

Axel Gruner | Burkhard von Freyberg | Moritz Euchner

GASTRONOMIE MANAGEN
UMSATZCHANCEN NUTZEN,
KOSTENFALLEN MEIDEN

INHALTSVERZEICHNIS

GRUSSWORT	5
VORWORT	9
DIE DEUTSCHE GASTRONOMIE IM ÜBERBLICK	11
So sind gastronomische Betriebe strukturiert	14
Organisationsformen	14
Betriebsarten	16
Aktuelle Herausforderungen und Problemfelder	20
Der Produktlebenszyklus in der Gastronomie	23
Lebenszyklusphasen	24
Check: Wo stehe ich?	27
DIE PRE-OPENING-PHASE – DIE WEICHEN STELLEN!	29
Vorsicht Kostenfallen!	31
Kosten: Verträge mit langfristiger Erfolgsauswirkung	32
Einmalige und oft überhöhte Kosten	41
Kosten der Unternehmensgründung	44
Umsatzpotenziale heben	48
Den Markt strategisch im Blick haben	48
Produkt- und Servicequalität als Garant für Erfolg	56
Die vier Erfolgsfaktoren der Gastronomie kennen	56
Effizient und kostengünstig vorab Bedarf wecken	58
DIE EINFÜHRUNGSPHASE – ES GEHT LOS!	63
Die noch hohen Kosten senken	64
Der Wareneinsatz – vielseitig beeinflussbar	65
Kostenintensiv und elementar wichtig: das richtige Personal	85
Ausstattung und Ambiente – was brauche ich, was nicht?	96
Den noch geringen Umsatz steigern	100
Die richtige Preispolitik – Kalkulieren, Bauchgefühl oder Markt?	100
Umsatzbringer Speisekarte – elementares Verkaufsinstrument!	109
Veranstaltungen – »mitnehmen was geht«	118
DIE WACHSTUMSPHASE – AN DEN SCHRÄUBCHEN DREHEN!	121
Die Kostenquoten optimieren	122
Standardisierung in der Produktion	122
Prozessoptimierung – wo gibt's Verbesserungsmöglichkeiten?	126
Qualitätssicherung durch Checklisten – nicht nur für »große« Betriebe	128

Den steigenden Umsatz ankurbeln	130
Die Bekanntheit steigern	130
Neue Vertriebskanäle und Marktsegmente finden	134
Impulse für aktiven Verkauf – Beraten statt verkaufen ist die Devise!	135
DIE REIFEPHASE – NICHT UNBEDINGT DAS RAD NEU ERFINDEN!	145
Die eigenen Kosten kennen	146
Personalfuktuation verringern	146
Kennzahlen: die Kosten regelmäßig kontrollieren	150
Umsätze stabil halten in schwierigeren Zeiten	154
Die Renner-Penner-Analyse – mehr Umsatz aus der Karte holen	154
Neue Absatzchancen finden	156
Leistungsverbesserungen und Zusatzleistungen einführen	158
Der Betrieb ist »reif« für neue Einflüsse und Ideen	160
DIE SÄTTIGUNGSPHASE – GEZIELT NEUE IMPULSE SETZEN!	163
Kosten einsparen ohne Qualität einzubüßen	164
Gezielt das Angebot überarbeiten	165
Nicht nur der Betrieb, auch der Betreiber entwickelt sich weiter	168
Der Umsatz am Maximum – was nun?	168
Innovation – wer nicht innoviert, verliert	168
Investition – den Betrieb auch äußerlich in Schuss halten	170
DIE DEGENERATIONSPHASE – TRENDWENDE ODER UNTERGANG?	173
Kosten in Zeiten des Abschwungs	174
Umsatz – den Relaunch schaffen	175
Mit externer Hilfe zum Neuanfang?	175
Den Betrieb verkaufen, bevor es zu spät ist	176
5 vor 12 – Reißleine ziehen und den Wandel einleiten	177
FAZIT UND AUSBLICK	179
AUTOREN	184
DANK AN DIE EXPERTEN	186
QUELLENVERZEICHNIS	192
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	200
BILDNACHWEIS	200