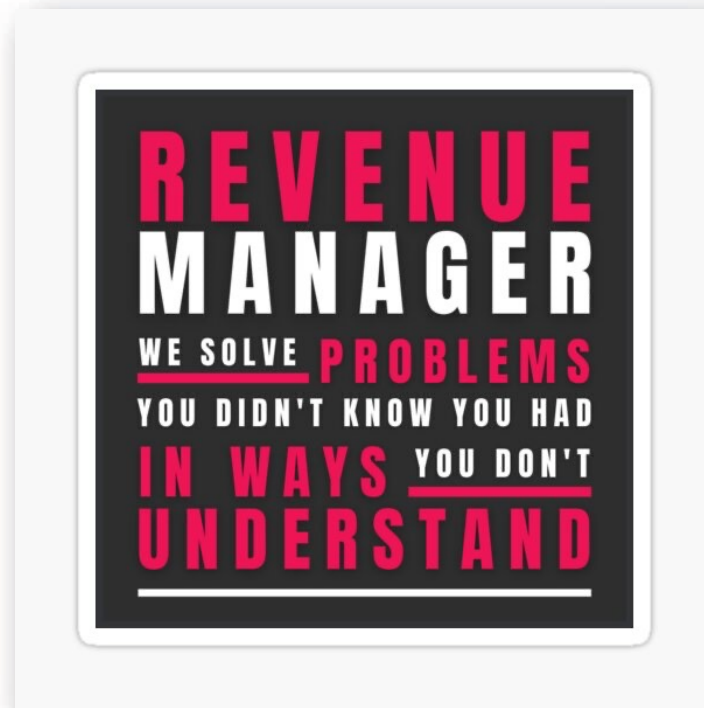


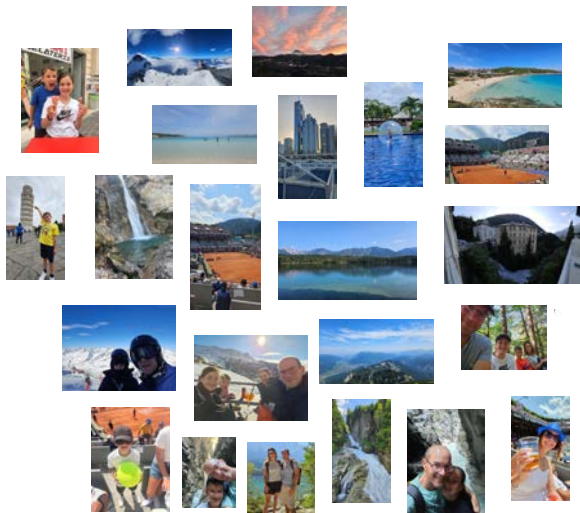
**PerfectCheck**

Delivering a Perfect Check Every Time



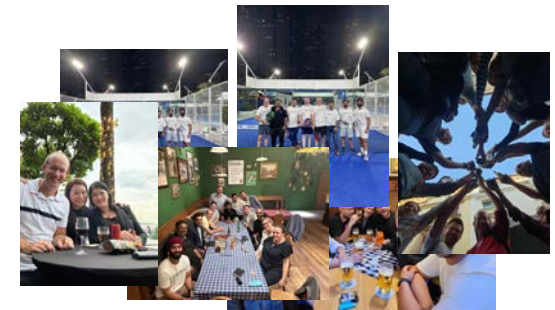
**Gastronomie umgestaltet:  
Umsatzsteigerung durch modernes F&B Revenue Management**





Fabian Bartnick

The Revenue Guy ☆ I help hotels & F&B outlets generate more profits by opti...



**PerfectCheck** ✓  
Delivering a Perfect Check Every Time



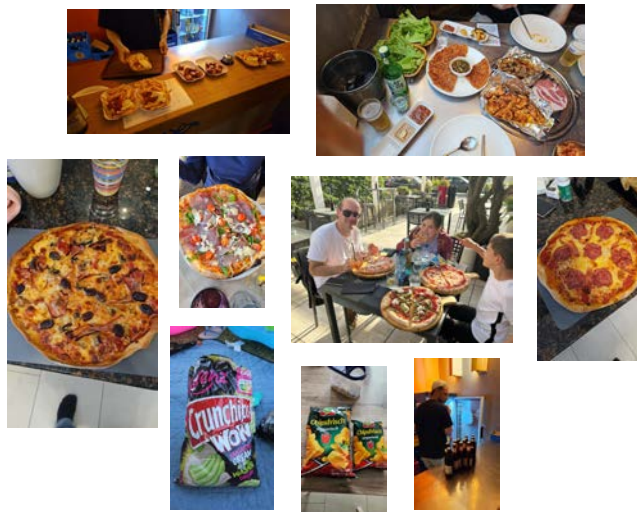
  
**infinito**  
rewriting hospitality

  
LODGIQ

*Tune*  
Hotels

IDEAS™  
A SAS COMPANY

IHG®  
HOTELS & RESORTS



# Was haben wir überhaupt für Probleme?

- Wie viele Gerichte soll Ich auf der Karte haben?
- Wo sollen welche Gerichte hin?
- Welche Gerichte überhaupt?
- Was ist mit der Preisgestaltung?
- "Special" – welche Paarung von Gerichten, welcher Preis, bringt das was?
- Theoretischer vs Realer Deckungsbeitrag?
- Welche Kennzahlen soll Ich benutzen?
- Wieviele Gäste wollen wann kommen?
- Wie lange bleiben sie am Tisch?
- Wer kauft was? Macht das was gekauft wird auch Profit?
- Welche Tische nehmen, welche nicht?
- Wann Ja, wann Nein sagen zu Gästen?
- Wie können meine Mitarbeiter bessers "Verkäufer" werden?
- Was ist mit neuen Mitarbeitern? Oder Teilzeit?
- Wie kann Ich schnell "Wissen" beibringen?
- Wieviele Leute brauche Ich wann?
- Wer ist eigentlich gut im team und wer nicht?
- - Umgang mit den Folgen von Pandemie-bedingten Betriebseinschränkungen.
- - Steigende Lebensmittelpreise belasten die Gewinnmargen.
- - Schwierigkeit, qualifiziertes Personal zu finden und zu halten.
- - Kunden erwarten schnelleren und personalisierten Service.
- - Energie- und Betriebskosten steigen stetig an.
- - Anpassung an neue Hygiene- und Sicherheitsvorschriften.
- - Integration von Nachhaltigkeit in den täglichen Betrieb.
- - Effiziente Nutzung von digitalen Bestell- und Zahlungssystemen.
- - Reduzierung von Lebensmittelverschwendung im Betrieb.
- - Einhaltung strengerer Umweltauflagen und Reduktion des CO2-Fußabdrucks.
- - Zunehmender Konkurrenzdruck durch Lieferdienste und Ghost Kitchens.
- - Herausforderung, saisonale Menüs mit verfügbaren Zutaten zu gestalten.
- - Schwierigkeit, eine stabile Lieferkette aufrechtzuerhalten.
- - Notwendigkeit, sich ständig an wechselnde Kundenerwartungen anzupassen.
- - Effektive Nutzung von Social Media zur Kundenbindung.
- - Sicherstellung gleichbleibender Qualität bei hohem Bestellaufkommen.
- - Umgang mit Online-Bewertungen und negativem Kundenfeedback.
- - Planung und Durchführung von Veranstaltungen mit begrenzten Ressourcen.
- - Schwierigkeit, innovative Konzepte zu entwickeln, die sich von der Konkurrenz abheben.
- - Schulung des Personals im Umgang mit neuen Technologien und Systemen.
- - Umgang mit den Folgen von Pandemie-bedingten Betriebseinschränkungen.



## Die Lösung ist NICHT:

einmal Renner/Penner machen oder = Zimmer RM



# Revenue Management mal ganz einfach

## Umsatzoptimierung die Profiterhöhung erzielt

(Wir wollen mehr Umsatz generieren, der höheren Profit erzielt)



+



+



+



=



Fabulous Frontend

Unbeatable Upsell

Deadly Downsell

Bountiful Backend

\$\$\$ Profits



---

Tische / Sitzplätze

Was und wo kann Ich  
Preisgestaltung  
Mitarbeiter  
optimieren?

Speisekarte

---





# Anfang: Daten strukturieren



# Fabi, was sollen wir uns angucken?



lightspeedhq.de  
**Die 8 wichtigsten Kennzahlen für Gastronomen - Lightspeed**  
Die 8 wichtigsten Kennzahlen für Gastronomen - 1. Mitarbeiter-Produktivität - 2. Wareneinsatz  
3. Umsatzprognose erstellen - 4. Gesamtpersonalkosten in Prozent - 5.  
Missing: kee | Show results with: top

dish.co  
**Kennzahlen in der Gastronomie kennen und errechnen - DISH**  
Die wichtigsten Branchen-Kennzahlen für die Gastronomie - Umsatz pro Sitzplatz = Umsatz /  
Anzahl verfügbarer Sitzplätze - Umsatz pro Gast = Umsatz / Anzahl der ...

SumUp  
**11 wichtige Kennzahlen in der Gastronomie**  
11. Apr. 2024 - Welche Bedeutung haben Kennzahlen in der Gastronomie? - Food-Cost und  
Beverage Cost (Einkaufskosten) - Inventory Turnover - Personalkosten im ...

Apicbase  
**Restaurant-Franchising – 10 Leistungskennzahlen für mehr ...**  
Im Durchschnittsson ist der durchschnittliche Controverag, den Konsument in ihrem Restaurant  
ausgeben – über alle Ihre Offline- und Online-Vertriebskanäle. Und ...

Indeed  
**10 Restaurant KPIs and Why They Are Important to Track**  
2 Dec. 2022 - 10 restaurant KPIs - 1. Cost of goods sold - 2. Gross profit - 3. Labor cost ratio -  
4. Employee turnover rate - 5. Average table occupancy - 6. Spend ...

Lightspeed  
**22 Restaurant KPIs to Track: A Guide on ...**  
7 Aug. 2023 - The best restaurants are the ones that run like a well-oiled machine, and  
achieving that entails monitoring the right operational metrics.

Planday  
**KPIs Every Restaurant Manager Should Measure**  
KPIs for restaurant Managers - Cash flow - Cost of goods sold - Labour cost percentage - Sales  
per employee per hour - Revenue per available seat hour - Table turn ...

ResDiary  
**KPIs for Restaurant: 17 Essential Metrics to Monitor**  
17 Jul. 2023 - A KPI is a key performance indicator. Key performance indicators provide  
metrics for a business to aim for. They are used to measure performance ...

Eat App  
**The Top 25 Restaurant KPIs Every Manager Should Measure**  
The Top 25 Restaurant KPIs Every Manager Should Measure - 1. Cash flow - 2. Total cost - 3.  
Break-even point - 5. Prime costs - 6. Overhead expenses - 7. Gross ...

1. **Umsatz pro verfügbarer Sitzstunde (RevPASH):**
  - Misst den Umsatz, der pro verfügbarer Sitzstunde generiert wird.
  - Formel:  $\text{Umsatz} / (\text{Anzahl der Sitzplätze} \times \text{Betriebsstunden})$
2. **Durchschnittlicher Bon (Durchschnittlicher Umsatz pro Kunde):**
  - Misst den durchschnittlichen Betrag, den jeder Kunde ausgibt.
  - Formel:  $\text{Gesamtumsatz} / \text{Anzahl der Kunden}$
3. **Wareneinsatzquote:**
  - Misst die Kosten der verkauften Waren als Prozentsatz des Gesamtumsatzes.
  - Formel:  $(\text{Kosten der verkauften Waren} / \text{Gesamtumsatz}) \times 100$
4. **Getränkeinsatzquote:**
  - Ähnlich wie die Wareneinsatzquote, aber speziell für Getränke.
  - Formel:  $(\text{Kosten der verkauften Getränke} / \text{Gesamtgetränkeumsatz}) \times 100$
5. **Umsatz pro Tisch:**
  - Misst den Umsatz, der pro Tisch generiert wird.
  - Formel:  $\text{Gesamtumsatz} / \text{Anzahl der Tische}$
6. **Anzahl der verkauften Einheiten:**
  - Misst die Anzahl der verkauften Artikel oder Gerichte.
  - Keine spezifische Formel, einfach die Zählung der verkauften Einheiten.
7. **Tischumschlag (Table Turnover):**
  - Misst, wie oft ein Tisch während eines bestimmten Zeitraums besetzt wird.
  - Formel:  $\text{Anzahl der belegten Tische} / \text{Anzahl der verfügbaren Tische}$
8. **Personalkostenquote:**
  - Misst die Personalkosten als Prozentsatz des Gesamtumsatzes.
  - Formel:  $(\text{Personalkosten} / \text{Gesamtumsatz}) \times 100$





# Grundregeln = Min. Kennzahlen

Gästeanzahl

Tischauslastung

Sitzauslastung

Durchschnittlicher  
Umsatz pro Gast

Umsatz

Umsatz pro  
verfügbarer Sitzstunde

COVERS

99

month-to-date : 4054

TABLE OCCUPANCY

12.40%

month-to-date : 2247

SEAT OCCUPANCY

3.69%

month-to-date : 6.68

AVERAGE CHECK

\$105.07

month-to-date : 11122

REVENUE

\$10,402

month-to-date : 450806

REVPASH

\$4.34

month-to-date : 3

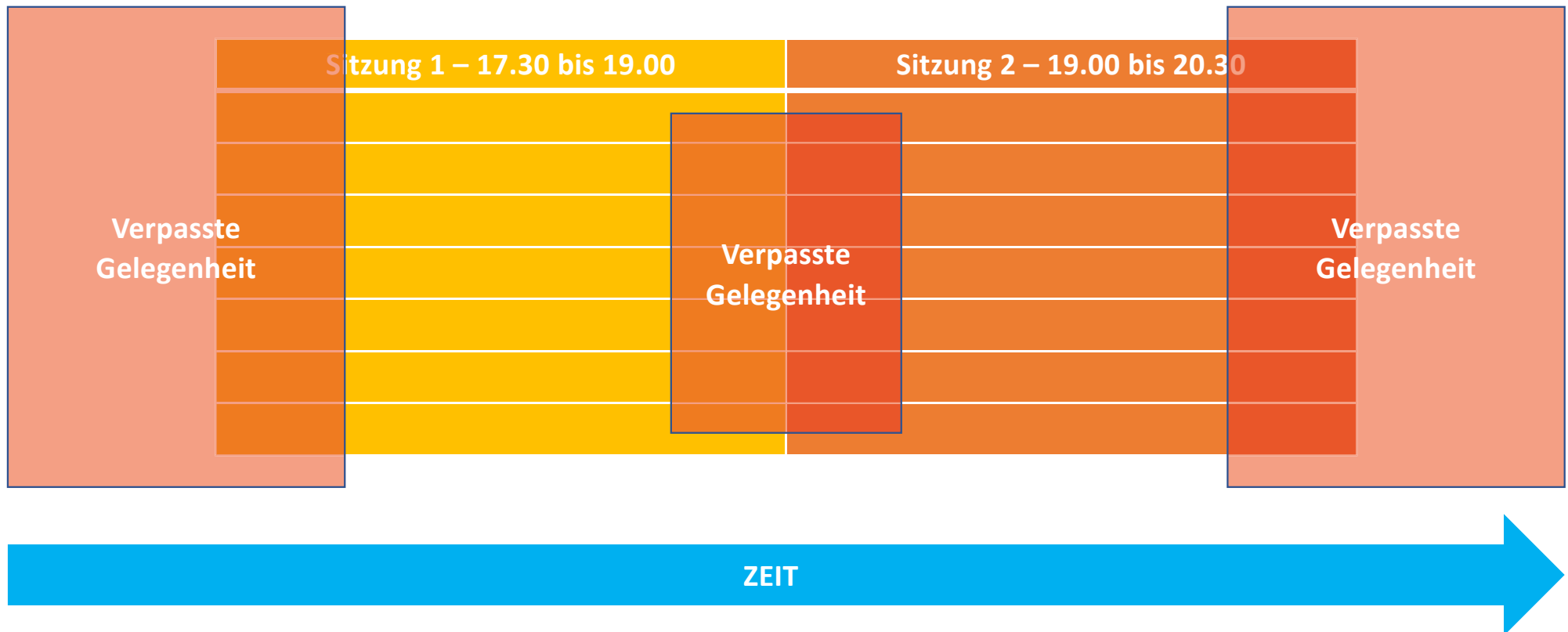
Deckungsbeitrag, Wareneingabe, Foodcost%,  
Mitarbeiter-Produktivität, Mitarbeiter Umsatz, etc.



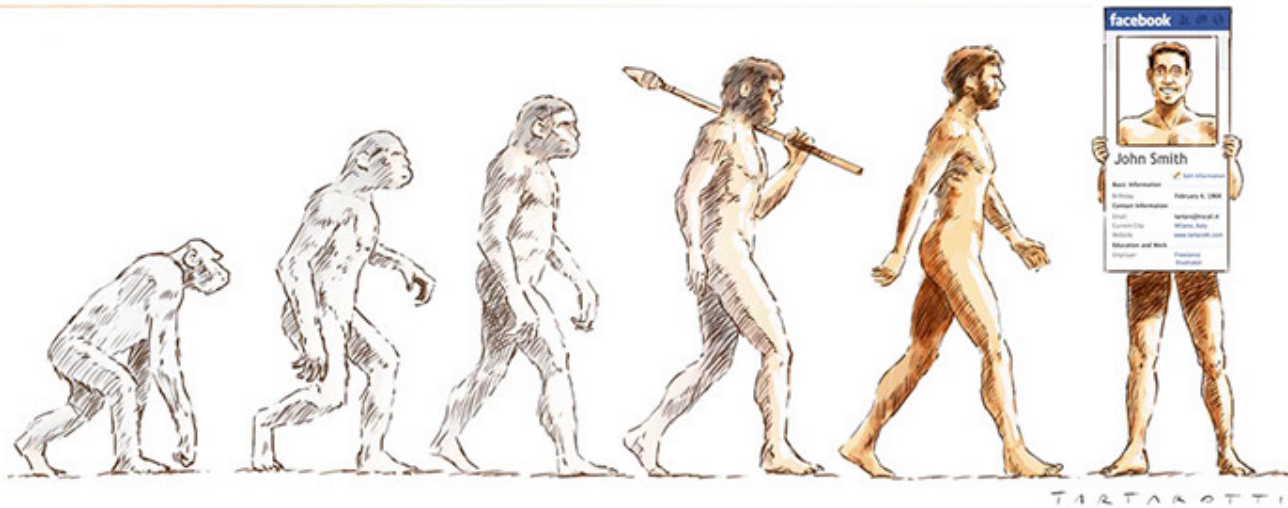
# Tisch- / Sitzplatzoptimierung



# Was passiert im Moment denn so ...



“Wer zuerst kommt, sitzt zuerst!”



ZEIT





Problem

Zu Voll

Zu wenig zum Leben,  
Zuviel zum sterben

Zu leer

Lösung

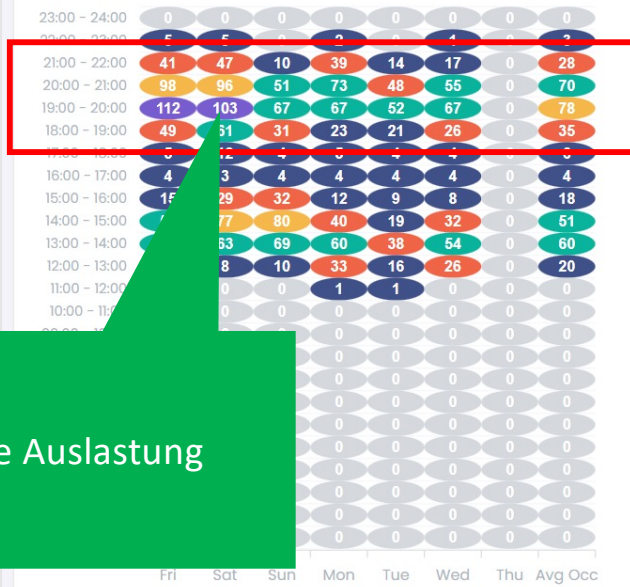
Nachfrage  
kontrollieren

Kapazitäten  
kontrollieren

- Wieviele wollen wann kommen
- Wie lange bleiben sie am Tisch
- Wer kauft was
- Welche Tische nehmen, welche nicht
- Wann Ja, wann Nein sagen
- ...

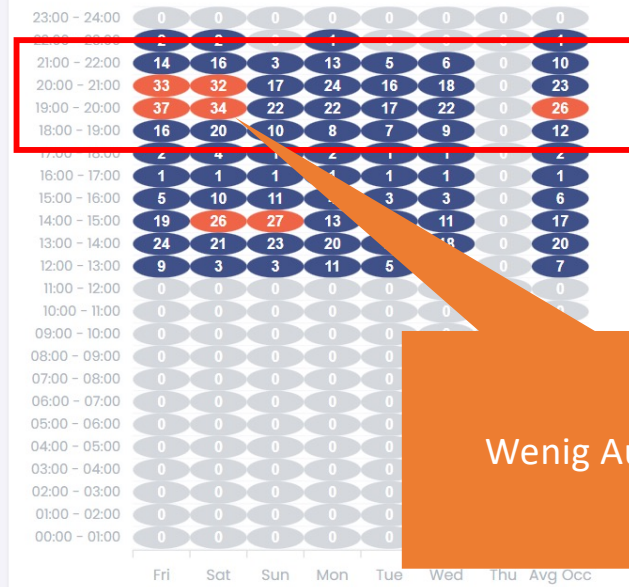


## Tischauslastung



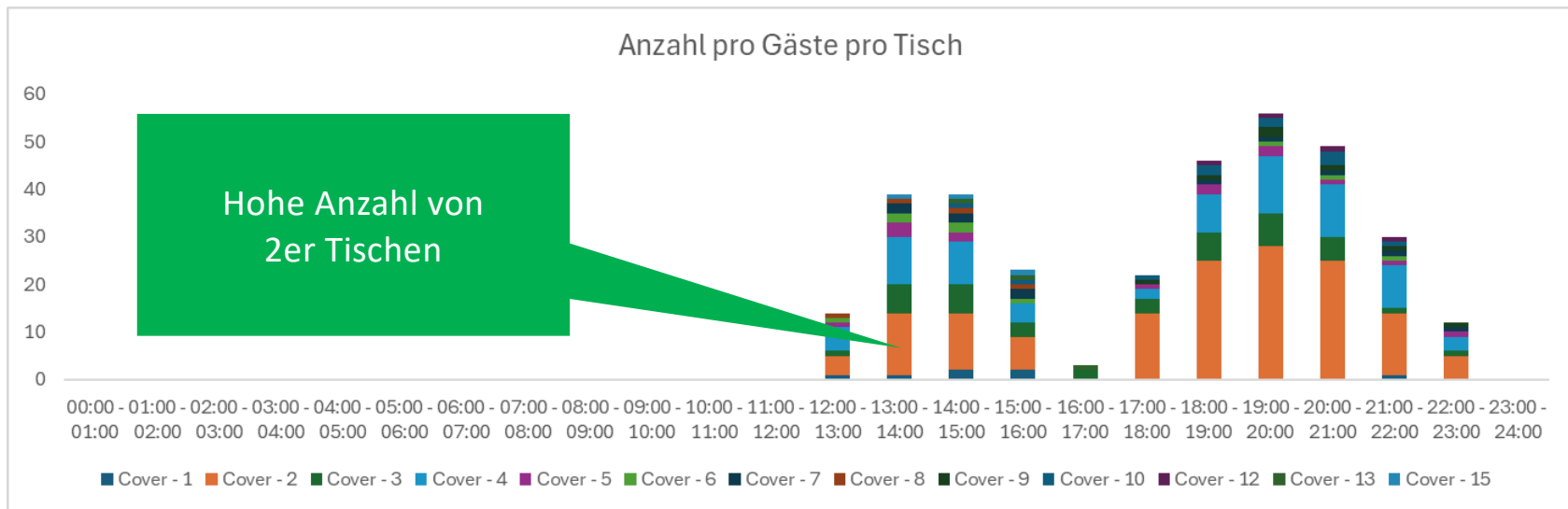
Hohe Auslastung

## Sitzplatzauslastung



Wenig Auslastung





Gäste pro Tisch	Bons	Umsatz	Durchschnittbon	Zeit / min
2	52	13370	128.56	37
3	14	4940	117.62	70
4	24	12810	133.44	60
5	6	2829	94.3	90
6	3	1700	94.44	120
7	3	2242	106.76	144
8	1	556	69.5	198



# “Portfolioanalyse” / Speisekarten

(Menuoptimization old: “Menu engineering”)

Kontinuierliche und zeitlich definierte Speisekartenoptimierung





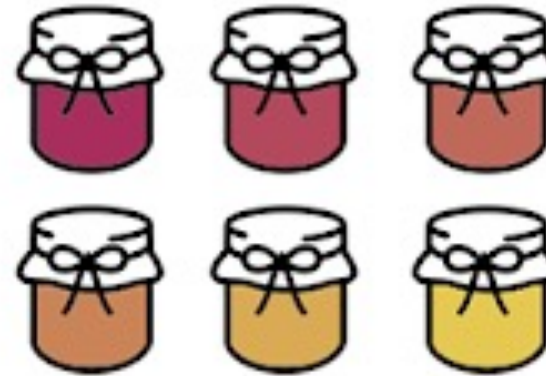
# Mehr oder weniger? “Paradox of choice”



24 Marmeladen

60% probieren

**3% kaufen**



6 Marmeladen

40% probieren

**30% kaufen**



# “Gaze motion” Theorie

“Blickbewegungstheorie”

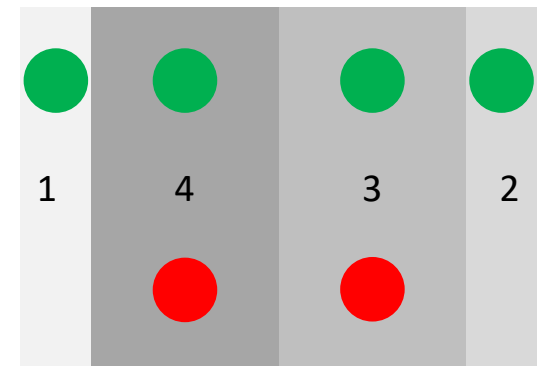
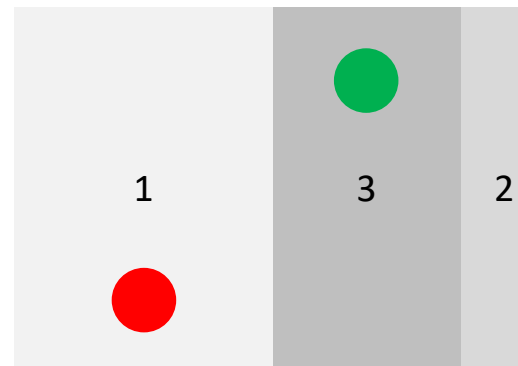
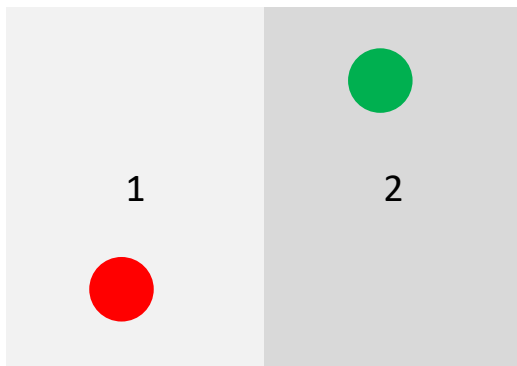
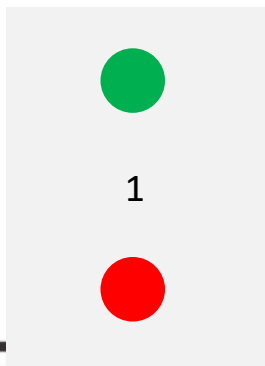
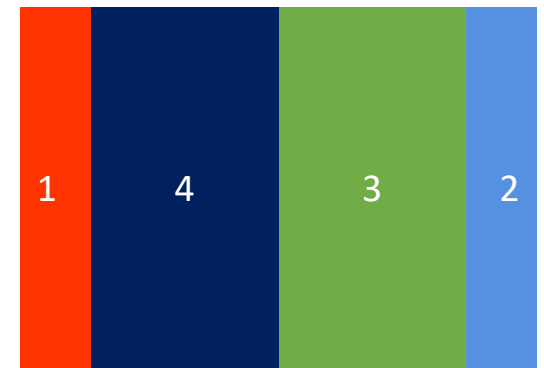
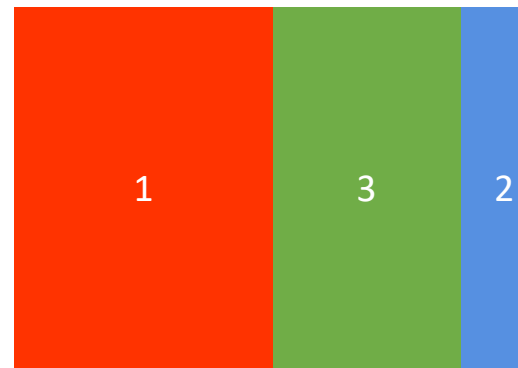
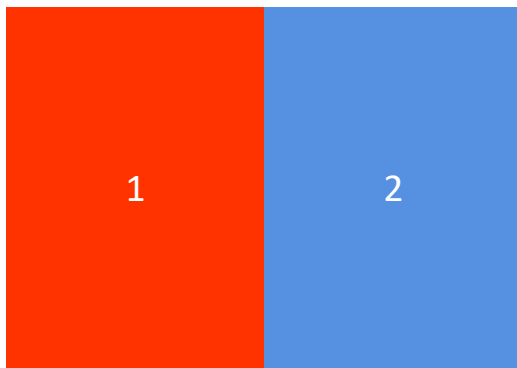
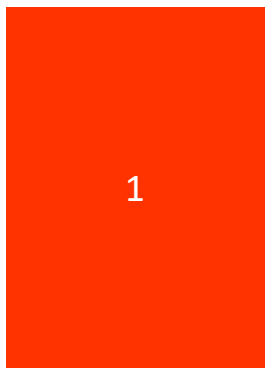
**Blickrichtung** ist die Richtung, in die eine Person schaut.

***Blickbewegungstheorie** ist ein Forschungsbereich, der untersucht, **wie Menschen ihren Blick bewegen**, während sie mit der Welt um sie herum interagieren, und wo **ihre Fokusbereiche liegen**.*

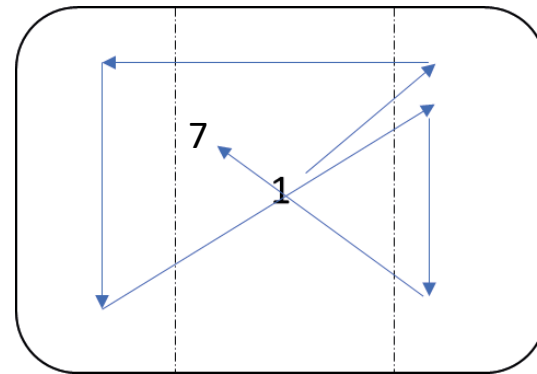
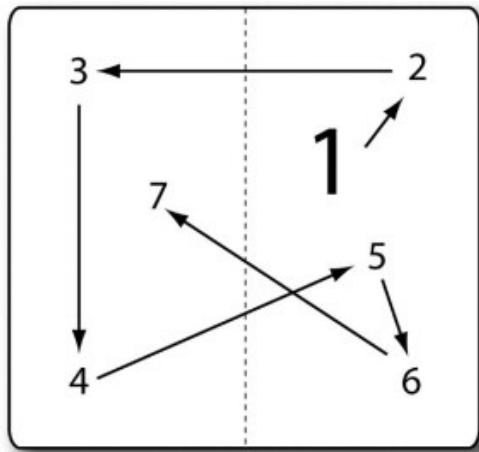


# Wo wird denn so hingeschaut?

- Area of Attention
- Least Attention



# Zigzag movement





# Farbe vs. Schwarz-weiss

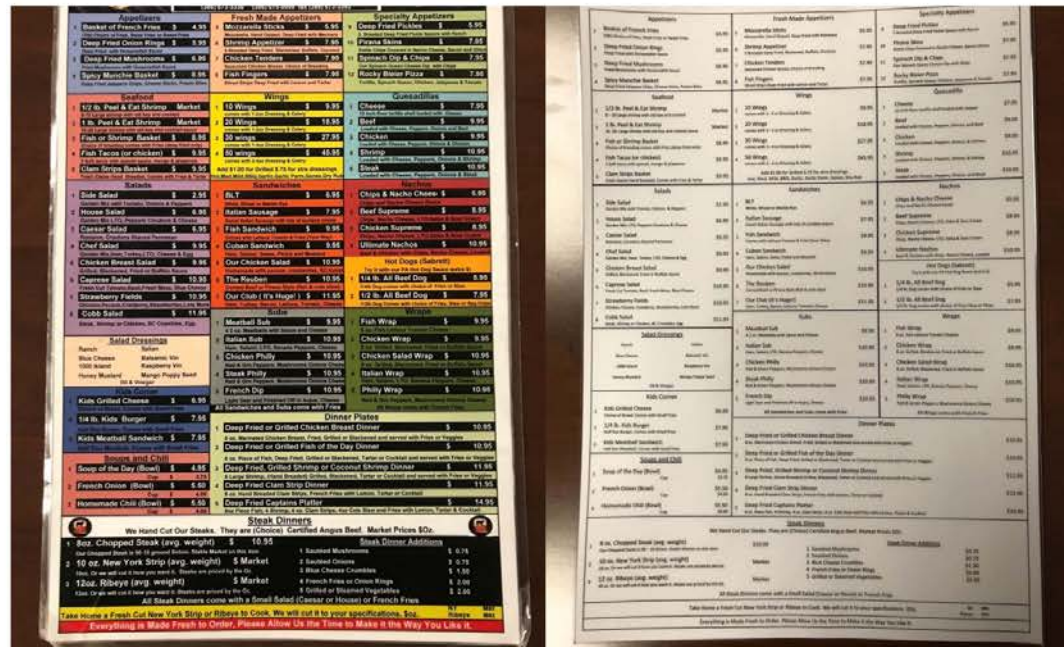
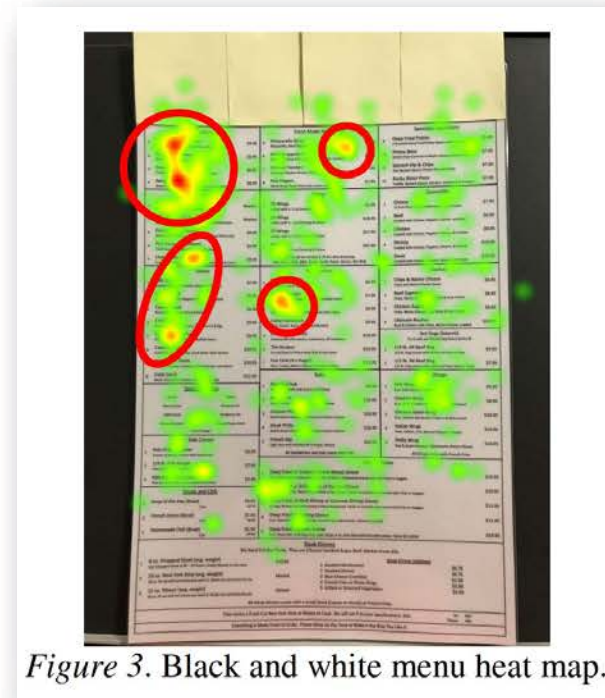
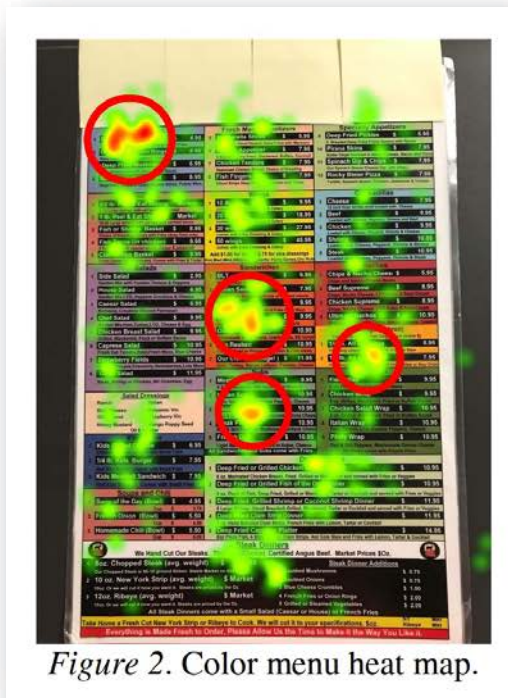


Figure 1. Original, colored menu and replica, black and white menu.



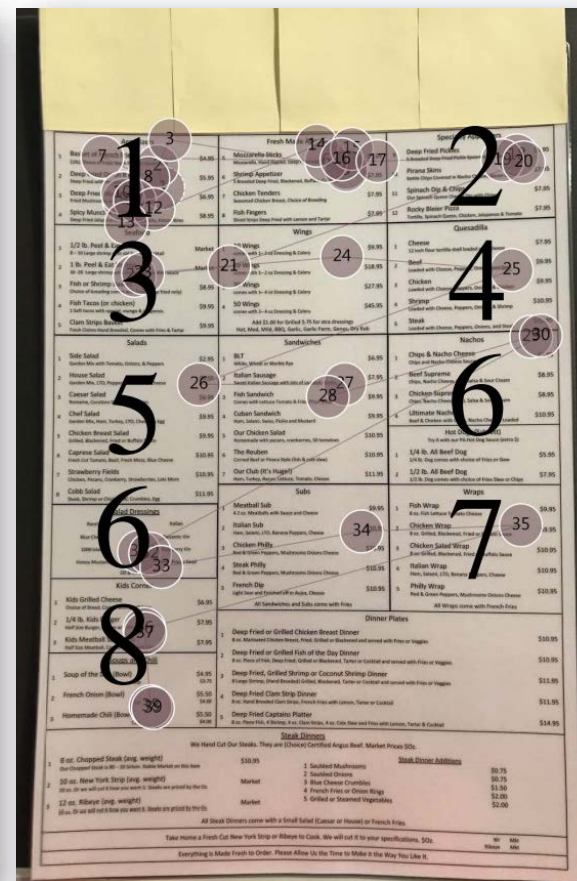
# Farbe vs. Schwarz-weiss

Wo ist der Fokus?



# Farbe vs. Schwarz-weiss

## Gaze motion

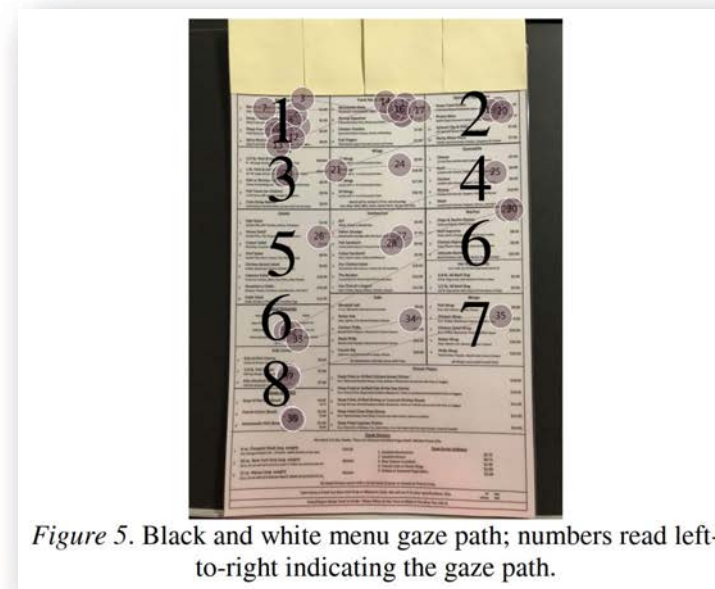


An Eye-Tracking Analysis of a Restaurant Menu





# Farbe vs. Schwarz-weiss Präferenz



93%



# Preisgestaltung



**WARNING:**  
**Viewer Discretion is Advised.**

- A) Die folgenden Slides können wehtun
- B) Kommt darauf an was für ein Restaurants es ist

# Traditionelle Preisgestaltung

“Theoretische %”

Deckungsbeitrag





# Was kostet eigentlich 'ne Cola heute?

\$0.50 6er Pack

\$1.49 Discounter

\$1.99 Supermarkt



\$3.75 Cafe

\$4.50 Restaurant

\$4.95 Mini Bar

\$2.50 Automaten



# Urgency-Based Pricing: Dringlichkeitsbasierte Preisgestaltung: Happy hour



Happy Hour von 16.00 bis 18.00 Uhr

Schwierigkeit hier: Was und wie lange soll "happy" sein???



Mix: “Priming” & “Social Proof”



## Beliebte Produkte



Big Tasty® Bacon



McCrispy®



McPlant®



Big Mac®



Hamburger Royal TS



McChicken® Classic



# Währung oder nicht?

\$1399

1399

“Fühlt sich günstiger an”



# “Descending Order Effect” “Teuer-günstig oder Günstig-teuer?”



Teuer-günstig: im Durchschnitt \$0.24 mehr



# Bundling / Bündelung / “Specials”



“Cognitive bias”  
Referenzpreis

8 x 7 x 6 x 5  
x 4 x 3 x 2 x 1

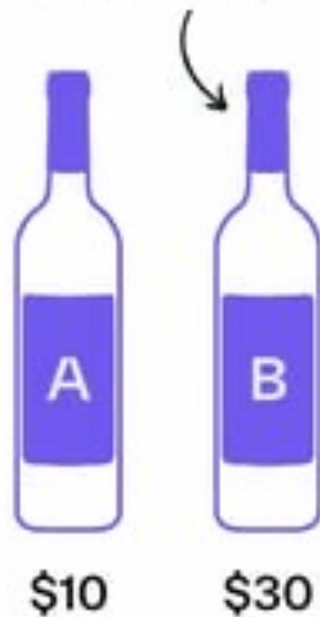
(1000 oder 2000)



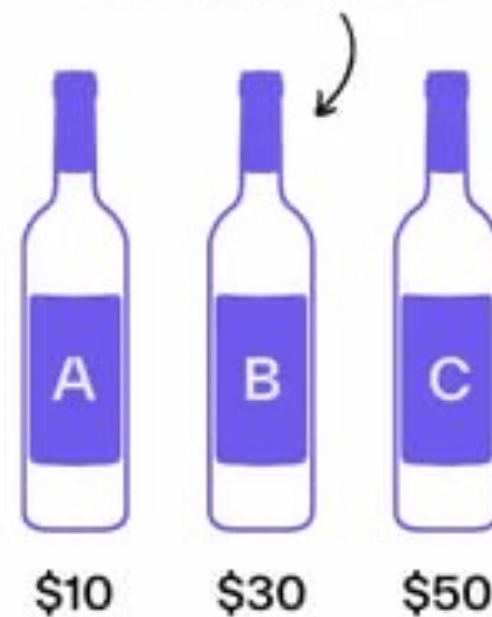


# “Decoy Pricing” Psychologische 🤔

“30 EUR? Ehrlich???”



“30 EUR? Sieht gut aus, oder!?!”



## Theoretischen Deckungsbeitrag



Jedes "Gericht" nur einmal

## "Wirklicher" Deckungsbeitrag




Verkauf der "Gerichte" mit einbezogen




Hoch

Deckungsbeitrag




**Schläfer**  
Will keiner, hoher Deckungsbeitrag



**Gewinner**  
Will jeder, hoher Deckungsbeitrag



**Verlierer**  
Will keiner, niedriger Deckungsbeitrag



**Renner**  
Will jeder, niedriger Deckungsbeitrag

Niedrig

BELIEBTHEIT

Hoch

Wiki: Also known as: The growth–share matrix[2] (aka the product portfolio matrix,[3] Boston Box, BCG-matrix, Boston matrix, Boston Consulting Group analysis, portfolio diagram)



Portfolio Analysis							
	Verkauf	Durchschnitts-Bon	Umsatz	Sales Mix	Umsatz Mix	Kosten	Deckungsbeitrag
<b>Total</b>	<b>654</b>	<b>\$17.9</b>	<b>\$11,707.41</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>\$2,432.64</b>	<b>\$14.18</b>
<b>Gewinner</b>	244	\$61.69	\$6,786.36	37%	58%	\$1,337.9	\$49.53
<b>Verlierer</b>	23	\$1.04	\$253.55	4%	2%	\$61.98	\$0.79
<b>Renner</b>	277	\$9.6	\$2,658.41	42%	17%	\$599.81	\$7.43
<b>Schläfer</b>	110	\$87.35	\$2,009.09	17%	23%	\$432.95	\$68.53

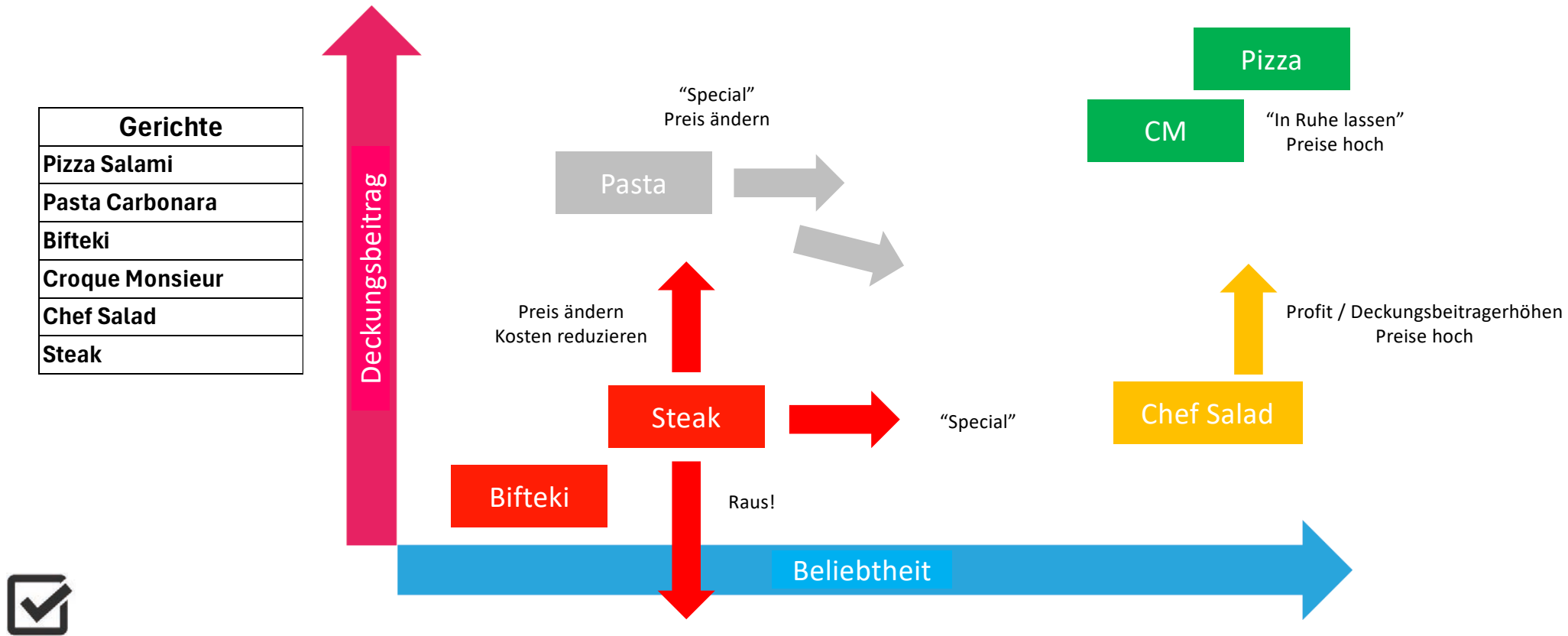
Portfolio Analysis - Gewinner							
	Verkauf	Durchschnitts-Bon	Umsatz	Sales Mix	Umsatz Mix	Kosten	Deckungsbeitrag
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>\$61.69</b>	<b>\$6,786.36</b>	<b>37.00%</b>	<b>58.00%</b>	<b>\$1,337.9</b>	<b>\$49.53</b>
Desserts	10	\$19.09	\$190.91	1.53%	1.63%	\$37.8	\$15.31
Getränke	16	\$59.09	\$945.45	2.45%	8.08%	\$248	\$43.59
<b>Hauptgericht</b>	<b>68</b>	<b>\$81.16</b>	<b>\$5,519.09</b>	<b>10.40%</b>	<b>47.14%</b>	<b>\$1,052.1</b>	<b>\$65.69</b>
Vorspeise	16	\$8.18	\$130.91	2.45%	1.12%	\$0	\$8.18

Menu Item	Number Sold	Item Food Cost	Item Sell Price	Food Cost %	Item Profit	Total Food Cost	Total Menu Sales	Contribution Margin	Profit Category	Popularity Category	Item Category	Sales Mix	Umsatzmix	Profit Mix
Pizza Salami	899	\$3.00	\$13.00	23.08%	\$10.00	\$2,697	\$11,687	\$8,990	High	High	Gewinner	17%	15%	18%
Pasta Carbonara	652	\$3.00	\$20.00	15.00%	\$17.00	\$1,956	\$13,040	\$11,084	High	Low	Schläfer	2%	16%	22%
Bifteki	112	\$2.25	\$5.00	45.00%	\$2.75	\$252	\$560	\$308	Low	Low	Verlierer	2%	1%	1%
Croque Monsieur	1876	\$5.00	\$14.00	35.71%	\$9.00	\$9,380	\$26,264	\$16,884	High	High	Gewinner	35%	33%	34%
Chef Salad	1200	\$5.00	\$10.00	50.00%	\$5.00	\$6,000	\$12,000	\$6,000	Low	High	Renner	22%	15%	12%
Steak	650	\$15.00	\$25.00	60.00%	\$10.00	\$9,750	\$16,250	\$6,500	Low	Low	Verlierer	12%	20%	13%
<b>Total</b>	<b>5389</b>	<b>\$5.57</b>	<b>\$14.81</b>	<b>37.64%</b>	<b>\$9.23</b>	<b>\$30,035</b>	<b>\$79,801</b>	<b>\$49,766</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



Menu Item	Number Sold	Item Food Cost	Item Sell Price	Food Cost %	Item Profit	Total Food Cost	Total Menu Sales	Contribution Margin	Profit Category	Popularity Category	Item Category	Sales Mix	Umsatzmix	Profit Mix
Pizza Salami	899	\$3.00	\$13.00	23.08%	\$10.00	\$2,697	\$11,687	\$8,990	High	High	Gewinner	17%	15%	18%
Pasta Carbonara	652	\$3.00	\$20.00	15.00%	\$17.00	\$1,956	\$13,040	\$11,084	High	Low	Schläfer	12%	16%	22%
Bifteki	112	\$2.25	\$5.00	45.00%	\$2.75	\$252	\$560	\$308	Low	Low	Vertlerer	2%	1%	1%
Croque Monsieur	1876	\$5.00	\$14.00	35.71%	\$9.00	\$9,380	\$26,264	\$16,884	High	High	Gewinner	35%	33%	34%
Chef Salad	1200	\$5.00	\$10.00	50.00%	\$5.00	\$6,000	\$12,000	\$6,000	Low	High	Renner	22%	15%	12%
Steak	650	\$15.00	\$25.00	60.00%	\$10.00	\$9,750	\$16,250	\$6,500	Low	Low	Vertlerer	12%	20%	13%
<b>Total</b>	<b>5389</b>	<b>\$5.57</b>	<b>\$14.81</b>	<b>37.64%</b>	<b>\$9.23</b>	<b>\$30,035</b>	<b>\$79,801</b>	<b>\$49,766</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Daran denken: Klassifizieren / Kategorisieren der Menügerichte über einen definierten Zeitraum hinweg und kontinuierlich



# Kleines Beispiel

Menu Item	Number Sold	Item Food Cost	Item Sell Price	Food Cost %	Item Profit	Total Food Cost	Total Menu Sales	Contribution Margin	Profit Category	Popularity Category	Item Category	Sales Mix	Umsatzmix	Profit Mix
Pizza Salami	899	\$3.00	\$13.00	23.08%	\$10.00	\$2,697	\$11,687	\$8,990	High	High	Gewinner	17%	15%	18%
Pasta Carbonara	652	\$3.00	\$20.00	15.00%	\$17.00	\$1,956	\$13,040	\$11,084	High	Low	Schläfer	12%	16%	22%
Bifteki	112	\$2.25	\$5.00	45.00%	\$2.75	\$252	\$560	\$308	Low	Low	Verlierer	2%	1%	1%
Croque Monsieur	1876	\$5.00	\$14.00	35.71%	\$9.00	\$9,380	\$26,264	\$16,884	High	High	Gewinner	35%	33%	34%
Chef Salad	1200	\$5.00	\$10.00	50.00%	\$5.00	\$6,000	\$12,000	\$6,000	Low	High	Renner	22%	15%	12%
Steak	650	\$15.00	\$25.00	60.00%	\$10.00	\$9,750	\$16,250	\$6,500	Low	Low	Verlierer	12%	20%	13%
<b>Total</b>	<b>5389</b>	<b>\$5.57</b>	<b>\$14.81</b>	<b>37.64%</b>	<b>\$9.23</b>	<b>\$30,035</b>	<b>\$79,801</b>	<b>\$49,766</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Menu Item	Number Sold	Item Food Cost	Item Sell Price	Food Cost %	Item Profit	Total Food Cost	Total Menu Sales	Contribution Margin	Profit Category	Popularity Category	Item Category	Sales Mix	Umsatzmix	Profit Mix
Pizza Salami	899	\$3.00	\$14.00	21.43%	\$11.00	\$2,697	\$12,586	\$9,889	High	High	Gewinner	17%	15%	19%
Pasta Carbonara	652	\$3.00	\$20.00	15.00%	\$17.00	\$1,956	\$13,040	\$11,084	High	Low	Schläfer	12%	16%	21%
Bifteki	112	\$2.25	\$5.00	45.00%	\$2.75	\$252	\$560	\$308	Low	Low	Verlierer	2%	1%	1%
Croque Monsieur	1876	\$5.00	\$15.00	33.33%	\$10.00	\$9,380	\$28,140	\$18,760	High	High	Gewinner	35%	34%	36%
Chef Salad	1200	\$5.00	\$10.00	50.00%	\$5.00	\$6,000	\$12,000	\$6,000	Low	High	Renner	22%	15%	11%
Steak	650	\$15.00	\$25.00	60.00%	\$10.00	\$9,750	\$16,250	\$6,500	Low	Low	Verlierer	12%	20%	12%
<b>Total</b>	<b>5389</b>	<b>\$5.57</b>	<b>\$15.32</b>	<b>36.37%</b>	<b>\$9.75</b>	<b>\$30,035</b>	<b>\$82,576</b>	<b>\$52,541</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Gewinn / Verlust	0	0	0.51	-0.01			2775	2775						
Gewinn / Verlust	0%	0%	3%	-3%			3%	6%						

Preise erhöhen

Menu Item	Number Sold	Item Food Cost	Item Sell Price	Food Cost %	Item Profit	Total Food Cost	Total Menu Sales	Contribution Margin	Profit Category	Popularity Category	Item Category	Sales Mix	Umsatzmix	Profit Mix
Pizza Salami	899	\$3.00	\$13.00	23.08%	\$10.00	\$2,697	\$11,687	\$8,990	High	High	Gewinner	17%	15%	18%
<del>Pasta Carbonara</del>	<del>652</del>	<del>\$3.00</del>	<del>\$20.00</del>	15.00%	\$17.00	\$1,956	\$13,040	\$11,084	High	Low	Schläfer	12%	16%	22%
Cesar Salad	312	\$3.00	\$10.00	30.00%	\$7.00	\$936	\$3,120	\$2,184	Low	Low	Verlierer	6%	4%	4%
<del>Croque Monsieur</del>	<del>1876</del>	<del>\$5.00</del>	<del>\$14.00</del>	35.71%	\$9.00	\$9,380	\$26,264	\$16,884	High	High	Gewinner	35%	33%	33%
Chef Salad	1000	\$5.00	\$10.00	50.00%	\$5.00	\$5,000	\$10,000	\$5,000	Low	High	Renner	19%	12%	10%
Steak	650	\$15.00	\$25.00	60.00%	\$10.00	\$9,750	\$16,250	\$6,500	Low	Low	Verlierer	12%	20%	13%
<b>Total</b>	<b>5389</b>	<b>\$5.51</b>	<b>\$14.91</b>	<b>36.98%</b>	<b>\$9.10</b>	<b>\$30,740</b>	<b>\$80,361</b>	<b>\$50,642</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Gewinn / Verlust	0	-0.06	0.10	-0.01			560	876						
Gewinn / Verlust	0%	-1%	1%	-2%			1%	2%						

Neues Gericht



# Korrelationsanalyse

Wenn X bestellt wird, was wird noch bestellt?



Gast bestellt Burger und Chips



80% bestellen ein Bier



90% davon sind Heineken





# Mitarbeiter-optimierung

Upselling



Upskilling

Onboarding



# Umsatz pro Mitarbeiter: Verpasste Gelegenheiten



Kellner	Bons	Gäste	Umsatz	Avg Bon	vs Team	Gast %	Bon %	Umsatz %	ACI	Verpasste Gelegenheit
<b>Team</b>	<b>122</b>	<b>410</b>	<b>49222</b>	<b>120.05</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>-3644</b>
Ren	2	12	1664	138.64	18.59	3	2	3	1.15	
Lucien	10	36	3231	89.76	-30.29	9	8	7	0.75	-1090
Scott	11	39	3867	99.15	-20.90	10	9	8	0.83	-815
Clement	4	11	1543	140.28	20.22	3	3	3	1.17	
YASEMIN	7	15	1038	69.18	-50.88	4	6	2	0.58	-763
Maicol	9	55	7195	130.82	10.77	13	7	15	1.09	
Namami	6	17	2434	143.19	23.14	4	5	5	1.19	
Camillo	2	4	726	181.55	61.50	1	2	1	1.51	
Ann-Marie	1	4	772	193.1	73.05	1	1	2	1.61	
Juan G	9	28	3615	129.1	9.04	7	7	7	1.08	
fleur	7	20	2904	145.22	25.17	5	6	6	1.21	
Luisa	4	8	1190	148.74	28.69	2	3	2	1.24	
Guilherme	3	23	2636	114.59	-5.47	6	2	5	0.95	-126
Melissa	8	34	3915	115.14	-4.91	8	7	8	0.96	-167
Laetitia	10	26	2875	110.6	-9.46	6	8	6	0.92	-246
Robin	10	32	3405	106.42	-13.63	8	8	7	0.89	-436
Kathya	7	19	2733	143.84	23.78	5	6	6	1.2	
Jenelle	12	27	3478	128.8	8.75	7	10	7	1.07	



# Ein bisschen mehr im detail

Wo sind den Lucien & Scott???

Gänge	Sold	Avg Check	Umstaz pro Gang	Top	Vom Umsatz	"nicht so Top"	Vom Umsatz
Vorspeise	138	\$13.33	3.74%	Maicol	27.24%	Ren	0%
Hauptgericht	294	\$90.08	53.80%	Maicol	16.80%	Camillo	0.47%
Beilagen	31	\$14.37	0.90%	Maicol	20.82%	Jenelle, Namami, Luisa, YASEMIN	2.86%
Desserts	64	\$19.01	2.47%	Maicol	18.39%	Ann-Marie, fleur	1.57%
Getränke	756	\$24.91	38.26%	Guilherme	13.35%	Ann-Marie	1.15%

Lucien	Gerichte	Avg Bon	Vs Team Bon	Beitrag zum Umsatz	Performance
Vorspeise	29	\$15.3	\$1.97	24.12%	
Hauptgericht	13	\$62.73	(\$27.35)	3.08%	Improvement needed

Anne Marie	Gerichte	Avg Bon	Vs Team Bon	Beitrag zum Umsatz	Performance
Desserts	1	\$19.09	\$0.09	1.57%	Bottom performer
Getränke	7	\$30.91	\$6	1.15%	Bottom performer
Hauptgericht	6	\$83.94	(\$6.14)	1.90%	Improvement needed
Beilagen	2	\$14.55	\$0.18	6.53%	

Hauptgericht	29	\$75.14	(\$14.94)	8.23%	Improvement needed
Beilagen	1	\$16.36	\$1.99	3.67%	
Desserts	8	\$19.09	\$0.09	12.56%	
Getränke	47	\$28.25	\$3.34	7.05%	



# Wie kann uns die Korrelation da helfen?



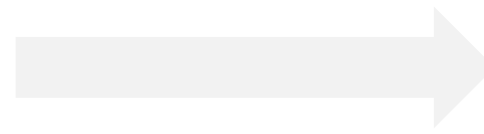
Gast bestellt Burger und Chips?



80% bestellen ein Bier



Gleiche Kosten  
Höherer Preis  
= **Mehr Profit**



90% der Gäste



Billiger im Einkauf  
Gleicher Preis  
= **Mehr Profit**



Schnellers onboarding  
"Wenn Top seller = x, biete y an"



Gast bestellt Burger und Chips?



80% bestellen ein Bier

Produktwissen



Gleiche Kosten  
Höherer Preis  
= Mehr Profit

Individuelles upselling

Garantiertes ROI



Billiger im Einkauf  
Gleicher Preis  
= Mehr Profit





## Next steps: Anfangen

Tische / Sitzplätze

Preisgestaltung

Mitarbeiter

Speisekarte





# PerfectCheck✓

Delivering a Perfect Check Every Time



- Website: <https://www.perfectcheck.com/>
- Email: [Fabian.bartnick@perfectcheck.com](mailto:Fabian.bartnick@perfectcheck.com)
- LinkedIn: [@fabianbartnick](#)
- Twitter: No X for me
- WhatsApp: [+49 173 389 6171](https://wa.me/491733896171)

SCAN ME

