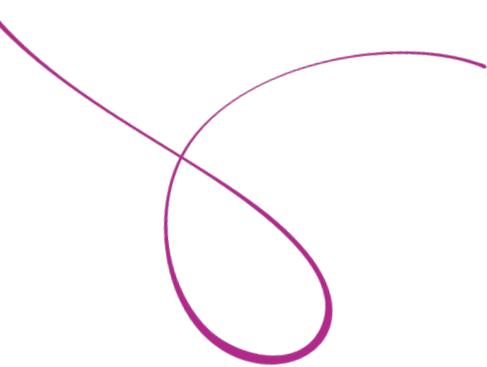


Edith Roebers

DIE GASTRO-REVOLUTION

Dein Weg zum erfolgreichen **Gastro-Business**





Impressum:

Erste Auflage: München, April 2023

Autorin: Edith Roebers

Lektorat: www.lektorat-plus.de

Grafische Gestaltung: Mara Blazincic, Studio VØ

Illustration: Aleksandra Kovacic, @Maza.Arts

Druck: Schoeler GmbH, Das Druck- und Kreativhaus, Immenstadt

ISBN: 978-3-00-075050-2

Alle Rechte vorbehalten © Edith Roebers

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Die Verwertung und Vervielfältigung jeglicher Art ist ohne
Zustimmung der Autorin unzulässig.

www.edith-roebers.com

Liebe Leserin,

zur besseren Lesbarkeit verwende ich in diesem Buch die weibliche Form. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

Die Namen der Personen in den Erfolgsstorys habe ich aus Vertraulichkeitsgründen geändert.

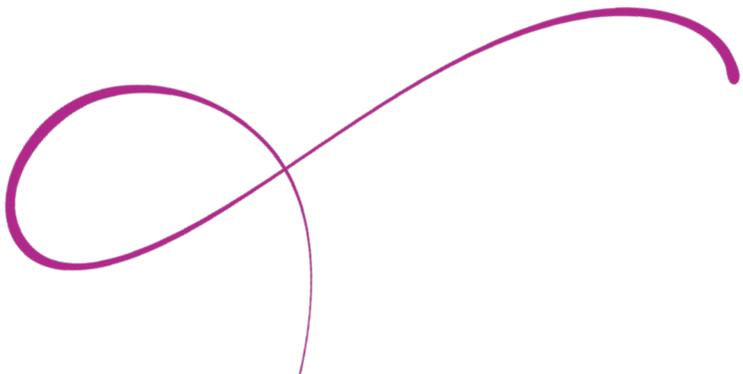
Tausend Dank gilt meiner Assistentin, der lieben Romina Slowik. Ohne sie wäre ich aufgeschmissen und dieses Buch wäre nicht, was es jetzt ist. DANKE!



Edith Roebers
Deine Expertin für erfolgreiches Gastro-Business

April 2023

INHALTSVERZEICHNIS

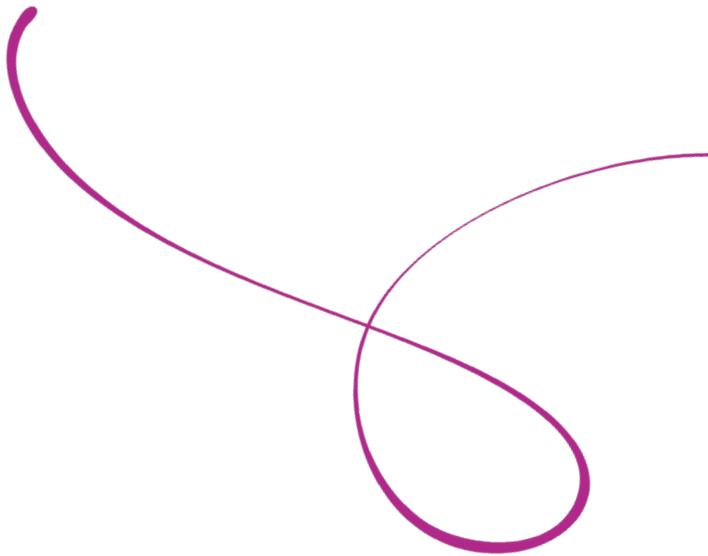


VORWORT von Christian Mugrauer	10
KAPITEL 1 – Genug geträumt! Was hält dich davon ab, dein eigenes Gastro-Business zu gründen?	14
KAPITEL 2 – Warum 95 % aller Gastro-Gründerinnen völlig unnötig scheitern oder unglücklich werden	26
KAPITEL 3 – Bist du bereit, das stabile Fundament für dein erfolgreiches Gastro-Business zu legen?	46
KAPITEL 4 – Denke GROSS. Warum du besser fragst, was etwas bringt, als was etwas kostet	66
KAPITEL 5 – Sei einfach DU und werde zum Magnet No. 1 deiner Gäste	78
KAPITEL 6 – Verkaufe nicht nur Speisen und Getränke, sondern kreierte WOW-Erlebnisse	96
KAPITEL 7 – Kalkuliere unverschämt Verkaufspreise, garantiert kostendeckend und gewinnbringend	118
KAPITEL 8 – Mache deine Teammitglieder glücklich, dann machen sie deine Gäste glücklich	134
KAPITEL 9 – Wie du dein erfolgreiches Gastro-Business in eine Money-Making-Machine verwandelst	160
KAPITEL 10 – Erfolg beginnt in deinem Kopf. Wie du die Kraft der Visualisierung nutzt, um erfolgreich zu werden	172



***„Menschen werden immer essen,
trinken und feiern“***

Für meinen Vater



Vorwort

von Christian Mugrauer

Ich habe mich sehr gefreut, dieses Vorwort zu schreiben.

*Das vorliegende Buch ist DAS BUCH, dass jede/r Gastro-Unternehmer*in gelesen haben sollte.*

Wer sich immer schon nach einer Fernseh-Sendung mit Pro-mi-Köchen gefragt hat, wie man als Gastro-Betrieb wirklich ein profitables Kunden-Magnet In-Lokal aufbauen und führen kann, der hat nun die Anleitung gefunden.

Edith Roebers hat eine praktische Handlungsanleitung geschrieben voller Praxis-Erfahrung, voller Kompetenz und gleichzeitig voller Leichtigkeit. Ja, es macht nicht nur Mut, sondern vor allem Lust.

Lust auf Gastro-Business.

Was wären wir ohne ein wunderbares Lokal, das uns allen solch grossartige Momente in unserem Leben beschert. Jeder hat diese Erfahrungen. Und alle fanden sie in einem Restaurant, Café oder Hotel statt. Ganz egal, ob es das erste Date war, die Tauffeier oder die Hochzeit.

*Gastro ist eine Art Lebensmittelpunkt für uns alle. Und doch haben 99% aller Gastro-Unternehmer*innen wenig bis nichts davon.*

Zuviel zum Sterben und zu wenig zum GUT leben. So unfair. Aber damit ist jetzt Schluss.

Mit dem vorliegenden Buch ist es ein Leichtes, ein ständig volles Café oder Restaurant zu kreieren, dass den Kunden und dem Besitzer Spass macht und das dem Besitzer die verdiente Rendite für sein Herzblut einbringt.

Nun liegt es an Ihnen, was Sie daraus machen.

Wir haben Edith in den letzten 2 Jahren intensiv in unserem STAR-Programm begleitet und ich kann sagen, dass sie die beste Gastro-Expertin ist, die ich kenne. Vor dem Buch noch ein Geheimtipp. Aber mit diesem Buch schon bald der umjubelte Star der Gastro-Branche. Jeder wird mit ihr arbeiten wollen. Also machen Sie schnell und gehen Sie auf Edith zu.

*Wenn Sie dann das Glück haben, dass Sie Ediths Kunde sein können, dann wird ihnen Wunderbares widerfahren. Sie werden nicht nur die beste Phase ihres Lebens als Gastro-Unternehmer*in haben, sondern sie werden noch etwas viel Wichtigeres gewinnen.*

Einen Menschen, der nicht nur ihren Gastro-Betrieb stärkt, sondern ihr ganzes Leben. Edith muss man erlebt haben. Kurz: Edith ist die beste Gastro-Mentorin, die Sie bekommen können.

Lesen Sie dieses Buch, saugen Sie dieses Buch auf und fühlen Sie die neuen Möglichkeiten, die Sie mit diesem Buch erschaffen können.

Ich wünsche Ihnen viele Aha-Erlebnisse und viel Freude beim Lesen.

*Herzlichst,
Christian Mugrauer
CEO Mugrauer Consulting AG
Mentor für Experten, Coaches und Berater*



EDITH ROEBERS

Ich unterstütze Gründerinnen, ihr eigenes Café oder Restaurant aufzubauen, und helfe erfahrenen Gastronominnen, ihr erfüllendes Gastro-Business langfristig erfolgreich und profitabel zu machen, vielleicht sogar zu multiplizieren.

KAPITEL 1

Genug geträumt!

Was hält dich davon ab,
dein eigenes Gastro-Business zu gründen?

10. September 2004, 17 Uhr.
Ich erinnere mich noch ganz genau:

An diesem schönen, spätsommerlichen Freitagnachmittag eröffneten wir unseren Coffeeshop, das – damals sehr hippe – Coffee Fellows in der Schützenstraße (gegenüber vom Hauptbahnhof) in München.

Unsere allererste Kundin bestellte:

„Einen Latte Macchiato, bitte!“

Sie ahnte wahrscheinlich nicht, wie glücklich sie mich gerade machte.

Den ganzen Tag hatten wir geputzt, eingeräumt und vorbereitet. Die liebe Kollegin Dagmar, vom Coffee Fellows im Tal, hat uns alle trainiert, wie wir richtig gut Kaffee kochen und die Bagels schmieren.

Jetzt nur noch die letzten Kleinigkeiten: die frischen Blumen auf die Tische verteilen, die farbenfrohen Blumentöpfe auf der Terrasse richten, WC-Papier auffüllen und die Griffspuren von den Glastüren entfernen ...

Wie lange hatten wir auf diesen Moment hingearbeitet. Und jetzt war es endlich soweit. Überglücklich wurde mir bewusst:

Ich bin seit genau 5 Minuten Coffeeshop-Betreiberin.

Ich werde diesen Wahnsinnsmoment nie vergessen. Selbst jetzt, wenn ich darüber schreibe, wird es mir immer noch warm ums Herz.

Es war der schönste Tag in meinem Leben.

Der Dopamin-Rausch hielt viele Monate an.

Schon seit vielen Jahren stand ich morgens auf, um Gäste glücklich zu machen – in namhaften Hotels und Restaurants. Aber nirgends liebte ich meine Gäste so sehr als jetzt im eigenen Coffeeshop.

In den nächsten zehn Jahren hörten wir den Satz:
„Einen Latte Macchiato, bitte!“ ca. 2 Millionen Mal.

Eines Tages wachte ich morgens auf und fühlte mich so glücklich. Ich sagte meinem Lebens- und Geschäftspartner Peter:

„Ich kann dir nicht sagen, wie sehr es mich erfüllt, jeden Tag einen kleinen Unterschied im Leben unserer Gäste und Teammitglieder zu machen. Wir sind ein Stück von ihrem Glück! Zu gründen in der Gastronomie war meine beste Entscheidung!“

Am Anfang steht die Entscheidung

Seit Langem träumte ich vom eigenen Gastro-Business. Als Kind war mir klar: „Eines Tages werde ich Chefin.“ Trotz einer sehr guten Ausbildung und über 20 Jahren Erfahrung in der gehobenen Gastronomie hatte ich immer wieder Ausreden gefunden, doch noch nicht zu gründen. Viele Fragen quälten mich:

-  *Wie rechnet sich das?*
-  *Habe ich die richtige Idee?*
-  *Wie finde ich eine gute Location?*
-  *Bin ich gut genug?*
-  *Woher bekomme ich das Geld für die Investition?*
-  *Warum scheitern so viele?*
-  *Was ist, wenn ich scheitere?*

Meine Eltern betrieben einen Schuhladen und hatten mir das Klischee ‚Selbstständig ist selbst und ständig‘ eingebläut. Das bedrückte mich.

All das hielt mich davon ab, endlich loszulegen.

Zehn Monate vor unserer Eröffnung hatte ich den Gründer von Coffee Fellows, Dr. Stefan Tewes, bei einem Netzwerktreffen in seinem zweiten Coffeeshop in München kennengelernt. Als er mir von seiner Vision erzählte, sein Konzept deutschlandweit zu multiplizieren, pulsierte das Blut in meinen Adern vor Begeisterung.

„Da will ich dabei sein!“, ging mir durch den Kopf.

Kurze Zeit später fing ich als selbstständige Franchise-Beraterin in der Coffee-Fellows-Zentrale in München an. Ich war dafür verantwortlich, das System fit zu machen für die Multiplizierung, neue Franchise-Nehmerinnen zu finden und sie bei der Gründung und dem Aufbau ihrer Coffeeshops zu begleiten.

Mein erstes Projekt war der Laden in der Schützenstraße. Ziemlich schnell verliebte ich mich bei der Planung und Kalkulation in den Laden.

Im Mai entschieden Peter und ich, erste Franchise-Nehmerin bei Coffee Fellows zu werden.

Es tat gut zu wissen, dass

- *das innovative Konzept einzigartig und leicht umsetzbar war,*
- *die Zentrale uns in operativen, strategischen und finanziellen Fragen zur Seite stand und*
- *wir Teil einer Gemeinschaft waren mit dem Ziel, uns und unser Gastro-Business schnell und gut weiterzuentwickeln.*

Das stärkte mein Selbstvertrauen und ich überwand meine Zweifel.



Zwischen Coffee Fellows und mir entstand eine fruchtbare Symbiose. Die eine Hälfte meiner Zeit verbrachte ich im eigenen Laden und die andere Hälfte in der System-Zentrale. Meine Ideen konnte ich einbringen und entwickeln, im eigenen Laden umsetzen und schließlich im gesamten System ausrollen.

Wolke 7

Am zweiten Samstag fiel uns ein Stein vom Herzen:

Wir toppten den Break-even-Umsatz!

Das war ein sehr emotionaler Moment: Unsere Rechnung schien aufzugehen. Es ist machbar! Ich spürte, wie die Spannung in meinem Körper sich löste.

Schon nach wenigen Wochen schafften wir fast täglich den Break-even-Umsatz, die Umsatzkurve entwickelte sich planmäßig. Jeden Tag wurden wir ein bisschen schneller und effektiver. Bald erreichten wir die geplante Produktivität pro Mitarbeiterstunde, mit der wir die Personalkosten steuerten. In den ersten zwei Monaten war unser Wareneinsatz etwas höher als geplant, aber auch das bekamen wir schnell in den Griff.

Jeden Tag kamen mehr Gäste, viele davon sogar täglich! Unsere Gastgeberinnen kannten schon bald ihre Namen.

Ich schwebte auf Wolke 7 und lebte endlich meinen Traum vom eigenen Gastro-Business.

Anfangs war ich fein damit, täglich unzählige Gäste glücklich zu machen. Mit der Zeit merkte ich, dass es mir noch mehr Spaß machte, die Mitarbeiterinnen und die neuen Franchise-Nehmerinnen glücklich zu machen. In mir entwickelte sich ein neuer Traum ...

Nach zehn Jahren liefen der Miet- und der Franchise-Vertrag aus, wir verkauften den Laden und ich sagte Coffee Fellows adieu.

Oft wird mir die Frage gestellt:

Warum?

Meine Antwort:

Damit ich das machen kann, was ich heute mache.

Ich gründete **DIE WIRTESCHULE**, eine Akademie für Gastronominnen, strukturierte mein ganzes Know-how und entwickelte verschiedene Erfolgsprogramme für meine Kundinnen.

Damit unterstütze ich Gründerinnen, ihr eigenes Café oder Restaurant aufzubauen, und helfe erfahrenen Gastronominnen, ihr erfüllendes Gastro-Business langfristig erfolgreich und profitabel zu machen, vielleicht sogar zu multiplizieren.

Was dich in diesem Buch erwartet

Wenn du

- deinen Traum vom eigenen Café oder Restaurant endlich verwirklichen willst,
- dein Gastro-Business langfristig erfolgreich, profitabel und erfüllend gestalten möchtest,
- mit deiner innovativen Idee die Gastronomie revolutionieren möchtest,
- dein Gastro-Konzept sogar multiplizieren und so die Welt besser machen willst und
- vor allem: Wenn du eine erfolgreiche Gastro-Business-Lady sein willst,

dann ist dieses Buch wie für dich gemacht.

Ich verrate dir meine besten Gründungs- und Führungsstrategien, teile mein langjähriges Branchen-Know-how mit dir und will dir mit meinen persönlichen Geschichten sowie den Geschichten meiner Kundinnen Mut machen.

Du kannst das auch!

Der beste Moment ist immer JETZT. Worauf willst du noch warten? Wenn auch du auf Wolke 7 schweben möchtest, dann höre auf zu träumen, entscheide dich, lege los, mache.



Lass es uns zusammen machen!

In **Kapitel 2** erfährst du drei Ursachen dafür, warum 95 % aller Gastro-Gründerinnen in den ersten fünf Jahren scheitern. Du lernst dich besser kennen und ich verrate dir, wie ich es schaffte, das Klischee ‚Selbstständig ist selbst und ständig‘ aus meinem Leben zu verbannen.

In **Kapitel 3** verrate ich dir, warum mein erster Business-Plan in der Tonne landete. Du lernst, wie du aus deiner Ideensammlung einen guten Business-Plan machst und warum das so wichtig ist. Selbst wenn du bereits ein Gastro-Business betreibst, dieses aber noch nicht so gut läuft, findest du hier mögliche Gründe dafür.

In **Kapitel 4** erzähle ich dir, wie ich die Angst vor großen Investitionssummen überwand. Du lernst, wie du limitierende Glaubenssätze sprengst und dein Gastro-Business-Lady-Money-Mindset neu programmierst.

In **Kapitel 5** erfährst du, warum du es nicht jedem recht machen musst. Du lernst, wie du mit einer messerscharfen Positionierung einzigartig und unter 80 Millionen potenziellen Gästen gefunden wirst.

In **Kapitel 6** erkläre ich dir, warum Wow-Erlebnisse unentbehrlich sind, und du lernst, wie du sie kreierst, für mehr glückliche Gäste, mehr glückliche Gastgeberinnen und mehr Umsatz.

In **Kapitel 7** lernst du die einzige sichere Methode kennen, mit der du unverschämt Verkaufspreise kalkulierst. Die Methode liefert interessante Ansätze für deine Marketing- und Verkaufsstrategie. Du wirst vor Selbstvertrauen strotzen!

In **Kapitel 8** erfährst du, wie du zu einer Leaderin wirst, der deine Teammitglieder folgen, weil sie wollen und nicht weil sie müssen. Du lernst, was du tun und lassen musst, um wertschätzend zu führen und Teil der großen Gastro-Revolution zu werden.

In **Kapitel 9** teile ich meine Erfahrungen beim Aufbau der Unternehmen Käfer Messegastroonomie und Coffee Fellows mit dir, für den Fall, dass auch du dein Gastro-Business in eine Money-Making-Machine verwandeln willst.

In **Kapitel 10** erfährst du, wie du das richtige Mindset entwickelst und zur erfolgreichen Gastro-Business-Lady wirst, die einen Unterschied macht im Leben ihrer Teammitglieder und ihrer Gäste.

Wie du am meisten von diesem Buch profitierst

→ **Lesen**

*Du kannst das Buch natürlich einfach nur lesen.
Das wird dich und dein Gastro-Business schon
sehr viel weiterbringen.*

→ **Mitschreiben**

Noch viel mehr wirst du davon profitieren, wenn du deine Gedanken und Ideen in meinem wunderschönen Workbook festhältst. Das Workbook kannst du dir später immer wieder gerne anschauen. Die Übungen, die im Workbook enthalten sind, sind in diesem Buch wie folgt markiert:



→ **Mitmachen**

Auf der Bonus-Seite findest du weiterführende Informationen, Inspirationen und Übungen zum Mitmachen. In diesem Buch erkennst du diese Stellen an diesem Zeichen:



Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung!

Alles Liebe,
Edith Roebers
Deine Expertin für erfolgreiches Gastro-Business



HEISSKAFFEE	3,9	STILLES WASSER	
HEISSE SCHOKOLADE	3,9	SÄFTE	2,9/4,1
CHAI LATTE	3,9	SAFT-SCHORLE	
MATCHA LATTE	4,2	JE NACH SAISON	
GOLDENE MILCH	4,2	HAUSG. LIMONA	
ING. TEE	4,2	GOLDENER TEE	
EXTRA	0,3	COLD BREW	

„Unser *Coffeeshop*
muss auch ohne
uns laufen!“



KAPITEL 2

Warum 95% aller Gastro-Gründerinnen völlig unnötig scheitern oder unglücklich werden

Das mache ich selbst!

Kochen, backen, putzen und Deko. Das mache ich alles selbst. Und natürlich bin ich ständig da, für meine Gäste und für meine Teammitglieder! Marketing? Mache ich, wenn wenig los ist. Einkaufen? Gehe ich am freien Tag. Und die Buchhaltung krieg' ich auch noch hin.

So oder so ähnlich stellen sich viele Gastro-Gründerinnen den Alltag als Wirtin vor, meistens um Personalkosten zu sparen. Diese Vorstellung wirkt wie eine selbsterfüllende Prophezeiung und schwuppdwupp sind sie mittendrin im ‚Selbst-und-ständig-Hamsterrad‘.

Öffnest du den Laden an 6 Tagen pro Woche, zum Beispiel von 8 bis 18 Uhr oder von 12 bis 22 Uhr, arbeitest du oft mehr als 12 Stunden pro Tag und kommst locker auf 72 Stunden pro Woche – körperliche Arbeit. In einer Umgebung, wo du ununterbrochen für andere da bist.

Am Anfang ist das meistens kein Problem, da scheint die Motivation unendlich zu sein. Aber wenn dein Gastro-Business auf Dauer komplett von dir abhängig ist, dann wirst du zum Sklaven deines eigenen Betriebes.

Dafür zahlst du einen hohen Preis:
wertvolle, unwiederbringliche Lebenszeit!

- ☒ *Das Leben geht an dir vorbei, wenn du immer sagen musst: „Ich habe keine Zeit. Ich bin selbstständig in der Gastronomie.“*
- ☒ *Früher oder später sind Körper und Geist völlig erschöpft.*
- ☒ *Die Abhängigkeit lässt kaum Raum für Wachstum.*

Es ist OK, wenn du jetzt denkst:

Das habe ich mir anders vorgestellt.

*E*s liegt an dir!

Dabei träumen die meisten Gründerinnen von einem erfolgreichen und profitablen Gastro-Business.

Auf meine Frage:

Was soll sich in deinem 'neuen' Leben mit deinem Gastro-Business ändern?

antworten fast alle Gründerinnen in den Kennenlerngesprächen ähnlich:

- ♥ *„Mehr Zeit für mich und meine Familie.“*
- ♥ *„Ich will etwas Sinnvolles machen, z. B. Gäste glücklich machen.“*
- ♥ *„Mein eigenes Ding machen.“*
- ♥ *„Mich selbst verwirklichen.“*
- ♥ *„Menschen dabei helfen, sich bewusst zu ernähren und so die Welt ein bisschen besser machen.“*

Zusammengefasst:
Sie wünschen sich mehr Erfüllung im Leben!

Spätestens wenn sie merken, dass der Laden nicht ohne sie läuft, zerplatzt dieser Traum wie eine Seifenblase und endet nicht selten in einem Albtraum.

Wenn du aus dem ‚Selbst-und-ständig-Hamsterrad‘ herauskommen oder erst gar nicht hineingeraten willst, dann setze dich jetzt hin, um die harte, aber gute Nachricht zu hören:

Es liegt an dir!

Mache es wie erfolgreiche Gastro-Business-Ladys:

Sie nehmen ihre Unternehmerinnenaufgaben ernst und sorgen dafür, dass der Laden ohne sie läuft. Sie arbeiten mehr AM statt IM Unternehmen.

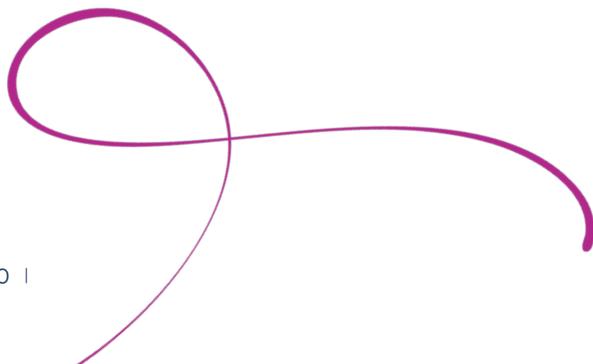
Sie machen einen Plan, der Hand und Fuß hat, bauen Systeme, bilden ihre Teammitglieder gut aus und früher oder später lassen sie das operative Geschäft los.

Während das Team den Laden rockt, entwickeln sie sich und ihre Unternehmen ständig weiter, modernisieren, führen Innovationen ein und halten das Konzept up to date. Wenn sie Zeit und Lust haben, machen sie ihre Gäste persönlich glücklich.

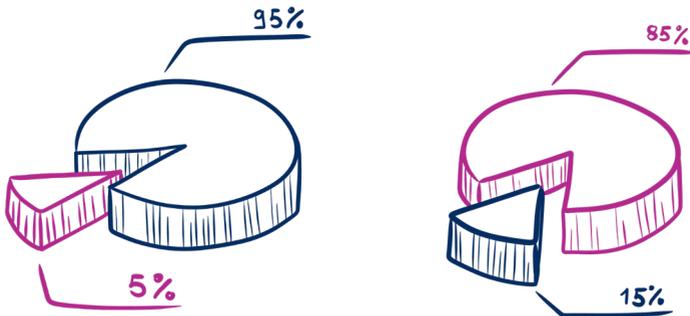
*E*s geht auch anders

Von 2003 bis 2014 betrieb ich als Franchise-Nehmerin das größte Coffee Fellows in München und baute gleichzeitig das Franchise-System Coffee Fellows mit auf.

Zwei signifikante Zahlen faszinierten mich:



Während 95 % aller Individual-Gründerinnen SCHEITERN, sind 85 % aller Gründerinnen in Franchise-Systemen ERFOLGREICH.



Irgendetwas scheinen Franchise-Geberinnen also anders zu machen und ich ging auf die Suche nach den Erfolgsfaktoren solcher Systeme:

- 1 Sie entwickeln ein Konzept, das sich klar von anderen unterscheidet und leicht umsetzbar ist.
- 2 Sie bieten Unterstützung in strategischen, operativen und finanziellen Fragen.
- 3 Sie bieten eine Umgebung, in der die Franchise-Nehmerinnen sich und ihr Business schnell und gut weiterentwickeln können.

Und genau diese drei Punkte fehlen den Individual-Gründerinnen oft.

Das bedeutet nicht, dass du Franchise-Nehmerin werden musst, wenn du lieber dein eigenes Ding machen willst. Aber du kannst viel von solchen Systemen lernen.

Mein Unternehmen **DIE WIRTESCHULE** ist eine Art ‚Franchise-Zentrale‘ für Individual-Gastronominnen, die dir dabei hilft,

- ☑ *ein einzigartiges Konzept zu entwickeln, das sich leicht umsetzen lässt,*
- ☑ *strategische, operative und finanzielle Fragen zu klären sowie*
- ☑ *dich und dein Gastro-Business schnell und gut weiterzuentwickeln in einem Netzwerk mit Expertinnen und Gleichgesinnten.*

Jetzt bist du bestimmt gespannt, warum so viele Individual-Gründerinnen scheitern?

Ursache No. 1:

Die Rollenverteilung der Visionärin, der Managerin und der Macherin sind in einer Dysbalance

Jedes erfolgreiche Unternehmen wird geführt von drei komplett verschiedenen Persönlichkeitstypen:

- *Visionärin*
- *Managerin*
- *Macherin*



Visionärin



Managerin



Macherin

Die gute Nachricht: In jedem von uns wohnen mehr oder weniger eine Visionärin, eine Managerin und eine Macherin.

Die drei Rollen müssen also nicht zwingend von verschiedenen Personen besetzt werden.

Wenn die drei Rollen nicht ausbalanciert sind, ist eine Schiefelage des Unternehmens vorprogrammiert.

Schauen wir uns die Rollen genauer an:

DIE VISIONARIN

ist die kreative Träumerin und Spinnerin. Sie lebt in der Zukunft. Die Revoluzzerin sprudelt vor neuen Ideen, die das Unternehmen attraktiv machen und halten. Nichts ist unmöglich! Als Botschafterin gewinnt sie mit Leichtigkeit neue Fans, potenzielle Kundinnen und Geldgeberinnen.



Sie ist für das Unternehmenswachstum verantwortlich.

DIE MANAGERIN

ist die Logikerin. Sie lebt eher in der Vergangenheit. Sie schaut sich die Zahlen und Fakten an und überlegt sich, wie etwas verbessert werden kann. Sie schafft Strukturen und Systeme, entwickelt Management-Tools und Statistiken. Viele neue Ideen machen sie verrückt und sie neigt dazu zu sagen: „Das geht nicht!“.



Sie ist verantwortlich für die Liquidität und Rentabilität im Unternehmen.

DIE MACHERIN

setzt um. Hier wird das Geld verdient. Sie ist ein Mensch, der den Umgang mit Menschen liebt. Eine Rampensau, die Gäste und Teammitglieder gleichermaßen begeistert und dafür sorgt, dass das Versprechen der Visionärin eingelöst wird.



Ihr Erfolg spiegelt sich in der Fluktuation im Team und in der Zufriedenheit der Gäste wider.

In kleinen Unternehmen, besonders in Start-ups, füllt die Unternehmerin oder die Gründerin alle drei Rollen in Personalunion aus. Wenn die drei Rollen im Charakter gleichermaßen ausgeprägt sind, kann das prima funktionieren.

Aber...

Gründerinnen sind besonders am Anfang hoch motiviert und glauben, einfach alles irgendwie hinzubekommen. Sie sind bereit, die notwendigen Fähigkeiten für alle drei Rollen zu entwickeln, auch wenn das weit außerhalb ihrer Komfortzone liegt, und machen alles selbst. Doch irgendwann wird es zu viel und es passiert, was immer passiert, wenn der Körper im Stress ist: Sie entscheiden unterbewusst, in ihrer Komfortzone zu bleiben.

In der Gastronomie sind oft ausgeprägte Macherinnen unterwegs. Menschen, die es lieben, die Gäste und die Teammitglieder glücklich zu machen, und das auch sehr gut können. Sie sind leidenschaftliche Gastgeberinnen, ausgezeichnete Köchinnen und brillante Teamleaderinnen, Rampensäue. Sie sind liebend gerne dort im Einsatz, wo das Geld fließt. Ist auch nicht ganz unwichtig.

Sind jedoch die Rollen der Visionärin und der Managerin ‚unterbesetzt‘, wird die Entwicklung des Unternehmens dem Zufall überlassen und der Betrieb wird schwer steuerbar.

Die Macherin versucht krampfhaft, den Laden unter Kontrolle zu behalten. Sie wird unentbehrlich, ist immer da und der Zeithorizont für die Zukunft wird kürzer und kürzer.

Und dann ist da noch etwas, weshalb manche Unternehmerinnen sich gerne einreden, eigentlich gar keine Zeit für die ‚Unternehmerinnenaufgaben‘ zu haben ...

Zu wissen, dass ohne sie gar nichts läuft,
hat natürlich auch etwas Gutes:
Es deckt ihr tiefes Bedürfnis, gebraucht zu werden.



In jedem von uns wohnen eine Visionärin, eine Managerin und eine Macherin; mehr oder weniger ausgeprägt.

Konntest du dich schon erkennen?

Mache den **Persönlichkeitstest, um dich noch besser kennenzulernen:**

www.edith-roebers.com/diegastrorevolution-bonus



Jetzt kommt die gute Nachricht: Es ist egal, ob du mehr Visionärin, mehr Managerin oder mehr Macherin bist. Du bist genau richtig, so wie du bist. Du musst dich nicht verändern. Als Unternehmerin hast du die Wahl, zu machen, was du gerne machst und gut kannst.

Du musst nur dafür zu sorgen, dass die Rollen, die du selbst nicht besetzen kannst oder willst, in deinem Gastro-Business besetzt sind.

Ursache No. 2:

Es fehlt ein System, das unabhängig von Namen funktioniert

Am Nachmittag unserer Eröffnung nahmen Peter und ich ein Bier aus dem Kühlschrank, setzten uns auf die Terrasse, prosteten uns zu und entschieden:

„Unser Coffeeshop muss auch ohne uns laufen!“

Unser Laden sollte an 364,5 Tagen im Jahr von 7 bis 24 Uhr geöffnet sein. Wir wussten, wenn von uns beiden immer jemand da sein muss, würde das zur Zerreißprobe unserer Beziehung werden. Das wollten wir auf keinen Fall!

Erst viel später verstand ich, wie wichtig diese ‚Entscheidung‘ war. Damit programmierten wir unser Mindset auf Erfolg und organisierten den Laden so, dass er auch ohne uns lief.

Zugegeben, es dauerte eine Weile, bis ich ‚mein Baby‘ loslassen konnte. Aber ich lernte schnell:

„Wer Vertrauen säht, wird Vertrauen ernten.“



Bereits nach dem ersten Jahr hatten wir für die Gastronomie relativ ‚normale‘ Arbeitszeiten:

im Durchschnitt ca. 40 Stunden pro Woche, 2 Tage pro Woche wirklich frei und mindestens 2 x pro Jahr 1–2 Wochen Urlaub.

Mit der Weisheit:

„Die Friedhöfe der Welt sind voll von Leuten, die sich für unentbehrlich hielten“ (Georges Benjamin Clemenceau)

konnten wir uns viel besser identifizieren als mit dem Klischee ‚Selbstständig ist selbst und ständig‘.

Wir bauten ein System, das weitgehend unabhängig von Namen funktionierte:

- *Es gab Regeln und Richtlinien, die für jeden von Anfang an klar waren.*
- *Prozesse und Produkte waren standardisiert.*
- *Wir bauten ein Team auf, in dem Vertrauen eine große Rolle spielte.*
- *Wir trainierten unsere Teammitglieder immer und immer wieder.*
- *Es gab zwei Kennzahlen, mit denen wir praktisch in Echtzeit den Erfolg messen und steuern konnten: Durchschnittsbon und Produktivität pro Mitarbeiterstunde (dazu später mehr).*

Bald waren wir im operativen Geschäft
entbehrlich.

Das heißt nicht, dass wir nur noch Geld auf den Bahamas zählten. Wir waren oft da. Arbeiteten operativ mit, wenn viel los war, und sprangen ein, wenn es einen Personalengpass gab. In der Rolle der Macherin wollte ich immer eng am operativen Geschäft sein,

- ♥ *weil es mir großen Spaß machte
(und immer noch macht),*
- ♥ *ich es lieb(t)e, direktes Feedback von den
Gästen zu bekommen,*
- ♥ *um zu wissen, welche Alltagsprobleme unsere
Teammitglieder in der Schicht lösen mussten,
und um für sie da zu sein,*
- ♥ *als Inspirationsquelle für die Weiterentwicklung
unseres Unternehmens.*

Aber: Der Laden lief auch ohne uns. Das brachte uns Freiheit und Zeit.



FREIHEIT,

um machen zu können, was und wann wir wollten – selbstbestimmt. Ich konnte zum Beispiel für zwei Monate meine schwerkranke Mutter in Holland bis an ihr Lebensende begleiten und Peter erfüllte sich den Traum eines Segeltörns in der Karibik für drei Monate.

Mit großer Leidenschaft arbeitete ich die Hälfte meiner Zeit in der Coffee-Fellows-Zentrale und Peter nahm ab und zu Aufträge in seinem früheren Beruf als Projektingenieur im Anlagenbau an. Nicht weil wir mussten, sondern weil wir wollten.

ZEIT,

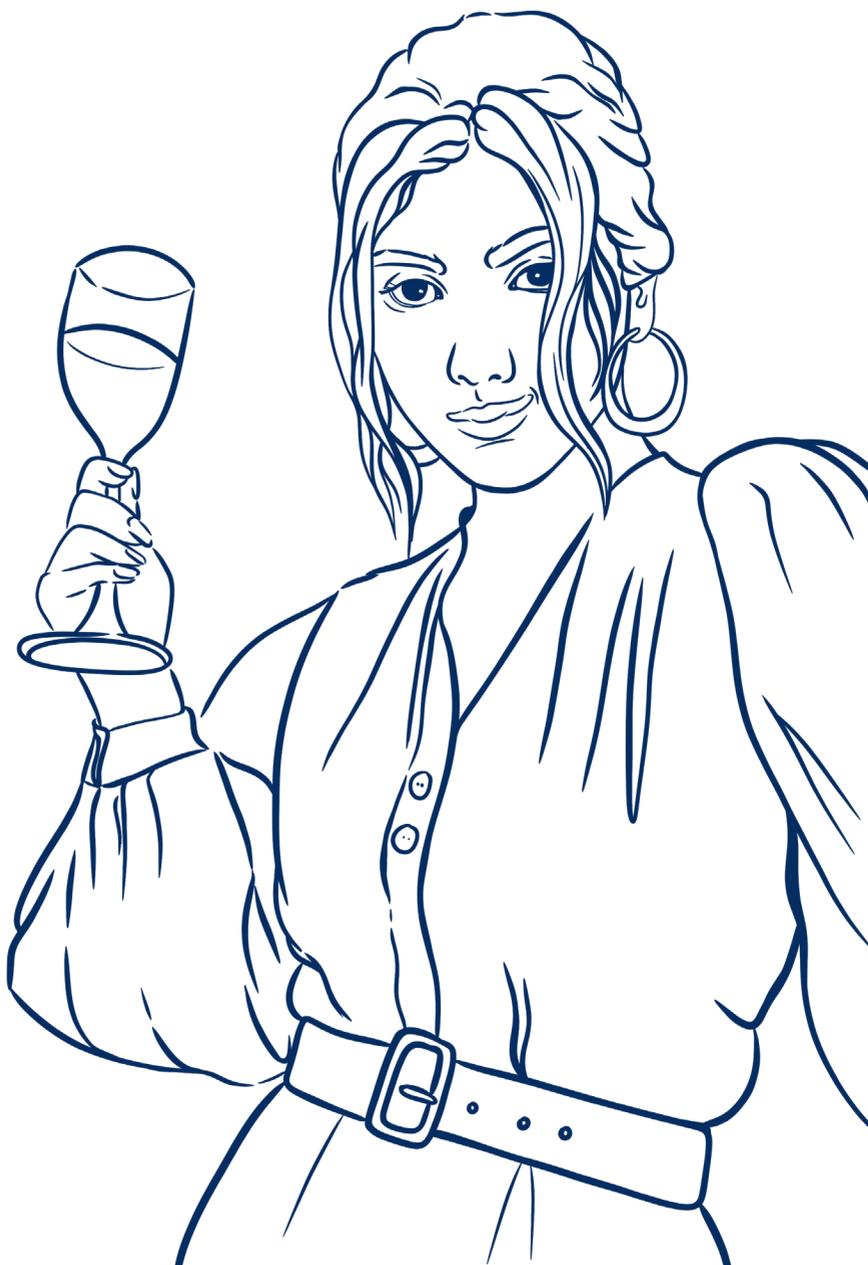
um uns und unser Unternehmen weiterzuentwickeln, das System attraktiv zu halten und es noch besser zu machen. Wir bildeten Franchise-Nehmerinnen und Shop-Leiterinnen aus, betrieben zeitweise zwei weitere Coffee-Fellows-Shops (was übrigens kein Riesenerfolg war), gründeten im Obergeschoss unseres Ladens einen Co-Working-Space und ich machte eine Coaching-Ausbildung.

Das alles schreibe ich nicht, um anzugeben, sondern um dir zu zeigen, dass selbständig nicht zwingend

selbst und ständig

sein muss.

Und um dir Mut zu machen, dich zu entscheiden, eine Gastro-Business-Lady zu sein, die im Betrieb entbehrlich ist und ein System baut, das unabhängig von Namen läuft.



Ursache No. 3:

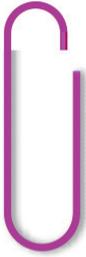
Es fehlt das Fundament für ein erfolgreiches Gastro-Business: Ein guter Business-Plan

In meinem Erfolgsprogramm **FÜHRE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH** helfe ich erfahrenen Gastronominnen, ihre Kennzahlen: Umsatz, Wareneinsatz und Personalkosten in den Griff zu bekommen, damit unter dem Strich mehr übrig bleibt.

Bei den meisten Kundinnen stelle ich fest, dass die Ursache für ihre Probleme immer gleich ist:
Es fehlt ein guter Plan.

Alle wissen immer, WAS sie machen, auf die Frage, WIE sie es machen, wird es schon schwieriger und auf die Frage, WARUM sie machen, was sie machen, folgt meist das große Schweigen.

Deshalb drehe ich noch einmal eine Ehrenrunde mit ihnen: Zuerst helfe ich ihnen, ihr WARUM herauszufinden. Dann strukturieren sie in einem Business Model Canvas die neun wichtigsten Elemente ihres Gastro-Businesses. Dabei missten sie oft ordentlich aus und schreiben ein komplett neues Unternehmenskonzept, was sehr ähnlich aufgebaut ist wie ein Business-Plan. Und schließlich kommen alle Prozesse im Unternehmen auf den Prüfstand und werden optimiert.



MESSERSCHARF POSITIONIERT

Ulrike kam ziemlich ausgebrannt zu uns.

Sie arbeitete sehr viel in ihrem Unternehmen und verdiente wenig Geld. Ulrike machte ihre Gäste sehr glücklich. Aber sie überließ nicht nur mehr oder weniger dem Zufall, welche, sondern auch wie viele Gäste zu ihr kamen. In ihrem neuen Unternehmenskonzept positionierten wir sie neu: als die Eventlocation für extravagante Geschäfts- und Familienfeiern, dienstags, mittwochs und donnerstags für Events und freitags, samstags, sonntags hauptsächlich à la carte.

Anfangs war Ulrike skeptisch, die Öffnungszeiten für das À-la-carte-Geschäft auf das Wochenende zu reduzieren.

Aber die Zahlen sprachen für sich: An manchen Wochentagen kamen gar keine, an anderen nur sehr wenig Gäste! Solche Tage sind natürlich extrem frustrierend, denn der Kühlschrank ist voll mit frischer Ware, die Teammitglieder stehen sich die Beine in den Bauch und das Licht ist an. Ein teures Hobby!

Durch die neuen Marketing- und Verkaufsstrategien stieg der À-la-carte-Umsatz an den Wochenenden und Ulrike verdreifachte den Event-Umsatz unter der Woche. Sie genießt die gute Planbarkeit. Unter dem Strich bleibt mehr übrig bei weniger Arbeit.

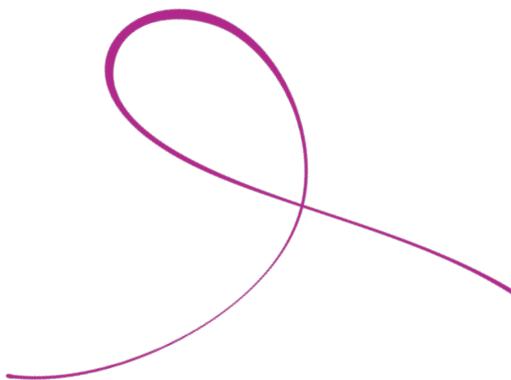
Fazit

Drei Ursachen, warum 95 % der Gastro-Gründerinnen scheitern:

- 1 *Die Rollenverteilung der Visionärin, der Managerin und der Macherin sind in einer Dysbalance.*
- 2 *Es fehlt ein System, das unabhängig von Namen funktioniert.*
- 3 *Es fehlt das Fundament für ein erfolgreiches Gastro-Business: ein guter Business-Plan oder gutes Unternehmenskonzept.*

Damit unsere Gründerinnen von Anfang an erfolgreich sind, helfen wir – also mein Team und ich – ihnen dabei, einen Business-Plan zu schreiben, der Hand und Fuß hat.

Im nächsten Kapitel erfährst du, wie das geht.





***„Mut ist, wenn du es trotz
Angst machst.“***

KAPITEL 3

Bist du bereit, das stabile *Fundament*
für dein erfolgreiches Gastro-Business zu legen?

Ich brauche kein Geld von der Bank, also brauche ich auch keinen Business-Plan.

Das höre ich oft von Gründerinnen.

Meistens wissen sie ziemlich genau, was sie machen wollen, welche Speisen und Getränke sie anbieten, wie der Laden eingerichtet und dekoriert ist, und setzen das spontan um. Nicht selten unterschreiben sie einen Immobilienvertrag, der ‚sich einfach gut anfühlt‘, und starten, ohne sich im Detail über die Finanzen Gedanken zu machen.

Das ist ähnlich, wie Lotto spielen:
Es kann gutgehen, aber in den meisten Fällen
geht es schief.

Es ist sehr riskant und deshalb rate ich davon ab. So viel Risiko musst du gar nicht eingehen. Erfolg ist nämlich planbar!

Es gibt mindestens drei gute Gründe für einen Business-Plan:



Du bekommst KLARHEIT IM KOPF.



Du wirst dir deiner FINANZIELLEN VERANTWORTUNG bewusst.



Dein BUSINESS-PLAN unterstützt dich, deine Ziele zu erreichen.

KLARHEIT IM KOPF

Unternehmertum ist eine Kunst, und ja, dafür ist Kreativität superwichtig. Wenn bei dir auf Knopfdruck unendlich neue Ideen herausprudeln, dann herzlichen Glückwunsch! Du bist eine Visionärin.

Aber noch so viele gute neue Ideen sind komplett bedeutungslos, wenn du sie nicht umsetzt.

Wenn du deine Ideen zu Papier bringst, zwingst du dich dazu, genau zu formulieren, was du eigentlich machen willst, wie du deine Ideen umsetzen kannst und in welchem Zeitraum.

Damit schaffst du Klarheit im Kopf und Platz für neue Ideen.

FINANZIELLE VERANTWORTUNG

Jedes Unternehmen benötigt Geld, bevor es startet.

Es ist egal, woher das Geld kommt, von einer Bank, von anderen Gesellschafterinnen oder aus deinen eigenen Mitteln – zum Beispiel Ersparnissen, Erbschaft oder einer Abfindung –, du trägst die Verantwortung dafür, dass das Geld erhalten bleibt und idealerweise mehr wird.

Dafür ist es notwendig, das Unternehmen profitabel zu führen, und das ist kein Selbstläufer. Du wirst dafür viel Zeit und Energie aufwenden.

Wenn du eigene Mittel einsetzt, bist du Investorin und Geschäftsführerin gleichzeitig.

Als Geschäftsführerin planst du im Business-Plan die finanzielle Performance deines Unternehmens und bekommst ein Gefühl dafür.

Als Investorin weißt du anhand deines Business-Plans, wie sich deine Investition entwickeln wird.

Das bist du dir wert.



Vielleicht fragst du dich jetzt:

„Kann ich denn mein Business so genau planen?“

Ja! Im Kapitel 10 zeige ich dir, wie du die Kraft der Visualisierung beim Schreiben deines Business-Plans für dich nutzen kannst, sodass dein Plan Wirklichkeit wird und du deine Ziele erreichst.

DEIN BUSINESS-PLAN HILFT DIR, DEINE ZIELE ZU ERREICHEN

Der erste Business-Plan für unseren Coffeeshop war für mich einfach nur ‚Bahnhof‘.

Vor allem den Finanzteil habe ich – trotz BWL-Studium – überhaupt nicht kapiert. Und ich verrate dir warum:

Weil ich ihn nicht selbst geschrieben habe!

Wir ließen den Business-Plan von einem externen Unternehmensberater schreiben. Ich möchte ihm seine Kompetenz nicht abstreiten. Aber es war eben nicht mein Business-Plan. Für mich war es nur ein ‚Zahlenfriedhof‘. Ich wusste nicht, wie die Zahlen zustande kamen, und konnte mir auch nicht vorstellen, wie ich sie im laufenden Betrieb beeinflussen kann.

Das hatte eine schwerwiegende Folge: Die Finanzierung wurde zum Höllenritt!

Trotz einer hohen Eigenkapitalquote, jahrelanger Berufserfahrung und eines bewährten Konzeptes brauchten wir viel länger als geplant, bis wir eine Bank fanden, die das Projekt finanzierte.

Verzweifelt überarbeitete ich unseren Business-Plan komplett selbst. Und lernte so viel dabei! Ich verstand jede Zahl, wusste, wie sie zustande kam und wie wir sie im Alltag beeinflussen können.

Zum Beispiel:

- ☑ *Mit der Deckungsbeitragsmethode berechneten wir genau, wie viele Gäste kommen müssen, damit alle Kosten gedeckt sind.*
- ☑ *Wir zählten wochenlang vor der Eröffnung die Frequenz vor unserem Laden, um nicht nur zu glauben, sondern zu wissen, ob die Anzahl Gäste in unserer Umsatzplanung realistisch war.*
- ☑ *Das Personalkostenbudget war nicht nur einfach eine Zahl, sondern mit der Kennzahl ‚Produktivität pro Mitarbeiterstunde‘ konnten wir den Personalbedarf und -einsatz auf die Stunde genau planen und steuern.*

Mit anderen Worten: Ich konnte die Zahlen ‚fühlen‘. Dadurch bekam ich das nötige Selbstvertrauen und wir fanden endlich eine Bank, die unser Projekt finanzierte.

Der Business-Plan des Unternehmensberaters
landete für immer in der Tonne.

Mit unserem eigenen Business-Plan bekamen wir nicht nur die Finanzierung, sondern wir hatten ab jetzt auch einen treuen Wegbegleiter bei unserem Kostenmanagement im Alltag. Die Ziele motivierten uns, die Controlling-Tools gaben uns Halt und wir lernten:

„Was gemessen wird, verbessert sich“ (Henry Ford).

Der Business-Plan gab uns Sicherheit, Orientierung und ließ auch genügend Raum, den Kurs bei Bedarf anzupassen.

In einem Satz:

Der Business-Plan war das Fundament für unser
erfolgreiches, profitables und erfüllendes
Gastro-Business.

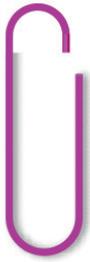
Seitdem schreibe ich übrigens jedes Jahr im Herbst einen Business-Plan für das nächste Jahr.

Ich fange nicht bei Adam und Eva an, sondern baue auf das Vorjahr auf. Stelle Dinge in Frage, berücksichtige Trends, lege neue Ziele fest, plane neue Zahlen, entwickle neue Strategien.

Aus dieser Erfahrung habe ich eine Methode entwickelt, mit der ich meinen Kundinnen helfe, einen Business-Plan zu schreiben,

- ★ *den sie sich vorstellen können*
- ★ *und verstehen, wie sie die Zahlen beeinflussen können,*
- ★ *der nicht in der Schublade landet, sondern zum ständigen Wegbegleiter wird.*





MUT IST, WENN DU ES TROTZ ANGST MACHST

Als *Jeanette* zu mir kam mit ihrem Traum von dem eigenen revolutionären Schnellrestaurant, erzählte ich ihr von meinem Erfolgsprogramm **GRÜNDE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH:**

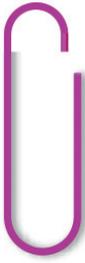
„In 12 Monaten helfe ich dir, erfolgreich zu gründen.

Das Programm besteht aus 4 Modulen:

- 1 **Dein Traum in Worten –**
wir schreiben den Business-Plan in Worten.
- 2 **Dein Traum in Zahlen –**
wir schreiben den Business-Plan in Zahlen.
- 3 **Dein Traum wird wahr –**
wir setzen den Business-Plan um, damit am Tag der Eröffnung und darüber hinaus alles klappt.
- 4 **In der Spur bleiben –**
wir überprüfen nach der Eröffnung die tatsächlichen Zahlen und entwickeln erfolgsversprechende Strategien.“

Jeanette hatte das Gefühl, dass das genau das Richtige für sie ist. Sie war begeistert!

Allerdings glaubte sie, dass sie Modul 1 und 2 gar nicht braucht. Sie hatte im Rahmen ihres BWL-Studiums ihren Business-Plan schon geschrieben, dieser war Bestandteil ihrer Bachelor-Arbeit, für die sie die Note 1 bekommen hatte.



Ich bot ihr an, ihren Business-Plan unverbindlich einmal anzuschauen, und war wirklich verblüfft, wie weit sie bereits gekommen war. Allerdings, auch wenn aus akademischer Sicht nichts hinzuzufügen war, stellte ich fest, was ich oft feststelle in Business-Plänen:

- ✘ Es fehlen eine genaue Beschreibung des Lieblingsgastes und des Lieblingsmitarbeiters sowie entsprechende Marketing-Strategien.*
- ✘ Beide Mängel entstehen meistens, weil das WARUM der Gründerin nicht klar ist.*
- ✘ Der Business-Plan in Zahlen ist zu theoretisch und zu oberflächlich. Meistens weiß die Gründerin nicht, wie sie diese Zahlen praktisch beeinflussen kann.*

Deshalb landen die meisten Business-Pläne in der Schublade oder im Papierkorb.

Jeanette war offen für mein Feedback und verriet mir ihre größte Angst: dass sie kein Geld von der Bank bekommen würde für ihr Projekt. Sie redete sich ein: Sie ist zu jung, hat zu wenig Eigenkapital und überhaupt keine Erfahrung in der Gastronomie.

Trotzdem entschied sie sich für mein Erfolgsprogramm und vertraute darauf, es mit mir gemeinsam schaffen zu können. Das zeichnet Unternehmerinnen aus:



„Mut ist, wenn du es trotz Angst machst.“

Gemeinsam optimierten wir Jeanettes Business-Plan.
Sie lernte schnell,



*wie sie berechnet, wie viel Gäste kommen müssen,
damit alle Kosten gedeckt sind,*



*woraus jede Zahl in ihrem Business-Plan resultiert
und*



wie sie diese im Alltag beeinflussen kann.

*Nach vier Monaten fand sie die perfekte Location. Wir
bereiteten für die Bank einen Pitch vor, der sich gewaschen
hatte und zwei Finanzierungskonzepte. Wir übten in Rollen-
spielen die möglichen Fragen der Bank.*

Voller Selbstvertrauen ging Jeanette zu dem Gespräch.

Und Yes!

Sie bekam die Zusage für eine 6-stellige Finanzierung!



Hast du auch bereits angefangen, deinen Business-Plan zu schreiben, aber du kommst trotzdem nicht in die Puschen? Weil du einfach unsicher bist?

Dann nutze meinen kostenlosen **Business-Plan-Quick-Test.**

Schritt 1:

Sende den Entwurf deines Business-Plans in Worten und Zahlen an: hallo@diewirteschule.de.

Schritt 2:

Nach ca. 10 Tagen melden wir uns bei dir, um einen Termin für ein unverbindliches Orientierungsgespräch (ca. 1 h) zu vereinbaren.

Schritt 3:

Erfahre im persönlichen Orientierungsgespräch mein wertvolles Feedback. Gemeinsam finden wir heraus, was du brauchst und wie wir dir helfen können.

So, jetzt verrate ich dir noch, wie die Kundinnen in meinem Erfolgsprogramm vorgehen, wenn sie einen Business-Plan schreiben.

usiness - Plan schreiben

WARUM, WIE UND WAS

Während in den vergangenen Jahrzehnten wirtschaftlich der Fokus eher auf Gewinnoptimierung ohne Rücksicht auf Verluste lag, rückt heute das Bedürfnis nach Sinnerfüllung und Gemeinwohl mehr in den Vordergrund.

Deshalb befassen meine Kundinnen sich mit der Frage nach ihrem WARUM, bevor sie anfangen, den Business-Plan zu schreiben.

Ich helfe ihnen, herauszufinden:

-  *was sich in ihrem Leben ändern soll, mit ihrem Unternehmen,*
-  *was ihre Gäste davon haben, dass es sie gibt, und*
-  *zu welchem Problem in der Gesellschaft sie mit ihrem Gastro-Business einen Lösungsbeitrag leisten wollen.*

So entstehen ihre Vision und Mission, das große Ganze, das unaufhaltsam macht, auch in schwierigen Zeiten.

Dein WARUM ist einzigartig. Es ist ein Mix aus deinen Genen, Talenten und Erfahrungen. Damit unterscheidest du dich automatisch von Mitbewerberinnen! Wenn dein WARUM einmal klar ist, wird es ganz einfach,

- zu definieren, WIE du die Vision und Mission erfüllst, und
- zu entscheiden, WAS du machst und was nicht.

Es ist die Basis für ein erfüllendes Gastro-Business.



BUSINESS MODEL CANVAS

Um alle Ideen aus dem Kopf zu bekommen, skizzieren die Gründerinnen meines Erfolgsprogramms **GRÜNDE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH** ihre Ideen in einem Business Model Canvas. Das ist eine DIN-A4-Seite, aufgeteilt in die wesentlichen Elemente für den Business-Plan.



Hier kannst du das **Business Model Canvas** downloaden:

www.edith-roebers.com/diegastrorevolution-bonus



und einfach loslegen.

LERNE DICH KENNEN

In der nächsten Übung lernen unsere Kundinnen sich selbst besser kennen. Wie viel Visionärin, Managerin und Macherin steckt in dir?

Jedes erfolgreiche Business erfordert alle drei, sonst ist eine Schieflage vorprogrammiert. Wenn du gleich am Anfang erkennst, wovon du mehr brauchst, kannst du gezielt Unterstützung suchen.

Das Ergebnis dieser Übung ist die Grundlage für die Organisationsstruktur in deinem Unternehmen.



Visionärin



Managerin



Macherin

WIE DU VERBINDLICH SCHREIBST

Die meisten Business-Pläne landen in der Schublade, weil es keine Pläne, sondern kraftlose Ideensammlungen sind, die nicht motivieren.

Das liegt daran, dass wir in der Schule (und besonders an der Uni) einen Schreibstil lernen, der wenig mit uns selbst zu tun hat. So ist die Autorin immer ‚fein raus‘.

Hier folgt ein Beispiel von einer Marketing-Maßnahme aus einem Business-Plan:

„Größere Einblicke von der Speisen- und Getränkemkarte werden freigegeben und immer wieder Rundgänge durchs Café gezeigt.“

Prinzipiell ist das eine sehr gute Idee. Aber es ist kein Plan. Wer macht das? Wie und wann?

Verbindlich formuliert hört sich der Satz so an:

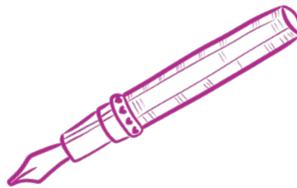
Spätestens 4 Monate vor der Eröffnung rezeptiere, kalkuliere und fotografiere ich mein komplettes Sortiment. Ich beauftrage eine Grafik-Designerin, die digitale Version der Speisen- und Getränkemkarte zu gestalten. Daraus poste ich ab <Datum> jeden 2. Montag einen Ausschnitt auf Instagram.

Im letzten Monat vor der Eröffnung wird das Café von der Ladenbau-Firma ausgebaut und eingerichtet. In kurzen Videos halte ich den Baufortschritt fest und poste es jeden Tag.

Jetzt bist du dran: Lese bitte beide Sätze laut vor und spüre, was sie bei dir auslösen. Bei welcher Formulierung bekommst du mehr Lust, etwas zu tun?

Wahrscheinlich bei der zweiten Formulierung. Das liegt daran, dass du ein klares Bild im Kopf bekommen hast, und das bringt dich ins Handeln.

Umgekehrt bedeutet das auch: Wenn du dir etwas noch nicht vorstellen kannst, fällt es schwer, es in Worte zu fassen. Solche Ideen kannst du entweder streichen oder reifen lassen, bis das Bild klar ist.



„Entschuldigen Sie, dass der Brief so lang geworden ist, ich hatte keine Zeit für einen kürzeren.“

(Johann Wolfgang von Goethe)

DER INHALT DES BUSINESS-PLANS

In den ersten vier Monaten meines Erfolgsprogramms begleiten wir – mein Team und ich – unsere Kundinnen dabei, in Eins-zu-Eins-Coaching-Sessions, in Gruppen-Calls und mit bis zu hundert praktischen Tools in meiner Online-Akademie ihren Business-Plan zu schreiben.

Eines der Tools ist das Inhaltsverzeichnis. Neben allen herkömmlichen Kapiteln enthält es je ein Kapitel für die drei Top-Trends, die die Gastronomie in den nächsten Jahren revolutionieren werden:

- **Nachhaltigkeit**

in allen Unternehmensbereichen. Für eine bessere Welt. Das sehen die Banken gerne!

- **Team**

In diesem Kapitel planen die Gründerinnen das Talent-Marketing und eine Talent-Journey, sodass sie dem Problem des Personalmangels in ihrem Betrieb nicht nur vorbeugen, sondern auch Teil der Lösung in der Branche werden.

- **Digitalisierung**

In diesem Kapitel setzen die Gründerinnen sich intensiv mit der Automatisierung, Digitalisierung und Robotisierung der Prozesse auseinander, für mehr Service-Qualität, attraktivere Arbeitsplätze und zur Schonung der wertvollen, knappen menschlichen Arbeitskraft.

Zu jedem Kapitel gibt es inspirierende Fragen, auf die die Gründerinnen Antworten finden. Der Business-Plan, der so entsteht, landet garantiert nicht in der Schublade, sondern ist ein Wegbegleiter, der sie motiviert, ihre Ziele zu erreichen.



Wenn du ausprobieren willst, wie wir auch dich dabei unterstützen können, deinen Business-Plan mit ‚Wumms‘ zu schreiben, dann komme doch zum Mit-Mach-Online-Seminar, den

GASTRO START UP DAYS.

Hier erfährst du den nächsten Termin und kannst dich gleich kostenlos anmelden:

www.edith-roebers.com/gastrostartupdays/



Fazit:

**Ein Plan ist zwar keine Zukunftsvorhersage,
aber er hilft sehr, deine Ziele zu erreichen.**



Frage nicht
was es *kostet*,
sondern frage,
was es *bringt*.

KAPITEL 4

Denke Gross!

Warum du besser fragst, was etwas bringt,
als was etwas kostet

Ein Café oder Restaurant gründen? Das kann ich mir nicht leisten!

Schwirrt dieser Satz auch in deinem Kopf herum?

Oder denkst du vielleicht:

„Ich habe das Geld nicht.“

„Ich gründe das erst, wenn ich das Geld habe.“

„Ich kann mich doch nicht so hoch verschulden.“

„Mein Eigenkapital reicht (noch) nicht.“

„Die Banken finanzieren keine Existenzgründungen in
der Gastronomie.“

...

Willkommen im Klub!

In Deutschland träumen 2 Millionen Menschen vom eigenen Café oder Restaurant. Mehr als die Hälfte begräbt ihren Traum. Nicht selten, weil sie sich mit solchen Glaubenssätzen limitiert.

Die anderen? Starten!

Die wenigsten Menschen haben das benötigte Kapital für ihren Traum im Sparschwein, die meisten besorgen sich das Geld!

Das gilt nicht nur für die Gastronomie und auch nicht nur für Gründerinnen. Ebenfalls gestandene Unternehmerinnen wissen:

„Es ist genügend Geld da draußen.
Wenn ich mein Unternehmen weiterentwickeln
will, muss ich erst investieren.“

Es ist kein Zufall, dass dein Job oder vielleicht sogar dein Leben zurzeit eigentlich nur ein Kompromiss ist und dein Traum vom eigenen Gastro-Business immer wieder aufploppt. Es ist ein Wink mit dem Zaunpfahl:

Verbanne die limitierenden Glaubenssätze aus deinem Kopf und besorge das Geld, um deinen Traum zu verwirklichen!

*Ja, das ist vielleicht nicht einfach,
aber definitiv möglich.*

In seinem Buch ‚Die Erfolgsstory Starbucks‘ (1997) beschreibt der Starbucks-Gründer Howard Schultz eindrucksvoll, wie es ihm gelang das Startkapital für seinen Traum zu beschaffen. Unaufhaltsam.

Was das gebracht hat?

Mit weit über 30 000 Coffee Houses weltweit hat er die Kaffee-Kultur revolutioniert.

Er hat seine Mission erfüllt, ohne Kompromisse. Er hat sein Leben seinem Traum angepasst, nicht umgekehrt.

Das darfst und kannst du auch!

Investieren

Das Wort ‚investieren‘ kommt ursprünglich aus dem mittellateinischen ‚investire‘ und heißt eigentlich ‚einkleiden‘. Genau darum geht es: dein Business finanziell einzukleiden. Stelle dir einmal dieses wunderschöne Geld-Kleid vor!

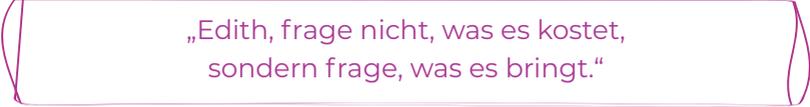


„YOU GONNA MAKE IT HAPPEN“

Bisher habe ich die Erfahrung gemacht, dass die Investition in mich oder mein Unternehmen sicherer ist, als jede andere Art zu investieren. Ich weiß auch warum: weil ich selbst maximalen Einfluss nehmen kann.

Bevor wir die erste Tasse Kaffee in unserem Coffeeshop im Herzen von München verkaufen konnten, haben wir einen mittleren sechsstelligen Betrag ausgegeben. Mit unserer Unterschrift unter dem Miet- und Franchise-Vertrag unterschrieben wir siebenstellige Verbindlichkeiten über eine Laufzeit von 10 Jahren.

Davor hatten wir unfassbare Angst. Mit einem Satz veränderte unser Franchise-Geber mein Mindset:



„Edith, frage nicht, was es kostet,
sondern frage, was es bringt.“

Wir hatten alle Risiken geprüft. Die Chancen lachten uns an. Wir glaubten an den Laden und an uns. Das alles machte uns mutig. Mit der Entscheidung trennten wir uns von allen Zweifeln. Sie löste unglaublich viel Kraft in uns aus. Scheitern war überhaupt keine Option! Uns war bewusst: Wenn es schief geht, sind wir selbst verantwortlich – nur wir.

Wir krepelten die Ärmel hoch und taten alles, um unseren Coffeeshop erfolgreich zu machen.

WAS PASSIERT, WENN DAS GELD-KLEID ZU ENG IST?

Ein häufiger Grund für die Insolvenz
ist die Unterfinanzierung.

Insolvent ist, wer seine Zahlungsverpflichtungen nicht erfüllen kann, mit anderen Worten, zahlungsunfähig ist. Bei Gründungen in der Gastronomie ist die Ursache häufig die Unterfinanzierung. Das heißt, das Geld-Kleid ist auf Kante genäht und einfach zu eng.



Die drei wichtigsten Gründe für die Entstehung der Unterfinanzierung sind:

- 0 *Die Kosten im laufenden Betrieb werden nicht realistisch geplant und gesteuert, insbesondere die Personalkosten.*
- 2 *Investitionen werden nicht sauber geplant und finanziert, sondern spontan aus liquiden Mitteln bezahlt.*
- 3 *Operative Verluste am Anfang werden bei der Kapitalbedarfsplanung nicht ausreichend berücksichtigt.*

Wer diese Gründe kennt, kann dagegen vorgehen.

In meinem Erfolgsprogramm **GRÜNDE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH** planen die Gründerinnen:

- *sehr genau alle Kosten und sie lernen, wie sie diese im laufenden Betrieb steuern können,*
- *das Investitionsvolumen und die Verwendung eines positiven Betriebsergebnisses nach Steuern,*
- *die Liquidität der ersten 12 Monate.*

Dazu teile ich meine Erfahrungen vom eigenen Betrieb und die der vielen Gastronominnen, denen ich in den letzten Jahren geholfen habe, ihr Gastro-Business erfolgreicher und profitabler zu machen.

Der Name **„Liquiditätsplan“** hört sich immer so schrecklich betriebswirtschaftlich an, ist aber eigentlich ganz einfach:

Du schreibst den Kontoauszug für dein Gastro-Business im Voraus.

Auf der einen Seite stehen Einnahmen, mit denen sicher zu rechnen ist, und auf der anderen Seite stehen alle geplanten Ausgaben. Der Kontostand ergibt sich aus Einnahmen minus Ausgaben.

Es ist nicht ungewöhnlich, dass vor der Eröffnung und in den ersten Monaten danach die Ausgaben höher sind als die Einnahmen.

Um es noch einmal betriebswirtschaftlich zu sagen: Es führt zu Liquiditätsengpässen, die selbst entstehen können, wenn dein Gastro-Business rentabel ist.

Gründe dafür können zum Beispiel sein:

- *Vorauszahlungen von Waren oder Miete,*
- *Steuerzahlungen,*
- *Tilgung von Krediten.*

Im Liquiditätsplan erkennst du solche Engpässe frühzeitig und du kannst rechtzeitig aktiv werden, zum Beispiel:

- ★ *Du planst sie von Anfang an in dein Finanzierungskonzept für die Bank ein,*
- ★ *du vereinbarst längere Zahlungsziele mit Lieferanten,*
- ★ *du planst eine Marketing-Aktion, um mehr Umsatz zu machen.*

Du erinnerst dich: Die **MANAGERIN** ist verantwortlich für die Liquidität und Rentabilität im Unternehmen.
Es gilt die Regel:



Liquidität vor Rentabilität.

Denn mit Minus auf dem Konto kannst du die Rechnungen nicht mehr bezahlen. Du bist zahlungsunfähig und musst Insolvenz anmelden, selbst wenn der operative Betrieb rentabel ist.

FINANZKONZEPT



Investition

€

Bau / Umbau
Einrichtung/ Gerätekauf
Einrichtung/ Geräte Leasing
Warenerstaussattung
Lizenzen
Parkplätze
Makler
Mietkaution
Betriebsmittel
Liquiditätsengpass
Vorsteuer

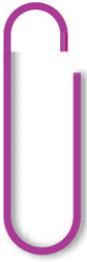
Total

Finanzierung

€

Eigenmittel
Zuschüsse Förderprogramme
Leasing
Startkredit LFA / KFW
Andere Kredite
Kontokorrent

Total



WOHER KOMMT DAS GELD?

Auch *Vicky* redete sich anfangs ein:
„Ich habe zu wenig Eigenkapital.“

Mit einem mittleren sechsstelligen Investitionsvolumen in ihrem Kopf limitierte sie sich und vor allem ihren großen Traum vom eigenen Gastro-Business.

„Das schaffe ich!“

Als sie die scheinbar perfekte Location fand, plante sie mit diesem auf Erfolg programmierten Mindset die Investition genau und großzügig.

Für den endgültigen Kapitalbedarf planten wir noch die Gründungskosten, Liquiditätsengpässe und einen Puffer für Unvorhergesehenes ein. Jetzt ging es ans Eingemachte:

Woher soll das Geld kommen?

Mit der Finanzierungsexpertin in meinem Team **DIE WIRTESCHULE** entwickelte Vicky zwei Finanzierungskonzepte, maßgeschneidert für ihre persönliche finanzielle Situation. Alle Möglichkeiten wurden berücksichtigt: Eigenkapital, Förderprogramme und -kredite, Finanzierungsmodelle, Leasing, Crowdfunding, Beteiligungen, Bankenkredit.

In dieser sehr intensiven Phase stellte sich auch heraus, dass Vickys Eigenkapital viel höher war als ursprünglich gedacht. Gemeinsam bereiteten wir einen aussagekräftigen Pitch für die Bank vor und übten in Rollenspielen das Gespräch mit der Bank.

**Bestens vorbereitet ging Vicky zur Bank ...
und bekam die Finanzierung.**



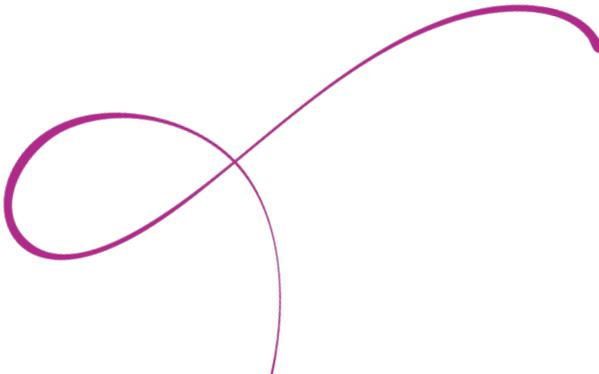
Hast du auch Respekt vor den hohen Investitionen, Angst, dich zu verschulden, und weißt nicht so genau, wie du vorgehen musst, um dein Gastro-Business auf ein solides Zahlen-Fundament zu stellen?

Dann buche jetzt dein **kostenloses Orientierungsgespräch:**

www.edith-roebers.com/yes



Wir finden gemeinsam heraus, was du brauchst und wie ich dir helfen kann.





***„Wenn es dir warm ums Herz wird bei der
Beschreibung deines Lieblingsgastes,
dann hast du alles richtig gemacht.“***

Edith Roebbers

KAPITEL 5

Sei einfach *Du*

und werde zum Magnet No. 1 deiner Gäste

Jeder ist bei uns willkommen!

Das ist ein sehr ehrenwertes Bestreben vieler Gastronominnen, meist mit katastrophalen Folgen:

- ☒ *Sie werden zur eierlegenden Wollmilchsau, die krampfhaft versucht, es jedem recht zu machen.*
- ☒ *Dadurch werden sie vergleichbar mit vielen anderen Gastro-Betrieben.*
- ☒ *Die Gäste entscheiden sich schließlich wegen des günstigeren Preises für sie. Das ist meistens der Anfang vom Ende.*

Willkommen im Hamsterrad! Das alles hat nichts damit zu tun, deinen Traum vom erfolgreichen, profitablen und vor allem erfüllenden Gastro-Business zu leben.

Die Wahrheit ist:
Du wirst es nicht jedem recht machen können.

Warum ist das so?

Dazu zuerst die Definition von Qualität:

Qualität ist die Beschaffenheit unserer Dienstleistung und ihre Fähigkeit, die Erwartungen unserer Gäste zu erfüllen.

Und weil ‚jeder‘ andere Erwartungen hat, ist es schlichtweg nicht möglich, diese alle zu erfüllen.

Außerdem reicht nur ‚erfüllen‘ nicht. Bestenfalls erinnern unsere Gäste sich überhaupt daran, aber es ist keinesfalls der Rede wert.

Damit die Gäste sagen:



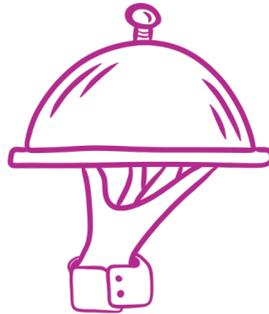
„Wow, das war klasse.
Da muss ich wieder hin!“

müssen wir Gastronominnen die Erwartungen übertreffen. Dann werden sie ungefragt ihren Liebsten von diesem **WOW-Erlebnis** erzählen.

Glücklicherweise bist du den Erwartungen deiner Gäste nicht schutzlos ausgesetzt, sondern kannst sie von Anfang an beeinflussen:

- ♥ *mit der Wahl deiner Lieblingsgäste,*
- ♥ *mit dem einzigartigen Produkt- und Dienstleistungsdesign und*
- ♥ *mit einem schlüssigen Marketing-Konzept.*

In einem Wort: mit einer messerscharfen **Positionierung** in einem sehr vollen Markt.





Machen wir den **Positionierungs-Test**:

An welche Marke denkst du spontan bei:

- 1 Burgern?
- 2 Kaffee?
- 3 Fine Dining?

Checke jetzt:

- 1 Bist du deren Lieblingsgast? Warum?
- 2 Was reißt dich dort jedes Mal vom Hocker?
- 3 Wie bist du auf die Marke aufmerksam geworden?

Übertrage diese Erkenntnisse auf dein Gastro-Business und ergänze in deinem Workbook.



WAS, WENN NUR IRGENDWELCHE GÄSTE KOMMEN?

Als *Daniel* und ich uns kennenlernten, betrieb er seit drei Jahren eine Koch-Event-Location. Es lief nicht schlecht, aber es blieb nicht schrecklich viel übrig und seine Arbeit erfüllte ihn nicht sehr.

Er sagte: „So will ich nicht weitermachen! Wie komme ich auf das nächste Level?“ Wir arbeiteten ein halbes Jahr zusammen.

Ich las Daniels Business-Plan und war begeistert! Seine Leidenschaft für Nachhaltigkeit und für gesunde Ernährung war sehr deutlich spürbar. Ein großartiges Alleinstellungsmerkmal, mit dem er eigentlich am Puls der Zeit lag. Mehrere Zielgruppen waren oberflächlich beschrieben. Aber: Viele Ideen aus seinem Business-Plan waren nicht umgesetzt. Daniel gab zu, dass er den Business-Plan seit der Eröffnung nicht mehr angeschaut hatte. Er hatte ihn „nur“ für die Bank geschrieben und dann die Buchungen einfach angenommen, wie sie kamen.

„Wer ist eigentlich dein Lieblingsgast?“,

fragte ich ihn.



Mit meiner Methode fanden wir diesen gemeinsam heraus und der Game-Changer für Daniel war die Frage:

„Wie viel Gäste auf deiner bestehenden Gästeliste sind deine Lieblingsgäste?“

Die Antwort verblüffte ihn selbst sehr: „Keiner!“

Ihm fiel es wie Schuppen von den Augen, warum seine Arbeit ihn nicht besonders erfüllte.

Er entschied sich sofort, sein Dienstleistungsangebot so zu gestalten, dass er seine Lieblingsgäste damit anzieht:

Er ließ sich bio-zertifizieren, strich Fleisch komplett aus dem Sortiment und ist inzwischen gemeinwohlbilanziert. All das setzt er gekonnt in Szene. Mit seiner neuen Marketing- und Verkaufsstrategie überlässt er nicht mehr dem Zufall, wer seine Location bucht.

WALK THE TALK

Daniel ernährt sich selbst gesund und lebt sehr naturverbunden. Ihm liegt am Herzen, dass Menschen sich gesund ernähren, ohne Tierquälerei, nachhaltig. Er will einen Beitrag leisten, das Klima zu verbessern. Er tut, was er sagt. Er betreibt die einzige Koch-Event-Location in Deutschland, die biozertifiziert und gemeinwohlbilanziert ist. Dafür buchen seine gleichgesinnten Gäste die Location.

Das erfüllt ihn sehr. Und es bleibt auch mehr übrig.

Wer die No. 1 in den Köpfen der Lieblingsgäste sein will, braucht den Mut, klare Kante zu zeigen

Und macht es nicht jedem recht. Nur so wirst du dem Mega-Trend ‚Individualisierung‘ gerecht.

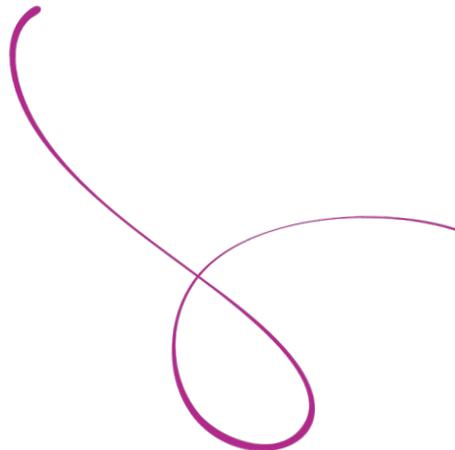
WEN WILLST UND KANNST DU AM BESTEN GLÜCKLICH MACHEN?

Unterscheide in sogenannten demografischen und psychografischen Merkmalen.

DEMOGRAFISCHE MERKMALE

Demografische Merkmale grenzen bestimmte Gruppen von Menschen klar von anderen ab, zum Beispiel:

- *Alter,*
- *Geschlecht,*
- *Beruf,*
- *Wohnort,*
- *Herkunft,*
- *Einkommen,*
- *Familienstand,*
- *Bildung und*
- *ethnische Zugehörigkeit.*



PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE

Die psychografischen Merkmale deiner Lieblingsgäste sind viel ‚weicher‘, nicht so faktisch. Beschreibe sie zum Beispiel anhand folgender Fragen:

- *Wie ticken sie?*
- *Welche Wünsche und Bedürfnisse haben sie?*
- *Was ist ihnen besonders wichtig im Leben?*
- *Welche Hobbys haben sie?*
- *Welchen Lifestyle pflegen sie?*
- *Wie verhalten sie sich?*
- *Welche Interessen haben sie?*
- *Wie verbringen sie den Tag?*
- *Mit welchen Problemen beschäftigen sie sich?*
- *Wie sehen sie aus?*
- *Wie viel sind sie bereit, in deinem Café oder Restaurant auszugeben?*



Wenn es dir warm ums Herz wird bei der Beschreibung
deines Lieblingsgastes, dann hast du alles richtig gemacht.

Nicht selten hat dein Lieblingsgast viel mit dir gemeinsam.
Das ist gut so. Denn wer kennt deine Bedürfnisse so gut wie
du selbst? Und wer weiß besser als du, wie du sie decken
kannst?



Was dein Gastro-Business einzigartig macht

In der Gastronomie verkaufen wir nicht nur Speisen und Getränke. Das überlassen wir dem Lebensmitteleinzelhandel. Wir verkaufen WOW-Erlebnisse. Damit das gelingt, müssen wir uns von den vielen anderen Cafés und Restaurants unterscheiden. Das ist eigentlich ganz einfach:

DU machst dein Gastro-Business einzigartig.

Dein Spirit ist eine Mischung aus dem, was du gut kannst und gerne machst, und aus deinen Erfahrungen.

Es ist dein Spirit, der dich von anderen unterscheidet und der dich zur No. 1 in den Köpfen deiner Lieblingsgäste macht.

*Für die Lösung welches Problems willst und
kannst du einen Beitrag leisten?*

Das kann ein Problem in deinem Leben, in deiner Nachbarschaft, in deiner Stadt, in deinem Land oder sogar auf der ganzen Welt sein.

Denkst du jetzt gerade:

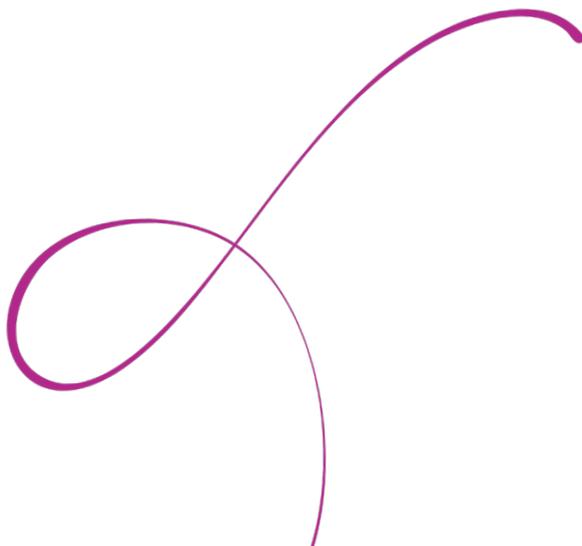
Aber dann ist meine Zielgruppe viel zu klein?

Das denken viele!

Aber schau dir Starbucks an. Im Jahr 1971 starteten die ursprünglichen Gründer mit dem ersten reinen Kaffee-Geschäft in Seattle. Mit ihrem einzigartigen Konzept begeistern sie heute täglich Millionen Fans und haben die Kaffee-Kultur weltweit revolutioniert.

Sie sind die No. 1 in den Köpfen ihrer Lieblingsgäste, die für ihren fancy Coffee Drink gerne ca. 20 % mehr zahlen als in anderen Coffeeshops, die für sie eigentlich überhaupt keine Alternative sind.

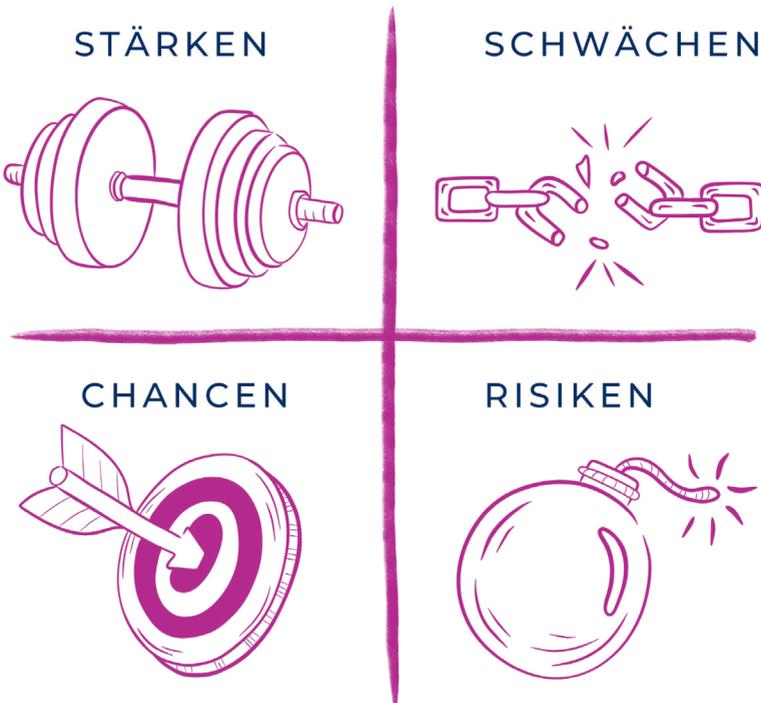
Und sie leben selbstbewusst damit, dass sie es nicht jedem recht machen.



Deshalb definieren meine Kundinnen in einer sogenannten SWOT-Analyse 3–5 Mitbewerberinnen, mit denen sie wirklich ihre Lieblingsgäste teilen müssen.

Sie analysieren die Vor- und Nachteile sowie Stärken und Schwächen jeder einzelnen Mitbewerberin und nutzen diese Erkenntnisse, um ihr eigenes Konzept anders zu gestalten. Es geht tatsächlich weniger um besser oder schlechter, sondern viel mehr um anders.

Lasse dich inspirieren, aber kopiere nicht, das hast du gar nicht nötig!



Wie du unter 80 Millionen Menschen deine Lieblingsgäste erreichst

Wenn du dein einzigartiges Konzept für deine Lieblingsgäste entwickelt hast, benötigst du noch die passenden Marketing-Strategien. Damit transportierst du deine Botschaft zu deinen Fans.

Marketing ist die Kunst, unter 80 Millionen Menschen in Deutschland deine Lieblingsgäste zu finden und sie vom Fleck weg so zu begeistern, dass sie früher oder später bei dir kaufen – nicht nur einmal.

Die Voraussetzung für die Marketing-Strategien ist ein ansprechendes Corporate Design: Ein Logo, immer wiederkehrende Farben, eine Schriftart und eine Bildsprache, woran deine Fans dich erkennen.

Wenn du das hast, kannst du gleich loslegen. Finde konkrete Antworten auf folgenden Fragen:

- *Wie, wo und wann gewinnst du deine Fans?*
- *Wie machst du aus Fans zahlende Gäste?*
- *Wie machst du aus Gästen Stammgäste?*

Unterscheide zwischen analogen und digitalen Maßnahmen.

Wenn dir jetzt sehr viele Ideen einfallen, dann bist du in bester Gesellschaft. Aber die besten Ideen sind nichts wert, wenn sie nicht umgesetzt werden. Deshalb: Lieber weniger Maßnahmen planen, die du auch wirklich umsetzt.

Übrigens: Der Teufel steckt im Detail. Plane für die Umsetzung ausreichend Zeit ein, sowohl in der Gründungsphase, als auch im laufenden Betrieb.

Social Media

Social Media ist ‚nur‘ ein kleiner, aber wesentlicher Teil des kompletten Marketing-Konzeptes. Wer in den sozialen Medien nicht gefunden wird, hat einen erheblichen Wettbewerbsnachteil.



Der große Vorteil der sozialen Medien ist, dass du kostenlos eine große Fan-Community aufbauen kannst. Die große Kunst ist es, deine Fans so zu inspirieren, dass sie regelmäßig zu dir kommen, um etwas zu kaufen. Denn nur von vielen Fans auf Instagram und Co. kannst du die Rechnungen in deinem Unternehmen nicht bezahlen.

Einen Social-Media-Kanal zu pflegen, ist intuitiv. Besonders in der Gründungsphase bietet es sich an, das selbst zu machen. Im laufenden Betrieb stellt sich häufig heraus, dass dafür die Zeit fehlt. Die Posts werden unregelmäßig und immer weniger. Das bestraft der Algorithmus.

Bevor du startest, stelle dir folgende Fragen:

1. WELCHE MEDIEN?

Je genauer du deinen Lieblingsgast kennst, desto leichter fällt es dir, dich für den passenden Kanal zu entscheiden, zum Beispiel Instagram, TikTok, Google oder andere. Starte lieber mit nur einem oder zwei Kanälen und Sorge für Action. Das ist besser als mehrere Kanäle, die alle nur so dahinplätschern. Später kannst du weitere Kanäle aufbauen.

2. WELCHEN CONTENT?

Nur jede Woche die neue Wochenkarte zu posten, wird deine Fans kaum inspirieren.

Überlege dir, aus welchen Kategorien du regelmäßig etwas posten willst, zum Beispiel: Entstehungsgeschichte, Lieblingsrezepte oder Stories von Teammitgliedern und von Gästen.

3. WER?

Gut gemacht ist die Pflege der sozialen Medien zeitintensiv. Es ist nicht nur das Posten, sondern auch mit deinen Fans zu interagieren bei Likes und Kommentaren.

Wer soll das machen? Und wann?

Egal, ob du das selbst machst, jemand im Team die Aufgabe übernimmt oder du es professionell von einer Agentur machen lässt, alle benötigen dafür ein Zeitbudget und Zeit ist bekanntlich Geld.

Dein ‚Social-Media-Manager‘ kann gut texten, hat ein Auge für schöne Bilder, ein digitales Händchen und Lust, die ständigen neuen Social-Media-Trends schnell und flexibel zu lernen und umzusetzen.

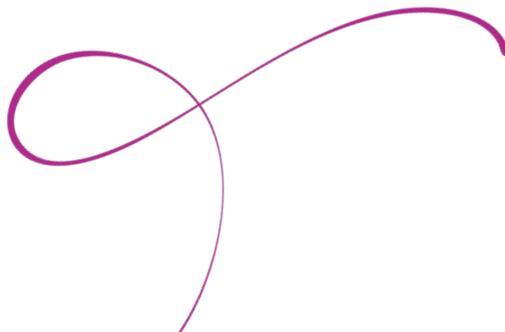
Wenn deine Fans dich mit deiner Marke verbinden sollen, verabschiedest du dich am besten von der Angst, für immer sichtbar zu sein.

4. WANN?

Der Algorithmus der verschiedenen Kanäle belohnt regelmäßige Posts. Umgekehrt kann es sein, dass deine Posts gar nicht ausgeliefert werden, wenn du nur ab und zu etwas postest.

Ein Content-Plan hilft!

Darin legst du fest, an welchen Tagen und Uhrzeiten etwas gepostet wird. Einmal pro Woche bereitest du alle Posts vor. Mit einer (kostenlosen) App kannst du den Zeitpunkt der Veröffentlichung planen. Dann hast du das Thema für den Rest der Woche aus dem Kopf. So fällt ein zusätzlicher spontaner Post in Echtzeit ganz leicht.





Wo stehst du?

Hast du jetzt Chaos im Kopf?

**Dann melde dich an zu einem
Orientierungsgespräch.**

Darin finden wir gemeinsam heraus, wo du stehst, wo du hin willst, was du brauchst und wie ich dir helfen kann bei deiner messerscharfen Positionierung in einem sehr vollen Markt.

Buche hier deinen unverbindlichen Termin:

www.edith-roebers.com/yes



Ich freue mich auf dich. Sehr sogar!



Espresso Challenge

„Mit der Espresso-Challenge
habe ich

15%

mehr Umsatz gemacht!“



KAPITEL 6

Verkaufe nicht nur Speisen und Getränke, sondern kreiere *Wow-Erlebnisse*

Wo gehen wir heute Abend essen?

Diese Frage stellten mein Mann und ich uns oft, wenn wir nach einem langen Tag in unserem Coffeeshop nach Hause fahren. Meistens war der Kühlschrank zu Hause leer und selbst wenn noch etwas darin war, hatten wir keine Lust mehr, etwas zu kochen.

Wahrscheinlich waren wir in allen Restaurants auf unserer Heimstrecke einmal zu Gast.

Aber: An die meisten erinnere ich mich nicht!

Ich weiß weder, wie es dort aussah, noch, was ich gegessen habe, nicht einmal, ob ich von einer Frau oder einem Mann bedient wurde.

Es war nicht schlecht und auch nicht super, sonst würde ich mich sehr wohl daran erinnern.

Aber es erfüllte den Zweck, wir hatten etwas gegessen.

Es war OK... Kennst du das?

Unter dem Strich werden die Gäste dein Café oder Restaurant mit einem dieser drei Gefühle verlassen:



Erwartungen nicht erfüllt –
diese Gäste kommen wahrscheinlich nie wieder.



Erwartungen erfüllt –
es war OK, aber nicht der Rede wert.



Erwartungen übertroffen –
sie sagen: „WOW, das war klasse!“

Letzteres sagten wir über nur EINES der vielen Restaurants auf unserer Heimstrecke. Und das wurde unser Stammlokal. Die Gastgeberinnen schafften es, dass wir nach dem Besuch immer etwas glücklicher waren als vorher. Darüber erzähle ich sowohl in meinem persönlichen Freundeskreis als auch in meinen vielen Seminaren immer wieder gerne.

Für ein erfolgreiches Gastro-Business reicht es nicht, die Erwartungen unserer Gäste zu erfüllen.
Wir Gastronominnen müssen sie übertreffen.
Wieder und wieder und immer wieder.

Der Barhocker-Test

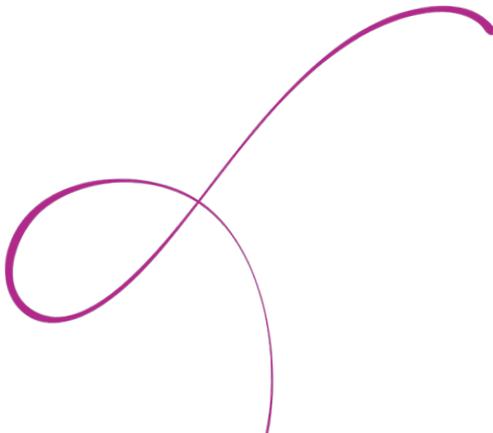
Neulich saß ich mit Freunden an einer Bar. Es gab leckere Drinks, gute Stimmung herrschte, es war Entspannung pur. Wir tauschten unsere Erlebnisse der vergangenen Woche aus. Eine Freundin erzählte begeistert von einem Restaurant-Besuch:

„Gemütliche Atmosphäre, superleckeress Essen, toller Service. Es war nicht günstig, aber es hat einfach alles gepasst. Besonders gut hat mir gefallen, dass ich bei der Online-Reservierung gleich angeben konnte, dass ich mich vegan ernähre. Und die tollen hausgemachten alkoholfreien Cocktails, ein Gedicht! Das ist auch was für dich. Lass uns da nächste Woche zusammen hingehen!“

Unter Gastronominnen ist dieses Phänomen bekannt als der **„Barhocker-Test“**.

Den hast du bestanden, **wenn ein Gast unaufgefordert seinen Liebsten erzählt, wie großartig der Besuch in deinem Café oder Restaurant war.**

Dann hast du alles richtig gemacht. Das ist nicht neu, aber in einem heute übervollen Markt schwieriger als früher.





TRAINIERE DEIN TEAM FÜR WOW-ERLEBNISSE - AUCH OHNE DICH

Andrea ist Gastgeberin aus Leidenschaft.

Für sie zählt nur eins: Dass ihre Gäste glücklich sind. Sie erzählte: „Meine Teammitglieder machen nicht, was sie sollen. Bis ich erkläre, wie ich es haben will, mache ich es lieber selbst. Wenn ich nicht da bin, ist Chaos. Ich arbeite oft 80 h pro Woche! So kann es nicht weitergehen. Kannst du mir helfen, Edith?“

Gemeinsam bauten wir ein **System**, das auch funktioniert, wenn Andrea nicht da ist:

- Wir reduzierten das Speisen- und Getränkesortiment,
- erstellten eine Guest-Journey für WOW-Erlebnisse (später mehr dazu),
- optimierten alle Abläufe,
- führten die Team-Kennzahl ‚Durchschnittsbö pro Gast‘ als Team-Challenge ein und
- begannen, das Team regelmäßig zu trainieren.



Was passierte, ist kein Wunder, sondern eine logische Folge:

- Die Mitarbeiterinnen sind motivierter, weil sie ein Ziel haben und weil sie ihren Job besser machen können.*
- Der Durchschnittsbon stieg um 10 % – und damit natürlich auch der Gesamtumsatz.*
- Andrea macht jetzt 2 Tage pro Woche frei und arbeitet ca. 40 h pro Woche. Wenn sie zur Ruhe kommt, hat sie kreative Ideen, wie sie ihr Gastro-Business weiterentwickeln kann, und die Zeit, ihre Ideen umzusetzen. Sie wurde zum Coach im eigenen Team.*

Mittags und abends, wenn die Hütte voll ist, lässt es Andrea sich nicht nehmen, für ein paar Stunden Gastgeberin zu sein. Sie begrüßt und verabschiedet die Gäste, führt ein wenig Small Talk mit ihnen und unterstützt ihr Team mit großer Leidenschaft. Sie muss das nicht machen. Ihr Team rockt das auch ohne sie. Sprich:

***Der Laden läuft auch ohne sie.
Sie macht das, weil das für sie die Erfüllung ist.***

WOW braucht kein grosses Sortiment,
sondern ein ausgewähltes

Wusstest du, dass in den meisten Gastro-Betrieben mit 20 % aller Artikel 80 % des Umsatzes gemacht wird?

Das bedeutet für viele Gastronominnen: Sie könnten es sich viel leichter machen, denn 80 % ihrer Artikel sind mehr oder weniger Ladenhüter, die viel Ressourcen verschwenden, wie Zeit, Geld, Energie und Raum, was nicht besonders nachhaltig ist.

WENN DU SCHON EINEN GASTRO-BETRIEB HAST,

kannst du dein Sortiment getrost reduzieren, am besten nach der Deckungsbeitragsmethode. Diese berücksichtigt die Verkaufshäufigkeit und die Marge der Speisen und Getränke (später mehr dazu). So fällt es leicht, zu entscheiden,

- *welche Speisen und Getränke gestrichen werden,*
- *für welche Speisen die Rezeptur angepasst werden muss, um den Wareneinsatz zu optimieren, und*
- *welche Speisen und Getränke durch Marketing-Aktionen forciert werden können.*

UND WENN DU ERST GRÜNDEST,

dann starte am besten mit einem übersichtlichen Sortiment, immer nach der gleichen Struktur, die sich danach richtet, was die meisten Gäste wohl verzehren werden. Zum Beispiel

Speisen: 2 kalte Vorspeisen, 2 Suppen, 5 Hauptgerichte, 1 Tagesgericht und 2 Desserts.

Getränke: 6 Softdrinks, 3 Biere, 3 Weine, 5 Kaffees, gegebenenfalls 2 Aperitifs und 2 Digestifs.

Für ein kleines Restaurant oder Bistro könnte das zum Beispiel so aussehen:



Orientiere dich bei der Zusammenstellung deines Sortiments auf jeden Fall an den aktuell großen Food-Trends: regional, bio und pflanzenbasiert.
Die Gäste werden es dir danken.

Das Sortiment kannst du beliebig wechseln: je nach Jahreszeit 2- oder 4-mal pro Jahr, jeden Monat oder sogar jede Woche. Die Struktur bleibt unverändert.

Das heißt: Immer wenn du einen neuen Artikel in das Sortiment aufnimmst, streichst du einen vorhandenen Artikel. Jeder Sortimentswechsel zieht einen nicht zu unterschätzenden Rattenschwanz nach sich, der einen großen Einfluss auf die Produktqualität und den Verkaufserfolg hat.

Es bedeutet:

- *alle Speisen und Getränke standardisieren, das heißt: rezeptieren, kalkulieren und fotografieren;*
- *Prozesse optimieren und gegebenenfalls Equipment besorgen;*
- *geeignete Lieferanten finden und die Warenbeschaffung organisieren;*
- *Speisen- und Getränkekarten designen und drucken;*
- *die Kasse programmieren und den Webshop aktualisieren;*
- *Marketing-Aktionen planen und umsetzen;*
- *WOW-Dekorationen planen, die das neue Sortiment in Szene setzen;*
- *alle Teammitglieder trainieren.*

Nimm dir deshalb ausreichend Zeit, und plane die Sortimente mindestens drei Monate im Voraus.

Weniger Sortiment nach so einer übersichtlichen Struktur hat viele Vorteile, die sich lohnen:



Mehr glückliche Mitarbeiterinnen,
weil sie routiniert und organisiert arbeiten können.



Mehr Umsatz,
weil die Gastgeberinnen besser trainiert sind im Verkauf.



Mehr Deckungsbeitrag,
weil die Verkaufspreise gezielt nach der Deckungsbeitragsmethode kalkuliert werden.



Mehr Zeit für dich als Unternehmerin,
weil du weniger improvisieren musst, wenn du das Sortiment rechtzeitig planst.



Mehr glückliche Gäste,
weil sie sich auf ihre Lieblingsgerichte verlassen können und weniger Auswahlstress haben.

Damit liegst du voll im Trend: weniger Auswahl, weniger Komplexität, mehr Spezialisierung.





Service ist die Kunst, Gäste glücklich zu machen

Theoretisch werden wir Menschen alle geboren mit dem Gen, andere Menschen glücklich machen zu können.

Insofern ist es richtig:

Service kann eigentlich jeder!

Täglich können wir als Gast erleben, was passiert, wenn Gastronominnen die Service-Qualität dem Zufall überlassen. Damit überfordern sie ihre Teammitglieder, die schnell feststellen: ‚Nur‘ nett sein, reicht nicht. Das Feuer, das anfangs lichterloh in ihnen loderte, wird zu einer Sparflamme. Die Motivation ist im Keller, die Teammitglieder machen bestenfalls Dienst nach Vorschrift. Und davon wird niemand glücklich.

Was dabei heraus kommt, sind übliche Floskelfragen, worauf mit fünfundneunzigprozentiger Sicherheit immer die gleichen – sehr arbeitsschonenden – Antworten folgen:

- Frage: „Passt bei euch alles?“
Antwort: „Ja, ja, passt!“
- Frage: „Hast du noch einen Wunsch?“
Antwort: „Nein, danke!“

Solche Fragen sind vielleicht nett gemeint, aber genau genommen sind sie weder guter Service noch verkaufsfördernd.

Und so werden viele Restaurant-Besuche zu einem durchschnittlichen Gast-Erlebnis:



Es war OK, aber nicht der Rede wert.

KONTINUIERLICHE WOW-ERLEBNISSE ENTSTEHEN NICHT DURCH ZUFALL

In meinen Erfolgsprogrammen **GRÜNDE** und **FÜHRE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH** nehmen wir – mein Team und ich – unsere Kundinnen an die Hand und entwickeln mit ihnen gemeinsam eine Guest-Journey.

Darin zerlegen sie die komplette ‚Reise der Gäste‘ in verschiedenen ‚Stationen‘.

Angefangen mit dem allerersten Kontakt, zum Beispiel der Reservierung, über die Bestellung bis hin zum (vorerst) letzten Kontakt, zum Beispiel der Verabschiedung. Je nach Betriebstyp gibt es bis zu 20 Stationen!

Jede ‚Station‘ ist eine potenzielle Gelegenheit,

eine gute Beziehung mit dem Gast aufzubauen, Wünsche zu wecken und zu verkaufen. Dabei steht nicht der Verkauf, sondern das Bedürfnis des Gastes im Vordergrund.

Für jede Station finden sie Antworten auf diese Fragen:

-  *Welches Bedürfnis hat der Gast in diesem Moment?*
-  *Welches Bedürfnis hast du als Unternehmerin?*
-  *Was tut die Gastgeberin?*
-  *Was sagt die Gastgeberin?*
-  *Wie überrascht die Gastgeberin den Gast?*
-  *Was darf auf keinen Fall passieren?*
-  *Welche Hilfsmittel brauchen du und dein Team, um das Ziel zu erreichen?*
-  *Wie misst du den Erfolg?*

So eine Guest-Journey ist eine notwendige Grundlage für die Standardisierung deiner Prozesse im Service und eine große Unterstützung für deine Teammitglieder.

Damit kannst du in täglichen Power-Briefings dein Team zu Höchstleistungen führen und in regelmäßigen Workshops die Service-Qualität ständig weiterentwickeln.

*Der Erfolg bleibt nicht aus.
Deine Gäste werden sagen:
"Wow, das war klasse!"*

WIE DU WOW-ERLEBNISSE MESSEN KANNST

Wer in der Gastronomie arbeitet, liebt es, jederzeit in Echtzeit Feedback zu bekommen. Jeder weiß ziemlich genau, ob es gelungen ist, die Erwartungen der Gäste zu erfüllen oder sogar zu übertreffen. Im Service macht sich das natürlich auch beim Trinkgeld bemerkbar.

Das macht glücklich. Feedback ist extrem wichtig, um die Motivation zu erhalten. Anders herum: Wer nie Feedback bekommt, weiß nicht, ob er den Job gut macht oder nicht, und verliert auf Dauer die Motivation.

Bewertungen in Google und anderen Portalen, Gästebefragungen oder Mystery-Checks liefern ein objektives Feedback. Es ist ein Spiegel der Produkt- und Service-Qualität. Die Ergebnisse mit den Teammitgliedern zu teilen, mit dem Ziel, sich immer zu verbessern, kann zu einer großen Motivation führen.

Darüber hinaus sagt die Anzahl an Reklamationen viel über die Gäste-Zufriedenheit aus.



Alle diese Methoden haben eins gemeinsam:
Es sind Momentaufnahmen, nicht alle Gäste nehmen daran teil. Deshalb sind sie nicht besonders repräsentativ.

Eine Kennzahl in jedem Gastro-Betrieb, die wirklich etwas aussagt über die Produkt- und Service-Qualität und die Motivation im Team, ist der **Durchschnittsbon:**
Der Verzehr pro Gast.

Die Formel ist denkbar einfach:

Umsatz brutto in € / Anzahl Gäste

Jedes professionelle Gastro-Kassensystem liefert diese Zahl.

Es ist der kleinste Nenner, auf den alle Teammitglieder einen Einfluss haben. Das betrifft ebenso die, die nicht im Service arbeiten, Barkeeperinnen, Köchinnen, Spülerinnen und so weiter. Alle haben einen wesentlichen Einfluss darauf, wie gut die Gastgeberinnen ihren Job machen können.

Wie die Teammitglieder miteinander umgehen, dafür ist die Chefin verantwortlich. Auch dafür, welche Fragen im Service gestellt werden.

Wer die Fragen „Passt alles bei dir?“ und „Hast du noch einen Wunsch?“ auf Nie-mehr-Wiedersehen verbannt und sie ersetzt durch konkrete Produktangebote, verbessert nicht nur die Service-Qualität, sondern macht auch garantiert mehr Umsatz.

Probiere es aus.

MACH DIE ESPRESSO-CHALLENGE!

Wer liebt es nicht, nach dem Essen einen Espresso zu trinken: höllisch heiß, sündhaft schwarz und mit einer verführerischen Crema. Wer aber nicht danach gefragt wird, verpasst diesen Genussmoment oft, einfach weil der Gast vergisst, einen Espresso zu bestellen.

Bei der Espresso-Challenge stellen alle Gastgeberinnen jedem Gast nach dem Essen diese einfache Frage:

„Möchtest du noch einen Espresso?“



Rein rechnerisch hast du eine 50-prozentige Chance, dass der Gast sagt: „Ja gerne!“. Die nächste Frage ist: „Möchtest du einen Einfachen oder lieber einen Doppelten?“. Die Chance, dass der Gast einen doppelten Espresso nimmt, liegt jetzt wieder bei 50 %. Allerdings nur, wenn du fragst!

Selbst wenn der Gast sagt: „Nein danke!“,
war der Service viel besser als mit:
„Hast du noch einen Wunsch?“

WARUM?

Bei der Frage nach einem Wunsch setzt du voraus, dass der Gast weiß, was er will. Bestenfalls bestellt er das, was er immer bestellt. WOW-Erlebnis adé! Aber meistens antwortet er: „Nein, danke!“

Bei der Frage nach dem Espresso erinnerst du freundlich. Im Volksmund heißt es:

„Ich lese dir die Wünsche von den Lippen ab.“

Das ist tatsächlich ganz einfach, wenn deine Gastgeberinnen die richtige Frage zum richtigen Zeitpunkt stellen, und das bedarf des Trainings. Die Chance, dass ein Gast noch eine hausgemachte Zimtschnecke nach Omas Rezept zum Kaffee, ein frisch gezapftes Bier, einen sommerlichen Salat als Vorspeise, ein Affogato mit einer Kugel unwiderstehlichen Maple-Walnut-Eis als Nachspeise oder einen Espresso mit perfekter Crema nimmt, ist gefühlt viel höher als 50 %.

Es ist wie in der Fussball-Bundesliga: zuerst Chancen kreieren und dann Tore schießen. Je besser trainiert, desto öfter gelingt das. Und in der Tabelle wird verglichen.

Wenn du mit der Espresso-Challenge startest, ist es wichtig, den Durchschnittsbon vorher zu wissen und auch im Team zu veröffentlichen. Denn das Ziel der Challenge ist, dass die Service-Qualität UND der Durchschnittsbon steigen, und das kannst du ja nur feststellen, wenn du vergleichst.

Erstelle eine Liste mit fünf Spalten: Wochentag, Datum, Umsatz, Anzahl Gäste sowie Durchschnittsbon und hänge diese an einer gut sichtbaren Stelle auf, zum Beispiel an der Essensausgabe in der Küche. Täglich trägst du die aktuellen Zahlen ein und machst mit den Teammitgliedern ein ‚Spiel‘ daraus, mit Leichtigkeit.

Dadurch, dass die Kennzahl ‚Durchschnittsbon‘ im Fokus steht, wird sie sich verändern, weil alle das Gleiche dafür tun:

Espresso anbieten und verkaufen!

Das Ergebnis ist erstaunlich:

Sagen wir mal, dein Durchschnittsbon liegt aktuell bei 20 €.

Selbst wenn ‚nur‘ jeder dritte Gast einen Espresso für 3 € nimmt, steigt der Durchschnittsbon um 1 € auf 21 €, das sind 5 % mehr! Bei einem Jahresumsatz von 500.000 € sind das 25.000 € mehr Umsatz.



Lohnt es sich, dafür die Frage zu stellen:

*„Möchtest du noch einen Espresso?
Einen Einfachen oder lieber einen Doppelten?“*

OK, irgendwann nehmen (fast) alle Gäste einen Espresso, dann kannst du die Challenge fortsetzen mit einem anderen Artikel.

In der Regel schwankt der Durchschnittsbon am Anfang.

Das kann viele Ursachen haben, zum Beispiel: die Auslastung, die Anzahl Reklamationen, die Qualifikation und die Motivation einzelner Mitarbeiter oder die Stimmung im Team. Merkst du das? Es sind alles Ursachen, die viel mehr mit Führung als mit Verkauf zu tun haben.

Die Königsdisziplin ist ein (fast) gleichbleibender Durchschnittsbon. Dann weißt du:

Die Produkt- und Service-Qualität
und die Motivation im Team sind WOW!

In meinem Erfolgsprogramm **FÜHRE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH** führt diese Challenge bei allen Kundinnen innerhalb von wenigen Wochen zu mehr glücklichen Teammitgliedern, mehr glücklichen Gästen und mehr Umsatz.

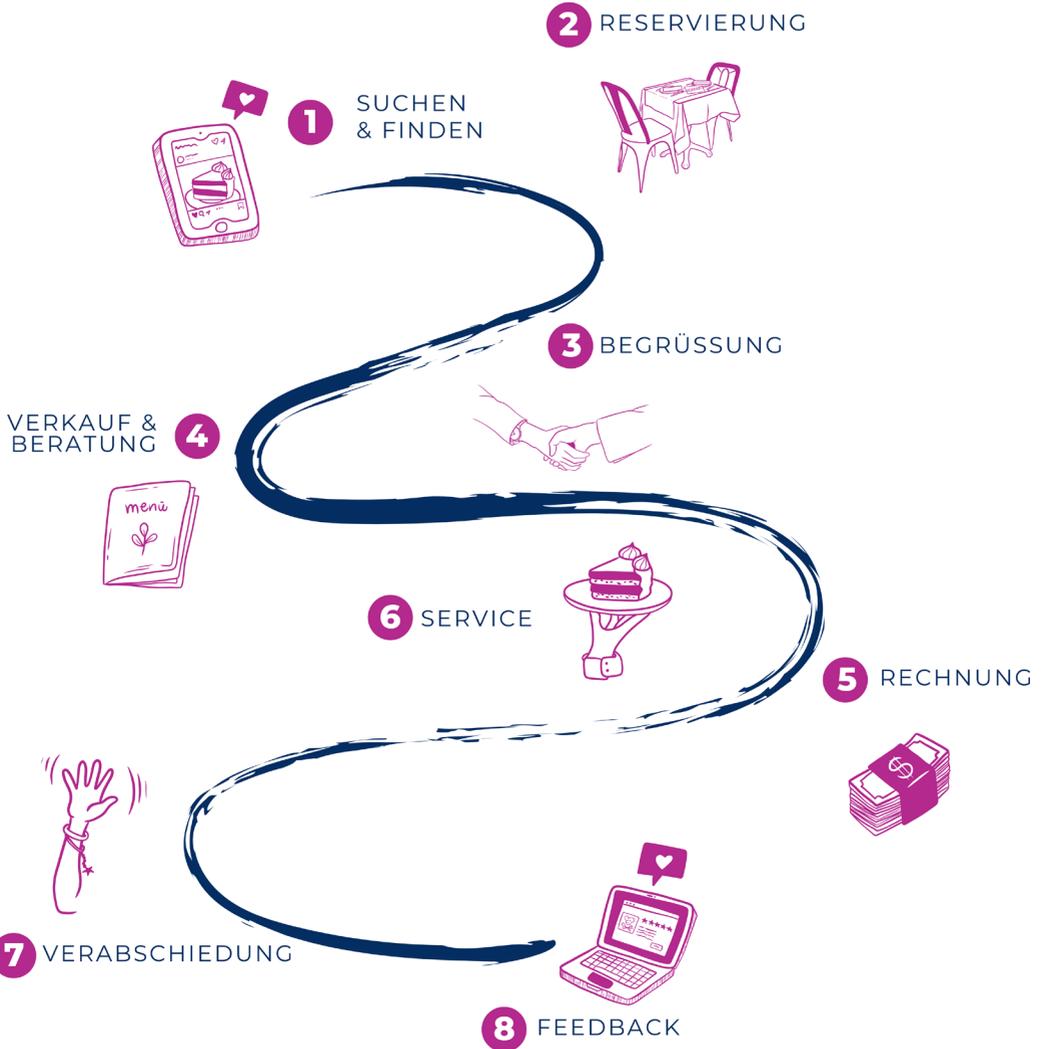


**Willst du mehr darüber erfahren?
Dann trage dich hier ein für die nächste
öffentliche **Espresso-Challenge**:**

www.edith-roebers.com/espresso-challenge



GUEST JOURNEY





„If you can dream it, you can make it!“

Walt Disney

KAPITEL 7

Kalkuliere unverschämt *Verkaufspreise*,
garantiert kostendeckend und gewinnbringend

Ich kann meine Preise nicht erhöhen!

Das glauben viele Gastronominnen. Sie haben Angst, dass weniger Gäste kommen, wenn sie ihre Preise erhöhen, und nehmen lieber weniger Gewinn in Kauf.

Auf die Frage: „Wie kalkulierst du deine Verkaufspreise?“ antworten die meisten mit:

- „*Ich orientiere mich an den Mitbewerbern*“ oder
- „*Einkaufspreis x 3, 4 oder 5.*“

Wenn du deine Verkaufspreise auch so festlegst, bist du in bester Gesellschaft!

Es geht aber besser. Dazu gleich mehr.

Schauen wir erst einmal, wie berechtigt die Angst ist, dass weniger Gäste kommen, wenn du die Preise erhöhst.

Aber wie berechtigt ist deine Angst, dass weniger Gäste kommen, wenn du die Preise erhöhst?



Wir machen eine kleine Reise in deine jüngste Vergangenheit. Bitte beantworte folgende Fragen:

Frage 1: Was ist dein Lieblingscafé oder -restaurant?

Frage 2: Was ist dort dein Lieblingsgericht oder -getränk?

Frage 3: Wieviel kostet das?

Achtung! Welche Erkenntnis hast du?

Frage 4: Würdest du nicht mehr in dein Lieblingscafé oder -restaurant gehen, wenn dein Lieblingsgericht oder -getränk wo anders zum Beispiel 1 € weniger kostet?

Wahrscheinlich nicht. Und deine Gäste auch nicht!

In deinem Workbook findest du eine komplette Seite für all deine Notizen und Erkenntnisse zu diesem Thema.

Dieses Beispiel zeigt, dass deine Lieblingsgäste nicht wegen des Preises kommen, sondern wegen des WOW-Erlebnisses. Und es deckt sich mit meinen langjährigen Erfahrungen.

Die Angst, Verkaufspreise zu erhöhen,
ist nur in deinem Kopf.

Möglicherweise fehlt dir das Selbstvertrauen, um diese Angst zu überwinden.

Das nötige Selbstvertrauen bekommst du, wenn du weißt, wie du die Verkaufspreise kalkulierst und dabei den Wareneinsatz, alle andere Kosten, den Gewinn und die Mehrwertsteuer berücksichtigst.

Denn welche Unternehmerin möchte schon wissentlich etwas ‚unter dem Preis‘ verkaufen?

Mit diesem gestärkten Selbstvertrauen schwindet die Angst.

Es geht also nicht darum, unverschämte Verkaufspreise zu kalkulieren, sondern unverschämt die Verkaufspreise zu kalkulieren.

In unserem früheren Coffeeshop haben wir die Verkaufspreise mindestens einmal pro Jahr in kleinen Schritten angehoben, nicht für unser persönliches Konto, sondern für ein nachhaltig gesundes Unternehmen.

Unsere Teammitglieder trainierten wir, was wir sagen, wenn ein Gast sich über die gestiegenen Preise beschwert.

Und weißt du was? Es hat sich nie jemand beschwert!
Es wurde sogar kaum wahrgenommen.

Diese Erfahrung bestätigen auch alle meine Kundinnen, denen ich dabei helfe, zuerst ihr Selbstvertrauen zu stärken und dann die Verkaufspreise zu erhöhen, besonders in Krisenzeiten.

Methoden, um Verkaufspreise zu kalkulieren

In der Gastronomie werden drei verschiedene Methoden angewendet, um die Verkaufspreise zu kalkulieren:

- 1 die Taschenlampenmethode,
- 2 die Aufschlagsmethode,
- 3 die Deckungsbeitragsmethode.

Bevor wir die Methoden genauer anschauen, erst ein paar Definitionen:

Deckungsbeitrag in € = Nettoumsatz – Wareneinsatz in €.

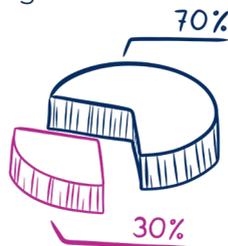
Es ist also der ‚Beitrag‘, der übrig bleibt, um alle anderen Kosten – außer Wareneinsatz – zu ‚decken‘.

Wareneinsatz in € = die Summe aller Kosten, die du aus gibst für die Ware.

Wer den Wareneinsatz pro Artikel genau plant, kann ziemlich sicher sein, dass der geplante Wareneinsatz pro Monat erreicht wird.

Wareneinsatz in % = der Anteil Wareneinsatz vom Nettoumsatz. Formel: $\text{Wareneinsatz} / \text{Nettoumsatz} \times 100 = \text{Wareneinsatz in \%}$.

Die branchenübliche Kennzahl für den WARENEINSATZ ist ca. 30 %, je nach Betriebstyp. Bei 100 % Nettoumsatz bleiben also 70 % für den DECKUNGSBEITRAG übrig. Während der Wareneinsatz in unserem Coffeeshop stabil bei 21 % lag, kann der Wareneinsatz in einem Sterne-Restaurant locker einmal bei 45 % oder mehr liegen.



Wer den Wareneinsatz beeinflussen will – egal mit welcher Methode die Verkaufspreise kalkuliert werden – kommt nicht drum herum, alle Speisen zu standardisieren. Das beinhaltet:

- *Rezeptieren (Zutaten und Mengen festlegen),*
- *Kalkulieren des Wareneinsatzes,*
- *Fotografieren der angerichteten Speisen.*

Ja, das ist eine Fleißarbeit!

Aber damit schlägst du zwei Fliegen mit einer Klappe:

- 0 *Du kennst den Wareneinsatz genau.*
- 2 *Du legst den Grundstein für die gleichbleibende Produktqualität.*

Und wenn du das einmal gemacht hast, ist es ganz einfach, es immer up to date zu halten.

Viele Köchinnen finden, dass so die Kreativität verloren geht. Und ja, es stimmt: Jeder kann nicht einfach machen, was er will. Dafür werden deine Teammitglieder alle routinierter und die Qualität ist immer gleich. Und immer, wenn du das Sortiment aktualisierst, kannst du deine Köchinnen mit ins Boot nehmen. Sie können richtig kreativ werden, lernen, was alles an einem Sortimentswechsel hängt, und entwickeln sich persönlich weiter. Und du hast viel weniger Arbeit. Natürlich stellt sich am Ende die Frage, was besser ist:

→ *Tägliche Kreativität mit einem nicht-geplanten Wareneinsatz, schwankender Produktqualität und einem unkalkulierbaren Betriebsergebnis*

oder:

→ *eine konstante Produktqualität und ein sicher planbarer Wareneinsatz, damit unter dem Strich mehr übrig bleibt.*

Dieses Zitat des Schriftstellers Georg Troller bringt es auf den Punkt:

„Kreativität heißt: aus dem Chaos Ordnung zu schaffen.“

DIE TASCHENLAMPENMETHODE



Nachts, wenn alles schläft, ziehst du mit der Taschenlampe durch die Straßen und schaust bei anderen gastronomischen Betrieben die Verkaufspreise ab ...

Wieder zuhause ‚kalkulierst‘ du deine Verkaufspreise ein bisschen höher oder niedriger.

Das ist wenig Arbeit. Und sehr unzuverlässig!

Du kennst die Kostenstruktur deiner Mitbewerberinnen nicht genau und bist (hoffentlich) anders positioniert: Du sprichst andere Lieblingsgäste an, bietest andere WOW-Erlebnisse und hast eine andere Marketing-Strategie.

Einen Preiskampf in der Gastronomie wirst du kaum gewinnen. Ein solcher ist oft der Anfang vom Ende und du hast ihn auch nicht nötig.

Diese Methode ist weder wertschätzend noch nachhaltig.

Trotzdem ist es wichtig, deine Mitbewerberinnen regelmäßig zu beobachten. Du lässt dich inspirieren von dem, was sie gut und nicht so gut machen. Dabei schaust du dir natürlich ebenso die Preise an. Aus deinen Stärken kreierst du etwas anderes, das dich unvergleichbar macht.

DIE AUFSCHLAGSMETHODE

Kurz gesagt: Einkaufspreis x 3, x 4 oder x 5.

Es ist immer noch die häufigste Methode, die Gastronominnen anwenden, um ihre Verkaufspreise zu kalkulieren.

Klar, ist ja auch ganz einfach!

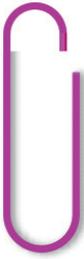
Doch in dieser Methode schlummern viele Unsicherheiten:

-  *Kennst du den Wareneinsatz wirklich genau?*
-  *Redest du über Brutto- oder Nettopreise?*
-  *Die Verkaufspreise für Artikel mit einem niedrigen Wareneinsatz sind relativ niedrig, obwohl der Gast vielleicht bereit wäre, mehr zu bezahlen.*
-  *Die Verkaufspreise für Artikel mit einem hohen Wareneinsatz sind so hoch, dass niemand sie kauft.*

Wer bereits einen gastronomischen Betrieb führt, braucht nur auf die BWA zu schauen:

Wenn das Betriebsergebnis keinen Spaß macht, könnte diese Aufschlagsmethode dafür eine Ursache sein.

Diese Methode stammt aus einer Zeit, als die Ware der größte Kostenfaktor war. Das ist aber heute nicht mehr so. Deshalb ist die Aufschlagskalkulation nicht mehr zeitgemäß.



DIE DECKUNGSBEITRAGSMETHODE

Jana und Anita hatten als Quereinsteigerinnen voller Mut vor zehn Monaten ihr wundervolles Café eröffnet und waren noch nicht zufrieden mit dem Betriebsergebnis. Sie beschlossen, die Lockdowns und Beschränkungen während der Corona-Pandemie in 2020 gut zu nutzen, die Zahlen in ihrer BWA besser zu verstehen.

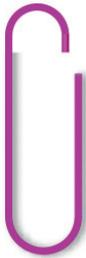
Sie starteten mit meinem Erfolgsprogramm
FÜHRE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH.

Für ihr Tagescafé-Konzept hatten sie nicht nur einen zu hohen, sondern auch einen schwankenden Wareneinsatz. In der Regel ist das ein Anzeichen von schwankender Qualität.

Wir machten uns an die Arbeit.

Bisher hatten Jana und Anita ihre Verkaufspreise geschätzt. Allein das Rezeptieren und die Wareneinsatzkalkulation pro Artikel brachten sehr interessante Erkenntnisse: Bei manchen Speisen waren sie recht hoch, bei anderen niedrig. Ihnen wurde auch klar, wie aufwändig so manches Gericht in der Herstellung war.

Im nächsten Schritt wollten wir eigentlich den Deckungsbeitrag pro Warengruppe analysieren. Warengruppen fassen Artikel zusammen, zum Beispiel Vorspeisen, Hauptspeisen, Nachspeisen, Softdrinks, Kaffee, Wein, Bier und so weiter. Sie zeigen den Anteil der Warengruppe an dem Gesamtumsatz und die Verkaufshäufigkeit der einzelnen Artikel innerhalb einer Warengruppe. Leider lieferte das Kassensystem keine übersichtlichen Daten.



Sie strukturierten die Warengruppen in ihrem Kassensystem. Bis die Kasse repräsentative Daten ausgab (mindestens 1, besser 3 Monate), behelfen wir uns mit einer zeitaufwändigen Excel-Tabelle.

Die Mädels stellten fest, welche Verkaufspreise Sinn machen und welche nicht. Sie räumten ordentlich auf, strichen einiges oder veränderten die Rezepturen.

Voller Selbstvertrauen und unter Berücksichtigung

- des Wareneinsatzes,
- aller Kosten,
- des Gewinns und
- der Mehrwertsteuer

trauten sie sich, unverschämt ihre Verkaufspreise zu kalkulieren.

Sie erkannten vor allem, welche Artikel richtig Spaß machen, und trainierten ihr Team, diese verstärkt zu verkaufen. So entstand unter anderem die ‚Zimtschnecken-Challenge‘.

Jana bäckt nämlich die besten Zimtschnecken der Stadt! Der Wareneinsatz ist niedrig, der Deckungsbeitrag hoch. Und es macht extrem viele Menschen glücklich, Janas frischgebackene Zimtschnecken zum Kaffee zu genießen. Ab sofort fragten die Gastgeberinnen alle Gäste, ob sie eine frischgebackene Zimtschnecke nach dem Rezept von Janas Oma möchten. Wer kann da schon Nein sagen?

So stieg der Durchschnittsböhen und damit der Gesamtumsatz, die Wareneinsatzquote sank auf die geplante Zahl und unter dem Strich blieb mehr übrig.

Wenn du dir die Arbeit der Deckungsbeitragsmethode einmal gemacht hast, ist es ganz leicht, dein ‚System‘ regelmäßig und flexibel upzudaten.

Das ist bei steigenden Kosten und Inflation sehr hilfreich.

Die Deckungsbeitragsmethode ist zeitgemäß und ohne Zweifel die sicherste Methode, um angemessene Verkaufspreise zu kalkulieren. Und die aufwändigste!

Gründerinnen gehen etwas anders vor als Gastronominnen, die schon ein Gastro-Business führen.

GRÜNDERINNEN PLANEN DEN DECKUNGSBEITRAG PRO GAST

Wie viel deine Lieblingsgäste durchschnittlich bei dir ausgeben, ist eine sehr wesentliche Frage. Darauf basiert dein komplettes Konzept.

Planst du ein Café, ein Schnellrestaurant oder ein Fine-Dining-Restaurant?

Willst du 5.000 € Umsatz pro Tag mit 500 Gästen x 10 € pro Gast machen oder mit 50 Gästen x 100 € pro Gast?

Darauf richtest du deine Marketing- und Verkaufsstrategie aus.

→ Schritt 1:
Lege den angestrebten Durchschnittsbetrag pro Gast fest. Gehe aus von Verkaufspreisen, die der Gast bereit ist zu zahlen.

→ Schritt 2:
Berechne den Wareneinsatz pro Artikel.

- Schritt 3:
Berechne den Deckungsbeitrag pro Gast
(Nettoumsatz – Wareneinsatz).

- Schritt 4:
Berechne, wie viel Gäste kommen müssen, damit all
deine Kosten gedeckt sind (fixe Kosten pro Monat /
Deckungsbeitrag pro Gast = Anzahl Gäste pro Mo-
nat).

Zu wissen, wie viel Gäste pro Tag kommen müssen,
damit all deine Kosten gedeckt sind,
stärkt dein Selbstvertrauen.

Du spürst, was du dir zutraust. Du kannst einschätzen,
ob das in deiner Lieblingslocation realistisch ist.

Du weißt: Wenn weniger Gäste kommen, machst du Verlust,
und du kannst anfangen zu träumen, wie viel übrig bleibt,
wenn mehr Gäste kommen.

Wie cool ist das?

ERFAHRENE GASTRO-BUSINESS-LADYS KALKULIEREN DIE VERKAUFSPREISE AUFGRUND ECHTER DATEN

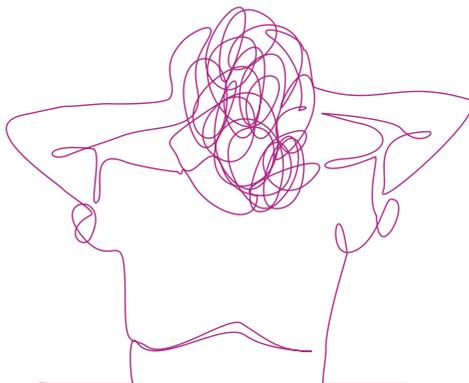
Wer schon einen Betrieb hat, wertet echte Zahlen aus.

Und Zahlen lügen nicht!

Mit der Deckungsbeitragsmethode berechnest du, welcher Verkaufspreis für einen Artikel wirklich angemessen ist, unter Berücksichtigung

- *des Wareneinsatzes,*
- *aller anderen Kosten,*
- *des Gewinns,*
- *der Mehrwertsteuer und*
- *der Verkaufshäufigkeit.*

Salat im Kopf?



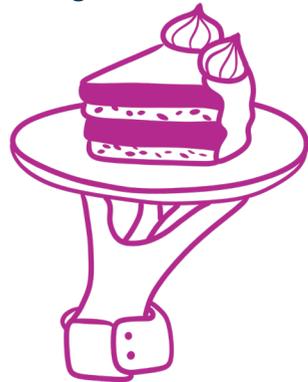
Du hörst zum ersten Mal von der Deckungsbeitragsmethode und hast jetzt einen großen gemischten Salat im Kopf? Dann bist du in bester Gesellschaft.

Nimm dir ausreichend Zeit, dich mit dieser Methode vertraut zu machen. Du wirst sehen, mit der Zeit verstehst du das System und du wirst es nicht mehr missen wollen.

Es lohnt sich wirklich!

Mit der Deckungsbeitragsmethode

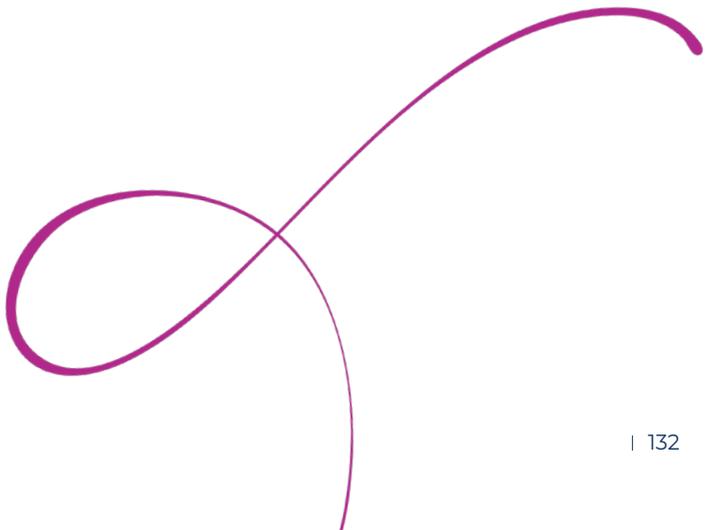
- ☑ *kalkulierst du nicht nur garantiert gewinnbringende Verkaufspreise – unverschämt und voller Selbstvertrauen –,*
- ☑ *fällt es dir leichter, zu entscheiden, welche Speisen und Getränke du in deinem Sortiment aufnimmst und welche nicht,*
- ☑ *erfährst du ganz nebenbei wichtige Informationen für deine Marketing- und Verkaufsstrategien.*





Buche dein **Orientierungsgespräch**,
um mehr zu erfahren:

www.edith-roebers.com/yes





„Mit Edith haben wir
unsere *Produktivität*
um 50 % gesteigert!

Unser F&B
Team hat großen *Spass*
an dem Spiel mit den Zahlen“



KAPITEL 8

Mache deine Teammitglieder *glücklich*,
dann machen sie deine Gäste glücklich

"Niemand" will mehr in der Gastro arbeiten!

Während der Corona-Pandemie (2020–2022) sind den Medien zufolge 10–15 % der Mitarbeiterinnen aus der Gastronomie ‚abgewandert‘. Sie fehlen an allen Ecken und Enden.

Am Stammtisch weiß jeder - vor allem Nicht-Gastronominnen:

„Das ist doch klar! Die Leute verdienen in anderen Jobs mehr Geld und haben abends und am Wochenende frei!“

Ich sehe das differenzierter.

Das Thema Personalmangel in der Gastronomie ist nicht neu. Auch in unserem früheren Coffeeshop stand das Thema Team täglich auf unserer Tagesordnung und es gab Phasen, in denen wir zu wenig Mitarbeiterinnen hatten. So wenig, dass ich schlaflose Nächte hatte. Aber ich kann nur ahnen, wie frustrierend es für Gastronominnen ist, wegen Personalmangel nicht aufmachen zu können!

Corona ist nicht die Ursache für den Personalmangel in der Gastronomie. Corona kam, um uns wachzurütteln. Die Ursache für den Personalmangel ist in den letzten 30 Jahren entstanden.

Ich selbst habe in der ersten Hälfte meiner Karriere 15-mal den Arbeitgeber gewechselt und bin sogar für ein paar Jahre ‚fremdgegangen‘ in anderen Branchen. Rückblickend wechselte ich nur selten des Jobs wegen: Nach kurzer Zeit in den anderen Branchen fehlte mir die Gastronomie sehr.

Jedes Mal, wenn ich wechselte, erhoffte ich mir andere, bessere Bedingungen, um kurzerhand festzustellen: Das Gras ist woanders auch nicht grüner.

Die meisten Mitarbeiterinnen, die den Job oder gar die Branche wechseln, sind auf der Suche nach Sicherheit und Erfüllung.

Wenn wir Gastronominnen es schaffen, diese Bedürfnisse zu decken, denken Mitarbeiterinnen weniger darüber nach, den Job zu wechseln. Und wenn doch, ist die Motivation eine andere, weil sie sich persönlich weiterentwickeln wollen, innerhalb der Branche. Davon profitieren alle: die Gäste, wir Gastronominnen und vor allem die Mitarbeiterinnen!

Die Gastronomie ist sicher

Als ich mit 17 meinen Eltern sagte, dass ich zur Hotelfachschule will, bestärkte mein Vater mich:

„Das ist eine gute Wahl, Mädels. Du wirst immer einen Job haben, denn Menschen werden immer essen, trinken und feiern.“

Er erzählte mir, wie er und seine Freunde im Zweiten Weltkrieg mit den deutschen Soldaten Bier getrunken hatten. Es war ihnen egal, ob deutsch oder niederländisch, sie wollten einfach zusammen feiern – trotz schlechter Zeiten.

Diese Geschichte gibt mir immer Zuversicht, auch während der Corona-Pandemie.

Wie sehr haben die Menschen die Gastronomie vermisst in Zeiten während Corona-Maßnahmen. Der Ansturm danach war so groß, dass wir ihn kaum bewältigen konnten!



ÜBER DIE ZUKUNFT DER GASTRONOMIE MÜSSEN WIR UNS KEINE SORGEN MACHEN.

Auch nicht im Jahr 2022, in dem ich dieses Buch schreibe und unsere Branche sehr unter mehreren Krisen gleichzeitig leidet:

- ☒ *Lockdowns und Öffnungsbeschränkungen,*
- ☒ *Personalmangel,*
- ☒ *Energie-Krise,*
- ☒ *Lieferengpässe und*
- ☒ *Inflation.*

Es wird wieder bergauf gehen! Wir können nur nicht so weitermachen wie bisher.

Es ist wie immer in Krisen:
Die einen jammern und die anderen krempeln
die Ärmel hoch und gestalten die Zukunft neu.

Glücklicherweise gibt es viele Gastronominnen, deren Mitarbeiterinnen geblieben sind. Das ist kein Zufall! Sie zahlen ein faires Gehalt, wovon ihre Mitarbeiterinnen gut leben können, nutzen die Krisen, gemeinsam mit ihrem Team ihr Gastro-Business fit zu machen für die Zukunft, und bieten ihnen die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln.

Sie sähen Sicherheit in guten und in schlechten Zeiten.
Und ernten ...? Sicherheit!

Robert Bosch († 1942), einer der größten deutschen
Unternehmer, sagte einmal:

**„Ich zahle nicht gute Löhne, weil ich viel Geld habe,
sondern ich habe viel Geld, weil ich gute Löhne zahle.“**

ERFÜLLUNG

Ich hatte einmal einen Job als Projekt-Assistentin in einem Ingenieurbüro, in dem ich auf Anhieb das Doppelte verdiente als vorher in der Gastronomie. Trotzdem kündigte ich nach drei Monaten. Es war nur ein Job, der mich überhaupt nicht erfüllte.

Ganz schnell ging ich zurück in die Gastronomie. Und spürte, wie mein Herz schneller schlug, wenn ich einen kleinen Unterschied im Leben meiner Gäste machen konnte, wenn sie abends glücklich nach Hause gingen.

Das ist Sinnerfüllung. Unbezahlbar.
Intrinsisch motiviert.

In meinem Leben begegne ich vielen jungen Menschen, die von Herzen gerne Gäste glücklich machen. Wenn wir Gastronominnen sie gewinnen und dauerhaft begeistern wollen, müssen wir die Branche neu gestalten – nach ihren Vorstellungen. Dann werden wir immer mehr.

Wie motivierst du Mitarbeiterinnen?

Diese Frage bekomme ich oft von Gastronominnen gestellt. Die Antwort ist kurz und einfach:

Aufhören, zu demotivieren!



Mitarbeiterinnen sind motiviert.

Sonst würdest du sie nicht einstellen, oder? Es geht also nicht darum, zu motivieren, sondern die Motivation zu erhalten. Das ist viel einfacher, wenn du meine Top Ten der Demotivatoren für immer aus deinem Betrieb verbannst:

-  *fehlende Wertschätzung;*
-  *schlechte Stimmung im Team;*
-  *kurzfristige und keine zuverlässige Dienstplanung;*
-  *Überstunden, vor allem unentgeltlich;*

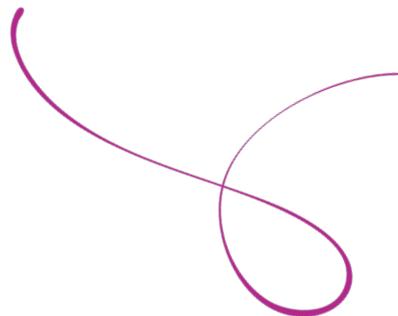
-  *Doppelschichten;*
-  *keine Pausen und kein vernünftiges Essen während der Schicht;*
-  *Chaos am ersten Arbeitstag;*
-  *unklare Aufgaben und mangelhafte Einarbeitung;*
-  *schlechte und/oder unpünktliche Bezahlung;*
-  *unklare Arbeitsbedingungen im Vertrag.*

*Ja, es ist wahr:
Das sind keine guten Bedingungen!*

Derartige Zustände haben mich als Mitarbeiterin bereits vor vielen Jahren abgetörnt. Erstaunlicherweise sind sie in vielen Gastro-Betrieben immer noch gang und gäbe.

Viele Arbeitgeberinnen sind sich nicht bewusst, dass so manche Mitarbeiterin deshalb den Job oder sogar die Branche wechselt.

Ein Jammer!



Das bedeutet ‚alte Zöpfe abschneiden‘ und mit einem frischen Mindset und einer Handvoll guter Strategien eine Unternehmenskultur entwickeln, in der solche Misstände keinen Platz haben.

Das Gute ist:
Wir Gastronominnen machen
die Bedingungen selbst.

DIE TALENT-JOURNEY

Das allein reicht noch nicht aus, um die Motivation der Mitarbeiterinnen zu erhalten.



Wer für eine Weile immer den gleichen Job macht,
wird routiniert, und Routine ist der
Tod der Motivation.

Inspirierende Teamleiterinnen überlegen sich ständig, wie sie ihre Teammitglieder immer wieder neu begeistern können, und überlassen das nicht dem Zufall.

Unsere Kundinnen nutzen dafür die Talent-Journey. Sie zerlegen die komplette Reise ihrer Teammitglieder in 12 verschiedene Stationen, angefangen vom allerersten Kontakt bis zum neuen Job - entweder im Unternehmen oder woanders.

Für jede Station finden sie Antworten auf die Fragen:

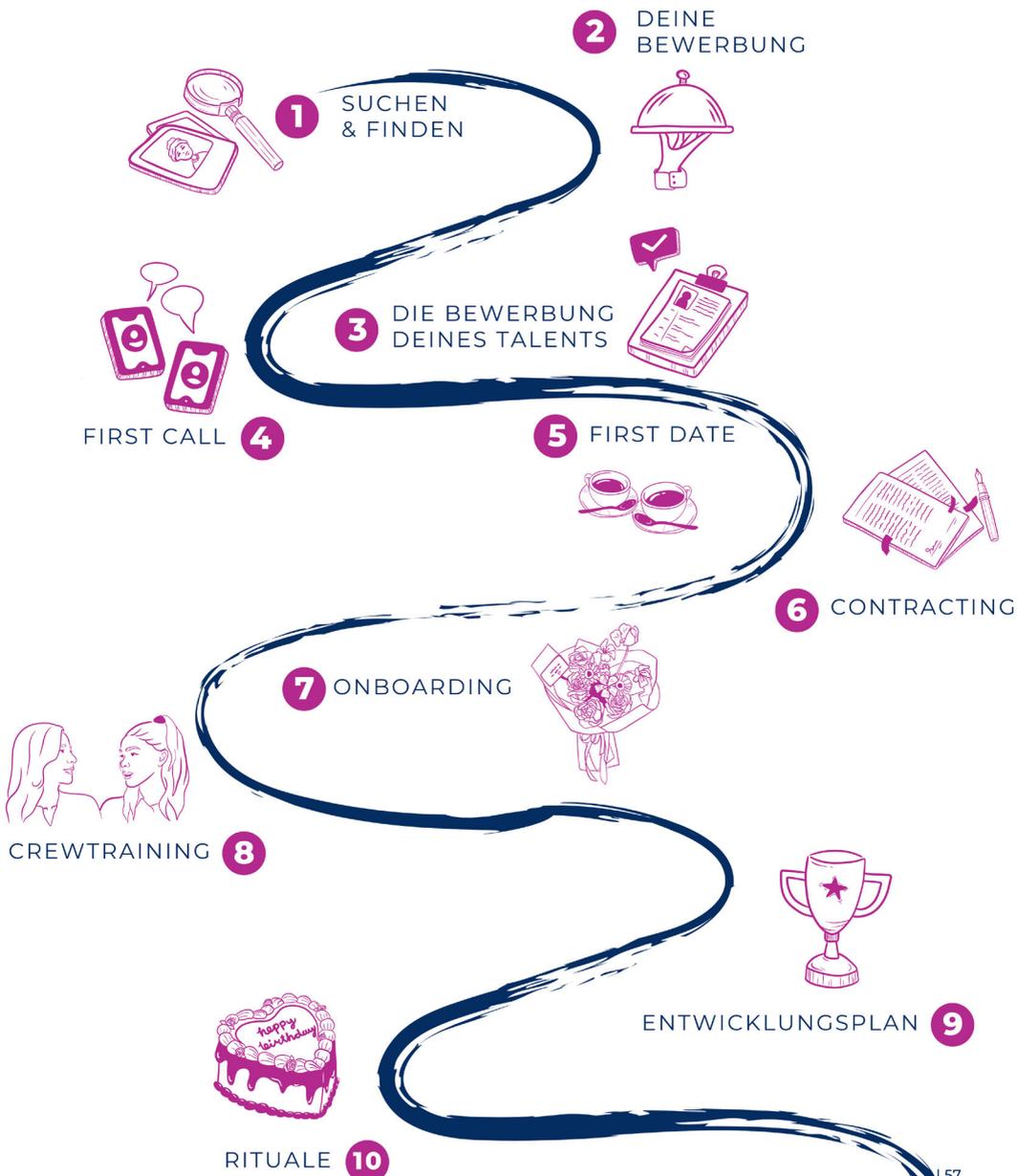
- 0 *Welches Bedürfnis hat die Mitarbeiterin?*
- 2 *Welches Bedürfnis hast du?*
- 3 *Was tust / sagst / schreibst du?*
- 4 *Wie überraschst du deine Mitarbeiterin?*
- 5 *Was ist ein absolutes No-Go?*
- 6 *Welche Hilfsmittel benötigst du, um das Ziel zu erreichen?*
- 7 *Wie misst du den Erfolg?*

Sobald sich bei einer Station der Erfolg einstellt, geht es zur nächsten Station. Diese Talent-Journey berücksichtigt die Bedürfnisse aller Teammitglieder, sorgt für ein respektvolles Miteinander, bietet Rituale und Challenges.

Und bewirkt schließlich, dass das Feuer immer lichterloh brennt.

In meinen Erfolgsprogrammen **GRÜNDE** und **FÜHRE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH** begleite ich meine Kundinnen dabei, diese Reise zu entwickeln.

Talent Journey



Wer willst du sein als Arbeitgeberin?

Jetzt wirst du vielleicht gedacht haben:

„Das hört sich toll an, aber dafür brauche ich erst einmal genügend Teammitglieder und die habe ich zurzeit nicht.“
Der Personalmangel ist groß, nicht nur in der Gastronomie.

Alles, was wir jetzt tun, hat einen großen Einfluss auf die Zukunft:

- *Wie wollen wir als Branche und als Arbeitgeberinnen wahrgenommen werden?*
- *Wen begeistern wir für unsere Branche?*
- *Wie gehen wir mit unseren Mitarbeiterinnen um?*

“Ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen“

Das ist das Motto der berühmten Luxus-Hotelkette Ritz-Carlton. So beginnt ihre Karriere-Seite.

Das ist etwas anderes als:

„Wir suchen dringend Service-Kräfte.“

In jeder Hinsicht!

Lese beide Sätze einmal laut vor:

- *Wie fühlst du dich dabei?*
- *Was macht die Botschaft mit potenziellen Bewerberinnen?*
- *Welches Signal sendest du dem Gast?*



EXZELLENTER ARBEITGEBER SEIN

Die Quereinsteigerinnen *Jasmin* und *Julia* gründeten im Jahr 2018 das *Über den Tellerrand Café* in München. Sie hatten die Idee, Menschen, mit Flucht- oder Migrationserfahrung über gemeinsames Kochen und Essen in die hiesige Gesellschaft zu integrieren.

Alle Teammitglieder brachten Rezepte der Spezialitäten aus ihren Heimatländern mit. So entstand eine bunte und abwechslungsreiche Speisekarte. Gäste und Teammitglieder waren begeistert!

Mit diesem Konzept gewannen *Jasmin* und *Julia* sogar den Deutschen Gastro-Gründerpreis der Leaders Club Deutschland AG.

Ihre Mission: „Wir helfen Menschen, die es auf dem ersten Arbeitsmarkt nicht so leicht haben, sich in die Gesellschaft zu integrieren.“

So wurden sie exzellente Arbeitgeberinnen.

In einer Zeit, in der viele Gastronominnen händeringend neue Teammitglieder suchten, bekamen *Jasmin* und *Julia* viel mehr Bewerbungen, als sie Jobs anbieten konnten. Von Menschen aus aller Herren Länder, die einfach liebend gerne Gäste glücklich machen.

Daraus entstand etwas viel Größeres: Sie gründeten die ‚Über den Tellerrand Gastro Akademie‘, in der all diese Bewerberinnen mit Basisqualifikationen ausgebildet werden, und vermitteln sie an Gastro-Betriebe mit ähnlichen Werten.

Was für eine Chance für die Bewerberinnen und für die Gastronominnen!

Schau noch einmal in Kapitel 3:

- *Welche Vision und Mission treiben dich an?*
- *Welche Werte lebst du?*
- *Wer willst du sein als Arbeitgeberin?*

FÜR WEN WILLST DU EINE EXZELLENT ARBEITGEBERIN SEIN?

Sowohl bei Käfer als auch bei Coffee Fellows habe ich unzählige Mitarbeiterinnen eingestellt. Zugegeben, ab und zu nach dem Kriterium: ‚Wer zwei Hände und zwei Füße hat, kann anfangen.‘ Das war in Zeiten der allergrößten Not. Die Einstellungen waren maximal kurzfristig eine Lösung und führten in der Regel zu einer hohen Fluktuation.

Ich lernte bitter, was Simon Sinek eindrucksvoll in seinem Bestseller ‚START WITH WHY‘ behauptet:

„Wenn du Leute einstellst, nur um einen Job zu machen, arbeiten sie für Geld. Aber wenn du Leute einstellst, die glauben, was du glaubst, arbeiten sie mit Blut, Schweiß und Tränen für dich.“

Obwohl es viel schwieriger ist, geeignete Teammitglieder zu finden, als neue Gäste zu gewinnen, fehlt in vielen Gastro-Betrieben ein Talent-Marketing-Konzept.

Das Talent-Marketing-Konzept ist genauso aufgebaut, wie das Marketing-Konzept für die Gäste:

- 1 *Definiere deine Lieblingsmitarbeiterin.*
- 2 *Kreiere ein Job-Angebot mit WOW-Bedingungen, das deine Talente vom Hocker reißt.*
- 3 *Entwickle eine fortlaufende, zeitgemäße Recruitment-Strategie.*

WER IST DEINE LIEBLINGSMITARBEITERIN?

Die demografischen Kriterien unterscheiden Zielgruppen klar von anderen Zielgruppen, zum Beispiel durch:

- *Herkunft,*
- *Wohnort,*
- *Alter,*
- *Geschlecht,*
- *Familienstand,*
- *Bildung,*
- *Beruf,*
- *ethnische Zugehörigkeit und*
- *Einkommen.*



Die psychografischen Merkmale deiner Lieblingsmitarbeiterin beschreiben, wie sie tickt, zum Beispiel:

- *Welche Wünsche und Bedürfnisse hat sie?*
- *Was ist ihr besonders wichtig im Leben?*
- *Welche Hobbys hat sie?*
- *Welchen Lifestyle pflegt sie?*
- *Wie verhält sie sich?*
- *Welche Interessen hat sie?*
- *Wie verbringt sie den Tag?*
- *Mit welchen Problemen beschäftigt sie sich?*
- *Wie sieht sie aus?*
- *Welche Lebensziele hat sie?*

Je genauer du dir deine Lieblingsmitarbeiterin vorstellen kannst, desto zielgerichteter werden deine Marketing-Maßnahmen, desto größer ist die Chance, dass du solche Talente in verschiedenen Zielgruppen anziehst, zum Beispiel unter Studentinnen, Müttern oder Profis.



KREIERE EIN WOW-JOB-ANGEBOT MIT WOW-BEDINGUNGEN, DAS DEINE TALENTE VOM HOCKER REISST

Mit dem Mindest- oder Tariflohn lockst du niemanden hinter dem Ofen hervor. Wer ‚nur‘ Teller von A nach B trägt oder tag-ein, tagaus Kartoffeln schält, verliert binnen wenigen Monaten die Motivation. Ein faires Gehalt und passende Arbeitszeiten sind eine Selbstverständlichkeit.

Was trägst du als Arbeitgeberin zu den Lebenszielen deiner Teammitglieder bei und was können deine Teammitglieder zu deiner Vision und Mission beitragen? Wie profitiert ihr voneinander?

Mitarbeiterinnen entwickeln Unternehmen weiter
und Unternehmen entwickeln Mitarbeiterinnen weiter.

WIE DU DEINE LIEBLINGSMITARBEITERINNEN ERREICHST

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Das gilt auch für Teams.

Wer mit der Suche nach dem neuen Teammitglied anfängt, wenn die Vorgängerin schon auf dem Sprung oder bereits weg ist, ‚reagiert‘ meist aus einem Mangeldenken: „Ich brauche dringend neue Mitarbeiterinnen.“

Deshalb empfehle ich meinen Kundinnen das Talent-Marketing als ständigen Prozess. Du baust praktisch eine ‚Pipeline‘ mit Interessentinnen auf.

Dafür benötigst du eine Talent-Marketing-Strategie, indem du folgende Fragen beantwortest:

- ♥ *Wie, wo und wann erreichst du deine Fans?*
- ♥ *Wie machst du aus Fans Bewerberinnen?*
- ♥ *Wie machst du aus Bewerberinnen Teammitglieder?*

Unterscheide zwischen analogen und digitalen Maßnahmen.

 Motivation = Produktivität

Jeder von uns kennt das: Wenn du für ein Thema brennst, gibst du Vollgas. Der Verdienst spielt dabei überhaupt keine Rolle, nur das Ergebnis treibt an.

Wie kommt es, dass manche Hobby-Sportler es mit links schaffen, neben dem Job dreimal pro Woche zu trainieren, während andere gemütlich auf der Couch landen?

Und warum engagieren sich in Deutschland ca. 20 % der Menschen in einem Ehrenamt, knapp ein Drittel davon sogar neben ihrem Hauptberuf?

Ich selbst unterstütze mit großer Leidenschaft den Hotel- und Gaststättenverband in Bayern bei der Initiative AKADEMIE JUNGER GASTRONOMEN.

Junge Auszubildende, die schon früh vom eigenen Gastro-Business träumen, können kostenlos an einem 2-wöchigen Existenzgründerkurs teilnehmen. Ich übernehme regelmäßig einen Seminar-Tag.

Auch wenn mein Kalender noch so voll ist, dafür finde ich immer Zeit. Weil es mir ein Anliegen ist und weil es mich erfüllt.

Das ist Leidenschaft pur! Interessanterweise benötigt niemand dafür eine Chefin, die motiviert.

Um die Motivation in jedem Teammitglied zu erhalten und zu befeuern, braucht es

- *ein gemeinsames Anliegen, das erfüllt, und*
- *ein messbares Ergebnis.*

GEWINNER-TEAM

Träumst du auch von einem Gewinner-Team, das richtig Lust hat, mit dir gemeinsam den Laden zu rocken – wenn es sein muss, auch ohne dich?

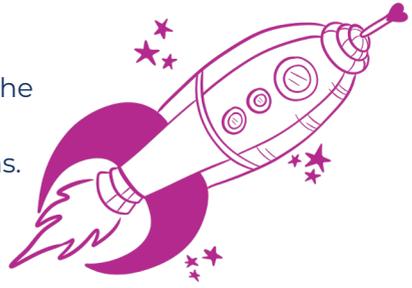
Das ist gut so, wenn du mehr Gewinn machen willst – wie immer du Gewinn definierst.

Aber was kann dein Team denn bei dir gewinnen?



WIE DEIN TEAM ABHEBT

Dein Team ist eine schier unendliche Inspirationsquelle für die Weiterentwicklung deines Unternehmens. Um sie zu nutzen, musst du deine Teammitglieder ernst nehmen, ihnen vertrauen und sie loslassen. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass das leichter gesagt ist als getan.



Perfektionistin? Willkommen im Klub!

Ich war Meisterin darin, mich in Details zu verlieren. Mein Perfektionismus stand mir gewaltig im Weg. Bis mein Coach mir sagte: „Perfektionismus existiert nur in deinem Kopf! Wen interessiert schon, dass die Schnittchen im rechten Winkel ausgerichtet sind?“ Ich verabschiedete mich von meinem Perfektionismus und programmierte mein Mindset um:

„Ich vertraue darauf, dass meine Teammitglieder dies und jenes noch viel besser können als ich.“

Dadurch hob mein Team ab und ich bekam den Rücken frei, um wirklich zu führen und mir Gedanken darüber zu machen, was wir gemeinsam gewinnen können.

Übrigens, heute würde ich in meinem Betrieb alles digitalisieren, was geht, sowohl hinter als auch vor den Kulissen. Das erhöht die Service-Qualität für die Gäste und macht den Job für die Teammitglieder entspannter, attraktiver und transparenter. So bleibt die Motivation erhalten und die Produktivität steigt.

MOTIVIERTE MITARBEITERINNEN MACHEN VIEL MEHR UMSATZ ALS UNMOTIVIERTE

Die Kennzahl ‚Produktivität pro Mitarbeiterstunde‘ wurde eine zentrale Messlatte in meinem Coffeeshop. Denn viel Umsatz machen ist relativ, wenn die Personalkosten nicht in einem gesunden Verhältnis dazu stehen.

Unsere Schichtleiterinnen berechneten täglich die **Produktivität**, ganz einfach:

Umsatz brutto / Anzahl Mitarbeiterstunden = Produktivität (Umsatz) pro Mitarbeiterstunde.

Es wurde zu einem ‚Spiel‘, das nie endet. In einer Liste dokumentierten wir die Produktivität. Das hatte eine ähnliche Wirkung für die Tabelle wie bei der Fußball-Bundesliga:

Kleiner als das Ziel = ‚verloren‘.
Gleich dem Ziel = ‚Gleichstand‘.
Ziel übertroffen = ‚gewonnen‘.

Übrigens, um die Produkt- und Service-Qualität zu schützen, deckelten wir die Produktivität nach oben.

Jeder wusste täglich nach der Schicht:

Heute waren wir



nicht so gut



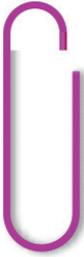
OK



super

Für jedes einzelne Teammitglied und für das komplette Team war das ein wichtiges Feedback, um die Motivation zu erhalten, und löste in jedem Fall eine große Motivation aus, noch besser zu werden!

Deshalb empfehle ich dieses ‚Spiel‘ meinen Kundinnen.



EIN GEWINNER-TEAM

Auch *Elena* und *Richard* führten es durch.

In ihrem Hotel- Restaurant hatten sie 45 % Personalkosten.

Der Restaurantleiter und der Küchenchef schrieben den Dienstplan wie immer: Frühschicht, Mittelschicht und Spätschicht. Diese wurden einfach so als Zeiterfassung übernommen.

Wir rechneten die Produktivität pro Mitarbeiterstunde aus.

Diese war erschreckend niedrig.

Die beiden setzten sich ein sportliches Ziel: Sie wollten die Produktivität pro Mitarbeiterstunde um 60 % erhöhen. Bevor sie mit dem ‚Spiel‘ starteten, veranstalteten sie einen Workshop mit allen Teammitgliedern und erklärten das Ziel, die Regeln und die Bedeutung.

Was glaubst du: Sie schafften das. Dadurch sank die Personalkostenquote auf 28 %!

Und jetzt kommt's: Die Teammitglieder mussten nicht mehr arbeiten und verdienten auch nicht weniger. Von sich aus nutzten sie die Zeit effektiver, unter anderem weil der Küchenchef und der Restaurantleiter den Dienstplan genau abstimmten und die tatsächliche Zeit erfassten. Schnelle erste Erfolge motivierten. Sie wollten mehr. Gemeinsam überlegten sie sich, wie sie mehr verkaufen konnten. Elena und Richard unterstützten sie dabei und investierten in ein Verkaufsseminar. Das Küchen- und Service-Team wurde eins und fing an zu fliegen ...

Nach dem ersten erfolgreichen Monat stieg eine große Party für das komplette Team.

Führung ist Service

Führung ist weit mehr, als den Teammitgliedern zu sagen, was zu tun ist.

Die Königsdisziplin ist es, deine Teammitglieder so zu führen, dass sie dir folgen, weil sie *wollen*, und nicht, weil sie *müssen*.

Das ist keine Aufgabe, die du zwischen Tür und Angel erledigen kannst. Dafür brauchst du Zeit und Selbstführung. Je mehr Zeit und Energie du in die Führung deines Teams investierst, desto besser gelingt das. Eine Investition, die sich lohnt!

Du weißt ja:

Motivation = Produktivität.

Wenn du willst, dass deine Teammitglieder den roten Teppich für die Gäste ausrollen, rolle zuerst den roten Teppich für dein Team aus.

Das alles ist nicht neu. Als der berühmte Hotelier J. W. Marriott sein Imperium im Jahr 1972 seinem Sohn Bill übergab, sagte er:

„Kümmere dich gut um deine Mitarbeiter, dann werden sie sich gut um die Gäste kümmern.“

Es ist nur in den vergangenen Jahrzehnten etwas in Vergessenheit geraten und bedarf dringend einer Revolution.



Möchtest du auch lernen, wie du mit der Kennzahl Produktivität die Personalkosten, die Motivation in deinem Team und die Service-Qualität steuern kannst?

Kannst du! In meinem Erfolgsprogramm **FÜHRE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH** begleite ich dich dabei.

Buche gleich ein **Orientierungsgespräch**, um deine nächsten Schritte zu planen:

www.edith-roebers.com/yes





„Wenn du willst, dass deine Teammitglieder den roten Teppich für die Gäste ausrollen, dann rolle zuerst den roten Teppich für deine Teammitglieder aus.“

Edith Roebbers

KAPITEL 9

Wie du dein *erfolgreiches* Gastro-Business in eine Money-Making-Machine verwandelst

Und jetzt?

Voller Begeisterung bist du mit deinem Gastro-Business gestartet. Es läuft gut! Du bist der Meinung:

„Das war die beste Entscheidung meines Lebens!“

Die Umsätze entwickeln sich prächtig, du hast die Kosten im Griff und dein Team rockt den Laden, auch wenn du nicht da bist.

Routine macht sich breit.

Neulich ploppte erstmals der Gedanke in deinem Kopf auf:

Und jetzt?

Du spürst:

Das kann noch nicht alles sein. Ich will mehr!

Immer wieder bekommst du das Feedback von den Gästen, dass dein Konzept einfach klasse ist, und in den sozialen Medien liest du schon mal die Frage: „Wann kommt ihr endlich in meine Stadt?“

Plötzlich weißt du:
„Ich mache einen zweiten Laden auf!“

In deiner Vorstellung siehst du noch viel mehr glückliche Gäste, die dankbar sind, weil sie dein Café oder Restaurant jetzt auch in ihrer Nähe finden. Auf deinem Konto kannst du bereits die größeren Zahlen sehen. Du bist eine echte Gastro-Business-Lady geworden und das fühlt sich sehr gut an!

Die große Herausforderung bei der Multiplizierung eines Gastro-Konzeptes ist die Entwicklung des Blueprints. Das ursprüngliche Konzept wird standardisiert und dokumentiert, sodass es systematisch multipliziert werden kann.

Daher erschließt sich der Begriff **„System-Gastronomie“**. Das bedeutet: **Ein Konzept für verschiedene Standorte**.

Enthält der Blueprint Mängel oder Fehler, werden diese mit jedem neuen Standort kopiert und die Probleme potenzieren sich rasch. Das kann sehr schädlich für die Marke sein.

In meiner Karriere baute ich zwei große systemgastronomische Unternehmen in München mit auf: von 1997 bis 2003 den Unternehmensbereich Messesgastronomie der renommierten Firma Käfer und von 2003 bis 2014 Deutschlands größtes Coffeeshop-Franchise-System Coffee Fellows.

Käfer Messegastronomie

Ich war Teil des 7-köpfigen Geschäftsführungsteams der Käfer Messegastronomie. Jeder von uns war in der Lage, einen Gastro-Betrieb zu führen. Aber eine System-Zentrale zu führen, die mehrere Gastro-Betriebe auf einmal lenkt, bedarf zusätzlicher Fähigkeiten, Organisationsstrukturen und Management-Instrumente.

Hier folgen ein paar Zahlen:

Mit fünf verschiedenen Konzepten betrieben wir an siebzehn festen Standorten im Münchener Messegelände:

- ☑ *zwei Full-Service-Restaurants mit bis zu 700 Plätzen,*
- ☑ *drei Self-Service-Restaurants mit ca. 400 Plätzen,*
- ☑ *zehn Snackbars mit ca. 30 Plätzen,*
- ☑ *ein Café mit ca. 80 Plätzen und*
- ☑ *einen Biergarten mit ca. 500 Plätzen.*

Darüber hinaus bauten wir eine große Messecatering-Abteilung auf und entwickelten modulare Konzepte für mobile Standorte.

Am 12. Februar 1998 um 11 Uhr eröffneten wir all unsere Locations gleichzeitig. Eine Stunde später liefen die Betriebe auf Hochtouren.

An nur ca. 100 Messetagen im Jahr verpflegten wir täglich Zehntausende Messebesucher, die meisten davon zwischen 12 und 14 Uhr. Das heißt:

In nur 200 Stunden erzielten wir ca. 80 % unseres Jahresumsatzes.

Je nach Größe der Messe hatten wir bis zu 350 Teammitglieder im Einsatz, die meisten davon hatten sich noch nie gesehen.

Am Anfang lief vieles schief! Unsere Blueprints waren nicht schlecht geplant, dennoch enthielten sie Mängel und Fehler, die sich an 17 Standorten bemerkbar machten. Außerdem gab es keine eingespielten Teams.

Schnell wurde uns bewusst, dass der Erfolg dieses Unternehmens maßgeblich von der Qualität unserer Arbeit zwischen den Messen abhing – wenn wir AM statt IM Unternehmen arbeiten.

Sukzessive bildeten wir ein Kernteam bestehend aus Snackbarleiterinnen, Restaurantleiterinnen und Küchenchefinnen. Wir gestalteten flexible Arbeitszeitmodelle passend für unsere unregelmäßigen Betriebszeiten. Gemeinsam reflektierten wir nach jeder Messe und standardisierten die Prozesse, um mit jeder Messe besser zu werden.

Wir wurden Expertinnen darin, Planungs- und Steuerungstools zu entwickeln: Projektplanung, Umsatz-Forecasts, Personalplanung, Warendisposition, Abrechnungssystem, Notfallplan, HACCP-Checklisten, Qualitätschecks, Opening- und Closing-Checklisten u.v.m. Viele davon sind heute in meinen Erfolgsprogrammen enthalten!

Wir lernten auch, dass Handbücher und Checklisten notwendig und sehr hilfreich sind, aber dass sie die persönlichen Trainingsmaßnahmen für die Teammitglieder nicht ersetzen.

Besonders bei den großen Messen liebte ich es, über die Mittagszeit das zentrale Kassensystem zu beobachten, wie die ‚Umsatzuhr‘ rasend schnell tickte, der Umsatz von vier- auf sechsstelligen Zahlen stieg. Es fühlte sich richtig gut an, dass das operative Geschäft weitgehend unabhängig von uns funktionierte.

Wir hatten eine Money-Making-Machine geschaffen,
die wir jederzeit ein- und ausschalten konnten.

Es war ein logistisches Meisterwerk. Die Marke Käfer wurde durch den Unternehmensbereich Messegastroonomie im In- und Ausland noch bekannter.

*Es erfüllt mich immer noch mit Stolz,
dass ich Teil dieser Erfolgsgeschichte bin.*

Als ich bei Coffee Fellows anfang, hatten wir drei Coffeeshops in München. Die Rezepte für die Bagels und für die Coffee-Drinks waren dokumentiert und es gab ein Einrichtungskonzept für die Läden.

In den ersten Wochen verschaffte ich mir lokal einen Überblick.

Hinter der Theke fragte ich einzelne Teammitglieder:

„Wie macht ihr denn das?“

Oft bekam ich als Antwort:

„Ich mache das immer so. Aber jeder macht das anders.“

Die Teammitglieder versuchten vor Ort, gute Lösungen zu finden. So entstanden die Prozesse. In einem Laden so, im anderen anders ... und so schwankte die Service-Qualität am Anfang noch sehr.

Trotzdem: Das Konzept kam super gut an bei den Gästen.

Es war am Puls der Zeit, unterschied sich klar von anderen Konzepten und es war leicht umsetzbar.

Mit den drei Läden, die Coffee Fellows selbst führte, war es noch relativ einfach, ein stabiles Fundament für die Multiplizierung zu bauen:

- ♥ *Wir stellten Regeln und Richtlinien auf, die für jeden von Anfang an klar waren.*
- ♥ *Prozesse und Produkte wurden standardisiert und ständig optimiert.*
- ♥ *Wir pflegten eine sehr vertrauensvolle Beziehung zu den Shopleiterinnen, denen wir unter anderem beibrachten, wie sie wertschätzend führen und wie sie die Kennzahlen ‚Durchschnittsbon‘ und ‚Produktivität pro Mitarbeiterstunde‘ steuern können.*
- ♥ *Wir entwickelten ein Trainingsprogramm für alle Teammitglieder, um so die Service-Qualität zu stabilisieren.*

Ganz anders als bei Käfer Messegastronomie entwickelte sich der Blueprint Coffee Fellows organisch. Mit den ersten drei Läden perfektionierten wir den Blueprint und entschieden uns, daraus ein Franchise-Konzept zu machen.

Das bedeutet:

Als Franchise-Geberin verkaufst du ein Konzept,
das funktioniert.

Ein komplettes System, das sich bereits bewährt hat und profitabel führbar ist: das Sortiment, die Lieferanten, die Marketing-Strategien, das Einrichtungskonzept, die Management-Tools, die Akademie usw.

Das alles hielten wir fest in einem Franchise-Vertrag, einem analogen und digitalen Franchise-Handbuch, das ständig aktualisiert und erweitert wurde, unserem Blueprint.

Im Ehrencodex des deutschen Franchise-Verbandes werden die Mitglieder – also Franchise-Geberinnen – dazu angehalten, mindestens drei Betriebe selbst zu führen, um nah am Geschehen zu bleiben.

Jetzt waren wir für die Multiplizierung gerüstet. Wir bauten eine Pipeline mit interessanten Standorten und geeigneten Franchise-Nehmerinnen auf, die wir ab der Pre-Opening-Phase unterstützten, erfolgreich zu starten.

Unser STAR(T)TEAM – das mit allen Coffee Fellows Ins and Outs vertraut war – war bei den Eröffnungen vor Ort, um die Gründerinnen und ihre Teammitglieder zu trainieren und zu entlasten.

In zehn Jahren wuchsen wir von 3 auf 80 Läden. Zuerst in München, dann in Bayern und schließlich eröffneten wir in ganz Deutschland kleine und große Money-Making-Machines, die von nur einer Abteilung ‚Operations‘ in der System-Zentrale gesteuert wurden.

Gleichzeitig entwickelte sich ein begeistertes Team in der System-Zentrale: Expertinnen für Standortsuche, Produktentwicklung, Einkauf, Logistik, Teamführung, Qualitätsmanagement, Marketing, Facts and Figures sowie Trend-Scouting kamen an Bord.

Monatlich gaben wir einen Kennzahlenbericht für alle Franchise-Nehmerinnen heraus.

Und irgendwann passierte es dann:



Mit allen Läden knackten wir den Monatsumsatz von 1 Million Euro! Mensch, da haben wir gefeiert!

Wir wurden zu einer Dienstleistungszentrale, die Franchise-Nehmerinnen in operativen, strategischen und finanziellen Fragen unterstützte, und boten ihnen eine Umgebung, in der sie sich und ihr Business weiterentwickeln konnten.

Genau das ist das Erfolgsrezept für ein systemgastronomisches Unternehmen. Die Aufgaben sind klar verteilt. Erinnerst du dich noch an die drei Rollen in einem Unternehmen (Kapitel 2)? Jede Rolle enthält das, was die Person gut kann und gerne macht:

Die System-Zentrale besetzt die Rollen der Visionärin und der Managerin. Die Macherinnen machen täglich von Herzen gerne die Teammitglieder und die Gäste glücklich.

Na, kribbelt es jetzt bei dir?

Willst du auch eine Money-Making-Machine aus deinem Gastro-Business machen?

Dann habe ich etwas für dich:

In meinem Erfolgsprogramm **MULTIPLIZIERE DEIN GASTRO-BUSINESS ERFOLGREICH**

- ♥ *profitierst du von meinem Know-how und*
- ♥ *du kannst die Fehler, die meine Kolleginnen und ich gemacht haben, vermeiden.*



Gemeinsam

-  *programmieren wir dein Gastro-Business-Lady-Mindset auf Erfolg,*
-  *entwickeln einen Blueprint deines einzigartigen Gastro-Konzeptes,*
-  *bauen eine System-Zentrale auf, die von Anfang an funktioniert und*
-  *wir unterstützen dich, dein Konzept zu multiplizieren.*

Damit kommst du definitiv schneller zu deiner Money-Making-Machine.



Finde in dem **Money-Making-Machine-Test heraus, ob du und deine Gastro-Idee bereit sind für die Multiplizierung:**

www.edith-roebers.com/diegastrorevolution-bonus





Yes,
YOU CAN!



KAPITEL 10

Erfolg beginnt in deinem Kopf.

Wie du die *Kraft* der *Visualisierung* nutzt,
um erfolgreich zu werden

In den vorherigen Kapiteln habe ich dir meine besten Strategien an die Hand gegeben, dein Gastro-Business erfolgreich zu gründen, zu führen und zu multiplizieren.

*Aber die besten Strategien nützen dir nichts,
wenn du dir deinen Erfolg noch gar nicht so richtig
vorstellen kannst.*

***Ich muss ja nicht reich werden mit meinem
Gastro-Business!***

Das antworten 9 von 10 Gastronominnen auf meine Frage:
„Wie viel willst du selbst verdienen?“

Bingo, wenn du das auch gerade denkst! Du wirst auf jeden Fall recht bekommen. Mit diesem Gedanken erschaffst du deine Realität.

Sei mal ehrlich:

Wie lange wird dir dein Gastro-Business Spaß machen, wenn am Monatsende für dich selbst ein Betrag übrig bleibt, mit dem du deine persönlichen Rechnungen kaum bezahlen kannst? Das fühlt sich nicht gut an, oder?

Deine Gedanken bestimmen deine Gefühle und deine Gefühle bestimmen dein Verhalten.

Hier in der westlichen Welt stehen viele von uns morgens auf und während wir unsere Zähne putzen und uns duschen, sind unsere Gedanken noch bei den schlechten Nachrichten von gestern, bei der langen To-do-Liste für heute und beim vollen Kalender für morgen.

Schon ist das Stress-Gefühl wieder da, schnell noch 'nen Kaffee und los geht's!

Wir haben es verlernt, unsere Gedanken zu reinigen.

Wie ist das eigentlich bei dir?

Glaubst du alles, was du denkst?

Und wie würde sich dein Leben verändern, wenn du etwas anderes denkst?



Achtsamkeit ist ein grosser Trend

In einer Welt, in der stets alles schneller, höher und mehr wird, wächst das Bedürfnis nach innerer Ruhe. In den letzten Jahren entdeckten immer mehr Menschen (wieder), dass

- *meditieren gut tut (inzwischen ist sogar wissenschaftlich bewiesen, dass es die Gesundheit fördert),*
- *du mit positiven Affirmationen dein Unterbewusstsein umprogrammieren und*
- *durch Manifestation deine Zukunft erschaffen kannst.*

Wie wäre es, wenn du deinen Glaubenssatz „Ich muss ja nicht reich werden“ für immer aus deinem Kopf verbannst und stattdessen bewusst denkst:

„Ich lebe ein erfülltes, wohlhabendes Leben mit meinem Gastro-Business!“

Stell dir einmal vor, du wärst finanziell frei. Du müsstest nicht darüber nachdenken, ob und was du kaufst. Dein Gastro-Business läuft so gut, dass du selbst nicht immer da sein musst. Du kannst deine Zeit frei einteilen. Dein Gastro-Business wirft so viel ab, dass du komfortabel für dein Alter vorsorgen kannst. Und ganz nebenbei erfüllst du deine Mission: Täglich machst du einen Unterschied im Leben von vielen Gästen und Teammitgliedern.

*Wie fühlt sich das an? Gut, oder?
Ist das der Erfolg, den du dir wünschst?*

EINE REISE IN DEINE ZUKUNFT

Dann nutze die Kraft der Visualisierung und lasse dich ein auf eine kleine Meditation:

Setze dich an einem ruhigen Ort aufrecht hin, atme ein paar Mal tief ein und aus. Konzentriere dich auf deine Atmung und schließe die Augen ...

Stelle dir vor, du bist in deinem Café oder Restaurant. Es riecht nach frisch gebrühtem Kaffee und hausgemachtem Kuchen nach dem Rezept deiner Oma, nach der ayurvedischen Gemüse-Bowl mit Kurkuma, nach knackig gegrillten Burgern mit Käse überbacken oder nach ... was immer du vorhast.

Der Raum ist eingerichtet in deinen Lieblingsfarben und -materialien, frische Blumen stehen auf den Tischen, im Hintergrund läuft deine Lieblingsmusik und in der Luft liegt etwas Leichtes.

Der Laden ist brechend voll. Deine netten Gastgeberinnen machen vom Herzen gerne eure Gäste glücklich. Und du bist mittendrin. Du spürst die ‚good Vibrations‘.

Abends rechnest du die volle Kasse ab. Ein Gefühl von Glück überströmt dich. Am nächsten Tag bringst du das Geld zur Bank. Auf deinem Konto siehst du eine große Zahl. Bei dem Blick darauf kommt dir der Gedanke:

„Die Entscheidung, meinen Traum vom eigenen Gastro-Business zu verwirklichen, war genau richtig!“

Auf dem Weg zu deinem Erfolg hast du Vieles richtig gemacht. Was war das alles? Lasse die Bilder kommen und gehen.

Und schließlich: Sei dankbar. Dankbar für alles, was dich bis hierher gebracht hat.

Öffne deine Augen und komme langsam zurück.

Wie fühlst du dich gerade? Und was hast du alles gesehen? Notiere es in deinem Workbook.



Wiederhole die Meditation, so oft du willst, und fühle das Glück in dir. Dadurch veränderst du dein Verhalten. Du wirst alles tun, damit deine Vision wahr wird. Du wirst die erfolgreiche Gastro-Business-Lady sein, die du dir vorstellst.

Die Meditation habe ich für dich aufgenommen. Du kannst sie kostenlos downloaden auf

www.edith-roebers.com/diegastrorevolution-bonus



Am besten speicherst du sie ab auf deinem Smartphone. Und immer wenn Zweifel und Ängste aufkommen, nimmst du dir ein paar Minuten Zeit, hörst sie und visualisierst deine Zukunft als erfolgreiche Gastro-Business-Lady.

Mindset hin oder her, die Kosten sind Fakt

Es ist wahr: Die Gastronomie ist ein sehr kostenintensives Business. Im Branchendurchschnitt bleiben unter dem Strich 10 % übrig. Aber die Frage ist: 10 % wovon?

Auch wahr ist: Die meisten Gastronominnen haben keine klaren Vorstellungen

- von ihrem persönlichen Verdienst,
- von ihrer Marketing- und Verkaufsstrategie und
- davon, wie sie die Wareneinsatz- und Personalkosten steuern.

Klischees wie

„Wer nichts wird, wird Wirt“

oder

„Ein Café? Das kann doch jeder!“

halten sich scheinbar immer noch wacker.

Die Realität zeigt, dass es doch nicht so einfach ist:
95 % aller Individual-Gründerinnen scheitern in den
ersten fünf Jahren.

Die gute Nachricht ist: Es ist lernbar! Lass uns gleich starten.

Eine der ersten Lektionen in meinen Erfolgsprogrammen
GRÜNDE und **FÜHRE DEIN GASTRO-BUSINESS**
ERFOLGREICH ist die Break-even-Rechnung.

Das heißt, wir gehen nicht aus von einem möglichen fiktiven Umsatz, ziehen die Kosten ab und schauen, was übrig bleibt, sondern machen es umgekehrt:

Wir erfassen alle fixen und variablen Kosten und rechnen dann aus, wie viel Gäste kommen müssen, damit alle Kosten gedeckt sind.

An allererster Stelle in der Break-even-Rechnung steht:

DER UNTERNEHMERINNENLOHN.

Ganz einfach, weil du die wichtigste Person im Unternehmen bist!

Es kann nicht sein, dass das Finanzamt, die Teammitglieder, die Vermieterin, die Lieferantinnen und die Dienstleisterinnen jeden Monat Geld von dir bekommen und für dich am Ende nichts mehr übrig bleibt. Das ist, was meistens passiert, wenn du dein Unternehmerinnenlohn nicht planst.

Übrigens, auf meine Frage: „Wie viel willst du denn pro Monat verdienen?“ reagieren Frauen erfahrungsgemäß sehr viel bescheidener als Männer.

Sind wir mal ehrlich: Wenn ein Business nicht einmal einen komfortablen Unternehmerinnenlohn erwirtschaften kann, dann ist es kein Business, sondern ein Hobby.

Während Männer oft wie aus der Pistole geschossen Beträge zwischen 6.000 € und 10.000 € nennen, zögern Frauen eher:

„Na ja, 2.000 € wäre schon schön ...“

Jetzt bist du dran:

Wie viel willst oder musst du verdienen?



Das ist eine gute Gelegenheit, deine persönlichen Kosten pro Monat einmal genau auf den Prüfstand zu stellen. Nutze dafür einen kostenlosen Lebenshaltungskostenrechner im Internet oder schaue dir deine Kontoauszüge der letzten 6 Monate an.

In der ersten Break-even-Rechnung geht es erst einmal darum, das Mindeste zu planen, um all deinen Verpflichtungen nachzukommen und selbst happy zu sein, also ohne Porsche und Prada.

In einer zweiten Variante darfst du dicker auftragen:

*W*ie viel bist du wert?

- *Was bedeutet finanzielle Freiheit für dich persönlich?*
- *Wie viel Euro pro Monat gibst du persönlich sorgenfrei aus?*
- *Wie viel müssen aus deiner Sicht dein Risiko und deine Verantwortung wert sein?*

Berücksichtige auch deine Einkommensteuer, Krankenversicherung und Altersvorsorge.

Wenn dein Unternehmerinnenlohn die Ausgangssituation für deine Break-even-Rechnung ist, legst du in deinem Kopf den Schalter um von:

„Ich bekomme das, was am Ende übrig bleibt“

zu

„In meinem Unternehmen stehe ich an erster Stelle.“

Der Unternehmerinnenlohn ist übrigens nur ein Teil vom Gewinn. Je nach Gesellschaftsform ist der Gewinn zu versteuern. Und mit dem Gewinn

- wird reinvestiert,*
- werden Kredite zurückbezahlt und*
- Rücklagen gebildet.*

Mit dem, was dann übrig bleibt, kannst du den flotten Porsche oder die Prada-Handtasche kaufen oder beides ...



Am Schluss der Break-even-Rechnung steht also der Umsatz pro Monat, der notwendig ist, um alle Kosten zu decken, inklusive Unternehmerinnenlohn.

Das ist ‚nur‘ eine Zahl.

Ist das viel oder wenig?

fragen die meisten. Sie können sich nichts darunter vorstellen.

Unser Gehirn denkt aber in Bildern.
Zahlen und Buchstaben lösen meistens
keine Bilder aus im Kopf.

Deshalb berechnen wir im nächsten Schritt, wie viel Gäste pro Tag kommen müssen, damit alle Kosten gedeckt sind.

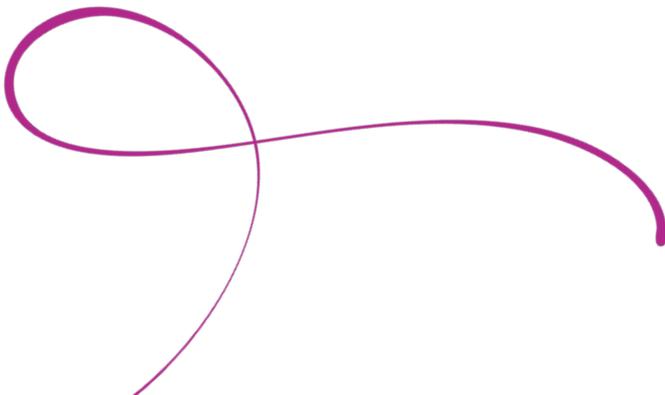
Für die meisten meiner Kundinnen ist das ein großer Aha-Moment, was in der Regel sofort ein Gefühl auslöst, zum Beispiel:

→ „Was? So viel?!“ oder

→ „Das ist ja easy-peasy!“

Oder es ist irgendetwas dazwischen. Unmittelbar danach startet die Ideen-Maschine für die Verkaufs- und Marketingstrategie: „Dann kann ich das, das und das machen ...“

Später, in der Rentabilitätsplanung, fangen wir gemeinsam an zu spinnen. Wie viel Gäste mehr sind möglich? Wie wirkt sich das auf den Umsatz aus? Und auf den Gewinn?



Merkest du etwas?

Das ist die Kraft der Visualisierung:

Deine Gedanken bestimmen deine Gefühle und deine Gefühle bestimmen dein Verhalten.

No Team, no Dream

Die Motivation deiner Teammitglieder entscheidet über Top oder Flop in deinem Gastro-Business. Wie du sie bei der Stange hältst, liest du im Kapitel 8.

In vielen fremden Business-Plänen lese ich den Branchendurchschnitt von 30 % Personalkosten vom Nettoumsatz. Auch diese Zahl löst nicht wirklich etwas aus im Kopf.

Genau das ist die Ursache dafür, dass die meisten Gastronominnen sich beklagen:

„Meine Personalkosten sind zu hoch!“

Sie haben keine Vorstellung davon, wie sie die Personalkosten planen und steuern können.

Deshalb ist die nächste Frage in meinen Erfolgsprogrammen:

Wie stellst du dir dein Dream-Team vor?

- *Aus wie viel Mitgliedern besteht dein Team?*
- *Wie viel Teammitglieder arbeiten in einer Schicht?*
- *Was müssen sie machen und können?*
- *Und ganz entscheidend: Wie viel verdienen sie?*

Wenn wir die Gastronomie wirklich revolutionieren wollen, müssen Gastronominnen vor allem exzellente Arbeitgeberinnen sein.

- *Wie stellst du dir dich als exzellente Arbeitgeberin vor?*
- *Welche Perspektive bietest du deinen Teammitgliedern?*
- *Wie erfüllend ist der Job für deine Teammitglieder?*
- *Wie viel sind deine Teammitglieder wert?*

Mit dem Mindestlohn lockst du niemanden hinter dem Ofen hervor.

Meine Kundinnen fangen an mit der Frage:

Wie viel muss eine Mitarbeiterin überhaupt verdienen, damit sie davon ihre Miete bezahlen und darüber hinaus gut leben kann?

Aus eigener Erfahrung weiß ich: Wenn die Miete mehr als ein Drittel des Monatsverdienstes schluckt, ist das neue Teammitglied spätestens nach drei Monaten wieder weg. Mit der Frage nimmst du also direkt Einfluss auf die Fluktuation in deinem Team. Sehr nachhaltig!

Regional können die Lebenshaltungskosten sehr unterschiedlich sein, deshalb können die Gehälter regional ebenfalls unterschiedlich ausfallen. Und das rechtfertigt übrigens auch regional unterschiedliche Verkaufspreise.

Ich fühle mich als Gast immer schlecht, wenn ich weiß, dass die Mitarbeiterinnen wenig verdienen, ihnen die Überstunden nicht bezahlt werden und sie den Dienstplan erst am Freitag für die Folgewoche bekommen. Geht es dir genauso?

Ich bin überzeugt, dass es den Gästen viel besser geht, wenn sie wissen, dass die Gastgeberinnen gut von ihren Gehältern leben können, sogar unabhängig vom Trinkgeld.

In meinem einzigartigen Personalkostenplaner planen meine Kundinnen ihr Team, die Kosten, die Anzahl an tatsächlich verfügbaren Stunden und die Produktivität pro Mitarbeiterstunde.

Auch das visualisieren wir, zum Beispiel:

- *Wie viel Getränke muss eine Barfrau pro Stunde einschenken?*
- *Wie viel Speisen muss eine Köchin pro Stunde zubereiten?*
- *Wie viel Teller muss eine Gastgeberin pro Stunde servieren?*
- *und so weiter...*

Ist das machbar? Wie?

So wird aus der großen Zahl ‚Personalkosten‘ plötzlich eine sehr konkrete Vorstellung.

Durch diese Methode wechseln wir wieder die Perspektive vom limitierenden Glaubenssatz:

„Das kann ich mir nicht leisten“

zu

“Teamwork makes the dream work“



WIE VIEL KOSTET EINE GEARBEITETE STUNDE WIRKLICH?

Viele Gastronominnen erleben ein blaues Wunder, wenn sie die Differenz zwischen bezahlter und gearbeiteter Zeit erfahren.

Verdient jemand 12 € netto pro gearbeitete Stunde, kostet das dich als Unternehmerin ca. 30 € (inklusive Sozialabgaben, Lohnnebenkosten und bezahlter Zeit, wie zum Beispiel im Urlaub und bei Krankheit).

Sie kommen in Berührung mit der alles entscheidenden Frage:

Passe ich die Realität meinem Traum an,
oder passe ich meinen Traum der Realität an?

Deinen Traum der Realität anzupassen ist natürlich viel einfacher. Aber wie sehr ist es dann noch dein Traum? Es ist ein transformativer Prozess, der oft mehrere Wochen dauert, bis sie nicht nur rechnerisch verstehen, wie viel Gäste kommen müssen, um alle Kosten zu decken, die entstehen, wenn sie ihren Traum wirklich leben wollen, sondern sich das auch vorstellen – ja, sogar fühlen können.





Ähnlich war es bei *Carina*:

Bevor sie teilnahm an meinem Online-Seminar, den **GASTRO START UP DAYS**, glaubte sie auch:

„Ich muss ja nicht reich werden mit meinem Gastro-Business.“
In meinem Erfolgsprogramm **GRÜNDE DEIN GASTRO BUSINESS ERFOLGREICH** schrieb sie den Business-Plan. Sie arbeitete ein sehr starkes **WARUM** heraus, das sie immer stärker antrieb, und befasste sich sehr intensiv mit den Zahlen.

Gleichzeitig gründete sie ein Pop-up-Café, um ihr Konzept auszuprobieren. Sie sagt heute: „Ich wäre viel oberflächlicher herangegangen, wenn ich die Zahlen nicht gehabt hätte. Jetzt verstehe ich, dass die Kennzahl ‚Produktivität pro Mitarbeiterstunde‘ alles entscheidend ist. Und dass ich als Leaderin ganz alleine für die Motivation meines Teams verantwortlich bin.“

Sie

- plant gerade ihren ersten Standort in A-Lage,
- denkt inzwischen an 7-stellige Umsätze,
- kann sich bereits vier weitere Standorte vorstellen. Auf dem Weg dahin fanden die ersten Gespräche schon statt.

Sie hat ihre Limitierung, nicht reich werden zu müssen, gesprengt.

If you can dream it, you can make it!

Während ich das letzte Kapitel dieses Buches schreibe, fällt mir auf: Es waren immer die großen Träume, die mich zum Erfolg führten.

Michael Käfer vom renommierten Unternehmen FEINKOST KÄFER in München zündete mich im Vorstellungsgespräch an mit:

„Frau Roebers, wir revolutionieren die
Messegastonomie in Deutschland.“

Es war das kürzeste Vorstellungsgespräch ever. Ich wollte einfach dabei sein. Nur wenige Wochen später fuhr ich mit ihm zu einer Baustellenbegehung mit der Innenarchitektin und dem Küchenplaner im (damals) neuen Messegelände in München-Riem.

An dem Tag wurde mir klar:

Das wird etwas ganz Grosses!

Ich konnte mir genau vorstellen, wie wir täglich mehrere Zehntausend Gäste gleichzeitig bewirteten in unseren Restaurants und Snackbars.

Genauso kam es. Wir entwickelten ein systemgastronomisches Unternehmen, das Käfers Anspruch „Qualität aus Leidenschaft“ gerecht war.

Wir schafften es, die Qualität der Messegastonomie in Deutschland auf ein höheres Level zu bringen. Ich war Teil von etwas Großem, was ich alleine nie hätte schaffen können. Das erfüllt mich bis heute.

Auch bei Coffee Fellows war es der große Traum von Gründer Dr. Stefan Tewes, das größte Coffeeshop-System Deutschlands zu sein, vorbei an Starbucks, der mich unaufhaltsam machte.

Das konnte ich mir gut vorstellen. Als ich bei Coffee Fellows anfang als Franchise-Managerin, gab es drei Coffeeshops in München, und als ich nach zehn Jahren das Unternehmen verließ, waren es deutschlandweit knapp 100. Inzwischen sind es über 200 Coffeeshops. Das sind tatsächlich mehr als Starbucks Coffee Houses!

Auch wenn ich nicht mehr aktiv dabei bin, erfüllt es mich sehr, teil dieser Erfolgsgeschichte zu sein.

Mit der Zeit entwickelte sich mein eigener großer Traum von einem Service-Paradies, in dem glückliche Gastronominnen und glückliche Mitarbeiterinnen von Herzen gerne Gäste glücklich machen.

Anfangs noch ein wenig verschwommen, aber mit vielen Menschen, die an mich glaubten, mich auf dem Weg begleiteten und unterstützten, wurde die Vision immer klarer. In 2020 gründete ich **DIE WIRTESCHULE**.

Wir – ja, mein Team und ich - und darauf bin ich so stolz! – treten an, um Gründerinnen dabei zu helfen, ihren Traum vom eigenen Café oder Restaurant zu verwirklichen, und erfahrene Gastronominnen zu unterstützen, ihr Gastro-Business langfristig erfolgreich, profitabel und vor allem erfüllend zu gestalten.

Nicht nur mit den vielen bewährten Strategien, die ich in diesem Buch mit dir teile, sondern auch damit, dein Mindset auf Erfolg zu programmieren, wollen wir dir helfen.

In **DIE WIRTESCHULE** schaffen mein Team und ich eine Umgebung, in der du dich und dein Gastro-Business erfolgreich weiterentwickeln kannst.

Ich pflichte Walt Disney bei:

„If you can dream it, you can make it!“

Was du dir vorstellen kannst, kannst du auch schaffen.





Wovon träumst du? Egal, ob du noch ganz am Anfang der Existenzgründung stehst, das nächste Level erreichen willst oder dir eine weltweite Money-Making-Machine vorstellst, was hindert dich (noch) daran, diesen Traum zu leben?

Komm, lass es uns gemeinsam herausfinden im **Orientierungsgespräch:**

www.edith-roebers.com/yes



Mein Team und ich, wir können es kaum erwarten, dich und dein Gastro-Projekt kennenzulernen.

Herzlichen Dank,
dass du mein Buch bis hierher gelesen hast.

Es war wunderbar mit dir.
Schön, dass es dich gibt!

Herzlichst,
Edith Roebers
Deine Experte für erfolgreiches Gastro-Business





ICH BIN

Edith Roebers



WOHNE

in Puchheim bei
München



MEIN LIEBLINGSESSEN



MEINE GESCHWISTER & ICH

Ich bin geboren und aufgewachsen in Vollenhove, eine Ministadt in den Niederlanden. Das erklärt meine Liebe für Coffee Shops, Pommes mit Mayo und Lakritze. Und meine lockere, fröhliche Art.

Meine Karriere in der Gastronomie begann mit 14 in einer Frittenbude. Seitdem schlägt mein Herz für glückliche Gäste.

Nach der Hotelfachschule kam ich mit 20 nach München für ein Praktikum im Luxus-Hotel Bayerischer Hof, dort lernte ich meinen Ex-Mann kennen und blieb für immer in Bayern.



LIEBE INNOVATION



MACH GERNE PARTY



Mit 30 machte ich beruflich einen Seitensprung in ganz andere Branchen: ins Projekt- und Eventmanagement, erfüllte mir einen Mädchentraum auf einem Luxus-Liner in der Antarktis und verknallte mich in meine große Liebe Peter, mit dem Ich seitdem zusammen lebe.

Berufsbegeitend studierte ich Betriebswirtschaftslehre, um dann steil in der Unternehmensführung Karriere zu machen. Über meine drei größten beruflichen Erfolge: Käfer Messegastonomie, Coffee Fellows und DIE WIRTESCHULE schreibe ich in diesem Buch.

Mein großer Traum ist ein SERVICE-PARADIES, wo glückliche Gastronominnen und glückliche Mitarbeiterinnen von Herzen gerne Gäste glücklich machen.

Was mich richtig abtört? „Ja, aber...“, viele Regeln, immer wiederkehrende Aufgaben, Behördenkram und Sparen.

Was mich antört? Moderne Gastronomie, fette Partys, zum Beispiel mit Helene Fischer, Pink und Robbie Williams, und spannende Abenteuer.

Was ich garantiere: Ich bleibe für immer hilfsbereit und positiv und gehe mit dir Pferde stehen, wenn du unkonventionelle Ideen hast.



Ich freue mich dich kennenzulernen:

Website

www.edith-roebers.com



Instagram

www.instagram.com/edith_roebers_die_wirteschule/



Facebook

www.facebook.com/diewirteschule



LinkedIn

www.linkedin.com/in/edith-roebers-992235138/



TikTok

www.tiktok.com/@die_wirteschule



YouTube

www.youtube.com/channel/UCiYLOG6Wp9-USHBK6P9kzoQ



Egal ob du dein erstes Café oder Restaurant gründen, dein bestehendes Gastro-Business auf's nächste Level bringen willst oder dein erfolgreiches Gastro-Konzept multiplizieren möchtest, dann ist dieser unverzichtbare Ratgeber genau das Richtige für dich.

Lass uns gemeinsam erfolgreich sein!



*Michael Käfer –
Geschäftsführer Feinkost
Käfer GmbH, München:*



„Die Gastro-Revolution“ sollten wirklich alle lesen, die sich in diesem wunderschönen Beruf selbstständig machen und ihr Gastro-Business auf das nächste Level bringen wollen. Edith Roebers erklärt anschaulich, verständlich und charmant die Grundlagen für den Erfolg und geht dabei weit über die üblichen Tipps & Tricks für Gründer*Innen und Gastronom*Innen hinaus. Kein Wunder, denn sie kann auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen und hat in meinem Team auch zum erfolgreichen Start und Entwicklung der Käfer Gastronomie auf der Messe München beigetragen.“

„Edith war 2003 unsere erste Franchisenehmerin und entwickelte ihre Filiale in der Münchner Schützenstraße zu dem für viele Jahre besten City-Store unseres Systems. Wir waren so begeistert von Ediths Erfolg, dass wir mit ihr unser Franchise-System expandierten - und somit in Deutschland an Starbucks vorbeizogen. Wer ein Unternehmen in der Gastronomie erfolgreich gründen und führen will, erhält mit ihrem Buch eine wertvolle Anleitung.“

*Dr. Stefan Tewes –
Geschäftsführer Coffee
Fellows GmbH, München:*



9 783000 750502