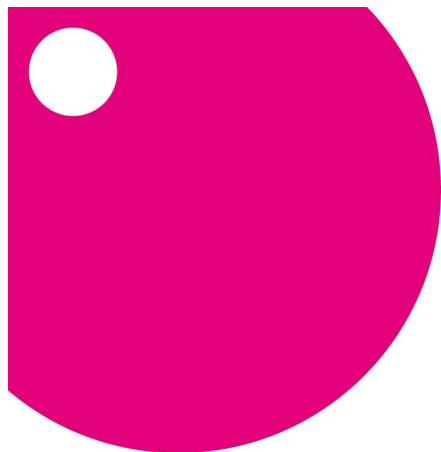




Coronability 2.0 für den Advent und Winter

Impulse für die Gastronomie



07. Oktober 2020

Kohl & Partner

- Unabhängiges und international tätiges Beratungsunternehmen, spezialisiert auf die Hotel- und Tourismuswirtschaft
- Führendes Tourismusberatungsunternehmen in Österreich mit mehr als 35 Jahren Erfahrung
- Internationales Team von über 40 Experten

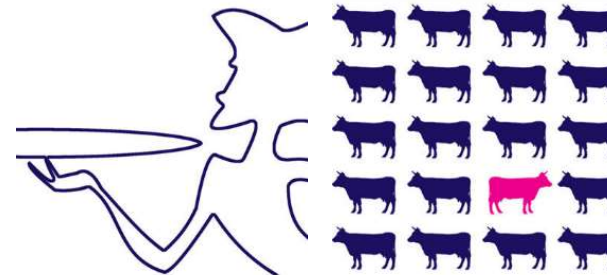


Touristische Infrastruktur

Von der Idee bis zur perfekten Realisierung und operativen Optimierung

Touristische Destinationen

Regionaltypische und zukunftsorientierte Ergebnisse



Hotellerie & Gastronomie

Individuelle Strategien und Umsetzungsbegleitung für jede Betriebsgröße

Seminare & Trainings

Praxisnah und aktuellstes Know-How



Impulsgeber



Mag. Martin Mayerhofer

Managing Partner

Kohl & Partner GmbH

*Herzlich
Willkommen*
♡

Martin.mayerhofer@kohl.at



Agenda

1. Was macht Corona (mit uns)

2. Angebotskonzept optimieren

3. Aktiver Verkauf

4. Senkung operativer Kosten

5. Kalkulation erforderlicher Deckungsbeiträge

6. Vertrauen schaffen und weiter dazulernen



Corona und Auswirkungen

- Trendverstärker
 - Marktveränderung & Marktbereinigung
 - Natur & Gesundheit
 - Bewusst Zeit genießen / Entschleunigung
 - Catering & liefern lassen



...und wir...?

- ...werden noch stärker...
- ...verlieren unsere letzte Kraft...

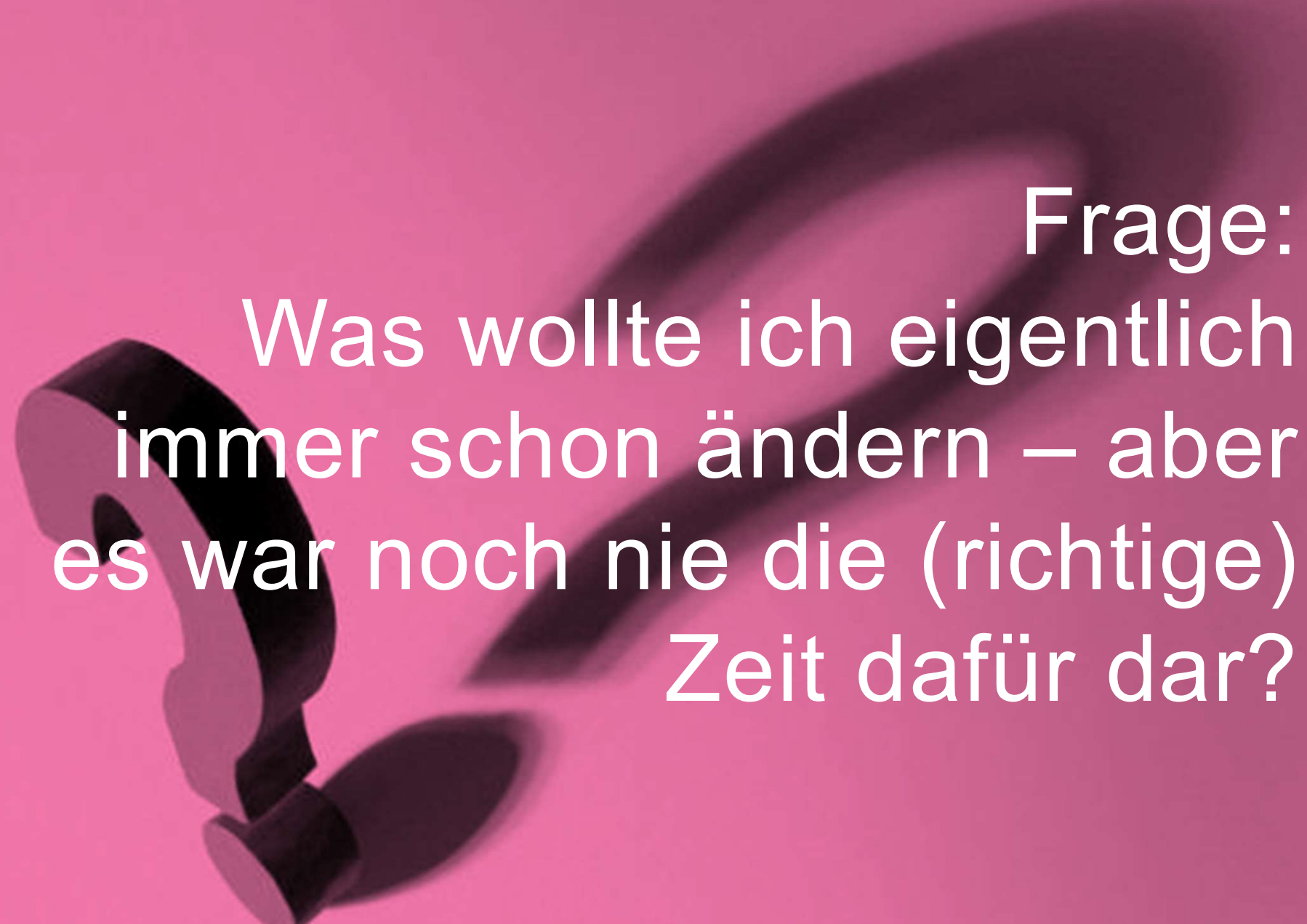


Krise als Chance ?



Frage:
Wenn ich in ein paar Jahren
auf diese „Corona-Zeit“
zurückdenke und sagen kann,
gut dass ich diese
Entscheidung getroffen habe
bzw. XXX getan habe,
was wäre das?





Frage:
Was wollte ich eigentlich
immer schon ändern – aber
es war noch nie die (richtige)
Zeit dafür dar?

Agenda

1. Was macht Corona (mit uns)

2. Angebotskonzept optimieren

3. Aktiver Verkauf

4. Senkung operativer Kosten

5. Kalkulation erforderlicher Deckungsbeiträge

6. Vertrauen schaffen und weiter dazulernen



System-Gastronomie

...Freund oder Feind ?

- Was können wir lernen:
 - System
 - Qualität
 - Kalkulation
- Was erreichen wir:
 - ➔ Positionierung
 - ➔ Professionalisierung



Grundidee

- Eines (oder wenige) **PERFEKTE** Grundprodukte sind das Fundament der Speisekarte.
- Wahlweise kann das Gericht aufgebaut werden
 - Vegan
 - Vegetarisch
 - Fisch
 - Fleisch
- ...und individuell verfeinert werden
 - Spicy
 - Creamy
 - ...



A large, 3D, dark red question mark is positioned on the left side of the image. The background is a solid, vibrant red. The question mark has a thick, cylindrical base and a curved, hook-like top. It casts a soft, dark red shadow to its right and slightly forward. The text is white and centered to the right of the question mark.

Frage:
Wie viel System haben Sie in
Ihrer Speisekarte?



Frage:
Wie könnten Sie Ihr Angebot
(noch weiter) optimieren?

Die Spezialisten zeigen es vor...

...wenn es das Richtige ist,
reicht de facto 1 Gericht!

...und für was sind Sie über
die Landesgrenzen hinaus
bekannt?

...und jeder Systemgastronom
kennt das auch!





Frage:
Haben Sie einen einzigartigen
STAR in Ihrer Karte?

Hausgemacht ?!



Selber hausgemacht?



Hausgemacht (selber gekauft)?



Hausgemachte verkaufen?



<https://www.slowfood-kaernten.at/>

KOHL & PARTNER



Wie standhaft sind Sie?



- Standbein und Spielbein



A 3D question mark is positioned on the left side of the slide. It is rendered in a dark pink color with a slight shadow beneath it. The background is a solid, lighter pink color.

Frage:
Wo könnten Sie einen
2. Standbein aufbauen?

Agenda

1. Was macht Corona (mit uns)

2. Angebotskonzept optimieren

3. Aktiver Verkauf

4. Senkung operativer Kosten

5. Kalkulation erforderlicher Deckungsbeiträge

6. Vertrauen schaffen und weiter dazulernen



Der aktive Verkauf...



- Standardfrage zu Getränken:

Darf es schon was zum Trinken sein?

- Standardfrage zu Speisen:

Haben Sie schon was gefunden?

- Standardfrage zum Feedback:

Hat's eh geschmeckt??



Was ist Zusatzverkauf?



Hausaufgaben

- Was will ich (zusätzlich) verkaufen?
- Wie mache ich das?
 - Meine Argumente?
 - Meine Präsentationsform?
- Warum soll mein Gast es annehmen?
 - Mehrwert?
 - Qualität?
- Was ist der langfristige Zusatznutzen?
 - Alleinstellung?
 - Einzigartigkeit



Dienstleistung

Haben Sie noch Diener?



Oder schon VerkäuferInnen?



Arbeiten mit Zielen

- Standardsatz im aktiven Verkauf:
„Auf das schauen wir eh immer...“
- Wir haben ein Ziel: 10% mehr Flaschenweine am Samstag Abend...
- Ziele sind SMART
 - S...pezifisch,
 - M...essbar
 - A...kzeptiert
 - R...ealisitisch
 - T...erminisiert



Haben / Setzen Sie sich
„smarte“ Ziele?!





Frage:
Wissen Sie was Sie wie
verkaufen wollen?
Haben Sie ein smartes Ziel?

Agenda

1. Was macht Corona (mit uns)

2. Angebotskonzept optimieren

3. Aktiver Verkauf

4. Senkung operativer Kosten

5. Kalkulation erforderlicher Deckungsbeiträge

6. Vertrauen schaffen und weiter dazulernen



Wo können Kosten eingespart werden?



Wenn das Schnitzel für 2 Personen reicht wäre es denkbar den Wareneinsatz zu optimieren ...

...aber wenn es das einzige Argument ist warum Gäste kommen fällt es unter wirtschaftlichen Suizid.

Wo können Kosten eingespart werden?

Die beste Methode die Kosten zu senken ist die Erlöse zu steigern.

$$\text{Erlös} = \text{Preis} \times \text{Menge}$$



Optimieren der Öffnungszeiten

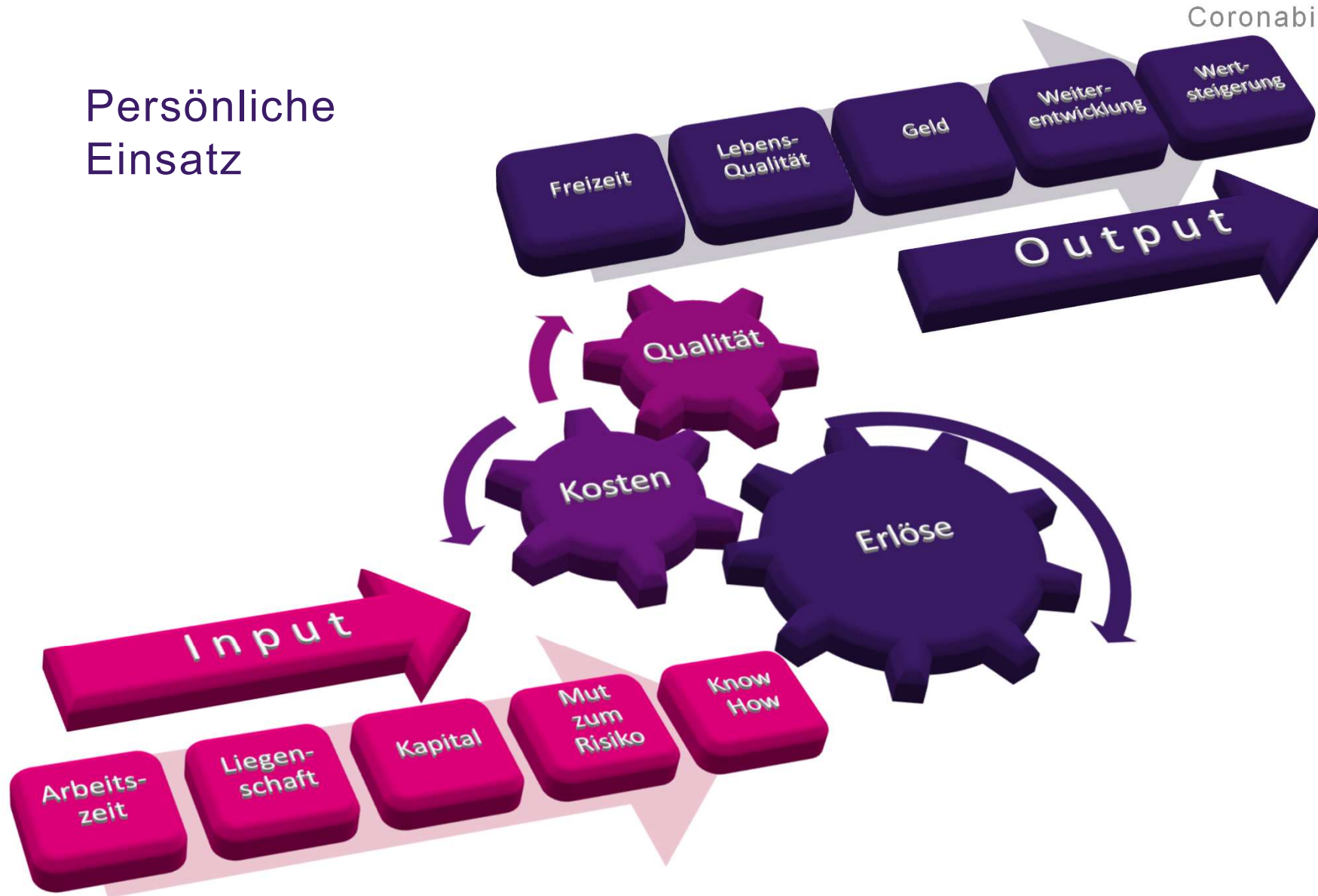
- Erlöse pro Tag
 - Erlöse pro Stunde
- ➔ Nutzen der Kurzarbeit
- ➔ Minimalbesetzung
 - ➔ Nur Zeiten die sich lohnen



Die Kurzarbeit als
Übergang zu neuen
Öffnungszeiten?!

Persönliche
Einsatz

Coronability





Frage:
Haben Sie schon
nachgerechnet, ob sich jeder
Tag bzw. jede Tageszeit
rechnet?

Agenda

1. Was macht Corona (mit uns)

2. Angebotskonzept optimieren

3. Aktiver Verkauf

4. Senkung operativer Kosten

5. Kalkulation erforderlicher Deckungsbeiträge

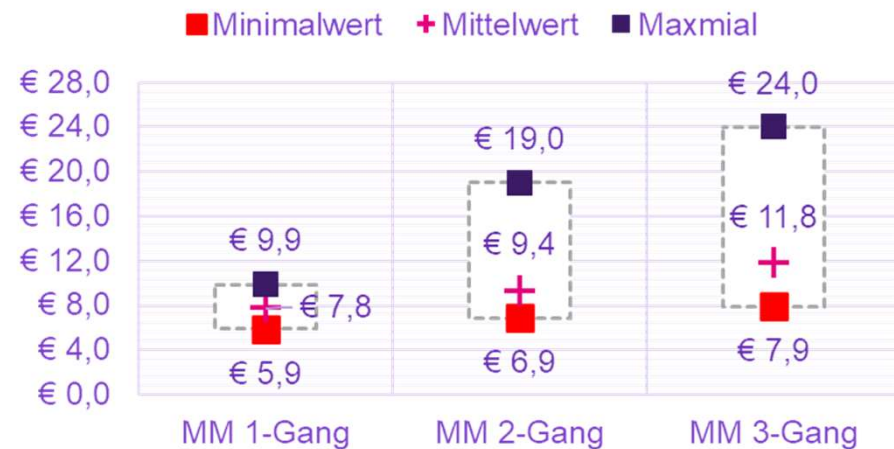
6. Vertrauen schaffen und weiter dazulernen



Mittagsmenüs

- Auszug aus einer Preisrecherche zu Mittagsmenüs in einer österreichischen Region.
- Mittlere Steigerung pro Gang: € 1,60 bzw. € 2,20 (getrieben vom Hochpreisanbieter).

Übersicht Preisverteilung Mittagsmenüs



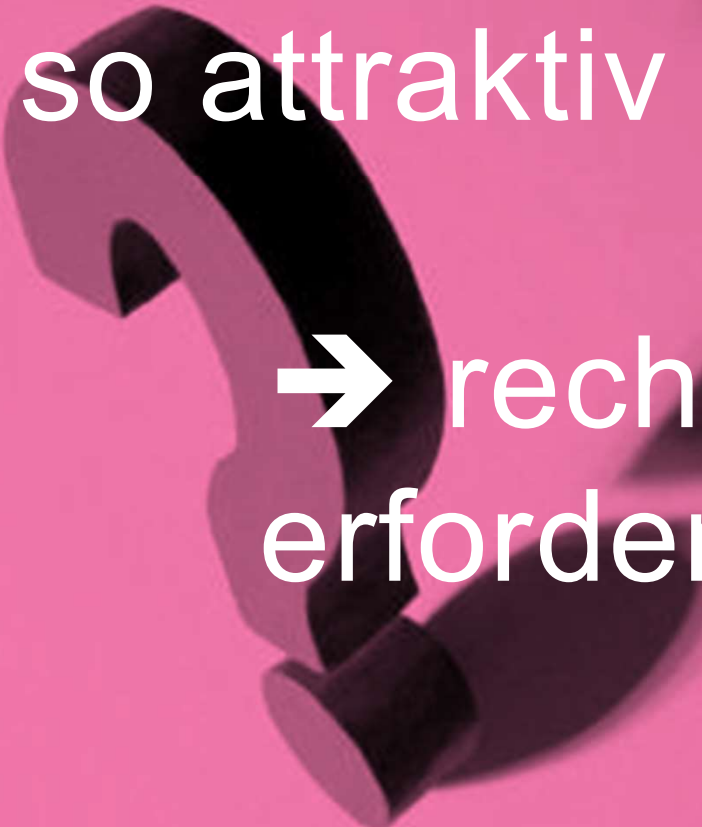
Mittagsmenü			
Preisspanne	MM 1-Gang	MM 2-Gang	MM 3-Gang
Minimalwert	€ 5,90	€ 6,90	€ 7,90
Mittelwert	€ 7,81	€ 9,36	€ 11,83
Maxmial	€ 9,90	€ 19,00	€ 24,00

Ein theoretisches Rechenmodell

Sitzplätze	90				
Belegung / SPL	1				
Offenhaltetage	350				
Gäste p.A. (1x Bel.)	31 500				
Potenzieller Mehrerlös Mittag		Potenzieller Mehrerlös Abend		Summe	%
		1 Hauptspeise	€ 2,00		
1 Gericht	€ 1,00	1 Dessert etc.	€ 1,50		
1 Getränk	€ 0,50	2 Getränke à	€ 0,50		
Pro Gast	€ 1,50	Pro Gast (2 Getr.)	€ 4,50		
Auslastung	80%		70%		
Gäste	25 200		22 050		
Bon / Gast brutto	€ 12,00		€ 22,50		
Erlös / Gast netto	€ 10,72		€ 19,96		
Erlöse Gesamt	€ 270 136		€ 440 165	€ 710 301	100%
Mehrerlös brutto	€ 1,50		€ 4,50		
Mehrerlös netto	€ 1,33		€ 4,02		
Mehrerlös Gesamt	€ 33 409		€ 88 534	€ 121 943	17%

Unter Annahme obig dargestellter höherer Preise könnte ein Mehrerlös von 17% erzielt werden! Diese € 120 tsd. schlagen sich 1:1 auf das Betriebsergebnis durch!!

Frage:
Wie viel müssten Sie
investieren, dass Ihr Betrieb
so attraktiv ist wie Sie sich es
wünschen?
→ rechnen Sie sich ihren
erforderlichen Mehr-Erlös
aus!



Agenda

1. Was macht Corona (mit uns)
2. Angebotskonzept optimieren
3. Aktiver Verkauf
4. Senkung operativer Kosten
5. Kalkulation erforderlicher Deckungsbeiträge
6. Vertrauen schaffen und weiter dazulernen



Bedürfnispyramide nach Maslow



Vertrauen

➔ machen Sie ihre Standards sichtbar!

- ➔ Hygiene
- ➔ Desinfektion



- Contact Tracing
 - QR-Code mit Daten (Name, Datum, Uhrzeit, Kontakt)
 - Alternativ: ein Kontaktformular auf der Website einbauen lassen
 - Alternative 2: Anruf auf einer Nummer damit diese zur besagten Zeit gespeichert ist



Fazit

- Nutzen Sie jede ruhigere Zeit um
 - An ihrem Angebot zu arbeiten
 - Ihre wirtschaftliche Kompetenz auszubauen (Kalkulation)
 - Sich inspirieren zu lassen von ihren Vorbildern
 - An einem 2. Standbein zu arbeiten
 - Das zu tun was Ihnen und Ihren Liebesten gut tut!



Adventmärkte



Kooperation

- ...vielleicht mehrere kleinere Schauplätze in den Gastgärten der Gastronomiebetriebe am Land anstatt Mengen in den Städten?



Finale Gedanken

- Advent
 - Outdoor ist das neue Indoor
- Lieferdienste (erfolgreich in urbanen Gebieten)
- Denken Sie an Trends
 - Qualität
 - Nachhaltigkeit
- Stammgäste-Marketing
- Digitalisierung
 - QR-Code / Stammgäste-Mailings → Aufbau von Daten (mit Zustimmung DSGVO)



Noch Fragen?

Ein paar Minuten Fragenrunde
via Chat
an der Seite rechts.

Vielen Dank!

