Reich in der Gastronomie

Gastro-Consulter Pierre Nierhaus über Strategien für die Zukunft (Teil I)

Wer sich jetzt richtig positioniert, konsequent die notwendigen Veränderungen durchführt und mit Optimismus nach vorn blickt, der hat das Mögliche getan, um voll dabei zu sein, wenn es nach der Krise wieder aufwärts geht", empfiehlt Pierre Nierhaus.

Der Gastronom und Trendexperte ist seit über zwanzig Jahren durch viele Verbindungen mit dem Markt gut vertraut und hat auch Beratungskunden in Österreich. Sein Fazit: In allen Städten hat sich eine äußerst lebendige, vielseitige Gastronomie entwickelt, darunter viele Konzepte mit Weltniveau. In puncto Logistik und Abläufe sieht er die österreichischen Gastronomen, insbesondere in den Ferienregionen und Wintersportorten, in einer Vorreiterrolle.

„Die Gastronomie ist ein Markenzeichen des Landes. Gerade auch die Besucher aus den Nachbarländern Deutschland und Italien schätzen die Küche und das Flair der Lokale." Viele Konzepte sind wie Gastronomen selbst sehr individuell und authentisch. Diese hohe Glaubwürdigkeit ist für ihn ein wesentlicher Faktor für den Erfolg. Insgesamt 15 dieser Faktoren hat er identifiziert, damit ein Konzept langfristig wirtschaftlich funktioniert. Denn: „Wer strategisch seinen Erfolg plant, hat auch eine gute Chance, damit reich zu werden!"

1. Erfolgsfaktor: Glaubwürdigkeit

Die Vision ist die Seele des Konzeptes. Deshalb sollte der Gastronom sein Konzept auch selbst planen, um authentisch zu sein und dabei ruhig in die Details gehen. Je intensiver man sich mit dem Thema beschäftigt, desto mehr steigern sich Kompetenz und Begeisterung und damit die Chance auf Erfolg. Mit Enthusiasmus und Glaubwürdigkeit können Mitarbeiter motiviert und die Gäste überzeugt werden. Tun Sie also nur Dinge, an deren Erfolg Sie glauben!

Ein Gastronom, der bedingungslos an seine Projekte glaubt und in seiner Laufbahn bereits zehn Betriebe aufgemacht hat, ist Peter Herritsch. Von der Kultbar „Monkey Circus" in Velden, dem Restaurant „Aqua" bis zum aktuellen „Purpur" in Klagenfurt – Peter Herritsch hat sich bei jedem seiner Projekte selbst verwirklicht und Planung sowie Umsetzung bis ins Detail geleitet. Nach zwanzig Jahren Gastronomie ist Herritsch mit dem „Purpur" bei einem Stil angekommen, der internationale Eleganz mit Wohlfühlambiente vereint.

2. Erfolgsfaktor: Enthusiasmus

Die meisten Leute in der Gastronomie sind voller Engagement für ihren Beruf, begeisternd im Umgang mit Mitarbeitern, engagiert und gastfreundlich mit ihren Gästen. Das alles zu teilweise sehr ungewöhnlichen Zeiten und häufig für eigentlich zu wenig Geld. Wer keine Begeisterung für seine Arbeit und sein Konzept aufbringt, ist von vornherein zum Scheitern verurteilt. Enthusiasmus ist die treibende Kraft für den Erfolg in der Gastronomie.

Mit einer großen Portion Enthusiasmus und dem unbedingten Glauben an ihre Idee eröffneten Christian und Margit Denz im Sommer 2004 „Die

Röhre" (Bild) an der Bundesstraße Richtung Attersee. Die 28 Meter lange Massivholzröhre ist zugleich das unverwechselbare Markenzeichen des Saisonbetriebes. Das innovative Design in Verbindung mit einem vielschichtigen Gastrokonzept aus Raststätte, Restaurant und Weinbar für Durchreisende und Einheimische brachte den jungen Wirtsleuten den Leaders Club Award 2005 für innovative, neue Gastronomiekonzepte ein.

3. Erfolgsfaktor: Wirtschaftlichkeit

Wir Gastronomen verdienen mit unserem Restaurant unser Geld. Nur ein wirtschaftlich gesunder Betrieb ernährt Mitarbeiter und Inhaber, ermöglicht Investitionen und Expansion. Deshalb ist es ratsam, alles abzustellen, was dieser Wirtschaftlichkeit hinderlich ist, wie sinnlose Abläufe oder unwirtschaftlich kalkulierte Angebote. Oberstes Ziel ist also der gesunde Betrieb mit hohem Profit. Diese Maxime sollte man bei wirklich jeder Entscheidung und jeder Handlung im Hinterkopf bewahren.

Mit straffer Hand geführt und vorbildlich organisiert ist das „Josef" in Linz. Dass Wirtschaftlichkeit in Ziel ist, das ständige Aufmerksamkeit und Einsatz erfordert, weiß auch Gastronom Günter W. Hager. Er legt deshalb Wert auf Weiterbildung auch für sich selbst und lässt sich von Eduard Altendorfer von der Netzwerk-Gruppe beraten. Trotz aller Ausrichtung auf das Unternehmen bleibt Hager noch Zeit für Projekte, die ihm sonst noch wichtig sind wie z. B. die Unterstützung eines Waisenhauses in Tibet. Günter Hager ist ein Beispiel dafür, dass beides geht: Er ist erfolgreich und bleibt seinen Wertvorstellungen treu.

Die weiteren Erfolgsfaktoren lesen Sie in der nächsten ÖGZ.

INFORMATION

Pierre Nierhaus

In seiner Laufbahn hat der Düsseldorfer Nierhaus 15 Betriebe allein und mit Partnern geführt. Mit seinem 1982 gegründeten Consultingbüro entwickelte und setzte er über hundert Gastronomiekonzepte in allen Segmenten um. Als Experte für Trends und internationale Gastronomie organisiert Nierhaus weltweit Studienreisen. Seine Themenschwerpunkte bei Vorträgen sind Innovation und Zukunftsstrategien im Kontext internationaler Gastronomie sowie die Vereinbarkeit von Profit und Werten. Diese Erfahrungen fließen in dem Buch „Reich in der Gastronomie – Strategien für die Zukunft" zusammen, das im Matthaes-Verlag erscheint. www.nierhaus.com

Reich werden in der Gastronomie

Gastro-Consulter Pierre Nierhaus stellt 15 Faktoren vor, um in der Gastronomie auch in Zukunft erfolgreich zu sein (Teil II)

Der Gastronom und Trendexperte Pierre Nierhaus sieht 15 Strategien für eine erfolgreiche gastronomische Zukunft. Die ersten drei (Glaubwürdigkeit, Enthusiasmus, Wirtschaftlichkeit) wurden vergangene Woche präsentiert.

4. Erfolgsfaktor: Den Bedarf treffen

Nur wenn es einen eindeutig definierten Bedarf für Ihr Angebot und Ihre Dienstleistung gibt, haben Sie überhaupt eine Chance. Der Markt gehorcht klaren Gesetzen. Realisieren Sie nur Konzepte, mit denen Sie die Bedürfnisse einer ausreichend großen, an Ihrem Standort anzutreffenden Zielgruppe erfüllen. Informieren Sie sich genau, welche Angebote gerade nachgefragt werden – und welche nicht. Sehen Sie sich die Konkurrenz an, und berücksichtigen Sie aktuelle und zukünftige Trends.

Die Firma Spitzbart aus Kirchham entwickelte und realisierte für das Hotel Talblick in Hinterglemm einen neuen multifunktionalen Gastraum – morgens Frühstücksraum, abends Weinbar – für die Wintersaison 2008/09. Bewusst kehrte sich Spitzbart von der Schwere der alpenländischen Architektur ab und setzte mit dem neuen Konzept auf Leichtigkeit und Lebensfreude. Das Ziel war, mit der Bar neben Hausgästen auch Einheimische und Touristen aus anderen Hotels anzusprechen und ihnen eine Ausgehlocation zu bieten, die sich vom übrigen Angebot durch ihre natürliche Schlichtheit abhebt. Der Frühstücksbereich entfaltet durch Licht und die Verwendung von Loden, Lärchen- und Ahornholz seine Wirkung. Ein markanter, frei stehender Tresen markiert den Übergang zur Weinbar, deren Nord- und Ostfassade vollständig verglast ist und einen Ausblick bis zur Skipiste ermöglicht. Rund um das Thema Wein wurde ein gastronomisches Konzept entwickelt, das mit österreichischen und italienischen Speisen auf Regionalität und Qualität setzt.

5. Erfolgsfaktor: Der zukunftsträchtige Trend

Für das Setzen von neuen Trends gilt: Ein einzelner Unternehmer kann keinen Trend machen. Vielmehr gilt es, die großen Trends der Freizeitkultur zu analysieren und rechtzeitig auf den Zug aufzuspringen. Wird ein Objekt neu geplant, sollten Sie auf einen neuen Trend setzen, der wahrscheinlich einige Jahre aktuell sein wird und nicht auf einen kurzfristig angelegten Hype.

Der Salzburger Szenegastronom Heiner Raschhofer hat mit seiner Idee von „indigo – eat and smile" (Bild) auf das richtige Pferd gesetzt: schnelles Essen, gesund, geschmackvoll, preisbewusst und ohne lange Wartezeiten. Bei der Eröffnung des ersten Indigo im Jahr 2001 war er der Zeit voraus, denn das Ernährungsbewusstsein der Menschen war noch nicht so ausgeprägt wie heute, und für viele war es undenkbar, dass gesundes Essen auch hervorragend schmecken kann. Die Pionierarbeit hat sich gelohnt, und Heiner Raschhofer hat sein Konzept erfolgreich multipliziert. Lohn der Arbeit: der Leaders Club Award 2008 für innovative Gastronomiekonzepte.

6. Erfolgsfaktor: Die Lage

Lage, Bedarf und Konzept stehen in unmittelbarem Zusammenhang. Gesucht wird das geeignete Objekt am richtigen Ort. Jeder Abstrich bei dieser Grundanforderung kann die Rentabilität des Objektes langfristig infrage stellen. Der gewählte Standort sollte deshalb genau hinsichtlich der Nachfrage überprüft werden.

Noch ein Aspekt bei der Standortwahl: Ist Ihr Projekt ein Unikat oder planen Sie die Expansion? Wenn Sie Ihr Konzept multiplizieren wollen, dann sollten Standorteigenschaften und Architektur Ihres Vorzeigemodells relativ problemlos auf weitere Locations übertragbar sein.

Weitere Erfolgsfaktoren folgen in der nächsten ÖGZ-Ausgabe.

www.nierhaus.com

„Prüfen Sie, ob Sie für Ihr Angebot die richtige Lage und das richtige Einzugsgebiet haben."

Reich in der Gastronomie

Gastro-Consulter Pierre Nierhaus stellt 15 Faktoren vor, um in der Gastronomie auch in Zukunft erfolgreich zu sein (Teil III)

Der Gastronom und Trendexperte Pierre Nierhaus sieht 15 Strategien für eine erfolgreiche gastronomische Zukunft. Die ersten sechs wurden in den vergangenen Woche präsentiert.

7. Erfolgsfaktor: Service

„No Service – no Sales – no Business". Diese Binsenweisheit gilt mehr denn je. Was nützen alle Hard Facts, wenn die Soft Facts nicht stimmen. Guter Service bedeutet, dass Gäste sich wohlfühlen. Damit ist nicht die angelernte klassische Freundlichkeit gemeint, sondern Höflichkeit und Herzlichkeit. Gäste erwarten, dass man sie mit einem kleinen Extra im Service überrascht. Und dass wir ihre Wünsche kennen – auch die, von denen sie nicht einmal selbst wissen.

„Jede Marke hat ein klares Profil, durch das sie für den Gast transparent und erlebbar wird."

8. Erfolgsfaktor: Mitarbeiter

Mitarbeiter sind der wichtigste Aktivposten im Unternehmen, denn gut geschultes und umsichtiges Personal ist der Garant für die Umsatzentwicklung. Es liegt in Ihrer Hand, sich genügend Mühe und Zeit zu nehmen, die richtigen Mitarbeiter auszusuchen, die nicht zwingend aus der Branche kommen müssen. Sind diese gefunden, ist es wiederum Chefsache, die Führungskräfte und Mitarbeiter zu inspirieren und gut zu führen. Der Chef allein ist für das positive Klima, für die Führung und den Unternehmensstil verantwortlich. Seien Sie Vorbild in jeder Situation!

9. Erfolgsfaktor: Führung

Hinter großen Unternehmenserfolgen stehen immer Unternehmer mit einem eindeutigen und meist charismatischen Führungsstil. Gute Führung bezieht stets andere mit ein: Verbessern Sie mit Ihrem Team kontinuierlich Ihre Führungsqualitäten und optimieren Sie Ihre eigene Methodik. Helfen Sie Ihren Mitarbeitern besser zu werden, trauen Sie Ihnen etwas zu und übertragen Sie Verantwortung. So bauen Sie Führungskräfte auf, die auch in Ihrer Abwesenheit Ihr Unternehmen leiten können.

Klare Führung beinhaltet auch immer eine gute Kommunikation innerhalb des Betriebs: Teilen Sie Ihre Vision mit Ihren Mitarbeitern und halten Sie sie über neue Entwicklungen auf dem Laufenden.

10. Erfolgsfaktor: Managementkonzept

Die richtigen Dinge tun – und die Dinge möglichst auch richtig tun. Darauf kommt es an. Sie müssen Ihr Unternehmen mit klaren Zielen und Regeln managen. Sie müssen eine Unternehmensvision haben und diese transparent machen. Sie müssen andere motivieren, den Weg mit Ihnen zu gehen, und Sie müssen Entscheidungen treffen. Ein Unternehmen im Griff zu haben, setzt eines voraus: Man muss sich selbst im Griff haben. Spannenderweise gibt es deutliche Parallelen zwischen dem Management eines Betriebes und dem persönlichen Management.

11. Erfolgsfaktor: Marketing

Für ein erfolgreiches Marketing braucht man kein Studium, sondern ein gutes Gespür für seine Gäste. Für die, die man halten will, und für die, die man neu gewinnen will. Viele Menschen in der Gastronomie haben dieses Gespür intuitiv. Zusätzlich braucht man jedoch eine Marketingstrategie, um langfristig erfolgreich zu sein.

Das Ziel muss es sein, das Restaurant als Marke aufzubauen. Eine Marke sorgt für Wiedererkennung, schafft Vertrauen und bietet emotionalen Mehrwert. Allerdings ist die Marke auch ein Versprechen in Bezug auf Qualität, Image und bestimmten Produkteigenschaften, das eingehalten werden muss. Hauptbestandteile der Marke sind der Name und die Corporate Identity, die den gesamten Außenauftritt bestimmt.

In Perfektion umgesetzt wird dies beim Figlmüller in Wien. Seine Botschaft lautet: „Wiens berühmtestes Schnitzelrestaurant." Tagtäglich kommen Touristen und Einheimische dorthin, um Wiens berühmtestes Schnitzel zu essen. Figmüller hat seine Botschaft auf den Punkt gebracht und ist zur Marke geworden.

12. Erfolgsfaktor: Arbeitsorganisation

Jeder falsche Arbeitsschritt kostet Zeit und Energie und führt weg von Wirtschaftlichkeit und Profit. Deshalb ist es sinnvoll, alle Arbeitsschritte und Prozesse im Betrieb zu untersuchen und wo nötig neu zu gestalten. Idealerweise geschieht dies bereits in der Planungs- und Bauphase. Wertvolle Hinweise können die Mitarbeiter liefern, die damit täglich konfrontiert sind. Hilfreich kann auch ein externer Berater sein, der bei der Analyse der Ist-Situation hilft und gemeinsam mit dem Unternehmer Abläufe optimiert.

Die letzten drei Erfolgsfaktoren folgen in der nächsten ÖGZ-Ausgabe.

www.nierhaus.com

Reich in der Gastronomie

Gastro-Consulter Pierre Nierhaus stellt 15 Faktoren vor, um in der Gastronomie auch in Zukunft erfolgreich zu sein (Teil IV)

Der Gastronom und Trendexperte Pierre Nierhaus sieht 15 Strategien für eine erfolgreiche gastronomische Zukunft. Die ersten zwölf wurden in den vergangenen Wochen präsentiert.

13. Erfolgsfaktor: Qualität

Qualität gewinnt keine Gäste. Aber: Mit Qualität hält man Gäste. Wenn das Marketing funktioniert und Gäste mit bestimmten Erwartungen das Lokal betreten, dann schlägt die Stunde der Qualität! Der Begriff umfasst weit mehr als die Produkte und die Zubereitung von Speisen und Getränke. Dazu gehören auch der Service, die Atmosphäre und Sauberkeit. Nicht als Einmal-Erlebnis sondern dauerhaft. Um dies zu erreichen werden Standards und Regeln entsprechend dem Konzept festgelegt und umgesetzt. Unter den Oberbegriff Qualitätsmanagement kann auch ein scheinbar schwammiger Punkt wie „Atmosphäre" definiert und messbar gemacht werden, in dem schriftlich alle relevanten Punkte festgehalten werden: Musik (Stilrichtung, Lautstärke), Lichtkonzept, Dekoration (z. B. Tischdeko), Kleidung des Servicepersonals uvm. Diese Atmosphäre kann sich je nach Konzept unter Umständen mehrmals am Tag ändern, abhängig vom Zielpublikum. Entsprechend gibt es für die Mitarbeiter einen genauen Plan. Für viele Punkte (Licht, Musik) gibt es Automatisierungsmöglichkeiten, sodass Fehler minimiert werden.

EXPERTISE

Pierre Nierhaus

„Was gibt es Schöneres, als Freude an seiner Arbeit zu haben und damit Geld zu verdienen?"

14. Erfolgsfaktor: Konsequenz

Am Anfang ist alles wunderbar: Das Konzept steht und wird aufs I-Tüpfelchen umgesetzt. Mit der Zeit kommt es, dass die Aufmerksamkeit nachlässt, wichtige Details des Konzepts geraten aus dem Blick, die klare Linie wird verwässert, die Qualität schwindet und die Vision wird nicht mehr gelebt. Deshalb heißt es gerade am Anfang: Dranbleiben und durchhalten. Natürlich muss am Konzept gearbeitet und sollten die betrieblichen Abläufe optimiert werden – aber wohlüberlegt, um weder das Personal noch die Stammgäste zu verstören. An der Vision – die Seele des Konzeptes – darf sich nichts ändern, ebenso wenig am Enthusiasmus und der Glaubwürdigkeit, mit der der Unternehmer Mitarbeiter und Gäste begeistert und mitnimmt.

Wenn man erkennt, dass das Konzept nicht funktioniert, ist rasches Handeln angesagt. Das kann ein neues Konzept oder einen neuen Standort bedeuten, aber in letzter Konsequenz auch die Schließung. In diesem Stadium kann nur durch klare Entscheidungen und durch Konsequenz die Situation geändert und der Schaden begrenzt werden. Vorteilhaft ist, wenn man sich bereits in einem ganz frühen Stadium Gedanken über diese mögliche Situation gemacht und Lösungsmöglichkeiten festgelegt hat. Was ist in drei, fünf oder sieben Jahren? Welche Szenarien sind möglich und wie könnte darauf reagiert bzw. diesen Situationen vorgegriffen werden?

15. Erfolgsfaktor: Spass haben

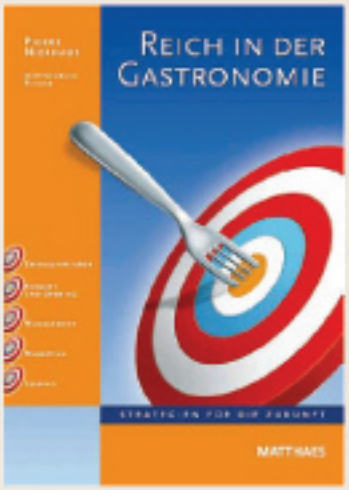
Das Hofbräuhaus (Bild) am Platzl in

München ist das wohl berühmteste und umsatzstärkste Wirtshaus der Welt. Geführt wird es von den Brüdern Sperger. Wolfgang Sperger auf die Frage, was für ihn Glück, Erfolg und Reichtum bedeuteten: „Des'd mit dem, wos'd duast, aa a Freud host." (Das du mit dem, was du tust, auch Freude hast.) Spaß haben und Spaß sowohl den Gästen als auch den Mitarbeitern zu vermitteln, ist sicherlich ganz entscheidend für das Vorwärtskommen sowie für Wohlbefinden und Glück. Wenn man mit der Arbeit, die einem Freude bereitet auch noch viel Geld verdient – was kann es Schöneres für einen Unternehmer geben?

www.nierhaus.com

BUCHTIPP

Reich in der Gastronomie



Allen, die tiefer in die Strategien für die Zukunft einsteigen wollen, sei das Buch „Reich in der Gastronomie" von Pierre Nierhaus und Jean Georges Ploner empfohlen. Es enthält sowohl Detailinformation und wertvolle Tipps als auch den Gesamtüberblick über die Anforderungen des Marktes an erfolgreiche Restaurantkonzepte. Das Buch richtet sich daher nicht nur an etablierte Gastronomen und Hoteliers, sondern auch an Existenzgründer und Investoren.

Pierre Nierhaus/Jean Georges Ploner: Reich in der Gastronomie, 271 Seiten, 29,90 Euro, Matthaes Verlag, ISBN: 978-3-87515-022-3