

DEHOGA

Magazin

ZEITSCHRIFT FÜR DAS HOTEL- UND GASTSTÄTTENGEWERBE IN BADEN-WÜRTTEMBERG — NR.1 JANUAR 2012 — STUTT GART E4826



INTERGASTRA 2012 mit starkem Programm

Hygieneoffensive Erste Termine stehen fest

Speisekarte als Werbemittel

DEHOGA Akademie mit attraktiven Themen 2012

www.dehogabw.de



Das unbekannte Werbemittel

Speisekarten können mehr als Speisen anpreisen – Was bei Aufbau und Gestaltung zu beachten ist

Mit Speisekarten kann man neue Besucher finden, Gäste binden und Stammgäste zu Botschaftern machen. Sie sind zentraler und oft vernachlässigter Teil des Restaurantmarketings.

Erfolgreiche Gastronomen haben sich von Speisekarten verabschiedet, die „nur schön“ sind, aber nicht verkaufen. Karten sind werbewirksam und verkaufstark, wenn sie wichtige Anforderungen erfüllen wie saisonal, optisch ansprechend, raffiniert, verständlich, übersichtlich, abwechslungsreich, zielgruppenadäquat und glaubwürdig zu sein.

Solche „stillen Verkäufer“ entstehen nicht per Zufall – sie werden strategisch geplant. Gute Karten sind so konzipiert, dass sie verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft ansprechen. Als Marketinginstrument verstanden und als Verkaufsförderer eingesetzt führen sie bereits innerhalb einer Saison zu einem besseren Betriebsergebnis.

Die vier Ebenen einer Speisekarte

Zunächst ist eine Speisekarte nichts anderes als eine gastronomische Angebotsaufzählung mit Preisangabe. Im Restaurantmarketing aber geht die Funktion weit darüber hinaus. Alles, was der Gast über ein Restaurant wissen muss, gehört in die Speisekarte: Zusatzverkäufe sind z. B. möglich in den Bereichen Catering, Räumlichkeiten für Feiern, Mitnahmeartikel, Veranstaltungsangebote, Kochkurse; der Hinweis auf die Internet- und

Facebookseite (Link oder QR-Code), Presseartikel und das Newsletter-Angebot können ebenso dazu gehören wie Auszeichnungen oder Listungen in Gourmet-Führern.

Da rund 90% der Restaurantbesucher beim Betreten des Gastraums noch nicht wissen, was sie essen wollen, und 85% die Speisekarte mit durchschnittlich fünf Minuten recht gründlich durchlesen, erfüllt die Karte nicht nur auf der Sachebene, sondern auch auf der Gefühls-, Vorstellungs- und Handlungsebene wichtige Aufgaben: Auswahlhelfer, Zusatzverkäufer, Produktberater, Imagetransporteur, Internetzubringer, Wartezeitenüberbrücker, Gästeunterhalter, Neugierigmacher, Serviceentlaster, Schlemmerverführer, Wunscherfüller, Verkaufsförderer ...

Das Angebot

In jeder Speisekarte stehen „Läufer“ und „Schnecken“. Läufer sind oftmals beliebte Standard-Gerichte – die unverwechselbaren Eigenkreationen. Wer genau hinschaut wird feststellen, dass oftmals 20% der Gerichte 80% des Umsatzes ausmachen. Der erfolgreiche Gastronom kennt die Rollenverteilung – und setzt auf die „Stars“. Das sind die „Läufer“, bei denen am meisten Geld in der Kasse übrig bleibt.

Wie mache ich aus einem Läufer einen Star? Indem ich ihn so unverwechselbar mache, dass ich der einzige Gastronom am Ort bin, der das Gericht in dieser Form anbietet. Oft kann man dadurch sogar einen höheren Preis erzielen.

len. Und die Königsdisziplin? – Speisen-Stars mit Stars aus der Getränkekarte kombiniert anbieten.

Der Aufbau

Erst kommen die Produktzusammenstellung und der konzeptionelle Aufbau, dann die Texte, dann die Gestaltung. Die rechte Seite der Speisekarte verkauft stärker. Gerichte, mit denen die Differenzierung zum Wettbewerber erfolgt, erhalten besonders gute Texte, die die Besonderheit hervorheben. Innerhalb der Rubriken werden die Gerichte auf der ersten und der letzten Position am häufigsten bestellt. Somit ist klar, wo und wie die Stars der Speisekarte platziert werden müssen. Und die „Schnecken“, die beibehalten werden müssen, landen auf der linken Seite.

Anzeige

**Wie modern ist Ihr Entertainment-Angebot?
Wir bieten SAT, interaktives TV, Filme u.v.m.**



KraftCom
Kommunikationstechnik
www.kraftcom.de
Tel. 08344-92133-97

Der Umfang

Wenig Speisen sind kein Mangel, eher ein Qualitätshinweis. Mehr Gerichte verkaufen nicht mehr – oft aber verwirren sie den Gast. Je klarer Positionierung und Profil eines gastronomischen Betriebs sind, desto kleiner darf der Umfang der Speisekarte sein. Das erleichtert ganz nebenbei auch die tägliche Vorbereitung.

Die Gestaltung

Der Inhalt bestimmt die Form – und nicht die Form den Inhalt. Aber die Form bestimmt die Wirkung. Speise- und Getränkearten sind ein Teil des werblichen Gesamtauftritts. Sie müssen wie alle anderen Aktivitäten abgestimmt werden mit Website, Visitenkarte, Prospekte, Beschilderung, Angebotsunterlagen, Plakaten. Durchgängigkeit in Design, Far-



Speisekarten sind „stille Verkäufer“, wenn sie richtig geplant und gut gestaltet sind. Als Marketinginstrument richtig eingesetzt, können sie zur Umsatzsteigerung im Restaurant viel beitragen.

ben, Schrift und Logo sind entscheidend für Image und Wiedererkennung. Standardmappen aus Kunststoff, mit Werbung versehen, mit klebrigen Klarsicht-hüllen im Innenteil und mit handschriftlichen Korrekturen sind ein Unding. Gastgeber verkaufen Genuss, das muss die Speisekarte zum Ausdruck bringen.

Mut zur Veränderung heißt nicht nur „Flops“ gegen „Tops“ austauschen, sondern die Speisekarte unter Umständen grundlegend neu gestalten.

Gestaltung vom Fachmann

Für die Gestaltung sollte ein Grafikdesigner zu Rate gezogen werden. Bereits der Einband sollte durch Design und Material die Positionierung und das Thema des Hauses vermitteln und „Qualität“ ausstrahlen. Handgeschriebene Karten signalisieren: Hier wird noch viel hausgemacht. Ob Fotos und Piktogramme eingesetzt werden, hängt nicht nur vom Stil des Hauses ab – diese grafischen Elemente können bis zu 15% mehr Umsatz bringen. Dabei nie vergessen: Speisekarten müssen lesbar sein. Auch im Halbdunklen. Auch von älteren Gästen. Das stellt Anforderungen an Schriftgröße, Schriftart, Kontrast.

Die Einleger

Eingelegte Tageskarten nimmt der Gast gerne mit – mitsamt der Zusatzinfos, Ankündigungen, Ausflugstipps, Aktionsgutscheinen und der Werbung, die darauf untergebracht ist. Fehlende Einleger sofort ersetzen. Diese „Flyerspeisekarten“ bringt man unters Volk, wo immer möglich: am Visitenkartentisch, am Ausgang, in Prospektboxen, neben dem Schaukasten, in den Tüten beim Produktverkauf, in Briefkästen in der Umgebung, als Rechnungsbeileger etc.

Es gibt immer mehr Vegetarier, Veganer, Diabetiker und Lebensmittelallergiker – oder auch Gäste, die Speisen nach religiösen Aspekten aussuchen. Diese Sonderkarten ergänzen die Hauptkarte und werden zusätzlich produziert. Wer für besondere Gästegruppen spezielle Karten oder Einleger vorrätig hat, punktet auf höchstem Service-Niveau.

Die Preise

Preiswahrheit und Preisklarheit müssen sein – das regelt das Gesetz. Die Psychologie liefert Hinweise für die Preisgestaltung: Beträge, die auf 95 oder 99 Cent enden, wirken kleinlich. Wer aber Preise nicht von 50 auf 80 oder 90 Cent erhöht, der verschenkt Geld. Der wichtigste Hin-



Gastgeber verkaufen Genuss. Das muss die Speisekarte zum Ausdruck bringen.

weis ist aber: Eine Speisekarte ist keine Preisliste. Die Sortierung nach Beträgen ist nicht die beste Reihenfolge, denn der Kunde soll seine Entscheidung nicht anhand des Preises, sondern anhand seiner Vorlieben treffen. Geschickter ist es, günstigere und teure Gerichte zu mischen. dxx

Die Speisekartenanalyse

Moderne Speisekartengestaltung ist eine einfache und kostengünstige Möglichkeit, den gastronomischen Betrieb wirtschaftlich zu optimieren und im Kopf des Gastes zu profilieren. Das Erfolgsrezept: regelmäßige Analyse und Überarbeitung. Tops stärken, Flops rauswerfen, so optimiert sich die Karte im Laufe der Zeit von allein. Eine empfehlenswerte Vorgehensweise ist es, Speisekarten mit den Augen der Gäste anzusehen, dann fallen Schwachstellen auf. Auch der Service kennt oft die Lücken, weiß, welche Fragen häufig gestellt und nicht durch die Karte beantwortet werden. Zur Analyse der Speisekarte gehört auch die regelmäßige Begutachtung:

Tägliche Reinigung, unsichtbare Reparatur, Austausch defekter oder schlecht riechender Karten.

Das Geschichten-Erzählen

Küchenkreativität verführt den Gast. Die Speisekarte kann das auch. Lässt man sie nach der Bestellung am Tisch liegen, verführt sie zum Weiterlesen und ermöglicht Zusatzverkäufe. Neun von zehn Besuchern macht es Spaß, in der Speisekarte zu lesen. Rund zwei Drittel blättern in der Speisekarte weiter, nachdem sie ihre Wahl getroffen haben. Die Speisekarte erfüllt ihre Aufgabe als Verkäufer besonders gut, wenn sie Geschichten erzählt. Vom Haus, von den Mitarbeitern, vom Thema des Restaurants. Fast jedes Gericht kann eine Geschichte erzählen über seine regionale Herkunft, seinen Namensgeber oder Rezept-Entdecker, seine besondere Zubereitungsart ...

Einladung zur Live-Demo
www.hoga-data.de

Die Speisekarte ist Vorverkauf – der Service führt das eigentliche Verkaufsgespräch. Dazu sollten Mitarbeiter die Speisekarte als Kommunikationsinstrument verstehen lernen. Regionales ist angesagt – Geschichten nehmen den Standort in die Überlegungen mit auf. Authentisches, Familiäres und Traditionelles wird von Gästen geschätzt – Geschichten liefern Infos zu Hintergründen, Herkunft etc. So motiviert die Speisekarte zur Bestellung, zeigt das weitere Leistungsspektrum auf und vermittelt unterhaltsam Philosophie und Identität des Betriebs. Andreas Pfeifer

(Der Autor des Beitrags ist als freier Berater für die DEHOGA Beratung tätig.)

DEHOGA BERATUNG

Die **DEHOGA Beratung** unterstützt als Service-Einrichtung in Baden-Württemberg gastgewerbliche Betriebe in folgenden Bereichen:

- Existenzgründung/-übergabe
- Betriebswirtschaft/Controlling
- Projekt- und Konzeptentwicklung
- Marketing und Vertrieb
- Vergütungssysteme/Lohnoptimierung

- Energie und Technik
- Finanzierung/Bankbegleitung
- Unternehmenskrise und Sanierung

Kontakt:

DEHOGA Beratung
Tel. (0711) 61988-37
E-Mail: info@dehoga-beratung.de
www.dehoga-beratung.de