

Checkliste: Umsatzpotenziale im eigenen Betrieb erkennen

Wo im bestehenden Betrieb bereits ungenutzter Umsatz liegt

Mehr Umsatz beginnt nicht zwangsläufig mit mehr Gästen. Häufig liegen die größten Potenziale bereits im bestehenden Betrieb - in Zahlen, Abläufen, Angeboten, Empfehlungen und in der Bindung vorhandener Gäste.

Zahlen und Transparenz

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich kenne den aktuellen Durchschnittsbö pro Gast.	☐	☐	☐
Ich werte Umsätze nach Tageszeiten, Wochentagen und Angebotsgruppen aus.	☐	☐	☐
Ich weiß, welche Produkte besonders häufig verkauft werden.	☐	☐	☐
Ich kenne die Deckungsbeiträge meiner wichtigsten Speisen und Getränke.	☐	☐	☐
Ich erkenne schwache Zeitfenster und ungenutzte Kapazitäten.	☐	☐	☐
Ich vergleiche Soll- und Ist-Umsätze regelmäßig.	☐	☐	☐
Ich kann Umsatzrückgänge von Frequenzproblemen unterscheiden.	☐	☐	☐

Angebot und Preis

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Unsere Speisekarte lenkt den Blick auf wirtschaftlich interessante Angebote.	☐	☐	☐
Preise sind nachvollziehbar und zur Positionierung des Betriebes passend.	☐	☐	☐
Zusatzangebote ergänzen das Kerngeschäft sinnvoll.	☐	☐	☐
Wir prüfen regelmäßig, welche Angebote kaum nachgefragt werden.	☐	☐	☐
Wir nutzen saisonale und zeitlich begrenzte Angebote gezielt.	☐	☐	☐
Portionsgrößen, Qualität und Verkaufspreise stehen in einem wirtschaftlichen Verhältnis.	☐	☐	☐
Unsere Gäste verstehen schnell, wofür unser Betrieb steht.	☐	☐	☐

Service und Verkauf

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Mitarbeitende sprechen aktiv und passend Empfehlungen aus.	☐	☐	☐
Zusatzverkauf ist Teil des Serviceablaufs und kein Zufall.	☐	☐	☐
Das Team kennt Tagesangebote, Margenbringer und passende Kombinationen.	☐	☐	☐
Gäste werden aufmerksam betreut, ohne sich bedrängt zu fühlen.	☐	☐	☐
Verkaufschancen werden im täglichen Briefing angesprochen.	☐	☐	☐
Führungskräfte geben konkretes Feedback zum Verkaufsverhalten.	☐	☐	☐
Gute Verkaufsbeispiele werden im Team sichtbar gemacht.	☐	☐	☐

Gästebindung und Wiederkehr

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Wir fragen aktiv nach der Zufriedenheit unserer Gäste.	☐	☐	☐
Beschwerden werden genutzt, um Gäste zurückzugewinnen.	☐	☐	☐
Stammgäste erleben Verlässlichkeit und persönliche Aufmerksamkeit.	☐	☐	☐
Wir schaffen konkrete Gründe für einen erneuten Besuch.	☐	☐	☐
Empfehlungen und positive Bewertungen werden aktiv gefördert.	☐	☐	☐
Wir messen, welche Maßnahmen tatsächlich Wiederkehr erzeugen.	☐	☐	☐

Wo liegt aktuell mein größtes ungenutztes Umsatzpotenzial?

Welche drei Maßnahmen prüfe oder starte ich zuerst?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Durchschnittsbögen analysieren und steigern

Den Wert pro Gast sichtbar machen und gezielt entwickeln

Der Durchschnittsbögen zeigt, wie gut Angebot, Service und Verkauf zusammenspielen. Wer ihn nicht misst, kann ihn nicht steuern. Entscheidend ist nicht kurzfristiger Druck, sondern eine nachvollziehbare und gästeorientierte Entwicklung.

Datengrundlage schaffen

Punkt	Trifft zu	Teilweise	Trifft nicht zu
Der Durchschnittsbögen wird mindestens wöchentlich ausgewertet.	☐	☐	☐
Wir unterscheiden zwischen Speisen-, Getränke- und Gesamtbögen.	☐	☐	☐
Wir vergleichen unterschiedliche Schichten und Tageszeiten.	☐	☐	☐
Wir berücksichtigen Gästezahl, Tische und Transaktionen korrekt.	☐	☐	☐
Sondereffekte wie Veranstaltungen oder Aktionen werden getrennt betrachtet.	☐	☐	☐
Das Team kennt die Bedeutung des Durchschnittsbogens.	☐	☐	☐
Die Kennzahl wird nicht isoliert, sondern gemeinsam mit Zufriedenheit und Wiederkehr betrachtet.	☐	☐	☐

Ursachen erkennen

Punkt	Trifft zu	Teilweise	Trifft nicht zu
Wir wissen, ob Vorspeisen, Desserts oder Getränke zu selten angeboten werden.	☐	☐	☐
Wir prüfen, ob Wartezeiten zusätzliche Bestellungen verhindern.	☐	☐	☐
Wir erkennen, ob die Speisekarte zu wenig Orientierung gibt.	☐	☐	☐
Wir prüfen, ob Preisabstände und Angebotsstufen sinnvoll aufgebaut sind.	☐	☐	☐
Wir erkennen, welche Mitarbeitenden besonders gute Empfehlungen geben.	☐	☐	☐
Wir unterscheiden zwischen fehlendem Bedarf und fehlender Ansprache.	☐	☐	☐
Wir prüfen, ob Gäste ausreichend über Tagesangebote informiert werden.	☐	☐	☐

Maßnahmen umsetzen

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Wir definieren wenige, konkrete Empfehlungen pro Schicht.	☐	☐	☐
Passende Getränke- und Speisenkombinationen sind vorbereitet.	☐	☐	☐
Das Team verwendet natürliche, verständliche Formulierungen.	☐	☐	☐
Verkaufsimpulse werden in den Serviceablauf integriert.	☐	☐	☐
Wir testen Maßnahmen über einen klar definierten Zeitraum.	☐	☐	☐
Die Maßnahmen passen zur Zielgruppe und zum Betriebskonzept.	☐	☐	☐
Wir vermeiden pauschale Verkaufsziele ohne Unterstützung und Training.	☐	☐	☐

Wirkung nachhalten

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ergebnisse werden regelmäßig mit dem Ausgangswert verglichen.	☐	☐	☐
Das Team erhält zeitnah Rückmeldung über die Entwicklung.	☐	☐	☐
Wir bewerten auch Reklamationen und Gästefeedback zur Maßnahme.	☐	☐	☐
Erfolgreiche Formulierungen werden als Standard gesichert.	☐	☐	☐
Nicht wirksame Maßnahmen werden angepasst oder beendet.	☐	☐	☐
Die Steigerung des Durchschnittsbons bleibt mit ehrlichem Service vereinbar.	☐	☐	☐

Welche Position wird bei uns am häufigsten nicht angeboten?

Welche realistische Verbesserung des Durchschnittsbons streben wir in den nächsten 30 Tagen an?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Zusatzverkauf systematisch etablieren

Passende Empfehlungen statt aufdringlicher Verkaufsversuche

Zusatzverkauf funktioniert dann, wenn er den Besuch des Gastes verbessert. Er braucht Produktkenntnis, Beobachtung, passende Formulierungen und eine Führung, die Sicherheit gibt statt bloß Druck aufzubauen.

Voraussetzungen im Betrieb

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Das Team kennt alle aktuellen Zusatzangebote.	☐	☐	☐
Zu jedem Hauptangebot gibt es passende Ergänzungen.	☐	☐	☐
Mitarbeitende haben wichtige Produkte selbst probiert.	☐	☐	☐
Preise und mögliche Aufpreise sind sicher bekannt.	☐	☐	☐
Allergene und besondere Ernährungswünsche werden berücksichtigt.	☐	☐	☐
Empfehlungen passen zur Positionierung des Betriebes.	☐	☐	☐
Es ist klar, welche Angebote heute besonders aktiv empfohlen werden.	☐	☐	☐

Im Gästekontakt

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Empfehlungen werden zum passenden Zeitpunkt ausgesprochen.	☐	☐	☐
Die Servicekraft stellt offene oder wahlorientierte Fragen.	☐	☐	☐
Der Nutzen für den Gast wird verständlich formuliert.	☐	☐	☐
Es werden nicht zu viele Möglichkeiten gleichzeitig angeboten.	☐	☐	☐
Ein Nein des Gastes wird sofort respektiert.	☐	☐	☐
Die Empfehlung wirkt persönlich und nicht auswendig gelernt.	☐	☐	☐
Die Servicekraft achtet auf Stimmung, Anlass und Zeitdruck des Gastes.	☐	☐	☐

Team und Führung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Zusatzverkauf wird regelmäßig praktisch trainiert.	☐	☐	☐
Gute Formulierungen werden im Team ausgetauscht.	☐	☐	☐
Führungskräfte beobachten und geben konkretes Feedback.	☐	☐	☐
Erfolge werden anerkannt, ohne Mitarbeitende gegeneinander auszuspielen.	☐	☐	☐
Ziele sind realistisch und nachvollziehbar.	☐	☐	☐
Mitarbeitende dürfen eigene Formulierungen entwickeln.	☐	☐	☐
Servicequalität bleibt wichtiger als ein kurzfristiger Einzelverkauf.	☐	☐	☐

Kontrolle und Verbesserung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Wir messen ausgewählte Zusatzverkäufe über einen festen Zeitraum.	☐	☐	☐
Wir prüfen, welche Formulierungen besonders gut funktionieren.	☐	☐	☐
Wir berücksichtigen Gästefeedback und Reklamationen.	☐	☐	☐
Wir passen Empfehlungen an Tageszeit und Zielgruppe an.	☐	☐	☐
Wir sichern erfolgreiche Abläufe als verbindlichen Standard.	☐	☐	☐
Wir beenden Maßnahmen, die nicht zum Betrieb oder zum Gast passen.	☐	☐	☐

Welche drei Zusatzangebote sollen im Team sicher beherrscht werden?

Welche Formulierung passt zu unserem Betrieb und klingt wirklich natürlich?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Gästebedarf erkennen und passend empfehlen

Zuhören, beobachten und Empfehlungen wirklich passend machen

Gute Beratung beginnt nicht mit dem Produkt, sondern mit dem Gast. Wer Anlass, Erwartungen und persönliche Wünsche erkennt, kann Empfehlungen aussprechen, die als Hilfe und nicht als Verkaufsdruck erlebt werden.

Beobachten und zuhören

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich nehme mir einen Moment, um Stimmung und Anlass wahrzunehmen.	☐	☐	☐
Ich höre vollständig zu, bevor ich eine Empfehlung ausspreche.	☐	☐	☐
Ich achte auf Zeitdruck, Unsicherheit oder besondere Erwartungen.	☐	☐	☐
Ich erkenne, ob der Gast Beratung wünscht oder bereits entschieden ist.	☐	☐	☐
Ich beachte Hinweise zu Budget, Hunger, Geschmack und Ernährungsweise.	☐	☐	☐
Ich vermeide vorschnelle Annahmen über den Gast.	☐	☐	☐
Ich fasse wichtige Wünsche kurz zusammen.	☐	☐	☐

Die richtigen Fragen stellen

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich stelle kurze und verständliche Fragen.	☐	☐	☐
Ich nutze offene Fragen, wenn Orientierung nötig ist.	☐	☐	☐
Ich biete eine überschaubare Auswahl statt zu vieler Optionen.	☐	☐	☐
Ich frage nach Unverträglichkeiten und besonderen Anforderungen.	☐	☐	☐
Ich erkundige mich nach dem gewünschten Umfang oder Anlass.	☐	☐	☐
Ich vermeide Fragen, die den Gast unnötig unter Druck setzen.	☐	☐	☐
Ich kläre Unklarheiten, bevor die Bestellung abgeschlossen wird.	☐	☐	☐

Empfehlungen formulieren

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Meine Empfehlung bezieht sich erkennbar auf den geäußerten Wunsch.	☐	☐	☐
Ich begründe kurz, warum das Angebot passen könnte.	☐	☐	☐
Ich spreche sicher, aber nicht überheblich.	☐	☐	☐
Ich nenne relevante Preise oder Aufpreise transparent.	☐	☐	☐
Ich verwende eine verständliche und appetitliche Sprache.	☐	☐	☐
Ich gebe höchstens zwei bis drei passende Möglichkeiten.	☐	☐	☐
Ich respektiere die Entscheidung des Gastes ohne Kommentar.	☐	☐	☐

Authentisch und professionell bleiben

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich empfehle nichts, von dem ich selbst nicht überzeugt bin.	☐	☐	☐
Ich kenne Grenzen und frage bei Unsicherheit nach.	☐	☐	☐
Ich verspreche keine Leistung, die der Betrieb nicht sicher erfüllen kann.	☐	☐	☐
Ich behandle alle Gäste mit derselben Aufmerksamkeit.	☐	☐	☐
Ich bleibe auch bei Ablehnung freundlich und präsent.	☐	☐	☐
Ich prüfe später, ob die Empfehlung den Erwartungen entsprochen hat.	☐	☐	☐

Woran erkenne ich bei unseren Gästen am schnellsten den tatsächlichen Bedarf?

Welche zwei Fragen helfen unserem Team bei einer sicheren Beratung?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Verkaufsgespräche im Service sicher führen

Vom ersten Kontakt bis zum stimmigen Abschluss

Ein gutes Verkaufsgespräch im Service ist ein klarer, natürlicher Ablauf. Es verbindet Begrüßung, Bedarfsermittlung, Empfehlung, Bestätigung und Aufmerksamkeit - ohne aufgesetzt oder mechanisch zu wirken.

Vorbereitung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich kenne Tagesangebote, Verfügbarkeiten und ausverkaufte Positionen.	☐	☐	☐
Ich kenne Preise, Aufpreise und wichtige Produktmerkmale.	☐	☐	☐
Ich kann passende Kombinationen aus Speisen und Getränken nennen.	☐	☐	☐
Ich weiß, welche Angebote heute besonders empfohlen werden sollen.	☐	☐	☐
Ich kann Allergene und Sonderwünsche sicher klären.	☐	☐	☐
Ich trete gepflegt, aufmerksam und präsent auf.	☐	☐	☐
Ich beginne jedes Gespräch mit einer positiven Grundhaltung.	☐	☐	☐

Einstieg und Bedarf

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich begrüße den Gast zeitnah und mit Blickkontakt.	☐	☐	☐
Ich gebe Orientierung, ohne das Gespräch zu dominieren.	☐	☐	☐
Ich erfasse Anlass, Zeitrahmen und besondere Wünsche.	☐	☐	☐
Ich stelle wenige, passende Fragen.	☐	☐	☐
Ich höre aktiv zu und unterbreche nicht unnötig.	☐	☐	☐
Ich wiederhole wichtige Teile der Bestellung zur Sicherheit.	☐	☐	☐
Ich erkenne den richtigen Zeitpunkt für eine Empfehlung.	☐	☐	☐

Empfehlung und Abschluss

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich spreche konkrete statt allgemeiner Empfehlungen aus.	☐	☐	☐
Ich begründe die Empfehlung kurz und glaubwürdig.	☐	☐	☐
Ich biete passende Ergänzungen statt beliebiger Zusatzprodukte an.	☐	☐	☐
Ich nenne Preise transparent, wenn dies relevant ist.	☐	☐	☐
Ich achte auf eindeutige Zustimmung des Gastes.	☐	☐	☐
Ich bestätige die vollständige Bestellung verständlich.	☐	☐	☐
Ich bedanke mich für die Entscheidung, ohne übertrieben zu wirken.	☐	☐	☐

Nachfassen im Service

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich prüfe nach angemessener Zeit, ob alles in Ordnung ist.	☐	☐	☐
Ich biete weitere Getränke rechtzeitig an.	☐	☐	☐
Ich erkenne den passenden Moment für Dessert oder Kaffee.	☐	☐	☐
Ich reagiere auf Kritik sofort und lösungsorientiert.	☐	☐	☐
Ich bleibe bis zur Verabschiedung aufmerksam.	☐	☐	☐
Ich merke mir Hinweise für einen möglichen nächsten Besuch.	☐	☐	☐

An welcher Stelle unseres Verkaufsgesprächs verlieren wir derzeit die meisten Chancen?

Welchen Gesprächsschritt trainieren wir als Nächstes im Team?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Den ersten Eindruck umsatzwirksam gestalten

Außenwirkung, Begrüßung und Orientierung bewusst steuern

Der erste Eindruck entsteht in Sekunden. Außenwirkung, Sauberkeit, Erscheinungsbild, Körpersprache und Begrüßung entscheiden früh darüber, ob Vertrauen, Wohlgefühl und Offenheit für Empfehlungen entstehen.

Außenwirkung und Eingang

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Der Eingangsbereich wirkt sauber, gepflegt und einladend.	☐	☐	☐
Öffnungszeiten und wichtige Hinweise sind aktuell und gut lesbar.	☐	☐	☐
Die Außenwirkung passt zur Positionierung und zum Preisniveau.	☐	☐	☐
Beleuchtung, Beschilderung und Dekoration wirken stimmig.	☐	☐	☐
Gäste erkennen ohne Unsicherheit, wo sie eintreten oder warten sollen.	☐	☐	☐
Störende Gegenstände, Lieferkartons oder Abfall sind nicht sichtbar.	☐	☐	☐
Der erste Blick vermittelt Ordnung und Professionalität.	☐	☐	☐

Begrüßung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Jeder eintretende Gast wird zeitnah wahrgenommen.	☐	☐	☐
Auch bei hoher Auslastung erfolgt ein Blickkontakt oder kurzes Signal.	☐	☐	☐
Die Begrüßung ist freundlich, klar und zur Tageszeit passend.	☐	☐	☐
Gäste erhalten sofort Orientierung zum weiteren Ablauf.	☐	☐	☐
Wartezeiten werden ehrlich und wertschätzend kommuniziert.	☐	☐	☐
Reservierungen werden sicher und vorbereitet bearbeitet.	☐	☐	☐
Stammgäste werden persönlich angesprochen, ohne andere auszuschließen.	☐	☐	☐

Erscheinungsbild und Körpersprache

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Kleidung und persönliche Erscheinung sind gepflegt und einheitlich.	☐	☐	☐
Die Körperhaltung wirkt offen, aufmerksam und sicher.	☐	☐	☐
Mimik und Tonalität passen zur gesprochenen Botschaft.	☐	☐	☐
Mitarbeitende vermeiden hektische oder abweisende Gesten.	☐	☐	☐
Blickkontakt wird respektvoll und nicht aufdringlich gehalten.	☐	☐	☐
Interne Spannungen werden nicht vor Gästen ausgetragen.	☐	☐	☐
Das Team wirkt präsent, auch wenn gerade keine direkte Aufgabe ansteht.	☐	☐	☐

Orientierung und Übergang

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Der Gast weiß, wer sich um ihn kümmert.	☐	☐	☐
Platzierung, Garderobe und Speisekarte erfolgen ruhig und klar.	☐	☐	☐
Erste Getränke oder Aperitifangebote werden passend eingebunden.	☐	☐	☐
Besondere Wünsche werden frühzeitig aufgenommen.	☐	☐	☐
Der Übergang von der Begrüßung zur Beratung wirkt fließend.	☐	☐	☐
Der erste Eindruck wird im Team regelmäßig beobachtet und besprochen.	☐	☐	☐

Welches Signal erleben Gäste bei uns in den ersten zehn Sekunden?

Welche sichtbare Veränderung setzen wir im Eingangs- oder Begrüßungsbereich zuerst um?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Die Gästereise auf Umsatzchancen prüfen

Jeden Kontaktpunkt vom ersten Interesse bis nach dem Besuch betrachten

Umsatz entsteht entlang der gesamten Gästereise. Erwartungen, Informationen, Begrüßung, Betreuung, Bezahlung und Nachkontakt beeinflussen, wie viel ein Gast bestellt, ob er wiederkommt und ob er den Betrieb weiterempfiehlt.

Vor dem Besuch

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Webseite, Speisekarte und Öffnungszeiten sind aktuell.	☐	☐	☐
Preise und Leistungsversprechen sind klar verständlich.	☐	☐	☐
Reservierungswege sind einfach und zuverlässig.	☐	☐	☐
Anfragen werden zeitnah und freundlich beantwortet.	☐	☐	☐
Besondere Angebote und Anlässe sind sichtbar kommuniziert.	☐	☐	☐
Die Online-Darstellung entspricht dem tatsächlichen Erlebnis.	☐	☐	☐

Ankunft und Platzierung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Gäste werden sofort wahrgenommen und begrüßt.	☐	☐	☐
Reservierungen und besondere Wünsche sind vorbereitet.	☐	☐	☐
Wartezeiten werden transparent erklärt.	☐	☐	☐
Der Tisch und die Umgebung sind vollständig vorbereitet.	☐	☐	☐
Der Gast erhält rasch Orientierung zum Ablauf.	☐	☐	☐
Der erste Kontakt schafft Vertrauen und Ruhe.	☐	☐	☐

Während des Aufenthalts

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Getränke und erste Empfehlungen werden rechtzeitig angeboten.	☐	☐	☐
Die Beratung orientiert sich am tatsächlichen Gästebedarf.	☐	☐	☐
Wartezeiten werden aktiv begleitet.	☐	☐	☐
Zusätzliche Bestellungen werden aufmerksam und passend angeregt.	☐	☐	☐
Die Servicekraft fragt zum richtigen Zeitpunkt nach Zufriedenheit.	☐	☐	☐
Beschwerden werden sofort übernommen und gelöst.	☐	☐	☐
Der Gast weiß jederzeit, wer zuständig ist.	☐	☐	☐

Bezahlen und Verabschieden

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Die Rechnung kommt zügig, korrekt und nachvollziehbar.	☐	☐	☐
Zahlungsarten und Abläufe sind klar.	☐	☐	☐
Die Zufriedenheit wird persönlich erfragt.	☐	☐	☐
Die Verabschiedung ist herzlich und nicht routinemäßig.	☐	☐	☐
Ein konkreter Wiederkehranlass wird bei passender Gelegenheit genannt.	☐	☐	☐
Der letzte Eindruck ist ebenso professionell wie der erste.	☐	☐	☐

Nach dem Besuch

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Bewertungen und Feedback werden beobachtet und beantwortet.	☐	☐	☐
Beschwerden werden intern ausgewertet.	☐	☐	☐
Stammgäste oder Veranstalter werden angemessen nachbetreut.	☐	☐	☐
Rückkehr- oder Empfehlungsimpulse werden datenschutzkonform genutzt.	☐	☐	☐
Erkenntnisse fließen in Standards und Schulungen ein.	☐	☐	☐

An welchem Kontaktpunkt verlieren wir derzeit am meisten Vertrauen oder Umsatz?

Welchen Kontaktpunkt verbessern wir in den nächsten sieben Tagen sichtbar?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Servicestandards als Umsatzfaktor nutzen

Verlässliche Abläufe schaffen, die Gäste und Team entlasten

Servicestandards machen gute Leistung wiederholbar. Sie geben Orientierung, verhindern Zufall und schaffen die Grundlage dafür, dass Empfehlungen, Zusatzverkauf und Beschwerdelösung auch in hektischen Situationen funktionieren.

Klarheit der Standards

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Die wichtigsten Serviceabläufe sind schriftlich beschrieben.	☐	☐	☐
Standards sind kurz, verständlich und im Alltag nutzbar.	☐	☐	☐
Neue Mitarbeitende werden systematisch eingearbeitet.	☐	☐	☐
Zuständigkeiten und Übergaben sind eindeutig geklärt.	☐	☐	☐
Das Team kennt die erwartete Sprache und Tonalität.	☐	☐	☐
Abweichungen sind möglich, wenn der Gästebedarf es verlangt.	☐	☐	☐
Standards werden regelmäßig überprüft und aktualisiert.	☐	☐	☐

Ablauf im Service

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Begrüßung und erste Kontaktaufnahme erfolgen zeitnah.	☐	☐	☐
Bestellungen werden vollständig wiederholt und bestätigt.	☐	☐	☐
Getränke, Speisen und Zusatzangebote werden in sinnvoller Reihenfolge angeboten.	☐	☐	☐
Wartezeiten werden beobachtet und kommuniziert.	☐	☐	☐
Tische werden aufmerksam, aber nicht störend betreut.	☐	☐	☐
Nachfragen zur Zufriedenheit erfolgen zum passenden Zeitpunkt.	☐	☐	☐
Rechnung und Verabschiedung sind klar geregelt.	☐	☐	☐

Kommunikation und Verkauf

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Tagesangebote werden vor jeder Schicht besprochen.	☐	☐	☐
Empfehlungen sind fachlich korrekt und verständlich.	☐	☐	☐
Mitarbeitende kennen passende Kombinationen und Aufpreise.	☐	☐	☐
Beschwerden werden nach einem einheitlichen Grundablauf bearbeitet.	☐	☐	☐
Interne Informationen erreichen alle betroffenen Mitarbeitenden.	☐	☐	☐
Der Gast erhält keine widersprüchlichen Aussagen.	☐	☐	☐
Verkauf bleibt beratend und respektiert ein Nein sofort.	☐	☐	☐

Führung und Kontrolle

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Führungskräfte leben die Standards sichtbar vor.	☐	☐	☐
Beobachtungen werden zeitnah und konkret rückgemeldet.	☐	☐	☐
Gute Leistungen werden ausdrücklich anerkannt.	☐	☐	☐
Fehler werden genutzt, um Abläufe zu verbessern.	☐	☐	☐
Es gibt kurze regelmäßige Servicebesprechungen.	☐	☐	☐
Kennzahlen und Gästefeedback fließen in die Weiterentwicklung ein.	☐	☐	☐

Welcher Servicestandard ist bei uns derzeit am wenigsten verlässlich?

Welchen Standard formulieren oder trainieren wir als Nächstes verbindlich?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Die Speisekarte auf Verkaufswirkung prüfen

Orientierung, Sprache und Wirtschaftlichkeit zusammenbringen

Die Speisekarte ist nicht nur eine Auflistung, sondern ein wichtiges Verkaufsinstrument. Sie soll Orientierung geben, Appetit erzeugen, die Positionierung des Betriebes stärken und wirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen erleichtern.

Struktur und Lesbarkeit

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Die Karte ist übersichtlich und nicht überladen.	☐	☐	☐
Kategorien und Reihenfolge sind für Gäste sofort verständlich.	☐	☐	☐
Schriftgröße, Kontrast und Zeilenabstände sind gut lesbar.	☐	☐	☐
Preise sind klar, aber nicht dominanter als das Angebot dargestellt.	☐	☐	☐
Wichtige Angebote sind an aufmerksamkeitsstarken Positionen platziert.	☐	☐	☐
Zusatzinformationen stören nicht den Lesefluss.	☐	☐	☐
Die Karte funktioniert auch bei schlechterem Licht und für ältere Gäste.	☐	☐	☐

Auswahl und Positionierung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Das Angebot passt klar zur Zielgruppe des Betriebes.	☐	☐	☐
Die Karte zeigt ein erkennbares Profil statt beliebiger Vielfalt.	☐	☐	☐
Die Anzahl der Gerichte ist für Küche und Service beherrschbar.	☐	☐	☐
Saisonale und regionale Stärken werden sichtbar gemacht.	☐	☐	☐
Vegetarische, vegane und besondere Ernährungsoptionen sind auffindbar.	☐	☐	☐
Wirtschaftlich wichtige Angebote sind sinnvoll eingebunden.	☐	☐	☐
Schwache oder austauschbare Positionen werden regelmäßig hinterfragt.	☐	☐	☐

Sprache und Beschreibung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Bezeichnungen sind verständlich und appetitlich.	☐	☐	☐
Beschreibungen nennen relevante Besonderheiten statt leerer Floskeln.	☐	☐	☐
Die Sprache passt zum Stil und Preisniveau des Betriebes.	☐	☐	☐
Unbekannte Fachbegriffe werden vermieden oder erklärt.	☐	☐	☐
Herkunft und Qualität werden nur genannt, wenn sie glaubwürdig sind.	☐	☐	☐
Zusatzoptionen und Beilagen sind klar beschrieben.	☐	☐	☐
Allergen- und Pflichtinformationen sind korrekt und gut auffindbar.	☐	☐	☐

Wirtschaftlichkeit und Aktualität

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Verkaufshäufigkeit und Deckungsbeitrag werden gemeinsam bewertet.	☐	☐	☐
Preise werden bei Kostenänderungen rechtzeitig überprüft.	☐	☐	☐
Nicht verfügbare Angebote werden nicht unnötig lange geführt.	☐	☐	☐
Küche und Service können alle Positionen konstant erfüllen.	☐	☐	☐
Änderungen werden im Kassensystem und in allen Kanälen gleichzeitig umgesetzt.	☐	☐	☐
Die Karte wird mindestens mehrmals pro Jahr systematisch geprüft.	☐	☐	☐

Welche drei Positionen sollen Gäste auf unserer Karte zuerst wahrnehmen?

Welche Position ist aktuell weder profilbildend noch wirtschaftlich überzeugend?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Angebot und Preislogik optimieren

Preise verständlich aufbauen und wirtschaftliche Entscheidungen erleichtern

Preisgestaltung wirkt nicht isoliert. Angebotsbreite, Portionsgrößen, Qualitätsversprechen, Preisabstände und sichtbare Alternativen bestimmen gemeinsam, wie Gäste entscheiden und ob der Betrieb ausreichend Wertschöpfung erzielt.

Preisarchitektur

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Es gibt nachvollziehbare Preisstufen innerhalb der Angebotsgruppen.	☐	☐	☐
Preisabstände spiegeln erkennbare Leistungsunterschiede wider.	☐	☐	☐
Einstiegs-, Kern- und Premiumangebote sind sinnvoll verteilt.	☐	☐	☐
Aufpreise werden transparent und konsequent ausgewiesen.	☐	☐	☐
Preise passen zur Positionierung und zum tatsächlichen Gästerlebnis.	☐	☐	☐
Psychologische Preisschwellen werden bewusst, nicht willkürlich genutzt.	☐	☐	☐
Preise sind über Speisekarte, Webseite und Kassensystem konsistent.	☐	☐	☐

Angebotsstruktur

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Das Angebot enthält ausreichend attraktive, wirtschaftliche Kernprodukte.	☐	☐	☐
Portionsgrößen und Beilagen sind klar definiert.	☐	☐	☐
Kombinationen und Menüs bieten einen nachvollziehbaren Mehrwert.	☐	☐	☐
Zusatzoptionen ergänzen das Hauptangebot sinnvoll.	☐	☐	☐
Saisonale Produkte werden zeitlich klar gesteuert.	☐	☐	☐
Zu viele Varianten und Sonderfälle werden vermieden.	☐	☐	☐
Das Angebot ist für Küche, Service und Einkauf beherrschbar.	☐	☐	☐

Kalkulation und Deckungsbeitrag

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Rezepturen und Portionskosten sind aktuell dokumentiert.	☐	☐	☐
Wareneinsatz und Deckungsbeitrag werden je Position betrachtet.	☐	☐	☐
Preisentscheidungen beruhen nicht nur auf einem pauschalen Faktor.	☐	☐	☐
Personaleinsatz, Energie und betriebliche Komplexität werden berücksichtigt.	☐	☐	☐
Preisänderungen werden rechtzeitig vorbereitet.	☐	☐	☐
Schlecht kalkulierte Verkaufsschlager werden erkannt.	☐	☐	☐
Wirtschaftlich starke Angebote werden gezielt sichtbar gemacht.	☐	☐	☐

Umsetzung und Kommunikation

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Das Team versteht die Logik hinter Preisen und Angeboten.	☐	☐	☐
Preisänderungen werden sicher und wertschätzend erklärt.	☐	☐	☐
Leistungsversprechen und Qualität werden konsequent eingehalten.	☐	☐	☐
Gäste erhalten transparente Informationen zu Aufpreisen.	☐	☐	☐
Wir beobachten Verkaufsverhalten und Gästefeedback nach Änderungen.	☐	☐	☐
Nicht wirksame Änderungen werden überprüft und angepasst.	☐	☐	☐

Wo ist unsere aktuelle Preislogik für Gäste oder Mitarbeitende nicht nachvollziehbar?

Welche Angebotsgruppe prüfen wir zuerst auf Preisabstände und Deckungsbeitrag?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Renner und Penner systematisch analysieren

Verkaufshäufigkeit und Deckungsbeitrag gemeinsam bewerten

Ein häufig verkauftes Gericht ist nicht automatisch wirtschaftlich stark. Eine belastbare Analyse verbindet Absatz und Deckungsbeitrag und leitet daraus konkrete Maßnahmen für Platzierung, Preis, Rezeptur oder Streichung ab.

Datenbasis

Punkt	Trifft zu	Teilweise	Trifft nicht zu
Der Analysezeitraum ist repräsentativ und klar definiert.	☐	☐	☐
Verkaufsmengen stammen aus verlässlichen Kassendaten.	☐	☐	☐
Aktuelle Rezepturen und Portionskosten liegen vor.	☐	☐	☐
Rabatte, Aktionen und Sonderveranstaltungen werden berücksichtigt.	☐	☐	☐
Vergleichbare Produkte werden innerhalb sinnvoller Gruppen bewertet.	☐	☐	☐
Saisonale Einflüsse werden bei der Interpretation beachtet.	☐	☐	☐

Verkaufshäufigkeit

Punkt	Trifft zu	Teilweise	Trifft nicht zu
Wir kennen die meist- und wenigverkauften Positionen je Gruppe.	☐	☐	☐
Wir vergleichen die Position mit dem Durchschnitt ihrer Angebotsgruppe.	☐	☐	☐
Wir prüfen, ob Platzierung oder Beschreibung die Nachfrage beeinflussen.	☐	☐	☐
Wir unterscheiden zwischen echter Ablehnung und geringer Sichtbarkeit.	☐	☐	☐
Wir berücksichtigen Verfügbarkeit und Empfehlungen des Teams.	☐	☐	☐
Wir prüfen, ob lange Zubereitungszeiten den Verkauf begrenzen.	☐	☐	☐

Deckungsbeitrag

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Der Deckungsbeitrag wird pro verkauftem Produkt berechnet.	☐	☐	☐
Wir berücksichtigen aktuelle Einkaufspreise und Portionsverluste.	☐	☐	☐
Wir erkennen häufig verkaufte Produkte mit zu geringem Ergebnis.	☐	☐	☐
Wir prüfen wirtschaftlich starke Produkte mit geringer Nachfrage.	☐	☐	☐
Wir vergleichen den Deckungsbeitrag innerhalb der Angebotsgruppe.	☐	☐	☐
Wir vermeiden Entscheidungen nur auf Basis der Wareneinsatzquote.	☐	☐	☐

Maßnahmen ableiten

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Renner mit gutem Deckungsbeitrag werden sichtbar gehalten und abgesichert.	☐	☐	☐
Beliebte, aber schwach kalkulierte Produkte werden neu kalkuliert oder angepasst.	☐	☐	☐
Wirtschaftlich starke, wenig verkaufte Produkte werden besser beschrieben und empfohlen.	☐	☐	☐
Schwache Produkte ohne Profil oder Ergebnis werden konsequent hinterfragt.	☐	☐	☐
Rezeptur, Portionsgröße, Beilage und Preis werden getrennt geprüft.	☐	☐	☐
Das Team erhält klare Informationen zu priorisierten Angeboten.	☐	☐	☐
Änderungen werden über einen definierten Zeitraum getestet.	☐	☐	☐

Entscheidung und Review

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Für jede auffällige Position gibt es eine konkrete Entscheidung.	☐	☐	☐
Verantwortlichkeit und Termin der Umsetzung sind festgelegt.	☐	☐	☐
Die Wirkung wird nach der Änderung erneut gemessen.	☐	☐	☐
Erkenntnisse fließen in die nächste Speisekartenplanung ein.	☐	☐	☐

Welcher beliebte Artikel verdient trotz hoher Verkaufszahl zu wenig?

Welches wirtschaftlich starke Angebot müssen wir sichtbarer machen?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Beschwerden professionell lösen und Umsatz sichern

Vertrauen zurückgewinnen und aus Fehlern systematisch lernen

Eine Beschwerde ist ein kritischer Moment - und zugleich eine Chance, Vertrauen zurückzugewinnen. Entscheidend sind Haltung, Tempo, Zuständigkeit, eine passende Lösung und die konsequente Auswertung im Betrieb.

Haltung und Annahme

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Der Gast wird vollständig angehört und nicht unterbrochen.	☐	☐	☐
Die Beschwerde wird nicht als persönlicher Angriff behandelt.	☐	☐	☐
Mitarbeitende bedanken sich für den Hinweis.	☐	☐	☐
Verständnis wird gezeigt, ohne vorschnell Schuld einzugestehen.	☐	☐	☐
Der Ton bleibt ruhig, respektvoll und lösungsorientiert.	☐	☐	☐
Diskussionen vor anderen Gästen werden vermieden.	☐	☐	☐
Die zuständige Person übernimmt sichtbar Verantwortung.	☐	☐	☐

Lösung im Moment

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Der Sachverhalt wird kurz und klar geklärt.	☐	☐	☐
Ein offensichtlicher Fehler wird ohne unnötige Verzögerung behoben.	☐	☐	☐
Die Lösung passt zur Bedeutung der Beschwerde.	☐	☐	☐
Mitarbeitende kennen ihre Entscheidungs- und Kulanzgrenzen.	☐	☐	☐
Der Gast erhält eine realistische Zeitangabe.	☐	☐	☐
Versprechen werden eingehalten und intern weitergegeben.	☐	☐	☐
Nach der Lösung wird aktiv nach der Zufriedenheit gefragt.	☐	☐	☐

Dokumentation und Übergabe

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Wichtige Beschwerden werden einheitlich dokumentiert.	☐	☐	☐
Ursache, Lösung und Ergebnis werden festgehalten.	☐	☐	☐
Schichtwechsel und betroffene Abteilungen werden informiert.	☐	☐	☐
Wiederkehrende Muster werden sichtbar gemacht.	☐	☐	☐
Schwere oder rechtlich relevante Fälle werden weitergeleitet.	☐	☐	☐
Personenbezogene Daten werden vertraulich behandelt.	☐	☐	☐

Lernen und Wiedergewinnung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Der Betrieb prüft die zugrunde liegende Ursache, nicht nur den Einzelfall.	☐	☐	☐
Notwendige Standards oder Abläufe werden angepasst.	☐	☐	☐
Das Team erfährt, was aus der Beschwerde gelernt wurde.	☐	☐	☐
Ein verärgelter Stammgast wird angemessen nachbetreut.	☐	☐	☐
Online-Beschwerden werden sachlich und zeitnah beantwortet.	☐	☐	☐
Die Wirkung der Lösung auf Wiederkehr und Bewertung wird beobachtet.	☐	☐	☐

Welche Beschwerde tritt bei uns wiederholt auf und wurde noch nicht an der Ursache gelöst?

Welche Entscheidung dürfen Mitarbeitende künftig selbstständig treffen?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Bewertungen und Gästefeedback gezielt nutzen

Rückmeldungen sichtbar machen, professionell beantworten und umsetzen

Bewertungen beeinflussen Erwartungen, Vertrauen und Besuchsentscheidungen. Noch wertvoller werden sie, wenn der Betrieb nicht nur antwortet, sondern Muster erkennt und konkrete Verbesserungen daraus ableitet.

Feedback aktiv einholen

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Mitarbeitende fragen persönlich und zum richtigen Zeitpunkt nach Zufriedenheit.	☐	☐	☐
Gäste erhalten einfache Möglichkeiten für Rückmeldungen.	☐	☐	☐
Feedback wird nicht nur von Stammgästen oder besonders zufriedenen Gästen eingeholt.	☐	☐	☐
Kritische Rückmeldungen werden ebenso willkommen geheißen wie Lob.	☐	☐	☐
Bewertungswünsche werden freundlich und nicht aufdringlich formuliert.	☐	☐	☐
Gäste werden nicht zu positiven Bewertungen gedrängt.	☐	☐	☐
Interne Rückmeldungen werden vertraulich behandelt.	☐	☐	☐

Bewertungen beantworten

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Antworten erfolgen zeitnah und in einer einheitlichen Tonalität.	☐	☐	☐
Der Gast wird individuell angesprochen.	☐	☐	☐
Standardfloskeln und Rechtfertigungen werden vermieden.	☐	☐	☐
Bei Kritik wird Verständnis gezeigt und der Sachverhalt geprüft.	☐	☐	☐
Fehler werden klar benannt, wenn sie nachvollziehbar sind.	☐	☐	☐
Vertrauliche Details werden nicht öffentlich diskutiert.	☐	☐	☐
Die Antwort lädt bei Bedarf zu einem direkten Kontakt ein.	☐	☐	☐

Intern auswerten

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Bewertungen werden regelmäßig gesammelt und kategorisiert.	☐	☐	☐
Wiederkehrende Kritikpunkte werden sichtbar gemacht.	☐	☐	☐
Lob wird ebenfalls ausgewertet und im Team geteilt.	☐	☐	☐
Unterschiede nach Schicht, Zeitraum oder Angebotsbereich werden geprüft.	☐	☐	☐
Einzelfälle werden nicht vorschnell als allgemeines Problem behandelt.	☐	☐	☐
Führungskräfte besprechen relevante Erkenntnisse mit dem Team.	☐	☐	☐
Bewertungen werden mit Beschwerden vor Ort abgeglichen.	☐	☐	☐

Verbesserungen verankern

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Aus wichtigen Rückmeldungen werden konkrete Maßnahmen abgeleitet.	☐	☐	☐
Für jede Maßnahme gibt es Verantwortlichkeit und Termin.	☐	☐	☐
Veränderte Abläufe werden im Team trainiert.	☐	☐	☐
Die Wirkung wird über neue Rückmeldungen überprüft.	☐	☐	☐
Positives Feedback wird zur Stärkung der Positionierung genutzt.	☐	☐	☐
Erfolgreiche Verbesserungen werden als Standard gesichert.	☐	☐	☐

Welche Rückmeldung lesen wir derzeit am häufigsten - positiv oder negativ?

Welche konkrete Verbesserung leiten wir aus den letzten zehn Bewertungen ab?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Gästebindung und Wiederkehr stärken

Aus einem guten Besuch eine langfristige Beziehung entwickeln

Ein wiederkehrender Gast ist wirtschaftlich besonders wertvoll. Bindung entsteht jedoch nicht durch Rabatte allein, sondern durch Verlässlichkeit, persönliche Aufmerksamkeit, passende Wiederkehranlässe und ein konsistentes Erlebnis.

Erlebnis und Verlässlichkeit

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Qualität und Service sind über verschiedene Besuche hinweg verlässlich.	☐	☐	☐
Versprechen aus Werbung und Reservierung werden eingehalten.	☐	☐	☐
Stammgäste erleben dieselbe Aufmerksamkeit wie neue Gäste.	☐	☐	☐
Probleme werden so gelöst, dass Vertrauen erhalten bleibt.	☐	☐	☐
Besondere Wünsche werden dokumentiert, soweit dies angemessen und zulässig ist.	☐	☐	☐
Der letzte Eindruck lädt zu einer Wiederkehr ein.	☐	☐	☐
Der Betrieb schafft ein klares, wiedererkennbares Profil.	☐	☐	☐

Persönliche Beziehung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Stammgäste werden wiedererkannt und angemessen persönlich begrüßt.	☐	☐	☐
Namen und Vorlieben werden nur genutzt, wenn dies natürlich wirkt.	☐	☐	☐
Mitarbeitende zeigen ehrliches Interesse ohne aufdringlich zu werden.	☐	☐	☐
Besondere Anlässe werden aufmerksam wahrgenommen.	☐	☐	☐
Die Beziehung bleibt professionell und respektiert Grenzen.	☐	☐	☐
Informationen werden im Team nur soweit notwendig weitergegeben.	☐	☐	☐
Auch neue Gäste erhalten die Chance, sich persönlich willkommen zu fühlen.	☐	☐	☐

Wiederkehranlässe schaffen

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Es gibt konkrete saisonale oder thematische Besuchsanlässe.	☐	☐	☐
Neue Angebote werden gezielt und passend angekündigt.	☐	☐	☐
Veranstaltungen passen zur Zielgruppe und Positionierung.	☐	☐	☐
Gutscheine oder Treuevorteile sind wirtschaftlich sinnvoll gestaltet.	☐	☐	☐
Der nächste Besuch wird im Gespräch natürlich angeregt.	☐	☐	☐
Angebote belohnen Loyalität, ohne nur über Preisnachlass zu funktionieren.	☐	☐	☐
Wiederkehraktionen werden auf ihre tatsächliche Wirkung geprüft.	☐	☐	☐

Kontakt und Nachbetreuung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Kontakt Daten werden nur mit klarer Einwilligung genutzt.	☐	☐	☐
Nachrichten haben einen erkennbaren Nutzen für den Gast.	☐	☐	☐
Häufigkeit und Tonalität der Kommunikation sind angemessen.	☐	☐	☐
Beschwerden oder besondere Veranstaltungen werden bei Bedarf nachbetreut.	☐	☐	☐
Rückkehrer und Empfehlungsgeber werden wertschätzend wahrgenommen.	☐	☐	☐
Abmeldungen und Datenschutzwünsche werden zuverlässig respektiert.	☐	☐	☐

Warum sollte ein zufriedener Gast gerade in den nächsten vier Wochen wiederkommen?

Welchen konkreten Wiederkehranlass entwickeln oder kommunizieren wir zuerst?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Empfehlungsmarketing im Betrieb aktivieren

Begeisterung in glaubwürdige Weiterempfehlungen übersetzen

Empfehlungen entstehen nicht durch Bitten allein. Sie setzen ein Erlebnis voraus, das erzählenswert ist. Der Betrieb muss empfehlungswürdig sein, den richtigen Moment erkennen und Empfehlungen einfach und glaubwürdig ermöglichen.

Empfehlungswürdigkeit

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Der Betrieb bietet ein klar erkennbares Profil.	☐	☐	☐
Qualität und Service sind zuverlässig weiterempfehlbar.	☐	☐	☐
Es gibt besondere Details, über die Gäste gerne sprechen.	☐	☐	☐
Beschwerden werden so gelöst, dass Vertrauen erhalten bleibt.	☐	☐	☐
Mitarbeitende können in einem Satz erklären, was den Betrieb auszeichnet.	☐	☐	☐
Die Online-Darstellung bestätigt das tatsächliche Erlebnis.	☐	☐	☐
Gäste erhalten einen konkreten Grund, den Betrieb positiv zu erwähnen.	☐	☐	☐

Anlass und Ansprache

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Empfehlungen werden nur nach einem erkennbar positiven Erlebnis angeregt.	☐	☐	☐
Die Ansprache erfolgt persönlich und ohne Druck.	☐	☐	☐
Der Gast weiß, wie er den Betrieb einfach weiterempfehlen kann.	☐	☐	☐
Bewertungslinks oder Karten sind leicht zugänglich.	☐	☐	☐
Mitarbeitende unterscheiden zwischen Bewertung und persönlicher Empfehlung.	☐	☐	☐
Besonders zufriedene Veranstalter oder Stammgäste werden gezielt angesprochen.	☐	☐	☐
Ein Nein oder fehlende Reaktion wird selbstverständlich respektiert.	☐	☐	☐

Team und Prozesse

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Das Team kennt den passenden Moment für eine Empfehlungsfrage.	☐	☐	☐
Formulierungen werden trainiert, aber nicht starr vorgeschrieben.	☐	☐	☐
Empfehlungsimpulse sind Teil der Verabschiedung, wenn sie passen.	☐	☐	☐
Positive Rückmeldungen werden im Team sichtbar gemacht.	☐	☐	☐
Empfehlungsgeber werden wertschätzend begrüßt.	☐	☐	☐
Es ist nachvollziehbar, wie neue Gäste auf den Betrieb aufmerksam wurden.	☐	☐	☐
Anreize sind transparent und wirtschaftlich sinnvoll.	☐	☐	☐

Auswertung und Verbesserung

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Wir fragen neue Gäste gelegentlich nach der Herkunft ihrer Empfehlung.	☐	☐	☐
Wir beobachten Anzahl und Qualität neuer Bewertungen.	☐	☐	☐
Wir erkennen, welche Erlebnisse besonders häufig weitererzählt werden.	☐	☐	☐
Wir prüfen Empfehlungsaktionen auf tatsächliche Neukundenwirkung.	☐	☐	☐
Wir verstärken glaubwürdige, erfolgreiche Empfehlungsanlässe.	☐	☐	☐
Wir verzichten auf Methoden, die unecht oder aufdringlich wirken.	☐	☐	☐

Was ist bei uns so besonders, dass ein Gast morgen davon erzählen würde?

Wie kann unser Team eine Empfehlung natürlich und ohne Druck anregen?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

Checkliste: Führung als Umsatzfaktor im Alltag

Ziele, Vorbild, Training und Rückmeldung wirksam verbinden

Umsatzorientierung entsteht nicht durch einzelne Ansagen. Führung schafft Klarheit, vermittelt Zusammenhänge, trainiert konkrete Fähigkeiten und sorgt dafür, dass Service- und Verkaufsstandards im Alltag tatsächlich gelebt werden.

Ziele und Kennzahlen

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich kenne die wichtigsten Umsatzkennzahlen meines Bereiches.	☐	☐	☐
Ziele sind konkret, realistisch und zeitlich definiert.	☐	☐	☐
Das Team versteht den Zusammenhang zwischen Service und Umsatz.	☐	☐	☐
Kennzahlen werden verständlich und ohne Schuldzuweisung besprochen.	☐	☐	☐
Wir konzentrieren uns auf wenige steuerbare Größen.	☐	☐	☐
Zufriedenheit, Qualität und Wiederkehr werden mitberücksichtigt.	☐	☐	☐
Ergebnisse werden regelmäßig und zeitnah sichtbar gemacht.	☐	☐	☐

Vorbild und Coaching

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Ich lebe die erwartete Service- und Verkaufshaltung sichtbar vor.	☐	☐	☐
Ich beobachte konkrete Situationen statt nur Zahlen zu beurteilen.	☐	☐	☐
Ich gebe zeitnahes, sachliches und respektvolles Feedback.	☐	☐	☐
Ich zeige Mitarbeitenden praktikable Formulierungen und Abläufe.	☐	☐	☐
Ich trainiere im Alltag und nicht nur in seltenen Schulungen.	☐	☐	☐
Ich erkenne gute Leistungen ausdrücklich an.	☐	☐	☐
Ich unterstütze unsichere Mitarbeitende statt sie bloßzustellen.	☐	☐	☐

Briefings und Kommunikation

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Vor der Schicht werden Tagesangebote und Engpässe besprochen.	☐	☐	☐
Es gibt klare Schwerpunkte statt einer langen Liste von Vorgaben.	☐	☐	☐
Mitarbeitende können Fragen und Beobachtungen einbringen.	☐	☐	☐
Gute Beispiele werden kurz und konkret geteilt.	☐	☐	☐
Probleme werden lösungsorientiert und ohne öffentliche Abwertung angesprochen.	☐	☐	☐
Absprachen werden dokumentiert, wenn Verbindlichkeit nötig ist.	☐	☐	☐
Nach der Schicht werden wichtige Erkenntnisse kurz gesichert.	☐	☐	☐

Motivation ohne Druck

Punkt	Trifft zu	Teilweis e	Trifft nicht zu
Umsatzziele werden nicht mit Angst oder Drohungen durchgesetzt.	☐	☐	☐
Erfolge werden fair und nachvollziehbar anerkannt.	☐	☐	☐
Teamwettbewerbe gefährden weder Zusammenarbeit noch Servicequalität.	☐	☐	☐
Mitarbeitende erhalten Einfluss auf Formulierungen und Maßnahmen.	☐	☐	☐
Fehler werden als Lernanlass genutzt.	☐	☐	☐
Ich halte eigene Zusagen konsequent ein.	☐	☐	☐

Welche konkrete Führungshandlung würde den Umsatz im Alltag am stärksten unterstützen?

Welches Verkaufs- oder Servicethema trainiere ich mit dem Team in der nächsten Schicht?

Name:

Datum:

Nächste Schritte:

30-Tage-Umsetzungsplan: Mehr Umsatz ohne mehr Gäste

Vier Wochen für messbare Verbesserungen im bestehenden Betrieb

Dieser Plan übersetzt Erkenntnisse in konkrete Schritte. Entscheidend sind ein klarer Ausgangswert, wenige priorisierte Maßnahmen, eindeutige Verantwortlichkeiten und eine regelmäßige Überprüfung der Wirkung.

Startpunkt und Ziel

Ausgangssituation	Wo stehen wir heute?
Hauptziel für 30 Tage	Was soll konkret besser werden?
Messgröße	Woran erkennen wir die Verbesserung?
Verantwortliche Person	Wer hält die Umsetzung zusammen?

Woche 1: Transparenz schaffen

Maßnahme	Verantwortlich	Termin	Erledigt
Ausgangswerte für Umsatz, Gästezahl und Durchschnittsböen erfassen.			☐
Umsätze nach Tageszeit, Angebotsgruppe oder Schicht auswerten.			☐
Drei auffällige Umsatzverluste oder ungenutzte Chancen benennen.			☐
Eine zentrale Kennzahl für die nächsten 30 Tage festlegen.			☐

Woche 2: Service und Verkauf stärken

Maßnahme	Verantwortlich	Termin	Erledigt
Drei passende Zusatzangebote und Formulierungen festlegen.			☐
Tägliches Kurzbriefing vor jeder relevanten Schicht einführen.			☐
Verkaufsgespräche beobachten und konkretes Feedback geben.			☐
Einen Servicestandard sichtbar trainieren und vereinbaren.			☐

Woche 3: Angebot und Preis optimieren

Maßnahme	Verantwortlich	Termin	Erledigt
Speisekarte auf Sichtbarkeit wirtschaftlich wichtiger Angebote prüfen.			☐
Eine Angebotsgruppe nach Absatz und Deckungsbeitrag analysieren.			☐
Eine Preis-, Portions- oder Beschreibungsanpassung testen.			☐
Ein schwaches oder unnötig komplexes Angebot überarbeiten oder streichen.			☐

Woche 4: Verankern und messen

Maßnahme	Verantwortlich	Termin	Erledigt
Ergebnisse mit dem Ausgangswert vergleichen.			☐
Gästefeedback und Beschwerden zur Veränderung auswerten.			☐
Erfolgreiche Abläufe als verbindlichen Standard dokumentieren.			☐
Nächste Maßnahmen und Ziele für 90 Tage festlegen.			☐

Was hat sich nach 30 Tagen messbar verbessert?

Welche Maßnahme wird verbindlicher Standard - und was folgt in den nächsten 90 Tagen?

Verantwortlich:

Datum der Auswertung:

Nächster Kontrolltermin:
