



Hacker-Pschorr

Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR //



TOP THEMA

///

Expertenprognosen für die Gastronomie 2010

Die große Herausforderung 2010 lautet: Gäste halten und gewinnen bei stabilen Preisen /

Das neue Jahr ist noch am Anfang, ein guter Zeitpunkt also, um bei Branchenexperten anzuklopfen und deren Einschätzung in Erfahrung zu bringen, welche Herausforderungen sie für die Gastronomie im Allgemeinen und die in Bayern im Besonderen sehen. In einem sind sich die Befragten einig: Es wird ein spannendes Jahr werden mit vielen Chancen, aber auch Steinen, die aus dem Weg geräumt werden müssen.

In den Augen von Josef Stadler, Chefredakteur des Gastronomie Reports, müssen Gastwirte 2010 entscheidende Weichen für den zukünftigen Erfolg stellen. „Für die Gastronomie ist 2010 ein ganz wichtiges Jahr. Nachdem die Branche 2009 erstmals eine Kernforderung (7% MwSt. für die Hotellerie) politisch durchgesetzt hat, kommt es jetzt darauf an, dass sich Hotellerie und Gastronomie gemeinsam gegen die Kampagne in den Medien zur Wehr setzen und für

eine Reduzierung der Mehrwertsteuer auch in der Gastronomie kämpfen. Das Gastgewerbe muss in der Öffentlichkeit endlich den Stellenwert erreichen, der ihm als einem der größten Arbeitgeber dieser Republik zukommt. Ein skandalöses Hickhack wie dem Rauchverbot, bei dem sich Gastro-Unternehmer ständig mit neuen Vorgaben des Gesetzgebers herumschlagen müssen, wäre dann nicht mehr möglich.“

Alexandra Leibfried, Redakteurin bei der Allgemeinem Hotel- und Gastronomie-Zeitung, sieht das wichtigste Betätigungsfeld für die Gastronomen im Betrieb selber. Ihrer Einschätzung nach besteht die größte Herausforderung darin, Gäste zu halten und zu gewinnen, ohne die Preise zu senken. „Das kann sich die Gastronomie meiner Meinung nach schwer leisten, ohne an der Qualität Abstriche machen zu müssen. Zudem: Qualität ist beim Gast gefragt, auch wenn die Wirtschaftskrise noch nicht ausgestanden



EDITORIAL

///



Es gibt
viel zu tun!

Mehrwertsteuersatz, regionale Küche, Kostenkontrolle, Trendgastronomie – spannend, wo Gastronomie-Experten verschiedener Fachzeitschriften die Herausforderungen und Chancen für 2010 sehen. Das zeigt aber auch ganz deutlich, wie vielfältig die Ansprüche an erfolgreiche Gastronomie und die Menschen, die sie betreiben, sind. Das Schnitzel muss nicht nur perfekt gebraten sein, es muss auch mit Überzeugung verkauft und serviert werden, nachdem es kostenorientiert kalkuliert wurde. Und natürlich fühlen sich die Gäste bei einem charmanten Gastgeber besonders wohl. Da wird der Spruch „Wer nichts wird, wird Wirt“ ganz schnell widerlegt und auf den Kopf gestellt. Im Gegenteil, wer Wirt werden will und das mit Erfolg, muss viel können und leisten. Er ist Manager, Buchhalter, Motivator und manchmal auch Entertainer. Und das bei weitem länger als 40 Stunden in der Woche.

Mit unserer Hacker-Pschorr Initiative „Erfolgreiche Wirte“ unterstützen wir Sie dabei, diese Herausforderungen zu meistern. Deshalb haben wir auch in dieser Ausgabe der „Seitenblicke“ Expertentipps zu Themen, die ihr tägliches Geschäft betreffen zusammengetragen. Unsere Seminarreihe bietet Fachwissen zu den unterschiedlichsten Anforderungen in der Gastronomie. Haben Sie schon den Katalog für 2010?

Ihr

Andreas Steinfatt
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu





↘ **Qualitätsbewusstsein und Events – zwei Faktoren, die für die Gastronomie 2010 erfolgsversprechend sind, aber auch eine große Herausforderung darstellen.**

ist, die Menschen Angst um ihre Jobs haben und tendenziell ihr Geld zusammenhalten wollen. Doch, und das ist der Knackpunkt, die Menschen wollen trotz allem etwas erleben. Hier kommt der pfiffige Wirt ins Spiel, der Trends erkennt, sie mit wenig Geld umzusetzen vermag, die Emotionen des Gastes anspricht und ihn bindet. Besser noch, der Gast macht für ihn Werbung.“ Das setzt natürlich voraus, dass der Gastronom seine Zielgruppe kennt.

Barbara Mecke, Redakteurin von food-service, schließt sich den entscheidenden Punkten der Kollégin an: „Die Herausforderung 2010 heißt: besser sein als andere, besser sein als gestern und dabei die Kosten im Auge und im Griff zu haben. Und noch wichtiger wird es zukünftig sein, das dem Gast gegebene Leistungsversprechen auch einzulösen und damit mehr zu geben als erwartet wird.“ In einem guten Gastronomiebetrieb suchen die Menschen ihrer Meinung nach heute Wärme, Nähe und Zuneigung.

In den Nullerjahren ist die Gastronomie vom öffentlichen Ess- zum Wohnzimmer mutiert und damit ist das Wohlfühlen neben Essen und Trinken zum dritten wichtigen Faktor geworden, das letztendlich auf zwei Elementen basiert: der Wohnlichkeit des Ambiente und der herzlichen Dienstleistung. Und das bedeutet in der Konsequenz, dass für Fullservice-Betriebe die Soft Skills immer wichtiger werden.

Für Frank-Ulrich John, Geschäftsführer Kommunikation beim Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V., geht es für die bayerischen Gastronomen zunächst darum, weiter den Trend zur bayerischen, besser regionalen Küche zu verstärken und den Gästen Spaß und Geselligkeit rund ums Essen(-gehen) zu vermitteln. „In den letzten Jahren hat die deutsche/bayerische, sprich regionale Küche, den anderen Küchen, vor allem der nach wie vor beliebten italienischen Küche, den Rang abgelaufen. Eine Frage wird sein, ob sich unsere Gastronomie in Sachen Mittagsgeschäft neu aufstellen wird und will. Hier gibt es neben starken regionalen Unterschieden den auf der Hand liegenden weiteren Unterschied hinsichtlich der Standorte Stadt-Innenstadt-ländlicher Raum. Dort haben weitgehend andere Anbieter der klassischen Gastronomie stark zugesetzt. Schnell, frisch, gut und preiswert muss die Devise lauten, um verlorenes Terrain vielleicht wieder zurückzuerobern.“

Genau wie für Josef Stadler kommt für John an diesem Punkt der für die Gastronomie geforderte Mehrwertsteuersatz von 7% ins Spiel, um mit den anderen Anbietern (Bäcker, Metzger, Imbisse) mithalten zu können. In Sachen Volksentscheid hinsichtlich des Rauchverbotes wird sich seiner Meinung nach keine wesentliche Umorientierung in der Speisegastronomie ergeben. Bei einem totalen Rauchverbot sind jedoch erhebliche Einbrüche in der getränkegeprägten Gastronomie und im Eventbereich zu erwarten. „Insgesamt werden 2010 eine innovative regionale Küche bei aufmerksam freundlichem Service und korrespondierenden Getränken der Renner sein“, fasst er abschließend die wichtigsten Punkte zusammen, um sich in Bayern auch weiterhin erfolgreich als Gastwirt zu positionieren.

Tipp

Alle Seminare auf einen Blick

Unter www.hacker-pschorr.de können Sie alle Seminare in der Übersicht sowie im Detail nachlesen und sich das für Sie oder Ihre Mitarbeiter passende Thema aussuchen und sofort per Anmeldebogen buchen.

Nähere Informationen und Anmeldung:

Georg Baudrexl, Telefon: 089 51 06-744, E-Mail: georg.baudrexl@hacker-pschorr.de

Anmeldeschluss verpasst? Kein Problem.

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



Umgehört: Wundermittel Starkbierfest

Inflationäres Konzept oder erfolgreiche Aktion? /

Starkbierfeste haben eine sehr lange Tradition. Doch passt das Konzept auch noch in die heutige Zeit? Diesem Thema sind wir auf den Grund gegangen und haben Hacker-Pschorr-Wirte nach ihren persönlichen Erfahrungen befragt.



Winfried und Hildegard Stapfer, Kurhotel Luitpold

Für uns ist das Starkbierfest keinesfalls ein inflationäres Konzept, da der ehemalige Wiesensprecher Herr Süßmeier seit Jahren die Fastenpredigt hält und die hiesigen Honoratioren miteinbezieht, ist natürlich jeder gespannt, ob er auch diesmal „derbleckt“ wird. Der Stellenwert steigt kontinuierlich. Das sehen wir auch daran, dass die Plätze auf der Gästeliste heiß begehrt sind und das meist schon ein Jahr im Voraus. Natürlich hängt der Erfolg auch mit vom Fastenprediger ab, der uns hoffentlich noch recht lange die Leviten lesen wird.

Karl-Heinz Wildmoser, Gasthof Hinterbrühl am See

Freilich gibt es auch in unserem Haus ein Starkbierfest. Das hat bei uns lange Tradition. Diese leben wir weiter und das seit Jahren auch sehr erfolgreich. Es bietet gerade in der relativ ruhigen Zeit eine gute Möglichkeit, für das eigene Haus zu werben, die Umsätze zu halten und das Image zu pflegen.

Paul Pongratz, Altes Hackerhaus

Das Starkbier hat für uns als Stammhaus der Brauerei einen großen Stellenwert, gerade auch in werblicher Hinsicht. Ein großes Starkbierfest bieten wir selbst allerdings nicht an. Allerdings vermerken wir das besondere Angebot auf unserer Tageskarte. Bei uns lautet das Motto: „Nur für starke Frauen und echte Mannsbilder – Animator von Hacker-Pschorr“. Dazu reichen wir bayerische Schmankerl, die besonders zur Fastenzeit passen.

Christine Bletschacher, Hotel Hirsch

Das Starkbierfest ist bei uns seit über 50 Jahren der „Renner“. Schon einige Wochen im Voraus sind wir meist ausgebucht. Zu unserem Starkbierfest gehört natürlich auch immer ein Cabaret, und der Anstich wird stets von einer politischen Figur zelebriert. Es wird zwar nicht mehr ganz so viel Bier konsumiert wie früher, aber die Veranstaltung an sich ist bei Jung und Alt unverändert beliebt und hat deshalb auch bei uns seit jeher einen hohen Stellenwert.



2



Jörg Neumann /

Im Namen des Namens

Chancen nutzen, die im Namen des Namens stecken

„Das macht 45 Euro und 30 Cent. Zahlen Sie bar oder mit Karte?“ Wann haben Sie das zum letzten Mal gehört? Erst gestern oder sogar heute Vormittag? So klingt es landauf, landab. Ob im Supermarkt oder an der Tankstelle. Was dann folgt, ist immer häufiger eine Karte. Und ebenfalls immer häufiger heißt es dann beim Blick auf die Karte: „Vielen Dank, Frau Friedemann oder Herr Huber.“

Immerhin ist es ein klitzekleiner Qualitätsbeweis, wenn die Mitarbeiter eines Unternehmens die Karte aufmerksam anschauen und daraufhin den Kunden mit Namen ansprechen. So weit, so gut.

Ähnliche Chancen bieten sich vielen Unternehmen sehr oft, ohne dass sie gezielt genutzt werden. Ich spreche von den vielen Artikeln, Produkten und Angeboten, die von Kunden reserviert oder vorbestellt werden. Denn das ist DIE Gelegenheit, Kunden zu verblüffen. Nahezu gratis und gut planbar – dazu einige Beispiele:

- Ein Kleidungs-Einzelhändler geht bei vorbestellten Kleidungsstücken so vor: Dezent guckt ein Memohalter aus der Jackett-Tasche, und zwar mit der Nachricht: „Dieser Blazer wartet auf die inneren Werte von Tobias Widmer.“
- Ein Seminarhotel empfängt Kunden in der Tiefgarage mit einer besonderen Überraschung. Auf einem reservierten Parkplatz steht ein Notenständer mit einem Begrüßungs-Blatt. Darauf steht: „Dieser Platz wurde für Sonja Keller herausgeputzt und reserviert.“

Am Flughafen Zürich hatte ich einmal ein schönes Erlebnis. Ich verreiste mit meinem kleinen Sohn (1 ½ Jahre) übers Wochenende zu den Großeltern. Als ich für den Flug Zürich-Luxemburg ans Gate kam, lächelte mich die Mitarbeiterin an und sagte: „So, Herr Neumann ist auch bereits da. Prima.“ Ich guckte erstaunt – und schon folgte die Erklärung. Ich war der einzige männliche Passagier, der mit einem kleinen Kind reiste. Über diese flotte Begrüßung habe ich mich sehr gefreut.

Wie schaut es bei Ihnen aus? Nutzen Sie die Chancen im Namen des Namens? Geben Sie mit der Rechnung eine Visitenkarte ab? Dann schreiben Sie den Gastnamen doch von Hand auf die Rückseite: „Danke für Ihren Besuch, Herr Eicher. Bis bald wieder!“ Bestimmt fallen Ihnen und Ihrem Team noch eine Menge Situationen ein, um Gäste mir deren Namen eine Freude zu bereiten. Viel Spaß dabei!

Vorankündigung nächstes Heft

Kundenverblüffungstipp 3: Tisch Sieben

Jörg Neumann beschreibt anschaulich, wie sich Gäste durch das Reservierungsprozedere kämpfen und im Lokal dann oft enttäuscht werden. Das muss nicht sein! Lesen Sie in der nächsten Ausgabe, welche Möglichkeiten es gibt, die Gäste positiv zu überraschen. /





Wie komme ich zum richtigen Preis?

Wareneinsatz als zentralen Kalkulationsfaktor betrachten /

Autor /
Helmut Kammerer

Zielgruppe /
Geschäftsführung,
leitende Gastronomen

Lesezeit /
15 Minuten

Wir hatten in der letzten Ausgabe ausgeführt, dass es vorteilhaft ist, bei der Kalkulation mit der Wareneinsatzquote zu arbeiten, also mit dem prozentualen Anteil des Produktabgabepreises, den man für den Einkauf der Waren einsetzen möchte. Welche Wareneinsatzquote man nun im Einzelnen verwendet, hängt sehr stark von der Struktur des jeweiligen Betriebes ab und von der Art der eingesetzten Waren.

Wer überwiegend mit Fertigprodukten arbeitet, hat naturgemäß einen höheren Wareneinsatz als jemand, der alles selbst aus frischen Produkten herstellt. Wer überwiegend Pizza- und Nudelgerichte anbietet, bezahlt weniger für seine Waren als ein Steakhaus. Ein sehr großer Betrieb kauft günstiger ein als ein kleiner, weil der große Betrieb höhere Mengen bezieht. Es gibt deshalb keine allgemein gültige Regel, wie hoch die Wareneinsatzquote jeweils sein sollte. Die in den Beispielen dieser Abhandlung angegebene Wareneinsatzquote von 30 % ist also nicht allgemein gültig, wenngleich für viele Gastronomen mit deutscher Küche passend.

Die Ermittlung des kalkulierten Preises

Sobald der Wareneinsatz ermittelt und die Wareneinsatzquote festgelegt ist, lässt sich der Preis mit einer ganz einfachen Rechenformel und einem Taschenrechner ermitteln.

Die Formel lautet:

$$\text{Kalkulierter Preis} = \frac{\text{Wareneinsatz}}{\text{Wareneinsatzquote}} \times 100$$

In unserem Beispiel aus dem ersten Beitrag sieht das wie folgt aus:

$$\text{Wareneinsatz} = 3,59 \text{ €} \quad \text{Quote} = 30\%$$

$$\text{Kalkulierter Preis} = \frac{3,59 \text{ €}}{30} \times 100$$

$$\text{Kalkulierter Preis} = 11,97 \text{ €}$$

Unbedingt beachten: An Umsatzsteuer denken!

Den Wareneinsatz entnehmen Sie den Lieferantenrechnungen, welche üblicherweise die Nettopreise (ohne Mehrwertsteuer) angeben. Deshalb enthält der ermittelte Wareneinsatz in der Regel keine Mehrwertsteuer. In Ihrer Speisekarte aber weisen Sie die Preise inklusive Mehrwertsteuer aus. Sie müssen also, um den kalkulierten Verkaufspreis zu errechnen, zusätzlich die Mehrwertsteuer aufschlagen. Da der derzeitige Mehrwertsteuersatz in der Gastronomie bei 19 % liegt, ergibt sich folgende Rechnung:

$$\text{Kalkulierter Verkaufspreis} = \text{Kalkulierter Preis} \times 1,19$$

$$\text{Kalkulierter Verkaufspreis} = 11,97 \text{ €} \times 1,19 = 14,24 \text{ €}$$

Wie aus dem kalkulierten Preis der Speisekartenpreis wird

Es würde mich wundern, wenn Sie den errechneten Preis in Höhe von 14,24 € genau so in Ihre Speisekarte übernehmen. Schließlich handelt es sich bei dem bisher ermittelten Preis nur um einen nackten mathematischen Wert. Nackt insofern, als ihm noch nicht der „Mantel der Marktfähigkeit“ umhängt.

Einerseits sind „krumme“ Preise, wie in diesem Fall 14,24 €, unüblich. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob sich der kalkulierte Preis am Markt durchsetzen lässt, ob also Ihre Gäste bereit sind, den rechnerisch geforderten Preis zu bezahlen.

Bei einem Preis von etwas über 14 € für ein Rumpsteak mit Bratkartoffeln und Kräuterbutter dürfte das in den meisten Betrieben machbar sein.

Was aber kann man tun, wenn das nicht der Fall ist? Im Grunde gibt es nur drei Möglichkeiten:

- in den sauren Apfel beißen und billiger verkaufen als kalkuliert
- den Wareneinsatz verringern
- das Gericht von der Karte nehmen

Die erste Möglichkeit sollte wirklich nur in absoluten Ausnahmefällen gewählt werden, weil sie unsere Kalkulation eigentlich ad absurdum führt. In Einzelfällen kann ein Produkt aus Vermarktungsgrün-





den unverzichtbar sein, sodass es trotz mangelnder Spanne beibehalten werden muss. Aber auch in diesem Fall ist zu überlegen, ob man den Wareneinsatz verringern kann. Denn das ist das eigentliche Mittel der Wahl.

Wir wollen das in dem Beispiel an drei verschiedenen Stellen tun, um zu sehen, ob sich dadurch ein marktverträglicher Preis erzielen lässt:

- Wir suchen einen günstigeren Fleischlieferanten, der das Kilo Fleisch um 50 Cent billiger verkauft
- Wir verringern die Menge Fleisch um 20 g
- Wir verringern die Bratkartoffeln um 50 g

Die Errechnung des Wareneinsatzes verändert sich dann folgendermaßen:

	Gewicht	Preis / kg	Preis / Portion
Roastbeef	200 g	12,40 €	2,48 €
Bratkartoffeln	200 g	0,80 €	0,16 €
Kräuterbutter	25 g	8,00 €	0,20 €
Garnitur			0,15 €
Fett und Gewürze			0,20 €
Summe Wareneinsatz			3,19 €

Wir errechnen aus dem neu ermittelten Wareneinsatz unseren Kalkulationspreis:

$$\frac{3,19 \text{ €}}{30} \times 100 = \text{kalkulierter Preis} = \mathbf{10,63 \text{ €}}$$

Schließlich wird noch die Mehrwertsteuer aufgeschlagen

$$10,63 \text{ €} \times 1,19 = \mathbf{12,65 \text{ €}}$$

Der nun ermittelte Kalkulationspreis beläuft sich nur noch auf 12,65 €. Das sind immerhin um 1,59 € weniger als zuvor! Auf dieser Preisbasis ist man in jedem Fall konkurrenzfähig. Wäre dieser Preis noch immer nicht realisierbar, dann sollten Sie das Produkt – wenn es nicht unverzichtbar ist – aus der Karte nehmen.

Nun stellt sich aber noch immer die Frage, welcher Preis denn nun schließlich Eingang in die Speisekarte finden soll. Ein ermittelter Preis von 12,65 € könnte so tatsächlich in der Speisekarte stehen, während die vorhin aufgeführten 14,24 € eher ein merkwürdiges Bild abgeben.

Aber es ist noch eine wesentliche Frage zu bedenken: Wovon hängen Kaufentscheidungen der Kunden ab? Ihre Gäste machen sich keine Gedanken über Ihre Kalkulation. Wie alle Menschen entscheiden auch Ihre Gäste vorwiegend aus dem Bauch heraus. Immer wieder finde ich in Speisekarten Preise wie beispielsweise 8,20 € oder gar 10,10 €. Darüber wundere ich mich doch sehr, da ich annehme, dass Gastwirte kein Geld zu verschenken haben, wobei sie es hier aber auf jeden Fall tun. Glauben Sie, es gibt tatsächlich einen Gast, der 8,20 € für einen Schweinebraten in Ordnung, 8,50 € aber zu teuer fände? Wohl kaum! Deshalb sind schlicht und ergreifend 30 Cent verschenkt, wenn Sie statt 50 Cent hinter dem Komma nur 20 Cent verlangen. Ich bin der festen Überzeugung, dass alle Preise nur auf X,50 € oder X,90 € lauten sollten, weil ich alles andere für Geldverschwendung halte.

Besonders krass ist das Beispiel mit den 10,10 €, die ich schon öfter gesehen habe. Denn es gibt durchaus Gäste, die grundsätzlich nur Speisen wählen, die unter 10 € kosten. Da sind 10,10 € entschieden zu viel; für diese Gäste liegt die Obergrenze bei 9,90 €. Die Gäste aber, die diese 10-Euro-Schwelle nicht interessiert, zahlen auch ohne Weiteres 10,90 € oder 11,50 €. Also auch diese Überlegungen sollten bei der endgültigen Preisfindung eine Rolle spielen. Was es sonst noch alles zu beachten gibt, präsentiere ich Ihnen in der nächsten Ausgabe.

Autor



Helmut Kammerer /

Der in Marburg ansässige Unternehmensberater und Fachbuchautor Helmut Kammerer ist mit seiner 20-jährigen Erfahrung als Berater und Trainer die erste Adresse in Sachen Optimierung und Existenzsicherung in gastgewerblichen Einrichtungen. Sein Buch gilt mittlerweile in der Branche als Standardwerk und dient vielen Gastronomen als Nachschlagewerk. Darüber hinaus steht er von Zeit zu Zeit in der ZDF-Sendung „WISO“ Verbrauchern mit fundiertem Wissen und hilfreichen Tipps zur Verfügung.

///





Gastronomie 2.0?

Sinn und Unsinn des Web 2.0 für Gastronomen /

Autor /
Florian Semle

Zielgruppe /
Geschäftsführung,
leitende Gastwirte,
Marketing-
verantwortliche

Lesezeit /
15 Minuten

↓ **Soll man sich als Gastronom, Wirt oder Restaurantmanager im neuen sozialen Internet („Web 2.0“) engagieren? Brauchen wir wirklich eine Fanpage im sozialen Netzwerk Facebook oder gar eine eigene digitale Stammgästekommunity? Um es gleich vorweg zu nehmen: das neue Dialog-Internet für beziehungsweise über In-Treffs, Restaurants und Gaststätten ist längst Realität.**

Auf Bewertungsportalen wie Qype oder den Lokallisten sammeln Restaurants längst Sterne, die von Gästen für die unterschiedlichsten Eigenschaften vergeben werden. Lokale Web-Portale wie Werkennt-wen oder Studentennetzwerke innerhalb von StudiVZ versorgen potenzielle Gäste mit jeder Menge Tipps für lokale Kulinaria, die von Usern zusammengestellt werden. Die Präsenz im Web 2.0 ist bereits heute alternativlos, weil sie von den Gästen längst vollzogen wurde. Welche Herausforderungen kommen damit auf Gastwirte zu? Was muss und was kann man für das Renommee der eigenen Stube unternehmen?

Gäste werden User: Die neue Gästegeneration

Die wichtigsten Restaurant-Marketing-Initiativen sind seit jeher zufriedene Gäste, die kulinarische Erlebnisse und Tipps im Bekanntenkreis weitergeben. Diese gastronomische Binsenweisheit gewinnt im sozialen Internet unheimlich an Bedeutung, denn die „Digital Natives“, die meist jungen Bewohner des neuen sozialen Internets, sind Meister der Vernetzung und Veröffentlichung. Sie sind sogenannte Prosumenten, professionelle Konsumenten, die sich über das Internet und den Austausch mit Gleichgesinnten zu allem und jedem in Sekundenschnelle mit relevanten Informationen versorgen können. Ihre persönlichen Netzwerke auf Facebook oder StudiVZ umfassen Hunderte, manchmal Tausende Kontakte. Smartphones und Photo-Handys sind ihre ständigen Begleiter. Leben, Genuss und Ärger werden in Echtzeit dokumentiert und der geeigneten Leserschaft auf Twitter oder Facebook mitgeteilt. Diese modernen Gäste sind also potenzielle Meinungsmacher, die es mitunter schaffen, ein Massenpublikum mit positiven oder kritischen Botschaften zum Restaurantbesuch zu erreichen. Noch ist die digitale Generation in der Minderheit, doch die digitale Lebensweise hat inzwischen auch ältere Generationen erreicht. Der Mikro-Blogdienst Twitter wird beispielsweise hauptsächlich von 30- bis 40-Jährigen genutzt –

mit steigender Tendenz. Über soziale Netzwerke bildet sich also eine neue Form von Öffentlichkeit für das Gastgewerbe. User, Besucher, Gäste sind nicht nur Gourmets, sondern auch Restaurant-Kritiker. Hunderte Blogautoren tauschen Tipps und Szeneplausch zu Menus und Locations aus. Das Restaurant wird von einem heimelig privaten, nur teilöffentlichen Raum zu einer Bühne, auf der im digitalen Rampenlicht gekellnert wird.

Die Gäste ändern sich. Dieser Wandel erfolgt nicht überall gleich und je nach Zielgruppe unterschiedlich. Doch es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich auch die Gastgeber den neuen Gästegepflogenheiten anpassen müssen.

Web-based Cuisine:

Für wen ist das neue soziale Internet relevant?

Das Web 2.0 ist nicht nur ein Trend, sondern mittlerweile ein Hype-Thema, das den Blick für den wirklichen Bedarf nicht leicht macht. Es gibt unzählige Möglichkeiten, digital zu kommunizieren. Alle sind mit Aufwand verbunden. Deshalb sollte genau überlegt werden, welches Web-Konzept zum Restaurant-Konzept passt.

Derzeit ist gezielte Web-Arbeit den Gastro-Pionieren vorbehalten. Aber gerade deshalb bieten sich Restaurants noch zahlreiche Nischen, die mit Kreativität und sozialem Gespür besetzt werden können.

Guide Digitale:

Restaurantführer ins soziale Internet

Kommunikation für ein Restaurant ist Arbeit, und nur gute Erfolgsaussichten rechtfertigen diesen Zeit- und Ressourceneinsatz. Wer also den Schritt ins soziale Internet wagen will, sollte seine Aktivitäten dosieren, immer kritisch prüfen und gegebenenfalls erweitern, wenn sich Anfängerfolge einstellen. Der Weg führt also von der Pflicht zur Kür. Klassische Pflichtübungen sind die regelmäßige Bestandsaufnahme zur Reputation und Verwendung des eigenen Namens per Google-Suche (die inzwischen viele Beiträge aus sozialen Netzwerken findet), Twitter-Scan und einem Überblick über die wichtigsten Bewertungen in Verbraucher-Plattformen wie Qype oder den zahlreichen lokalen Netzwerken. Auch den eigenen Restaurantnamen sollte man sich schleunigst reservieren, denn wie zur Anfangszeit des Internets 1.0 hat sich eine Domain-Besitzer-Kultur in sozialen Netzwerken gebildet. Einige Basis-Tools wie zum Beispiel Bookmarking-Leisten, der Twitter-Button können



Check's noch mal nach!

Frank Simmeth beschreibt anschaulich, dass kleine Fehler im Service manchmal große Auswirkungen haben. Dabei wären Dinge mit einem zusätzlichen Blick ganz einfach vermeidbar. /

auch direkt in gepflegte Restaurant-Homepages integriert werden und erleichtern Tweeds und Verlinkungen in soziale Netzwerke. Damit stößt man natürlich auch die Tür für offene Kritik auf, doch die wird inzwischen ohnehin geäußert. Mit eigenem Engagement wird sie, realistisch gesehen, sogar beherrschbarer.

Die Social-Media-Kür wäre ein eigenes Web-Konzept, um gezielt ein digitales Image aufzubauen und eine passende Nische zu besetzen. Die Möglichkeiten reichen vom eigenen Blog, über Votings oder Mitmachangebote bis hin zum gezielten Aufbau einer digitalen Community für das eigene Restaurant. Wer sich von einem erfolgreichen Social-Media-Auftritt inspirieren lassen möchte, der sollte den Web-Auftritt der Münchner „Niederlassung“ aufsuchen, die sich mit ihrem digitalen Engagement quasi zur Münchner Twitter-Filiale geschrieben hat (www.niederlassung.de). Hier veranstaltet die Netzgemeinde inzwischen Events wie den „Münchner Twittwoch“ zu neuen digitalen Themen.

Solche aktiven Auftritte im Web 2.0 werden auch in Zukunft nur wenigen engagierten, kreativen Gastronomen vorbehalten bleiben und genau da haben sie Sinn. Aber derzeit überwiegen die Chancen zur erfolgreichen Nischeneroberung und ein Gedankenspiel, gestützt von einer kleinen Internet-Recherche lohnt sich allemal. Das Web 2.0 könnte langfristig sogar zu einem wirklich interessanten Gastro-Marketing-Konzept für Pioniere werden: In Zukunft wird das eigene Restaurant möglicherweise viel mehr Plattform sein als Location. Und die Küchenchefs/Plattformbetreiber müssen „ihre“ Community dann mit interessantesten digitalen und kulinarischen Angeboten pflegen wie ein gastronomisches Facebook.

Autor



Florian Semle /

Florian Semle ist Berater für digitale Kommunikation. Der gelernte Journalist ist selbst erfolgreicher Blogger und in den wichtigen sozialen Netzwerken zu Hause. Im Auftrag von Unternehmen und Organisationen entwickelt und implementiert er individuelle Kommunikationskonzepte im Web 2.0.

///

Die folgende Checkliste gibt einen kompakten Überblick über die Wichtigkeit des sozialen Internets für das eigene Restaurant:

Zielgruppengastronomie: Wer junges oder besonders internet affines Publikum ansprechen will, muss das so tun, wie junge Leute angesprochen werden wollen. Ein Studenten-café ist beispielsweise längst Teil des digitalen Dialogs, weil online besprochen wird, wo man sich offline in Freizeit oder studientechnisch trifft. Mobilfunkempfang oder W-Lan sind für viele studentische Locations heute schon notwendiges Inventar. Die Möglichkeit für die Zielgruppe, sich über Angebote zu informieren oder Reservierungen im digitalen Dialog mit den Gastwirten zu besprechen, sollte es auch sein – und bietet derzeit noch hervorragende Möglichkeiten, sich von Wettbewerbern zu unterscheiden. Auch die Geschäftswelt wird zunehmend von diesem digitalen Sog erfasst. Man setzt sich Mittagstermine im gemeinsamen Online-Kalender oder fragt über Twitter nach Restaurant-Tipps in fremden Städten. Diese Klientel hat schon das Internet 1.0 sehr konsequent für sich genutzt und wird auch das neue soziale Internet für sich erschließen.

Urbane Gastronomie: Vor allem in Städten ist das digitale Netz schon recht engmaschig gesponnen. Die kulinarische Gemeinde verköstigt sich mit Links und Bewertungen auf Bewertungsportalen, bevor man wirklich einen Tisch bestellt. Für städtische Restaurants mit anspruchsvoller Klientel ist deshalb ein Mindestmaß an digitaler Präsenz obligatorisch. Je mehr auf die digitale Karte gesetzt wird, desto höher sind natürlich auch die Chancen, das Netz zu einem Kanal der Neukundenansprache zu machen.

Digitale Hot-Spots: Die Bewohner des Web 2.0 sind geschäftlich wie privat hochmobil. Deshalb sind Verkehrsknotenpunkte wie Flughäfen, Messegelände oder Bahnhöfe für sie Treffpunkte, Netzzugänge und Einkehrmöglichkeit in einem. Gastronomiebetriebe im Umfeld dieser digitalen Hot-Spots sollten aus diesem Standortvorteil ein Web-Konzept machen und das eigene Angebot digital auffindbar machen.

Erlebnisgastronomie: Man kann sich das soziale Internet als einen riesigen Dialog vorstellen, in den Gäste und User einbringen können, was sie wollen und aus dem sie die Informationen beziehen können, die sie wirklich interessieren. Besondere Erlebnisse persönlicher oder kulinarischer Art sind deshalb wie für das Web geschaffen. Gastwirte, die mit kulturellen oder kulinarischen Erlebnissen aufwarten können, sollten das auch.

Gastronomie-Start-ups: In der Internet-Wirtschaft ist das Web 2.0 die Möglichkeit für Start-ups, sich auch mit geringem Budget bekannter zu machen. Gleiches gilt meiner Meinung nach auch für Restaurants. Wer eine interessante Konzeptidee hat, eine neue Location eröffnet oder mit einem jungen Team einen kulinarischen Platzhirschen herausfordert, sollte überlegen, wie sich diese Idee im Internet verbreiten lässt. Wie bei Web-Start-ups ist aber auch in der Gastronomie hohes Engagement und eine gewisse Internet-Affinität erforderlich.

Gastronomie-Nischen: Jeder gute Blog hat eine unverwechselbare Nische, die es für Leser, andere Blogger oder soziale Netzwerke interessant macht. Das hat es mit guten Restaurants gemein. In beiden Fällen verhilft die Mundpropaganda zur Popularität und in der besonderen Nische steckt die Chance. Wer Unverwechselbares, vielleicht sogar Einmaliges zu bieten hat, hat deshalb sehr gute Chancen, auch im Web 2.0 für Furore zu sorgen.





Servicetipp 34: Sei emotional...

Mehr Mut zur Meinung im Service bringt nachhaltig Erfolg /



↳ **Letztes im Restaurant zum Abendessen mit meiner Frau. Wir haben uns für das kleine Menü entschieden und ich frage unseren netten Kellner, welchen Rotwein er uns denn zum Hauptgang empfehlen würde. Prompt kam der Tipp: „Nehmen Sie doch den Zweigelt zum Steak! Ich finde den einfach nur klasse.“**

Das habe ich aber anders gelernt

Hat der gerade: „Ich finde den klasse“ gesagt? Also ich habe damals in der Berufsschule gelernt, Wein hauptsächlich anhand seiner Eigenschaften zu verkaufen. Rotwein schmeckt z. B. samtig, aromareich, voll, harmonisch, gerbstoffbetont, mild, wenig tanninig, ausgeglichen, körperreich, mit Tönen von Pfeffer oder Johannisbeere usw. Aber „schmeckt klasse?“ Ist das überhaupt, rational gesehen, ein fachlich gültiges Verkaufsargument? Nein, rational gesehen nicht, aber emotional sehr wohl! Was glauben Sie, was ich gemacht habe? Ich habe den Zweigelt natürlich genommen. Und darüber hinaus war mir unser Kellner auch noch sympathisch.

Ich weiß nicht genau, wie das heute ist, aber früher war die schulische Ausbildung in den gastronomischen Berufen bezüglich der Gastkommunikation eher emotionsfrei. Klar, ist ja auch schwer messbar in den Prüfungen... Das Problem ist aber, dass wir Menschen nicht wirklich rational kaufen!

Wie vernünftig ist das denn?

Wie sehr wir wohl rationale Kaufentscheidungen treffen, sieht man ja bei acht von zehn Autos. Was hat da wohl mehr gezählt? Spritverbrauch oder Brumm-Brumm? In der Werbung wird schon lange entsprechend formuliert: „König der Biere“, „Wohlfühl-Faktor“, „Power-Gel“ sind ja Argumente, die auch mit überdurchschnittlichem Auffassungsvermögen nur schwer erklärbar sind. Für das Gehirn ist das aber nebensächlich: „Hört sich halt gut an!“ Bei uns in der Gastronomie geht es übrigens auch

nicht darum, durch Nahrungsaufnahme das physische Überleben sicherzustellen, sondern eher um wohlFÜHLEN, schmecken, genießen, zufrieden sein ...

Zwei Gehirnhälften ...

Nichts gegen die fachliche Beschreibung von Speisen und Getränken. Meiner Meinung nach gehören aber zu den rationalen immer auch emotionale Verkaufsargumente. Ich bekomme nämlich bei Begriffen wie „tanninig“, „marmoriert“ oder „Arabica“ noch nicht wirklich Appetit. Mein Tipp also? Sprich beide Gehirnhälften an: „Das Entrecôte zergeht durch die feine Marmorierung auf der Zunge...“, „100% Arabica-Bohne sorgt für 100% Kaffeegenuss...“, „Ich liebe Rotweine, die durch ein wenig Tannine wirklich Charakter haben...“

Das Reduzieren auf die Sachebene hat im Service dazu geführt, dass sich viele Mitarbeiter gar nicht mehr trauen, eine eigene Meinung abzugeben. „Das interessiert doch die Gäste nicht, wie mir das schmeckt!“, höre ich oftmals im Seminar. Tatsächlich sind Aussagen wie: „Ich nehme am liebsten...“, „Schmeckt mir am besten...“, „Ist für mich ein Highlight“, nicht wirklich rational. Das Wort „Sympathie“ heißt aber in der wörtlichen Übersetzung eben „Mit-Gefühl!“ Also wenn Sie mich fragen: Trau dich! Ich finde das einfach nur klasse.



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

