



erfolgreiche wirte

EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR

SEITENBLICKE

Erfolgreiche Wirte 2005 / 2006

-> S. 2-3

**Ideen zur Umsatzsteigerung:
Verführen mit Düften...**

-> S. 4-5

**Kundenzufriedenheit:
Raus aus dem Inspirationsloch!**

-> S. 6

DER SEITENBLICK



Hacker-Pschorr 2006 – Gemeinsam erfolgreich!

„Es kommt nicht darauf an, die Zukunft vorauszusagen, sondern darauf, auf die Zukunft vorbereitet zu sein,“ das wusste Perikles schon vor

2500 Jahren. Gerade in der Zeit vor Weihnachten und dem Jahreswechsel haben Vorhersagen Hochkonjunktur.

Was bringt das neue Jahr? Geht es mit der Wirtschaft aufwärts, werden die Menschen wieder Geld ausgegeben oder bleibt es im Sparstrumpf? Was bedeutet das für die Gastronomie? Erlauben Sie mir es mit Perikles zu halten und nicht in Zukunft zu schauen sondern auf das Jahr 2005 zurückzublicken, denn hier liegt der Grundstein für den Erfolg von morgen.

„Heute die Standards für die Anforderungen von morgen setzen,“ das war der Antrieb das Projekt „Erfolgreiche Wirte – eine Initiative von Hacker-Pschorr“ auf den Weg zu bringen. Und so Schritt für Schritt entwächst es seinen Kinderschuhen. Über 100 Wirte haben die Chance der Weiterbildung in unseren Seminaren genutzt. Darauf sind wir stolz und wir arbeiten weiter an der Seminarreihe, 14 Themenfelder von der Bierpflege über Veranstaltungsmanagement bis zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen finden Sie in unserem Programm 2006. Einen ersten Überblick bietet Ihnen diese Ausgabe der „Seitenblicke“.

Mit einem motiviertem und motivierenden Vortrag hat uns Klaus Kobjoll beim 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“ in Fürstentfeldbruck Wege in eine erfolgreiche Zukunft gezeigt.

Für alle, die das Forum verpasst haben, liefern wir hier eine Zusammenfassung.

Wir arbeiten weiter an den Grundlagen für eine erfolgreiche Zukunft, bei uns in der Brauerei und mit Ihnen mit unserer Initiative „Erfolgreiche Wirte“. Bleiben Sie neugierig wie es weitergeht.

Heute wünsche ich Ihnen ein stimmungsvolles Weihnachtsfest und stoße mit Ihnen an auf einen guten Rutsch in ein glückliches 2006 – natürlich mit einem frischen Hacker-Pschorr.

Ihr

Andreas Steinfatt
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu

Ein festlicher Genuss - SUPERIOR von Hacker-Pschorr

Inhalt

Wirteforum 2005/2006: Gemeinsam in die gastronomische Zukunft	Seite 2-3
Ideen zur Umsatzsteigerung in der Gastronomie.	Seite 4-5
Kundenorientiertes Markenmanagement: Kundenzufriedenheit – Mit Flip-Flops raus aus dem Inspirationsloch!	Seite 6
Die Hacker-Pschorr Initiative „Erfolgreiche Wirte“: Seminarangebot 2006	Seite 7-8
Interview: „Man kann immer noch besser werden“	Seite 8

Impressum

ERFOLGREICH WIRTE 2005/2006:

Gemeinsam in die gastronomische Zukunft

Die Initiative „Erfolgreiche Wirte“ von Hacker-Pschorr blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Im Februar 2006 startet die zweite Seminarreihe.

„Danke für die Bestärkung für unsere Arbeit in der Gastronomie, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“ „Super Konzept – auf die Gastronomie abgestimmt!“ „Zukünftig werde ich mit mehr Mut neue Dinge angehen.“ Das sind nur drei von vielen begeisterten Resümees, die Teilnehmer unserer Initiative „Erfolgreiche Wirte“ am Schluss der ersten Seminarreihe 2005 beim 2. Hacker-Pschorr Forum Ende November in Fürstfeldbruck als Bilanz zogen.

Über 70 Gastronomen nahmen an dem eintägigen Forum teil. Nach einem Rückblick auf unsere Initiative und einen Ausblick auf das Seminarprogramm des nächsten Jahres begeisterte zunächst Klaus Kobjoll, erfolgreicher Vollblutunternehmer, der 14 Auszeichnungen einschließlich des European Quality Award in den letzten Jahren erhalten hat, die Teilnehmer mit seinem mitreißenden Vortrag über Motivation. Es war kein klassischer Vortrag – nein, Klaus Kobjoll gab vielmehr eine Anleitung zum Total-Einsatz und zeigte dabei seine Arbeitsmittel zum Erfolg.

Für Kobjoll sind Unternehmen Spielplätze für Erwachsene. Und er unterscheidet zwei Arten von Unternehmern: Yes-butter und Why-notter – und die, die es werden möchten. Mit Teams ein Perpetuum mobile des Erfolgs zu schaffen, dafür bietet Kobjoll viele praxiserprobte Ansätze: Ob strategische Planung mit Jahreszielplan, Unternehmens-Leitbild, KVP (Kontinuierlicher Verbesserungs-Prozess), Mitarbeiterauswahl, -führung, -motivation und -beurteilung oder Total Quality Management. Kobjoll begeistert, weil er tut, was er sagt. Man muss ihn erlebt haben, er weckt den Unternehmer in jedem.

Die anschließenden vier Workshops zu den ausgesuchten Themen „Arbeitsrecht für Führungs-

kräfte“, „Veranstaltungs-Marketing“, „Kundenbindungs-Management“ und „Rational Self-Cooking Center®“ stießen auf reges Interesse unserer Teilnehmer. So war der ereignisreiche und spannende Tag in Fürstfeldbruck nicht nur eine Abwechslung zum täglichen Geschäft, er brachte den Gastronomen vor allem einen echten Mehrwert für ihr Unternehmen.

Wirte erwarten „Mehrwert“ von der Brauerei

Verschiedene Ergebnisse und Projekte zu unserer Initiative „Erfolgreiche Wirte“ sind im Lauf dieses Jahres erreicht, realisiert und geplant worden. Mit großem Erfolg, denn vorallem die Seminare unserer Qualifizierungsreihe waren schnell zu 75 Prozent ausgebucht. Die Gastronomiebefragung, an der viele unserer Wirte teilgenommen haben, konnte uns auf dem Weg zu mehr Kundennähe wieder ein Stück weiterbringen.

Die Umfrage hatten ergeben, dass über 80 Prozent der Befragten das Weiterbildungsangebot gut finden, 63 Prozent daran teilnehmen würden und knapp 60 Prozent bereit wären, für diese Seminare zu bezahlen. Für wichtig bis sehr wichtig hielten ein Großteil der Gastronomen die Seminarthemen

- Wie führe ich meinen Betrieb betriebswirtschaftlich erfolgreich?
- Marketing für Gastwirte
- Kundenzufriedenheit und -bindung
- Optimierung meines Betriebskonzepts
- Warenwirtschaft und Kostenreduzierung
- Betriebswirtschaft, Finanzen, Rechnungswesen und Kalkulation.

„Wir wissen jetzt noch genauer, wo Ihre Bedürfnisse liegen und können uns gezielter danach richten. Wir als Hacker-Pschorr Brauerei sind stolz, Sie mit profitabilem Wissen versorgen zu dürfen – damit Sie auch in schwierigen Zeiten

gute Umsätze erzielen können.“ So Andreas Steinfatt, Geschäftsführer der Hacker-Pschorr Bräu GmbH in seinem Grußwort zum 2. Hacker-Pschorr Forum „Erfolgreiche Wirte“ im November 2005. Auch wenn sich seit der ersten Gastrostudie aus dem Jahr 1998 einige Bedingungen und das Wettbewerbsumfeld deutlich verändert haben, bestätigen die Ergebnisse aus 2005 den Tenor der Gastrostudie von 1998.

Laut der aktuellen Studie wünschen sich die Wirte von ihrer Brauerei:

- ein aktives Informationswesen ihrer Brauerei
- „echte Beratungsleistung“ auch durch den Außendienst
- aktive Information und Unterstützung bei der Konzeption von Gaststätten und von neuen Ideen
- Unterstützung bei der Mitarbeiterqualifikation
- gemeinsame Aktionen in Marketing und Werbung sowie
- die Entwicklung der Brauerei vom Bierlieferanten zum Partner und Dienstleister für den Gastronomen.

Das Qualifizierungsprogramm 2006

Im nächsten Jahr erweitern wir unser Seminarprogramm um sieben Themenfelder und gehen gleichzeitig auf den Ausbau von Grundlagen- und Aufbau Seminaren über. Neben den Highlights von 2005, die wir wieder anbieten, sind folgende Seminare neu im Angebot:

- Gewinnschwellenrechnung (Karlheinz Kabas)
- Wundersame Mitarbeitervermehrung (Karlheinz Kabas)
- Kundenbindungsmanagement (Silvia Maria Schisa)
- Aktiv verkaufen im Service (Dennis Grundmann)



Karlheinz Reindl, Rubenbauer Gastronomie
Andreas Steinfatt, Hacker-Pschorr Bräu



Klaus und Barbara Richter,
Hotel Sonnenhof, mit Mitarbeiterin



Im Alten Foyer,
Veranstaltungsforum Fürstfeld



Die Firma Rational stellt aus

- Der gedeckte Tisch wird zum Erlebnis (*Hanna Raißle*)
- Arbeitsrecht für Führungskräfte (*Richard Seifert*)
- Service & Verkauf (*Frank Simmeth*)
- Veranstaltungsmarketing (*Markus Preiß*)

Die übrigen drei Veranstaltungen wollen wir Ihnen heute schon etwas ausführlicher vorstellen.

Arbeitsrecht für Führungskräfte

In Zeiten, in denen jeder Gastronom genau auf seine Betriebskosten und besonders auf seine Personalkosten schauen muss, wird es immer wichtiger, auf fundierte Kenntnisse von arbeitsrechtlichen Pflichten und Möglichkeiten zugreifen zu können. Auf Basis seiner langjährigen Erfahrung wird der Referent Richard Seifert mehr Sicherheit in diesen Rechtsfragen vermitteln und helfen, typische Fehler zu vermeiden – ob beim Abschluss des Arbeitsvertrags, bei Abmahnungen, krankheitsbedingten Ausfällen oder der Beendigung des Arbeitsverhältnisses.

Veranstaltungsmarketing

Wer Veranstaltungen erfolgreich organisiert und durchführt, hilft dem Umsatz auf die Sprünge. Konzept und Planung sind die Gradmesser für eine reibungslos ablaufende Veranstaltung. Markus Preiß erläutert anhand der verschiedenen Instrumente des Marketing Mix ein effizientes Veranstaltungsmarketing. Er gibt Tipps zu Verkaufsgesprächen, Kundenakquise und zeigt Wege zu einem umsatzträchtigen Gesamtkonzept.

Kundenbindungs-Management

CMR, Customer Relationship Management, ist auch in der Gastronomie sozusagen in aller Munde. Aber wie bringt es mehr Gastlichkeit, mehr Einnahmen? Silvia Maria Schisa geht dem Begriff auf den Grund und fragt nach dem Nutzen von theoretischem Hintergrundwissen. Die Expertin: „Praktisches Know-how ist alles, aber ohne ein bisschen theoretisches Wissen ist alles nichts.“ Richtig umgesetzt garantiert CMR Stabilität, Rentabilität und Wachstum.

Freuen Sie sich mit uns auf das nächste Jahr „Erfolgreiche Wirte“. Wir als Hacker-Pschorr Brauerei sind stolz, Sie auch weiterhin mit profitabilem Wissen versorgen zu dürfen – damit Sie auch in schwierigen Zeiten gute Umsätze erzielen können. Jetzt liegt es an Ihnen, diese Angebote effizient zu nutzen.

Teilnahmegebühr für alle Seminare: 150,- € p.P. (für Hacker-Pschorr Wirte 75,- € p.P.) Für die Organisation und Seminarplanung hat sich Hacker-Pschorr die Schörghuber Akademie als kompetenten Partner ins Boot geholt. Neben dem Seminarangebot haben wir so die Möglichkeit maßgeschneiderte Trainingsmaßnahmen auch direkt in der Gastronomie anzubieten. Daniela Heide bei Hacker-Pschorr, Tel.: 089/5106-744 und Carmen Strehler bei der Schörghuber Akademie, Tel.: 089/9238-275 beantworten gerne Fragen und senden Ihnen den kompletten Seminarkatalog zu.

Die ausführliche Auflistung der Seminare finden Sie auf Seite 7 und 8.



Andreas Steinfatt, Geschäftsführer Hacker-Pschorr Bräu, und Klaus Kobjoll



Veranstlungsforum Fürstenfeld in Fürstenfeldbruck



Workshop mit Gastronomie- und Marketingexperten der Arena One GmbH



Erfolgreiche Wirte



Workshop mit Rechtsanwalt Richard Seifert

IDEEN ZUR UMSATZSTEIGERUNG IN DER GASTRONOMIE

Mit „Caprese“ im Winter Urlaubserinnerungen wecken: Verführen Sie Ihre Gäste mit Düften!



von Ingo B. Wessel

Events & Veranstaltungen gelten bei vielen Gastronomen als probates Mittel zur Umsatzsteigerung und Gästegewinnung. Einem relativ preiswerten Werkzeug, die Gäste zum längeren Verweilen und damit zu mehr Konsum zu verleiten, wird dagegen nur geringe Aufmerksamkeit geschenkt: dem Duft! Dabei ist der Geruchssinn der sensibelste aller menschlichen Sinne. Wie man diese Erkenntnis gewinnbringend und praxisnah in der Gastronomie umsetzen könnte, zeigt der Münchner Gastronomie-Berater Ingo B. Wessel in seiner Kolumne für die Hacker Pschorr „Seitenblicke“.

Düfte entscheiden über Sympathie und Antipathie. Düfte lösen Assoziationen und Emotionen aus. Düfte rufen Erinnerungen wach. Ob man jemanden oder etwas „riechen kann“, entscheidet sich in Millisekunden.

Erst in den letzten Jahren hat man wissenschaftlich nachweisen können, was wir alle aus

ureigener und uralter Erfahrung wissen: Der menschliche Geruchssinn kann Tausende verschiedene Arten von Düften unterscheiden. Der Geruchssinn ist 10.000-mal genauer als der Geschmackssinn! – Denn die Zunge schmeckt nur 4 Richtungen: süß, sauer, salzig und bitter – und alle Kombinationen davon.

Wenn denn das so ist, dann frage ich mich, warum der gezielte Einsatz von Düften in unseren gastronomischen Betrieben, Foyers, Küchen und Gängen so total vernachlässigt ist. Warum überlässt man in der Gastronomie die Gerüche wie Küche, Fett, feuchte Teppiche (Winter), vielleicht mal Kaffee, sich selbst, gibt aber viele Tausende Euro aus für „Marmor, Stein und Eisen“, für edles Holz, vielleicht noch für Lichtdesign, Farben, Materialien? Warum sorgen wir nicht gezielt dafür, dass es gut duftet in den Räumen für unsere Gäste?

In Japan und den USA ist Duftmarketing längst nichts Neues mehr und wird mit großem Erfolg eingesetzt.

Was kann man tun?

Zunächst einmal kann man unangenehme Gerüche in den Hintergrund drängen. Wer will schon nahe am Küchenpass sitzen? Oder am Toilettenabgang? Oder zum Hinterhof? Rauch kann man mit Zitronenduft neutralisieren, Fettgeruch ebenso. Es gibt Frische-Düfte – oder auch Sommer-Düfte, die das „Caprese“ (Tomaten mit Mozzarella) speziell im Winter so richtig mit der Ferienerinnerung des Gastes verknüpfen! Wetten, dass dann die Weinbestellung leichter fällt?

Zweiter Schritt ist die Verbesserung der Raumluft-Qualität. Häufig sind die Lüftungssysteme überfordert, veraltet, aber eine Renovierung oder ein Umbau ist sehr, sehr teuer. Hier können Düfte, in die Klimaanlage eingebracht oder über Duftsäulen an versteckten Orten im Gastraum verbreitet, wesentlich zum Wohlgefühl der Gäste beitragen. Südfrüchte, Sommerkräuter, Kaffee, frisches Gras, Meeresbrise... Sind wir in der Gastronomie nicht auch dazu da, die Gäste in einen kleinen Kurzurlaub aus dem Alltag zu entführen?

Immer knapp unter der Wahrnehmungsschwelle

Wichtig ist, dass diese Düfte immer knapp unterhalb der Wahrnehmungsschwelle sind – nicht penetrant, aufdringlich und Kopfweg verursachend. Aus diesem Grund ist die Dosierung auch der schwierigste Teil des „Managements by Duft“.

In Abhängigkeit von der Größe des Raumes, der Menge an Zugluft, der Position der Fenster und Türen sowie der Materialien (Teppich oder Holzboden, Vorhänge, die schlucken o.ä.) muss die Duftmenge sorgsam reguliert werden. Und dafür reicht eine Duftlampe mit ätherischen Ölen zum Hineintropfen nicht aus. Das ist vielleicht ein System für das eigene Schlafzimmer, aber nicht für den professionellen Einsatz! Aus unserer Erfahrung können wir die Aufstellung von Duftsäulen empfehlen. Bei führenden Herstellern dieser Säulen erhält der Gastronom beim Erstbesuch eine kompetente Beratung, welchen Duft aus einer Auswahl von manchmal mehr als 300 Düften für sein Konzept und seine Gasträume geeignet ist. Und schließlich erfolgt die Aufstellung der unterschiedlichen Duftsäulen mit aller technischen Finesse.

Denn: Duft ist ein sensibles Gebiet. Ein wenig zuviel oder der falsche „Parfum“-Geruch, und alles ist schlimmer als zuvor!

Dennoch gibt es auch Möglichkeiten des Management by Duft, die mit „Bordmitteln“ zu bewältigen sind. Beispiele sind:

- Kaffee frisch mahlen z.B. am Tresen
- regelmäßig die Kaffeetüte mit den Bohnen offen stehen lassen
- frische Früchte drapieren, und zwar möglichst an einer Stelle, an der viele Gäste vorbeikommen
- einige Früchte regelmäßig aufschneiden, z.B. eine Orange halbieren und offen





Mehrwert durch Duftmarketing

Verweildauer der Kunden + 15,9%

Kaufbereitschaft +14,8%

Umsatzsteigerung +6,0%

Quelle: Universität Paderborn, Doktorarbeit von Anja Stöhr, erschienen in „persönlich“ vom 29. März 1996

hinlegen (nicht im Sommer zu empfehlen wegen der Fliegen!)

- frische Brez'n backen im Spezialofen und regelmäßig die Tür zur Straße hin öffnen; und, und, und... Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt!

Wer's perfekt haben will, der sollte sich von einer der renommierten Duftfirmen einen eigenen, spezifischen Duft mischen lassen – **Corporate Identity Duft** sozusagen. Insbesondere bei mehreren Filialen oder einer Franchisekette kann dies den entscheidenden, unbewusst wahrgenommenen Wettbewerbsvorteil bieten.

Abschließend noch ein paar Beispiele, um Events und Sonderveranstaltungen ins richtige Licht – pardon, den richtigen Duft – zu stellen:

- Karibisches Buffet – Duft nach exotischen Früchten, nach Kaffee, nach Meeresbrise
- Südfranzösische Wochen – Duft nach Lavendelfelder
- Edel-Dinner in 5 Gängen – Rosenduft

Duftmarketing in der Gastronomie

was	wie	Partner
unangenehme Gerüche wegduften	Zitronenduft am Pass Düfte in die Klimaanlage, Duft im Eingangsbereich (Winter)	professionelle Duftmarketing Firma (Heißbeduftung, v.a. wegen der Dosierung)
Dekoration Events	Aktionen (Karibik, Mittelmeer, Frühling ...) hervorheben Buffets hervorheben	dto. evtl. auch Duftöle auch Schnitze von natürlichen Materialien wie Obst, Blüten
Thematisierung	Gesamtbild (unterhalb der Wahrnehmungsschwelle) schärfen	professionelle Duftmarketing Firma, zusammen mit Beratung
Corporate Identity-Duft	unverwechselbarer Duft für die eigene Marke	professionelle Duftmarketing Firma, zusammen mit Gesamtstrategie

Stichwort

Konzeptbüro Wessel

Unter dem Namen „KONZEPTBÜRO“ haben sich Ingo B. Wessel und sein Team in den letzten 15 Jahren als unabhängige Referenten und Trendforscher einen Namen in der Gastronomie gemacht. Arbeitsschwerpunkte des Konzeptbüros sind Studien („Gastronomie der Zukunft“, „Alltag als Event“), Seminare (z.B. für die Leaders Club Academy) und das Erstellen trendiger Konzepte für Gastronomie und Freizeit. – Weitere Fragen zum Einsatz von Düften in der Gastronomie bzw. an Ingo B. Wessel? Hacker-Pschorr vermittelt gerne den Kontakt zum Konzeptbüro Wessel.

Bild rechts: Geringer Aufwand, einladende und „dufte“ Wirkung: eine Schale mit Orangen (gesehen in einem Münchner Café). Foto: I.W.





KUNDENORIENTIERTES MARKETING-MANAGEMENT

Kundenzufriedenheit - Mit Flip-Flops raus aus dem Inspirationsloch!

Von Silvia Maria Schisa

Sie ist Wirtin, studierte sogar, genauer gesagt Betriebswirtin. Und sie verfügt nicht nur über profundes Fachwissen, sondern auch über mehrjährige Fronterfahrung im Verkauf. In ihrer Marketing-Serie – exklusiv für die „Seitenblicke“ von Hacker-Pschorr – zeigt Silvia Maria Schisa, dass Stichwörter wie Kundenbindungsmanagement, Kundenzufriedenheit oder Beschwerdemanagement keine theoretischen Floskeln sind, sondern zum unverzichtbaren Handwerkszeug eines erfolgreichen Gastro-Unternehmers gehören.

Euer neuer Porsche fährt 230 km/h! Der TSV 1860 spielt 1 : 1 gegen Erzgebirge Aue! Und Euer Zug kommt pünktlich an! Welche dieser Infos haut Euch vom Hocker? Keine?! Außer vielleicht die, dass die Bahn pünktlich ist... Aber, dass ein Porsche mindestens 230 km/h drauf hat, darf man wohl voraussetzen und dass die Löwen mindestens so gut wie Aue sind, darf man wohl auch erwarten. Dennoch: Im Prinzip ist alles ganz okay, kein Grund zu meckern und trotzdem will bei solchen Erlebnissen keine rechte Begeisterung aufkommen!

Aber Eure Gäste, die sollen bereits jubeln, wenn ihre Grundbedürfnisse „Hunger“ und „Durst“ einigermaßen akzeptabel gestillt werden?

Dankbarkeit & Demut? Fehlanzeige!

Ein kurzer Rückblick: Im letzten Teil der Marketing-Serie ging es darum, wie (Un-)Zufriedenheit entsteht – durch den Vergleich von erwarteter und wahrgenommener Leistung! Ganz wichtig dabei: Keine falschen Erwartungen wecken, sonst ist die Unzufriedenheit quasi vorprogrammiert.

Natürlich könnte man darüber streiten, ob der Gast nicht bereits happy sein könnte, wenn er bekommt, was er möchte. Aber bekanntlich hat der Gast immer Recht, sprich sein Urteil ist entscheidend. Entspricht die wahrgenommene Leistung mehr oder weniger genau der erwarteten Leistung, dürfte sich in den meisten Fällen nur Gleichgültigkeit, aber keine richtige Zufriedenheit oder gar Begeisterung einstellen.

Denn Zufriedenheit ist mehr als die Abwesenheit von Unzufriedenheit!

Erwartungen müssen nicht nur konsequent erfüllt, sondern, für den Kunden wahrnehmbar, übertroffen werden. Sonst fehlt die – für die Kundenbindung notwendige – Zufriedenheit/Begeisterung. Für diesen „Wurstigkeitsbereich“, in dem der Gast weder zufrieden noch unzufrieden ist, gibt's natürlich auch wieder 'nen tollen Marketingbegriff: die Indifferenzzone. Dazu passt der bekannte Werbespruch: Gut ist nicht gut genug! Der dankbare und demütige Gast, den man mit einer 08/15-Bewirtung abspesen kann und der trotzdem

zufrieden ist, ist eine aussterbende Spezies ... Falls Ihr drinsteckt: Wie kommt man raus aus der Indifferenzzone? Probiert es mal mit der Grundidee des Erlebnismarketings: Verkauft nicht „Essen & Trinken“, sondern Lebensgefühl – Abwechslung – Emotionen – Informationen! Kein Mensch kommt zu Euch, weil er verhungert oder verdurstet! In Zeiten knapper Kassen gilt sogar noch verschärft: Nicht für den Grundnutzen (Nahrungsaufnahme), sondern für den Zusatznutzen (= „psychologischer Mehrwert“) machen die Gäste ihre sauerverdienten Euros locker! Dieser psychologische Mehrwert kann je nach Lokal sehr stark variieren und vor allem muss es *nicht* der Zusatznutzen sein, sondern kann ein Mosaik aus „Kleinigkeiten“ sein. Nur ein unverwechselbarer Zusatznutzen schafft Begeisterung bei Euren Gästen – Aber wie könnt Ihr den schaffen?

Flip-Flop statt Karaoke

Zu schauen, was erfolgreiche Mitbewerber machen und sich Anregungen holen, ist nie schlecht und wird unter dem Begriff „Benchmarking“ durchaus empfohlen. ABER bitte niemals versuchen, das Erfolgslied der anderen 1:1 nachzusingen! Das ist „Karaoke-Marketing“ und bringt gar nichts! Anregungen ja – Abkupfern nein! Entwickelt lieber eigene Ideen! Ihr habt bekannte Kreativtechniken wie Brainstorming oder Mindmapping schon ausprobiert? Wie wär's denn dann mal mit der Flip-Flop-Technik?

Das Grundprinzip ist recht einfach und es funktioniert verblüffend gut: Setzt Euch mit den Mitarbeitern zusammen und dreht die Fragestellung „Was können wir tun, um unsere Gäste zu begeistern?“ einfach um! Fragt: „Was müssen wir tun, dass die Gäste sich zu Tode langweilen und total unzufrieden gehen?“

Aus Euren sonst eher schüchternen Mitarbeitern wird es nun leichter herausprudeln: „'ne öde Speisekarte“, „langweilige Tischdeko“, „unpassende Hintergrundmusik“, usw. Jetzt untersucht, wie diese Dinge (also bei diesem Beispiel die Speisekarte, die Tischdeko und die Musik) bei Euch geregelt sind. Eure Tischdeko ist schon geschmackvoll und abwechslungsreich, aber die Speisekarte eher langweilig und über Musik habt Ihr Euch noch nie Gedanken gemacht.

Dann wird's höchste Eisenbahn: Vielleicht lasst Ihr Studenten der Musikhochschule in Eurem Lokal auftreten? Oder Ihr peppt die Speisekarte mit ein paar ungewöhnlichen Spezialitäten oder Aktionen auf – „Die internationale Fleischpflanzler-Woche – Fleischbällchen von Schweden bis Griechenland“? Dazu würden z.B. Reise-Tipps saugut passen (in Form von Anzeigen von Reisebüros könntet Ihr damit sogar noch Geld verdienen!) Ihr seid ganz trendig und bietet „Health Food“ an? Dann würden Fitness-Tipps auf Eurer Speisekarte eine tolle Figur machen! Ihr führt eher eine traditionelle Gaststätte in einem Tourismusgebiet: Hey, wie wär's dann zwischen Schweinsbraten und Bayerischer Creme mit ein paar witzigen Häppchen Fremdsprachenkurs auf der Speisekarte – „Bayrisch für Anfänger und Zuagroaste!“ – natürlich in Folgen aufgeteilt, damit die Gäste was zum Sammeln haben und einen weiteren Grund, wieder bei Euch einzukehren!

Vertraut noch mehr auf Eure eigene Kreativität und traut Euch, auch mal was auszuprobieren! Wie sagte schon der schlaue Seneca: „Nicht weil es schwer ist, wagen wir es nicht. Sondern weil wir es nicht wagen, ist es schwer!“

Wie Unzufriedenheit entsteht...



Die Hacker-Pschorr Initiative „Erfolgreiche Wirte“ das Partnerprogramm für die Gastronomie

	<p>Service & Verkauf Spezialseminar für Servicemitarbeiter Referent: Frank Simmeth</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele im Service – Spaß am Gast? • So definiert sich Service • Erwartungen übertreffen – von Gesten und Kommunikation • Warum der Gast nicht König ist 	<ul style="list-style-type: none"> • HÖF-lich – oder lieber persönlich • Profi im Job – Wertschätzung vom Gast • Verkaufen heißt Service! • Richtig formulieren – so funktioniert Zusatzverkauf tatsächlich • Praxisübungen
	<p>Vom Finden der richtigen Mitarbeiter Spezialseminar für Gastronomen Referent: Eric-Werner Pölzl</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimale Vorbereitung – wo und wie suche ich? • Sichten und Bewerten von Bewerbungen • Wichtigste Regeln für ein Einstellungsgespräch • Feststellung der Fähigkeiten: Können, 	<p>Leistungspotential, Kompetenzen, Persönlichkeit, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beurteilung des Potentials und Persönlichkeitsanalyse • Klassische Beurteilungsfehler und Tipps zur Vermeidung
	<p>Kundenbindungs-Management Spezialseminar für Gastronomen Referentin: Silvia Maria Schisa</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundkurs: Kundenbindungskonzepte: Ziele –Strategien – Maßnahmen • (Miß-)Erfolgsfaktoren der Kundenbindung • Entstehung und Messung von Kundenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Beschwerdemanagement als unverzichtbarer Bestandteil einer Kundenbindungsstrategie • Ziele, Strategien und Maßnahmen des aktiven Beschwerdemanagements • (Un-)zufriedene Mitarbeiter = (un-)zufriedene Kunden?
	<p>Bier, ein Lebensgefühl mit Tradition Spezialseminar für Gastronomen & Servicemitarbeiter Referent: Martin Zuber</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Reinheitsgebot – nur vier Rohstoffe, aber hundert Biersorten • Ein offenes Geheimnis – Malz und Bierherstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bierverkostung: ein einmaliges Erlebnis • Wahrheiten und Unwahrheiten rund ums Bier
	<p>Veranstaltungs-Markting Spezialseminar für Gastronomen Referent: Markus Preiß</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen erfolgreich organisieren • Dem Umsatz auf die Sprünge helfen • Konzept und Planung als Gradmesser für eine reibungslos ablaufende Veranstaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Marketing Mix für ein effizientes Veranstaltungsmarketing • Tipps zu Verkaufsgesprächen und Kundenakquise • Wege zu einem umsatzträchtigen Gesamtkonzept
	<p>Arbeitsrecht für Führungskräfte Spezialseminar für Gastronomen Referent: Richard Seifert</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das richtige Vorgehen bei Beendigung von Arbeitsverhältnissen • Tipps für den Umgang mit hohen krankheitsbedingten Ausfällen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt der Einsatzbereitschaft und Effektivität im Betrieb • Mögliche Formen von Arbeitsverträgen
	<p>Gut gepflegt läuft's besser – Bierqualität braucht Sorgfalt und Pflege Spezialseminar für Gastronomen & Servicemitarbeiter Referent: Ulrich Stief</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „O'zapft is!“ – Die Grundeinstellung einer Schankanlage • Vermeiden und beseitigen Sie Störungen an Schankanlagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Auge trinkt mit – die Reinigung von Schankanlagen • Zusammenhänge von Bierpflege und Produktqualität
	<p>Wundersame Mitarbeitervermehrung Spezialseminar für Gastronomen Referent: Karlheinz Kabas</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Einflussfaktoren bestimmen die Mitarbeiterkosten? • Wie stellt sich eine Vollkostenrechnung für einen einzelnen Mitarbeiter dar? • Wie lassen sich die einzelnen Kostenfaktoren eruieren? • Wo sind die Schnittstellen zu anderen 	<p>Aufwendungen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie lassen sich diese Einflussfaktoren grundsätzlich optimieren? • Postenplanung (Soll-Zustand) • Mitarbeitereinsatzplanung (Soll-Zustand) • Abgleich Soll-Ist-Zustand: Der grundsätzliche Prozess bzw. „Tipps und Tricks“
	<p>Gewinnschwellenrechnung Spezialseminar für Gastronomen</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaftliche Ausarbeitung einer Gewinnschwellenrechnung anhand realer Werte • Abfrage von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfsmittel • Kontrollrechnung • Arbeitseinheiten statt „VZB“

 <p>Mehr Umsatz durch mehr Kundennähe Grundlagenseminar für Gastronomen im Hotel Referent: Dennis Grundmann</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Wir sind Gastgeber unserer Gäste“ ist ein Versprechen, das sich lohnt • Spitzenleistung heißt Service: Liebe zum Detail • Die Servicewüste kultivieren: Wie Sie Oasen des Wohlfühlens schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgerichtete Angebote und Beratung für den Gast durch richtiges Fragen • Kompetenz „Klasse macht Kasse“ – Top-Service sorgt dafür, dass Ihre Gäste wiederkommen
<p>Aktiv verkaufen im Service Spezialseminar für Gastronomen im Hotel Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was erwartet der Gast von mir? • Professionelles und gastorientiertes Auftreten und Handeln für erfolgreiche Kundenbeziehungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beraten oder Verkaufen, was ist der Unterschied? • Produkt Know-How die Basis des Verkaufs • Das Verkaufsgespräch • Aktives Verkaufen durch den Einsatz von Verkaufs- und Fragetechniken • Mein Gast, das unbekannte Wesen mit seinen Wünschen, Bedürfnissen und Motiven 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche sind die kaufentscheidenden Gastmotive? • Wie erfrage ich die Bedürfnisse und erkenne die Motive? • Welche Bedürfnisse und Motive hat nun mein Gast? • Wie argumentiere und verkaufe ich erfolgreich?
 <p>Neue Räume schaffen – ein Ambiente zum Wohlfühlen Grundlagenseminar für Gastronomen, Betriebs- und Restaurantleiter Referentin: Hanna Raißle</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mein Haus – wie viel Persönlichkeit strahlt es aus? • Wo will ich hin? • Stimmen die Basics? • Begeisterung gezielt aufbauen • Lebendigkeit durch jahreszeitliche Dekoration 	<ul style="list-style-type: none"> • Neues ausprobieren, mutig sein • Altes neu kombinieren • Gastgeber sein, nicht Unternehmer • Pannen akzeptieren und neue Lösungsansätze testen • Was bringen die Veränderungsmaßnahmen – was dürfen sie kosten?
<p>Der gedeckte Tisch wird zum Erlebnis Spezialseminar für Gastronomen, Betriebs- und Restaurantleiter Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie schaffe ich stimmungsvolle Tischdekoration ohne unnötigen Zeitaufwand und 	<ul style="list-style-type: none"> unnötige Kosten? • Wie wird aus einem Tisch eine festliche Tafel oder ein fröhlicher Geburtstagstisch? • Wie plane ich den Platzbedarf richtig? • Wie vermeide ich Fehlinvestitionen? • Wie viel oder wenig Dekoration gehört auf 	<ul style="list-style-type: none"> den Tisch? • Was soll unbedingt in den Standardfundus? • Wie finde ich die richtigen Partner in Sachen Tischdekoration? • Wie plane ich rechtzeitig und stressfrei?
 <p>Gute Events, mehr Umsatz Spezialseminar für Gastronomen Referent: Andreas Herzog</p>	<p>Seminarinhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vom Verkaufsgespräch bis zur Durchführung • Strukturierte Kundenakquise • Die richtigen Partner für einen Event zu finden ist der Schlüssel zum Erfolg 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Weg zu einem schlüssigen Gesamtkonzept • Festlegen eines Kostenrahmens für den gastronomischen Part • One face to the customer – ein Ansprechpartner für alle Belange • Checklisten für alle Fälle

INTERVIEW MIT RALF LASSMANN

Man kann immer noch besser werden!

Ralf Lassmann, 24, führt mit seinen Eltern das Café Bistro Central in Peiting. Die Lassmanns haben bereits vier Seminare der Reihe „Erfolgreiche Wirte“ besucht. Wir sprachen mit ihm über seine Erfahrungen, Erwartungen und Ziele.

EW: Herr Lassmann, Sie gehören zu den eifrigsten Besuchern unserer Seminarreihe. Wie sind Sie auf die Veranstaltungen aufmerksam geworden?

Ralf Lassmann: Zunächst haben wir von der Brauerei eine Broschüre erhalten, die sehr informativ war und uns gleich neugierig gemacht hat. Die einzelnen Seminare waren darin so gut beschrieben, dass wir beschlossen haben, gemeinsam vier Veranstaltungen zu besuchen: „Umsatz und was übrig bleibt“, „Arbeiten Sie smart, nicht hart“, „Vom Finden der richtigen Mitarbeiter“ und „Gute Events, mehr Umsatz“.

EW: Hatten Sie aktuelle Probleme, weil Sie sich gerade für diese Themen entschieden haben?

RL: Nein, zum Glück nicht. Unser Betrieb, der seit acht Jahren besteht, läuft sehr gut und macht uns allen nach wie vor nicht nur Arbeit,

sondern auch viel Spaß. Wir dachten aber, ein bisschen Motivation von außen könnte nicht schaden. Und sicher gibt es auch in einem gut gehenden Gastronomiebetrieb immer noch etwas zu verbessern.

EW: Was haben Sie konkret geändert, welche neuen Ideen werden Sie in der Zukunft umsetzen?

RL: Auch wenn wir unser Geschäft wirklich gut durchstrukturiert haben, haben wir gerade aus dem Seminar „Umsatz und was übrig bleibt“ einige Denkanstöße mitgenommen. Wir wollten zum Beispiel schon seit längerem einmal mit einem Energieberater reden, jetzt haben wir es endlich getan. Die Motivation, auf verschiedene Kostenfaktoren mehr zu achten, ist jetzt wieder größer. Mein letztes Seminar über gute Events hat mich zu einer Veranstaltung inspiriert, die derzeit noch in der Planung ist, aber demnächst stattfinden wird – hoffentlich mit großem Erfolg.

EW: Konnten Sie einige neue Impulse an Ihre Mitarbeiter weitergeben?

RL: Sehen Sie, wir arbeiten in drei Schichten mit insgesamt 50 Mitarbeitern von 10 Uhr

morgens bis 1 Uhr nachts. Morgens bieten wir Frühstück an, das sehr gut angenommen wird. Mittags gibt es Business-Lunch und „All you can eat“ Angebote, nachmittags Kaffee und Kuchen und abends verwandelt sich unser Betrieb in ein Restaurant mit Bar. Wir sind also in unserem Angebot sehr vielseitig, die Anforderungen an unsere Mitarbeiter demzufolge auch. Gute Kräfte zu finden und zu halten ist selbst heutzutage nicht immer einfach. Derzeit überlegen wir, ob wir im nächsten Jahr einen Seminarleiter für einen Tag exklusiv buchen oder lieber ausgesuchte Mitarbeiter auf die entsprechenden Seminare schicken.

EW: Sie werden also auch im nächsten Jahr unserer Seminarreihe treu bleiben?

RL: Auf jeden Fall. Gerade wenn die Geschäfte gut laufen, darf man nicht stehen bleiben oder betriebsblind werden. Der Austausch mit anderen und natürlich auch mit den Geschäftspartnern bei der Brauerei ist uns sehr wichtig und hilfreich.

Herr Lassmann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Impressum

Herausgeber: Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Hochstrasse 75, 81541 München, Tel: 089. 5106-0
Verantwortlich für den Inhalt: Albert Höflinger, Marketing Hacker-Pschorr Bräu GmbH
Texte: Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellverweise

Gestaltung, Produktion: Schließke Werbeagentur, München
Druck: Druckhaus Kastner, Wolznach
Fotos: Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellverweise