



ふ
じ
や

Sales Manual

für das japanische Restaurant Fujiya

Lehrveranstaltung : Rhetorik im Verkauf II

Eingereicht von : Stefan Reindl | 510126031

Lehrbeauftragter : Dr. Rudolf Schaffer

Fachhochschule Salzburg
Studiengang EMTA
Jahrgang 2005
SS 2008

I VORWORT

Die folgende Ausarbeitung entstand in der Lehrveranstaltung Rhetorik im Verkauf am Studiengang EMTA der Fachhochschule Salzburg.

Inhaltlich befassen sich die folgenden Seiten mit einem Sales Manual für das japanische Restaurants Fujiya.

Ziel dieser Arbeit ist es, für die Pächter des Restaurants sowie für eventuelle neue Mitarbeiter einen Überblick über die Situation des Betriebes zu bieten sowie die Grundsätzlichen Vorgehensweisen und Ansätze des Verkaufes darzustellen.

Das Fujiya wurde auf Grund persönlicher Beziehungen als Beispielbetrieb ausgewählt, da der derzeitige Arbeitgeber (wie es ursprünglich die Anforderung war) auf Grund seiner Gemeinnützigkeit für die Aufgabenstellung ungeeignet ist.

Strukturell beinhaltet der vorliegende Bericht eine Vorstellung des Berichtsbetriebes Fujiya und seiner Geschäftsfelder sowie eine Analyse, einen Überblick über ausgewählte Kennzahlen, eine SWOT Analyse, Ziele und die Verkaufsargumentation.

Eine besondere Anforderung an dieses Sales Manual ist die Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit für nicht Betriebswirte mit wenig Erfahrung und auch Interesse an Betriebswirtschaftlichen Instrumenten und Systemen.

Neben den in der Lehrveranstaltung behandelten theoretischen Hintergründen habe ich auch versucht, meine persönlichen Erfahrungen und Eindrücke in diese Arbeit mit einfließen zu lassen.

II ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Logo & Impression des Fujiya.	3
Abbildung 2:	Unternehmensdaten - Japan Restaurant Nagano.	7
Abbildung 3:	Unternehmensdaten - Japan Restaurant Kushi Hachi.	8
Abbildung 4:	Unternehmensdaten - Restaurant Tokyo Bay.	8
Abbildung 5:	Unternehmensdaten - Cooking Khan.	9
Abbildung 6:	Unternehmensdaten - Indigo.	10
Abbildung 7:	Positionierung des Fujiya im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenzen.	11
Abbildung 8:	Gästeverteilung auf Mittags- & Abendgeschäft.	15
Abbildung 9:	Auslastung der verfügbaren Kapazität.	16
Abbildung 10:	Umsatzverteilung auf Speisen & Getränke.	17
Abbildung 11:	Umsatzverteilung nach Geschäftsfeldern.	17
Abbildung 12:	Take-Away Flyer - Seite 1.	24
Abbildung 13:	Take-Away Flyer - Seite 2.	25

III INHALTSVERZEICHNIS

I	VORWORT	1
II	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	2
III	INHALTSVERZEICHNIS	2
1	Allgemeines	3
1.1	Unternehmensvorstellung	3
1.2	Geschäftsfelder	5
2	Analyse	7
2.1	Mitbewerber	7
2.1.1	Nagano	7
2.1.2	Kushi Hachi	8
2.1.3	Tokyo Bay	8
2.1.4	Cooking Khan	9
2.1.5	Indigo	10
2.1.6	Sonstige	10
2.2	Positionierung	11
2.3	Zielgruppen & Markt	12
2.4	USP	12
2.5	Strategische Ausrichtung	13
2.5.1	Basisstrategien	13
2.5.2	Verkaufsstrategien	13
3	Verkaufskennzahlen	15
3.1	Kapazität & Auslastung	15
3.2	Umsatz- & Gästemix	16
4	SWOT Analyse	18
5	Ziele	20
6	Verkaufsargumentation	21
6.1	Vorzüge des Fujiya	21
6.2	Hot Buttons	22
IV	QUELLENVERZEICHNIS	23
V	ANHANG	24

1 Allgemeines

1.1 Unternehmensvorstellung

Das Fujiya liegt im Salzburger Stadtteil Parsch in der Eberhard-Fugger-Straße 11 und ist mit einer Bushaltestelle quasi vor der Haustür auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Es ist eines wenigen japanischen Restaurants Salzburgs, die nicht in die Kategorie ‚Running Sushi‘ fallen. Seit 1993 wird hier nach ausgewählten japanischen Rezepten gekocht. Dabei stehen neben den japanischen Klassikern Sushi und Sashimi besonders die Gerichte vom japanischen Teppan-Yaki Grill im Mittelpunkt.



Abbildung 1: Logo & Impression des Fujiya.

Der Betrieb ist familiär geführt und hat sich voll und ganz der japanischen Tradition verschrieben. Authentizität ist der zentrale Begriff und soll – verpackt in viele kleine Details – dem Gast während seines Aufenthaltes das Gefühl geben, einen Abstecher in die faszinierende Kultur Japans zu machen. Es ist das ‚japanischste‘ japanische Restaurant in Salzburg. Die Räumlichkeiten sind ganz im japanischen Stil gehalten und bieten eine angenehme Atmosphäre. Hier sind auch Japaner mit dem Angebot zufrieden. Die Qualität der Zutaten sowie viele (wirklich) original japanische Gerichte sind die Hauptmerkmale des Restaurants. Der Hohe Qualitätsanspruch resultiert in etwas höheren Preisen.

Die Pächterfamilie Ooi stammt aus Malaysia. Um dich glaubwürdig als japanisches Restaurant behaupten zu können gab es in der Anfangszeit nach der Eröffnung einen japanischen Koch, dessen Rezeptefundus bis heute die Speisekarte des Fujiya prägt.

Die Philosophie und Grundarbeitsweise des Fujiya werden in einem sehr alltäglichen Beispiel bestens auf den Punkt gebracht: im Willkommenstext der Speisekarte, der hier kurz angeführt wird:

Willkommen im Fujiya!

Wir begrüßen sie recht herzlich in unserem Restaurant und freuen uns, Sie in die wunderbare Welt der japanischen Gaumenfreuden entführen zu dürfen!

Das besondere Merkmal der japanischen Küche ist die köstliche, natürliche Eleganz, die das Geschmackserlebnis prägt. Bereits der Anblick der Speisen und ihrer Anrichteweise lässt ihren raffinierten Geschmack erahnen und ist eine wesentliche Komponente der japanischen Kulinarik.

Das japanische Volk liebt das Meer und auch die japanische Küche ist stark geprägt von den vielen Köstlichkeiten, die das Meer zu bieten hat. Wesentlich in der japanischen Küche ist der Anspruch, dass jede Zutat ihren Eigengeschmacke entfalten kann und so zu einem stimmungsvollen und abwechslungsreichen Gesamterlebnis für Augen und Gaumen beiträgt.

Die meisten unserer traditionellen Rezepte beinhalten die ursprünglichen Zutaten und Gewürze, die die japanische Küche so einzigartig machen. So zum Beispiel unsere Teppan-Yaki Spezialitäten, die nach traditionell japanischen Methoden zubereitet werden.

Um den gängigen Trends in der aktuellen japanischen Küche gerecht zu werden und um den modernen Geschmacksnerv unserer anspruchsvollen Kunden zu treffen, haben wir auch einige ausgewählte Gerichte ein wenig verändert und adaptiert.

Auf diese Weise möchten wir Ihnen einen Einblick in die unglaubliche Vielfalt und Köstlichkeit der delikaten Küche Japans bieten. Wir wünschen Ihnen einen Guten Appetit und freuen uns, Sie bald wieder im Fujiya begrüßen zu dürfen!

Sollten sie Fragen zu unseren Gerichten haben, so wenden Sie sich bitte an unsere Mitarbeiter! Wir informieren Sie gerne!

1.2 Geschäftsfelder

Die Produkte und Angebote des Fujiya lassen sich in drei Geschäftsfelder aufgliedern:

■ Restaurant à la Carte:

Dieses Geschäftsfeld umfasst die tägliche Kundschaft im Restaurant, die mit oder ohne Reservierung regulär aus der Speisekarte Speisen und Getränke konsumieren. Bei dieser Gästesicht sollen deutliche Steigerungen angestrebt werden. Dieses Geschäftsfeld ist klassischerweise der Hauptunternehmensgegenstand des Restaurants.

Für dieses Geschäftsfeld wird derzeit die Speisekarte überarbeitet. Das Sortiment wird etwas ausgedünnt und die Gestaltung wird eleganter und professioneller.

Zusätzlich werden Englisch und Japanisch als Sprachen ergänzt, um für die zunehmende Anzahl Japanischer und internationaler Gäste fit zu sein.

■ Reisegruppen:

Das Geschäftsfeld Reisegruppen besteht in erster Linie aus koreanischen aber auch aus japanischen Reisegruppen. Diese Gäste haben oft Schwierigkeiten mit der Mitteleuropäischen Küche und greifen daher auf Ihren Reisen gerne auf Bekanntes zurück.

Die Reisegruppen sind ein willkommenes Zusatzgeschäft, das sich über die Jahre zu einem ertragsstarken Geschäftsfeld entwickelt hat. Sie bringen für das Fujiya den Großen Vorteil der Belegung der Sitzplätze zu Uhrzeiten, die an sich eher schwach belegt sind.

Die Speisen für die Gruppen sind zudem einfacher vor- und zuzubereiten und bringen daher trotz niedriger Preise einen guten Deckungsbeitrag, ohne dabei Sitzplätze für das à la Carte Geschäft zu blockieren.

■ Liefer- & Partyservice:

Dieses Geschäftsfeld wird über das Instrument des Liefer- & Take-Away Flyers¹ gesteuert und umfasst jene Kunden, die sich aus der (kleineren) Speisenauswahl des Flyers Speisen vorbestellen und diese Abholen oder liefern lassen. Ebenso fallen hier die beliebten Partysets hinein, die in erster Linie aus Sushi bestehen.

Dieses Geschäftsfeld bietet besonders bei den Party Sets den Vorteil, dass durch die Bestellung vorab die Küche ihre Stehzeiten vor und nach den stark belegten Phasen zur Vorbereitung dieser Bestellungen nutzen kann. Dies ist sehr Zeitökonomisch und für das Fujiya daher ein ertragreiches Geschäftsfeld, zumal auch das (durch die schöne Dekoration und Anrichteweise) aufwändige Service im Restaurant bei gleichen Verkaufspreisen eingespart wird.

Auf die Beiträge der einzelnen Bereiche zum Umsatz und deren Stellenwert innerhalb des Betriebes wird später im Rahmen des Kennzahlenüberblicks eingegangen.

Weitere potentielle Umsatztreiber wie beispielsweise der Verkauf von japanischer Kleinkunst, Geschirr oder der eigenen Küchengeheimnisse werden derzeit noch kaum genutzt, es gibt jedoch in diese Richtung bereits gute Ideen und Ansätze.

¹ Flyer siehe Anhang.

2 Analyse

2.1 Mitbewerber

Her werden die wesentlichen Mitbewerber des Fujiya kurz beschrieben. Es wurden dabei fünf Betriebe als die unmittelbarsten Konkurrenten ausgewählt.

2.1.1 Nagano

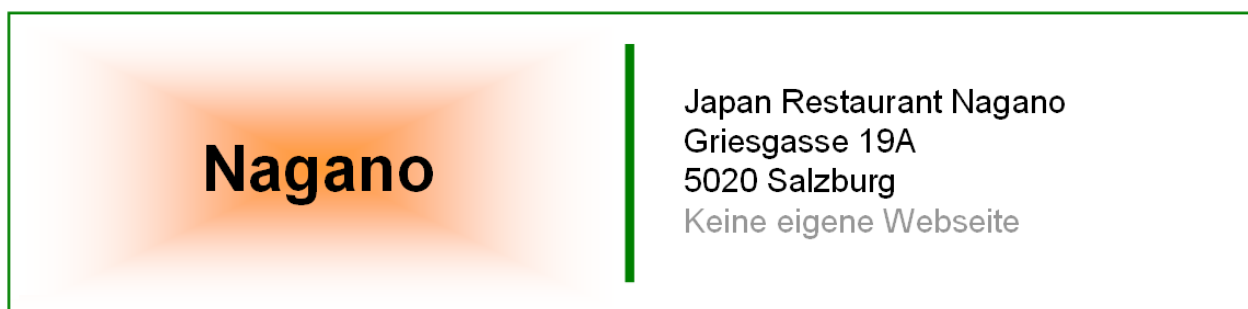


Abbildung 2: Unternehmensdaten - Japan Restaurant Nagano.

Das Nagano ist ebenso wie das Fujiya ein etablierter Betrieb mit vieljähriger Erfahrung. Der ultimative Wettbewerbsvorteil des Nagano liegt in seiner Lage – direkt im Zentrum Salzburgs.

Das Nagano lebt dank seiner guten Lage von der täglichen Laufkundschaft und ist nicht in der Situation viel Werbung machen zu müssen. Es ist das einzige der Konkurrenzrestaurants, das keine eigene Webseite hat.

Kulinarisch unterscheidet sich das Nagano vom Fujiya durch eine etwas kleinere Speisenauswahl, die sich recht klassisch japanisch zusammensetzt. Sushi, gebackenes Tempuragemüse und einige weitere japanische Klassiker werden hier zu etwa gleichen Preisen wie im Fujiya angeboten.

Qualitativ können die Speisen hier mit denen des Fujiya nicht ganz mithalten.

2.1.2 Kushi Hachi



Abbildung 3: Unternehmensdaten - Japan Restaurant Kushi Hachi.

Das Kushi Hachi ist ein japanisches Restaurant im Salzburger Stadtteil Maxglan. Es bietet traditionelle japanische Küche kombiniert mit viel Show und Entertainment.

Ein besonderes Erlebnis ist es, wenn einer der Köche auf dem Teppan Yaki Grill direkt am Tisch des Gastes kocht.

Ein weiteres Highlight ist die Sushi Bar, an der die Gäste Platznehmen können und dem Sushi Koch bei der Arbeit zu sehen können. Preislich ist das Kushi Hachi etwas günstiger als das Fujiya.

2.1.3 Tokyo Bay



Abbildung 4: Unternehmensdaten - Restaurant Tokyo Bay.

Das Tokyo Bay ist das neueste japanische Restaurant in Salzburg. Sein Gastronomiekonzept wird als Kombination japanischer Küche mit neuem Design beschrieben. Es besteht aus einem Restaurant im Erdgeschoß sowie aus einer zusätzlichen Etage mit Lounge und Bar.

Die Besonderheit des Restaurants sind die Touch Screens an einigen Tischen, mit denen die Bestellung direkt vom Gast selbst aufgegeben werden kann und eine offene Showküche.

Die Lounge im ersten Stock ist geprägt von moderner Gestaltung und Designermöbeln. Preislich liegt das Tokyo Bay im Schnitt etwa gleich wie das Fujiya.

2.1.4 Cooking Khan



Abbildung 5: Unternehmensdaten - Cooking Khan.

Das Restaurant Cooking Khan tituliert sich als mongolisches Restaurant, jedoch gibt es de facto keine à la carte Küche.

Die Gäste können sich wie bei einem Buffet die Zutaten für ihre Speisen selbst auswählen, die dann von Köchen in einer Schauküche zubereitet werden.

Am ehesten lässt sich das Cooking Khan als asiatisches einstufen - nach den individuellen Vorstellungen der Europäer gestaltet.

Die Preise von 7 € bis 21 € in dem all you can eat- System sind sehr günstig.

Cooking Khan hat einen sehr wichtigen Wettbewerbsvorteil, nämlich den der Lage – es befindet sich im beliebten Freizeitzentrum Atrium West.

2.1.5 Indigo



Abbildung 6: Unternehmensdaten - Indigo.

Indigo ist eine kleine Restaurantkette in Salzburg (und einem Outlet in den USA), die gesundes Essen mit asiatischen Einflüssen im Stile eines Fastfood Restaurants eher kostengünstig anbietet. Es erhebt nicht den Anspruch authentisch zu sein, sondern setzt auf gesunde leichte Ernährung nach dem Motto: Eat and smile. Das Ambiente in den Stores ist sehr hip und orientiert sich am Stil der Lounges.

2.1.6 Sonstige

Neben den japanischen Restaurants wie dem Nagano, dem Tokyo Bay oder dem Kushi Hachi, die sehr unmittelbare Konkurrenten sind, enthält die Liste auch weitere Mitbewerber wie das Cooking Khan oder das Indigo, die zwar nicht unmittelbar als japanische Restaurants gelten, jedoch auch japanische Einflüsse in ihren angeboten haben und auf dem übergeordneten Markt der asiatischen Restaurants eine wichtige Rolle spielen.

Zusätzlich zu den genannten Konkurrenzbetrieben ist auch die Vielzahl äußerst Preisgünstiger chinesischer Restaurants wichtig. Durch die undifferenzierte Sichtweise vieler Gäste wird oft nicht zwischen japanischer, chinesischer oder anderen asiatischen Küchen unterschieden. Dieser Zustand verschafft den Chinarestaurants einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bei den genannten Kunden – den deutlich günstigeren Preis.

2.2 Positionierung

Das Fujiya positioniert sich ganz klar als authentisches Restaurant und legt Wert auf die Betonung des traditionellen, ruhigen und gediegenen Ambientes. Zur Positionierung im Vergleich zu den genannten Mitbewerbern wurden also die folgenden Messgrößen bzw Spannungsfelder ausgewählt und dargestellt:

- Authentisch japanische vs. asiatisches Allerlei und
- Ruhig & gediegen vs. poppig & modern

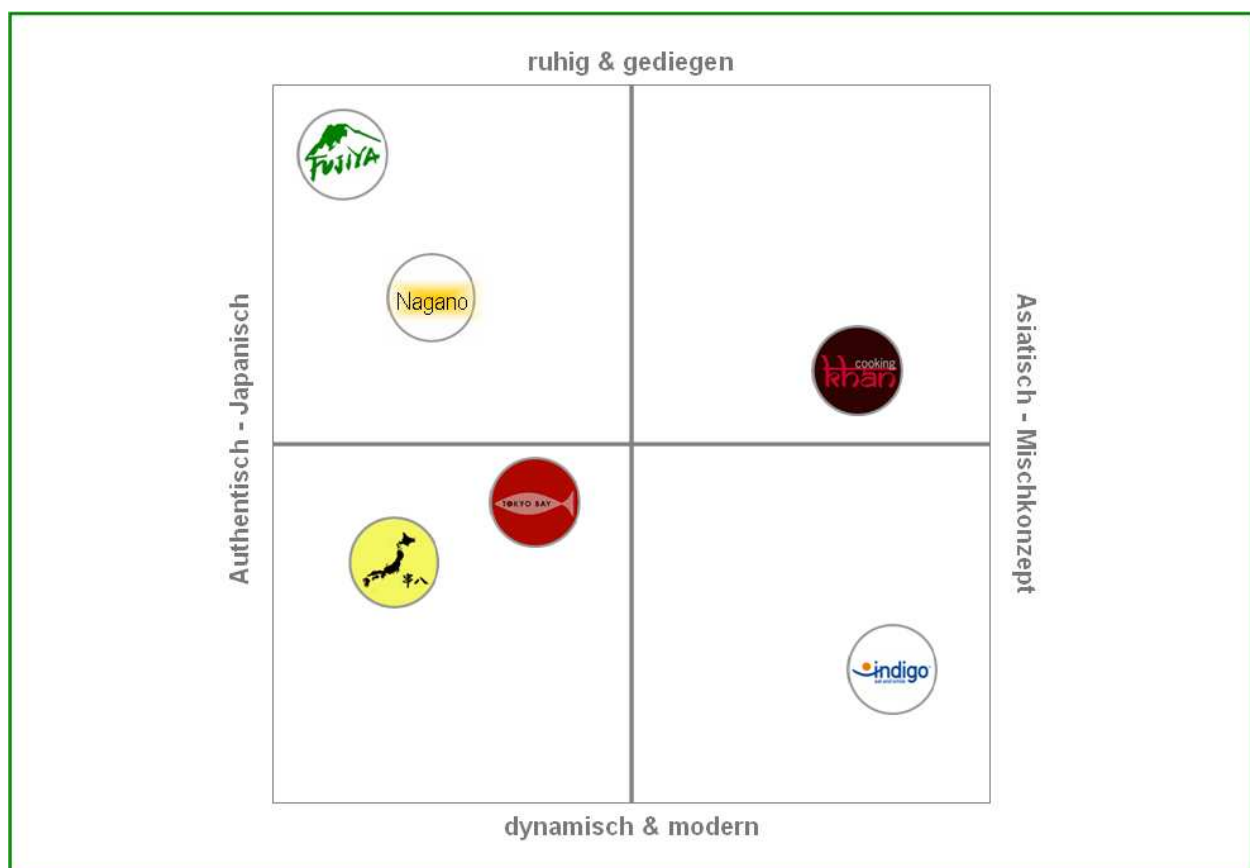


Abbildung 7: Positionierung des Fujiya im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten.

Hier ist deutlich zu erkennen, dass das Fujiya sich am klarsten und unmissverständlichsten positioniert hat.

2.3 Zielgruppen & Markt

Das Fujiya hat ein Einzugesgebiet von Salzburg Stadt und Umgebung. Es spricht besonders jene Gäste an, die sich mit der japanischen Küche auskennen, und es auch erkennen, wenn ihnen unter dem Label japanisch etwas anderes vorgesetzt wird.

Besonders am Fujiya ist, das es zusätzlich zum regionalen Quellmarkt auch bei japanischen Touristen beliebt ist. Ebenso machen koreanische Reisegruppen gerne dort halt - ein Zusätzliches Standbein, das sich gut planen und steuern lässt.

Mit dem Lieferservice eines Teils des Angebotes spricht das Fujiya auch Liebhaber der japanischen Küche an, die lieber zu Hause feiern und genießen. Sushi für Parties und Buffets werden von privaten wie auch von Firmenkunden gerne bestellt.

2.4 USP

Das Fujiya sieht seinen USP in der Traditionalität und Authentizität seiner Angebote und seines Ambientes. Dies wurde bereits in der Positionierung ersichtlich. Viele Japanische Restaurants werden von Chinesen betrieben, die nur deshalb ein japanisches Restaurant führen, weil es schon zu viele chinesische gibt.

Die dort zubereiteten Gerichte haben oft nur sehr wenig mit dem zu tun, was man in Japan zu essen bekommt.

Das Fujiya ist stets bemüht, nicht in diese Kategorie zu fallen und distanziert sich davon bewusst. Dass dieser USP funktioniert ist auch daran zu erkennen, dass selbst japanische Touristen, die im Ausland auch gerne auf japanische Küche zurückgreifen, mit dem Angebot des Fujiya zufrieden sind.

2.5 Strategische Ausrichtung

2.5.1 Basisstrategien

Typisch für ein kleines, familiär geführtes Restaurant verfolgt das Fujiya die Basisstrategien der Marktdurchdringung. Dies ist auch bedingt durch das relativ kleine Marketingbudget des Restaurants. Der bestehende (geographische) Markt wird mit ausgewählten und sehr gezielten Maßnahmen bearbeitet.

Weiters wird im Hinblick auf das Angebot die Strategie der Qualitätsführerschaft verfolgt. Dies liegt in der Natur der Sache und ergibt sich aus dem starken Fokus auf Authentizität und ‚echte‘ japanische Kulinarik.

Die hohen Beschaffungspreise vieler der Zutaten gemeinsam mit dem hohen Qualitätsanspruch führen zu einem etwas höheren Preisniveau im Vergleich zu den Konkurrenzbetrieben.

2.5.2 Verkaufsstrategien

Die Verkaufsstrategien des Fujiya lassen sich am besten nach den drei Geschäftsfeldern des Restaurants einteilen.

■ Bereich Restaurant à la Carte:

für den klassischen Restaurantbetrieb wird in erster Linie auf Mundpropaganda gesetzt. Kunden empfehlen das Restaurant weiter und bekommen gemeinsam mit der Rechnung auch Visitenkärtchen und den Flyer für die Take-Away Angebote (Cross Selling zwischen den Bereichen).

■ Bereich Reisegruppen:

Hier wird schwerpunktmäßig über persönliche Kontakte zu Reiseleitern (japanische & koreanische) gearbeitet. Viele Anfragen kommen hier auch über die Webseite, es soll daher demnächst ein Teil der Webseite für Gruppenreisen speziell aufbereitet und auch suchmaschinenoptimiert werden.

Reiseleiter bekommen auch kleiner Kärtchen (mit Wegbeschreibung und Hoteldaten, mit denen die Japanischen Gäste ohne Deutsch- oder Englischkenntnisse mit dem Taxi unkompliziert zum Fujiya und wieder retour zum Hotel fahren können.

■ **Bereich Liefer- & Partyservice:**

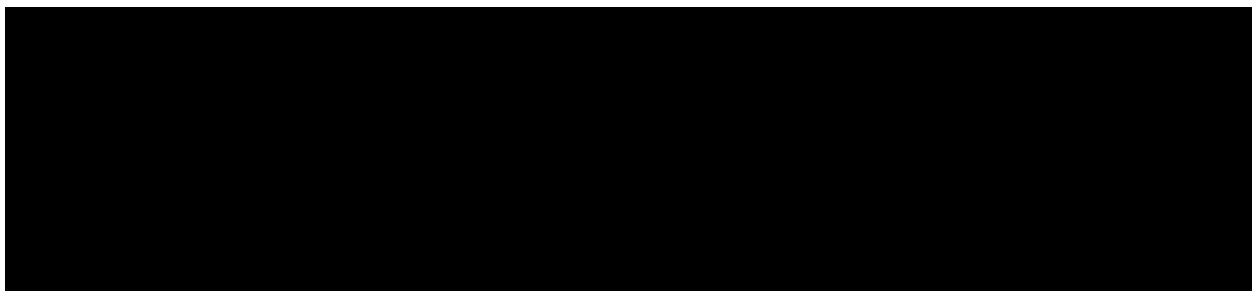
Hier wird über das klassische Werbemittel des Flyers gearbeitet. Der Flyer wurde extra für die Angebote dieses Geschäftsfeldes erstellt um entsprechend mehr Umsatzanteil zu erwirtschaften. Er liegt im Restaurant auf, wurde in der Nachbarschaft verschickt und steht auch auf der Webseite zum download bereit.

3 Verkaufskennzahlen

Folgender Block an Verkaufskennzahlen soll einen Überblick über die Umsätze und Wirtschaftslage des Fujiya geben.

3.1 Kapazität & Auslastung

Die Kapazitäts- & Auslastungszahlen basieren auf dem folgenden Zahlenmaterial:



Die Belegung verteilt sich folgendermaßen auf das Mittags- & Abendgeschäft:

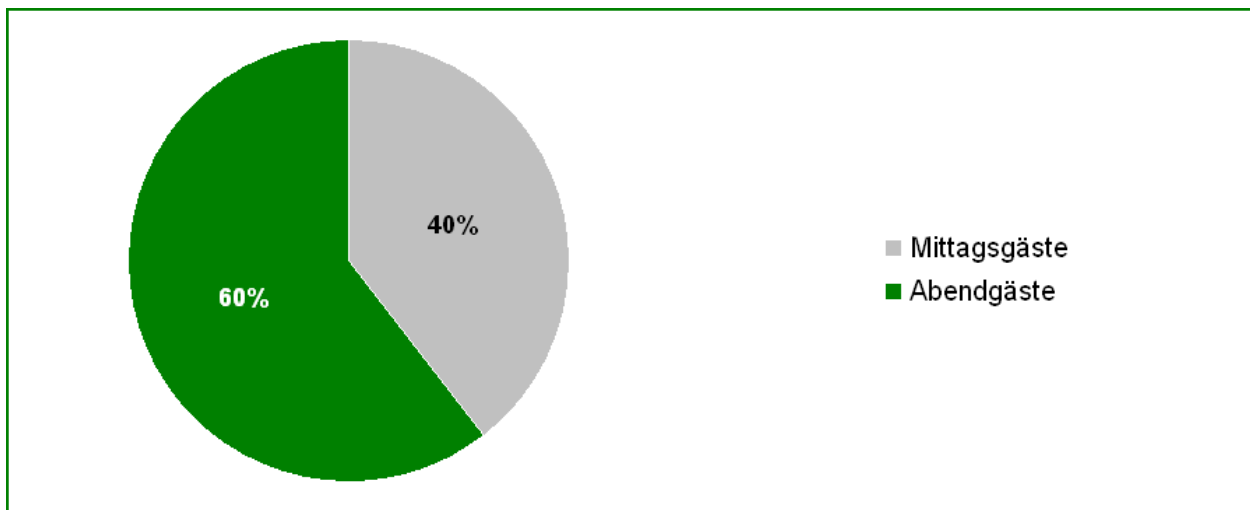


Abbildung 8: Gästeverteilung auf Mittags- & Abendgeschäft.

Der höhere Gästeanteil im Abendgeschäft ist grundsätzlich positiv, da abends auch die Konsumation etwas höher ist. Dennoch ist es ein grundsätzliches Ziel, die Gästeanzahl zu steigern.

Die Auslastung der verfügbaren Kapazität sieht wie folgt aus:

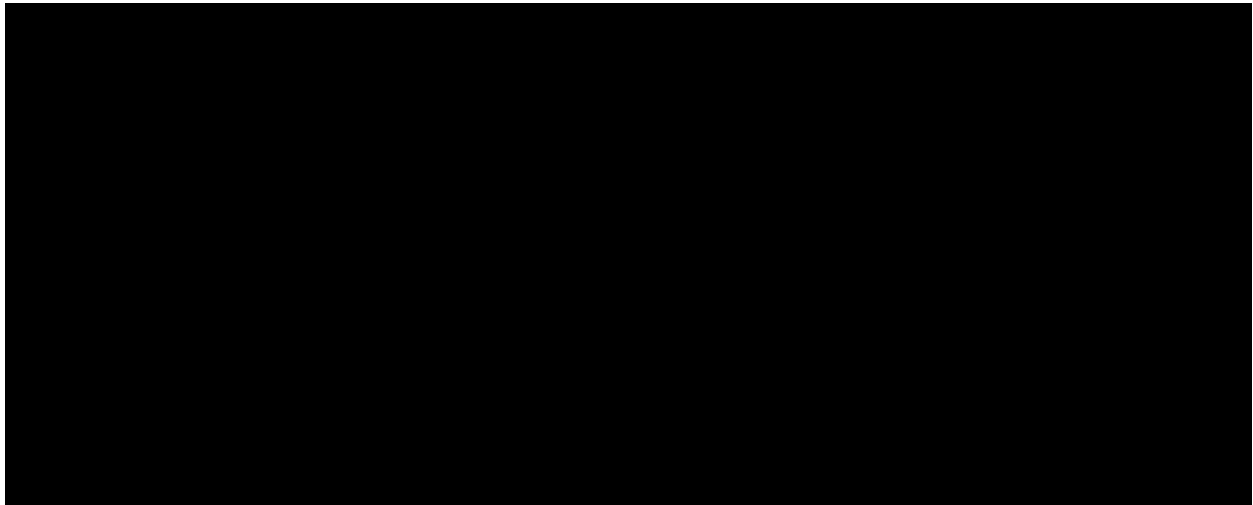
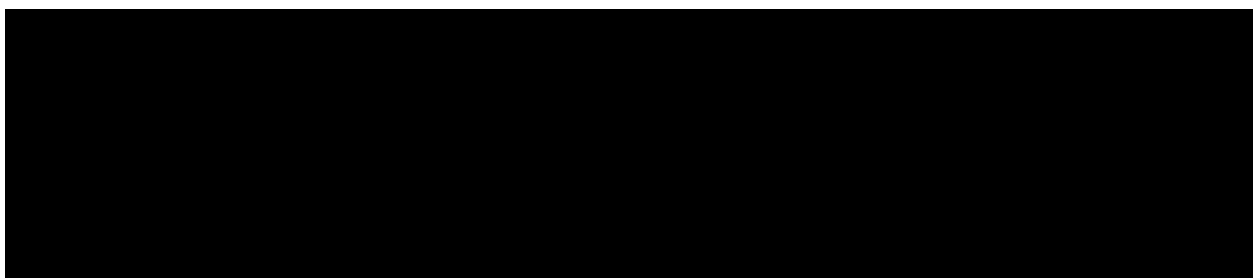


Abbildung 9: Auslastung der verfügbaren Kapazität.

Die Gesamtkapazität setzt sich aus einer idealen täglichen Belegung jedes verfügbaren Sitzplatzes von einmal mittags und zweimal abends zusammen. Dies beruht auf den Erfahrungswerten der Pächter. Monatlich ergeben sich daraus X_0, Y_0 Vollbelegstage; jährlich sind es X_{00}, Y_{00} . Die Notwendigkeit, die Gästeanzahl zu steigern ist offensichtlich.

3.2 Umsatz- & Gästemix

Die Umsatz- & Gästemixzahlen basieren auf dem folgenden Zahlenmaterial:



Der hier gezeigte durchschnittliche Tagesumsatz berücksichtigt auch Reisegruppen mit vergleichsweise niedrigen Werten sowie Take-Away oder Lieferbestellungen, die auch größere Partysets enthalten.

Die Umsatzverteilung auf Speisen & Getränke sieht wie folgt aus:

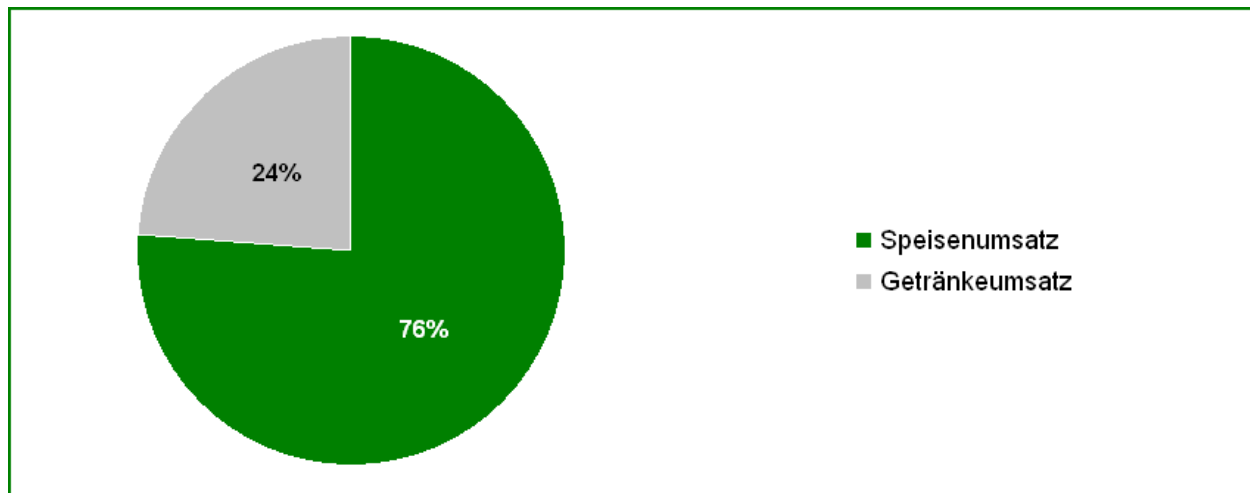


Abbildung 10: Umsatzverteilung auf Speisen & Getränke.

Der deutliche Schwerpunkt auf Speisen zeigt, dass der Verkauf von Getränken stärker forciert werden sollte (Kaffee nach dem Essen, mehr japanische Getränke), da hier auch höhere Deckungsbeiträge erzielt werden.

Die Beiträge der Geschäftsfelder zum Umsatz gliedern sich wie folgt:

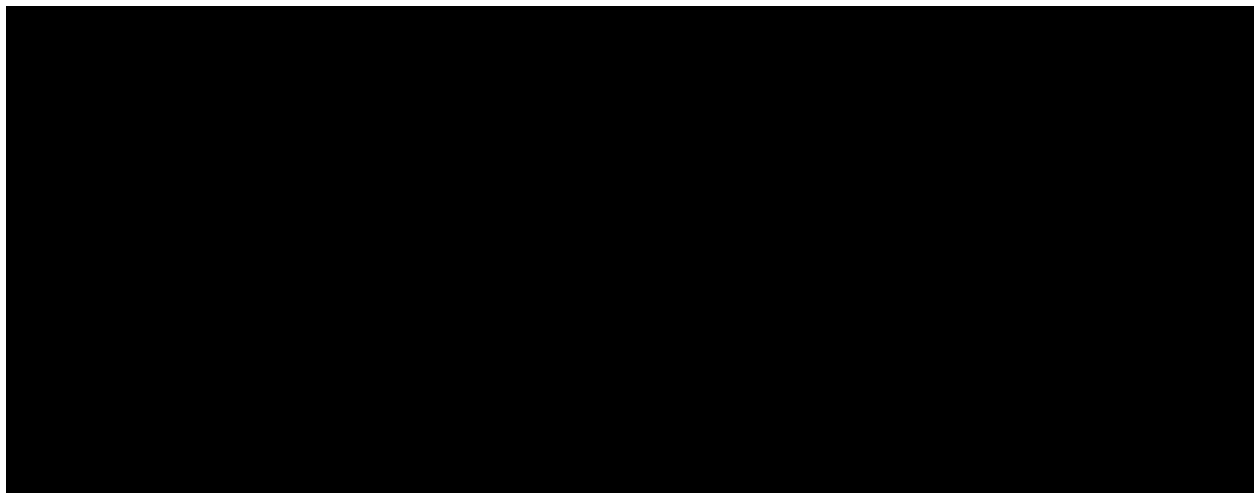


Abbildung 11: Umsatzverteilung nach Geschäftsfeldern.

Hier ist zu sehen, dass der Liefer- & Partyservice mit X0% bereits einen soliden Beitrag zum Umsatz leistet. Da die Deckungsbeiträge hier im Vergleich zum à la Carte Geschäft und besonders im Vergleich zu den Reisegruppen höher ist, soll dieser Bereich weiter forciert werden.

4 SWOT Analyse

INTERNE SICHT	
<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Japanisches Restaurant in Salzburg seit 1993 ▪ Authentizität des Angebotes ▪ Ursprünglich Japanischer Koch - Rezeptfundus ▪ Bester Ruf unter Kennern ▪ Hoher Qualitätsanspruch ▪ Gute Beziehung zu Reiseleitern ▪ Liefer- & Partyservice 	<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unzentrale Lage ▪ Höheres Preisniveau ▪ Mangelnde Bekanntheit ▪ Familiäre Organisation ▪ Teils lange Wartezeiten ▪ Kaum Marketingaktivitäten ▪ Unstrukturiertheit im Betrieb
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asien Trend ▪ Gesundheitstrend ▪ Themenjahr Japan-Austria 2009 ▪ Guter Ruf der Japanischen Küche ▪ Beliebtheit Salzburgs bei Japanischen Touristen <p>CHANCEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Undifferenzierte Betrachtung (Asiatisch) ▪ Billigkonkurrenz der Chinarestaurants ▪ Überangebot in Salzburg ▪ Nachbarschaft Pascha ▪ Steigende Preissensibilität <p>RISIKEN</p>
EXTERNE SICHT	

■ Stärken:

Zu den Stärken des Fujiya zählen die langjährige Erfahrung, der mehrmals erwähnte Fokus auf Authentizität und traditionell japanische Küche in Verbindung mit einem sehr hohen Qualitätsanspruch. Weiters sind die guten Kontakte zu Reiseleitern eine Stärke. Hier wird den japanischen Touristen das Fujiya als Restaurant empfohlen und es werden Kärtchen ausgegeben, die die Kommunikation mit dem Taxifahrer und die Reise Zwischen Restaurant und Hotel erleichtern.

■ Schwächen:

Eine große Schwäche des Restaurants ist die dezentrale Lage. Hier haben Konkurrenten in der Innenstadt einen wesentlichen Vorteil. Damit verbunden ist die mangelnde Bekanntheit des Restaurants. Durch die familiäre Organisationsform versinken die Mitarbeiter meist im operativen Tagesgeschäft und haben wenig Zeit für strategische Überlegungen und Vermarktungsangelegenheiten. Durch den hohen Qualitätsanspruch und die Komplexität einiger der Speisen ergeben sich gelegentlich längere Wartezeiten für die Gäste. Grundsätzlich ist der Betrieb etwas unstrukturiert und es wird von Tag zu Tag vor sich hin gearbeitet.

■ Chancen:

Eine große Chance birgt der anhaltende Asien-Trend, der gepaart mit dem Gesundheitstrend genau dem Angebot des Fujiya entspricht. Die japanische Küche genießt grundsätzlich einen sehr guten Ruf als gesunde, fettarme Küche. Das kommende Themenjahr ‚Japan-Austria‘ 2009 birgt ebenso Potential für as Restaurant, hier wird bereits and Ideen für gezielte Aktionen gearbeitet. Auch die Beliebtheit Salzburgs als Reisedestination bei japanischen Touristen ist eine Chance, besonders, da die Japaner oft Schwierigkeiten mit der Europäischen Küche haben und daher gerne auf Vertrautes zurückgreifen.

■ Risiken:

Das größte Risiko sieht das Fujiya in der undifferenzierten Betrachtung vieler Gäste, die chinesische, japanische thailändische Küche allgemein als asiatisch sehen. Vor diesem Hintergrund sowie in Anbetracht der steigenden Preissensibilität der Kunden hat jedes Chinarestaurant mit seinen durch die Bank billigen Angeboten einen großen Vorteil. Ebenso gibt es bereits sehr viele asiatische Restaurants in Salzburg. Ein Problem birgt auch die Nachbarschaft mit dem Etablissement ‚Pascha‘, dessen Kunden sich gelegentlich ins Fujiya verirren und dessen einschlägiger Ruf negativ auf die Nachbarschaft ausstrahlen kann.

Die Chancen der japanischen Touristen als Zielgruppe wie auch des Japan Jahres 2009 stehen derzeit im Mittelpunkt der Überlegungen des Fujiya. Es wird im Moment die gesamte Speisekarte auf Japanisch übersetzt.

Weiters werden gezielte Aktionen für das Japan Jahr ausgearbeitet. Eine kleine Kunstausstellung japanischer Kalligraphien ist bereits geplant.

5 Ziele

Wie jedes Unternehmen verfolgt das Fujiya die grundsätzlichen Ziele von Wirtschaftlichem Erfolg und dadurch Fortbestand des Betriebes. In Anbetracht der bereits im Kapitel Kennzahlen dargestellten unausgeschöpften Kapazität verfolgen die Ziele im Detail jeweils Zunahmen bzw Steigerungen in verschiedener Form.

Es wurde für jedes der drei Geschäftsfelder ein Verkaufsziel für den Zeitraum bis Mitte bzw Ende 2009 festgelegt.

■ Ziel für das Geschäftsfeld Restaurant à la Carte:

Steigerung der Belegung um X0% im Monatsschnitt bis Mitte 2009. Vor dem Hintergrund der ungenutzten Kapazität ist dieses Ziel vielleicht sogar etwas niedrig angesetzt. Jedoch sind die Mittel, die für Marketingaktivitäten zur Verfügung stehen begrenzt.

■ Ziel für das Geschäftsfeld Reisegruppen:

Steigerung der Anzahl der Reisegruppen auf zusätzliche 3 Gruppen monatlich (von derzeit im Schnitt X) bis Ende 2009. Dies soll in erster Linie über die Pflege der bestehenden Kontakte zu Reiseleitern sowie über die entsprechende Aufbereitung der Informationen im Web erreicht werden.

■ Ziel für das Geschäftsfeld Party- & Lieferservice:

Steigerung des Anteils am Gesamtumsatz auf X0% bis Ende 2009. Dieses Ziel resultiert aus dem bereits auf Seite 6 beschriebenen großen Vorteil der Nutzung von Stehzeiten in der Küche. Erreicht werden soll dieses Ziel durch den bereits erwähnten und vor kurzem neu überarbeiteten Flyer und dessen stärkere Verteilung im Restaurantumfeld.

■ Grundsätzliches Ziel über alle Geschäftsfelder:

Steigerung der Konsumation pro Gast um X € bis Mitte 2009. Dieses Ziel steht auf den ersten Blick im Konflikt mit dem zuvor genannten Ziel der Belegungssteigerung, da höhere Preise meist Belegungsrückgänge zur Folge haben. Jedoch soll dies über aktiveren Zusatzverkauf sowie über eine überdachte Preispolitik bei den Reisegruppenpauschalen erreicht werden.

6 Verkaufsargumentation

6.1 Vorzüge des Fujiya

Die wesentlichen Vorzüge des Fujiya und damit die Hauptargumente für Gäste, hier zu speisen, lassen sich wie folgt abbilden:

Das Fujiya ...

- **... ist eines der ältesten japanischen Restaurants in Salzburg.**

Kunden genießen den Vorteil langjähriger Erfahrung in der japanischen Küche und daher einzigartige Geschmackserlebnisse und vorzüglichen Service.

- **... legt höchsten Wert auf Qualität bei Zutaten und Verarbeitung.**

Kunden genießen den Vorteil sehr sorgfältig ausgewählter und auch oft schwer verfügbarer Zutaten, die mit ihren raffinierten Geschmäckern das Wesen der japanischen Küche ausmachen.

- **... bietet die ‚japanischste‘ Speisekarte Salzburgs.**

Kunden genießen den Vorteil echter, authentischer und original japanischer Rezepturen und selbst Kenner der japanischen Küche kommen hier voll auf ihre Kosten.

- **... bietet das perfekte Ambiente zu den ausgewählten Spezialitäten.**

Kunden genießen den Vorteil einer liebevollen und detailgetreuen japanischen Innenausstattung und erleben bei Ihrem Besuch einen Kurzaufenthalt in Japan.

- **... wird selbst von japanischen Gästen geschätzt.**

Kunden genießen den Vorteil eines unverfälschten und authentischen Angebotes in stimmiger Umrahmung und können sich auf die Erfahrung der Pächter absolut verlassen.

6.2 Hot Buttons

Immer wiederkehrende wunde Punkte des Fujiya und die entsprechende Reaktion im Beschwerdefall kann folgendermaßen beschrieben werden.

■ Die Preise sind zu hoch!

Nachfrage was genau denn zu teuer sei und Erklärung, dass sich die Preise durch den hohen Qualitätsanspruch und die aufwändigen Rezepturen des Fujiya ergeben. Bei weiterer Nachfrage Betonung des Unterschiedes der japanischen Küche zu anderen, preislich wesentlich günstigeren asiatischen Restaurants und eventuell Verweis auf die preisgünstigeren Gerichte in der Take-Away Karte (Flyer).

■ Lange Wartezeiten!

Erklärung der aufwändigen Rezepturen und des Grundsatzes im Fujiya, jede à la Carte Bestellung vollständig frisch zuzubereiten. Frische und exakte Verarbeitung sind wesentliche Grundsätze in der Philosophie des Betriebes. Bei sehr aufwändigen Gerichten soll der Gast bereits bei der Bestellung darauf hingewiesen werden, wie lange die Zubereitung dauern wird. Bei unvorhergesehener längerer Wartezeit soll ein kostenloser Gruß aus der Küche die Wartezeit überbrücken.

■ Schlechte Erreichbarkeit des Restaurants!

Erklärung der Anbindung ans Netz der öffentlichen Verkehrsmittel (Bushaltestellen und Linien) sowie Angebot für Gäste Taxis zu organisieren. Für größere Gesellschaften, die einen gewissen Umsatz bringen, Angebot eines Taxigutscheines – Entscheidung im Einzelfall).

■ Nähe zum ‚Pascha‘!

Klare Distanzierung des Fujiya vom Pascha und Erklärung, dass es hier keine Überschneidungen in der Gästesicht gibt. Hinweis auf die klar dem Fujiya zugewiesenen Parkplätze.

IV QUELLENVERZEICHNIS

Literaturquellen:

- BECKER, Jochen (2005): Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Markterfolg!. 3. Aufl., München: dtv Deutscher Taschenbuch Verlag.
- GEOFFRY, Edgar K. (2005): Das Einzige, was stört, ist der Kunde. Clienting ersetzt Marketing. 16. Aufl., Frankfurt/M: Redline Wirtschaft.
- MATYS, Erwin (2004): Dienstleistungsmarketing. Kunden finden, gewinnen und binden. Frankfurt/M: Redline Wirtschaft.
- KOTLER, Philip / BLIEMEL, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl., Stuttgart: Schaeffer-Poeschl.
- ZIMMERMANN, Hans-Peter (2003): Großserfolg im Kleinbetrieb. Wie man einen Betrieb mit 1 bis 40 Mitarbeitern zum Erfolg führt. 5. Aufl., München: Redline Wirtschaft.

Onlinequelle:

- Webseite des japanischen Restaurants Fujiya.
URL: <http://www.fujiya.at.tc> [04.07.2008].

V ANHANG

Eberhard-Fugger-Straße 11 | Täglich geöffnet
5020 Salzburg - Parsch | 11:30 - 14:30 & 18:00 - 23:00



ふじや

主 食 主 食 Hauptspeisen

- Gemischtes gebratenes Gemüse vegetarisch € 7,50
- Gebratener Reis / Nudeln mit Ei & Hühnerfleisch € 7,90
- Gebratener Reis / Nudeln mit Ei & Meeresfrüchten € 9,90
- Gebratener Reis / Nudeln mit Ei & Ente € 9,90
- Hühner- oder Rindfleisch gebraten mit Gemüse € 9,00
- Hühnerfleisch mit Chili & Gemüse [scharf] € 9,50
- Hühner- oder Rindfleisch Curry [scharf] € 9,50
- Rindfleisch gebraten mit Zwiebeln € 9,50
- Tintenfisch gebraten mit Chili & Gemüse [scharf] € 9,80
- Knuspriger Fisch süß-sauer oder scharf € 10,50
- Knusprige Ente mit gemischtem Gemüse € 10,80
- Knusprige Ente mit Chili & Gemüse [scharf] € 10,80
- Knusprige Ente mit süß-saurer Sauce € 11,90
- Gebratene Garnelen Tom Yum [sauer-scharf] € 14,50

- ## 汁 類 Suppen
- Misosuppe mit Tofu & Wakame € 2,60
 - Pikant-säuerliche Suppe € 2,60
 - Wan Tan Suppe € 3,20
 - Tom-Yum Suppe mit Hühnerfleisch [scharf] € 3,80
 - Tom-Yum Suppe mit Meeresfrüchten [scharf] € 4,20



前 菜 Vorspeisen

- Hummerchips € 2,50
- Röllchen vegetarisch € 2,90
- Röllchen mit scharfer Sauce € 2,90
- Teigtaschen mit Gemüsefüllung € 2,90
- Ageshumai gebackene Schrimps-Teigtaschen € 3,30
- Gegrilltes Tofu-Steak mit Fleisch € 3,30
- Knusprige Garnelen im Reispapiermantel € 3,50
- Hühnerflügel gebacken € 3,50
- Yakitori gegrillter Hühnerspieß € 3,50
- Fish Cake € 3,50
- Sunomono [säuerlich eingelegte Vorspeise] € 4,20

サ ラ ダ Salat

- Gemischter Salat € 2,90
- Moyashi Salat Sojabohnensprossensalat € 2,80
- Kimchi eingelegter Chinakohl [scharf] € 3,50

エ ン ジ ン Extras

- Extra Sauce [Knoblauch, Süß-sauer oder Scharf] € 1,00
- Extra Portion Reis € 1,00

お 飲 び 物 Getränke

- Coca Cola [Dose] € 1,90
- Calpis japanisches Erfrischungsgetränk [Dose] € 2,30
- Coca Cola [2,0 Liter Flasche] € 3,50
- Bier [Dose] € 2,50
- Kirin oder Asahi japanisches Bier [0,33 Liter Fl.] € 3,50
- Choya Pflaumenwein [0,5 Liter Fl.] € 7,50
- Ozeki Sake Reiswein [0,1 Liter Fl.] € 3,60
- Rotwein [0,25 Liter Flasche] € 3,50



御 飯 盒 Bento Box

(mit Salat, Obst & Reis)

- Yakisoba Bento Nudeln mit Ei & Gemüse € 6,50
- Chahan Bento gebratener Reis mit Ei & Gemüse € 6,50
- Tofu Bento gegrillter Tofu mit Fleisch € 5,90
- Tori Bento paniertes Hühnerfleisch süß-sauer € 7,90
- Gyuniku Bento Rindfleisch mit Broccoli € 8,90
- Bulgogi Bento mariniertes Rindfleisch € 9,90
- Kaisen Bento gebratene Meeresfrüchte [scharf] € 9,90
- Sake Bento gegrilltes Lachsfilet € 9,90
- Tori Teriyaki Bento Teriyaki Hühnerfleisch € 9,90
- Kamo Teriyaki Bento Teriyaki Ente € 9,90
- Sushi Bento 5 Sushi & 4 Maki € 9,90

Japanisches Restaurant japanische & asiatische Spezialitäten

Gratis Zustellung im Umkreis von 3 km !
Zustellgebühr ab 3 km
Mindestbestellwert € 15,00
Abholpreise: 5% Rabatt
Zustellzeiten: 12:00 - 14:30 & 18:00 - 22:30

☎ 0662 64 55 22

☎ 0662 64 55 54



www.fujiya.at.fc

WIR FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH

Fujiya Geschenkgutscheine

Das Geschenk für echte Genießer - im Restaurant erhältlich !

Auf Wunsch bereiten wir Ihre Speisen
auch gerne extra scharf zu!

Abbildung 12: Take-Away Flyer - Seite 1.

Alle unsere Sushispezialitäten beinhalten
Wasabi, Gari-Ingwer & Soyasauce.

寿司セツト Sushi Sets

- Nigirizushi Spezial [9 Sushi & 8 Maki] € 17,50
- Sushi Set Mitte [6 Sushi & 3 Futomaki] € 13,50
- Sushi Set Klein [5 Sushi & 4 Maki] € 9,50
- Sushi Set Mini [3 Sushi & 2 Maki] € 6,20
- Sake Set Groß [9 Lachs Sushi] € 13,50
- Sake Set Klein [6 Lachs Sushi] € 9,00
- Butterfisch Set [6 Butterfisch Sushi] € 9,00
- Maguro Set Groß [9 Thunfisch Sushi] € 16,00
- Maguro Set Klein [6 Thunfisch Sushi] € 11,50
- Maguro Sake Set [4 Lachs & 4 Thunfisch Sushi] € 13,50
- Maguro, Sake & Butterfisch Set [je 4 Sushi] € 18,00
- Ebi Set [6 Garnelen Sushi] € 9,00
- Avocado Set [6 Avocado Sushi] € 9,00
- Chirashizushi [Rohr Fisch auf Sushireis] € 11,50
- Fujiya Party Set [Sushi & Maki] für 3 Personen € 45,00

Wir stellen für Sie gerne individuelle Sushi Sets für beliebig
viele Personen zusammen. Bitte einen Tag vorab bestellen.

握り寿司 Nigiri Sushi

- Tamago [Eierstich] € 1,80
- Tako [Oktopus] € 1,80
- Unagi [Aal] € 1,80
- Surimi [Krebssatz] € 1,80
- Amatebi [Rohe Süßgarnelle] € 1,80
- Avocado € 1,80
- Ibodat [Butterfisch] € 2,00
- Sake [Lachs] € 2,00
- Ebi [Gekochte Garnelle] € 2,00
- Maguro [Thunfisch] € 2,30
- Ikura [Roter Kaviar] € 2,30

(je 1 Stück)



Futomaki Sushi

Sushi Set

Ihre Sushis werden stets frisch für Sie zubereitet!
Wir bitten daher um Verständnis,
wenn Ihre Bestellung etwas länger dauert.

巻き寿司 Maki Sushi

- Kappa Maki [Gurke] € 4,50
- Oshinko Maki [Eingelegter Rettich] € 4,50
- Avocado Maki € 4,50
- Surimi Maki [Krebssatz] € 4,50
- Tekka Maki [Thunfisch] € 4,90
- Sake Maki [Lachs] € 4,90
- Butterfisch Maki € 4,90
- Tempura Ebi Maki [gebackene Garnelle] € 5,50
- Ebi Maki [Garnelle] € 5,50

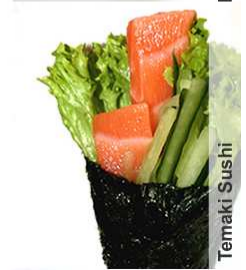
(je 8 Stück)

巻き寿司セツト Maki Sets

- Maki Set [24 gemischte Maki] € 13,00
- Fujiya Maki Set [16 Maki & 4 große Maki] € 14,50
- California Maki [Surimi, Avocado, Salat & Mayo] € 10,50
- Futomaki [Surimi, Ei & Gemüse] € 10,50
- Hana Maki [Lachs, Thunfisch, Ei & Gurke] € 10,50

手巻き寿司 Temaki Sushi

- Oyasai Temaki [Gemüse & Mayo] € 2,90
- Surimi Temaki [Krebssatz & Mayo] € 2,90
- Sake Temaki [Lachs] € 3,50
- Ebi Temaki [Garnelle & Mayo] € 3,90
- Maguro Temaki [Thunfisch] € 3,90



Temaki Sushi



Maki Sushi

Feiern Sie Ihre Feste bei uns in gemütlicher,
fernöstlicher Atmosphäre oder begeistern Sie Ihre
Partygäste mit einem Fujiya Sushi Set.

刺身 Sashimi

- Sashimi Moriawase Groß [21 Scheiben] € 21,50
- Sashimi Moriawase Klein [9 Scheiben] € 12,00
- Sushi / Sashimi Groß € 21,50
- Lachs Sashimi [6 Scheiben] € 8,00
- Butterfisch Sashimi [6 Scheiben] € 8,00
- Thunfisch Sashimi [6 Scheiben] € 9,90
- Thunfisch & Lachs Sashimi [Je 3 Scheiben] € 9,00

Extras

- Takuan [eingelegter Rettich] € 3,00
- Gari [eingelegter Ingwer] € 1,00
- Sushi Reis € 1,90

デザート Desserts

- Gebackene Banane oder Ananas € 2,60
- Lychee Kompott € 3,30
- Klebreis mit Kokosraspel € 3,80
- Frisches Obst € 3,80
- Mochireis-Kloß mit roter Azukibohnenfüllung € 3,80



Sake Sushi



Sashimi Moriawase

Abbildung 13: Take-Away Flyer - Seite 2.



Kurzpräsentation

Sales Manual - Fujiya

Stefan Reindl | FHS | EMTA 2005



- -
 -
 -
 -
- SWOT
 - Verkaufsziele
 - Verkaufsstrategie
 - Verkaufsargumentation
 - Verkaufskennzahlen

ふ
じ
や

SWOT



INTERNE SICHT

STÄRKEN

- Japanisches Restaurant in Salzburg seit 1993
- Authentizität des Angebotes
- Ursprünglich Japanischer Koch - Rezeptfundus
- Bester Ruf unter Kennern
- Hoher Qualitätsanspruch
- Gute Beziehung zu Reiseleitern
- Liefer- & Partyservice

SCHWÄCHEN

- Unzentrale Lage
- Höheres Preisniveau
- Mangelnde Bekanntheit
- Familiäre Organisation
- Teils lange Wartezeiten
- Kaum Marketingaktivitäten
- Unstrukturiertheit im Betrieb

- Asien Trend
- Gesundheitstrend
- Themenjahr Japan-Austria 2009
- Guter Ruf der Japanischen Küche
- Beliebtheit Salzburgs bei Japanischen Touristen

- Undifferenzierte Betrachtung (Asiatisch)
- Billigkonkurrenz der Chinarestaurants
- Überangebot in Salzburg
- Nachbarschaft Pascha
- Steigende Preissensibilität

CHANCEN

RISIKEN

EXTERNE SICHT



- Bereich Restaurant:

- Steigerung der Belegung um 10% im Monatschnitt bis Mitte 2009.
- Steigerung der Konsumation pro Gast um 2 € bis Mitte 2009.

- Bereich Party-& Lieferservice

- Steigerung des Anteils auf 30% am Gesamtumsatz bis Ende 2009.





- Basisstrategien
 - Marktdurchdringung
 - Qualitätsführerschaft

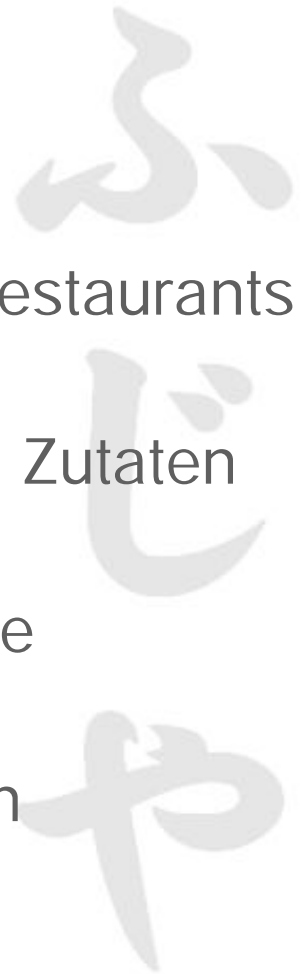
- Verkaufsstrategien nach Bereichen
 - Restaurant: (nur) Mundpropaganda
 - Gruppen: Webseite & Reiseleiter
 - Liefer- & Partyservice: Flyer





- Speisen Sie im Fujiya, denn...

- ... es ist eines der ältesten japanische Restaurants Salzburgs.
- ... es legt höchsten Wert auf Qualität bei Zutaten und Verarbeitung.
- ... es bietet die authentischste japanische Speisekarte Salzburgs.
- ... es wird sogar von japanischen Gästen geschätzt.





- Umsatzverteilung:
 - Restaurant: X0%
 - Reisegruppen: X0%
 - Liefer- & Partyservice: X0%

- Konsumation pro Gast:
 - Speisen: X0,YY €
 - Getränke: X0,YY €
(berücksichtigt Gruppen)



ふ
じ
や



Vielen Dank

Für eure Aufmerksamkeit

Fragen ?