



Der Schlüssel zu mehr Umsatz

Karl-Heinz Kühnel und der Mut zum Preis

Stimmen meine Preise? Wie steigern ich meine Gästezahlen? Wie kann ich eine Preiserhöhung durchsetzen? Wie erreiche ich bessere Umsätze? Wie hoch ist mein Umsatz pro Gast? Schöpfe ich das Potenzial für Zusatzverkäufe richtig aus? Sollte ich eine Zeitungsanzeige aufgeben?

Wer zwei oder mehr dieser oder ähnlicher Fragen beschäftigt, hat den Test schon bestanden und sollte seine Teilnahme am Seminar „Wege zu mehr Umsatz in der Gastronomie“ unbedingt sicherstellen. Denn was der erfahrene Gastronomietrainer und Sachverständige Karl-Heinz Kühnel

an buntem Möglichkeitsfeuerwerk aus seiner 30-jährigen Erfahrungskiste abbrennt, ist einzigartig, wertvoll und bestens geeignet für die Umsetzung im Tagesgeschäft.

Karl-Heinz Kühnel kommt etwas trocken wie ein Oberbuchhalter daher und behält als Einziger im gut temperierten Seminarraum sein Jackett an. Doch inhaltlich ist dieser Mann einsame Klasse. Kein „Chakaaaa, du schaffst das schon!“, sondern ein Seminar, das gebündeltes Wissen aus drei Jahrzehnten Seminarpraxis vermittelt. „Ich bin nicht schlauer als Sie“, startet Kühnel in sein Thema, „doch ich biete Ihnen aus meiner Erfahrung das Gute, das man machen sollte, und auch das, was man besser lässt.“ In dem eintägigen Seminar (9.30 bis 17.30 Uhr) empfiehlt Kühnel ein planvolles und systematisches Vorgehen, um sich Umsatzsteigerung und Gewinnerhöhung gezielt erarbeiten zu können. „Welche Faktoren schlagen Sie vor?“, fragt Kühnel in die Runde des gut besuchten Seminars und erhält rasch Antworten wie zum Beispiel „mehr Gäste“, „Kosten senken“, „Einkauf reduzieren“ oder „Preise erhöhen“. Doch wie gehe ich strategisch richtig vor?



Karl-Heinz Kühnel in seinem Element: „Mehr Umsatz in der Gastronomie“ – Kühnel hat die Rezepte.

Der Weg ist das Ziel

Kühnel empfiehlt eine klare, quantifizierte Zielorientierung und die durchgängige Prüfung und Einschätzung von sieben Faktoren, von „Preiserhöhung“ bis „Senkung der übrigen Betriebskosten“. An einer Beispielerrechnung zeigt Kühnel den Seminarteilnehmern die möglichen finanziellen Auswirkungen und die Zusammenhänge eingeleiteter Maßnahmen auf. „Was bewirkt was?“, fragt Kühnel in die zunehmend ernster schauende Runde, bei der auf Grund der Fakten die





Erkenntnis greift, dass man von allen möglichen Maßnahmen mit dem höheren Preis den schnellsten und größten Erfolg einfährt, während „an der Kostenschraube zu drehen viel weniger bringt“. „Die Preiserhöhung

Preisverhalten der Automobilindustrie an. Für Kühnel lautet das Erfolgsrezept „klein“ und „regelmäßig“, denn „wenn Sie vielleicht nur alle drei Jahre eine Preiserhöhung vornehmen, ist es zu auffällig und es fehlen Ihnen die Gewinne aus möglichen Preiserhöhungen der Vorjahre“, weiß Kühnel und ergänzt: „So blutet ein Betrieb aus, schiebt wichtige Maßnahmen vor sich her und holt nie wieder auf.“

5. Neukunden. Gleichzeitig ist eine genaue Kenntnis des betrieblichen Zahlenwerkes wie zum Beispiel Umsatzstatistik und Umsatz pro Gast sowie Angebotsanalyse nach Deckungsbeitrag notwendig, um Erfolgsprozesse nachhaltig einzuleiten. „Das fängt mit der Speisekartengestaltung an“, weiß Kühnel und fragt in die Runde: „Stehen die gut kalkulierten Artikel bei Ihnen rechts oben? Wo verstecken Sie das Schnitzel?“

Erfolg ist planbar

Um den Preis als Allheilmittel anzusehen, ist Kühnel zu sehr Realist und Pragmatiker. „Nur Betriebe, die es verstehen, Betrieb und Emotion (Lachen, Geschichte, Erlebnis, Qualität) zu verbinden, legen in Umsatz und Ertrag zu“, sagt Kühnel und präsentiert die Ergebnisse der Marktuntersuchung „Wie verliert man Kunden?“ mit verblüffendem Ergebnis. „Man kann neun Prozent der Kundschaft wegen des Preises verlieren, aber 68 Prozent wegen schlechter Servicequalität.“ Deshalb sieht Kühnel auch die sogenannten „weichen Faktoren“, zum Beispiel das Schaffen von Erlebnissen, im Vordergrund, denn „die Quadratur des Preises schafft niemand. Super Qualität, große Portionen und kleine Preise schließen sich gegenseitig aus“, stellt Kühnel fest.

Es sei allemal besser, für seinen Betrieb ein klares Prioritätenkonzept zu entwickeln und abuarbeiten, zum Beispiel in dieser Rang- und Reihenfolge: 1. Preiserhöhung, 2. Zusatzverkäufe, 3. Kundenbindung, 4. Angebotserweite-

Mut zu Veränderungen

Kühnel vermittelt in seinem Seminar „Wege zu mehr Umsatz in der Gastronomie“ derart viele positive Impulse, die eine planbare Anleitung zum betriebswirtschaftlichen Erfolg aufzeigen, dass so mancher Teilnehmer darauf brennen wird, das Gelernte schnell anzuwenden. Kühnells praxisbewährte Anregungen lassen sich schnell und gezielt umsetzen und können zu einer nennenswerten Gewinnerhöhung führen. Als Anleitung dazu werden von den Teilnehmern im Seminar drei konkrete Maßnahmen zur Umsatzsteigerung im eigenen Betrieb erarbeitet. Eine Voraussetzung sollte indessen gegeben sein. Nämlich der Wunsch, Dinge positiv zu verändern, und die Bereitschaft, Änderungsprozesse einzuleiten und durchzustehen. Wer die mitbringt, ist in der GV-Partner-Akademie bei Karl-Heinz Kühnel bestens aufgehoben und wird von dem Seminar in hohem Maße persönlich und betriebswirtschaftlich profitieren.



*Dieses Seminar kann vorgebucht werden:
30.05.2011 in Weeze und 26.09.2011 in Wöllstein.*

bringt am meisten und macht auch am wenigsten Arbeit!“, sagt Kühnel und beantwortet die nächste wichtige Frage: „Preiserhöhung, wie geht das am besten?“

In kleinen Schritten zum Erfolg

Kühnel empfiehlt zunächst eine Preisanalyse bei Wettbewerbern, zum Beispiel via Internet, vorzunehmen, gezielt bei den umsatzstarken Artikeln Preise anzupassen sowie vor allem „regelmäßige, wenn auch niedrige Preiserhöhungen“ durchzuführen. Als Beispiel führt er das geschickte