Strategien für die ZUKUNFT

"Wer strategisch seinen Erfolg plant, hat auch 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.

er erste Teil hat sich mit den fünf Kernelementen beschäftigt, welche die inneren und äußeren Rahmenbedingungen für einen möglichen Erfolg abstecken:

- die Vision als Seele des Konzeptes
- der eigene Enthusiasmus und die eigene Glaubwürdigkeit, die auf Gäste und Mitarbeiter ausstrahlen
- die Wirtschaftlichkeit: Nur das, was langfristig Erfolg und Reichtum bringt, ist relevant.





Das oberste Ziel des Tuns ist stets der gesunde Betrieb mit hohem Profit. Rahmenbedingungen, die nicht beeinflusst werden können, aber sehr genau berücksichtigt werden müssen, sind zukünftige Trends und der Bedarf, sprich die Nachfrage. Im zweiten Teil stehen die richtigen Menschen und der optimale Standort im Mittelpunkt.

6. ERFOLGSFAKTOR:

Die Lage

Lage, Bedarf und Konzept stehen in direktem Zusammenhang. Was gebraucht wird ist das geeignete Objekt am richtigen Ort. Jeder noch so kleine Abstrich bei dieser Grundanforderung kann die Rentabilität des Objektes langfristig in Frage stellen. Ein Beispiel aus meiner Gastronomie-Karriere soll das verdeutlichen: Vor fast 20 Jahren eröffnete ich ein großes Bierlokal: das Frankfurter Bierhaus mit 44 Sorten Bier. Die Lage: ein großer attraktiver Gewölbekeller etwas abseits der Innenstadt. Dank intensiven Marketings lief es gut. Dasselbe Konzept, nur 1.500 m weiter Richtung City verwirklicht, hätte zwar eine höhere Miete gekostet, aber auch viel niedrigere Marketingkosten bei einem höheren Umsatz und damit sicher einen doppelt so hohen Gewinn gehabt. Es wäre

wohl das bessere Geschäft gewesen.

Es ist unabdingbar, den gewählten Standort genau zu prüfen, z. B. die Lage und Nachfrage an unterschiedlichen Wochentagen und Uhrzeiten. Die Lage in einer Bürogegend bringt während der Woche tagsüber eine hohe Frequenz rund um die Mittagszeit. Für ein schnelles Konzept kann der Standort nur wenige Meter abseits der Lauflage tödlich sein. Liegt ein stark spezialisiertes Konzept vor, kommen auch Außenbezirke in Betracht, da die Gäste ein so genanntes "Destination-Restaurant" um seiner selbst willen aufsuchen werden. Nicht zu vernachlässigen ist der Aspekt der Ganzjahrestauglichkeit. Die Gerbermühle, ein Ausflugslokal

in Frankfurt mit einem 550 Sitzplätze großem Außengarten direkt am Main, hatte stets das Problem der Wintersaison. Mit neuen Betreibern und einem dreigeteilten Konzept – Sommergarten, anspruchsvoller Restauration und Hotel – soll der Betrieb ganzjährig etabliert werden.

Soll ein Konzept multipliziert werden, sollten die Standorteigenschaften und die Architektur des Vorzeigemodells relativ problemlos auf weitere Locations übertragbar sein.

7. ERFOLGSFAKTOR:

Guter Service

"No Service – no Sales – no Business." Diese Binsenweisheit gilt heute mehr denn je. Was nützen alle Hard Facts, wenn die Soft Facts nicht stim-

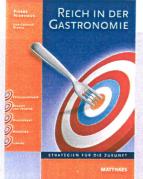


men. Der Kunde will drei Dinge: Service, Service und nochmals Service. Hier ist nicht die angelernte klassische Freundlichkeit gemeint, sondern Höflichkeit und Herzlichkeit. Guter Service bedeutet, dass die Gäste sich wohl fühlen. Es liegt am Gastronomen selber und seinem Führungsteam, den Servicemitarbeitern Kenntnisse an die Hand zu geben, damit sie für dieses Wohlgefühl sorgen können. Hier empfiehlt sich die Surprise-Taktik: Gäste erwarten, dass man sie mit einem kleinen Extra im Service überrascht. Und dass wir ihre Wünsche kennen - auch die, die sie selbst nicht einmal kennen. Hier liegt die Chance für die Zukunft.

8. ERFOLGSFAKTOR: Die richtigen Mitarbeiter

Das Personalmanagement ist eine oft unterschätze Aufgabe. Bei allem, was getan wird: Die Mitarbeiter sind der wichtigste Aktivposten. Gut geschultes und umsichtiges Personal ist der Garant für die Umsatzentwicklung - die Personalausgaben oft der größte Kostenfaktor. Der Ertrag hängt zu einem erheblichen Teil davon ab, wie gut das Personal arbeitet.

Aber: Die richtigen Mitarbeiter brauchen den richtigen Chef. Man sollte sich genügend Mühe machen und Zeit nehmen, die richtigen Mitarbeiter auszusuchen. Das muss nicht immer ein gelernter Fachmann sein. Manchmal ist es einfacher, jemandem das "Tellertragen" beizubringen oder ihn in die Feinheiten der Weinkarte einzuweisen, als ihm zu zeigen, was Leistung, Lächeln und gute Laune bedeuten. Sind die richtigen Mitarbeiter gefunden, ist es die wichtigste Aufgabe, die Führungskräfte und Mitarbeiter zu inspirieren und gut zu führen. Der Chef allein ist für das positive Klima, die Führung und



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. Anhand von 15 Erfolgsfaktoren vedeutlichen sie.

worauf Erfolg in der Gastronomie basiert. Das Buch richtet sich an Existenzgründer ebenso wie an Etablierte und Investoren. Stuttgart: Matthaes Verlag, 271 Seiten, 29 €. Bestellung: www.nierhaus.com



den Unternehmensstil verantwortlich. Er ist Vorbild in jeder Situation. So ist es möglich, mit einem guten Betriebsklima hohe Umsätze zu erzielen – auch wenn der Chef selbst einmal nicht präsent ist.

Eine klare Führung muss erkennbar sein. Hinter großen Er-

mer mit einem eindeutigen und meist charismatischen Führungsstil. Gute Führung bezieht stets andere mit ein: Es gilt, die Führungsqualitäten und die eigene Methodik gemeinsam mit dem Team kontinuierlich zu optimieren. Veranwortung muss weitergegeben werden. So werden Führungskräfte aufgebaut, die auch in Abwesenheit das

Singende

Kellnerin

Unternehmen leiten können und die Basis für eine eventuelle Expansion bilden. Mitarbeiter müssen die Visionen des Betriebs kennen und stets über neue Entwicklungen informiert sein.

Eine der besten und praktikabelsten Methoden, speziell für mittelgroße Unternehmen. ist das Führen durch Ziele. Dabei sollten alle Mitarbeiter die Ziele kennen und auch bei der Erreichung kleinster Zwischenziele wissen, zu welche großen Ganzen sie beitragen. Das Gegenteil des zielorientierten Führens ist das in Deutschland in der Gastronomie vielgebrauchte "Management by Helicopter": Chefs tauchen unverhofft und mit viel Lärm auf, machen heftigen Wind, wirbeln Staub auf und heben wieder ab. Nichts hat sich verbessert, nichts wurde geklärt, nichts ist vereinbart. Hat sich der Staub wieder gelegt, läuft alles so unbefriedigend weiter wie zuvor.

10. ERFOLGSFAKTOR: Richtiges Managementkonzept

Die richtigen Dinge tun, und diese möglichst auch richtig tun - darauf kommt es an. Ein Unternehmen muss mit klaren Zielen und Regeln geführt werden. Das Unternehmen im Griff zu haben, setzt eines voraus: sich selbst im Griff zu haben. Die Parallelen zwischen Unternehmensmanagement und persön-

lichem Management sind überraschend groß.

Lust auf mehr? In der nächsten Folge werden die Erfolgsfaktoren zielgerichtetes Marketing, effektive Arbeitsorganisation, Qualität und Konsequenz vorgestellt. Zum guten Schluss geht es um die Einstellung und die Freude an dem, was Sie tun.

Pierre Nierhaus

9. ERFOLGSFAKTOR: Klare Führung

Ascona X Riva Black X

folgen stehen stets Unterneh-

Wir räumen unser Lager!

Ab sofort satte Rabatte auf alle ab Lager verfügbaren Terrassenmöbel!

*Preise netto zzgl. MwSt. + Frachtkosten - solange der Vorrat reicht! Hotel- und Gaststätteneinrichtungen GmbH Weitere Top-Angebote in unserem Web-Shop unter www.haupert-gastroshop.de 66557 Illingen-Welschbach · Tel. (0 68 25) 93 24 0 · eMail: haupert@haupert.de

Florenz 59.-