vom Gast zum Stammgast“ bei Birgit M. Widmann bereits das achte Seminar in Folge. Ihre Erwartungen wurden auch bei diesem wieder erfüllt. „Die Seminare geben mir immer wieder neue Motivation. Das letzte Seminar bestärkte mich beispielsweise darin, vermehrt mit unserer Kundenkartei zu arbeiten, was wir auch bereits aktiv in die Tat umsetzen“, so Frau Mammel.

„Ich war schon fünf Mal dabei“, berichtet Josef Ziegler vom Universitätscasino der UniBW München e.V. Auf die Frage, ob seine Erwartungen an die Seminare erfüllt wurden, antwortet er: „Zu 99 % und das ist mehr als man normalerweise erwarten kann.“ Er schöpft aus den Seminarbesuchen vor allem neue Motivation und Sicherheit für sein zukünftiges Handeln.

Die Seminarreihe der „Erfolgreichen Wirte“ bietet ein breites Spektrum mit vielen interessanten und sehr unterschiedlichen Themen, berichtet Sonja Mildner vom Café FORUM in München. Erst kürzlich besuchte sie das Seminar von Karlheinz Kabas zum Thema „Keine Angst vor den eigenen Zahlen durch die Gewinnschwellenrechnung“. „Sobald es die Zeit zulässt, werde ich mir sicher unsere Kalkulationen genauer ansehen und nachrechnen“, berichtet sie.



Ankündigung nächstes Heft

Der Kampf um eine Reduzierung der Mehrwertsteuer für Gastronomie und Hotellerie ist in eine entscheidende Phase getreten. Aber was wäre, wenn morgen schon die MwSt. auf 7 % gesenkt wird? Sollten Wirte und Hoteliers dann den Preisnachlass vollständig an die Gäste weitergeben oder einen Teil des Geldes, z.B. für Investitionen, nutzen? Antworten gibt Karlheinz Kabas in seiner Serie „Betriebswirtschaftslehre“.

Tageslicht und Kunstlicht – Wie sich diese beiden Säulen der Beleuchtung ergänzen (oder abstoßen) können, darüber berichtet Hanna Raißle in der nächsten Folge ihrer Deko-Serie über Licht und Proportionen. /

Vorankündigung Servicetipp Nr. 26

26

Im Servicetipp 26 verrät Gastro-Trainer Frank Simmeth ein Geheimrezept gegen Stress, hektik, schwierige Gäste und problematische Situationen: „Mach's mit Musik ...“ /





Mit neuen Ideen und Konzepten erfolgreich in die Sommersaison starten

Seminarprogramm der Initiative „Erfolgreiche Wirte“ von Hacker-Pschorr bietet vielfältiges Angebot /

Um mit neuen Ideen in das Sommergeschäft zu starten, hat die Initiative „Erfolgreiche Wirte“ viele interessante Seminarthemen zusammengestellt, die vor allem durch ihren Praxisbezug und die unmittelbare Umsetzbarkeit bestechen. In den kommenden zwei Monaten finden Seminare für Führungskräfte, für das gesamte Team und explizit für das Servicepersonal statt.

Spannende Themen der Seminarreihe noch vor der Sommerpause:

20.04.2009	Personaleinsatzoptimierung – ein wertvolles Gut
22.04.2009	Dekoration – eines der wichtigsten Elemente in der Gastronomie: Das eigene Gasthaus als Werbemaßnahme Nr. 1
27.04.2009	Beschwerdemanagement: vom Rufmörder zum Werbeträger
29.04.2009	Verkaufen wie ein Profi – Strategien und Formulierungen
04.05.2009	Wie kreatives Speisekartenmarketing den Umsatz ankurbelt
06.05.2009	Mein Gasthaus als Marke – erfolgreiches Gastronomiemarketing: Mehr Gäste, mehr Umsatz
11.05.2009	Qualitätsmanagement – Der verlorene Gewinn
13.05.2009	Mitarbeiterführung: Mit Teampower zu neuen Gästen

///

Nähere Informationen und Anmeldung:

Georg Baudrexel, Telefon: 089 5106-744,
E-Mail: georg.baudrexel@hacker-pschorr.de

Anmeldeschluss verpasst? Kein Problem.

Bitte melden Sie sich bei Georg Baudrexel, oft gibt es auch nach Anmeldeschluss noch Nachrückerplätze.

Tipp

Unsere Seminarempfehlungen aus dem neuen Schulungsangebot



Franziska Schuhmacher /

„Wie kreatives Speisekartenmarketing den Umsatz ankurbelt“

Erfahren Sie in diesem Seminar, wie Sie durch verkaufsfördernde Speisekartengestaltung Mehr-Umsatz ohne Mehr-Aufwand erwirtschaften, „Gewinne“ forcieren und Zusatzverkäufe aktivieren können. Legen Sie den Grundstein für ein professionelles Restaurantmarketing.

Termin:

Datum: 4. Mai 2009 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

Seminarinhalte:

Zielbestimmung: Was wollen (können) Sie mit welcher Karte erreichen? /

Wie profilieren sich mit meiner Speisekarte? /

Kennen Sie die Zugkraft Ihrer Speisekarte? /

Wirbt meine Speisekarte für das, was sie verkaufen soll? /

Das zentrale gastronomische Produkt und die besten Kartentypen zu seiner Vermarktung /

Wie verkaufsstark ist meine Speisekarte und zu was animiert sie? /

Mit der richtigen Karte zu neuen Gästen, besserer Auslastung und höherem Umsatz! /

Verschiedene Kartensysteme. Wie machen es die anderen? /

Von der Preisliste zum Angebot. So gestalten Texter, Layouter und Katalogdesigner! /

Einsatz von PC und Programmen für aktive Kartengestaltung /

Kosten für Kartengestaltung in Eigenregie oder bei Vergabe /



Arne Kubecka /

„Mein Gasthaus als Marke – erfolgreiches Gastronomiemarketing: Mehr Gäste, mehr Umsatz“

Im Workshop werden die Grundbausteine der von Arne Kubecka entwickelten Emotion Erfolgsmethode in einem Feuerwerk von Ideen und Beispielen aus der Praxis vorgestellt. Ein Seminar, das Antworten auf die brennenden Fragen der Zeit gibt.

Termin:

Datum: 6. Mai 2009 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

Seminarinhalte:

Das Erfolgsmenü /

Kompetenz durch Spezialisierung /

Jeder Erfolg braucht eine Story /

Außen- und Innengestaltung /

Die gehirngerechte Visualisierung meines Unternehmens /

Die Hausboutique als Marketinginstrument /

Vom Logo zur emotionalen Marke /





Servicetipp Nr. 25: Lass es schmecken ...

25

Mein Essen kam und es war tatsächlich wohl ein geschmackliches Experiment /



↳ **Letztens mit der Familie in einem Restaurant. Wie so häufig hatte ich mir wieder etwas aus der Karte ausgesucht, was man nicht jeden Tag isst. Vielleicht hätte ich diesmal auf das verständnislose Kopfschütteln meiner Lieben hören sollen.**

Ich habe meine Portion kaum angerührt. „Es war nicht mein Geschmack“, sagte ich dann auf Nachfrage unserer Servicekraft beim Abräumen. „Oh!“, war die Antwort. Dann war die Sache für ihn wahrscheinlich erledigt ...

Vorsicht, der will jetzt was?

Vielleicht jetzt noch einmal zur Erklärung. Das Essen war jetzt nicht schlecht im Sinne von verwürzt, mangelhaft oder verdorben. Es war nur eben nicht mein Geschmack. Das finde ich jetzt nicht so schlimm. Viel bedenklicher finde ich die Reaktion unserer Servicekraft. Was wird die wohl gedacht haben? Vielleicht so etwas wie: „Was kann ich jetzt dafür?“, „Der will doch bloß noch ein Dessert aufs Haus“ oder: „Die anderen Gäste fanden das gleiche Gericht aber toll!“ Wenn du schon etwas nicht genau weißt, gibt es aber einen kleinen Trick: Frag halt nach!!!

Was tatsächlich Leid tut ...

Nein, ich will jetzt kein Dessert und ich weiß auch nicht, ob ich unbedingt mit Ersatz oder Tausch rechnen muss. Das Mindeste was ich jetzt aber erwarten kann, ist die konkrete Frage meiner Servicekraft: „Was genau war mit dem Essen denn nicht in Ordnung beziehungsweise schmeckt Ihnen nicht?“. Ich finde diese Information nämlich wichtig. Womöglich gibt es ja tatsächlich einen qualitativen Mangel und es gehen im selben Augenblick weitere Essen mit gleichem Problem an andere Gäste! Darüber hinaus gibt es noch einen zweiten Satz, den ich in dieser Situation sehr angebracht finde: „Das tut mir Leid!“ Zumindest wünsche ich mir nur Servicekräfte, denen es wirklich Leid tut, wenn es einem Gast einmal nicht schmeckt ...

Jetzt Gastgeber sein!

Wie großzügig dann eine Reklamation oder Beschwerde wie in meinem Fall weiter behandelt wird, muss jeder Gastronom selbst entscheiden. In einer witzigen Kneipe in Germering z.B. habe ich letztens in meinen Spareribs nur „rumgestochert“. Unsere Servicekraft hat das gesehen und gesagt: „Es schmeckt Ihnen nicht? Das tut mir Leid! Bestellen Sie sich doch einfach etwas Anderes, oder ich storniere das Essen, wenn Ihnen das lieber ist.“

Klasse finde ich dazu auch einen Satz von einer Freundin, die ein Café im Münchner Zentrum betreibt: „Eine Latte Macchiato kostet bei uns 3,40€. Es geht gar nicht, dass ein Gast bezahlt und rausgeht, dem der Kaffee nicht geschmeckt hat!“ So ein Satz bedarf natürlich einer Einstellung, die eher langfristig ausgerichtet ist und nicht den Umsatz oder Gewinn eines Augenblicks in den Mittelpunkt stellt.

Ein Tipp also von mir? Lass es nicht dir, sondern deinen Gästen schmecken ...



Frank Simmeth /

Frank Simmeth absolvierte im Münchner Hotel Vier Jahreszeiten eine Ausbildung zum Koch und nahm zwischen 1991 und 1998 Führungspositionen in der Gastronomie ein – mit Schwerpunkt Systemgastronomie. Bis 2003 war er gastronomischer Leiter der Käfer Messgastronomie und interner Trainer der Käfer Personalentwicklung. Seit 2003 ist der zertifizierte NLP-Professional erfolgreich als selbstständiger Trainer für Gastronomie und Hotellerie tätig und begeistert in seinen lebendigen und abwechslungsreichen Seminaren Mitarbeiter wie Führungskräfte gleichermaßen.

///

Autor



Herausgeber /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Hochstraße 75, 81541 München
Telefon: 089 5106-0, www.hacker-pschorr.de

Verantwortlich für den Inhalt /

Albert Höflinger, Marketing Hacker-Pschorr Bräu GmbH

Texte /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellenverweise

Gestaltung und Redaktion /

zweiblick // design und kommunikation, München

Druck /

Druckhaus Kastner, Wolnzach

Fotos /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, www.istockphoto.de

