



Hacker-Pschorr

# Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR /



TOP THEMA

///

## Mit konkreten Jahreszielplanungen 2011 erfolgreich angehen

Mehrumsatz-Generieren mit Stammgästen, aber auch neuen Zielgruppen, als oberste Priorität setzen /

↳ **Gehören Sie zu den Strategen, die bereits im Herbst die im Vorjahr gesetzten Ziele überprüfen, Vergleiche ziehen und sich intensiv mit der Jahreszielplanung für die kommende Saison auseinandersetzen? Wenn nicht, dann ist jetzt im beginnenden Herbst der richtige Zeitpunkt, um damit zu starten. Gehen Sie dabei Schritt für Schritt vor. Entwickeln Sie ausgehend von den bestehenden Aktivitäten einen Budget- und Zielerreichungsplan, in dem Sie Ziele mit festen Kriterien fixieren, an denen der Erfolg festgemacht werden kann.**

Alle Zahlen und Fakten, die Sie täglich im Betrieb abrufen können, belegen nicht nur den aktuellen Erfolg wie den Tagesumsatz, den Umsatz einer neuen Aktionswoche oder den Tischumsatz zu bestimmten Zeiten. Sie können – mittelfristig eingesetzt – als Kalkulationsgrundlage für eine detaillierte Jahres-

planung dienen und Ihnen auch bei der Personaleinsatzplanung nützlich sein. Aus solchen Erfahrungswerten, die über Jahre gesammelt werden, können Sie Ihre Strategie für das kommende Jahr ableiten. Beginnen Sie jetzt im Herbst die in Ihrem Hause etablierten Aktionen, Feste und Veranstaltungen zu notieren und hinterlegen Sie diese mit Zahlen wie Umsatz, Aufwand für Mitarbeiter, Werbung etc. Setzen Sie sich und Ihrem Team nun Ziele, um welchen Prozentsatz Sie den Erfolg des vergangenen Jahres steigern wollen. Es muss nicht immer der Umsatz sein, manche Veranstaltungen können auch dann erfolgreich sein, wenn Sie mehr Berichterstattung erzielt haben und damit das Image Ihres Betriebes verbessert haben. Wichtig ist es, konkret zu planen, die Ziele mit Zahlen zu hinterlegen und den Mitarbeitern zu kommunizieren. So kann jeder seinen Beitrag zum Erfolg einbringen und im Nachgang auch einschätzen.



EDITORIAL

///



Das Ei des Kolumbus!

„Ach, so ist es ja einfach!“, riefen alle Umstehenden aus, als Kolumbus die Frage, wie ein hartgekochtes Ei auf der Spitze stehen kann, ganz pragmatisch löste. Er schlug die Spitze auf den Tisch und schon stand das Ei. Vorausgegangen war ein Disput mit Kardinal Mendoza, der anmerkte, so schwer wäre es ja nicht gewesen, Amerika zu entdecken. Jeder hätte das tun können. Die Antwort von Kolumbus war so einfach wie die Demonstration mit dem Ei. „Jeder hätte es tun können, aber ich habe es getan.“ Das hat sich vor über 500 Jahren abgespielt, doch der Satz hat seine Gültigkeit behalten und „das Ei des Kolumbus“ steht immer noch für eine verblüffend einfache Lösung für ein scheinbar unlösbares Problem.

Zum siebten Mal laden wir Sie am 26.10.2010 zum Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“ ein. Wir haben auch dieses Jahr wieder Referenten gefunden, die praktische Lösungen anbieten, vielleicht nicht ganz „das Ei des Kolumbus“, aber auf jeden Fall sofort in die Tat umzusetzen. Denn das ist die zweite Erkenntnis, die wir von Kolumbus lernen können. Nur darüber reden, was man alles machen könnte, bringt uns nicht weiter. Erst wenn man etwas tut, kann man Erfolg haben, sogar bis weit über den Horizont hinaus. Ich freue mich auf Sie beim Wirteforum. Das Programm und die Informationen zur Anmeldung finden Sie in dieser Ausgabe der „Seitenblicke“.

Ihr

Andreas Steinfatt

Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu





## Teil II: Erlöse steigern

Inhauswerbung: geringe Kosten – hoher Nutzen /

Autor /  
Helmut Kammerer

Zielgruppe /  
Geschäftsführung,  
leitende Gastronomen

Lesezeit /  
10 Minuten

„Ich weiß, dass die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbebe, vergebens ist. Aber ich weiß nicht, welche Hälfte.“ Dieser Aussage von Henry Ford, dem Inbegriff des erfolgreichen Unternehmers, werde ich sicher nicht widersprechen.

Ich persönlich ziehe aus diesen Worten den Schluss, dass es sehr wichtig ist, nach kostengünstigen und dennoch wirksamen Werbemöglichkeiten zu suchen, und unter diesen muss unbedingt die Inhauswerbung genannt werden. Damit ist gemeint, dass man die eigenen Gäste im eigenen Haus für weitere Dienstleistungen und Angebote des Hauses bewirbt.

Das hat gegenüber anderen Formen der Werbung drei bedeutende Vorteile:

- 1 Die Inhauswerbung richtet sich ausschließlich an bestehende Gäste des Hauses, die Ihnen bereits ihr Wohlwollen entgegenbringen. Sie dürfen also davon ausgehen, dass Ihre Werbung grundsätzlich positiv aufgenommen wird und nicht belästigend wirkt. /
- 2 Ihre Gäste kennen und schätzen Ihre Leistung und sind an Ihrer Leistung interessiert, sonst wären sie ja nicht da. Der Streuverlust, der insbesondere bei Werbung mittels Massenmedien zu ertragen ist, ist also sehr gering. /
- 3 Die Werbemaßnahme findet in Ihrem eigenen Betrieb statt. Sie müssen also niemandem Geld für Werbeflächen bezahlen. Ihre Kosten beschränken sich auf die Herstellung der Werbeträger. /

Ich will Ihnen gerne anhand von Beispielen zeigen, wie sich das abseits aller Theorie verhält.

### Bewerbung eines Events

Wenn Sie selbst eine Veranstaltung durchführen, können Sie auf verschiedenen Wegen darauf aufmerksam machen. Sie können Anzeigen schalten oder Werbespots im Radio laufen lassen, Sie können Flugblätter verteilen oder Plakate kleben, Sie können Stammgäste oder auch fremde Leute anschreiben oder Sie können die Veranstaltung bei den eigenen Gästen bewerben. Je nach Art der Veranstaltung werden Sie unterschiedliche Werbemedien einsetzen. Wenn Sie einen bekannten Star präsentieren, für dessen Gage Sie ein ganzes Bierzelt oder einen riesigen Festsaal füllen müssen, gilt es, alle Register zu ziehen. Da wird die Inhauswerbung nur von untergeordneter Bedeutung sein. Geht es aber um eine kleine, aber feine Veranstaltung in Ihrem Haus, dann

kann die Bewerbung Ihrer eigenen Gäste zum entscheidenden Werbemittel werden. Dafür bieten sich drei einfache Methoden an:

#### 1. Flyer

Einen einfachen Flyer kann man heute bequem auf dem eigenen PC erstellen. Gerade Neulinge auf diesem Gebiet sollten allerdings sparsam mit den vielfältigen Möglichkeiten umgehen, die heute sogar simple Gestaltungsprogramme bieten. Denn weniger ist meistens mehr. Weisen Sie auf Zeitpunkt, Ort und evtl. Preis des Events hin und sorgen Sie dafür, dass kein Gast das Haus ohne diesen Flyer verlässt. Es reicht also nicht, ihn irgendwo verschämt auszulegen. Vielmehr müssen Sie Ihren Servicekräften auftragen, den Flyer an alle Gäste zu verteilen, am besten schon dann, wenn er die Bestellung aufgibt, weil er dann, während er auf das Essen wartet, Zeit zum Lesen hat. Oder Sie überreichen den Flyer, wenn der Gast gehen will. Dann nimmt er diese Info mit nach Hause. Der erste Zeitpunkt erscheint mir allerdings besser, weil dann der Gast noch die Möglichkeit hat, Fragen zu stellen oder vielleicht auch schon eine Platzreservierung abzugeben bzw. eine Karte zu kaufen.

#### 2. Gäste persönlich ansprechen

Natürlich sollte der Flyer nicht wortlos auf den Tisch gelegt werden, sondern mit ein paar erläuternden Worten überreicht werden. Bei großem Gästeanhang wird das oft nicht möglich sein, aber wenn ein bisschen Zeit ist, bietet das persönliche Gespräch die beste Möglichkeit, um den Gast gleich fest für die Veranstaltung zu gewinnen.

#### 3. Tischreiter

Sie können anstelle eines Flyers auch Tischreiter erstellen, die eine kurze Info zur anberaumten Veranstaltung enthält. Tischreiter werden erfahrungsgemäß hervorragend wahrgenommen. Natürlich wirkt auch der Tischreiter am besten in Verbindung mit der persönlichen Ansprache des Gastes.

Wie wirkungsvoll diese Form der Werbung sein kann, habe ich einmal bei einem Kunden erlebt, mit dem ich zusammen einen Event konzipiert hatte, von dem wir uns erhofften, dass er den Gästen sehr gut gefallen wird und darüber hinaus zu einer positiven, aktiven Mundpropaganda führt. Wir hatten uns eine ganze Palette von Möglichkeiten ausgedacht, um die Veranstaltung zu bewerben. Unter anderem hatten wir geplant, in der Fußgängerzone Flugblätter zu verteilen. Selbstverständlich war auch die Inhauswerbung ein Teil unserer Werbestrategie.



» Ich weiß, dass die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbebe, vergebens ist. Aber ich weiß nicht, welche Hälfte. «

Henry Ford

Wir machten Tischreiter und zusätzlich sollten die Gäste auf die Veranstaltung angesprochen werden. Die Werbeaktion mit den Tischreitern begann an einem Freitag. Am Montag schon rief mich mein Kunde an und erzählte mir voller Begeisterung, dass bereits am Sonntagabend der letzte Platz verkauft worden war. Wir mussten keine Flugblätter mehr verteilen und keinen Cent für Anzeigen ausgeben. Trotzdem war der Laden voll!

### Bewerbung des Catering-Angebots

Sagen Sie Ihren Gästen eigentlich, was Sie alles können, oder warten Sie, bis Sie danach gefragt werden? Wenn Sie neben dem üblichen À-la-carte-Angebot Feierlichkeiten in den eigenen Räumen ausrichten oder als Caterer auftreten, dann sollten Sie Ihre Gäste darauf hinweisen. Die dafür zu verwendenden Mittel sind die gleichen wie bei der Bewerbung eines Events: Versorgen Sie Ihre Gäste dezent mit Flyern oder werben Sie mittels eines Tischreiters, legen Sie ein Blatt in Ihre Speisekarte ein oder sprechen Sie Ihre Gäste einfach an. Sie müssen keine Angst haben, dass Sie aufdringlich sind. Ganz im Gegenteil. Wenn Ihr Gast zufrieden ist mit Ihrer Leistung und gerne Ihre Dienste in Anspruch nimmt, ist er wahrscheinlich dankbar, wenn er erfährt, dass Sie auch bereit sind, seine nächste Geburtstagsfeier auszurichten. Was auch immer Sie an den Mann oder die Frau zu bringen gedenken, lassen Sie es Ihre Gästen wissen. Denn nur ein Gast, der Ihr Angebot kennt, kann es auch in Anspruch nehmen.

Ich habe diesen Beitrag mit einem Zitat von Henry Ford begonnen und möchte auch mit einem solchen schließen, denn bei anderer Gelegenheit sagte Ford dereinst: „Und selbst wenn ich eine Million Dollar verschenken möchte, müsste ich dafür werben, weil sonst niemand käme, um sie abzuholen.“



**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.

///

Autor

Tipp

Unsere Seminarempfehlung aus dem herbstlichen Schulungsangebot



**Richard Seifert** /

### Richtiger Umgang mit Personal, Nachbarn und Behörden aus rechtlichem Blickwinkel

Das Seminar richtet sich an alle Gastronomen, die sich über aktuelle Veränderungen im Gaststättenrecht informieren und den richtigen Umgang mit Personal sowie die Behandlung von Nachbarproblemen erörtern wollen. Der Workshop ist so ausgerichtet, dass auf aktuelle Fragen der Teilnehmer eingegangen wird und der Referent Schlüsselthemen im rechtlichen Bereich anspricht, aber auch entsprechend praxisnahe Lösungen liefert.

#### Termin:

Datum: 8. November 2010 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

#### Seminarinhalte Teil 1: Arbeitsrecht

Mögliche Formen von Arbeitsverträgen /

Richtiges Vorgehen bei Beendigung von Arbeitsverhältnissen /

Umgang mit hohen krankheitsbedingten Ausfällen /

#### Seminarinhalte Teil 2: Öffentliches Recht

Reagieren auf Nachbarschaftsbeschwerden /

Umgang mit den Behörden /

Rauchverbot und die verbleibenden Möglichkeiten im Rahmen des Gesetzes /

Und weitere Themen /

///

#### Nähere Informationen und Anmeldung:

Barbara Ofner, Telefon: 089 5106-386, E-Mail: barbara.ofner@hacker-pschorr.de

#### Anmeldeschluss verpasst? Kein Problem.

Bitte melden Sie sich bei Barbara Ofner, oft gibt es auch nach Anmeldeschluss noch Nachrückerplätze.





# Von kleinen und großen Ambiente- und Deko-Sünden des Alltags

Ambiente-Coaching in der Praxis /

Autor /  
Hanna Raißle

Zielgruppe /  
Geschäftsführung

Lesezeit /  
15 Minuten

Bei der 1. Hacker-Pschorr Gastronomie-Meisterschaft konnten sechzehn Gasthöfe als Hauptpreis eine Beratung durch die Ambiente-Expertin Hanna Raißle mit nach Hause nehmen. Aus der Fülle der praktischen Tipps und Anregungen, die in den Gastro-Betrieben mit Begeisterung umgesetzt worden sind, haben wir eine Reihe von Beispielen vorgestellt. Ergänzt wird diese kleine Serie jetzt durch „Ambiente- und Deko-Sünden“, auf die Frau Raißle ganz generell bei ihrer Beratertätigkeit gestoßen ist. Nicht nur von positiven Beispielen, sondern auch von Fehlern kann man schließlich wichtige Erkenntnisse für den eigenen Betrieb gewinnen.

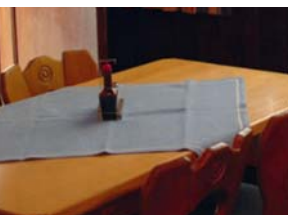
Eines vorweg: Ich bin wirklich begeistert von der geliebten bayerischen Gastro-Kultur, die ich bei meinen vielen Lokalbesuchen in den letzten Monaten erlebt habe. Sehr beeindruckt hat mich auch, welche „Schatzkästchen“ sich in vielen Betrieben beim Betreten öffnen. Was da beispielsweise an liebevoll gepflegten Antiquitäten als Dekoration präsentiert wird, dürfte einmalig sein. So mancher Schatz frönt leider noch ein Schattendasein und strahlt erst in seiner wahren Schönheit, wenn er ins rechte Licht gerückt wird.

Allerdings gibt es auch immer wieder Dinge, die mir sofort ins Auge fallen und die mich – und damit auch andere Gäste – stören. Das sind nicht selten Kleinigkeiten, die sich ohne großen Aufwand abstellen lassen. Ich habe dieses Mal eine kleine Sammlung solcher „Alltagssünden“ zusammengetragen – nicht, um die betreffenden Betriebe an den Pranger zu stellen, sondern vielmehr, weil man aus Fehlern am meisten lernen kann. Die hier behandelten Beispiele sind in

der Mehrzahl keine Unikate, sondern kommen in der Gastro-Praxis häufiger vor. Es handelt sich nicht selten um Sachen, die man schon immer so gemacht hat und gar nicht mehr hinterfragt. Oder die viele andere auch machen, ohne groß zu überlegen. Ein sehr anschauliches Beispiel war der Aschenbecher vor der Tür, den wir im vorletzten Heft „um die Ecke gebracht haben“. Ich hab’ mich sehr über die Resonanz einiger Wirte (vor allem Wirtinnen) gefreut, die gleich nach dem Lesen dieser Kolumne den Aschenbecher vom Eingang verbannt haben.

Was in machen Lokalen wohl schon seit Generationen am Tisch steht, das ist die Maggi-Flasche. Über Geschmack lässt sich nicht streiten, für manche Gäste gehört sie vermutlich zur Wirtshaus-Folklore dazu. Was aber nicht geht, ist eine Maggi-Flasche als einziges „Deko“-Element am Tisch (siehe Foto links). Die Positionierung, die sich ein Lokal damit vermutlich unbewusst gibt, dürfte in der Regel nicht gewollt sein. So ein Fauxpas lädt ein zu Bemerkungen wie: „Vom Würzen verstehen die hier wohl nicht viel ...“ Um es noch deutlicher zu sagen: Die Zeiten haben sich geändert. Mit Maggi verbinden wir heute eine unqualifizierte Küche.

Machen wir anhand der Bilder einen fiktiven Rundgang durchs Gastro-Ambiente:



Die Maggi-Flasche sollte auf keinen Fall die einzige Dekoration am Tisch sein!

## 1 Hilfe, wo geht's hier rein?

Wenn der Gast den Eingang erst mal suchen muss, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er unverzüglich wieder kehrtmacht. Bei dem einen Beispiel ist mit Stehtischen der Versuch unternommen worden, den Eingang prägnanter zu machen. Die Idee ist besser als die Ausführung. Beim anderen Beispiel fragt sich der Gast unwillkürlich: Ist das wirklich der Haupteingang ins Wirtshaus?





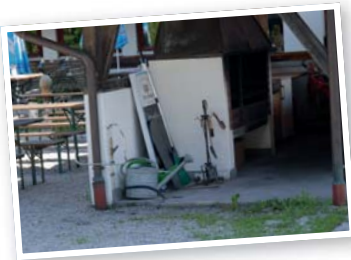
## 2 Der erste Eindruck zählt

Es stört einfach, wenn der Windfang mit Gerümpel vollgestellt ist. Da geht kein Gast gerne durch die Tür. Auf den ersten Blick keine große Sache, aber die Gefahr besteht, dass beim Gast Assoziationen geweckt werden: „Wie mag es dann erst in der Küche ausschauen ...“ Im 2. Beispiel ist es einfach schade um den hübsch geschnittenen Raum: Mit einer verbesserten Lichtsituation und einigen Bildern an der Wand würde dieser Bereich gleich viel mehr Leben und Behaglichkeit ausstrahlen.



## 3 Toiletten

Neue Toiletten zu bauen, ist ein großer Kostenfaktor. Aber auf Dauer führt kein Weg daran vorbei, wenn man nicht im unteren Gastro-Segment angesiedelt sein möchte. Als Zwischenlösung kann man aber mit spezieller Acrylfarbe, einigen Bildern, einem Spiegel in einem schönen Rahmen und hochwertiger Dekoration den Fokus auf die schönen Dinge lenken.



## 5 Auf in den Biergarten

Bitte auf Details achten und keine Winkel unbeachtet lassen. Die Gäste sehen genauer hin als so manchem Wirt lieb ist. So ein Durcheinander wirkt jedenfalls abstoßend und macht den schönsten Biergarten unsympathisch.



## 4 Lasst Blumen sprechen – aber richtig!

Traurige Pflanzen machen auch die Gäste traurig. Ungepflegte Pflanzen haben in einem Wirtshaus nichts verloren. Und wenn wir schon beim Ausmisten sind: Beim 2. Beispiel steht neben den der vereinsamten Pflanze auch noch allerlei Gerümpel rum. – Weg damit!



## 6 Gastgarten statt Einfahrt!

Schafft zusätzliches Kundenpotential: Ein hübscher Gastgarten anstatt einer ausdruckslosen Einfahrt.

### Fazit:

Wie diese Beispiele zeigen, können viele kleine „Deko-Sünden“ (die aber eine große Wirkung haben), schnell beseitigt werden. Aber nicht alles ist sofort oder von heute auf morgen lösbar. Da ist durchdachte Planung nötig und die Bereitschaft zur Investition. Auf solch einen Fall möchte ich zum Schluss kommen.

Beim ersten Besuch der betreffenden Gaststätte ist mir spontan der Gedanke gekommen: Wie wäre es denn, wenn hier statt der Einfahrt (siehe Fotos rechts) ein hübscher Gastgarten entstehen würde? Nach Rücksprache mit der Brauerei und dem Wirt ist diese Möglichkeit aus rechtlicher Sicht machbar, der „Garten“ ist auch schon fest geplant. Allerdings ist es in diesem Fall nicht mit einer Biergartenbestuhlung und einigen Sonnenschirmen getan. Hier könnte vielmehr ein durchdachter Topfgarten (schöne Gefäße mit dazu passend ausgewählten Pflanzen) die Gäste begeistern und zusätzliche Umsätze erzielen. Ohne attraktive Bepflanzung verschenkt man wertvolles Kundenpotential.

Die von mir skizzierten Gefäße und Pflanzen sind im Fachhandel erhältlich (die Adressen gebe ich gerne weiter). Die konkrete Umsetzung dürfte eine Sache für zwei Mann und von einem Tag Arbeit sein. Die Kosten für den mobilen Garten sollten sich spätestens in drei Jahren amortisiert haben. Wahrscheinlich sogar viel früher, weil so ein attraktiver Außenbereich auch bei schlechtem Wetter Gäste ins Lokal lockt: „Wenn es draußen schon so hübsch ist, wie gemütlich wird es dann erst drinnen sein.“



Hanna Raißle /

Planung – Durchführung – Beratung:  
Als Expertin für Ambiente & Raumdesign ist sie eine gefragte Partnerin in Gastronomie, Hotellerie, Catering & Eventmanagement. Darüber hinaus ist sie als Buchautorin, Fachreferentin und Seminarleiterin (bei der Initiative „Erfolgreiche Wirte“ von Hacker-Pschorr) erfolgreich tätig. Für die „Seitenblicke“ schreibt Frau Raißle über die Faktoren, die zu einem „Wohlfühlambiente“ im Lokal führen.

///

Zur Person



## 7. Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“

Wenn nicht jetzt, wann dann: Neue Denkanstöße holen – Netzwerke bilden – Ziele setzen! /

### Programm

8.30 Uhr	Herzlich willkommen <i>Wir erwarten Sie mit Kaffee und einem kleinen Frühstück.</i>
9.30 Uhr	Begrüßung <i>Andreas Steinfatt, Geschäftsführer der Hacker-Pschorr Bräu GmbH</i>
9.45 Uhr	12 Grundregeln zum (g)astronomischen Erfolg der Zukunft – erfolgreiche Gastronomie lässt sich planen <i>Kurt Steindl</i>
11.00 Uhr	Herzlich willkommen! Oder was getan werden muss, nachdem wir „Grüß Gott“ gesagt haben, um Kunden nachhaltig zu begeistern und an uns zu binden. <i>Bernhard Schweizer</i>
12.00 Uhr	Guten Appetit <i>Bayerische, regionale Küche – zeitgemäß interpretiert</i>
13.30 Uhr	Preisverleihung unseres Hacker-Pschorr Trainingslagers 2010 <i>Moderiert von und mit Willy Faber und Andreas Steinfatt</i>
14.00 Uhr	Machen Sie den positiven Unterschied – die 15 Lebenseinstellungen für Ihren privaten und beruflichen Erfolg! <i>Christian Bischoff</i>
15.15 Uhr	Netzwerkpause mit frischem Kaffee!
16.15 Uhr	Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten <i>Anne M. Schüller</i>
17.30 Uhr	Ausklang unseres Wirteforums 2010!

Das Wirteforum entwickelte sich über die vergangenen Jahre zu einem der wichtigsten Bausteine unserer Initiative „Erfolgreiche Wirte“ und hat im vergangenen Jahr mit 350 Teilnehmern einen Rekord verbucht. In diesem Jahr werden wir uns gemeinsam mit Ihnen von engagierten, spannenden und facettenreichen Referenten neue Denkanstöße geben lassen und uns mit den gewonnenen Eindrücken neue Ziele setzen.

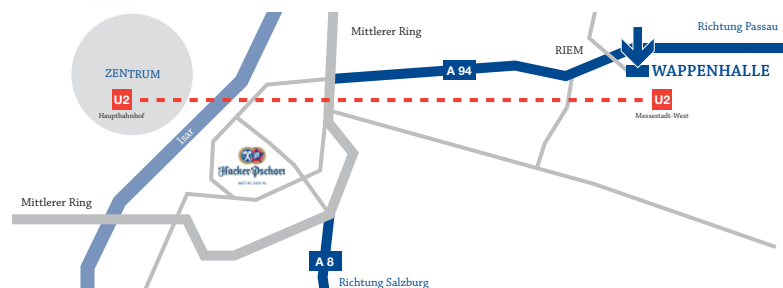
Die Nachfrage nach Plätzen beim Wirteforum stieg über die Jahre kontinuierlich, so dass wir für das 7. Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“ einen ganz besonderen Veranstaltungsort im Münchner Osten ausgesucht haben – die Wappenhalle bei der Messe München. Sie bietet uns Raum, um bestehende Netzwerke zu festigen, neue Kontakte zu knüpfen und mit Kollegen Erfahrungen des vergangenen Jahres teilen zu können. Lassen Sie sich von den Vortragsinhalten der Referenten schon im Vorfeld inspirieren. Mit den Suchbegriffen nach jeder Vorstellung können Sie auf einen Blick die wesentlichen Punkte, die der Referent aufgreifen wird, erfassen und sich inhaltlich auf die Thematik vorbereiten.

Die Anmeldung können Sie bequem online in unserem Partnerbereich unter [www.hacker-pschorr.de](http://www.hacker-pschorr.de) vornehmen. Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an **Frau Barbara Ofner, Telefon: 089/5106-386, E-Mail: [barbara.ofner@hacker-pschorr.de](mailto:barbara.ofner@hacker-pschorr.de)**. Wir freuen uns auf den Gedankenaustausch mit Ihnen!

Für interessierte Gastronomen, die nicht zum Kundenkreis der Hacker-Pschorr Brauerei und Schwesterbrauereien (Fürstliche Brauerei Thurn und Taxis, Weißbierbrauerei Hopf, AuerBräu und Paulaner Brauerei) zählen, beträgt die Teilnahmegebühr € 85,00.

### Anreise zum Wirteforum

Die Wappenhalle befindet sich auf dem Gelände der Messe München, nur zehn Kilometer von unserem Brauereigelände entfernt, und ist sowohl mit dem Pkw als auch den öffentlichen Verkehrsmitteln sehr komfortabel zu erreichen.



## Kurt Steindl



**12 Grundregeln für den (g)astronomischen Erfolg der Zukunft – erfolgreiche Gastronomie lässt sich planen**

Durch den Trend der Wandlung vom Produktproduzenten zum Dienstleistungsunternehmen ergeben sich veränderte Anforderungen an die Gastronomie. Gerade in Zeiten der Globalisierung und Technisierung der Gesellschaft sollte der Mensch wieder mehr in den Mittelpunkt gerückt werden. Denn die Gastronomie gilt als Oase der Menschlichkeit, in der sich der Gast umsorgt und willkommen wissen will. Wer zukünftig erfolgreich sein will, muss deutlich mehr bieten als eine gute Küche. Mit 12 Regeln bietet Steindl Einblick in die zukünftigen Ansprüche an die Gastronomie und gibt nützliche Hinweise, wie man sich den Veränderungen anpassen kann – von der Auswahl der Mitarbeiter bis hin zur Bedeutung von Glück und Lebensqualität für den Unternehmer.

### Vortragsinhalte im Überblick

- Erfolgreiche Unternehmensführung
- Gästezufriedenheit steigern

Unternehmensführung und Gästeorientierung sind die Fachgebiete von Kurt Steindl. Mit mehr als 30 Jahren Erfahrung in der Gastronomie und Hotellerie vermittelt er als Seminartrainer und Gründer der Firma Gastlichkeit & Co sein fundiertes Wissen an Unternehmer und Mitarbeiter. Als bekannter Hoteltester ist der mitreißende Redner zudem maßgeblich an der Sternevergabe in der österreichischen Hotellerie tätig.

## Anne M. Schüller



**Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten**

In einem fesselnden und praxisnahen Vortrag über bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen stellt sie dar, wie sich völlig neue Wege der Mundpropaganda entwickeln lassen und ein Empfehlungsgeschäft systematisch aufgebaut wird. Erreicht werden soll eine Unterstützung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten sowie eine Senkung der Werbekosten. Lassen Sie sich von der Expertin verraten, wie es gelingt, Kunden und sogar Menschen, die gar nicht bei Ihnen kaufen, zu leidenschaftlichen Fürsprechern und Botschaftern Ihres Unternehmens zu machen.

### Vortragsinhalte im Überblick

- Empfehlungsmarketing
- Neue Wege der Mundpropaganda

Anne M. Schüller gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Mit mehr als 20 Jahren in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft zu ihrem Kundenkreis. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buch- und Bestsellerautorin ist zudem als Business-Trainerin tätig und lehrt an mehreren Hochschulen.

## Christian Bischoff



**„Machen Sie den positiven Unterschied – die 16 Lebenseinstellungen für Ihren privaten und beruflichen Erfolg!“**

Laut Christian Bischoff ist Willenskraft die entscheidende Erfolgs-Komponente! Menschen verändern sich nur, wenn sie sich verändern wollen, und ein Unternehmen kann nur erfolgreicher werden, wenn seine Mitarbeiter besser werden. Mit viel Humor, praktischen Beispielen und Interaktion mit dem Publikum vermittelt der Motivationstrainer die 16 einfachen und zeitlos bewährten Lebenseinstellungen, mit denen jedes Unternehmen, jeder Mensch effizienter und erfolgreicher werden kann. Für alle Punkte hat er verblüffend einfache Antworten und Umsetzungsstrategien und schafft es, die Teilnehmer seiner Vorträge zum Nachdenken, Reflektieren und Handeln zu bewegen.

### Vortragsinhalte im Überblick

- Erfolgskomponente Willenskraft
- Umsetzungsstrategien zur Steigerung der Effizienz

Eigenverantwortung, Selbstbewusstsein und Motivation, dazu will Christian Bischoff seine Zuhörer befähigen. Der ehemalige Basketball-Profi und anschließende Team-Coach entdeckte mit 30 Jahren seine wahre Passion, das Reden, und bietet seitdem deutschlandweit Vorträge, Workshops und Seminare an. Durch seine emotionale und unvergessliche Vortragsweise ermittelt er nachhaltig, wie man die eigenen Stärken bewusst einsetzen kann, um seine Ziele zu erreichen.

## Bernhard Schweizer



**„Herzlich willkommen! Oder was getan werden muss, nachdem wir ‚Grüß Gott‘ gesagt haben, um Kunden nachhaltig zu begeistern und an uns zu binden.“**

Kundenorientierung lautet in der Gastronomie der Schlüssel zum Erfolg. Denn nur zufriedene Gäste werden zu langfristigen Kunden, tragen zum Aufbau und zur Erweiterung des Kundenstamms bei. Mit Bernhard Schweizer erwartet Sie ein lohnenswerter Vortrag über Maßnahmen, wie Sie die speziellen Bedürfnisse ermitteln und Ihre Kunden nachhaltig zufriedenstellen und binden können.

### Vortragsinhalte im Überblick

- Kundenorientierung
- Kundengewinnung
- Kundenbindung

Vielseitige Erfahrung und branchenübergreifendes Know-how zeichnen Bernhard Schweizer aus. Als Küchenchef und Maitre d' Hôtel war er zunächst in Restaurants, Gourmetstuben und Luxus-Resorts tätig. Nach seiner Managementausbildung wirkte er in der Unternehmensführung mit Fachgebiet Dienstleistungsmanagement. 2003 gründete er nach Jahren als Trainer, Dozent und Unternehmensentwickler „gastfreundschaft.ch“ und fördert seitdem mit viel Engagement die persönlichen, team- sowie unternehmerisch relevanten Kernkompetenzen seiner Kunden.



# Servicetipp 40: Sei am Telefon einladend!

Servicegedanken konsequent umgesetzt /



↳ **Letztens rufe ich in einem Hotel in Frankfurt an, um zu checken, ob mein Kunde schon alle Details für eine mehrtägige Veranstaltung abgestimmt hat. „Um was geht's denn?“, fragt mich die Dame vom Empfang. Nachdem ich meine Geschichte erzählt habe, werde ich dann in die nächste Abteilung verbunden.**

„Reservierungsabteilung, um was geht's denn?“ Nachdem ich meine Geschichte dann ein zweites Mal erzählt habe, bekomme ich kurz und knapp die Info: „Ich finde hier keine Reservierung von einem Kunden XY. Klären Sie das bitte erst und rufen Sie dann noch mal an, auf Wiederhören.“

## Vorfreude schaffen?

Das erlebe ich ja nicht nur beruflich, sondern auch privat, dass ich im Hotel oder Restaurant meiner Wahl im Vorfeld noch einmal anrufe und, wie in meinem Fall, noch eine Frage habe oder einfach nur einen Tisch reservieren möchte. Mit anderen Worten, der erste persönliche Kontakt ist oftmals telefonisch. Ist es denn sinnvoll, dass ich mich zunächst für ein Haus entscheide und nach einem Telefonat die Entscheidung schon fast wieder bereuen muss? In meinem Beispiel war es besonders ärgerlich, weil die Dame in der Reservierungsabteilung sich nicht einmal die Mühe gemacht hat, genau nachzusehen! Um das herauszufinden, musste mir mein Kunde erst die Reservierungsbestätigung faxen. Was glauben Sie, in welcher Stimmung und Erwartungshaltung ich dieses Haus dann zwei Wochen später betreten habe?

## Verhasstes Telefon ...

Eigentlich paradox, oder? Privat, ausgestattet mit iPhone, Blackberry und Co., lieben es viele Servicekräfte, zu telefonieren. Beruflich hingegen, ist die gleiche Tätigkeit scheinbar verhasst. Telefonfloskeln wie: „Wir sind ausreserviert!“; „Da müssen Sie noch mal anrufen.“; „Das weiß ich nicht und ich habe jetzt auch keine Zeit!“; „Um was geht es

denn?“, sind leider gang und gäbe. Kennen Sie das auch, dass Sie irgendwo anrufen und dann das Gefühl haben, genau in diesem Moment zu stören? Die Folge ist aber, dass ich als „Störfaktor“ keine Lust mehr habe, mir schlechte Laune auch noch mal live vor Ort anzusehen. Übrigens, die Formulierung: „WIR SIND AUSRESERVIERT!“, sorgt bei mir nicht dafür, dass ich es eben an einem anderen Tag noch einmal probiere.

## Der Ton macht die Musik!

Ich weiß nicht, ob wir am Telefon standardisierte Begrüßungsfloskeln wie bei einer Hotline brauchen. Vielmehr braucht es meines Erachtens einen Tick mehr Persönlichkeit. Formulierungen wie: „Schön, dass Sie bald zu uns kommen möchten.“; „Ich freue mich, dass Sie bei uns reservieren!“; „Ich mach mich mal schlau für Sie.“; oder: „Sie brauchen nicht warten, ich rufe Sie in ein paar Minuten zurück.“, können da tatsächlich den Unterschied machen.

Mein Tipp also? Betrachte das Telefon einfach als Teil des Serviceablaufs. Als Serviceprofi würde ich ja auch nicht mit schlechter Laune oder ohne ein Lächeln an den Tisch gehen und sagen, dass ich gerade keine Zeit für eine Bestellung habe. Zeige den Gästen auch am Telefon mit einem Lächeln und einem netten Satz, dass es sich tatsächlich lohnt, möglichst bald auch mal persönlich vorbeizuschauen.

↳ **Mit diesem Servicetipp endet die langjährige Reihe von Frank Simmeth, in der er mit Erfahrungsberichten aus seiner beruflichen Laufbahn, den oftmals nicht mehr so aufmerksamen Blick auf leicht zu lösende Probleme im Service und der Kundenbetreuung gelenkt hat. Praktische Tipps und Lösungsansätze gab es im Anschluss frei Haus.**



Frank Simmeth /

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

## Druck /

Druckhaus Kastner, Wolnzach

## Fotos /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, www.istockphoto.com

