



Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR /



TOP THEMA

///

Herbstliche Volksfestsaison als Aktion nutzen

Bierspezialität Doppelliter-Flasche Oktoberfestbier aufmerksamkeitsstark in Szene setzen /

↙ In ganz Bayern werden die Zelte aufgebaut, die Festwirte stellen das Team zusammen, die Besucher holen festliche Dirndl und Lederhosen aus dem Schrank – alles deutliche Zeichen, dass die Volksfestsaison vor der Tür steht. Ein willkommener Anlass für die Gastronomie, diesen Trend als Aktion begleitend in ihren Gasthäusern zu verlängern.

Die bekannten Klassiker wie beispielsweise das Münchner Oktoberfest eignen sich ideal, eine Aktion im Gasthaus zu veranstalten, also ortsunabhängig die Wiesnsaison einzuläuten. Planen Sie die Aktion terminlich parallel zur Wiesn und bieten Sie Ihren Gästen mit der Doppelliter-Flasche Oktoberfestbier von Hacker-Pschorr eine Bierspezialität an, die Sie gekonnt in Szene setzen. Statt dem alleinigen Ausschank von Festbiermaßen können Sie zusätzlich die große Flasche als Freundschaftsrunde zusammen mit einem großen Pfandl bayerischer Schmankerl für mehrere Personen anbieten. Aus einer Flasche werden dann im Verlauf des Abends sicher



mehr. Und auf diese Weise können die Gäste das Oktoberfestbier immer frisch am Tisch genießen. Kündigen Sie die Aktion rechtzeitig in der lokalen Presse und in Ihrem Gasthaus an, damit sich die Gäste den Termin vormerken und reservieren können.

Hacker-Pschorr Oktoberfestbier im Detail:

Die Bierspezialität kann ausschließlich rund um die Wiesnzeit gekauft werden. Mit seinem glanzklaren Auftreten, einem feinporigen, festen Schaum, der Bernsteinfarbe mit leichten Kupferreflexen, dem runden, vollmundigen, malzaromatischen Geschmack und der feinerben Bittere macht das Festbier auch Ihr Gasthaus im Handumdrehen zum Festzelt. Das untergärige, typisch bayerische Spezialbier ist mittelhoch vergoren und hat einen Alkoholgehalt von 5,8% Vol.

Serviervorschlag:

Ein bayerischer Wurstsalat und alle Schmankerl, die einem echten Bayern auch schmecken würden: Hendl, Würstl oder ein Spanferkel in Wiesnbier gebraten.

EDITORIAL

///



Auf geht's zur Wiesn

Eine ganz besondere Atmosphäre herrscht am ersten Wiesnsamstag in München, ein ungeduldiges Warten, Vorfreude und Spannung. Jung und Alt strömt, meist in Tracht gekleidet, zur Theresienwiese. Pünktlich um zwölf Uhr verkündet der Oberbürgermeister „O'zapft is“ und lässt die erste Maß goldgelb in den Krug strömen. Die Schüsse der Böllerschützen klingen bis weit über die Bavaria – das 176. Oktoberfest beginnt. Die Welt ist wieder zu Gast in München und Einheimische und Touristen treffen sich auf der „Wiesn“. Natürlich braut Hacker-Pschorr auch in diesem Jahr ein ganz besonderes Wiesnbier. Immer wieder ist es eine ganz besondere Herausforderung, Bierkennern und Genießern gerecht zu werden und ein Festbier zu brauen, das auf der ganzen Welt Liebhaber hat, aber nur auf der Wiesn ausgeschenkt wird.

Das Oktoberfest markiert für unsere Brauerei natürlich eine ganz besondere Zeit im Jahr, ist es doch das größte und wichtigste Bierfest der Welt. Ganz oben in unserem Terminplan steht aber auch in diesem Jahr das Hacker-Pschorr Wirteforum. Bereits zum sechsten Mal findet am 27. Oktober dieser „Erfolgstag“ für unsere Wirte statt und auch in diesem Jahr haben wir wieder hochkarätige Referenten mit spannenden Themen verpflichtet. Alle Informationen und die Anmeldung finden Sie in diesem Heft. Wir freuen uns auf Sie!

Ihr

Andreas Steinfatt

Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu





Wenden Sie das Instrument Rabat-
tierung mit Vorsicht an. Was bei den
Discountern in Form von Lockangeboten
funktioniert und zu zusätzlichem Umsatz
führt, kann in der Gastronomie dann
zu einer Nullnummer werden, wenn die
Aktion nicht gut durchdacht ist.



B W L

///

Der „Aktionspreis“: So richtig verdient wird bei den Zusatz-Bestellungen!

Formeln für den betriebswirtschaftlichen Erfolg - Teil 17 /

Autor /
Karlheinz Kabas

Zielgruppe /
Geschäftsführung,
leitende Gastronomen

Lesezeit /
20 Minuten

Wahnsinn! Bei Aldi kostet das Kilo Kaffee statt 7,99 nur noch 4,99 Euro. Nix wie hin! Warum machen die das? Etwa weil sie zu viel Kaffee auf Lager haben? Wann machen die das? Querbeet übers ganze Jahr verteilt oder „zufällig“ immer zum Monatsende?

Die richtigen Antworten sind kein großes Geheimnis. Wenn bei Aldi oder anderen Discountern um den 20. des Monats die aktuellen Zahlen nicht stimmen, wird auf Teufel komm raus eine Hammeraktion gefahren. Das günstige Kaffeeangebot beispielsweise wird sich kaum jemand entgehen lassen. Und wenn man schon mal im Laden ist, füllt man den Einkaufswagen ganz automatisch mit Waren.

Vom Ansatz her ist dieses Prinzip durchaus übertragbar auf die Gastronomie, nur halt im Detail nicht ganz so unkompliziert. Denn wer zu euch kommt, weil er vom sensationell günstigen Spanferkelbraten (um beim Beispiel vom letzten Mal zu bleiben) gehört hat, wird nicht gleich noch ein Schnitzel, ein Hähnchen und eine Seezunge essen, nur weil er halt schon mal im Lokal ist. Auf Vorrat essen und trinken geht leider nicht.

Trotzdem: A bissel was geht immer! Der neue Gast wird schließlich in aller Regel ein Getränk zum Essen bestellen. Und wenn die freundliche Bedienung das perfekte Timing (siehe dazu nebenstehenden Text) drauf hat, vielleicht auch ein zweites – und nach dem Essen einen Cappuccino und/oder ein Dessert. Wo doch das Hauptgericht so wenig kostet ...

Lassen wir Zahlen sprechen: Beim letzten Mal haben wir gesehen, dass man z. B. den Preis für ein Gericht durchaus um 12 % senken kann und trotzdem denselben Rothertrag erwirtschaftet, wenn 20 % mehr Portionen von diesem Gericht verkauft werden.

Dann wäre diese Aktion allerdings – rein von der Ertragsseite her betrachtet – eine Nullnummer. Dass wir damit unsere Stammgäste glücklich gemacht und – hoffentlich – einige neue Gäste angelockt haben, steht auf einem anderen Blatt (siehe nebenstehenden Text: Der 1000-Euro-Gast).

Bleiben wir beim Ertrag, aber rechnen wir den Beverage-Anteil hinzu. Wenn die Zahl der verkauften Portionen um 20 % gestiegen ist, dürfen wir annehmen, dass auch die Zahl der verkauften Getränke entsprechend zugenommen hat. Nehmen wir

Artikel: Weißbier hell 0,5l		PLU Nr.: XY		Datum: 07. / 09	
Produkt-zutaten:	Menge Ltr./St.	Preis Ltr./St.	Preis Portion	Ergebnis Normal	Ergebnis Aktion
Weißbier	1,000	0,70 €	0,70 €		
	1,000				
EK Gesamt Netto:			0,70 €	0,70 €	0,70 €
Verkaufspreis Brutto			3,50 €		3,50 € 0,0%
Wareneinsatz in %			23,8%		23,8%
Rothertrag:			2,24 €		2,24 €
Menge:			50		60 20,0%
Rothertrag x Menge:			112,06 €		134,47 € 20,0%
Kombibetrachtung*					
Menge:			50		60 20,0%
Rothertrag Total:			397,31 €		418,79 € 5,4%

* bei der Zeile „Rothertrag Total“ ist der Verkauf von 50 Portionen Spanferkelbraten zum Normalpreis bzw. von 60 Portionen zum „Aktionspreis“ eingerechnet (siehe Kalkulationsdatei im letzten Heft)



als Beispiel Weißbier (was bei einem Spanferkelbraten in einer bayerischen Gaststätte nahelegt): Wenn nach unserer Kalkulation 50 Weißbier einen Rohertrag von 112,06 Euro ergeben, kommen wir bei 60 Weißbier auf einen Rohertrag von 134,47 Euro. In der Gesamtbetrachtung hätte die Aktion (verbilligtes Gericht, Getränk zum Normalpreis) den Rohertrag also um gut 5 % gesteigert.

Noch ein paar wichtige Anmerkungen:

* Dauer einer Aktion:

In unseren Betrieben laufen Aktionen meist ein bis zwei Wochen. Bei einem zu großen zeitlichen Rahmen besteht die Gefahr, dass der „Aktionspreis“ kaum mehr als solcher erkannt, sondern als Normalpreis wahrgenommen wird. Dann nach dem Ende der Aktion wieder zum alten – höheren – Preis zurückzukehren, könnte schwierig werden.

* Verlängerung:

Wenn nicht mit gewaltiger Werbung gearbeitet wird, stellt sich der Erfolg einer Aktion meist nicht gleich in den ersten Tagen ein. Es dauert einfach, bis sich die Botschaft (total günstiger Spanferkelbraten!) herumgesprochen hat. Wenn nun gegen Ende der 14 Tage vermehrt neue Gesichter in einer Gaststätte auftauchen, hilft ein einfacher, aber wirkungsvoller Trick – die Verlängerungswoche: „Aufgrund der großen Nachfrage haben wir unsere Spanferkelbraten-Aktion um eine Woche verlängert ...“

Bitte daran denken: Der Neukunde, der am 10. Aktionstag bei euch war, erzählt vermutlich an seinem Arbeitsplatz: „Ich hab’ da ein Lokal mit einem Superangebot entdeckt ...“ Wär doch blöd, wenn die Kollegen sagen: „Da geh’n wir beim nächsten Mal mit“ – aber die Aktion dann bereits gelaufen ist.

* Mix an Aktionen:

Sicher, der Preis ist heiß. Aber wer nur Preisaktionen fährt, gerät irgendwann in den Ruf des „Billigheimers“. Empfehlenswert ist daher ein Mix aus Aktionen: mal eine Preisaktion, mal eine Themenwoche („Leichte Sommergerichte mit Fisch“ – „Urlaubsfreuden im Herbst mit mediterraner Küche“) mit höherpreisigen Gerichten.

Noch ein Bier?

Wie viel ein Gast bei seinem Aufenthalt im Lokal trinkt, hängt nicht allein von seinem Durst ab. Mindestens genauso wichtig ist, ob das Servicepersonal das richtige Timing hat. Anders gesagt: Es ist zum Weinen aus Sicht des Wirts, welche Getränkeumsätze jeden Tag in der deutschen Gastronomie verschenkt werden. Trauriger Alltag im Lokal: Als erstes wird das Getränk serviert, als zweites das Essen. Wenn dann das Glas noch halbvoll ist und sich die Frage nach dem zweiten Getränk erübrigt, verliert die Bedienung den Gast aus den Augen – bis dieser die Rechnung verlangt. Beim Abservieren ist es für das zweite Getränk meist zu spät. Aber warum in Gottes Namen ist es immer noch die große Ausnahme und nicht eine Selbstverständlichkeit, dass die Bedienung – wenn sie bemerkt, dass das Glas des Gastes leer wird – an den Tisch tritt und freundlich fragt: „Schmeckt’s? Passt alles? Darf ich Ihnen noch etwas zu trinken bringen?“ Vorausgesetzt, das Essen schmeckt und die Bedienung wirkt nicht aufdringlich, dürften viele Gäste diese nette Einladung zu einer zweiten Getränkebestellung gerne annehmen.

Der 1000-Euro-Gast

Man sollte „seine Zahlen“ kennen und die wichtigsten Formeln, aber man muss sich nicht bei jeder kleinen Aktion zum Krüppel rechnen. Wichtiger ist, neue Gäste zu erkennen, zu verwöhnen und für sich zu gewinnen. Die 5,2 % Rohertragssteigerung sind keine schlechte Sache, aber die zahlreichen Neukundenkontakte sind der wahre Hit. Branchenkenner rechnen damit, dass ein Neukunde 1000 Euro wert ist. Rechnet selbst: Der neue Stammgast kommt ca. 20 Mal im Jahr – mal allein, mal in Begleitung, mal mit einer fröhlichen Runde – und das fünf bis sechs Jahre (den „üblichen Gästezyklus“) lang ...

Da rentiert es sich doch, der Bedienung ins Ohr zu flüstern: „Schau mal, das Pärchen da hinten am Fenstertisch. Die sind, glaube ich, zum ersten Mal da. Bring denen doch gleich einen „Gruß aus der Küche“ – auf Kosten des Hauses natürlich.“

Talente fördern!

Wann welche Aktion gefahren wird, ist Chefsache – keine Frage. Aber warum muss die Tafel, auf der für die Aktion geworben wird, immer vom Küchenchef oder von der Chefin höchstpersönlich beschrieben werden – selbst wenn die jeweiligen Personen eine Verzeihung, Sauklaue haben?

Bei der Stippvisite in einem unserer Lokale habe ich kürzlich mitbekommen, wie eine türkische Spülerin an der Werbetafel vorbeigegangen ist und einen bösen Spruch gemacht hat. Die hab’ ich beiseite genommen und sie gefragt: „Hast du bloß blöde Sprüche drauf oder könntest du das besser? Wenn ja, dann mach mal eine Tafel zur Probe! – Und die konnte das wirklich besser, die hat eine sagenhafte Tafel hinbekommen. Dabei hat sich herausgestellt, dass sie in ihrer Freizeit eine begabte Hobbymalerin ist. Seitdem kümmert sich in dem Lokal die türkische Spülerin um die Werbetafeln. – Gastronomen, die wissen, für was ihre Mitarbeiter ein Händchen haben, können sich eine Menge Geld sparen und sich obendrein über motivierte Leute freuen.“



Karlheinz Kabas /

Er kennt die Gastronomie von der Pike auf 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 neun Jahren gründete er das Unternehmen K & R, das mittlerweile durch eine Verschmelzung mit 11 Betrieben in der Gastronomie tätig ist und darüber hinaus als Beratungsfirma agiert. Und nicht zuletzt ist Karlheinz Kabas ein gefragter Gastroreferent und Seminarleiter.

///

Autor



Seit 1. August 2009 ist das veränderte Nicht-
raucherschutzgesetz in Bayern in Kraft und lässt
Gastronomen nun wieder mehr Entscheidungs-
spielraum bei der Gestaltung des Angebotes.



RECHT & STEUERN

///

Rauchzeichen aus dem Landtag

Auszug aus dem Gesetz /

Seit ersten August gilt es nun, das geänderte Gesundheitsschutzgesetz, das am 15. Juli 2009 im Landtag verabschiedet wurde. Den Tausenden Raucherclubs in Bayern ist damit ein Ende bereitet. Gastronomen von kleineren Gaststätten haben nun jedoch die Möglichkeit, ein Raucherlokal zu führen, während in der Mehrraumgastronomie ein getrennter Raucherraum eingerichtet werden kann.

Die einen freut's, die anderen grämt's. Aber im Großen und Ganzen hat die Neufassung des Gesundheitsschutzgesetzes wichtige Kritikpunkte des vorherigen Gesetzes entschärft. Insbesondere die Lösung der Raucherclubs bot Anlass zu Missstimmungen und Konflikten. Mit dieser Lösung können die meisten zufrieden sein.

Was steht genau im neuen Gesetz? – Wichtige Neuerungen im Überblick

1. Vom Rauchverbot ausgenommen sind getränkegeprägte Gaststätten mit einer Gastfläche von maximal 75 qm, die keinen abgetrennten Nebenraum haben. Kindern und Jugendlichen ist der Zutritt nicht gestattet und die Gaststätten sind am Eingangsbereich als Rauchergaststätten zu kennzeichnen.

2. In der Mehrraumgastronomie kann in einem abgetrennten Nebenraum, der kleiner als der Hauptraum ist, das Rauchen erlaubt werden. Allerdings ist in Diskotheken und anderen Tanzlokalen das Rauchen in einem Nebenraum nur zulässig, wenn sich darin keine Tanzfläche befindet.

3. Das Rauchverbot gilt nicht in Festzelten und Festhallen, die höchstens an 21 aufeinander folgenden Tagen betrieben werden.

4. Die Innovationsklausel ermöglicht es, weitere Ausnahmen zuzulassen, wenn durch technische Vorkehrungen ein dem Rauchverbot vergleichbarer Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens geleistet werden kann.

Was bedeutet das für Sie?

1. Die Grenzen sind nun klar formuliert und Sie als Gastwirt können entscheiden, welchen Weg Sie bei einer Zweiraumgastwirtschaft gehen. Und damit können Sie auch Ihren Gästen – ob Raucher oder Nichtraucher – eine Wahl bieten, in welchem der Räume sie sich aufhalten möchten.

2. Bei den in Bayern sehr beliebten Volksfesten ist die Sachlage nun eindeutig.

3. Informieren Sie sich über die technischen Möglichkeiten, die sich Ihnen bieten und nutzen Sie beispielsweise eine Lüftungsanlage, um Ihren Gästen eine ideale Atmosphäre zu schaffen.

Vorankündigung Servicetipp Nr. 30

30

Mach aus Fremden Freunde!

In seinem nächsten Servicetipp zeigt Frank Simmeth, wie man auch mit internationalen Gästen leicht in Kontakt kommen kann. /

Vorankündigung nächstes Heft

Formeln für den betriebswirtschaftlichen Erfolg

Wer sich für ein neues Gastro-Objekt interessiert, muss sich durch eine Flut von Anzeigen kämpfen. Auf welche Angaben ist besonders zu achten? Bei welchen Punkten ist besondere Vorsicht geboten? Antworten gibt Karlheinz Kabas in seiner Serie „Betriebswirtschaftslehre“.

Licht und Proportionen

Schwarz oder Orange? Die Farbe des Raums und seine Funktion spielt eine große Rolle bei der Lichtgestaltung. Wie mit Beleuchtung sogar der Appetit der Gäste angeregt werden kann, zeigt Hanna Raißle in der nächsten Folge ihrer Deko-Serie.



SATTE RABATTE

%



MARKETING ///

Satte Rabatte

Von Partnern profitieren /

Ein Netzwerk starker Partner ist eine wichtige Säule des geschäftlichen Erfolgs. Hacker-Pschorr ist ein starker Partner der Gastronomen und damit mehr als nur der Bierlieferant. Deutlich zeigt sich der Netzwerkgedanke im Partnerbereich der Homepage, wo interessierte Gastronomen Tipps und Werkzeuge für die tägliche Praxis mit wenigen Klicks finden. Ganz neu nun ein weiteres Schmankerl für gut kalkulierende Gastronomen: Profitieren mit Hacker-Pschorr durch exklusive „Einkaufsvorteile“.

Gemäß dem Motto „gemeinsam stark“ hat Hacker-Pschorr für die Gastronomen entscheidende Einkaufsvorteile sowohl bei Zulieferbetrieben der Brauerei als auch bei wichtigen Dienstleistern der Gastronomie wie beispielsweise Hersteller von Speisekarten, Kassensystemen oder Möbeln ausgehandelt. Die Verhandlung mit weiteren Drittleistern laufen und Gastronomen sind aufgerufen, Rückmeldung zu geben, wenn in weiteren Bereichen Lieferanten mit interessanten Einkaufsvorteilen gewünscht werden. Nutzen Sie die Möglichkeiten auch für Ihren Einkauf und klicken Sie sich im Partnerbereich der Homepage von Hacker-Pschorr durch die verschiedenen Anbieter und deren Angebote.

Unsere Seminarempfehlung aus dem herbstlichen Schulungsangebot



Elke Fischer /

„Qualitätsmanagement – der verlorene Gewinn“

Im Seminar werden Einführungsmethoden für die Einrichtung von Qualitätsmanagementsystemen besprochen und Fragen rund um das Thema aufgegriffen. Wie beispielsweise Qualitätsmanagementsysteme gelebt und den Mitarbeitern vermittelt werden können. Mit praxisorientierten und individuellen Anwendungsbeispielen werden die Teilnehmer fit gemacht, ein QM-System auch in ihren Betrieb erfolgreich zu installieren.

Das Seminar richtet sich an alle Gastronomen, die durch mehr Organisation mehr Freiraum für die Weiterentwicklung ihres Betriebes gewinnen wollen.

Termin:

Datum: 26. Oktober 2009 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

Seminarinhalte:

Kurze Einführung in die Anforderungen eines gelebten Qualitätsmanagements. /

Was bedeutet eigentlich Qualitätsmanagement für den einzelnen? /

Wie und vor allem womit fange ich am besten an? /

Wie kann ich mein eigenes System entwickeln? /

Welche Vorteile habe ich von der Einführung eines QM-Systems? /

///

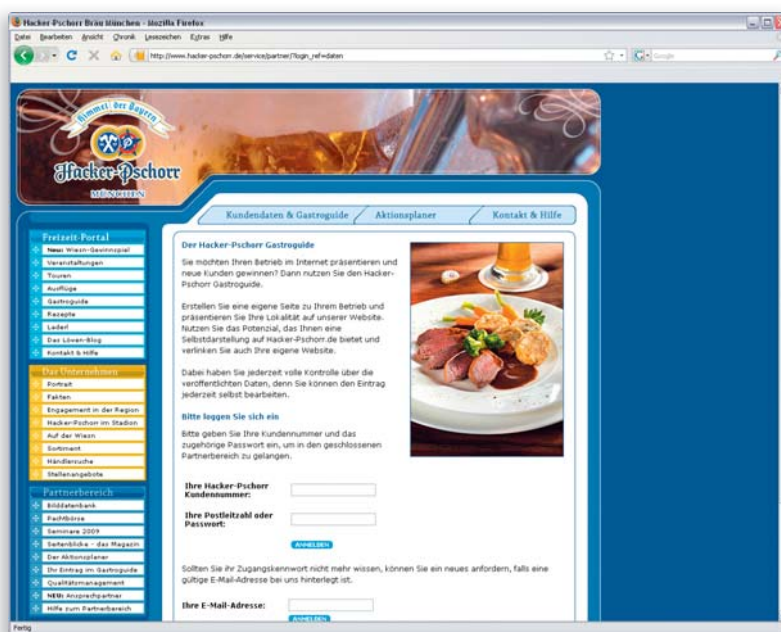
Nähere Informationen und Anmeldung:

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



www.hacker-pschorr.de





↘ Im 6. Wirteforum von Hacker-Pschorr bekommen Gastronomen von fachkundigen Referenten praxisnahe Tipps für den Berufsalltag.



SERVICE

///

6. Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“ 2009

Erfolgreich aus der Krise – stärker in der Zukunft! /

↘ **Unser Wirteforum – neben dem ganzjährigen Seminarangebot und den monatlichen Seitenblicken im Gastronomie Report – ein wichtiger Baustein in unserer Initiative „Erfolgreiche Wirte“ wird am 27. Oktober 2009 im Haus der Kunst in München stattfinden.**

Das Motto „Erfolgreich aus der Krise – stärker in der Zukunft!“ haben wir allen Referenten als Orientierung an die Hand gegeben und können Ihnen nun ein Bündel anspruchsvoller und motivierender Vorträge hochkarätiger Referenten anbieten, die uns alle fit machen für eine erfolgreiche Zukunft in wirtschaftlich nicht optimalen Zeiten. Lassen Sie sich durch die nachfolgenden Einblicke inspirieren und neugierig machen auf einen Tag voller Informationen, Motivation und Erfahrungsaustausch mit Kollegen. Das Wirteforum richtet sich an alle interessierten Gastronomen, nicht nur an Kunden von Hacker-Pschorr. Jeder Gastwirt, den die Themen ansprechen, ist herzlich eingeladen, sich mit dem beigefügten Anmeldefax bei uns zu melden. Im Partnerbereich unter www.hacker-pschorr.de können Sie das detaillierte Programm bequem abrufen. Wir freuen uns auf anregende Gespräche mit Ihnen beim Wirteforum 2009 im Haus der Kunst.

Programmpunkte im Überblick:

- Wir erwarten alle Teilnehmer vor dem offiziellen Beginn mit Kaffee und einem kleinen Frühstück /
- Die Begrüßung erfolgt durch Andreas Steinfatt, Geschäftsführer der Hacker-Pschorr Bräu GmbH /
- Moderator Willy Faber, Herausgeber des Gastronomie Reports, führt durch den Tag /
- Helmut Kammerer: „Warum soll der Gast sein Geld gerade zu Ihnen tragen, wenn er so viele andere Chancen hat, es loszuwerden?“ /
- Jörg Neumann: „Kundenverblüffung!“ /
- „Guten Appetit: Bayerische, regionale Küche – zeitgemäß interpretiert“ /
- Preisverleihung unserer Hacker-Pschorr Gastronomie-Meisterschaft 2009 /
- Wer ist Hacker-Pschorr Gastronomie-Meister 2009? Wer darf sich über einen BMW Mini Clubman freuen? Lassen Sie sich überraschen! /
- Pierre Nierhaus: „Die Krise als Chance für kleine Betriebe.“ /
- Martin Betschart: „Handeln, nicht jammern! Die Geheimnisse des Erfolges.“ /
- Meisterfeier! Ausklang unseres Wirteforums 2009! /



Die Referenten und ihre Vortragsinhalte



Pierre Nierhaus

Innovation, Strategie und Operative katapultierten Pierre Nierhaus an die Spitze der Gastronomieszene in Deutschland. 20 Jahre Gastronomieerfahrung machen Pierre Nierhaus zum führenden Experten für Gastronomie im deutschsprachigen Raum.

Die Krise als Chance für kleine Betriebe

„Gegessen wird immer“, heißt es im Volksmund. Doch die Wirtschaftskrise zeigt, dass auch die Gastronomie von der Wirtschaftskrise betroffen ist. Ob kleine oder große Betriebe, alle spüren deren Auswirkungen. Mögliche Chancen, die gerade den kleinen Gastronomiebetrieben aus der Krise helfen sollen, stellt Pierre Nierhaus in seinem Vortrag vor.



Helmut Kammerer

Unternehmensberater und Fachbuchautor Helmut Kammerer ist mit seiner 20-jährigen Erfahrung als Berater und Trainer die erste Adresse in Sachen Optimierung und Existenzsicherung von gastgewerblichen Einrichtungen.

Warum soll der Gast sein Geld gerade zu Ihnen tragen, wenn er so viele andere Chancen hat, es loszuwerden?

Unter dieser Fragestellung versucht Helmut Kammerer, seinen Zuhörern Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung des Betriebs aufzuzeigen. In seinem Vortrag thematisiert er, wie sich Gastronomiebetriebe von der Konkurrenz abheben und mit welchen Medien sie den Kunden am besten von ihren und den Qualitäten des Gasthauses überzeugen können.



Martin Betschart

Mit Erfolgspsychologie, Motivation und Menschenkenntnis genießt Martin Betschart als TV-Talkmaster und Bestsellerautor einen ausgezeichneten Ruf. Im Jahre 2007 wurde Martin Betschart als Trainer des Jahres gewählt und bekam in den Jahren 2008 und 2009 den „Conga Award“ verliehen.

Handeln, nicht jammern! Die Geheimnisse des Erfolges

Nicht nur nachdenken und über mögliche Lösungsmöglichkeiten reden, sondern aktives Handeln, ist die oberste Maxime für ein erfolgreiches Wirtschaften und Leben. Dieses Geheimnis lüftet Betschart im Vortrag und zeigt den Zuhörern, dass Erfolg nicht vorherbestimmt ist. Jeder kann den Weg zum Erfolg finden.



Jörg Neumann

Mit Witz, Charme und Authentizität vermittelt Jörg Neumanns Firma „NeumannZanetti & Partner“ nicht nur Wissen, sondern auch den Weg, Wissen in Handeln umzusetzen. Mit begeisterten Trainingmethoden und gezielter Nachbetreuung der Trainings hinterlässt Jörg Neumann mit seinem Team Spuren bei seinen Zuhörern.

Kundenverblüffung!

Nachhaltig Eindruck auf den Kunden zu machen, führt laut Neumann zu einer wahren Kundenbindung. In seinem Vortrag über Kundenverblüffung zeigt er nicht nur Mittel und Wege, die Sympathie des Kunden zu gewinnen, sondern sie mit meist nur kleinen Aufmerksamkeiten zu verblüffen.



Fax-Anmeldung: 089 5106-850

zum 6. Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“ 2009
am 27. Oktober 2009 im Haus der Kunst in München.



Bitte faxen Sie diese Seite ausgefüllt an oben genannte Faxnummer.

Kontakt Herr Georg Baudrexel 089 5106-744. Anmeldeschluss ist der 16. Oktober 2009.

Für interessierte Gastronomen, die nicht zum Kundenkreis der Hacker-Pschorr Brauerei, Fürstliche Brauerei Thurn & Taxis, Weißbierbrauerei Hopf und der Paulaner Brauerei zählen, beträgt die Teilnahmegebühr 85,00 Euro.

Name des Betriebes

1. Teilnehmer: Vorname, Name

2. Teilnehmer: Vorname, Name

Straße, PLZ/Ort

Telefon, Fax, E-Mail

Meine Brauerei

Kundennummer (falls vorhanden)

Ort, Datum, Unterschrift

Aus Gründen der Organisation sowie der begrenzten Teilnehmerzahl wird Ihre Teilnahme telefonisch oder schriftlich bestätigt.





Servicetipp Nr. 29: Sei ehrgeizig!

Letztens mit Freunden auf einer Ausflugsalm vor den Toren Münchens /



↙ **Ich bestelle einen ofenfrischen Rinderbraten mit gebratenen Serviettenknödeln und Gemüse. Beim ersten Bissen wundere ich mich, warum das Messer so schwer durch einen Serviettenknödel geht (!). Als ich das gute Stück umdrehe, sehe ich, dass die andere Seite dunkelbraun bis schwarz ist. Die Bedienung hat sich dafür herzlich entschuldigt und mein Essen dann umgehend getauscht ...**

Vogel-Strauß-Strategie?

Ich habe dann aber trotzdem überlegt, was sich wohl der Koch dabei gedacht hat, eine verbrannte Beilage auf den Teller zu legen: „So schlimm ist es doch nicht ...“, „Vielleicht merkt der Gast ja nichts ...“ oder: „Mir doch wurscht ...!“ Und wenn es der Koch nicht gesehen hat, stimmt zumindest der letzte Punkt. Etwas mit der schönen Seite nach oben und mit verbrannter Seite nach unten rauszugeben, spricht aber entweder für den IQ eines Straußenvogels (jetzt sieht es vielleicht keiner mehr ...) oder für fehlende Motivation. In diesem Falle ist mir dann die fehlende Motivation eindeutig sympathischer. Da kann man nämlich was machen!

Was tatsächlich motiviert ...

Vielleicht ein kurzer fachlicher Exkurs: Motivation heißt ja übersetzt nichts anderes als „Beweggrund“. Darin steckt tatsächlich eben auch eine „Bewegung“ in Richtung eines Ziels. Für uns als Gastgeber und Dienstleister gibt es meines Erachtens sogar ein stark motivierendes Ziel: Zufriedene und glückliche Gäste! Ich könnte mir vorstellen, dass eben gerade dieses Ziel nicht im Fokus unseres besagten Kochs stand.

Es gibt aber auch noch einen weiteren interessanten Punkt zum Thema Motivation: Letztens war ich mit einem Geschäftsfreund in einem sehr exklusiven

Restaurant in München beim Mittagessen. Unser Hauptgang war zwar übersichtlich, aber sonst einfach perfekt. Beim Gehen wurden wir vom Koch verabschiedet und ich hab bei der Gelegenheit noch einmal über unser Essen geschwärmt. Er sagte darauf: „Es macht einfach Spaß, aus tollen Produkten etwas Tolles zu zaubern!“ Hinter so einer Aussage steckt natürlich noch etwas ganz anderes: Stolz!

Mach das Beste draus!

Wie stolz ist aber zum Beispiel eine Servicekraft, die ein Bier an den Tisch bringt, auf dem der Schaum fehlt, einen Espresso, dessen Crema schon länger dem dunklen Schwarz gewichen ist oder ein Essen, das irgendwie ganz anders aussieht wie die vorherigen Teller ... Wenn etwas nicht dem eigenen oder betrieblichen Qualitätsstandard entspricht, wie klug ist es dann, so etwas dem Gast zu geben? Normalerweise erzeugt man damit nur eines: die eigene Demotivation!

Ein Tipp also von mir: Sei ehrgeizig und fordere das Beste von dir! Alles, was du für deine Gäste machst, machst du ja auch für dich. Zum Dienstende weiß man ja wahrscheinlich selbst am besten, ob die eigene Leistung spitze oder eben nur Mittelmaß war.



Frank Simmeth /

Frank Simmeth ist seit 2003 erfolgreich als selbstständiger Trainer für Gastronomie und Hotellerie tätig. Der gelernte Koch und NLP-Professional 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

