

Verkaufsförderung zahlt sich aus – Kalkulation *ON* Aktionen

Aktionen beleben erfahrungsgemäß das Geschäft, sie helfen das Image, den Bekanntheitsgrad des Betriebes und den Umsatz zu steigern. Aktionskalender gelten als zeitgemäßes Medium zur Umsatzsteigerung. Zahlreiche Betriebe haben aufgrund der Tendenz der Gäste nach mehr Abwechslung ihr Angebot damit optimiert.

Aktionen, deren Erfolg nicht gemessen wird, sind davon bedroht, vorschnell wieder eingestellt zu werden, da niemand weiß, ob sich der Arbeitsaufwand letztendlich gelohnt hat. Zur Bewertung über Erfolg oder Misserfolg hilft die Kalkulation der Aktionen; sie dient als Maßlatte.

Rechnen lohnt!

Die Kalkulation lässt erkennen, was die jeweilige Aktion gebracht hat. Die beigefügten Checklisten geben darüber hinaus Detailinformationen, die helfen können, zukünftige Aktionen zu optimieren. Die Checklisten mögen den Leser sofort zum Bleistift greifen lassen, um seine Aktionen nachzuvollziehen und zu planen.

Um festzustellen, ob Aktionsartikel Gewinnbringer sind, bedarf es natürlich der Vorkenntnis über die Umsätze und Deckungsbeiträge aus vergleichbaren Perioden vor oder nach der Aktionszeit. Zugegebenermaßen ist

das nicht immer sehr einfach, betriebswirtschaftlich jedoch erforderlich, will man sich keine Flops leisten. Unser Rechenbeispiel basiert auf monatlichen Vergleichszahlen, wie z. B.:

- Deckungsbeitrag eines Monats ohne Aktion, im Vergleich zum Aktionsmonat
- Umsatz je Gast eines Vergleichsmonats ohne Aktion, im Vergleich zum Aktionsmonat
- Anzahl der Gerichte eines Vergleichsmonats ohne Aktion, im Vergleich zum Aktionsmonat.

Der Handel ist Beispiel!

Mehr Gewinn setzt üblicherweise voraus, dass die Aktionsgerichte insgesamt über dem durchschnittlichen Deckungsbeitrag der Standardkarte liegen und durch die Vermarktung häufiger verkauft werden.

Es soll jedoch schon Gastronomen gegeben haben, die trotz höherem Umsatz und mehr Gästen einen schlechteren Monatsabschluss hatten. Sie haben den Saisonbonus nicht genutzt!

Im Textilhandel wird vor bzw. zur Saison auch ein besserer Preis erzielt als im Schlussverkauf.

In der Phase der Vorkalkulation reduziert sich der Kalkulationsaufwand auf die Feststellung des Deckungsbeitrages pro Gericht. Niedriger als der bekannte Deckungsbeitrag der Standardkarte darf er nicht liegen.

Die Nachkalkulation bringt aufgrund der dann vorliegenden Werte das wirkliche Ergebnis zutage. Folgende Berechnungen verhelfen zu einem Überblick:

Grundlage zur Bewertung einer Aktion

Anwendung: Bei Speisenaktionen innerhalb einer monatlichen Abrechnung

Folgende Zahlen sind für die Bewertung notwendig:

1. Gesamtumsatz „Küche“ im Monat _____ = € _____
2. Umsatz einer Speisenaktion _____ €
3. Umsatz der Tage ohne Aktion (Differenz) _____ €
4. Wareneinsatzquote im Aktionsmonat _____ %
5. Aufgelaufene Wareneinsatzquote der Vormonate _____ %
6. Anzahl der Gäste während der Aktion Ø am Tag _____ Personen
7. Anzahl der Gäste an den restlichen Tagen Ø am Tag _____ Personen
8. Aktionsdauer _____ Tage
9. Öffnungstage im Berechnungsmonat _____ Tage
10. Deckungsbeitrag (Umsatz ÷ Warenkosten) _____ €
11. Deckungsbeitrag x 100 ÷ Wareneinsatz _____ %

Kalkulation der Aktion

- Ø Tagesumsatz

$$\frac{\text{Gesamtumsatz Küche im Monat}}{\text{Öffnungstage im Berechnungsmonat}} = \frac{\text{€}}{\text{Tage}} = \text{€ } \underline{\underline{\hspace{2cm}}}$$

- Ø Tagesumsatz der Aktion

$$\frac{\text{Umsatz einer Speisenaktion}}{\text{Aktionstage}} = \frac{\text{€}}{\text{Tage}} = \text{€ } \underline{\underline{\hspace{2cm}}}$$

- Ø Tagesumsatz der Tage ohne Aktion

$$\frac{\text{Umsatz der Tage ohne Aktion}}{\text{Öffnungstage ohne Aktion}} = \frac{\text{€}}{\text{Tage}} = \text{€ } \underline{\underline{\hspace{2cm}}}$$

- Realer Verkaufsanteil der Aktion

$$\frac{\text{Ø Tagesumsatz der Speisenaktion} \times 100}{\text{Ø Tagesumsatz der Küche}} = \frac{\text{€}}{\text{€}} = \text{€ } \underline{\underline{\hspace{2cm}}} \times 100$$

- Tagesumsatz (Ø) der Tage mit Aktion

€ _____

- ÷ Tagesumsatz (Ø) der Tage ohne Aktion

÷ € _____

- Täglicher Mehr- oder Minderumsatz

= € _____

- Aufgelaufene Wareneinsatzquote der Vormonate

_____ %

- ÷ Wareneinsatzquote im Aktionsmonat

_____ %

- Prozentuale Auswirkung der Aktion im Wareneinsatz

= _____ %

- Deckungsbeitrag der Küche im Aktionsmonat

- ÷ Deckungsbeitrag Ø der Vormonate

÷ _____

- Deckungsbeitragsverbesserung, -verschlechterung

= _____

- Verbesserung des Wareneinsatzes in €

$$\frac{\text{Prozentuale Verbesserung im Wareneinsatz} \times \text{Umsatz im Aktionsmonat}}{100} = \frac{\% \times \text{€}}{100} = \text{€ } \underline{\underline{\hspace{2cm}}}$$

- Ø Umsatz pro Aktionsgast

$$\frac{\text{Aktionsumsatz}}{\text{Anzahl der Gäste während der Aktion}} = \frac{\text{€}}{\text{Anzahl}} = \text{€ } \underline{\underline{\hspace{2cm}}}$$

- Durchschnittlicher Umsatz pro Gast

$$\frac{\text{Umsatz der Tage ohne Aktion}}{\text{Anzahl der Gäste in diesem Zeitraum}} = \frac{\text{€}}{\text{Anzahl}} = \text{€ } \underline{\underline{\hspace{2cm}}}$$

Erfolg ist planbar!

Die Ergebnisse aus Monats- und Tagesaktionen bei jenen Kunden, die vom Beratungsunternehmen DER ERFOLGSWIRT betreut wurden, können sich sehen lassen. Die in den Betrieben durchgeführten Kalkulationen verzeichneten gegenüber dem Vorjahr erfreuliche Steigerungen.

So konnten 11 am Vergleich teilnehmende Betriebe im Durchschnitt folgende Werte erzielen:
 17 % mehr Umsatz
 15 % mehr Gäste
 25 % mehr Deckungsbeitrag.
 Eine exakte Kalkulation war der Beweis. Die Mühe der Gastronomen hat sich also gelohnt.

rgp



Infos bekommen Sie unter:
DER ERFOLGSWIRT
 Beratung und Betreuung für
 Handel und Gastgewerbe

www.HoGa-Beratung.de
info@HoGa-Beratung.de