



# Mit Perspektive aus der Krise

Checkliste für das Hotel- und Gaststättengewerbe



Hessischer Industrie-  
und Handelskammertag



# Mit Perspektive aus der Krise

## Checkliste für das Hotel- und Gaststättengewerbe

Die Corona-Pandemie ist ein anhaltender Härte-test für Hessens Wirtschaft. Einnahmeausfälle durch Betriebsschließungen sowie Kaufkraftverluste infolge von Kurzarbeit und steigender Arbeitslosigkeit dürften auch bei einem Abflachen des Infektionsgeschehens herausfordernde Rahmenbedingungen für das künftige Wirtschaften bieten.

Kurzfristig gilt es in der Pandemie, die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, um eine weitere Ausbreitung einzudämmen. Gleichzeitig muss man als Unternehmer\*in alle Möglichkeiten ergreifen, um den eigenen Betrieb über die Corona-Krise hinaus am Leben zu halten. Dabei geht es nicht um die kurzfristige Reaktion auf tagesaktuelle Geschehnisse, sondern um längerfristige Maßnahmen und Perspektiven für das Unternehmen.

Die Zusammenstellung in diesem Leitfaden hat drei Zielsetzungen:

1. Impulse für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zu geben, um ihr aktuelles Geschäftsmodell krisenfester aufzustellen.
2. Ideen zu liefern, um über Kooperation und Kollaboration das eigene Geschäftsrisiko dauerhaft zu reduzieren.
3. Checkliste zum Abarbeiten, um Änderungen systematisch anzugehen.

Der Leitfaden ist nicht vollständig und abschließend, sondern soll Anstöße liefern, wie das Geschäft auch morgen noch solide laufen kann.

Er ist bewusst elektronisch und interaktiv gestaltet, damit notwendige Maßnahmen, Ideen und Hinweise gleich dokumentiert und individuell gespeichert werden können. Die Checkliste kann dann sukzessive abgearbeitet werden.

Robert Lippmann  
Geschäftsführer  
Hessischen Industrie- und Handelskammertag

Julius Wagner  
Hauptgeschäftsführer  
DEHOGA Hessen e. V.

## Hotel- und Gaststättengewerbe

### Unternehmensanalyse

Im Gastgewerbe ist die Konkurrenz groß. Daher ist es besonders wichtig, Ihr Geschäftsmodell und die Alleinstellungsmerkmale so zu gestalten, dass Sie sich von der Konkurrenz unterscheiden. Wenn Sie sich Ihrer Kernkompetenzen klar sind und Ihr Profil geschärft haben, können Sie dies in Ihrer Kommunikation zu den Gästen auf allen Wegen einfließen lassen.

Fragen Sie sich:

Was sind meine Stärken und Schwächen?

Stärken: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Schwächen: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Wie kann ich meine Schwächen verbessern?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Wie kann ich meine Stärken besonders hervorheben?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Was macht mein Unternehmen besonders im Vergleich zur Konkurrenz?

Positionieren Sie sich und nennen mindestens drei Besonderheiten. Freundlichkeit wird vorausgesetzt:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kenne ich meine Konkurrenz?

Wer sind meine 5 stärksten Mitwettbewerber?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

Was sind deren Stärken?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

Kann ich zu diesen Stärken aufschließen?

Ja, mit folgenden Maßnahmen:

---

---

Nein. Woran kann ich mich orientieren?

---

---

Kann ich die Stärken des Konkurrenten selbst nutzen?

- ja mit folgenden Maßnahmen: \_\_\_\_\_
- nein

Was sind die Schwächen meiner Mitbewerber?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Kann ich diese Schwächen für mich nutzen?

- ja mit folgenden Maßnahmen: \_\_\_\_\_
- nein

Ist Ihr Mitbewerber vielleicht sogar ein guter Kooperationspartner? Eine Region wird für Gäste ansprechender, wenn es eine gewisse Auswahl an Angeboten gibt. Nicht jeder Gast möchte jeden Abend im selben Restaurant essen. Oder vielleicht haben Sie einen Ruhetag, an dem Sie Ihre Gäste nicht bewirten können. Sprechen Sie mit Ihrem „Mitbewerber“. Vielleicht können Sie gegenseitig aktiv auf die Angebote des anderen hinweisen oder auch Ihre Ruhetage aufeinander abstimmen. Auch Aktionen und Marketingmaßnahmen lassen sich in der Gemeinschaft eventuell öffentlichkeitswirksamer umsetzen.

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Marktlage.

- Monopolistische Struktur (Ein "Platzhirsch")
- Oligopolistisch Struktur (Mehrere dominierende Anbieter)
- Hohe Konkurrenz (viele Anbieter auf Augenhöhe)
- Geringe Dynamik im Markt (es verändert sich wenig)
- Hohe Dynamik im Markt (Angebote / Mitbewerber verändern sich ständig)

Wo lohnt es sich anzupacken, um die eigene Marktposition zu verbessern, mit welchen Maßnahmen?

---

---

---

---

Welche Gästegruppen bestimmen maßgeblich meinen Umsatz? Stellen Sie unterschiedliche Gästeprofile auf.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Kenne ich auch deren besondere Wünsche?

ja

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

nein Überlegen Sie einmal genau, wer bei Ihnen einkehrt und was sich diese Gäste wünschen.

Was könnte die einzelnen Gästegruppen besonders ansprechen?

---

---

---

---

## ANGEBOT

Mit seinem Angebot kann ein Gastwirt Alleinstellungsmerkmale aufzeigen und besondere Gästegruppen ansprechen. Ein Kernangebot kann gut durch saisonale und aktuelle Angebote ergänzt werden. Viele Stammgäste wie auch neue Gäste schätzen eine Auswahl an wechselnden Gerichten.

Fragen Sie sich:

Bin ich flexibel in meinem Speiseangebot?

ja

nein Könnte mir Flexibilität weiterhelfen? Wie kann ich vorgehen?

---

---

---

Ist mein Angebotsumfang passend?

Ein zu großes Angebot kann beispielsweise dazu führen, dass Sie mehr Lebensmittel entsorgen müssen.

ja

nein      Wie gehe ich damit um?

---

---

Ist meine Preiskalkulation stimmig?

Eine gute Preiskalkulation ist langfristig von Bedeutung, um wichtige Investitionen im Betrieb tätigen zu können.

ja

nein      Wie gehe ich damit um?

---

---

Habe ich einen Überblick über umsatzschwache und umsatzstarke Speisen / Getränke? Weiß ich, welche Speisen / Getränke eine hohe Gewinnmarge haben?

ja

nein      Was kann helfen, den Überblick zu bekommen?

---

---

Kann ich meinen Absatz der Speisen / Getränke mit hoher Gewinnmarge weiter ausbauen?

ja      Was kann dabei unterstützen?

---

---

---

nein      Warum nicht?

---

---

---



Darüber hinaus sollten Sie sich ebenfalls folgende Frage stellen, um Ihren Handlungsspielraum abzustechen: In welchen vertraglichen Verpflichtungen stehe ich mit Lieferanten?

---

---

### RÄUMLICHKEITEN UND SPEISEKARTE

Neben dem Angebot trägt das Restaurant / Hotel zur Identität des Betriebs bei. Die Außenerscheinung hat hier eine besondere Bedeutung: Ihr Betrieb soll wahrgenommen werden und Sie bieten einen Vorgeschmack auf den Besuch Ihres Restaurants / Hotels. Aufgeräumte und saubere Räumlichkeiten sowie ansprechende Sitzmöglichkeiten sind Grundvoraussetzungen für eine angenehme Atmosphäre. Das Aufgreifen von Trends, ein regelmäßiger Wechsel von Themen und Dekoration erhöht das Wiederkehren der Gäste.

Fragen Sie sich:

Wird mein Betrieb wahrgenommen?

- ja
- nein      Warum nicht? Wie kann ich die Wahrnehmung erhöhen?

---

---

---

Ist das Außenbild einladend?

- ja
- nein      Was könnte ich verbessern?

---

---

---

Finden sich die Gäste in meiner Speisekarte zurecht?

- ja
- nein      Was hilft den Gästen, sich besser zurecht zu finden?

---

---

---

Kann ich besondere / gewinnbringende Angebote verkaufsfördernd darstellen?

- ja
- nein      Warum nicht?

---

---

---

Sie möchten zu diesen Fragen eine Hilfestellung? Dann kommen Sie auf uns zu. Wir bieten in regelmäßigen Abständen einen „Gasträumcheck“ an: [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentennummer 4656178 ins Suchfeld eingeben.

Fragen Sie Ihre Gäste! Bei vielen der hier aufgeführten Fragestellungen lohnt sich das Nachfragen beim Gast. Was wird von diesen als Ihre ganz besondere Stärke wahrgenommen? Wie ist der erste Eindruck Ihres Betriebs? Findet der Gast die Speisekarte übersichtlich? Wie ist ein neuer Gast auf Sie aufmerksam geworden?

Die Lage und auch die Größe des Betriebs sollten gut durchdacht sein. So ist es einerseits wichtig, vom Gast gefunden zu werden, andererseits sind die Pachtkosten zu bedenken. Insbesondere in Zeiten der Krise ist auch eine Verkleinerung der Pachtfläche zu bedenken.

Fragen Sie sich:

Möchte ich meinen Betrieb verkleinern / vergrößern?

- ja
- nein

Lassen das die baulichen Gegebenheiten zu?

- ja
- nein

Kann ich Außenflächen (im öffentlichen Raum) nutzen / erweitern?

- ja
- nein

Kenne ich die Konditionen des Pachtvertrags?

- ja
- nein

Kann ich mit dem Verpächter den Pachtzins nachverhandeln?

- ja
- nein

## Marketing, Vertrieb

### ONLINE-KOMMUNIKATION

Ich kenne meine Zielgruppe und ich weiß, wie und wo diese im Internet "unterwegs" ist.

Seine Zielgruppe genau zu kennen ist die Grundvoraussetzung dafür, dass Sie diese auch im Netz erreichen. Zudem hilft es Ihnen dabei, Ihre zeitlichen und auch finanziellen Ressourcen zielgerichtet einzusetzen.

- Nein      Nutzen Sie die Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentnummer 3521238 ins Suchfeld eingeben
- Ja

### ONLINE-SICHTBARKEIT

Bin ich online sichtbar?

Finden Sie sich, wenn Sie nach Ihrem Betrieb im Internet suchen?

Geben Sie auch einmal nur Begriffe wie Restaurant oder Hotel und Ihren Ort oder Ihre Region ein. Finden Sie sich dann? Es gibt auch einfache und kostenfreie Möglichkeiten zur Suchmaschinenoptimierung.

- Nein      Nutzen Sie die Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentnummer 3521238 ins Suchfeld eingeben
- Ja

Habe ich einen „Google My Business“-Eintrag und finden sich dort auch aktuelle Informationen wie beispielsweise die Öffnungszeiten?

Google ist in Deutschland die meist genutzte Suchmaschine. Jedes Unternehmen kann kostenfrei einen „Google My Business“-Eintrag verwalten und die wichtigsten Infos wie Adresse, Öffnungszeiten, Webseite und aktuelle Ereignisse aufführen. Ihre Zielgruppe könnte allerdings auch in anderen Suchmaschinen aktiv sein.

- Nein      Nutzen Sie die Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentnummer 3521238 ins Suchfeld eingeben
- Ja

Kenne ich meine Online-Bewertungen und reagiere ich darauf?

Bei der Auswahl des Restaurants oder Hotels stützen sich viele Gäste auf Online-Bewertungen. Seien Sie ruhig mutig und sagen Sie zufriedenen Gästen, dass Sie sich über eine Bewertung freuen. Reagieren Sie bedacht und höflich auf schlechte Bewertungen und nutzen Sie konstruktive Kritik, um sich zu verbessern.

- Nein      Nutzen Sie die Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentnummer 3521238 ins Suchfeld eingeben
- Ja

## WEBSEITE

Habe ich eine eigene Webseite und sind die Informationen darauf aktuell?

Die eigene Webseite ist Ihre digitale Heimat. Hier finden Ihre Gäste alle wichtigen Informationen zu Ihrem Betrieb wie zum Beispiel Adresse, Öffnungszeiten, Speisekarte, Übernachtungsangebote oder aktuelle Hinweise beispielsweise zu Ihrem Hygienekonzept oder besonderen Angeboten. Auch kann dem Gast bereits die Region und ihre touristischen Angebote schmackhaft gemacht werden.

Fragen Sie sich immer, was soll dem Gast als erstes auffallen? Was soll er auf der Webseite machen ("Call-to-Action")? Ist der Buchungs- oder Reservierungsprozess selbsterklärend?

- Nein      Nutzen Sie die Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentnummer 3521238 ins Suchfeld eingeben
- Ja

Ist die Webseite auch auf mobilen Geräten gut zu lesen?

Viele Menschen greifen über mobile Geräte wie Handys auf das Internet zu. Daher ist es wichtig, dass Ihre Webseite mobil optimiert ist, was bedeutet, dass sie auch auf mobilen Geräten nutzerfreundlich funktioniert.

- Nein      Lassen Sie sich von Profis beraten, wie sich das für ihre Webseite bewerkstelligen lässt.
- Ja

## ONLINE-BUCHBARKEIT

Bin ich online buchbar?

Gäste erwarten heute einen schnellen und unkomplizierten Buchungsvorgang. Eine Online-Buchung kann sowohl über die eigene Webseite als auch über eine (regionale) Buchungsplattform erfolgen.

Auch Reservierungen in der Gastronomie werden gerne unkompliziert online getätigt. Platzieren Sie diese Buchungs- oder Reservierungsmöglichkeit gut sichtbar auf Ihrer Webseite.

- Nein      Sprechen Sie mit Kollegen über ihre Erfahrungen mit Buchungsportalen oder kontaktieren Sie Ihre touristische Marketingorganisation.
- Ja

## SOCIAL MEDIA-PRÄSENZ

Bin ich in den Sozialen Medien präsent?

Es gibt zahlreiche Social Media Kanäle. Überlegen Sie daher genau, auf welchen Kanälen sich Ihre Zielgruppe bewegt. Facebook und Instagram sind die Klassiker und es gibt zahlreiche weitere Möglichkeiten. Nehmen Sie den Kanal, der Ihre Zielgruppe am meisten anspricht und stellen Sie regelmäßig Inhalte ein. Viele soziale Medien haben die Möglichkeit direkte Bestellmöglichkeiten einzubinden oder aber mit Kunden in direkten Kontakt zu treten (Direktnachrichten oder Live-Auftritte).

- Nein      Nutzen Sie die Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de) Dokumentnummer 3521238 ins Suchfeld eingeben
- Ja

## SOCIAL MEDIA ALS VERTRIEBSKANAL

Nutze ich Social Media als Vertriebskanal?

Viele soziale Medien haben die Möglichkeit direkte Bestellmöglichkeiten einzubinden oder aber mit den Gästen in direkten Kontakt zu treten.

- Nein      Nutzen Sie die Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de) Dokumentnummer 3521238 ins Suchfeld eingeben
- Ja

## MARKETING BUDGET

Habe ich ein Budget für Marketing?

Zwar sind Stammkunden die beste Werbung, doch es hilft, sich regelmäßig im direkten Kundenumfeld bemerkbar zu machen. Neben Printwerbung und Mailings, kann Werbung auch online geschaltet werden („Ads“) und hilft Ihnen in der Region mit Aktionen oder dem Produktsortiment wahrgenommen zu werden.

Verschaffen Sie sich regelmäßig einen Überblick über Ihre Marketing-Kampagnen sowohl in Print- als auch Onlinemedien, steuern gegebenenfalls nach und überprüfen Sie Ihre erzielten Ergebnisse.

Hilfestellungen finden Sie unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentnummer 3170 ins Suchfeld eingeben

- Nein
- Ja

## GESTALTUNG UND RECHTSSICHERER AUFTRITT

Gestalten Sie die Webseite ansprechend und übersichtlich. Sie können sowohl auf ein Modulsystem von einigen Anbietern zurückgreifen als auch eine Webseite von Fachleuten erstellen lassen.

Achten Sie bei der Veröffentlichung von Inhalten (zum Beispiel Fotos) darauf, dass Sie sich im rechtlichen Rahmen bewegen (Copyright beachten!).

Hilfestellungen unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Dokumentnummer 3950740 ins Suchfeld eingeben

## „Corona-Infrastruktur“ weiter nutzen

Viele vor der Pandemie als „unmöglich“ oder „irgendwann mal“ bewertete Aktivitäten und Investitionen haben Betriebe in der Corona-Krise umgesetzt. Ein „Zurück auf Null“ wäre der falsche Weg. Es gilt, das Gute und Etablierte zu nutzen und die Prozesse, bei denen es noch hakt, zu verbessern.

- **Online-Sichtbarkeit aufrechterhalten:**  
Kunden sind durch die Corona-Situation an das Medium Internet gewöhnt. Daher sollte dieser Vertriebs- und Informationsweg weiter bedient werden. Die Kür ist, über die Online-Präsenz Lust auf den Besuch in Ihrem Hause zu machen. Informieren Sie unter anderem über Ihre Öffnungszeiten, Ihr Speise- und Getränkeangebot und über Ihre Hygienemaßnahmen. Das schafft Vertrauen bei Ihren Gästen und hält sie auf dem Laufenden.
- **Vorbestellungen fortführen:**  
Die Software für Online-Essensbestellungen lässt sich auch bei geöffneten Gaststätten einsetzen. Denken Sie beispielsweise an die zeitlich begrenzten Mittagspausen. Ihre Gäste könnten bei Ihnen online bestellen und in Ihrer Gaststätte zu der gewünschten Zeit das Essen serviert bekommen. Sie erhöhen damit den persönlichen Service für Ihre Gäste.
- **„To-Go-Geschäft“ fortführen:**  
Auch nach der Wiedereröffnung der Betriebe kann das To-Go-Geschäft beibehalten werden. Teilweise wurden in der Corona-Zeit nicht nur einzelne Speisen, sondern auch attraktive Menüs zusammengestellt und zum Abholen oder Liefern angeboten. Vielleicht haben Sie mit Ihrem To-Go-Geschäft auch neue Gäste oder gar eine komplett neue Zielgruppe erreicht, die Sie wieder verlieren würden. Auch der klassische Mittagstisch lässt sich so organisieren.
- **Messengerdienste zur Kundenkommunikation nutzen:**  
Bleiben Sie weiterhin auch mit interaktiven Möglichkeiten mit Ihren Gästen in Kontakt. Versenden Sie auf Anfragen Fotos und Videos oder nutzen Sie die Möglichkeit der Videotelefonie, um Ihren Gästen Zimmer zu zeigen oder bei geplanten Feierlichkeiten beratend zur Seite zu stehen.
- **Vorauswahl für Gäste treffen:**  
Manche Gäste freuen sich über Entscheidungshilfen. So können Menüs für bestimmte feierliche Anlässe oder auch Mittagsangebote geschnürt werden. Hier können möglicherweise auch neue Angebote getestet werden.
- **Regionale Angebote weiter stärken:**  
In der Corona-Krise ist das regionale Umfeld noch einmal anders zur Geltung gekommen und Vor-Ort-Kooperationen sind entstanden. Im Tourismus hat das Thema Regionalität eine ganz besondere Bedeutung, da Gäste ein unverwechselbares Angebot an ihrem Urlaubsort erleben wollen. Aber auch bei Einheimischen nimmt das Bewusstsein für regionale Produkte immer weiter zu. Die Verwurzelung zum Standort und der Region kann als besonderes Merkmal hervorstechen und der Gästeansprache dienen.
- **Urlaub in der eigenen Region bewerben:**  
Die Lust auf Reisen ist nicht vergangen. Das Bedürfnis nach Sicherheit ist aber hoch. Der Urlaub in Deutschland und auch der eigenen Region wurde damit bereits 2020 zur willkommenen Alternative zur Auslandsreise. Insbesondere ländliche Regionen profitieren hiervon. Hier lässt sich gegebenenfalls eine ganz neue Zielgruppe längerfristig gewinnen.

## Geschäftsfelderweiterungen und Kooperationsmöglichkeiten prüfen

Bereits Aspekte der „Corona-Infrastruktur“ können Sie als Geschäftsfelderweiterung verstehen. Doch auch darüber hinaus können sich weitere Ideen ergeben, die Sie berücksichtigen können.

- Es ist denkbar, dass der Gastronom im Online-Auftritt des örtlichen Buchhandels bei Kochbüchern Rezepttipps oder auch den einen oder anderen Tipp vom Fachmann bei der Zubereitung von Speisen gibt. Ähnliches ist mit dem Getränkehandel vorstellbar.
- In der Pandemie sind Restaurants und Gaststätten dazu übergegangen, Speisen vorzukochen. Das kann weiterhin angeboten werden.
- Auch (Online-)Kochschulen sind eine denkbare Option.
- Online-Rezeptempfehlungen zum Nachkochen zu Hause könnten mit einem Einkaufsservice bei regionalen Anbietern verbunden werden. Zur Anleitung beim Nachkochen können auch Videos zum Einsatz kommen.
- Begleitete Verkostungen zu wechselnden Themen mit Speisen und passenden Getränken können in der Gastronomie oder auch als Online-Verkostungen angeboten werden. Die vorgestellten Gerichte und Getränke können zum Kauf für das erneute Ausprobieren zu Hause angeboten werden.
- Getränkeempfehlungen zu Gerichten geben. Hier sind auch Kooperationen mit Herstellern und Abfüllern eine Option.
- Infotainment zum Thema: Online-Kochshow, Tische eindecken, Tischdekoration, Getränkeinformationen, ...
- Themenzeitschriften haben mittlerweile oftmals auch Rezepthinweise. Diese könnten beispielsweise als Menüs vorbereitet/vorgekocht, mit Getränketipps und Dekorationshinweisen verbunden werden.



Einen guten Anhalt bieten hier die auf der vorherigen Seite genannten weiteren Dienstleistungen. Aber auch Themenzeitschriften können Anregungen geben:

- In Gartenmagazinen finden sich beispielsweise neben Pflanzen- und Pflanztipps, Gartenwerkzeuge, Gartenkleidung, Gartenmöbel auch Accessoires, Heimwerkertipps sowie Reiseempfehlungen.
- Wohnzeitschriften zeigen Möbel, Wohntextilien, Tapeten, Farben, Accessoires und mittlerweile auch Kochrezepte der Saison.
- Ähnliche Zeitschriftenkonzepte finden sich unter anderem auch für Fahrzeuge, Kleidung sowie Reisen.

Folgende Angebote sind für meinen Betrieb denkbar:

---

---

---

---

---

---

---

## DIE CHANCEN DER KOOPERATION

Es lohnt sich nachzudenken, welche Kooperationen/Kollaborationen hilfreich sein könnten:

Nicht jedes Sortiment kann an einem Ort bedient werden. Hier sind Kooperationen/Kollaboration hilfreich. Es gibt Nachfragen und Themen, die in Zusammenarbeit mit Partnern teilweise schneller und in besserer Qualität abgedeckt werden können als alleine.

- Ein gutes Beispiel ist der Lieferservice. Hier gibt es Lieferdienste, die langjährige Erfahrung haben, die ein Gastronom erst aufbauen müsste.
- Denkbar ist auch eine Kooperation mit Gästeführern. Hier könnten Ihre Speisen und Getränke bei den Führungen angeboten werden oder die Führungen kehren im Nachgang bei Ihnen ein.
- Mit einem Buchladen gemeinsam könnten Lesungen mit begleiteten Speisen angeboten werden.
- Mit einem Reisebüro könnte man über thematische Abende zu verschiedenen Reisezielen mit entsprechender Verköstigung nachdenken.
- Zusammen mit einem Kaufhaus oder Fachgeschäften (z. B. Schmuck, Trauringe,...) könnte für Ihre Gäste ein Shopping-Tag angeboten werden.
- Auch mit Freizeiteinrichtungen können Angebote für Ihre Gäste aufgesetzt werden.
- In einem Zusammenschluss von Gasthäusern können gemeinsame Aktionen wie beispielsweise kulinarische Themenwochen angeboten werden. Durch die gemeinsame Aktion kann die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erhöht werden.
- Ggf. gibt es in Ihrer Urlaubsregion eine Gäste-Card, an der Sie sich beteiligen können und Ihren Gästen anbieten können. Sprechen Sie hierfür Ihre Touristische Marketingorganisation an.

Folgendes ist denkbar:

---

---

---

**Vorsicht** bei Kooperationen/Kollaborationen: Wichtig sind die Regeln zur Zusammenarbeit. Hier lohnt es sich, im Vorfeld klar zu definieren, welche Zielsetzung man verfolgt, wer welche Aufgabe übernimmt, wie die Abrechnungsmodalitäten sind und wie man im Zweifel die Zusammenarbeit auch wieder beendet. Hilfestellung gibt hier die Sammlung der Musterverträge der IHK Darmstadt [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), die Dokumentnummer 3133768 ins Suchfeld eingeben. Konkrete Ansprechpartner für Fragen finden Sie über die [IHK-Webseite](http://IHK-Webseite) Dokumentnummer 4124624 ins Suchfeld eingeben.

Achten Sie beim schnüren von Angeboten auf die Regeln zum Pauschalreiserecht. Informationen finden Sie unter [www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de) Dokumentennummer 3866188.

Die Zusammenarbeit über Werkverträge hat auch Grenzen. Werden Mitarbeiter „verliehen“, ist man sehr schnell in der Arbeitnehmerüberlassung. Hierfür braucht man eine Genehmigung von den Agenturen für Arbeit Düsseldorf (für Hessen), Kiel oder Nürnberg.

**Grundsätzlich:** Prüfen Sie, ob öffentliche Aufträge übernommen werden können. Mit einem Eintrag bei der [Auftragsberatungsstelle Hessen](http://Auftragsberatungsstelle Hessen) kann man sich über alle Ausschreibungen, die zum eigenen Gewerk passen, informieren und dann entscheiden, ob man ins Bieterverfahren einsteigt. Die Auftragsberatungsstelle Hessen hilft hier mit dem [hessischen Präqualifikationsregister](http://hessischen Präqualifikationsregister), die Bürokratie möglichst gering zu halten.

## INTEGRIEREN VON TEILEN DER LIEFERKETTE

Dies beginnt bei der Stufe der Vorbereitung von Speisen beispielsweise Herstellen von Nudeln/Spätzle statt Einkauf von Fertigware und endet beim Lieferservice.

Folgende Tätigkeiten sind denkbar:

---

---

---

## Erlebnis Innenstadt neu definieren

### GEMEINSAME AKTIVITÄTEN

Unsere Ortskerne und Innenstädte sind in einem strukturellen Umbruch und hohe Fußgängerfrequenzen sind keine Selbstverständlichkeit. Hier spielen viele Einflüsse eine Rolle, um neue Impulse für eine belebte Innenstadt zu erzeugen. Unter anderem ist die Zusammenarbeit vor Ort hilfreich, um größere Aktionen mit mehr Reichweite und Aufmerksamkeit gemeinsam durchzuführen.

Die Möglichkeiten sind vielfältig. Sie spannen sich von gemeinsamen Verkaufsaktivitäten (Night-Shopping, Themenwochen, Verkaufsoffene Sonntage, lange Samstage) bis hin zu Vorschlägen zur Innenstadtgestaltung (Gestaltungssatzungen, Stadtmöblierung). Ansprechpartner vor Ort sind der Gewerbeverein sowie das Stadtmarketing oder die Wirtschaftsförderung.

Folgende Möglichkeiten sind denkbar:

---

---

---

## INNENSTADT MITGESTALTEN

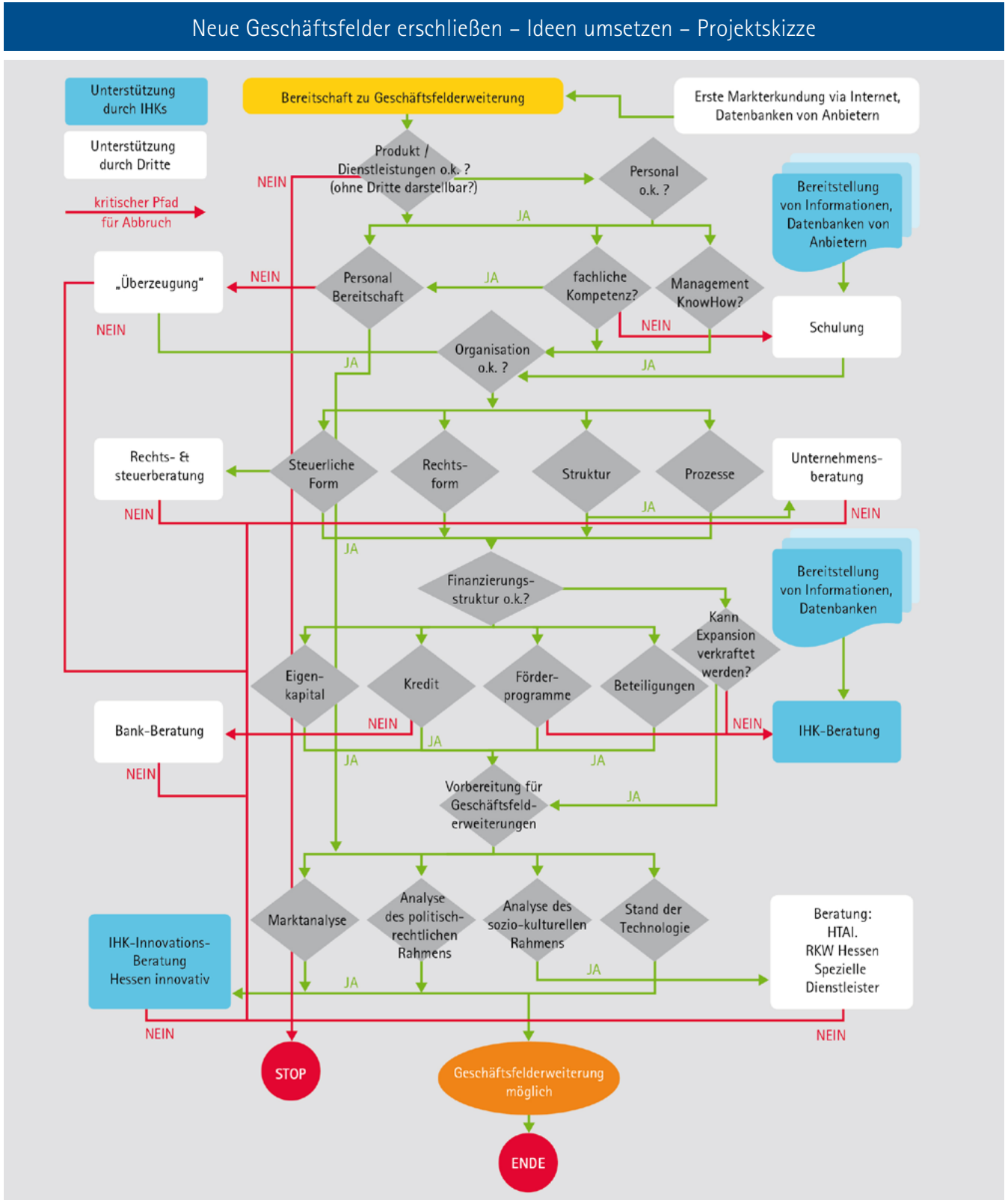
Die große Herausforderung ist, die Stadt als Begegnungsort attraktiv zu gestalten. Dabei sind unterschiedliche Dimensionen zu beachten:

1. Unternehmen, die vor Ort die Funktionen Versorgung, Gastronomie, Unterhaltung sicherstellen.
2. Komfortable Erreichbarkeit für alle Altersklassen mit unterschiedlichen Verkehrsträgern
3. Zusammenspiel von verschiedenen Funktionsbereichen (Administration/Verwaltung, Einkaufen, Entspannung, Erholung, Spielen, Lernen, Genießen)
4. Klimatische Bedingungen (Schutz vor Sonne, Wind, Regen), Frischluftzufuhr, Wasser, Flora, Fauna

Hier gilt es, einen innerstädtischen Dialog zu führen, der zukunftsgerichtet die verschiedenen gemeinsamen Perspektiven in der Gemeinde/Stadt aufzeigt und mit den handelnden Akteuren diskutiert. Die Rahmenbedingungen einer Stadt oder Gemeinde lassen sich nur in einem breiten Beteiligungsprozess und mit einer langfristigen Strategie in Einklang bringen. Durch die Corona-Krise wurden Entwicklungen nochmals befeuert und vielerlei Stadtstrukturen auf den Prüfstand gestellt. Auch wenn manche innerstädtischen Planungen nicht unmittelbar Auswirkungen auf das Gastgewerbe haben, können sie langfristig das Stadtbild prägen. Daher ist es auch für das Gastgewerbe von großem Interesse an kommunalen Zukunftsvisionen mitzuarbeiten. Bringen Sie sich aktiv ein! Auskunft zu solchen Strategieprozessen kann bestenfalls die Wirtschaftsförderung oder ein direkter Kontakt zur Politik geben.

**Abschätzen / Kalkulation des Aufwands**

Grundsätzlich empfiehlt es sich, nachdem mögliche Märkte, Produkte und Dienstleistungen lokalisiert sind, eine Geschäftsfeldentwicklung (Aufbau „Onlineshop“, Dienstleistungserweiterung, Kooperationen) strategisch anzugehen und gut zu planen. Das folgende Flussdiagramm gibt eine Übersicht über notwendige Maßnahmen. Die einzelnen Themen werden nachfolgend abgearbeitet. Beachten Sie auch, dass sich neue Geschäftsideen absehbar rechnen sollten. Für die Kalkulation finden Sie Unterstützung über die IHK-Webseite ([www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), Im Suchfeld 3795552 eingeben).



**Kann ich die Geschäftsfelderweiterung mit dem bestehenden Personal stemmen?**

- ja       nein       mangelnde Kapazität  
 ja       nein       mangelnde fachliche Kompetenz  
 ja       nein       mangelndes Management-Know-how  
 ja       nein       sonstiges \_\_\_\_\_

Bei mangelnder personeller Kapazität:

Kann ich Kapazitäten über Kooperationen, Zeitarbeit oder Werkverträge „zukaufen“?

ja     nein

Wenn nein, kann zeitnah Personal eingestellt werden?

ja     nein

Bei mangelnder fachlicher Kompetenz / fehlendem Management-Know-how:

Kann ich eigenes Personal schulen?

ja     nein

Ist ein Ausbildungsplatz eine Lösung mittelfristig Personal zu haben?  
Nehmen Sie hierzu Kontakt mit den Ausbildungsberatern Ihrer IHK auf.

ja     nein

Wenn ja, was muss erlernt werden, welche zusätzliche Qualifikation braucht es?

Themen benennen: \_\_\_\_\_

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: \_\_\_\_\_

Welche zusätzlichen Funktionen sind nötig?

Themen benennen: \_\_\_\_\_

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: \_\_\_\_\_

Welche zusätzlichen Personalkosten entstehen (differenziert nach Kosten für Ausschreibung, dauerhafte Lohnkosten)?

Kosten in Euro benennen: \_\_\_\_\_

**Ist die interne Organisation auf die Geschäftsfeldentwicklung vorbereitet?**

**Welche Investitionen in Infrastruktur und Ausstattung sind notwendig?**

THEMEN BENENNEN:

---

---

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: \_\_\_\_\_

Welche zusätzlichen Kosten (Ware, Lagerung, Vorbereitung, Präsentation, ...) entstehen für das ergänzte Angebot?

Themen benennen: \_\_\_\_\_

Lassen sich hierfür die Kosten abschätzen?

Kosten in Euro benennen: \_\_\_\_\_

Schätzen Sie die ungefähren Kosten für die Geschäftsfelderweiterung ab

(Schulungskosten + Personalkosten + Infrastruktur + Ware)

Kosten in Euro benennen: \_\_\_\_\_

**Ist die Finanzierung der Geschäftsfelderweiterung gesichert?**

- ja durch: \_\_\_\_\_
- nein Informieren Sie sich mit unserem Kurzleitfaden Finanzierung über die Möglichkeiten.  
[https://www.darmstadt.ihk.de/blueprint\\_pdf](https://www.darmstadt.ihk.de/blueprint_pdf)

**Folgende Alternativen bestehen:**

- Kann Eigenkapital eingebracht werden?  ja  nein
- Ist eine Kreditfinanzierung angedacht?  ja  nein
- Braucht es eine öffentliche Bürgschaft?  ja  nein
- Ist eine öffentliche Beteiligung denkbar?  ja  nein
- Ist ein Risikokapitalgeber möglich?  ja  nein

Hilfestellung gibt der IHK-Kurzleitfaden Finanzierung unter  
[www.darmstadt.ihk.de](http://www.darmstadt.ihk.de), die Dokumentnummer 3148512 ins Suchfeld eingeben.





Hessischer Industrie-  
und Handelskammertag

## Impressum

### Herausgeber

Hessischer Industrie- und Handelskammertag (HIHK) e. V.

Karl-Glässing-Straße 8

65183 Wiesbaden

☎ 0611 360 115-0

@ info@hihk.de

🌐 [www.hihk.de](http://www.hihk.de)

### Autoren:

Dr. Marina Hofmann,

Katharina Kreuz,

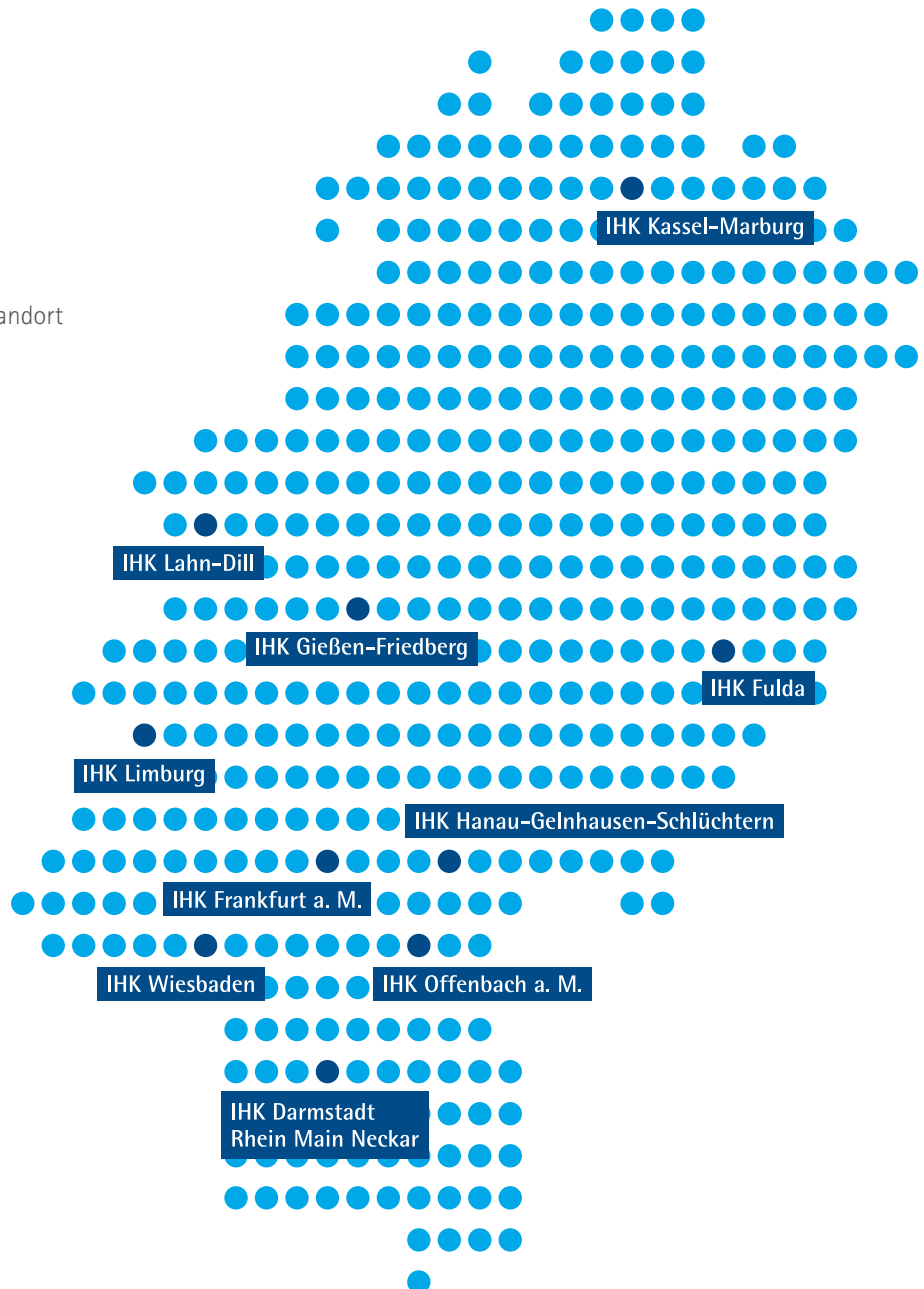
Martin Proba,

Geschäftsbereich Unternehmen und Standort

IHK Darmstadt

### Stand:

Mai 2021



## Über den Hessischen Industrie- und Handelskammertag

Gemeinsam für Hessens Wirtschaft: Der Hessische Industrie- und Handelskammertag (HIHK) koordiniert die landespolitischen Aktivitäten der zehn hessischen IHKs. Als Sprachrohr der gewerblichen Wirtschaft in Hessen vertreten wir die Interessen von rund 400.000 Mitgliedsunternehmen gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit. Mit engen Kontakten zur Landesregierung, dem Landtag, den Medien sowie allen wichtigen Akteuren auf Landesebene wollen wir einen Beitrag leisten, damit die Standpunkte der hessischen Wirtschaft Gehör finden und auch in der öffentlichen Wahrnehmung zur Geltung kommen. Dabei ist das Gesamtinteresse der Wirtschaft der Maßstab unserer Arbeit.