

Inhalt

9_ WARUM SIE DIESES BUCH LESEN SOLLTEN

oooooooooooooooooooo

10_ REICH DURCH GASTRONOMIE

11_ Trends der Zukunft

12_ MIT DEN RICHTIGEN SOFTFACTS ZUM ERFOLG

13_ Alles hängt voneinander ab

14_ Feste Regeln für alle Bereiche

14_ Die beste Branche der Welt

17_ DIE 15 ERFOLGSFAKTOREN

FÜR DIE GASTRONOMIE | Pierre Nierhaus

oooooooooooooooooooo

18_ DIE RICHTIGEN DINGE TUN

18_ Erfolgsfaktor 1: Glaubwürdigkeit

19_ Erfolgsfaktor 2: Enthusiasmus

19_ Erfolgsfaktor 3: Wirtschaftlichkeit

20_ Erfolgsfaktor 4: Den Bedarf treffen

21_ Erfolgsfaktor 5: Der zukunftssträchtige Trend

21_ Erfolgsfaktor 6: Die Lage

22_ Erfolgsfaktor 7: Guter Service

22_ Erfolgsfaktor 8: Die richtigen Mitarbeiter

23_ Erfolgsfaktor 9: Klare Führung

23_ Erfolgsfaktor 10: Das richtige Managementkonzept

23_ Erfolgsfaktor 11: Zielgerichtetes Marketing

24_ Erfolgsfaktor 12: Ökonomische Arbeitsorganisation

24_ Erfolgsfaktor 13: Die Qualität

24_ Erfolgsfaktor 14: Konsequenz

25_ Erfolgsfaktor 15: Spaß haben

27_ DER WEG ZUM EIGENEN KONZEPT

Pierre Nierhaus

oooooooooooooooooooo

28_ GUTE KONZEPTE FALLEN NICHT VOM HIMMEL

29_ Die sechs Kernelemente

30_ EIN KONZEPT ENTWICKELN

31_ Wirtschaftlichkeit als oberstes Gebot

31_ Von der Stoffsammlung zur Detailplanung

34_ GLAUBEN SIE AN IHR KONZEPT

34_ Ein paar praktische Überlegungen

40_ Einzelstück, Kleinserie oder Massenprodukt?

41_ FINDEN SIE IHR PUBLIKUM

41_ Die Wahl des Standorts

43_ VERLIEREN SIE DIE ZUKUNFT NIE AUS DEN AUGEN

44_ Trend ist nicht gleich Trend

45_ Foodtrends für die nächsten Jahre

47_ Trendkonzeptionen

47_ Gastronomie für eine sich wandelnde Gesellschaft

48_ Trends aufspüren

50_ DIE HAUPTZUTATEN FÜR EIN FUNKTIONIERENDES KONZEPT

50_ Alleinstellungsmerkmale Ihrer Idee

51_ Holen Sie sich Feedback

52_ Das Objekt

54_ Der vorhandene Bedarf

55_ Die Menschen und Ihr Führungsstil

56_ Die Produkte

59_ DESIGN BESTIMMT DAS SEIN

59_ Die Idee als Richtschnur

60_ Gutes Design nach Jordan Mozer

61_ Die Rolle von Licht und Musik

62_ Konzept-Testimonial: Churrascaria

- 66_ DER GAST IM SCHEINWERFERLICHT
- 66_ Das Restaurant als Erlebniswelt
- 67_ Die Inszenierung des großen Auftritts

- 70_ DAS RESTAURANT ALS MARKE
- 70_ Markenname und Corporate Identity
- 71_ Einheitlichkeit in der Außenwirkung
- 72_ Kreative Problemlösungen

- 75_ DIE 15 MEILENSTEINE DER KONZEPTENTWICKLUNG

77_ BAUSTEINE FÜR ERFOLGREICHES SELBSTMANAGEMENT | Pierre Nierhaus

- 78_ DIE WICHTIGSTE VORAUSSETZUNG FÜR ERFOLG

- 79_ POSITIV DENKEN

- 80_ Ein paar einfache Grundsätze

- 82_ DIE INITIATIVE ERGREIFEN

- 82_ Agieren, nicht reagieren

- 83_ ZIELE ERREICHEN

- 83_ Konkret werden

- 85_ SICH AUFS WESENTLICHE KONZENTRIEREN

- 89_ EINFACH BLEIBEN

- 90_ Einfach werden

- 93_ DENKEN SIE NACH - ABER RICHTIG!

- 93_ Klare Gedanken fassen

- 98_ STÄRKEN FÖRDERN

- 100_ DIE ZEIT RICHTIG EINTEILEN

- 101_ Was ist wichtig?

- 103_ Gute Planung braucht Ruhe

- 105_ NETZWERKE BILDEN

- 105_ Kontakte pflegen

- 109_ PRIVATLEBEN UND BERUF IM GLEICHGEWICHT

- 109_ Zeit für sich selbst haben

113_ MANAGEMENT ALS ERFOLGSGRUNDLAGE

Pierre Nierhaus

oooooooooooooooooooo

- 114_ EINE FRAGE DES PERSÖNLICHEN STILS

- 115_ Ihre Aufgaben als Manager

- 116_ Zukunftsvisionen und Werte

- 119_ Von der Vision zur Mission

- 120_ FÜHREN DURCH ZIELE

- 123_ Praktikable Methode

- 124_ DIE MACHT DES MACHENS

- 125_ Persönlichkeit und Führungsstärke

- 129_ EFFEKTIVE KOMMUNIKATION

- 131_ Meetings und Protokolle

- 134_ VERTRAUEN IST GUT, KONTROLLE IST BESSER

- 134_ Alles erledigt?

- 135_ Konsequenzen ziehen

- 137_ VERHANDLUNGSSACHE - IHR STANDPUNKT ZÄHLT

- 137_ Effektiv verhandeln

- 139_ ZUKUNFT IST PLANBAR

- 140_ Ideen entwickeln

143_ ERTRAGSAKTOR PERSONAL

Jean-Georges Ploner

oooooooooooooooooooo

144_ OHNE DIE RICHTIGEN MITARBEITER KEIN GEWINN

145_ Was neue Mitarbeiter mitbringen sollten

146_ Die Nadel im Heuhaufen

149_ Die Qual der Wahl

154_ MITARBEITER ALS MIT-UNTERNEHMER

154_ Informationen weitergeben

155_ Ziele vereinbaren

157_ Bezahlung an der Leistung orientieren

159_ GUTE SCHULUNGEN STÜTZEN DEN ERFOLG

159_ Ohne Wissen ist alles nichts

161_ Fähigkeiten trainieren - Wissen vermitteln

164_ PERSONALKOSTEN DURCH ZUSCHÜSSE SENKEN

165_ Ein paar nützliche Adressen

167_ DER GAST IM MITTELPUNKT

Jean-Georges Ploner

oooooooooooooooooooo

168_ KEIN GUTER SERVICE OHNE GUTE FÜHRUNG

170_ Der Chef als »Motor« des Unternehmens

171_ KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE

171_ Servicekultur als Verkaufsstrategie

173_ Notwendige Briefings

175_ DIE SERVICEQUALITÄT STEIGERN

175_ Produktkompetenz fördern

176_ Das Service-Drehbuch

180_ ERFOLGREICH VERKAUFEN

181_ Umsätze steigern

182_ Produkte »an den Gast« bringen

185_ WENN ES PROBLEME GIBT

185_ Feedback ist positiv

186_ Reklamationen richtig behandeln

189_ HOTELGASTRONOMIE | Pierre Nierhaus

oooooooooooooooooooo

190_ HOTELGASTRONOMIE - CHANCEN FÜR DIE ZUKUNFT

191_ Öffnen oder Sterben

192_ DIE GRUNDSATZENTSCHEIDUNG: FUNKTION ODER
ATMOSHÄRE

192_ Konzept: Szenetreff oder gutes Restaurant

193_ Hotel: Lebensraum und Wohnzimmer für
Netzwerker

195_ Profit Center: Test auf Wirtschaftlichkeit

195_ Individuelles Konzept ohne Brüche

196_ Design erschließt neue Kunden

197_ Food-Trends und Frühstück

198_ RELAUNCH ODER NEUKONZEPT?

201_ BÄCKEREI-GASTRONOMIE | Pierre Nierhaus

oooooooooooooooooooo

202_ GASTRONOMIE FÜR DEN NEUEN LEBENSSTIL

203_ Kernkompetenzen erhalten

203_ Zielgruppen und Sortiment

205_ Praxisbeispiele für gelungene Bäckereigastonomie

209_ MARKETING IST MEHR ALS

WERBUNG | Pierre Nierhaus

oooooooooooooooooooo

210_ CHEFSACHE MARKETING

211_ Guerilla-Marketing für kleine Budgets

212_ IHR UNTERNEHMEN ALS MARKE

212_ Vorteile der Markenbildung

218_ Ein Muss für »Serienprodukte«

218_ WER SIND SIE?

219_ Design ist nicht alles

219_ An der richtigen Stelle sparen

220_ Vertrauen als Grundlage

221_ EIN WENIG MARKETINGTHEORIE

221_ Kundenbeziehungen pflegen

223_ DIE IDEE NACH AUSSEN TRAGEN

223_ Was Anzeigenwerbung kostet

225_ Verschiedene Werbemaßnahmen und ihre Tücken

227_ Öffentliches Aufsehen erregen

228_ Über den Umgang mit der Presse

232_ DER MARKETINGPLAN

232_ Flexibel trotz Planung

234_ GEMEINSAM STÄRKEN NUTZEN

235_ DER PREIS IST HEISS

236_ Aktions- und Basispreise

238_ IHRE KUNDEN - IHR KAPITAL

238_ Qualität weiterentwickeln

239_ Fallstricke des Gutscheinmarketings

239_ Durchdachte Flyerkonzepte

240_ Briefe, E-Mails und SMS

241_ Die Sache mit der Karte

242_ INTERVIEW MIT ANDREAS STEINBEISSER

248_ DIE »NEUEN« TECHNOLOGIEN

248_ Der eigene Internetauftritt

250_ E-Mails und Newsletter für Ihre Gäste

251_ Bewertungsportale und google maps

251_ AUF DIE RICHTIGE TAKTIK KOMMT ES AN

252_ Aus der Guerilla-Praxis

254_ Regeln fürs Guerilla-Marketing

257_ AUF DIE ERÖFFNUNG KOMMT ES AN

Jean-Georges Ploner

oooooooooooooooooooo

258_ TRAUMUMSATZ ODER DURSTSTRECKE?

258_ Vor der Eröffnung

263_ Probeläufe

263_ Der große Tag

267_ IHR KONZEPT UMSETZEN | Pierre Nierhaus

oooooooooooooooooooo

268_ GUT GEPLANT IST HALB GEMACHT

269_ DRUM PRÜFE, WER SICH EWIG BINDET

269_ Gesellschaftsformen

271_ Partnerschaften

273_ DAS OBJEKT DER BEGIERDE

274_ Größe und Räume

274_ Mietverträge

277_ DER ARCHITEKT IST DER NATÜRLICHE FEIND
DES GASTRONOMEN

277_ Funktionelle Details beachten

278_ Honorarfrage und Arbeitsteilung

278_ Die Eröffnungsterminlüge

279_ Ohne Sparstrumpf geht es nicht

281_ Hilfe bei der Finanzierung

282_ Vorsorge für schlechte Zeiten

283_ Der Einkauf

286_ Auszug aus einem Betriebshandbuch

291_ EIN WORT ZUM SCHLUSS

oooooooooooooooooooo

292_ HILFREICHE ADRESSEN

293_ ZUM WEITERLESEN

294_ DANKSAGUNGEN

295_ DIE AUTOREN

296_ BILDNACHWEIS UND IMPRESSUM

