

# Umsatzstarke Speisekarte

Speisekarten können mehr als Gerichte auspreisen. Ist die Karte geschickt konzipiert, ist sie nicht nur ein Auswahlhelfer, sondern auch Zusatzverkäufer, Produktberater, Serviceentlaster und vieles mehr. Lesen hier, was eine gute Karte ausmacht.

**E**ine Speisekarte ist nur ein Zettel, auf dem steht, wie viel ein Gericht kostet, schließlich schreibt der Gesetzgeber dies vor. „Wer so denkt, begeht einen teuren Fehler. „Erfahrungen zeigen, eine gut gestaltete Speisekarte sorgt für bis zu 20 % mehr Umsatz“, erklärt Andreas Pfeifer von der Marketingberatung „Die Heldenhelfer“ aus Wiesbaden. Eine Speisekarte sollte die Marke, sprich die Philosophie des Hofes, transportieren. Darüber hinaus dient die Karte als Produktberater. Vegetarier finden eine Alternative ohne Fleisch und Gäste mit einer Lebensmittelunverträglichkeit erkennen, was für sie gesundheitlich in Frage kommt. Hierfür muss eine Karte so geschrieben sein, dass der Gast die aufgelisteten Gerichte versteht und einordnen kann. Ein gute Karte sollte ein Genussverführer sein. Bieten Sie Gerichte mit Ihren hofeigenen Spezialitäten an, und probieren Sie neue und raffinierte Rezepturen aus, auf die Ihre Mitbewerber nicht kommen. „90 % aller Gäste wissen nicht, was sie essen wollen, wenn sie ein Restaurant betreten“, schildert der 55-jährige Marketingexperte und ergänzt: „85 % lesen deshalb die Karte sehr gründlich durch, und zwar etwa fünf Minuten pro Gast.“ Eine gute Karte ist also weitaus mehr als ein Auswahlhelfer. Nutzen Sie diese Chance für Ihr Geschäft.

## Zeig, wer Du bist

„Heißen Sie die Gäste zu Beginn der Speisekarte willkommen“, erklärt Birgit Biermann, Beraterin für Urlaub auf dem Bauernhof und Bauernhofgastronomie von der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen aus Köln. Hiermit wird eine erste persönliche Bindung geschaffen. Je nach Konzept bietet es sich an, am Anfang den Betrieb, das Team oder den Koch kurz anhand von Bild und Text vorzustellen. Denken Sie daran: Ein gelungenen Einstieg in die Karte, der dem Gast etwas über den Betrieb und seine

Philosophie verrät, entlastet die Servicekräfte, da zeitintensive Erklärgespräche kürzer ausfallen. Soll die Hofchronik im Fokus stehen, zeigen zwei bis drei Fotos von früher bis heute die Entwicklung des Betriebes. Vermeiden Sie textlastige Passagen. Drei bis vier Sätze mit knackigen und fundierten Infos reichen aus, sonst droht die Gefahr, dass der Gast genervt weiterblättert.

## Mit Gestaltung punkten

Die Struktur der Speisekarte sollte innerhalb weniger Sekunden erfasst sein. Das Auge benötigt hierfür Fixpunkte wie Zwischenüberschriften und Orientierungshilfen, um dies zu bewerkstelligen. Ist das Design zu bunt, mit unzähligen Schriften versehen und stehen zu viele Speisen darauf, ist das Auge überlastet. Zu kleine Schriften, unleserliche Schrifttypen und eine unverständliche Sprache machen es dem Gast unnötig schwer zu verstehen, was er essen könnte. Fachbegriffe nur verwenden, wo es sich nicht vermeiden lässt. „Durchgestrichene Texte, zerknickte Blätter, kaputte Karten und verdreckte Umschläge sind tabu“, verdeutlicht Birgit Biermann. Wer keinen guten Fotografen oder Food-Stylisten zur Hand hat, verzichtet lieber auf Bilder, die Speisen zeigen. Die Speisekarte unbedingt gegenlesen lassen. Zum einen auf Rechtschreibfehler, zum anderen auf Verständlichkeit. Letzteres kann das Servicepersonal übernehmen, denn es weiß genau, was Gäste häufig nachfragen.

## Angebote schaffen

Sitzt der Gast bei Ihnen im Café, gilt es diesen konkurrenzfreien Raum zu nutzen. Deshalb darf ein Hinweis auf Zusatzangebote nicht fehlen: „Ihnen hat die gesalzene Kräuterbutter zum Steak gut geschmeckt? Wir bieten sie auch im Onlineshop an.“ Die letzte Doppelseite der Karte lässt sich geschickt für zusätzliche Angebote nutzen. Weisen Sie auf

den Party- oder Lieferservice hin, auf die gemütliche Ferienwohnung, Ihre Seminarräume, die Festscheune für Hochzeiten, die neuen Produkte im Hofladen oder auf den Automatenverkauf außerhalb der regulären Öffnungszeiten. Machen Sie Ihre Gäste zu Botschaftern Ihrer Produkte. Nach dem Besuch bei Ihnen sollen sie im Freundeskreis von Ihrem Hofcafé schwärmen und für Sie werben. Deshalb gilt bei der Auswahl Ihrer Gerichte:

- Wenige Speisen auf der Karte sind kein Mangel, sondern eher ein Qualitätshinweis. Das entlastet den Gast bei der Entscheidungsfindung, erleichtert die Abläufe in der Küche und hilft Abfall zu vermeiden. Weisen Sie darauf hin, dass Sie alle Speisen frisch zubereiten.
- Bieten Sie nur Gerichte an, die sich einfach zubereiten oder gut vorbereiten lassen und nach 15 bis 20 Minuten die Küche verlassen. Bedenken Sie: Der Gast wartet nicht gerne lange. Bereits nach 30 Minuten wird er ungeduldig.
- Meiden Sie Standardgerichte, die alle haben. Sie sind langweilig und bleiben nicht in Erinnerung. Salat mit Putenstreifen gehört nur auf Ihre Karte, wenn Sie hofeigenes Putenfleisch vermarkten.
- Wählen Sie typische lokale Speisen aus, die zu Ihrer Marke passen. „Griechischer Salat zählt eher nicht dazu“, so die Meinung von Andreas Pfeifer. Im Gegenzug passt ein Rote-Beete-Rauke-Salat mit gratiniertem Ziegenfrischkäse und Honig-Walnuss-Dressing nahezu perfekt zu Ihrem Betrieb, wenn der Salat, die Rote Beete und die Walnüsse aus eigener Produktion stammen, der Ziegenfrischkäse vom Nachbarbetrieb zugekauft wurde und Sie regionalen Honig verarbeiten.
- Spezielle regionstypische Gerichte, vergessene Rezepturen oder seltene Zutaten müssen sich in der Karte selbst erklären, sonst geht die Frage an das Servicepersonal. Das kostet Zeit.
- Bieten Sie Saisongerichte so früh wie

möglich an und bewerben Sie diese ausführlich. Social-Media-Kanäle wie Instagram oder Facebook eignen sich besonders, um gute Ideen schnell bekannt zu machen: Gans schmeckt auch schon ab dem 1. November, der erste Spargel im Frühling lockt die Spargelfans zu Ihnen ins Restaurant. Zum Kürbisfest im Ort lediglich eine Kürbissuppe anzubieten, reicht dagegen nicht aus, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Hier ist mehr Kreativität gefragt.

- Greifen Sie thematische Ereignisse auf. Bedenken Sie: Valentinstag, Ostern, Muttertag und Co. nimmt jeder Gastronom mit. „Setzen Sie mit bestimmten Thementagen wie dem Tag des Apfels am 20. Januar oder dem Tag des deutschen Butterbrots, Tag der Eierspeise oder dem Schokoladentag besondere Termine“, rät Andreas Pfeifer. Klicken Sie „www.kleiner-kalender.de an, dort finden Sie unter der Rubrik „Ungeöhnliche Feiertage“ die Unterkategorie „Lebensmittelfeiertage“ aus aller Welt.
- Bieten Sie mindestens ein Gericht für Vegetarier an. Bei jungen Gästen steigt die Nachfrage weiterhin an. Gäste um 40+ lieben Gerichte mit Fleisch und Fisch.
- Schaffen Sie eine Verbindung zwischen den Speisen und Getränken. Auf Ihrer Karte empfehlen Sie Rinderrouladen vom Hinterwälder Rind, dann sollte hierzu die entsprechende Wein- oder Bierempfehlung nicht fehlen.

## Speisekartenanalyse

Das Format DIN A4 ist bei Speisekarten sehr beliebt – sicher auch deshalb, weil der Ausdruck am Drucker schnell erledigt ist. Während eine reine Kaffee-und-Kuchen-Karte auch in Größe DIN A5 ausreicht, ist es wichtig, bei umfangreicheren Karten auf eine ausreichende Größe zu achten. Wirkt die Karte lieblos gestaltet, dann liegt die Vermutung nahe, dass der Gastronom andere Bereiche auch nicht im Griff hat. „Das Erfolgsrezept lautet: Regelmäßige Analyse und Überarbeitung der Karte“, erklärt Andreas Pfeifer. Ziel ist es, Tops zu stärken und Flops rauszuwerfen. „Tauschen Sie vierteljährlich zwei Gerichte aus, die schlecht laufen, und ersetzen Sie diese, so optimiert sich die

Karte im Laufe der Zeit von alleine“, empfiehlt der Marketingexperte.

Stefanie Jaisfeld

Weitere Infos zur Gestaltung einer Speisekarte finden Sie im Beitrag „Alles auf eine Karte“ in Ausgabe 1/19. HOFdirekt-Plus-Abonnenten können ihn kostenlos heruntergeladen unter: [www.hofdirekt.com Archiv](http://www.hofdirekt.com Archiv)

## Trickkiste Preispsychologie

Mit etwas Preispsychologie lässt sich eine Speisekarte effektiv gestalten und deutlich mehr verdienen:

- Beträge, die auf 95 oder 99 Cent enden, wirken kleinlich. Wer aber Preise nicht von 50 auf 80 oder 90 Cent erhöht, der verschenkt Geld.
- Preissteigende Karten verführen dazu, mit dem Finger über der Preispalte auszusuchen. Außerdem hören Gäste auf zu suchen, wenn sie etwas Passendes gefunden haben. Stehen günstige Speisen oben, kommen diese Gäste nicht bis zu den teuren Gerichten.
- Mischen Sie teure und günstige Speisen und setzen Sie die Preise etwas kleiner direkt hinter dem Produkttext. Rechtlich ist auch das €-Zeichen dahinter nicht erforderlich. Der Hinweis auf die Währung kann in der Fußnote stehen.
- Findet sich ein hochpreisiges Produkt in der Speisekarte wieder, wirken alle anderen Gerichte günstiger.
- Das erste oder letzte Gericht auf der Speisekarte wird tendenziell häufiger bestellt als Speisen auf einer anderen Position. Hier können also gut hochpreisige Gerichte stehen.
- Ihr Preissegment muss in der Region konkurrenzfähig sein. Bieten Sie immer ein günstiges Gericht für den kleinen Hunger an.

Kasten

### Nützliches Speisekartewissen:

- Stimmen die Preise der Internetkarte mit Ihrer Hauskarte überein? Die Speisekarte im Netz gilt als verbindliches Angebot. Auch wenn sie nicht mehr

aktuell ist, darf im Streitfall nur dieser Preis abgerechnet werden, vorausgesetzt, der Gast weist auf den Fehler hin.

- Erwähnen Sie ruhig die regionalen Anbieter, mit denen Sie zusammenarbeiten – besonders dann, wenn Sie die ähnliche Philosophie verfolgen.
- Eine übersichtlich gestaltete Karte mit einem überschaubaren Angebot hilft dem Gast, sich schnell zu entscheiden.
- Die Angebotspalette darf eingeschränkt sein, die Verbreitung aber nicht. Speisekarten gehören ins Internet – sowohl auf die Website als auch auf die Fanseite bei Facebook und in kostenlose Speisekartenportale. Rund zwei Drittel der Gäste schauen vorab ins Netz, bevor sie ein Lokal ansteuern.
- Besondere Tagesangebote werden der Speisekarte beigelegt oder auf einer Tafel angekündigt (**Siehe Ankündigung Workshop „Tafeln & Schilder – schön gestalten auf Seite xx**). Selbstverständlich gehört diese Info ins Netz.

Kasten

## HOFdirekt-Online-Seminar „Ihre Speisekarte kann mehr“

Die Speisekarte ist das unterschätzte Marketinginstrument in der Hofgastronomie. Clever konzipiert wird sie zum Genussführer, Zusatzverkäufer, Produktberater und entlastet obendrein Ihr Servicepersonal.

HOFdirekt veranstaltet hierzu das erste Webinar für Direktvermarkter und Gastgeber. Um einen praxisnahen Bezug zu Ihrer eigenen Speisekarte zu schaffen, haben wir das Online-Seminar in zwei aufeinander aufbauende Modulblöcke mit jeweils zwei Stunden aufgeteilt: Block 1 findet am 15. September 2020 von 9.30 bis 11.30 Uhr statt, Block 2 am 29. September 2020 von 9.30 bis 11.30 Uhr.

Andreas Pfeifer von der Marketingberatung „Die Heldenhelfer“ aus Wiesbaden zeigt Ihnen in unserem Webinar, wie Sie Ihre Speisekarte verbessern, denn klug gestaltet beschert sie Ihnen bis zu 20 % mehr Umsatz.

Lernen Sie im Onlineseminar die

wichtigsten Faktoren der Preispsychologie kennen und lassen Sie Ihre Karte erfolgreich für sich arbeiten: Textlich, gestalterisch, konzeptionell und psychologisch optimiert, erweist sie sich als wertvoller Verkäufer.

Das Spannende: Sie können von zu Hause aus mitmachen und sparen sich die zeitaufwendige Anreise. HOFdirekt stellt Ihnen in Kooperation mit der Marketingberatung „Die Heldenhelfer“ die nötige Software für die Teilnahme am Webinar zur Verfügung. Klicken Sie sich an den Veranstaltungstagen vom Büro aus mit Ihrem Computer, Tablet oder Mobiltelefon in den virtuellen Seminarraum. Sie arbeiten nicht mit dem Headset? Kein Problem, dann können Sie mit Telefon und Computer am Online-Seminar teilnehmen.

Das HOFdirekt-Webinar kostet 69 € netto. Frühbucher, die sich bis zum 29. Mai 2020 anmelden, zahlen nur 49 € netto pro Person. Vorteil HOFdirekt-Plus-Leser: Sie zahlen nur für einen Teilnehmer, erhalten aber als Prämie kostenlos einen zweiten Zugang dazu.

*Weitere Infos finden Sie unter [www.hofdirekt.com](http://www.hofdirekt.com) oder auf Seite xx*

*\*Bei Zustandekommen des Webinars*

**BU:**  
**Marketingberater Andreas Pfeifer aus Wiesbaden weiß, worauf es in der Gastronomie ankommt. Er erklärt Ihnen im Online-seminar, wie Sie Ihre Speisekarte für mehr Umsatz optimieren können.**