

## Umsatzoptimierung

---

### **Umsatz= Anzahl der Gäste x verkaufte Artikel x Verkaufspreis**

Um den Umsatz zu erhöhen, muss also einer oder im Bestfall mehrere der Faktoren erhöht werden.

### **Anzahl der Gäste**

Jeder gastronomische Betrieb ist natürlich bestrebt viele Gäste im Laufe des Tages zu bewirten. Eigentlich- denn es gibt Grenzen. Das Restaurant ist ausgebucht oder die Kapazität der Küche ist ausgelastet. Dazu kommen zeitliche Schwankungen, die das Ganze nicht unbedingt leichter planbar machen. Volles Haus am Wochenende und vor Weihnachten. Wochentags und Anfang Januar gibt es viele leere Stühle. Ausnahmen bestätigen die Regel.

Durch Aktionen, Angebote und durch Erweiterung des Gästekreises kann man solche Löcher stopfen. Die altbekannte Happy Hour ist ein weit verbreitetes Beispiel. Seien Sie in diesen Punkten kreativ, bleiben Sie hartnäckig und versuchen Sie bei Misserfolg wieder etwas Neues. Es ist halt nicht leicht, Gäste unbemerkt zu beeinflussen.

Das Ziel ist es

- a) Neue Gäste zu gewinnen
- b) Neue Gäste zum Wiederbesuch zu bewegen
- c) Gäste, die unregelmäßig kommen zu Stammgästen machen
- d) Stammgäste langfristig zufrieden zu stellen

### **Durch welche Faktoren gewinnt man neue Gäste?**

- Standort
- Ambiente
- Angebot
- Preis
- Service
- Öffnungszeiten
- Qualität
- Empfehlung
- Informationen

Die Punkte müssen nicht alle gleichzeitig erfüllt werden. Bei einem Eiscafé in einer einsamen Wüste spielen Preis, Ambiente und Service eine wohl eher untergeordnete Rolle.

## Umsatzoptimierung

---

### Wie bewegt man Gäste zum Wiederbesuch?

Fragen Sie sich einmal, welche Erwartungen haben der oder die Gäste.

Ein netter Service und ein gutes Essen sind heutzutage Grundvoraussetzung.

Manche wollen Ruhe, manche wollen Aufmerksamkeit, manche wollen Unterhaltung.

Also gar nicht so einfach. Die Kunst ist es diese Erwartungshaltung zu erkennen- und das bei jedem Gast und das zu jeder Uhrzeit und das täglich.

### **Erfüllen und Übertreffen Sie die Erwartungen!**

Ein paar kleine Tricks gibt es dennoch.

- Setzen Sie verbal einen Wiederbesuch voraus. „Bei Ihrem nächsten Besuch werden wir extra für Sie .... anbieten.“
- Informieren Sie die Gäste über anliegende Aktionen. Überreichen Sie einen Flyer oder zumindest eine Visitenkarte mit Ihrer Internet Adresse.
- Zeigen Sie den Gästen, dass Sie auch weitere Leistungen wie Buffets oder Veranstaltungen anbieten.
- Geben Sie den Gästen das Gefühl, dass diese extra nett waren. Vielleicht ein kleines „giveaway“ bei der Verabschiedung.
- Starten Sie eine Rabattaktion. Beim Wiederbesuch oder beim dritten Besuch gibt es .... umsonst.
- Verabschieden Sie sich persönlich mit dem Ausdruck der Freude eines Wiederbesuches



Stammgäste haben die Vorzüge Ihres Restaurants bereits erkannt. Leider gewöhnen Sie sich schnell an gute Qualität. Kümmern Sie sich also besonders um diesen Gästekreis. Fragen Sie Stammgäste einmal nach Ihrer Meinung (z.B. nach einer Neuerung im Restaurant). Das hilft nicht nur Ihnen, sondern gibt den Gästen das Gefühl ein Teil des Ganzen zu sein. Bei öffentlichen Feierlichkeiten sollte es selbstverständlich sein, dass Stammgäste persönlich eine Einladung ausgesprochen wird. Denken Sie immer daran, dass Stammgäste nicht nur ein Garant für Umsatz sind, sondern auch ein Garant für gute Mund zu Mund Propaganda.

- Begrüßen Sie Stammgäste immer mit Namen
- Zeigen Sie, dass Sie die Gewohnheiten kennen. (Gästekartei hilft hier Wunder)
- Geben Sie das Gefühl „Freunde des Hauses zu sein“ und dementsprechend Privilegien genießen zu können. (bevorzugte Tischwahl, Erfüllung eines Extrawunsches)
- Seien Sie Großzügig und geben Sie mal wieder einen aus. (Achtung bei Alkohol)
- Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Bitte keinen Kitsch. Ein selbstgemachtes Verbrauchsgut (z.B. hausgemachtes Pesto oder einen aufgesetzten Likör) sind hier die bessere Wahl.

### Verkaufte Artikel

Stichwort: aktives aber unaufdringliches Verkaufen.

Alle Restaurantmitarbeiter wissen oder sollten wissen, dass sie auch Verkäufer sind. Dennoch kommt in nur wenigen Fällen eine einfache Empfehlung über Ihre Lippen. „noch n´ Dessert“ reicht einfach nicht.

Ein Impuls kann hier natürlich die Speisekarte geben. (z.B. Preisaktion für ein Menü oder Kombi- Angebote). Der für uns bessere, auch wenn nicht in allen Restaurants praktikable, Weg ist der Spontankauf durch Reize. Das bedeutet der Gast sieht oder riecht etwas und entscheidet sich spontan zum Kauf. Wir sprechen hier unter anderem von Dessertwagen, Digestif Wagen oder ein Käseangebot direkt vor der Nase des Gastes. Das Schöne bei dieser Angebotsform ist, dass es einen gewissen Schneeballeffekt auslöst. Einer kauft, der Andere sieht und will auch.

Ein Beispiel aus der Praxis.

In einem Strandhotel (mit Halbpension) sollte der Umsatz im Poolbereich angekurbelt werden. Wir schickten jeden Mittag einen Kellner durch die Reihen der Poolgäste, der einen riesigen, toll dekorierten Eisbecher auf seinen Tablett trug. Das löste sofort bei einigen Gästen das „Habenwollengefühl“ aus und Sie bestellten. Das löste wiederum bei einigen anderen Gästen das „Willichrauchgefühl“ aus .....

Hier muss man den Erfolg eines Mehrverkaufes über das Jahr rechnen.

Jeder vierte Gast lässt sich durch eine Empfehlung oder eines Impulses zu einem kleinen Zusatzverkauf von nur 5,00 € verführen.

Bei nur 40 Gästen am Tag und 300 Öffnungstagen wären das 15.000,00€ Mehrumsatz.



Milchmädchenrechnung oder auf Ihren Betrieb nicht anwendbar?

Vielleicht- aber eines muss jedem Gastronom klar sein. Jeder Zusatzverkauf bringt Zusatzumsatz und Gästezufriedenheit.

Trainieren und schulen Sie Ihre Mitarbeiter. Da ist sicherlich noch Potenzial.

### Verkaufspreis

Zwei Hauptfaktoren helfen bei einer vernünftigen Preisfindung

a) Die richtige Kalkulation

Für die meisten Restaurants reicht eine einfache Preiskalkulation.  
Wareneinsatz mal Faktor X = Verkaufspreis.

Will man es genauer, können Kosten wie für das Produkt benötigter Arbeitseinsatz oder für das Produkt benötigter Energieaufwand mit einberechnet werden. In der Praxis fällt dann der Faktor X einfach höher aus.

Wichtig ist hierbei vor allem, dass die Relation stimmt.

Eine einfache Suppe kann nicht 7,50€ kosten und das Rumpsteak 14,90 €.

b) Konkurrenz und Einzigartigkeit

Warum kann ein minderwertiger Hotdog auf der Skihütte 7,50€ kosten und wird dennoch hundertfach am Tag verkauft?

Die Antwort ist klar, oder?

Warum kostet das Filetsteak an der Ecke „nur“ 25,00€ und im Sternerestaurant 55,00€. Hier spielt neben der Warenkalkulation, den höheren Personal- und Betriebskosten, noch ein wichtiger Faktor eine Rolle:

Exklusivität- also Einzigartigkeit

Wir warnen immer sich an einem Preiskampf zu beteiligen. Die bessere Lösung ist sich in Qualität, Service und Ambiente abzugrenzen.

Ein Paradebeispiel für unnützen Preiskampf ist der Döner. In manchen Städten sieht man Verkaufspreis von 2,50€. Um diesen Kampfpriest zu halten wird dann an der Qualität gespart. Die mangelnde Qualität schreckt dann wieder Gäste ab. Also nochmal den Verkaufspreis um 50Cent senken? Dann kommen auch wieder mehr Gäste, oder? LIEBER NICHT.