

Workshop

Angebots- &
Speisekartenoptimierung



Angebots- und Speisekartentoptimierung

Erläuterung, Möglichkeiten und Ergebnisse

Erläuterung

Das Angebot/die Speisekarte wird oft bei der Gestaltung durch subjektive, persönliche und emotionale Faktoren, wie zb.:

- **das ist gerade modern / im Trend...**
- **das haben andere auch...**
- **das mögen wir, das können wir...**
- **das sollten wir anbieten...**

beeinflusst. Dabei spielen **Analysen**, **Gästeszufriedenheit**, **Umsatz** und **Rentabilität** nicht immer die wichtigste Rolle. Oft werden diese Faktoren erst nach der inhaltlichen Angebotserstellung berücksichtigt.

Möglichkeit

Es gibt 2 maßgebliche Tools, die den Prozess der Angebots- und Speisekartengestaltung steuern könnten um emotionale Einflussfaktoren während der Entwicklung und Gestaltung zu durchbrechen.

- **Menu Engineering**
- **Cognitive Pricing**

Diese beiden Tools steigern das Bewusstsein und die Wahrnehmung des eigenen Angebotes. Sie verändern deutlich den Entwicklungsprozess.

Ergebnisse

Das Ergebnis können folgende Verbesserungen sein:

- **gesteigerte Gästezufriedenheit**
- **weniger Speisenverlust**
- **geringere Lagerhaltung**
- **erhöhter Durchschnitts-Bon**
- **höherer Umsatz**
- **geringere Kosten**

Je nach Ausgangslage können die einzelnen Punkte stärker oder schwächer ausfallen. Eine Umsatzsteigerung pro Bon von bis 25% ist möglich.

Angebots- und Speisekartentoptimierung

Ziel des Workshops

Ziel

- Menu Engineering und „Cognitive Pricing“ als mögliche Tools zur Optimierung von Verkäufen sowie Verbesserung der Wirtschaftlichkeit vorstellen
- vermitteln wie beide Tools im Alltag anwendbar und umsetzbar sind, mit direktem Einfluss auf Verkäufe und Erträge
- Wissen und Know-How erweitern für den Support und Austausch mit Kunden, um eine aktive und unterstützende Rolle einnehmen zu können

Angebots- und Speisekartentoptimierung

Warum diese Tools? Worum geht es?

Menu Engineering

- **historische Betrachtung**
- Analysetool
- basiert auf der Auswertung von Verkaufszahlen, Verkaufspreisen und Wareneinsätzen

Cognitive Pricing

- **„gestaltet die Zukunft“**
- aktiver Einfluss auf die Gestaltung eines Angebotes, die Verkaufs- und Preisstrategie, sowie auch auf das konkrete inhaltliche Angebot
- nimmt Einfluss auf die Entscheidung von Gästen und Kunden, was Sie letztlich kaufen oder bestellen



MENU ENGINEERING

Menu Engineering

Definition und Erklärung

Definition + Wissenschaft

- Menu Engineering fokussiert die Analyse der **Rentabilität** und **Beliebtheit** einzelner Artikel (wie zb. Speisen, Getränke, Snacks) und den Einfluss beider Faktoren auf den Erfolg und damit der Wichtigkeit dieser Gerichte innerhalb einer "Karte".
- **Das simple Ziel von Menu Engineering ist: die Rentabilität pro Gast zu erhöhen.**
- Menu Engineering hebt die „guten“ und die „schlechten“ Artikel eines Menüs hervor und liefert eine Entscheidungsgrundlage für die nächste „Karte“.
- Menu Engineering nutzt für die Auswertung und Bewertung **3 Hauptelemente**:
 - **Gästeszahl:** Die Anzahl der Gäste, die das Restaurant besucht und dort gegessen haben
 - **Verkaufsanteil:** Die Gerichte, die von den Gästen am häufigsten bestellt werden
 - **Deckungsbeitrag:** Der durch den Verkauf eines bestimmten Menüs erzielte Rohertrag
- Die Auswertung erfolgt anhand der **Menu Engineering Matrix**

Menu Engineering

Definition und Erklärung

Vorteile & Ergebnis

- Kenntnis - welche Verkäufe sind gut für mein Geschäft und welche sind es nicht
- Reduzierung von Warenverlusten / Food-Waste
- Kostenkontrolle
- Gewinnmargen erhöhen
- ermitteln - worauf der Fokus liegen sollte
- zielgerichtete Gestaltung des Angebotes
- aktive Steuerung und Einflussnahme des Angebotes und dem wirtschaftlichen Erfolg
- Steuerung des Aufwandes und der Prozesse zur Zubereitung
- Grundlagen für weitere Optimierung





COGNITIVE PRICING

Cognitive Pricing

Warm up.

Cognitive Pricing

- „**Cognitive Pricing**“ ist ein Synonym für die Nutzung **kognitive Verzerrung = Cognitive Biases**
- *kognitive Verzerrung ist ein kognitionspsychologischer Sammelbegriff für systematische fehlerhafte Neigungen beim Wahrnehmen, Erinnern, Denken und Urteilen. Sie bleiben meist unbewusst und basieren auf kognitiven Heuristiken. (Quelle Wikipedia)*
- wir nehmen mit unterschiedlichen Mitteln aktiven Einfluss auf die Gestaltung eines Angebotes, die Verkaufs- und Preisstrategie, sowie auch auf das konkrete inhaltliche Angebot
- die Gestaltung nimmt Einfluss auf die Entscheidungsfindung des Gastes was er aus Angeboten, Speise- und Getränkekarten wählt
- dies kann auch in der Gemeinschaftsverpflegung, Mensen etc. angewendet werden = aktive Einflussnahme der Entscheidungsfindung der Gäste