



# Quantitative Ziele

Auf Ziele hinzuarbeiten bedeutet, die eigenen Erfolge zu planen. Dabei ist aber wesentlich, dass man seine Energien nicht verschwendet:  
Finden Sie die richtigen für Ihre Geschäftstätigkeit!

**Wir erklären Ihnen, wie das geht.**

Bei jeder Art von Tätigkeit muss man **sich Ziele setzen, das heißt Ergebnisse festlegen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums erreicht werden sollen.**

In einer Bar sind – unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten – die quantitativen Ziele, bei denen es um die Performance Ihres Betriebs geht, am wichtigsten.

Für Sie als Betreiber ist die Bestimmung der zu erreichenden Ziele eine wichtige Verantwortung, weil sie die Entwicklung Ihres Geschäfts bestimmt und seinen Erfolg ausmacht.

Ausgangspunkt für diese Entscheidung muss **eine realistische Überprüfung** der aktuellen Ergebnisse Ihrer Geschäftstätigkeit sein, die es Ihnen ermöglicht, **die Stärken, auf die Sie setzen sollten, und die Schwachstellen, die zu verbessern sind**, zu ergründen.

Aus diesem Bewusstsein heraus können Sie dann eine **kommerzielle Strategie** entwickeln, indem Sie zunächst einmal ausloten, welche Ziele Sie anvisieren sollten, um Ihre Partie zu gewinnen.

**Achten Sie aber darauf, dass Sie Ihre Ziele nicht mit Ihren Wünschen verwechseln!**

Ein Ziel ist etwas, das mit Ihrem Engagement real erreicht werden kann, und nicht die Projektion eines Traums... es ist etwas, das realisierbar, quantifizierbar und überprüfbar ist.

Die perfekte Formel? Sie muss SMART sein! Das heißt...

**Spezifisch** Nichts Oberflächliches! Seien Sie präzise und formulieren Sie die Ergebnisse, die Sie erreichen wollen, bis ins kleinste Detail und so klar wie möglich.

**Messbar** Haben Sie Ihr Ziel zahlenmäßig definiert? Legen Sie objektiv erreichbare Ziele fest.

**Ausführbar** Setzen Sie sich Ziele, die mit den Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen auch erreichbar sind.

**Realistisch** Kein unmögliches Unterfangen, sondern spannende Herausforderungen: Ein zu hoch gestecktes Ziel wird Sie leicht entmutigen, ein zu niedrig angesetztes hingegen wenig motivieren.

**Terminiert** Der Countdown läuft: Setzen Sie sich ein festes Ablaufdatum und halten Sie es auch ein.



Sobald Sie die **für Sie maßgeschneiderte Ziele** definiert haben, bleibt Ihnen nur noch, hart daran zu arbeiten, dass Sie sie auch erreichen.

Um nun ins Detail zu gehen, hier ein konkretes Beispiel dafür, wie Sie vorgehen könnten.

**Analyse** Sie haben die Kundenströme in Ihrem Lokal in Stundenabschnitten beobachtet und entdeckt, dass Sie mittags proppenvoll sind, während beim Aperitif eher Flaute herrscht. Hier können Sie sich also verbessern! Machen Sie eine aktuelle Bestandsaufnahme: Zwischen 18 und 19 Uhr betreten im Durchschnitt 15 Leute Ihre Bar.

**Ziel** Stecken Sie sich jetzt Ihr **SMART-Ziel**: In zwei Monaten, ab heute gemessen, sollten zwischen 18 und 19 Uhr im Durchschnitt 20 Leute Ihre Bar betreten.

Das ist ein **Spezifisches Ziel**, weil es um einen präzisen und begrenzten Aspekt Ihres Geschäfts geht; **Messbar**, weil Sie geplant haben, dass Sie die Kundschaft zu einer bestimmten Zeit um genau 5 Personen erhöhen wollen, **Ausführbar**, weil Ihre Ressourcen (das Personal, die Qualität der Cocktails und Appetithäppchen, das angenehme Ambiente) Ihnen die Durchführung ermöglichen, und **Realistisch**, weil eine Steigerung um zirka 30% zwar sportlich, aber doch realisierbar ist, und schließlich ist es **Terminiert**, weil ein bestimmter Zeitraum von 2 Monaten ab heute festgelegt wird.

**Strategie** An dieser Stelle können Sie nun einen Aktionsplan erstellen: Planen Sie beispielsweise ein, den Aperitif durch eine Ankündigung über die sozialen Netzwerke bekannt zu machen, organisieren Sie Musikabende, ändern Sie die Cocktailkarte oder bieten Sie Ihren Mittagsgästen einen Rabatt auf den Aperitif an.

**Beurteilung** 2 Monate später: Haben Sie das Ziel erreicht, das Sie sich gesetzt hatten? Vielleicht ist jetzt der Moment, um die Situation neu zu bewerten und



Dies ist aber nur eines der vielen möglichen Beispiele. **Es gibt viele Möglichkeiten für Verbesserungen in Ihrem Betrieb, und Sie können sich jedes von ihnen vornehmen und neue Herausforderungen suchen.**

Beispielsweise könnten Sie sich folgendes vornehmen:

- die Zahl der Kunden, auch nach Stundenabschnitten;
- die Zahl der Kassenbelege, auch nach Stundenabschnitten;
- die Einnahmen: im Tagesmittel und nach Stundenabschnitten;
- den Umsatz pro Warenkategorie;
- die Rentabilität pro Warenkategorie;
- den Umsatz nach Serviceart (an der Theke, an den Tischen, zum Mitnehmen).