„Wer strategisch seinen Erfolg plant, hat eine gute Chance, damit reich zu werden", sagt Pierre Nierhaus. Wie das funktioniert, erklärt er im Buch „Reich in der Gastronomie – Strategien für die Zukunft" mit seinem Co-Autor Jean-Georges Ploner anhand von 15 Erfolgsfaktoren.

Strategien für die ZUKUNFT

Teil 3

Vision und Konzept, Trends, Bedarf, Gäste, Mitarbeiter und die richtige Location standen in den ersten Teilen im Mittelpunkt. Jetzt geht es darum, wie ein gastronomisches Konzept vermarktet werden kann und warum Qualität und effiziente Arbeitsweise wichtig sind. Bei allen Entscheidungen steht der Gastronom selbst als Macher im Focus, auch wenn Konsequenz gefragt ist Wann ist der Zeitpunkt gekommen, am Konzept Anpassungen vorzunehmen oder sich sogar neu zu orientieren? Werden diese Fragen zu Beginn geklärt und das Szenario konsequent zu Ende gedacht, ist es leichter mit Krisen umzugehen.

Damit die ganze Welt sich in Ihr Hotel oder Ihr Restaurant verliebt!
online anbieten - online finden
hr-broker
hotel-restaurant-broker
www.hr-broker.eu

11. ERFOLGSFAKTOR: Zielgerichtetes Marketing

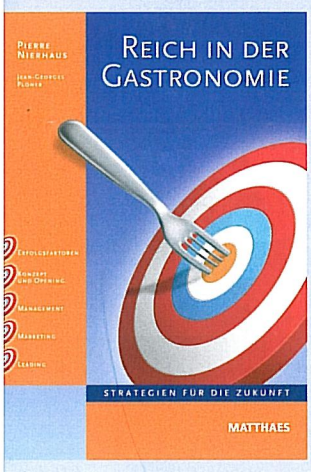
Für ein erfolgreiches Marketing ist ein gutes Gespür für die Gäste erforderlich: für die, die man halten möchte, und die, die man neu gewinnen will. Viele Kollegen haben dieses Gespür intuitiv. Zusätzlich ist eine Marketingstrategie nötig, um den Erfolg langfristig zu sichern. Die Formel lautet: Ziel + Positionierung + Zielgruppe + Botschaft + Zeitplan + Budget = eindeutige Marketingstrategie.

Alle Elemente der Strategie werden im Marketingplan fixiert und mit Terminen im Jahreskalender notiert. Dieser Aktionsplan beinhaltet auch Zeiten für Planung, Vorbereitung und Nachkontrolle der Ergebnisse. Wie alle Pläne ist solch ein Plan nur so gut, wie er umgesetzt wird. Das wiederum liegt in der Hand des Unternehmers. Marketing ist Chefsache, denn Unternehmensvision und Marketing gehen Hand in Hand.

Kern der Marketingstrategie ist das Profil des Konzeptes. Je knapper und klarer es beschrieben werden kann, umso besser. Dann geht es darum, dass Profil an die Gäste zu kommunizieren: konkret, gezielt und täglich. Am besten geht das mit Guerilla-Marketing, d. h. mit kreativen Ideen statt großen Budgets erfolgreich zu werben. Es ist stets originell, aufmerksamkeitsstark,

Foto: Nierhaus

BUCH ZUM THEMA



Die Autoren erläutern alle wichtigen Faktoren für einen dauerhaften Erfolg in der Gastronomie: vom individuellen Konzept über erfolgreiches (Selbst-)Management, Mitarbeiterführung, Service und Marketing bis zur Umsetzung einer ganzheitlichen Strategie. Sie zeigen Wege auf, Konzepte und Strategien für eine langfristig gesicherte Zukunft zu entwickeln. Das Buch richtet sich an Existenzgründer ebenso wie an Etablierte und Investoren. Stuttgart: Matthaes Verlag, 271 Seiten, 29 €. Infos: www.nierhaus.com

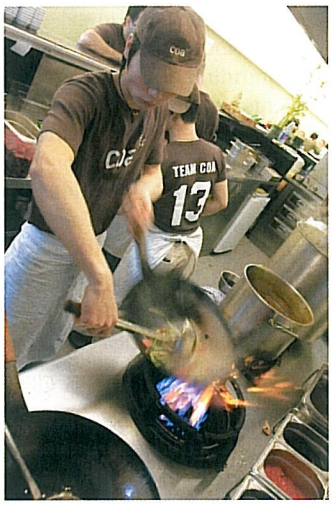
ɜrständlich, zielgruppengenau, irkungsvoll und kostengünstig. ɜs Wichtigste für Guerilla-Marɜting-Aktionen sind gute, überschende Ideen. Ideenlieferan-n sind z. B. Mitarbeiter, Azubis, e Familie oder Bekannte. Gue-la-Marketing muss kreativer s die Konkurrenz sein. Daher bt es kein Tabu, sondern alles ird einbezogen, was dem Marɜnaufbau nützt: Visitenkarten, ɪefbögen, Schürzen, Taschen, ufkleber, Motorräder, T-Shirts, c. Ob klassisches oder Gueril--Marketing: Industriepartner, B. Brauereien oder Unternehen aus dem Umfeld (Kino, ɪeater, Einkaufszentrum) bien nützliche Synergieeffekte ɪd helfen mit gemeinsamen ktionen, das grobe Raster für nen Jahresmarketingplan aufɪstellen – am besten sofort! Es lt das Ruder in die Hand zu ɜhmen und die Kommunikation ɪch außen selbst zu bestimmen.

2. ERFOLGSFAKTOR: konomische rbeitsorganisation

Jeder falsche Arbeitsschritt ɔstet Zeit und Energie – und hrt weg von Wirtschaftlichkeit ɪd Profit. Daher ist es sinnvoll, le Arbeitsschritte und Prozes- im Betrieb zu untersuchen, idealerweise direkt in der Planungs- und Bauphase. Wertvolle Hinweise geben auch die Mitarbeiter. Wie man Dinge anders und zugleich effektiv tut, kann man auch von Quereinsteigern lernen, oder von US-Gastronomieunternehmern, die Abläufe einfach neu „erfinden". Stets unbelastet von klassischen Mustern oder gelerntem Wissen setzen sie das um, was dem Unternehmen am meisten nützt. Hilfreich kann auch ein externer Berater sein. Ein Tipp: Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche, setzen Sie Prioritäten und versuchen Sie, die Dinge so einfach wie möglich zu machen.

13. ERFOLGSFAKTOR: Die Qualität

Qualität gewinnt keine Gäste. Aber: Mit Qualität hält man Gäste. Funktioniert das Marketing und die Gäste betreten ein Lokal mit bestimmten Erwartungen, schlägt die Stunde der Qualität. Der Begriff umfasst weit mehr als die Produkte und die Zubereitung von Speisen und Getränken. Dazu zählen auch Service, Atmosphäre und Sauberkeit – dauerhaft. Um das zu erreichen, werden Standards und Regeln entsprechend dem Konzept festgelegt und umgesetzt. Mittels eines Qualitätsmanagements kann selbst Atmosphäre definiert und messbar gemacht werden. Alle relevanten Punkte sollten schriflich festgehalten werden: Musik (Stilrichtung, Lautstärke), Lichtkonzept, Dekoration, Kleidung des Servicepersonals u.v.m. Die Atmosphäre kann sich auch unter Umständen mehrmals täglich ändern, abhängig vom Zielpublikum. Analog dazu gibt es für die Mitarbeiter einen exakten Plan. Für viele Punkte (Licht, Musik) gibt es Automatisierungsmöglichkeiten, so dass Fehler minimiert werden.



14. ERFOLGSFAKTOR: Konsequenz

Am Anfang ist alles bestens: Das Konzept steht und wird aufs I-Tüpfelchen umgesetzt. Mit der Zeit aber bemerken viele, dass die Aufmerksamkeit nachlässt, wichtige Details aus dem Blick geraten, die klare Linie verwässert wird, die Qualität schwindet oder die Vision nicht mehr gelebt wird. Daher heißt es gerade am Anfang: dranbleiben und durchhalten. Am Konzept muss gearbeitet und die betrieblichen Abläufe müssen optimiert werden – aber wohlüberlegt, um weder Personal noch Stammgäste zu vergraulen. An der Vision – der Seele des Konzeptes – darf sich nichts ändern, ebenso wenig am Enthusiasmus und der Glaubwürdigkeit des Unternehmers.

Pierre Nierhaus

Am Konzept festhalten und es optimieren, ist eines. Funktioniert es aber nicht, muss rasch gehandelt werden, gegebenenfalls mit einem neuen Konzept oder neuem Standort und eventuell einer Schließung. Dann sind klare Entscheidungen und Konsequenz gefragt. Vorteilhaft ist es, sich in einem frühen Stadium Gedanken über diese mögliche Situation zu machen und Lösungsmöglichkeiten festzulegen.

15. ERFOLGSFAKTOR: Spaß haben

Das Münchner Hofbräuhaus ist wohl das 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 vermitteln ist entscheidend für das Vorwärtskommen sowie für Wohlbefinden und Glück. Wenn man mit der Arbeit, die einem Freude bereitet, auch noch Geld verdient – was kann es Schöneres geben?

Allen, die tiefer in die Strategien für die Zukunft einsteigen wollen, sei das Buch empfohlen. Dort werden zudem Konzepte und Strategien erläutert und durch Beispiele anschaulich dargestellt. **Pierre Nierhaus**