

# ZAHLEN ZAUBER

© // SHUTTERSTOCK

## WIE REAGIEREN GÄSTE AUF PREISE? DIESER FRAGE WIDMET SICH SEIT EINIGER ZEIT DAS NEURO-PRICING. FRISCH FASST DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE ZUSAMMEN UND GIBT TIPPS ZUR RICHTIGEN PREISGESTALTUNG.

**P**reisionscheidungen fallen bei den meisten Menschen aus dem Bauch heraus. Auch viele Gastronomen entscheiden nach subjektivem Ermessen und aus ihrer Erfahrung heraus, was wie viel kosten soll. Häufig wird dabei aber übersehen, dass die richtige Preisgestaltung verhaltenspsychologisch sehr komplex ist und enormes Potenzial besitzt, Umsätze, Erträge und sogar die Kundenzufriedenheit zu steigern. Dabei hat die Hirnforschung in den letzten Jahren mit Hilfe modernster Technologien Reaktionen auf Preisinformationen untersucht und interessante Erkenntnisse gewonnen. Auch in der Gastronomie kann dieses sogenannte „Neuro-Pricing“ Anwendung finden. Wie genau Sie die Verkaufspsychologie richtig einsetzen und als Umsatzmultiplikator nutzen können, haben wir uns genauer angeschaut.

### KAUM ANGEMESSENE PREISE

Laut einer Studie von Simon Kucher & Partners sind 65 % der Unternehmen nicht in der Lage, für ihre Produkte und Dienstleistungen angemessene Preise durchzusetzen. Das führt zu vielen Problemen. Denn ist der Preis zu hoch, wird das Produkt oder die Dienstleistung zum Ladenhüter. Ist er zu niedrig, leidet die Profitabilität. Auch in der Gastronomie wirkt sich kaum etwas so unmittelbar auf Absatz und Ertrag aus, wie der Preis auf der Menükarte. Am Ende ist er das letzte Marketingtool vor der Kaufentscheidung und verdient daher besondere Beachtung. „Der Preis ist bei weitem der mächtigste Hebel für den Umsatz und den Gewinn“, bestätigt Dr. Mark Friesen, Chef von *QUINTA Consulting*.

Das Frankfurter Beratungsunternehmen, das sich auf Preismanagement spezialisiert hat, berät Firmen erfolgreich bei der Verbesserung ihrer Preissetzungskompetenz. „Aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht sollte der Preisgestaltung eines Restaurants ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt werden. Erfahrungsgemäß kommt dies in der Praxis aber häufig zu kurz und Preispotenziale werden einfach auf dem Tisch liegen gelassen. Noch zu oft wird der Preis rein auf Einkaufskosten zuzüglich Zielmarge kalkuliert und ab und zu auch auf den unmittelbaren Wettbewerb geschaut. Viel wichtiger wäre es allerdings, sich über die maximale Zahlungsbereitschaft des Gastes Gedanken zu machen. Mit dieser wertbasierten Preissetzung sind nicht selten 10 bis 20 % mehr Umsatz möglich“, weiß Dr. Friesen.

Doch wie kann man den „Sweet Spot“ in der Preisspanne finden? Das heißt, den niedrigsten Preis, zu dem Sie verkaufen, und den höchsten Preis, zu dem Ihr Kunde kaufen möchte? Und wie beeinflusst der Preis die Gäste? „Eine universelle ‚Preisformel‘ für den maximalen Gewinn gibt es leider nicht. Man kann sich allerdings der maximalen Zahlungsbereitschaft seiner Kunden annähern“, sagt Dr. Friesen. Hierbei ist es interessant, wie Kunden den Preis sehen. „Die Preiswahrnehmung wird immer wichtiger. Diese ist einerseits sehr subjektiv und irrational, andererseits stets relativ und lässt sich daher sehr gut mit Erkenntnissen der verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie erklären“, meint er. Wichtige Emotionen im →



→ Zusammenhang damit sind Vertrauen, Wert und Verlangen. Versteht man die Psychologie hinter dem Preis, kann man als Gastronom mit ein paar einfachen Tricks die Zahlungsbereitschaft seiner Kundschaft positiv beeinflussen und sogar Kaufentscheidungen steuern. Denn wie hoch der Preis, der auf einer Speisekarte steht, tatsächlich ist, ist eine Sache. Wie hoch er für den Gast wirkt, eine ganz andere! Aber lesen Sie selbst:

### ANKERSTRATEGIEN

Beim Studieren der Menükartenpreise sucht der Gast immer nach Vergleichswerten oder sogenannten Anker. Wenn er eine Zahl liest, misst er unwillkürlich die folgenden Zahlen an dieser ersten – egal, ob es Sinn macht oder nicht. Findet der Gast keinen Vergleichswert, reicht ihm zur Not auch eine völlig aus der Luft gegriffene Zahl als Bezugspunkt aus, die noch nicht einmal der Produktpreis selbst sein muss. Das heißt, wenn hohe Zahlen auf der Karte erscheinen, beeinflussen sie, sobald sie im Kopf verankert sind, die Wahrnehmung der Kunden und die Höhe des Preises, die er bereit ist, für ein Produkt zu bezahlen. Doch Vorsicht ist hierbei geboten: Ankerpreise dürfen nie zu extrem nach oben oder nach unten angesetzt werden, sonst könnte es die Gäste

### // LEICHTES GELD

Menschen geben digital oder mit Kreditkarte viel leichter Geld aus. Diese Bezahlformen deshalb fördern.



abschrecken oder sogar verärgern.

Professor Drazen Prelecs belegte dieses Phänomen 1998 in einem Experiment am Bostoner MIT. Er ließ 55 Studenten die letzten Ziffern ihrer Sozialversicherungsnummer als Preis aufschreiben. Manche dieser Nummern endeten auf hohen Zahlen wie 85, manche auf niedrigen wie 05. Die Studenten ergänzten sie um ein Dollarzeichen und sollten anschließend den Preis für Wein und Pralinen schätzen und unter diesen frei erfundenen ersten Preis schreiben. Das Ergebnis: Die Studenten mit den hohen Fantasiepreisen gaben auch die höchsten Schätzpreise an. Diejenigen mit den niedrigsten schätzten Wein und Pralinen auch weit günstiger. Der erste Preis hatte sich im Kopf der Probanden als Anker festgesetzt.

Anker dienen dem Gast also als Orientierung und begünstigen seine Zahlungsbereitschaft. Diesen Effekt kann jeder Gastronom ganz einfach auf seiner Speisekarte umsetzen, hierbei gibt es verschiedene Strategien:

### TIPP 1: GÄSTE KAUFEN „VON OBEN“

Um Gäste zu gewinnen, steht das günstigste Gericht meistens an erster Stelle. Aus preispsychologischer Sicht keine gute Idee. Wenn die Karte allerdings mit den hochpreisigen Speisen startet



und diese als Anker setzt, sinkt mit der Länge der Liste die Wahrscheinlichkeit, dass der Gast sich nach unten zum günstigsten Gericht durcharbeitet. Oft hat er gar keine Lust oder nicht die Aufmerksamkeit, sich durch eine lange Karte zu lesen. Den Vergleichswert hat er ja bereits gleich zu Beginn gefunden. Teurere Preise und profitablere Produkte sollten deshalb immer ganz oben platziert sein.

### TIPP 2: KÖDER PLATZIEREN

„Bei Ankerpreiseffekten kann es sich lohnen, ein Produkt selbst dann zu führen, wenn es nie gekauft wird“, behauptet Professor Hermann Simon, Preisspezialist der Unternehmensberatung Simon Kucher & Partners. Das sogenannte Lockvogel-Marketing nutzt den Decoy-Effekt (engl. für Köder), um eine Kaufentscheidung zu steuern. Demnach nehmen Gäste den Wert eines Gerichts oder Produkts im direkten Vergleich zu einer Alternative, die nur als Köder dient, anders wahr. Der Köder kann entweder aus einem etwas niedrigeren Preis, aber mit einem Produkt von viel geringerer Qualität, oder im Gegenteil aus einem viel höheren Preis mit einem Produkt von etwas höherer Qualität bestehen.

1982 befragte der amerikanische Professor Joel Huber Probanden, ob sie lieber in einem entfernten Fünf-Sterne-Restaurant oder in einem nahe gelegenen Drei-Sterne-Restaurant essen wollten. Für die Befragten eine schwere Wahl, da keiner die Qualität der Restaurants genau kannte. Huber bot ihnen eine dritte Alternative, ein Vier-Sterne-Restaurant, das allerdings noch weiter weg lag. Die Teilnehmer entschieden sich jetzt plötzlich ganz leicht für das Fünf-Sterne-Restaurant.

In der Restaurantpraxis könnte man diesen Effekt nutzen, wenn man ein →



# PREISSCHWELLEN BEACHTEN

DAS BEISPIEL ZWEIER SEKTMARKEN ZEIGT, WIE GROSS PREISSCHWELLEN-EFFEKTE AUSFALLEN KÖNNEN. LIEGT ETWAS ÜBER DER SCHWELLE VON FÜNF EURO, WIRD ES ETWA ALS WESENTLICH TEURER WAHGENOMMEN.



ABSATZ: 100



ABSATZ: 63,7

### // ABSATZEINBRUCH

Der Hersteller einer bekannten deutsche Sektmarke entschied sich die Preisschwelle von fünf Euro um 50 Cent zu überschreiten. Ihr Absatz brach darauf hin um fast 40 % ein. Fünf Euro scheinen eine entscheidende psychische Hürde zu sein, ab der ein höherer Preis bewusst wahrgenommen wird.



ABSATZ: 100



ABSATZ: 94

### // HÖHERER GEWINN

Bei einer anderen Sektmarke lagen die Preise generell höher. Das Produkt wurde gleich um 75 Cent teurer, der Preis blieb aber weit unter der zweiten wichtigen Schwelle von 10 Euro. Der Absatz ging nur um 6 % zurück. Der Gewinn konnte dadurch aber wesentlich gesteigert werden.

© // UNSPLASH/NATHAN DUMALO; SHUTTERSTOCK // QUELLE INFOGRAFIK: SIMON KUCHER & PARTNERS



Falafelbällchen

frittiert, tiefgefroren  
6.000 g, (4 x ca. 100) à 15 g  
Art. Nr. 4506



Frühlingsrolle "Gourmet", vegetarisch

vorfrittiert, tiefgefroren  
3.000 g, 20 x 150 g  
Art. Nr. 4552



Broccoli-Käse-Knuspermedaillon

roh, tiefgefroren  
5.800 g, 40 x 145 g  
Art. Nr. 4503



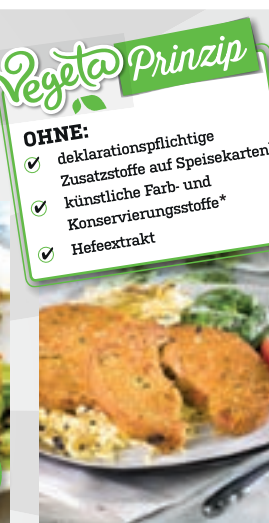
Paprikaschote, rot, vegan

roh, tiefgefroren  
4.000 g, 20 x 200/100 g  
Art. Nr. 4510



Knusperkrokette "Gärtnerin"

roh, tiefgefroren  
6.000 g, ca. 158 x 38 g  
Art. Nr. 4530



Tomate-Mozzarella-Burger

vorfrittiert, tiefgefroren  
5.000 g, 40 x 125 g  
Art. Nr. 4525

Von Gemüse inspiriert, für Genuss kreiert.  
Veggie-Highlights für Genießer!

**Vegeta Prinzip**

- OHNE:**
- deklarationspflichtige Zusatzstoffe auf Speisekarten\*
  - künstliche Farb- und Konservierungsstoffe\*
  - Hefeextrakt



→ sehr profitables und gut kalkuliertes Gericht zu einem bestimmten Preis verkaufen möchte. Wenn dieser Preis am oberen Ende der Preisspanne liegt, platziert man bewusst ein teureres Gericht als Köder auf der Karte, von dem man von vornherein davon ausgeht, dass es sich weniger verkauft. Das erste Gericht wirkt plötzlich gar nicht mehr so teuer und wird daher eher bestellt. So kann die Preisspanne und damit der Gewinn nach oben gezogen werden.

### TIPP 3: LOSS LEADERSHIP

Diese Ankerstrategie knüpft an die vorherige an. Beim „Loss Leadership“ werden Gerichte sehr günstig, unter Umständen sogar unter den Kosten angeboten. Ziel ist es, neue Gäste zu gewinnen, Einstiegsangebote für neue Produkte oder Gerichte auf sozialen Medien oder beispielsweise auf Straßenaufstellern zu bewerben und damit mehr Laufkundschaft anzuziehen. Diese bringen dann mit zusätzlichen Bestellungen mehr Gewinn in die Kasse. Die Idee dahinter: Einen Verlust in Kauf nehmen, dafür aber auf lange Sicht Kunden gewinnen. Diese Strategie sollte jedoch nur für wenige Produkte oder für einen bestimmten, kurzen Zeitraum eingesetzt werden.

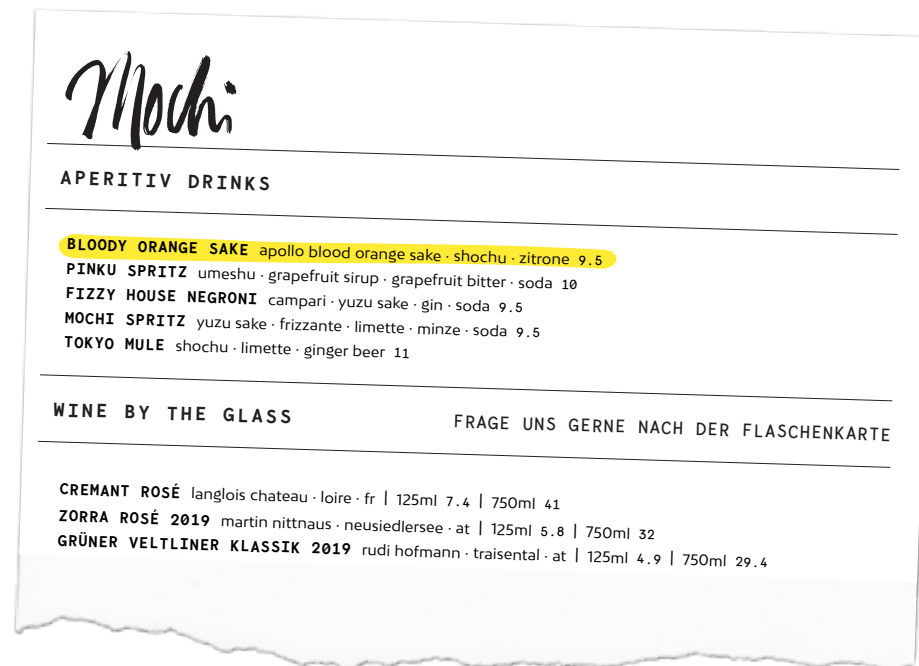
### TIPP 4: DIE „MAGIE DER MITTE“

Hat der Gast die Wahl zwischen drei verschiedenen Gerichten, entscheidet er sich wahrscheinlich nicht für das billigste, da er davon ausgeht, dass es qualitativ schlechter ist als die beiden anderen. Er wird auch nicht das teuerste Gericht wählen, sondern das mittelpreisige – die „Magie der Mitte“, wie Professor Simon diesen Effekt nennt: „Wegen mangelnder Kenntnis der genauen Preise entscheidet sich der Kunde oft für die Mitte. Wenn man nicht weiß, was ein Produkt kostet, und keinen speziellen Bedarf (hoher Qualitätsanspruch oder



# BEST CASE

ALLES RICHTIG GEMACHT. DIE KARTE DES MOCHI IN WIEN ELIMINIERT JEGLICHES SCHMERZEMPFINDEN.



niedrigster Preis) hat, neigt man oft zum mittleren Preis, da man hier das beste Preis-Leistungs-Verhältnis vermutet.“

Will man beispielsweise einen bestimmten Wein verstärkt verkaufen, dann „ankert“ man ihn zwischen einem höherpreisigen und einem günstigeren. Beispiel: Gibt es auf der Weinkarte eine Spanne zwischen 10 und 30 Euro, entscheiden sich die meisten Gäste wohl für eine Flasche um die 20 Euro.

Neben den Ankerstrategien gibt es weitere Tricks, die Sie kennen sollten:

### TIPP 5: KEIN WÄHRUNGSSYMBOL

Geld auszugeben fühlt sich schmerzhaft an. Bereits 2009 haben Forscher der Cornell University in den USA herausgefunden, dass Preise als angenehmer wahrgenommen werden, wenn sie ohne Währungssymbole abgebildet sind. Also zum Beispiel statt 15,75 Euro nur 15,75. Eine solche Zahl (im besten Fall ist sie immer auf 0 oder das Quartal gerundet, im Beispiel 16) wird offenbar nicht sofort als Preis erkannt. Sogar ein in Worten ausgeschriebenener Preis (sechzehn) wird vom Gast leichter akzeptiert als ein Preis in der

### // DEZENTE PREISE

Währungssymbole in Verbindung mit Zahlen regen unser Schmerzzentrum an. Deswegen lässt man sie besser ganz weg und gestaltet Preisangaben so, dass sie nicht danach aussehen.

üblichen Schreibweise. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Währungssymbole eine unterbewusste negative Reaktion im Gehirn auslösen und das Schmerzzentrum aktivieren.

In welcher Währung ausgepreist ist, sollte daher in der Fußzeile der Menükarte stehen. Außerdem sollte der Preis immer erst am Ende einer Beschreibung angezeigt sein und in keiner Weise grafisch hervorgehoben werden. Eine positive Botschaft, wie ein schönes Foto oder ein Text, kann den „Schmerz“ zusätzlich überlagern.

Ein Tipp: Virtuelles Geld auszugeben ist für den Gast psychologisch gesehen weniger schmerzhaft, als dieses haptisch, in Münzen und Scheinen rauszurücken. Deshalb sollten akzeptierte Kreditkarten, →

© / MOCHI



Das gönn' ich mir!



www.Jogurella.at



→ deutlich in Form von Logos, aufgeführt werden.

**TIPP 6: PREISGRENZEN NUTZEN**

Preise sollten immer auf kleinere Einheiten heruntergebrochen werden, so wirkt das Produkt am Ende günstiger. Zum Beispiel Angaben in Gramm/Deka bei Fisch und Fleisch. Außerdem sollte man psychologische Preisgrenzen nutzen. Für einen Gast macht es keinen Unterschied, ob er 3,30 Euro oder 3,50 Euro für ein Wasser zahlen soll. Der Preis liegt unter 4 Euro. Diese 20 Cent haben aber großen Einfluss auf den Deckungsbeitrag von 6,1% mehr Umsatz bei gleichbleibenden Kosten und gleicher Absatzmenge. 20 Cent auf alle verkauften Getränke hochgerechnet ergibt am Ende des Jahres sehr viel Geld.

**PREISDIFFERENZIERUNG**

„Die Zahlungsbereitschaft, z.B. für ein Abendessen, wird bei vielen Kunden unterschiedlich sein. Deshalb ist es wichtig, für ausreichend Preisdifferenzierung auf der Speisekarte zu sorgen“, weiß Dr. Mark

Friesen. „Kosten alle Hauptgerichte gleich viel, verliert der Gastronom Geld mit Kunden, die bereit gewesen wären, auch mehr für ein Hauptgericht zu zahlen, andere Kunden mit geringerer Zahlungsbereitschaft werden erst gar nicht ins Restaurant kommen, weil es ihnen schlicht zu teuer ist.“ Es gilt somit die Balance zu finden, das richtige Gleichgewicht zwischen höherpreisigen und günstigeren Produkten auf der Speisekarte anzubieten. Ist für jeden etwas dabei, zieht dies Kunden mit unterschiedlichem Budget an.

Ein wirksames Mittel der Preisdifferenzierung ist auch die Preisbündelung – zum Beispiel das Anbieten zusammengestellter Kombi-Menüs, wie ein Burger mit Pommes und Getränk nach Wahl, zu einem bestimmten Preis. In manchen Fällen führt aber auch die Entbündelung zur Gewinnsteigerung, die von der Zahlungsbereitschaft der Gäste abhängt. Dies bestätigt auch Michael Hanisch, Geschäftsführer des Restaurants *Stadtliebe* in Linz: „Wegen Corona haben wir unsere Karte geändert, da wir nicht wussten, wie zahlungsbereit

unsere Kundschaft nach der Krise noch sein wird. Wir setzen jetzt verstärkt auf Preisdifferenzierung und Entbündelung unseres Angebots. Steaks bieten wir zum Beispiel in drei verschiedenen Preisstufen an. Den Burger oder die Bowl kann sich der Gast selbst zusammenstellen und verschiedene Beilagen dazu wählen. So hat er das Gefühl, flexibler entscheiden zu können, wie viel er für sein Essen ausgibt. Es zeigt sich aber, dass am Ende doch die ein oder andere Beilage zusätzlich bestellt wird und unterm Strich mindestens gleich viel Umsatz generiert wird, oft sogar mehr.“

**VALUE NOT PRICE**

Preisgestaltung ist eine große Herausforderung für alle Gastronomen, da sie von vielen Faktoren, nicht nur den verhaltenswissenschaftlichen, abhängt. Und doch können kleine Änderungen an dieser Stellenschraube schon einiges bewirken. Preise sind ein heißes Eisen und nicht zuletzt spielt man auch mit dem Vertrauen der Gäste. Geht dieses verloren, nützen alle Preistricks wenig. Insbesondere in Krisenzeiten wie den jetzigen halten sich Konsumenten gerne mit Käufen zurück oder sind grundsätzlich preissensibler. So ist nicht nur der Stellenwert des Preises auf Kundenseite gestiegen, auch auf der Angebotsseite wird der Preis als Instrument wahrgenommen, die Krise besser zu meistern. Dr. Mark Friesen erklärt: „Der wichtigste Grundsatz beim Pricing lässt sich aus meiner Erfahrung mit dem englischen Zitat „Sell value, not price“ umschreiben: auf der einen Seite die Bedürfnisse und Vorlieben der Gäste zu verstehen und auf der anderen das richtige Angebot zu offerieren, welches dem Gast den größten Nutzen in Form von Genuss oder Atmosphäre stiftet. Wenn es ein Gastronom schafft, beides in Einklang zu bringen, kommt die Zahlungsbereitschaft von ganz allein. Die Kunden werden nicht mehr nur den Preis, sondern auch den Wert der Dienstleistung erkennen und diesen gerne bezahlen. Gastronomen sollten sich daher besser auf kundentwertbasierte Preissetzung, sinnvolle Preisdifferenzierung und innovative Preismodelle konzentrieren.“ ■

**// ZU VIELE ZAHLEN**

Optisch werden Gäste hier von Eurozeichen und Zahlen erschlagen. Nicht die Produkte und ihr Qualitätsversprechen dominieren, sondern allein die Preise. Psychologisch ist das ganz schlecht!

**WORST CASE**

DIESES LOKAL FÄHRT OFFENSICHTLICH EINE AGGRESSIVE PREISPOLITIK. DOCH DIE VIELEN ZAHLEN UND EURO-ZEICHEN WIRKEN KONTRAPRODUKTIV.

**SOMMER SPRITZERIA**

- Weißer Spritzer (0,25) ..... 2,60 € (3,50)
- Weißer Riese/ Sommerspritzer (0,5) ..... 4,10 € (5,50)
- Kaiser Spritzer (0,25) ..... 3,10 € (4,10)
- Pfirsich Spritzer (0,25) ..... 3,10 € (4,10)
- Hugo (0,25) ..... 3,70 € (4,90)
- Lavendel Spritzer (0,25) ..... 3,70 € (4,90)
- Rosen Spritzer (0,25) ..... 3,90 € (5,20)
- Lillet Spritzer (0,25) ..... 3,90 € (5,20)
- Oparol Spritzer (0,25) ..... 3,90 € (5,20)

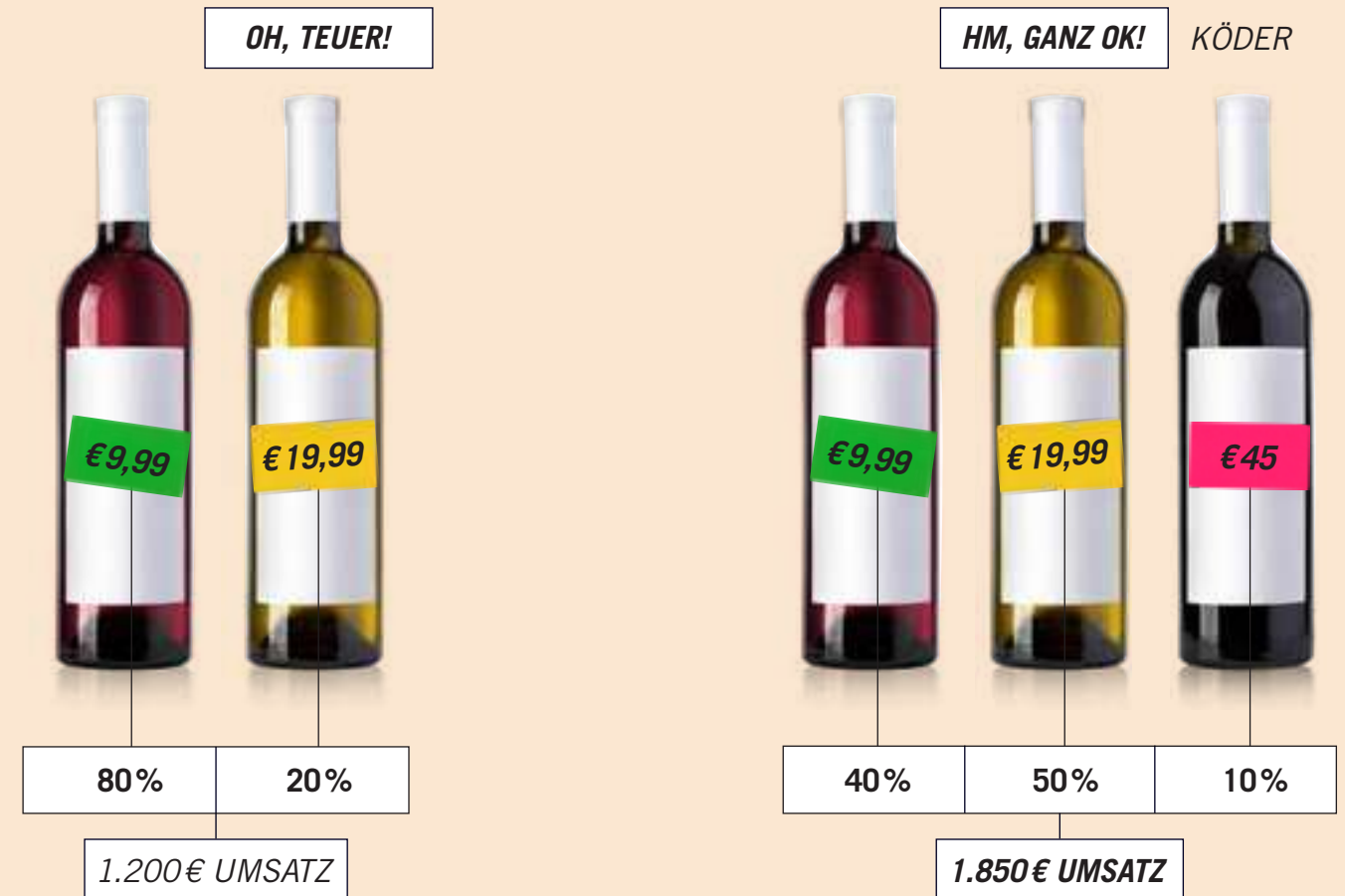
**OMA SPRUDEL**

- Kattus Secco Bianco ..... 2,90 € / 19,90 € Flasche (3,90/26,50)
- Kattus Secco Rosé ..... 2,90 € / 19,90 € Flasche (3,90/26,50)
- Prosecco O. (frischgepresster O-Saft) ..... 3,70 € (4,90)
- Prosecco-Lavendel ..... 3,70 € (4,90)
- Prosecco-Aperol ..... 3,90 € (5,20)

**-25% (BEREITS ABGEZOGEN)**

**DER KÖDER-PREIS**

BEI DIESER STRATEGIE WIRD EIN PRODUKT AUF DIE KARTE GENOMMEN, DAS DIE ANDEREN VERGLEICHSWEISE GÜNSTIG AUSSEHEN LÄSST. ES SOLL VOR ALLEM DEN UMSATZ IM MITTELPREISSEGMENT VERBESSERN.



**Avita**  
VEGETARISCHE GEMÜSE-SPEZIALITÄTEN

www.avita-food.de

- Gemüse-Köttbular**  
Stückgewicht: ca. 17 g  
5 x 1000 g
- Couscous-Gemüse-Törtchen**  
Stückgewicht: ca. 125 g  
4 x 1250 g
- Gemüse-Schnitzel**  
Stückgewicht: ca. 150 g  
2 x 3000 g
- Gemüse-Frikadelle**  
Stückgewicht: ca. 75 g  
2 x 2500 g



# PREIS PSYCHOLOGIE

MIT DIESEN SECHS EINFACHEN VERÄNDERUNGEN SORGEN GASTRONOMEN FÜR MEHR UMSATZ UND GEWINN.

## ANKERPREISE SETZEN

Der erste Preis dient immer als Referenz. Gäste nehmen die folgenden Preise als günstiger wahr, wenn er hoch ist, und bestellen dann häufiger auch mittelpreisige Gerichte.

## NEUE PREISANGABEN

Währungszeichen sollten nie angegeben werden, weil sie erwiesenermaßen negative Reaktionen auslösen. Wie das Beispiel zeigt, kann man sogar ohne Zahlen arbeiten.

## ZAHLUNGSOPTIONEN

Gäste, die mit Kreditkarte oder Smartphone bezahlen, geben erwiesenermaßen mehr aus. Diese Optionen sollten deshalb gut sichtbar beworben werden.

ESSEN	
Speise 1	— Das Beste vom Kalb vierundzwanzig*
Speise 2	— Wiener Zwiebelrostbraten achtzehn
Speise 3	— Toast Deluxe zehn
Speise 4	— Eierspeis mit Speck zwölf ½
Speise 5	— Backhenderl im Korb vierzehn
Speise 6	— Krautfleckerl zehn
WEIN	
Wein 1	— Grüner Veltliner Smaragd fünfundfünzig
Wein 2	— Riesling Klassik zwanzig
Wein 2	— Welschriesling zwölf

\*Alle Preise in Euro

## TEURES NACH OBEN

Tendenziell sollten teurere Gerichte oder jene mit besserer Marge weiter oben stehen. Viele Gäste lesen die Karte gar nicht bis zum Ende.

## PREISDIFFERENZIERUNG

Gastronomen sollten sehr genau darauf achten, die Spanne ihrer Preise weit zu stecken. So finden preissensible und qualitätsbewusste Gäste Gerichte auf der Karte.

## KÖDER AUSLEGEN

Besonders beim Wein ist es sinnvoll, Köder ausulegen, um die Wahl für mittelpreisige Weine zu begünstigen. Meist braucht es vom Köder nur ein paar Flaschen im Keller.



Ihre Feinkost- und Convenience-Manufaktur!



Mit handwerklichem Können und viel Liebe stellen wir unsere Feinkost- und Convenience-Artikel her.

