



Schloss Hohenkammer



SCHRIFTENREIHE FOOD MANAGEMENT

# WHITE PAPER # 8

## Verkaufssteuerung mit der Speisekarte

Auswirkungen der Speisekartengestaltung auf die Verkaufszahlen einzelner Gerichte in der Gastronomie



Silvio Petras

Wiss. MA. Maren Ann-Kathrin Jakob

'TOGETHER SHAPING THE **FUTURE OF FOOD**'

# Abstract ...

Immer wieder weisen Unternehmensberatungen und Praxisratgeber darauf hin, dass die Gestaltung der Speisekarte das wichtigste Verkaufsinstrument eines gastronomischen Betriebes sei [1], ohne dafür konkrete Beweise vorzulegen. Das vorliegende Whitepaper widmet sich daher der Frage, inwiefern die Speisekartengestaltung – hier insbesondere Position, Beschreibungen und Bezeichnungen der Speisen – die Verkaufszahlen beeinflusst. Untersucht wurde dies im Biergarten des Hotels Schloss Hohenkammer in Bayern in Form eines achtwöchigen Experiments, dabei wurden Untersuchungen mit verschiedenen Versionen einer Speisekarte durchgeführt. Aus den Ergebnissen ergeben sich praktische Handlungsempfehlungen für Gastronominnen und Gastronomen.

## Keywords

Speisekarte, Kaufentscheidung, Gastronomie, Verkaufssteuerung, Marketing, Speisekartengestaltung

# Highlights ...

- Im Experiment hatte die Position und die Reihenfolge der Speisen innerhalb der Speisekarte keinen entscheidenden Einfluss auf die Verkaufszahlen der Gerichte.
- Die passende Beschreibung und Bezeichnung einer Speise kann sich hingegen positiv auf deren Verkaufszahlen auswirken.
- Basierend auf dieser Studie ist anzunehmen, dass sich insbesondere die Verwendung von geografischen, affektiven und sensorischen Adjektiven positiv auf die Verkaufszahlen auswirkt.
- Eine durchdachte Speisekartengestaltung ist in der Lage die Verkäufe gezielt zu steuern und bietet so – in Kombination mit einer ‚guten‘ Kalkulation – wirtschaftliches Potential für gastronomische Betriebe.

# Intro ...

*„Die Speisekarte ist das wichtigste Kommunikations-, Verkaufs- und Selbstdarstellungsmedium in der direkten Gästeansprache an Ort und Stelle, im Betrieb. Ihre Marketing-Funktion reicht damit weit über die blanke Auflistung von Angebot und Preisen hinaus.“ [2]*

Viele Betriebe nutzen dieses Potential jedoch nicht: Speisekarten sind hier zweckmäßige Auflistungen von Speisen, Getränken und deren Preisen, manche enthalten handwerkliche Fehler, Rechtschreibfehler oder haben gar Flecken [3]. Doch Speisekarten dienen nicht nur der Kommunikation mit Gästen, sie stellen darüber hinaus ein Werkzeug der Verkaufssteuerung dar [3], [4], [5]. Verkaufssteuerung meint hier, dass durch Veränderungen an Position, Reihenfolge, Beschreibung oder Bezeichnung der Speisen der Verkaufsanteil bestimmter Gerichte gezielt erhöht werden kann. Auf diese Weise lässt sich der Konsum beispielsweise hin zu Gerichten mit höheren Margen lenken. Weiterhin lassen sich eventuelle Preiserhöhungen rechtfertigen, zum Beispiel durch das Benennen ausgewählter Zutaten. Wissenschaftliche Erkenntnisse hierzu sind im deutschsprachigen Raum bislang überschaubar [3].

## Wie wirken sich Veränderungen an Position, Beschreibung und Bezeichnung von Speisen aus?

Im Rahmen eines achtwöchigen Experiments im Biergarten des Hotels Schloss Hohenkammer wurde untersucht, inwiefern sich Veränderungen an der Speisekarte auf die Verkaufszahlen auswirken. Der Biergarten umfasst 260 Sitzplätze und serviert klassisch bayerische Küche. Im gesamten Zeitraum (von Juni 2021 bis August 2021) des Experiments besuchten 11.510 Gäste den Biergarten und bestellten 12.461 Gerichte. Die Standard-Speisekarte des Biergartens ist schlicht gehalten, hebt keines der Gerichte besonders hervor und wird im zweiseitigen DIN A5-Format auf weißes Papier gedruckt. Der Druck erfolgt im Hotel selbst.

Für das Experiment wurden drei verschiedene Speisekartenversionen angefertigt:

- eine mit veränderten Positionen,
- eine mit veränderten Beschreibungen und
- eine mit veränderten Bezeichnungen.

Je Version wurden drei bis fünf Gerichte verändert. Jede dieser Versionen wurde nacheinander für jeweils zwei Wochen im regulären Betrieb verwendet. Anschließend wurden die Verkaufszahlen der jeweiligen Zeiträume mit den Verkaufszahlen der Standard-Speisekarte verglichen. Der Vergleich erfolgte auf Basis der prozentualen Verkaufsanteile der Gerichte, unter Berücksichtigung des Soll-Beliebtheitsgrades. Dieser gibt an, wie gut sich ein Gericht im Vergleich zu allen Speisen einer Angebotsgruppe verkauft. Liegt der Verkaufsanteil einer Speise über diesem Wert, kann sie als „*eher beliebt*“ eingestuft werden, liegt er darunter, wird sie als „*eher unbeliebt*“ bewertet [3].

Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse des Experiments dargestellt.

### ...Veränderte Positionen

Die Speisekartenversion mit veränderten Positionen basierte zum einen auf der Annahme des Primacy- and Recency-Effects, wonach eine Speise innerhalb einer Kategorie ganz oben oder ganz untenstehend mehr Aufmerksamkeit bekommt als dieselbe Speise, wenn sie in der Mitte der Kategorie gelistet wäre (s. Abbildung 1) [6]. Zum anderen basiert sie darauf, dass es bei zweiseitigen Speisekarten den so genannten Sweet-Spot\* in der oberen rechten Ecke gibt (s. Abbildung 2) [7], [8], [9]. Für diese Variation wurden daher innerhalb einer Speisenkategorie die Positionen zweier Gerichte verändert, indem die Speise auf Position 1 mit der Speise auf Position 5 getauscht wurde. Darüber hinaus wurden zwei Speisen in den Sweet-Spot oben rechts verschoben.

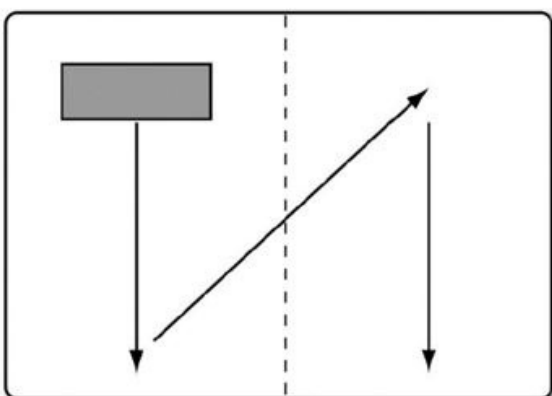


Abbildung 1: Blickverlauf auf einer zweiseitigen Speisekarte  
Quelle:[9].

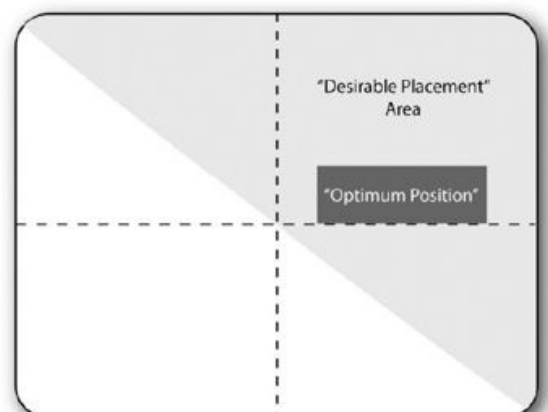


Abbildung 2: Sweet Spot als optimale Position auf der Speisekarte.  
Quelle: [9].

\*Als Sweet-Spot wird eine bestimmte Stelle bezeichnet, die vergleichsweise große Aufmerksamkeit erfährt.

Der Vergleich der Verkaufsanteile der veränderten Gerichte zwischen der Speisekartenversion ‚Position‘ und der Standard-Speisekarte zeigte jedoch, dass sich keines der in der Position veränderten Gerichte deutlich besser oder deutlich schlechter verkaufte als im Vergleichszeitraum an ursprünglicher Position. Es ist deshalb anzunehmen, dass die Position der Gerichte keinen entscheidenden Einfluss auf die Absatzzahlen eines Gerichtes hat. Dieses Ergebnis deckt sich weitestgehend mit anderen Studien hierzu [4], [10], [11].

Es ist daher ratsam, den Fokus bei der Speisekartengestaltung in erster Linie auf einen logischen, übersichtlichen und nachvollziehbaren Aufbau zu legen [3].

### ... Veränderte Beschreibungen

Für die Speisekartenversion mit veränderten Beschreibungen wurden die Beschreibungen zweier eher unbeliebter Gerichte (*Zwiebelfleisch* und *Forelle Müllerin-Art*) durch zusätzliche Informationen und beschreibende Adjektive aufgewertet. Für die Gegenprobe wurde die Beschreibung eines überdurchschnittlich beliebten Gerichtes (*Deutsche Angus-Currywurst*) gekürzt (s. Abbildung 3).

Im Gegensatz zur Speisekartenversion mit veränderten Positionen zeigte sich beim Vergleich der Verkaufsanteile zwischen der Standard-Speisekarte und der Speisekartenversion mit veränderten Beschreibungen ein erkennbarer Unterschied: Diesen zeigt Abbildung 4. Dargestellt sind die Verkaufsanteile aller angebotenen warmen Speisen im Vergleich zwischen der Standard-Karte (grau) und der Speisekartenversion ‚Beschreibung‘ (rot). Die schwarze Linie zeigt den Soll-Beliebtheitsgrad für die Kategorie ‚warme Speisen‘ an.

Standard-Speisekarte	Speisekartenversion ‚Beschreibung‘
<b>Aufwertung</b>	
<b>Forelle Müllerin-Art</b> Forelle im Ganzen   Mandel   Petersilienkartoffeln	<b>Forelle Müllerin-Art</b> Frische Forelle im Ganzen   goldbraun gebraten   Mandelbutter   Petersilienkartoffeln
<b>Zwiebelfleisch</b> Von der Hochrippe (medium)   Zwiebeljus   Röstzwiebeln   Marktgemüse   Spätzle	<b>Zwiebelfleisch</b> Rindersteak aus der Hochrippe   medium gegrillt   Schmorzwiebelsauce   knusprige Röstzwiebeln   knackiges Marktgemüse   selbstgemachte Spätzle
<b>Abwertung</b>	
<b>Deutsche Angus-Currywurst</b> Rindfleisch vom Gut Eichethof   fruchtig pikante Soße   Curry Madras   Pommes frites	<b>Deutsche Angus-Currywurst</b> Rindfleisch   Currysauce   Pommes

Abbildung 3: Speisen mit veränderten Beschreibungen. Quelle: Eigene Darstellung.

Das Gericht *Zwiebelfleisch* konnte mit der variierten Beschreibung den Verkaufsanteil innerhalb der insgesamt verkauften warmen Speisen mehr als verdoppeln und wurde, gemessen am Soll-Beliebtheitsgrad, von einem eher unbeliebten zu einem eher beliebten Gericht. Worauf diese Verkaufssteigerung beruht, kann nur gemutmaßt werden. Fest steht, dass die hinzugefügten Informationen, um welche Fleischsorte (*Rindersteak*) und welche Zubereitungsmethode (*gegrillt*) es sich handelt, sowie die zusätzlich verwendeten beschreibenden Adjektive (*knusprig, knackig, selbstgemacht*) einen Unterschied machten.

Die *Forelle Müllerin-Art* konnte ihren Verkaufsanteil ebenfalls verdoppeln. Vermutlich lässt sich das auf das Ergänzen der Zubereitungsmethode (*goldbraun gebraten*) und des Wortes *frisch* sowie die präzisere Beschreibung der Komponente *Mandel* (*Mandelbutter*) zurückführen.

Trotz der Verkaufssteigerung blieb die *Forelle* ein eher unbeliebtes Gericht.

Parallel zu den Verkaufssteigerungen konnte für die Gegenprobe *Deutsche Angus-Currywurst* ein deutlicher Rückgang um etwa ein Drittel festgestellt werden. Es ist anzunehmen, dass dies auf die Abwertung der Beschreibung zurückzuführen ist. Zunächst wurde die Herkunft des Rindfleisches (*Gut Eichethof*) nicht mehr genannt, weiterhin wurde auf die beschreibenden Adjektive *fruchtig* und *pikant* sowie den Namen des Curry-Gewürzes (*Curry-Madras*) verzichtet. Zwar blieb das Gericht trotzdem eher beliebt, die Veränderung des Verkaufsanteils war aber dennoch auffällig. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Gerichte der Kontrollgruppe, deren Beschreibung nicht verändert wurde, in ihren Verkaufsanteilen über den Untersuchungszeitraum hinweg beinahe unverändert blieben (*Fleischpflanzerl, Schnitzel Wiener Art, Cheeseburger, Schweinebraten, Leberkäse mit Kartoffelsalat, Fish and Chips*).

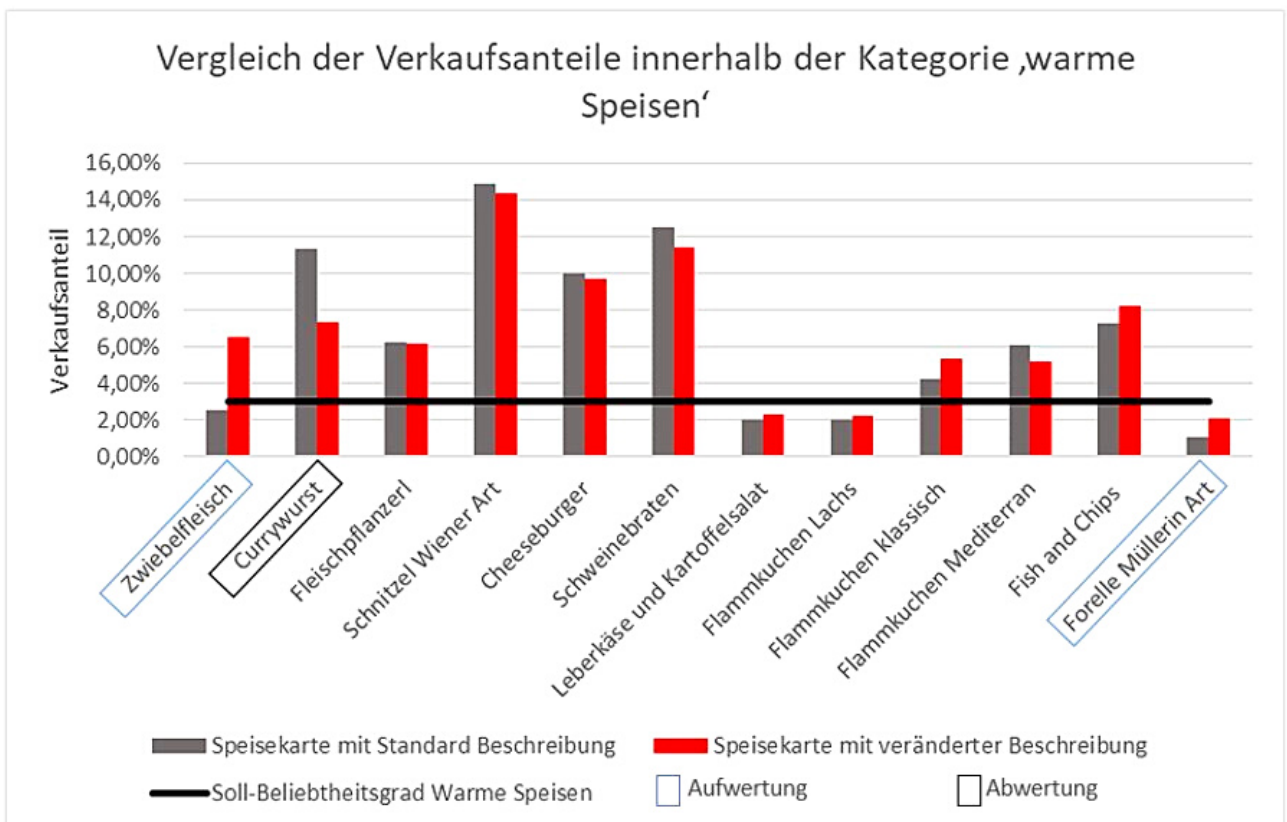


Abbildung 4: Vergleich der Verkaufsanteile zwischen Speisen mit veränderter und unveränderter Beschreibung. Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Beschreibungen auf der Speisekarte lässt sich daraus Folgendes ableiten:

- Erstens empfiehlt sich für die Beschreibung einer Speise die vollständige Nennung der wesentlichen Komponenten sowie von Informationen zur Zubereitungstechnik. Auch Informationen zur Herkunft der Hauptkomponenten haben sich im Experiment günstig ausgewirkt. Im Hinblick auf das Erwartungsmanagement ist darauf zu achten, dass die Beschreibungen angemessen sind [12].
- Zweitens gilt es, bei der Wortwahl auf Wörter zurückzugreifen, die beim Gast eine bildhafte Vorstellung der Speise erzeugen [13], [14]. Dies sind in erster Linie beschreibende Adjektive, die zum Beispiel sensorische oder lokale Assoziationen hervorrufen.
- Drittens wäre es empfehlenswert, die Beschreibung so zu formulieren, dass sie bei den Gästen den Eindruck von etwas Besonderem hervorruft (etwas, das sie sich selbst zuhause - zum Beispiel mangels Zeit oder Können - nicht zubereiten würden) [15].
- Viertens sollte der Umfang der Beschreibung dennoch knappgehalten werden, um Gäste nicht zu überfordern [16].



Für die Berechnung des Soll-Beliebtheitsgrades wird zunächst 1 (100% = alle Speisen) durch die Anzahl der zu vergleichenden Gerichte geteilt (in diesem Fall 23, da es 23 warme Gerichte auf der Karte gibt). Da diese Berechnung jedoch davon ausgehen würde, dass alle Speisen gleich beliebt sind, ist es üblich („Praktikerregel“), diesen Wert mit 0,7 (70% des Durchschnittswertes) zu multiplizieren. Daraus ergibt sich folgende Formel:

$$\text{Soll - Beliebtheitsgrad} = \left( \frac{1}{\text{Anzahl der Speisen}} \times 0,7 \right) \times 100.$$



### ... Veränderte Bezeichnungen

Für die nachfolgend überprüfte Speisekartenversion mit veränderten Bezeichnungen\* wurden ebenfalls einzelne Speisen durch das Hinzufügen oder Weglassen beschreibender Adjektive, Herkunfts- oder Zubereitungshinweise auf- bzw. abgewertet. Darüber hinaus wurden bei drei Gerichten, die in der Standard-Speisekarte keine Bezeichnung trugen, entsprechende Bezeichnungen hinzugefügt (s. Abbildung 5).

\* ‚Bezeichnung‘ meint hier eine Art Titel, ein Name oder eine Überschrift für das Gericht.

Standard-Speisekarte	Speisekartenversion ‚Bezeichnung‘
<b>Aufwertung</b>	
<b>Zwiebelfleisch</b> Von der Hochrippe (medium)   Zwiebeljus   Röstzwiebeln   Marktgemüse   Spätzle	<b>Original Schwäbischer Zwiebelrostbraten</b> Von der Hochrippe (medium)   Zwiebeljus   Röstzwiebeln   Marktgemüse   Spätzle
Knödelgröstel   Rahmschwammerlsauce   Lauch   Zwiebel	<b>G’schmackiges Knödelgröstel</b> Knödelgröstel   Rahmschwammerlsauce   Lauch   Zwiebel
Käsespätzle   Röstzwiebeln   kleiner gemischter Salat   Hubertus- Starkbiervinaigrette	<b>Cremige Kässpätzl</b> Käsespätzle   Röstzwiebeln   kleiner gemischter Salat   Hubertus- Starkbiervinaigrette
Rahmschwammerl   Semmelknödel   Schnittlauch	<b>Waldfrische Rahmschwammerl</b> Rahmschwammerl   Semmelknödel   Schnittlauch
<b>Abwertung</b>	
<b>Deutsche Angus-Currywurst</b> Rindfleisch vom Gut Eichethof   fruchtig-pikante Sauce   Curry Madras   Pommes frites	<b>Currywurst</b> Rindfleisch vom Gut Eichethof   fruchtig-pikante Sauce   Curry Madras   Pommes frites

Abbildung 5: Speisen mit veränderten Bezeichnungen. Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 6 zeigt nun den Vergleich der Verkaufsanteile innerhalb der warmen Speisen zwischen der Standard-Speisekarte und der Kartenversion, in der die oben genannten Änderungen an den Bezeichnungen vorgenommen wurden. Bei den Gerichten, deren Bezeichnung aufgewertet wurde, war die Veränderung bei der Speise *Zwiebelfleisch* (veränderte Bezeichnung: *Original Schwäbischer Zwiebelrostbraten*) am deutlichsten, sie konnte ihren Verkaufsanteil im Untersuchungszeitraum mehr als verdoppeln. Es könnte sein, dass sich die Gäste unter der Bezeichnung *Zwiebelfleisch* nichts vorstellen konnten, wohingegen die variierte Bezeichnung *Original Schwäbischer Zwiebelrostbraten* den Gästen ein klares Bild der Speise vor Augen führen dürfte.

Die vegetarischen Gerichte *Knödelgröstel*, *Käsespätzle* und *Rahmschwammerl* trugen in der Standard-Speisekarte keine explizite Bezeichnung. Für das Experiment wurde bei diesen Gerichten eine Bezeichnung hinzugefügt (s. Abbildung 5). Infolgedessen verzeichneten alle drei Gerichte, aber vor allem *Käsespätzle* und *Rahmschwammerl*, eine Steigerung des Verkaufsanteils (s. Abbildung 6). Woran das liegt, ist anhand des Experiments nicht zu beantworten, da neben den Verkaufszahlen keine qualitativen Informationen erhoben wurden.

Das beliebte Gericht *Deutsche Angus-Currywurst* wurde, ähnlich wie zuvor, bei der Veränderung der Beschreibung, erneut als Gegenprobe abgewertet, indem die Angaben zur Herkunft und zur Rinderrasse entfernt wurden. Daraufhin war erneut ein deutlicher Rückgang der Verkaufsanteile zu beobachten (s. Abbildung 6).

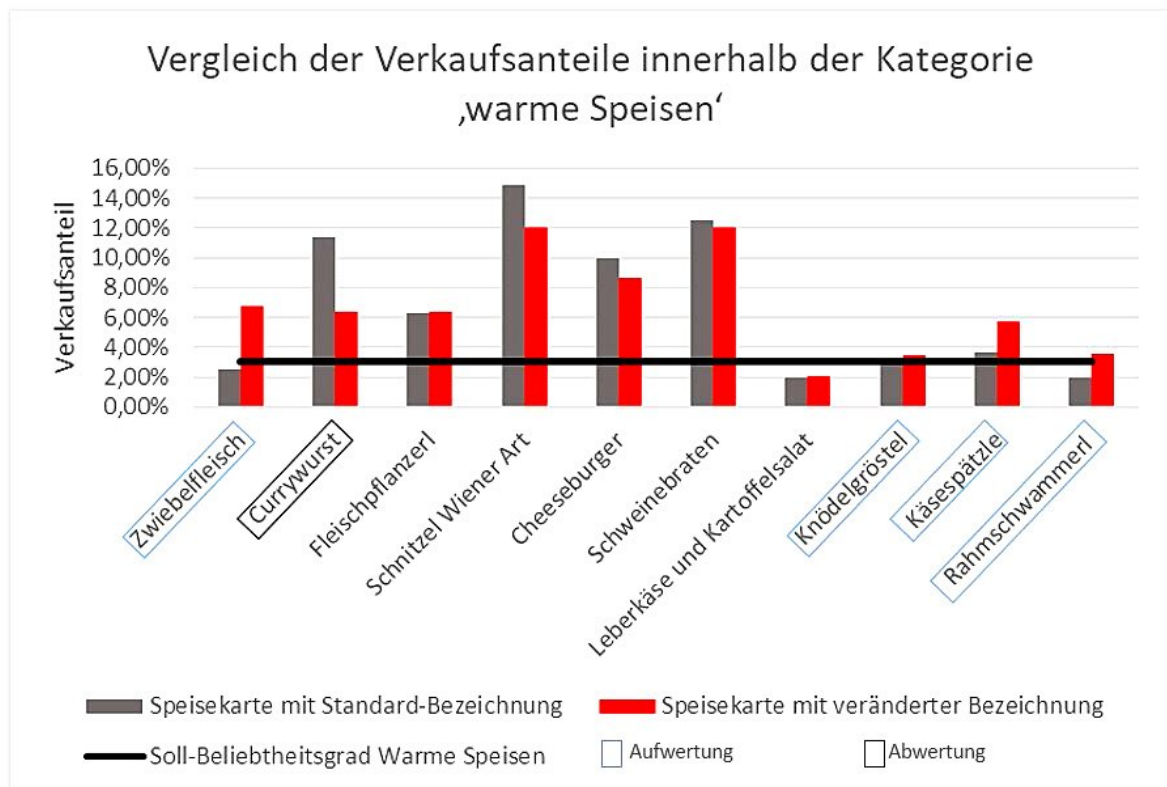


Abbildung 6: Vergleich der Verkaufsanteile 'zwischen Speisen mit veränderter und unveränderter Bezeichnung.  
Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass sich auch die Bezeichnung eines Gerichtes auf dessen Verkaufszahlen auswirkt. Bei der Benennung von Speisen können dieselben vier Grundsätze – wie zuvor bei der Beschreibung – beachtet werden. Hinzuzufügen ist, dass sich neben der Verwendung von geografischen und sensorischen Adjektiven auch der Einsatz von Markennamen positiv auf die Verkaufszahlen auszuwirken scheint. Bei der Formulierung einer Bezeichnung gilt es deshalb im Vorfeld, die Besonderheiten einer Speise zu identifizieren und diese gezielt durch sprachliche Mittel hervorzuheben.

### Limitationen ...

Das Experiment fand versteckt statt. Damit wussten die Gäste nicht, dass sie Teil einer wissenschaftlichen Studie waren. Unabhängig davon können sich andere Faktoren und Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel das Wetter, die Jahreszeit oder die Interaktion mit den Servicemitarbeitenden, auf die Verkaufszahlen ausgewirkt haben. Um diese Einflüsse gering zu halten, empfehlen sich beispielsweise Studien, die über einen längeren Zeitraum hinweg oder parallel unter vergleichbaren Bedingungen laufen. Weiterhin waren die an der Speisekarte vorgenommenen Variationen exemplarisch, sie lassen keinen Rückschluss darauf zu, was bei anderen Variationen geschehen wäre. Ob die zum Untersuchungszeitpunkt geltenden Corona-Beschränkungen einen Einfluss auf die Ergebnisse haben, ist offen.

# Ausblick ...

Unabhängig von den genannten Limitationen – zeigt diese Studie, dass die Speisekartengestaltung – insbesondere die Wortwahl – einen direkten Einfluss auf die Anzahl der bestellten Gerichte hat. Um geeignete Worte zu finden ist es unabdingbar, dass sich Gastronominnen und Gastronomen im Vorfeld mit dem Speisenangebot auseinandersetzen und definieren, was genau vermittelt werden soll. In Kombination mit einer ‚guten‘\* Kalkulation der Gerichte sowie einer regelmäßig durchgeführten *Renner-Penner-Analyse* des Speisenangebotes besitzt eine durchdachte Speisekartengestaltung beachtliches Potential zur Umsatz- und Gewinnsteigerung in gastronomischen Betrieben. Im Experiment unbeachtet blieben weitere Speisekartenelemente wie beispielsweise Haptik, Illustrationen, Bilder, Schriftart und -größe sowie Farbgebung. Auch der Preis fand hier keine Berücksichtigung. Alle genannten Elemente bieten damit Anlass für weitere Untersuchungen.

Hinzu kommen Megatrends – wie beispielsweise *Digitalisierung* und *Gesundheit* –, die auch die Gastronomie und damit die Speisekartengestaltung beeinflussen. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass digitale Speisekarten auf Tablets oder auf den Smartphones der Gäste weiter an Bedeutung gewinnen werden [17]. Im Hinblick auf das Speisekartendesgin bieten solche digitalen Speisekarten einen größeren Gestaltungsspielraum und damit ganz neue Möglichkeiten. Gleichzeitig vereinfachen sie das Handling, indem einzelne Gerichte bei Bedarf schnell ausgetauscht, verändert oder entfernt werden können, zudem fallen keine Druckkosten für aufwendig gestaltete Speisekarten mit Bildern oder Illustrationen an. Im Zusammenhang mit dem Trend *Gesundheit* ist darüber hinaus zu erwarten, dass immer mehr Gäste Wert auf Informationen zu Allergenen, Nähr- und Gesundheitswerten der Speisen legen [18]. Es wäre folglich zu untersuchen, wie diese Eigenschaften am besten über Speisekarten vermittelt werden können.

\* ‚gut‘ meint hier insbesondere einen hohen Deckungsbeitrag.

# Quellen ...

- [1] Reinhardt, Nora (2019): Erfolg auf Bestellung. In: Süddeutsche Zeitung 2019, 05.09.2019. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/stil/gastronomie-speisekarte-1.4578844>, zuletzt geprüft am 13.08.2021.
- [2] Dreesen, Dieter (1992): Schnittstelle von Kunst und Fiktion. In: Marianne Wachholz und Gretel Weiss (Hg.): Speisekarten-Design. Grafik, Marketing, Corporate-Design. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., S. 22–23.
- [3] Fuchs, Wolfgang; Balch, Natalie Audrey (2019): Die Kartenmacher. Speise- und Getränkekarten richtig gestalten. 2. Aufl. München: UVK.
- [4] Kincaid, Clark S.; Corsun, David L. (2003): Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management (4), S. 226–231. DOI: 10.1108/09596110310475685.
- [5] Ladwig, Uwe (o.J.): Der Weg zur einzig profitablen Preispolitik für die Gastronomie. Willich: o.V.
- [6] Dayan, Eran; Bar-Hillel, Maya (2011): Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. In: Judgment and Decision Making (6), S. 333–342, zuletzt geprüft am 26.07.2021.
- [7] Sobol, Marion Gross; Barry, Thomas E. (1980): Item Positioning for Profits: Menu Boards at Bonanza International. In: Interfaces 10 (1), S. 55–60. DOI: 10.1287/inte.10.1.55.
- [8] Gallup Report (1987): Through the eyes of the customer. In: The Gallup Monthly Report on Eating Out (9), S. 1–9.
- [9] Yang, Sybil S. (2012): Eye movements on restaurant menus: A revisitaton on gaze motion and consumer scanpaths. In: International Journal of Hospitality Management 31 (3), S. 1021–1029. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.12.008.
- [10] Bowen, John T.; Morris, Anne J. (1995): Menu design: can menus sell. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management 7 (4), S. 4–9. DOI: 10.1108/09596119510091699.
- [11] Ozdemir, Bahattin; Caliskan, Osman (2015): Menu Design: A Review of Literature. In: Journal of Foodservice Business Research 18 (3), S. 189–206. DOI: 10.1080/15378020.2015.1051428.
- [12] Mills, Juline E.; Thomas, Lionel (2008): Assessing Customer Expectations of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach. In: Journal of Hospitality & Tourism Research 32 (1), S. 62–88. DOI: 10.1177/1096348007309569.
- [13] Wansink, Brian; Painter, James; van Ittersum, Koert (2001): Descriptive Menu Labels' Effect on Sales. In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 42 (6), S. 68–72. DOI: 10.1177/0010880401426008.
- [14] Shoemaker, Stowe; Dawson, Mary; Johnson, Wade (2005): How to increase menu prices without alienating your customers. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management 17 (7), S. 553–568. DOI: 10.1108/09596110510620636.
- [15] Statista (Hg.) (2018): Welche dieser Aussagen trifft auf Ihre Essgewohnheiten zu? Online verfügbar unter <https://de.statista.com/prognosen/794213/umfrage-in-deutschland-zu-aussagen-ueber-essgewohnheiten>, zuletzt aktualisiert am 22.08.2021.
- [16] Mathe-Souleik, Kimberly (2016): Restaurant menu descriptions: Revisiting McCall and Lynn through word analysis. In: Journal of Foodservice Business Research 19 (1), S. 56–63. DOI: 10.1080/15378020.2016.1129218.
- [17] Metro Gruppe (2015): Welche digitalen Angebote aus der Gastronomie/Hotellerie nutzen Sie? (nach Altersklassen). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493072/umfrage/nutzung-technischer-angebote-aus-der-hotellerie-und-gastronomie-nach-altersklassen/>, zuletzt geprüft am 22.08.21.
- [18] National Restaurant Association (2019): Ranking der prognostizierten Restaurant-Trends im Bereich "Food & Menu" nach Eintrittswahrscheinlichkeit in den USA bis zum Jahr 2030. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1125284/umfrage/trends-im-bereich-food-und-menu-in-restaurants-in-den-usa/>, zuletzt geprüft am 22.08.2021.

# Kontakt ...



## **Silvio Petras**

Dualer Student  
BWL-Food Management  
Schloss Hohenkammer



## **Maren Ann-Kathrin Jakob**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
und Doktorandin  
BWL-Food Management  
Duale Hochschule Baden-  
Württemberg, Heilbronn

## **From Farm to Fork - der Studiengang BWL-Food Management ...**

„**Together shaping the future of food**“ – so lautet das Motto des Studiengangs BWL Food Management an der DHBW Heilbronn. Hier werden Wirtschaftswissenschaften mit Inhalten der Ernährungswissenschaften kombiniert. Neben klassischen BWL-Fächern (z.B. Rechnungswesen, Marketing oder Personal) stehen Vorlesungen mit Bezug zur Food Branche im Fokus (z.B. „From-Farm-to-Fork“, Warenkunde, Aromenkunde oder Ernährungslehre). Ein besonderes Highlight der DHBW Heilbronn ist unsere Laborlandschaft, in der praktische Versuche rund um Sensorik, Produktentwicklung und Marktforschung das Studium noch lebendiger gestalten.

Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn  
Bildungscampus 4  
74076 Heilbronn  
[www.heilbronn.dhbw.de/fm](http://www.heilbronn.dhbw.de/fm)

Und hier berichten unsere Studierenden: [@foodstagram\\_hn](https://www.instagram.com/foodstagram_hn)

## **Foto-Credits ...**

Titel- und Rückseite: Adobe Stock

**STUDIENGANG  
BWL-FOOD MANAGEMENT**

'TOGETHER SHAPING THE **FUTURE OF FOOD**'



Online verfügbar ab 15. Februar 2022 unter  
[www.food-management.online](http://www.food-management.online)

Zitieren:

Petras, S. / Jakob, M. (2022) Verkaufssteuerung mit der Speisekarte. Auswirkungen der Speisekartengestaltung auf die Verkaufszahlen einzelner Gerichte in der Gastronomie. In: Schriftenreihe Food Management, Whitepaper #8, 2022.