

# PROFESSIONELLES GASTRO MARKETING

WIE SIE MIT  
ZUSATZANGEBOTEN  
BEI IHREN GÄSTEN PUNKTEN KÖNNEN

Alle Urheberrechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, der Verbreitung und der öffentlichen Wiedergabe in jeder Form, einschließlich einer Verwertung in elektronischen Medien, der reprografischen Vervielfältigung, einer digitalen Verbreitung und der Aufnahme in Datenbanken, auch auszugsweise, ausdrücklich vorbehalten.

© Copyright CMM CHLADEK Market Entries & Marketing Consulting, Erich Chladek, VIENNA, AUSTRIA

## DURCH ZUSATZANGEBOTE MEHR ERREICHEN:

---

1. Sind Zusatzangebote wirklich „zusätzlich“?
2. Was ist das Basisangebot und was ist zusätzlich?
3. Zurück zum Unternehmensprofil
4. Ist mein Unternehmensprofil wirklich komplett?
5. Finden der relevanten Lücken
6. Ergänzungen des Unternehmensprofils
7. G & V Rechnung nach Deckungsbeiträgen

# DURCH ZUSATZANGEBOTE MEHR ERREICHEN:

## 1. SIND ZUSATZANGEBOTE WIRKLICH „ZUSÄTZLICH“?

Unternehmensprofil 80%  
vorhanden

Fehlende Profilteile 20%

Gesamtprofil 100%

**ODER**

Unternehmensprofil 100%  
vorhanden

Kein Zusatzprofil  
notwendig

Wenn Profilteile im Unternehmensprofil (in der Marke) fehlen, so sind Zusatzangebote = zusätzliche Profilteile erforderlich

## 2. WAS IST DAS BASISANGEBOT UND WAS IST ZUSÄTZLICH?

- Das Basisangebot bildet die Summe der Anzahl der gegenwärtigen Unternehmenseigenschaften.
- Diese Basis muss weder den Betriebsnotwendigkeiten, noch dem Konkurrenzumfeld entsprechen.
- Alles, das die Basis nachhaltig vergrößert, die Konkurrenzfähigkeit und die Rentabilität stärkt, sind Zusatzangebote.
- Diese Zusatzangebote müssen der Unternehmenszielsetzung entsprechen und 100% der Unternehmensprofile = Marke des Unternehmens ergeben.

## 3. ZURÜCK ZUM UNTERNEHMENSPROFIL

- Ein Gastronomiebetrieb ist ein Dienstleistungsunternehmen wie jedes andere.

Es herrschen die Spielregeln des freien Marktes.

- Der Gastronomiebetrieb steht nicht nur im Wettbewerb mit allen anderen Gastronomiebetrieben, sondern auch mit allen anderen Anbietern von Waren und Dienstleistungen.

→ **DER GASTRONOMIEBETRIEB STEHT IM GESAMTEN WETTBEWERB UM DIE AUSGABEN DES KONSUMENTEN**

- Der zukunftsichere Gastronomiebetrieb komplettiert sein Unternehmensprofil in Richtung Einzigartigkeit, Unverwechselbarkeit und nachhaltiger Rentabilität. Sein Unternehmen wird zur **MARKE**:

## 3. ZURÜCK ZUM UNTERNEHMENSPROFIL

### VOM UNTERNEHMEN ZUR MARKE:

- Marken kreieren ihre eigene unverwechselbare Identität
- Marken schaffen langfristige Kundenbindung
- Marken sind der Unternehmenswert der Zukunft
- Marken schaffen Kultur und Mehrwert

## DURCH ZUSATZANGEBOTE MEHR ERREICHEN:

### 4. IST MEIN UNTERNEHMENSPROFIL WIRKLICH KOMPLETT?

PROFIL-ART	BEWERTUNG,%
1. Zielgruppe	20
2. Produkt	20
3. Kommunikation	15
4. Zeit + Ort des Konsums	10
5. Emotionale Ausrichtung	20
6. Preispolitik	15

**HARD SKILLS + SOFT SKILLS**    45    +    55    = 100% UNTERNEHMENS-  
PROFIL



# DURCH ZUSATZANGEBOTE MEHR ERREICHEN:

## 5. FINDEN DER RELEVANTEN LÜCKEN

### BEISPIEL

PROFIL-ART	SOLL- PROFIL%	IST- PROFIL%	LÜCKE IM ANGEBOT%
1. Zielgruppe	20	13	7
2. Produkt	20	15	5
3. Kommunikation	15	10	5
4. Zeit + Ort des Konsums	10	10	-
5. Emotionale Ausrichtung	20	12	8
6. Preispolitik	15	13	2
Profil Gesamtwerte	100	73	27

# DURCH ZUSATZANGEBOTE MEHR ERREICHEN:

---

## 6. ERGÄNZUNGEN DES UNTERNEHMENSPROFILES BEISPIEL

PROFIL-ART	LÜCKE IM ANGEBOТ%	MÖGLICHE ERGÄNZUNGSMASSNAHMEN
1. Zielgruppe	7	Ausrichtung, Ertrags-Maximierung
2. Produkt	5	Über Erwartung der Zielgruppe
3. Kommunikation	5	Zielgruppen Fokus Werbung
4. Zeit + Ort des Konsums	-	
5. Emotionale Ausrichtung	8	Inszeniertes Erlebnisthema
6. Preispolitik	2	Entsprechung Profile 1 - 8
<hr/>		
Profil Gesamt Lücke	27	

## 6. ERGÄNZUNGEN DES UNTERNEHMENSFILES

### DURCH ZUSATZANGEBOTE

**ZIELGRUPPE:** Gewohnheiten und Kaufkraft der Gäste erforschen und Gruppen bilden. Z.B. Top-Kulinarisch interessierte Wanderer.

**PRODUKT:** Immer *über* den Erwartungen Ihres Zielgruppen – Gastes. Überraschungen bringen: z.B. Im Service im Seerestaurant Personal im Marinelook.

**KOMMUNIKATION:** Regelmäßige Info-Briefe über Innovationen an Stammkunden und unbedingt auch an die Medien.

**EMOTIONALE LEITLINIE:** Erlebnisse und Spannung: Käsewelt statt Meierei. Wenn außen „Zur Zahnradbahn“ draufsteht muss drinnen Bahnerlebnis sein.

# DURCH ZUSATZANGEBOTE MEHR ERREICHEN:

## 7. DIE G & V RECHNUNG ZEIGT

Mehr Gäste = Steigende Umsätze = Mehr Gewinn

GEWINN + VERLUST RECHNUNG NACH DECKUNGSBEITRÄGEN			
	BEISPIEL		
	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
<b>1)Gästeaufkommen(000)</b>	<b>70</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Umsatz p. Person	15	18	20
<b>2)Gästeumsatz € (000)</b>	<b>1.050</b>	<b>1.530</b>	<b>2.000</b>
3)Produktion+Abschreibg €(000)	400	486	583
4)Betriebskosten € (000)	300	365	438
Summe Betriebsabhängige K.	700	851	1.021
<b>Deckungsbeitrag I €(000)</b>	<b>350</b>	<b>679</b>	<b>979</b>
5)Marketingaufwand, % v. Eintr.	5	15	15
Marketingkosten, € (000)	53	230	300
6)Vertriebskosten, % v. Eintr.	10	12	12
Vertriebskosten, € (000)	105	184	240
Summe Mktg & Vertr.K €(000)	158	413	540
<b>Deckungsbeitrag II €(000)</b>	<b>193</b>	<b>266</b>	<b>439</b>
7) Zinsen f. Kapital (000)	70	70	70
<b>Gewinn vor Steuern €000</b>	<b>123</b>	<b>196</b>	<b>369</b>
<b>Gewinn in % d. Gästeumsatzes</b>	<b>11,7</b>	<b>12,8</b>	<b>18,5</b>

## DURCH ZUSATZANGEBOTE MEHR ERREICHEN:

---

**STARTEN SIE UM BEI IHREN GÄSTEN ZU PUNKTEN!**

