



◀ ESPRESSO



MACCHIATO CALDO ▶
espresso illy
latte caldo emulsionato



DECAFFEINATO ▶
espresso illy
decaffeinato



◀ CAPPUCCINO
espresso illy
latte caldo emulsionato



◀ LATTE MACCHIATO
espresso illy
latte caldo emulsionato

AMORE ▶
espresso illy
Amaretto di Saronno
panna liquida



Wie man mit der richtigen
Preispolitik den
Markt erobert

◀ NEVE FONDENTE
espresso illy
latte caldo emulsionato
zucchero

GRANITA ▶
espresso illy
zucchero

Wenn es darum geht, „mit Zahlen zu jonglieren“, dann ist es mit Buchhaltung alleine nicht getan. Die Festlegung der Preise für die Waren und Dienstleistungen einer Bar ist nicht nur eine heikle und entscheidende wirtschaftliche Frage. Es ist auch ein Vorgang, der das Geschäft beflügeln kann...und **das Image** des Lokals.

Hier nun einige Geheimnisse, wie man eine gute Preispolitik betreibt.

Was stellen die Preise in einer Bar dar? Zunächst einmal sind sie eine unmittelbare Messgröße für Ihre Einnahmen, aber nicht nur das! In dem Betrag, den die Kunden für ein Produkt bezahlen, ist viel mehr enthalten als nur eine einfache wirtschaftliche Transaktion: **Dieser Betrag repräsentiert den Wert der Ware, den sie kaufen. Die Preise sind auch ein wirkungsvolles Kommunikationsmittel.**

Hier erklären wir nun, warum eine gute Preispolitik stets eine doppelte Wirkung hat: Einerseits ist sie ein Werkzeug für das Geschäft, andererseits spiegelt sie gewissermaßen das Image des Lokals wider.

Wie legt man nun den Preis für ein Produkt fest?

1. Mit dem Taschenrechner

Beginnen Sie damit, Ihre Ausgaben und Einnahmen zu berechnen, und wenden Sie dann die folgende einfache Regel an: **Der Preis für jede einzelne Ware muss ausreichen, um Ihre Kosten zu decken und darüber hinaus eine Gewinnspanne sichern.**

2. Setzen Sie die Preise ins richtige Verhältnis.

Es wird etwas schwieriger, wenn wir das Gesamtangebot der Bar betrachten, statt lediglich die einzelnen Produkte. **Um einen höheren Gewinn sicherzustellen, können Sie auf diesen Preis mix setzen.**

Es gibt eine mathematische Regel, die Ihnen dabei helfen kann, diese Art der Strategie besser zu verstehen. Sie heißt **Pareto-Prinzip** und besagt, dass sämtliche Tätigkeiten tendenziell auf die gleiche Art und Weise funktionieren: 80% des Ergebnisses werden nämlich mit 20% der zu ihrer Umsetzung eingesetzten Mittel erreicht.

Sie können das selbst überprüfen! Analysieren Sie die Einnahmen Ihrer Bar, und Sie werden entdecken, dass 20% der von Ihnen verkauften Produkte zirka 80% des Umsatzes ausmachen. Es sollte nicht lange dauern, diese „Bestseller“ zu identifizieren (wir nennen sie **Schnellrotierer**, da ihre Bestände einem sehr raschen Lagerumschlag unterliegen): Es sind vor allem heiße Getränke, Brioches und Fruchtsäfte.

So haben Sie ein Produktsortiment entdeckt, das sehr preissensibel ist.

- Diese Waren vertragen weder zu hohe Preise noch „starke“ Preiserhöhungen.
- Sie können die Preise in den Kategorien mit einem niedrigen Umschlag erhöhen, doch halten Sie die Preise für die Schnellrotierer stets relativ niedrig. Die ersteren garantieren Ihnen höhere Gewinnmargen und die letzteren einen soliden, konstanten Umsatz.

3. Wie viel verlangen die anderen dafür?

Eine weitere wichtige Regel für die Preisbildung ist die, einen Referenzpreis zu haben.

Insbesondere bei den Schnellrotierern ist der Standard bei der Konkurrenz ein ganz wesentliches Kriterium.

Fühlen Sie sich jedoch nicht verpflichtet, sich den anderen Lokalen anzupassen oder (noch schlimmer) billiger als die anderen zu sein. Wie bereits gesagt, sind die Preise ein Kommunikationsmittel: **Indem Sie sich von denen der Konkurrenz abheben, suggerieren Sie den Kunden, dass auch die Qualität des von Ihnen angebotenen Produkts anders ist.**

Es ist wichtig, dass Sie stets an eines denken: Jeder Preiswettbewerb nach unten endet, auch wenn er zunächst gute Ergebnisse erzielen mag, unweigerlich mit der Niederlage desjenigen, der ihn begann.

Halten Sie stets die Qualität aufrecht!

4. Mit den richtigen Werbemaßnahmen im richtigen Moment.

Auch bei den Werbemaßnahmen steht Qualität an erster Stelle.

Vermeiden Sie es, direkt an den Preisen zu drehen; setzen Sie auf Initiativen, die:

- das Angebot betonen, indem Sie beispielsweise Kostproben anbieten;
- die, die Treue der Kunden mit verschiedenen Abosystemen belohnen.

Es ist wichtig, dass Sie das **Publikum, das Sie ansprechen wollen, stets klar vor Augen haben**: Wenn Ihre Kundschaft hauptsächlich aus Angestellten besteht, könnten Sie beispielsweise nach Büroschluss mit einer Happy Hour werben.

5. Und wenn es nötig ist... mit einer kleinen Erhöhung.

Letztendlich gilt Ihre Sorgfalt auch den kritischen Momenten, in denen Sie die Preise ändern müssen:

- Machen Sie das niemals öfter als zweimal im Jahr.
- Ändern Sie sie nur, wenn es nötig ist, um Ihr Betriebsergebnis aufrechtzuerhalten (das heißt, bei Kostensteigerungen).
- Versuchen Sie, schlau vorzugehen, und „garnieren“ Sie die Preiserhöhungen mit einer Änderung des Angebots, einer neuen Speisekarte oder besonderen Strategien zur Kundenbindung. Betonen Sie hierbei natürlich stets den Wert Ihres Angebots.

Kurz und gut, haben Sie keine Zweifel, wenn Sie ihre Preispolitik festlegen: **Setzen Sie darauf, ein „Leader di Qualità“ zu sein!**