



JULIAN DIELENHEIN

Partner der Gastronomie



NEWSLETTER

Mit diesem Newsletter erhalten Sie wieder aktuelle Informationen aus der Hotellerie und Gastronomie. Wir informieren Sie über die aktuellen Entwicklungen.

08.2020-10.2020

- [August – Corona Thema](#)
- [September – Corona Thema](#)
- [Oktober – Corona Thema](#)

August – Corona Thema

Liquidität

Eine Schwachstelle beim Thema Liquidität ist schwer auszumachen. Jedem Betrieb / jedem Unternehmen, welchem die Einnahmen von jetzt auf gleich zu 100% wegfallen, bekommt an dieser Stelle Schwierigkeiten. Das ändert nichts an der Situation, dass man sich dieser Tatsache stellen muss und Lösungen gefunden werden müssen.

Hier lautete die oberste Priorität: Liquidität hoch, Kosten runter!

- Kostenseite (z.B. Miet- und Pacht kürzungen nach Rücksprache mit dem Vermieter – Erlass oder Stundung?, Verschiebung von Investitionen, etc.)
- Einnahmenseiten (z.B. Privateinlagen, Sonderverkäufe, etc.)
- Sonstiges (Angebot reduzieren, Stunden Mitarbeiter reduzieren, Kalkulation, etc.)

Um dem Betrieb / Unternehmen in der Krise zu helfen, sollte jede Ausgabe im Unternehmen geprüft werden - ist diese Ausgabe überhaupt notwendig? Auf kleine Reparaturen und Renovierungen sollte aber nicht verzichtet werden, da der reibungslose Ablauf im Betrieb / Unternehmen weiterlaufen muss und hierfür muss alles funktionieren bzw. ansprechend sein.

Dann kommt es darauf an welche Schritte eingeleitet werden müssen, damit Geld verdient werden kann? Dafür ist es zwingend notwendig, dass die Buchhaltung auf dem laufenden ist und man belastbare Zahlen aus der Buchhaltung ziehen kann.

Auch hier spielt das Online-Marketing wieder eine große Rolle, um in die Sichtbarkeit der Kunden / Gäste zu gelangen. Es schadet nicht kleine Beträge zu investieren, um auf den jeweiligen Kanälen an Bekanntheit zu gewinnen. Stammkunden / -gäste werden so auf dem Laufenden gehalten und Neukunden / neue Gäste gewonnen. Das setzt natürlich voraus, dass bereits ein Konzept für ein Online-Marketing besteht.

Eine lückenlose Dokumentation in Zeiten von Corona ist absolut zu empfehlen, ähnlich wie ein Tagebuch (siehe Corona Tagebuch). Zu welchem Zeitpunkt ist was passiert? Wann wurde welcher Antrag gestellt? Wieviel wurde in Anspruch genommen?

Diese Dokumentation hilft mir dabei einen Überblick zu behalten und dient mir gleichzeitig als Nachweis. Spätestens im Rahmen einer Betriebsprüfung durch das Finanzamt ist diese Dokumentation von großem Nutzen!

Digitalisierung und Online-Marketing

Die Digitalisierung hat in der heutigen Zeit einen großen Stellenwert. Und gerade in Zeiten der Corona-Pandemie profitieren die, die sich digital aufgestellt oder neu ausgerichtet haben.

Man kann in fast jedem Bereich eines Betriebes / Unternehmens die Digitalisierung nutzen. Sei es bei der Zeiterfassung der Mitarbeiter, der Kommunikation mit dem Steuerberater, Online-Marketing etc. Eine große Rolle spielt hierbei das Online-Marketing (Internetseite, Google, Social Media, etc.), mit dem eine viel größere Reichweite generiert werden kann. Dabei ist eine vorherige Positionierung von enormer Wichtigkeit (Mein Produkt / Dienstleistung, Wettbewerb, Zielgruppe, Kanal / Plattform, etc.), um erfolgreich unterwegs zu sein.

Der nächste Schritt wäre dann, das Projekt zu starten und umzusetzen, z.B. Ziele, Haltung, Regeln / Recht und Zuständigkeiten. Dabei sollte man beachten, dass die verschiedenen Social Media Kanäle hier deutlich mehr Pflege benötigen als eine eigene Internetseite des Betriebes / Unternehmens.

Aber Vorsicht, der Inhaber ist immer selbst für die Inhalte seiner Seiten bzw. Kanäle verantwortlich! Letztendlich liegt die Entscheidung bei den Betrieben und Unternehmen, ob sie die Vorteile der Digitalisierung nutzen möchten.

Ziel des Online-Marketing:

- Sichtbarkeit generieren – Stammkunden halten und neue Kunden / Gäste hinzugewinnen
- Informationen schnell und gut streuen, Netzwerke noch gezielter bespielen und schnell mit Kunden / Gäste interagieren.
- positive Bewertungen / Kommentare
- schnelle Erreichbarkeit

Wie wichtig sind neue Geschäftsfelder in der Gastronomie? – Liefer- / Bestell- / Außer-Haus-Service

Eine wichtige Einnahmequelle in Zeiten der Corona-Pandemie ist der Liefer- / Bestell- / Außer-Haus-Service. Diejenigen, die bereits seit einiger Zeit auf diese Weise ihre Waren vertreiben, haben Erfahrung und werden relativ schnell Erfolge in diesem Bereich erzielen.

Ist man jedoch neu auf diesem Gebiet und hat diese Verkaufsform bisher nicht genutzt, dann gibt es einige Dinge zu beachten. Sei es die Logistik (Kapazität, Zeiten, Bestellwege, Verpackungsform) viele organisatorische Dinge im Unternehmen (Zuständigkeiten, Reservierungen, Zusatzverkäufe, Lagerung, Abholbereiche, geänderte Abläufe), die angebotenen Produkte (Tagesgerichte, Produkteignung, Mindestbestellmengen, Qualität) oder die richtige Bewerbung (Online, Offline).

Hat man sich an dieser Stelle intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt, dann ist es eine große Chance, die Krise mit einem blauen Auge zu überstehen.

Was muss ich bei der Kalkulation für das Außer-Haus-Geschäft beachten?

Sehr viele Gastronomen machen die Preise nach ihrem Bauchgefühl oder passen Sie an die Preise des Nachbarn an. Hier besteht ein genereller Handlungsbedarf. Ändern sich Einkaufspreise, sollte man die Kalkulation anpassen. - **Kalkulation ist Pflicht!**

Folgende Punkte sollten dabei nicht vernachlässigt werden: Wie teuer ist die Verpackung? (Einwegmaterial, Mehrweggeschirr oder Pfand) Biete ich einen Lieferdienst an? Sind die Kosten in meinem Produkt enthalten? Wie stehe ich zu Mindestbestellwert bzw. Lieferradius?

Außerdem muss beachtet werden, dass der Verkauf von Getränken zwar möglich ist, aber in diesem Fall kaum in Anspruch genommen wird. Das bedeutet, dass der Umsatz pro Kunde geringer wird und die Fixkosten des Unternehmens anders umgelegt werden müssen als bisher.

Essen liefern oder abholen lassen?

Eine Abholung vor Ort ist sicher kostengünstiger und einfacher für den Gastronom. Steht jedoch ein Auto und das entsprechende Personal zur Verfügung, dann kann man sich mit einem Lieferdienst vom Wettbewerb abheben und so mehr Kunden erreichen.

Eine pauschale Antwort gibt es hier nicht, es muss von Fall zu Fall unterschieden werden.

Sollte man eine Lieferplattform nutzen oder sich selbst vermarkten?

Wenn ich digital gut aufgestellt bin und in den sozialen Netzwerken eine gewisse Bekanntheit aufweisen kann, dann könnte ich vorerst auf einen externen Lieferanbieter und dessen Gebühren verzichten und versuchen, mich selbst zu vermarkten.

Dabei muss beachtet werden, dass die verschiedenen Lieferplattformen mir dabei helfen in die Sichtbarkeit zu gelangen, wenn mir die soziale Bekanntheit fehlt. Hierbei spielt der Standort meines Betriebes / Unternehmens eine große Rolle (Stadt / Land, Mitbewerber, etc.). Im Zweifel muss man es testen und seine eigenen Erfahrungen machen.

Bei Rückfragen stehe ich jederzeit zur Verfügung!
Bleiben Sie gesund!

Julian Dielenhein

Partner der Gastronomie –
BAFA registriertes Beratungsunternehmen | Bilanzbuchhalter IHK