

Inhalt

9_ WARUM SIE DIESES BUCH LESEN SOLLTEN

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

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 zukunftsträchtige 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

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  
 ~~~~~~
- 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_ERTRAGSFAKTOR PERSONAL

Jean-Georges Ploner

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

168_NEIN 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

190_HOTELGASTRONOMIE – CHANCEN FÜR DIE ZUKUNFT

191_Offnen 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

202_GASTRONOMIE FÜR DEN NEUEN LEBENSSTIL

203_Kernkompetenzen erhalten

203_Zielgruppen und Sortiment

205_Praxisbeispiele für gelungene Bäckereigastronomie

209_MARKETING IST MEHR ALS WERBUNG | Pierre Nierhaus

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 STEINBEISSE

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

oooooooooooo

258_TRAUMUMSATZ ODER DURSTSTRECKE?

258_Vor der Eröffnung

263_Probeläufe

263_Der große Tag

267_IHR KONZEPT UMSETZEN | Pierre Nierhaus

oooooooooooo

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_Auzug aus einem Betriebshandbuch

291_EIN WORT ZUM SCHLUSS

oooooooooooo

292_HILFREICHE ADRESSEN

293_ZUM WEITERLESEN

294_DANKSAGUNGEN

295_DIE AUTOREN

296_BILDNACHWEIS UND IMPRESSUM
