GeMax Gastgeber auf Erfolgs-Kurs

Gastronomie - Konzept zur Optimierung der betrieblichen Strukturen

Neueröffnung Teil I

GeMax GmbH · Weserstr. 2a · 34125 Kassel · ☎ 0561-7664690 Fax: 7664699

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung

2. Standort- und Marktanalyse

3. Das Konzept des Betriebes

4. Die Raumkonzeption

5. Auftragsangebot

6. Wir sind für Sie da

© GeMax . Gastgeber auf Erfolgskurs

Auf das gesamte Handbuch (auch auszugsweise) besteht Copyright.
Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Reproduktion, Übersetzung und Verwendung von Texten oder abgebildeten Werbevorschlägen sowie Fotos sind nur mit ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung der Firma GeMax GmbH erlaubt.
Eine Konventionalstrafe von € 10.000,- bei unerlaubter Weitergabe ist laut Vertrag akzeptiert.

1. Einleitung

Idealismus kontra Geld verdienen?

Die Gastronomiebranche ist eine der wenigen Wirtschaftsbereiche, in welcher falscher Idealismus häufig zu Konkursen führt.

Idealismus ist grundsätzlich etwas positives. Es ist schon schön, wenn sich Menschen mit Herz und voller Energie in ein Geschäft einbringen, mit welchem sie sich selbst verwirklichen wollen.

Wenn jedoch jegliche wirtschaftliche Grundlage unberücksichtigt dabei bleibt, so ist es falscher, oder besser gesagt, dummer Idealismus.

Was nützt es einem Gründer eines Lokals, ein Traumrestaurant nach eigenen Wünschen zu eröffnen, „sechs“ Tage die Woche 14 Stunden zu arbeiten, um hinterher mit € 1.500 „nach Hause“ zu gehen?

Nach wenigen Jahren hört der Spaß an der Arbeit dann meistens auf und der Inhaber überlegt sich, ob er das „Handtuch“ werfen sollte, oder er wird gar per Beschluss dazu aufgefordert, das Geschäft zu schließen, weil es Verluste erwirtschaftet.

Was ist das Ziel?

Sicher, Selbstverwirklichung spielt häufig eine Rolle dabei sich selbstständig zu machen. Aber jeder Gründer eines Gastronomiebetriebes sollte sich zuvor fragen: „Was will ich wirklich? Wie stelle ich mir mein Leben in 5, 10 oder 20 Jahren vor? Wieviel Geld will ich verdienen - € 2.000,-, € 5.000,- oder € 10.000,- monatlich? Wieviel Freizeit möchte ich pro Woche genießen – 40 Stunden, 60, 80 oder 120 Stunden pro Woche?“

Wer sich diese Fragen einmal ernsthaft stellt, erkennt sehr schnell, dass es noch andere wichtige Dinge gibt, außer der Selbstverwirklichung innerhalb eines Gastronomiebetriebes.

Häufigster Grund für Insolvenz in der Gastronomie

Die meisten Konkurse kommen in der Gastronomie durch die völlige Fehleinschätzung des Marktes zustande (speziell der Marktnachfrage nach dem entsprechenden Angeboten). Der zweithäufigste Grund, ist die Fehleinschätzung der Anlauf- und späteren Betriebskosten. Und ein weiterer häufiger Grund für Insolvenzen ist eine schlechte Vermarktung des Betriebes.

In seltensten Fällen liegt es an der Qualität der Einrichtung, der Speisen und Getränke oder dem Service. In diese Bereiche wird viel Energie investiert und häufig viel richtig gemacht.

Planung von außen nach innen

Den größten Fehler machen die meisten Gründer bereits bei der Planung eines neuen Betriebes. Sie planen von „innen“ nach „außen“. Was bedeutet das?

„Innen“ bezieht sich auf die Wünsche der eigenen Personen, sowie aller Dinge im „inneren“ des Restaurant. Der Inhaber denkt als erstes darüber nach:

- welches Konzept er selbst toll findet ⇨ innen
- wie er das Restaurant einrichtet ⇨ innen
- welche Speisen angeboten werden sollen ⇨ innen
- welches Kassensystem bestellt werden soll ⇨ innen

Kalkuliert werden die Kosten und dann wird gerechnet, ob die Kosten durch die zu erwartenden Gäste gedeckt werden. Fällt die Rechnung negativ aus, so werden mit etwas Optimismus einige Gäste „hinzugerechnet“ bis die Rechnung passt.

Diese Vorgehensweise ist natürlich völlig unsinnig. Sollten Sie ein neues Lokal eröffnen wollen, so handeln Sie anders! Planen Sie von „außen“ nach „innen“.
„Außen“ bezeichnet dabei alle Dinge, die außerhalb des geplanten Lokals liegen:

- Klärung der Marktnachfrage ⇨ außen
- Standortanalyse ⇨ außen
- Konzepterstellung entsprechend der Markt- und Standortanalyse ⇨ außen
- Vermarktungsstrategie aufbauen ⇨ außen

Berechnet wird das Gästeaufkommen und der zu erwartende Pro-Kopf-Umsatz, danach wird geprüft, wie hoch der Gewinn entsprechend der Kosten ausfallen kann.

Gehen Sie vor der Neueröffnung eines Restaurants clever vor. Planen Sie von „außen“ nach „innen“, so erkennen Sie sehr schnell, ob es sich um ein lohnendes Vorhaben oder eine „Arbeitsbeschaffungsmaßnahme“ handelt.

2. Standort- und Marktanalyse

Notwendigkeit einer Analyse

Eine professionelle Standortanalyse bewertet im wesentlichen zwei Dinge sehr spezifisch und konkret:

1. Die Lage, bzw. den Standort des geplanten Objektes.
2. Den Markt, welcher für das geplante Konzept vorhanden ist.

Aus dieser Analyse lassen sich die Machbarkeit des geplanten Konzeptes festlegen, sowie das unternehmerische Risiko. Sicher möchte jeder Inhaber eines zu gründenden Restaurants eine sehr hohe Chance besitzen, Gewinne zu erwirtschaften (und richtig Geld zu verdienen!). Demnach muss die Einschätzung des unternehmerischen Risikos gemäß der Analyse gering ausfallen, ansonsten sollte man die Finger von dem Geschäft lassen.
Eine Standortanalyse hat aber noch weitere Vorteile.
Nötige Investitionen sind besser zu planen, da aufgrund des bestimmten Marktvolumens und Marktanteils, die genaue Größe des Objektes (um es möglichst effizient auszulasten und den Gewinn zu maximieren) bestimmt werden kann. Die Erstellung einer professionellen Standortanalyse kostet im Verhältnis zu den gesamten Ausbaukosten eines neuen Restaurants nur „Peanuts“. Unglaublich, dass trotzdem sehr viele neue Objekte nach eigener Einschätzung und gutem „Glauben“ geplant und eröffnet werden.

Eine professionelle Standortanalyse enthält folgenden Inhalt:

Allgemeine Informationen zu Konzepten und Marktentwicklung

Unter diesem Punkt werden aktuelle Marktentwicklungen und Trends erläutert. Grundkonzeptionen werden dargestellt, kurz erläutert und verglichen.

Berechnung des Einzugsgebietes

Unter diesem Punkt wird berechnet, wie groß das zu erwartende Einzugsgebiet ist und wie viele Einwohner dort leben.

GeMax Gastgeber auf Erfolgs-Kurs

Gastronomie - Konzept zur Optimierung der betrieblichen Strukturen

Neueröffnung Teil II

GeMax GmbH · Weserstr. 2a · 34125 Kassel · ☎ 0561-7664690 Fax: 7664699

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

2. Vermarktung und Marketing für die Neueröffnung

3. Die Systematik der Vorvermarktung

4. Umsetzung der Vorvermarktung und des Neueröffnungsmarketing

5. Bestellung der Entwürfe und der Drucksachen

6. Unsere Kooperationspartner

7. Wir sind jederzeit für Sie da

© GeMax . Gastgeber auf Erfolgskurs

**Auf das gesamte Handbuch (auch auszugsweise) besteht Copyright.
Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Reproduktion, Übersetzung und Verwendung von Texten oder abgebildeten Werbevorschlägen sowie Fotos sind nur mit ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung der Firma GeMax GmbH erlaubt.
Eine Konventionalstrafe von € 10.000,- bei unerlaubter Weitergabe ist laut Vertrag akzeptiert.**

1. Einleitung

Herzlich Willkommen zum zweiten Teil des Konzeptes „Neueröffnung“. Dieses Konzept befasst sich im Wesentlichen mit der optimalen Vermarktung neu zu eröffnender Gastronomiebetriebe.

Sollten Sie den ersten Teil dieses Konzeptes noch nicht gelesen haben, so ist es sinnvoll dies zu tun, bevor Sie den Ihnen hier vorliegenden zweiten Teil lesen, da in diesem Konzept Grundlagen vermittelt werden und sich einige der im Teil zwei veröffentlichten Informationen darauf beziehen.

Konzentration auf das Wesentliche

Was ist Ihre Aufgabe als Inhaber oder Geschäftsführer eines neu zu gründenden Gastronomiebetriebes, wenige Monate und Wochen vor der Neueröffnung?

Baustoffe einkaufen? Mit Handwerkern diskutieren? NEIN!

Ihre Aufgabe ist es, alle Maßnahmen zu ergreifen, einen profitablen Betrieb aufzubauen!

Die oben aufgeführten Arbeiten stehen dabei, um das genannte Ziel zu erreichen, sehr weit unten auf der Prioritätenliste.

Nachdem Sie die Konzeptfindung und –planung (wie in Teil I beschrieben wurde) abgeschlossen haben, besteht eine Ihrer Hauptaufgaben in der Planung und Organisation der Vermarktung Ihres neuen Betriebes.

Denken Sie jetzt vielleicht – „*Moment, das Lokal ist doch noch gar nicht eröffnet. Damit kann ich mich doch noch zu einem späteren Zeitpunkt befassen!*“?

Falls Sie so denken: Lesen Sie unbedingt weiter!

Sie werden erkennen, dass Sie viel Geld verschenken, Ihren Betrieb schlechter steuern können und hinterher einen viel größeren Zeit- und Arbeitsaufwand aufbringen müssen, wenn Sie zu spät mit der Vermarktung beginnen.

2. Vorvermarktung und Marketing für die Neueröffnung

Der richtige Zeitpunkt ein Lokal zu vermarkten

Wann ist der richtige Zeitpunkt mit der Vermarktung zu beginnen?

Allgemein ist folgendes festzustellen:

1. Je größer (Anzahl der Sitzplätze) und je vielschichtiger (große Angebotsauswahl in verschiedenen Segmenten) ein Betrieb ist, desto früher sollte die Vermarktung beginnen.
2. Je größer das Einzugsgebiet und die Höhe der Einwohnerzahl ist, desto früher sollte die Vermarktung beginnen.
3. Je größer die Mitbewerberanzahl im gleichen Gastronomiesegment ist, desto früher sollte die Vermarktung beginnen.

Für einen Großbetrieb kann es sinnvoll sein, bis zu 12 Monaten vor der Neueröffnung zu beginnen, den Betrieb zu vermarkten.
Für einen mittelgroßen Betrieb (mit ca. 200 Sitzplätzen), sollte die Vermarktung ca. sechs Monate zuvor beginnen. Für kleine Betriebe sind drei bis vier Monate ausreichend.

Die verschiedenen Zeitpunkte für die Vermarktung ergeben sich durch das Kosten-/Nutzenverhältnis aus Vorvermarktungskosten und zusätzlich erzielten Einnahmen. Ein größerer Betrieb kann durch die höhere Sitzplatzanzahl einen größeren Profit aus der Vorvermarktung erzielen, als ein kleiner Betrieb.

In einem großen Einzugsgebiet mit höherer Einwohnerzahl ist ein längerer Zeitraum notwendig, um ein Lokal bekannt zu machen, als in einem kleineren Einzugsgebiet.

Sind viele Mitbewerber im gleichen Segment am Markt, braucht man etwas mehr Zeit in der Vermarktung, um Unterscheidungsmerkmale im Vergleich zur Konkurrenz für die potentiellen Gäste darzustellen.

Den ideale Zeitpunkt für den Beginn einer Vorvermarktungs- und Neueröffnungskampagne sollten Sie gemeinsam mit Ihrem GeMax-Coach erarbeiten, bzw. errechnen.

Gründe für eine Vorvermarktung

Deckung der Fixkosten

Wir leben in einer Zeit der Reizüberflutung und in der Gastronomie herrscht in vielen Segmenten ein Verdrängungswettbewerb.

War es früher sehr häufig der Fall, dass ein neues Lokal mit wenig Werbeaufwand auf Anhieb gut gefüllt war (weil die Werbung besser „ankam“) und aufgrund einer moderaten Mitbewerbersituation die Bevölkerung des Einzugsgebietes regelrecht auf die neue Lokalität „wartete“, so ist es heute anders. Sicher, einige Restaurants sind auch heute noch auf Anhieb gut gefüllt, aber es kommt wesentlich seltener vor, als in den Jahren zuvor. Die Verlässlichkeit ist nicht mehr gegeben. Waren früher nach einer Neueröffnung anfangs alle Tage in einem Lokal gut besucht, so beschränkt es sich heute oft auf Freitag- und Samstagabend (es sei denn, es handelt sich um eine bestimmte Art von Gastronomiebetrieb, z. B. Handelsgastronomie etc.)

Aber eines ist dennoch verlässlich geblieben: DIE KOSTEN !

Im Gegenteil, die zu deckenden Fixkosten sind für die Gastronomiebetriebe in den letzten Jahren gestiegen.

Viele Betriebe überleben die Anlaufphase nicht

Und genau hier liegt der Grund dafür, weshalb eine frühzeitige Vermarktung notwendig ist: Sie sollten ab dem „Monat eins“ in der Lage sein, mit Ihrem neuen Betrieb nicht nur die fixen Kosten zu decken, sondern Gewinne (ab dem Monat der Betriebseröffnung) zu erwirtschaften. Eine gut organisierte Vorvermarktung macht das möglich!

Allzu häufig wird die Dauer der Anlaufphase von „Neulingen“ der Branche unterschätzt. Wenn dann noch die Kosten falsch kalkuliert wurden, ist ein „schnelles Ende“ vorprogrammiert.

Fazit: Kalkulieren Sie exakt und verkürzen Sie Ihre Anlaufphase durch eine Vorvermarktungskampagne auf Null.

Stabile Umsätze nach der Neueröffnung

Ein weiterer Vorteil der für eine Vorvermarktung spricht, ist die spätere Stabilität der Umsätze. Wie geht es denn vielen Gastronomiebetrieben nach der Eröffnung? In den ersten Wochen nach der Eröffnung ist der „Laden“ voll und dann wird der Betrieb leerer und auch die ersten (bekannten) Umsatzschwankungen treten auf.
Durch eine gezielte Vorvermarktung können Sie bereits im Vorfeld eine Interessentendatei aufbauen (der Vorläufer für die Stammgastdatei). Diese können Sie später ab dem ersten Betriebstag nutzen, um Gäste gezielt anzusprechen und einzuladen und um über diese Ihr Lokal besser auszulasten. Sie können Aktionstage und verschiedene Dinge mehr, schon im Vorfeld vermarkten. Alle diese Maßnahmen führen dazu, Ihren Betrieb auf stabile Füße zu stellen!

Die „richtige“ Zielgruppe ins Haus holen

Ist es Ihnen nicht auch schon einmal passiert? Sie gingen in ein Lokal, welches vor einigen Wochen eröffnet hatte und stellten fest: „*Das ist ja ein grauenhaftes Publikum hier . . .*“. Was glauben Sie, hat sich der Betreiber dieses Publikum gewünscht? In den meisten Fällen wohl nicht. Häufig hört man dann die Aussage, dass man sich das Publikum ja nicht „aussuchen“ könne, und dass es nicht zu beeinflussen wäre, welches Publikum ins Haus käme.

Falsch, man kann es beeinflussen.

Das ist der nächste Vorteil einer Vorvermarktung. Durch die Vorvermarktung wird vor der Eröffnung bereits ein Image gebildet. Bestimmte Menschen werden aufgrund dieses Images des Betriebes angezogen, andere hingegen abgestoßen.

Durch gezielte Adress- und Datensammlung können Sie gezielt die „richtigen“ Gäste einladen. Das Publikum, welches direkt nach der Eröffnung bei Ihnen im Lokal verkehrt, prägt das Image und die Ansicht der Bevölkerung, welche Leute allgemein bei Ihnen verkehren.

Dieser Aspekt kann durch bestimmte durchgeführte Vorvermarktungsveranstaltungen unterstützt werden.

Fazit: Suchen Sie sich durch gezielte Vorvermarktung Ihr Publikum aus!