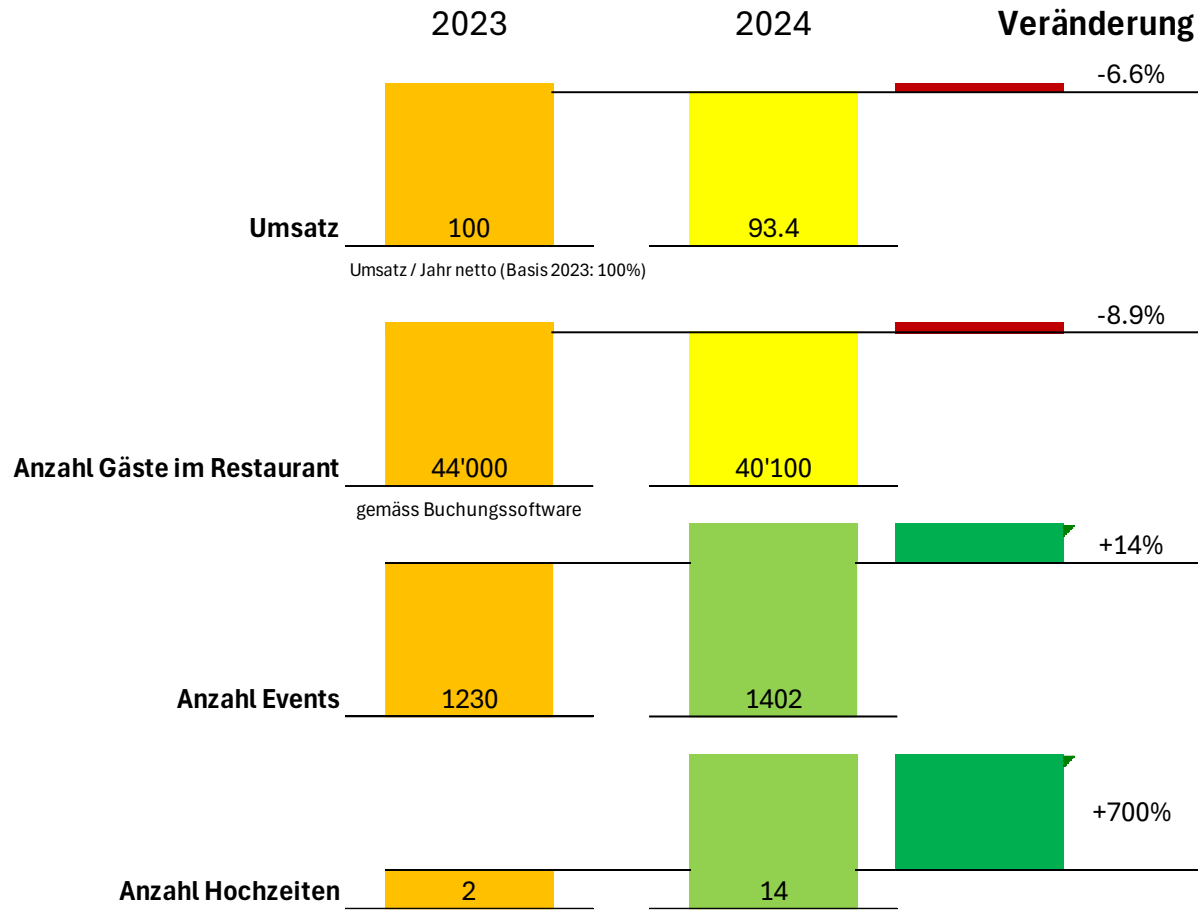


Geschäftsbericht & Kennzahlen Rössli Illnau 2024: «Es ist angerichtet!»

- Umsatz & Frequenz
 - GOI & GOP
 - Rankings & Gästezufriedenheit
 - Prozesse & Lebensmittelsicherheit
 - Team & soziales Engagement
 - Marketing & Medienpräsenz
 - Facebook & LinkedIn
 - Stromverbrauch & Stromtarif
-
- Summery



Spürbarer wetterbedingter Umsatzrückgang im Semester 2.

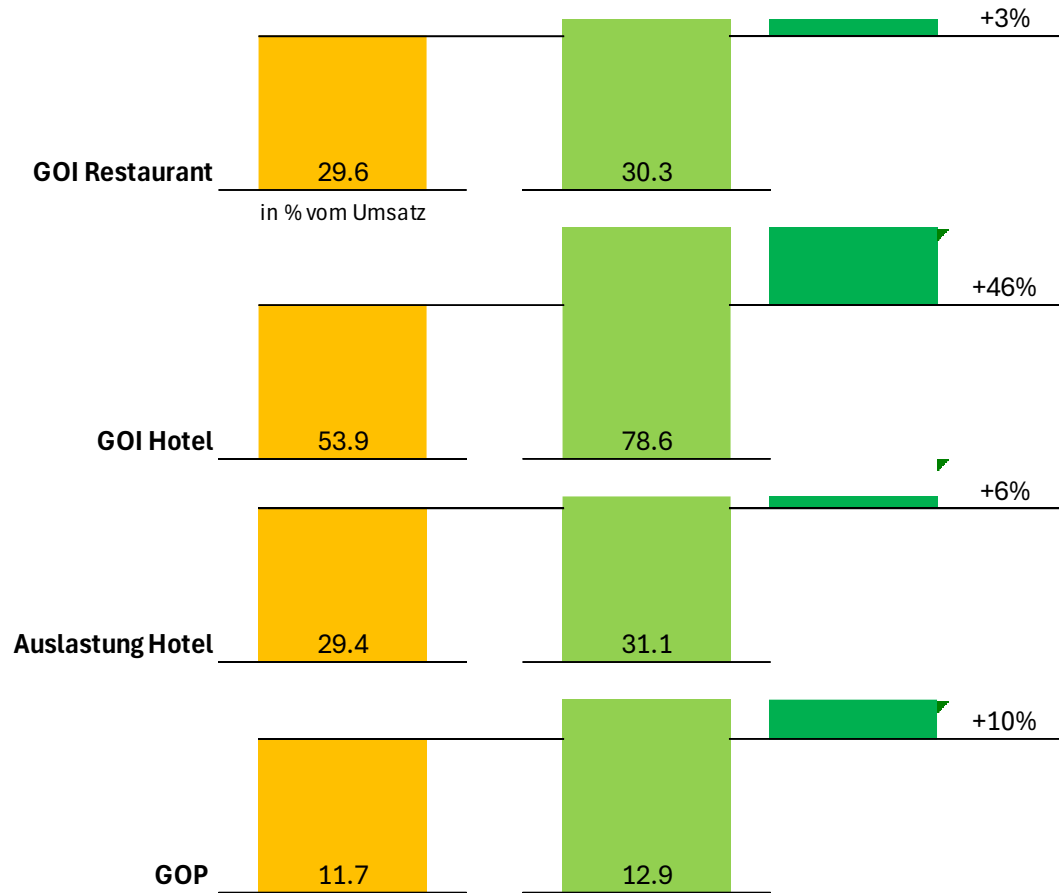


Fazit: Der Umsatz-Rückgang 2024 geht zur Gänze auf die anhaltende Schlechtwetter-Periode im Frühling 2024 zurück. An allen Wochenenden zwischen März und Juni konnte der Gastgarten (Kapazität 100 Plätze) nicht genutzt werden. Die Zahl der a-la-carte-Gäste ging in der Folge spürbar um 9 % zurück, der Umsatz (nur) um 6.6 %. Was zum auf einen erfolgreichen Zusatzverkauf und einen höheren Pro-Kopf-Umsatz schliessen lässt.

Zum anderen aber konnte die Zahl der Events um 14 % erhöht werden, die Zahl der Hochzeiten stieg sogar von 2 auf 14.



Solides Ergebnis trotz 6 % Umsatzrückgang.

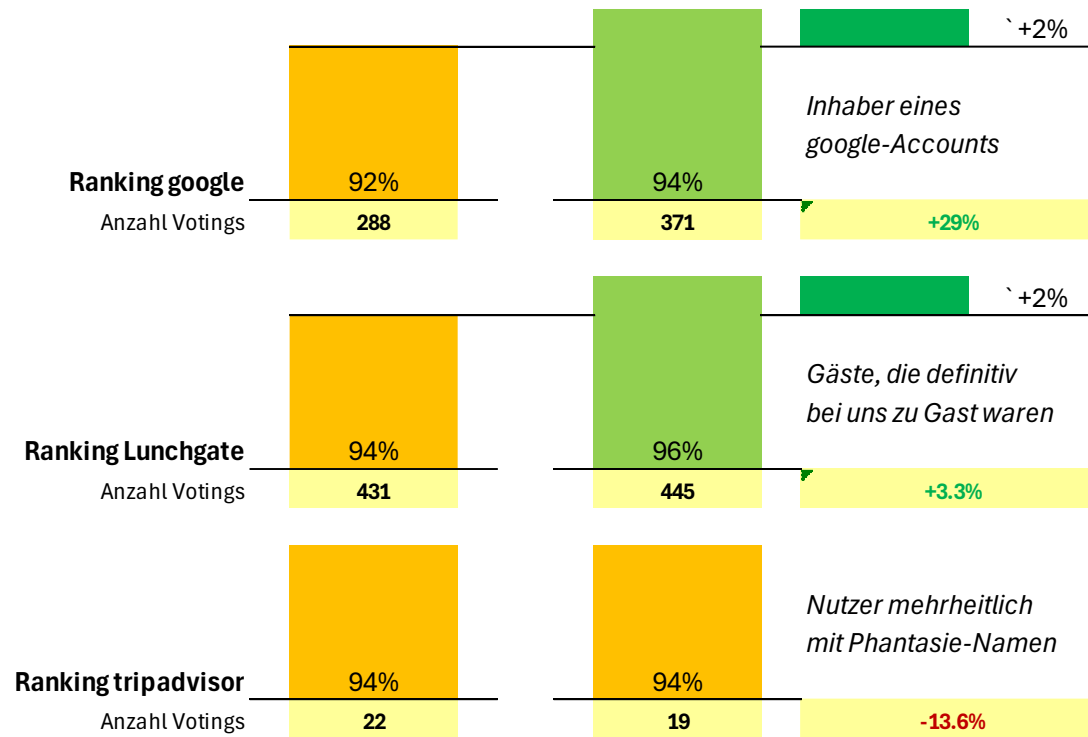


Fazit: Der GOI konnte im Restaurant (F&B, a la carte, Events) um 2.5% verbessert werden. Im Bereich Hotel, auch dank einer um 5% höheren Auslastung, auf 31.1%.

Der GOP des Gesamtunternehmens wuchs um 1.2%-Punkte (oder 10 %) von 11.7% auf 12.9%.



Zunehmend hohe Gästezufriedenheit auf den drei grossen Bewertungs-Plattformen.

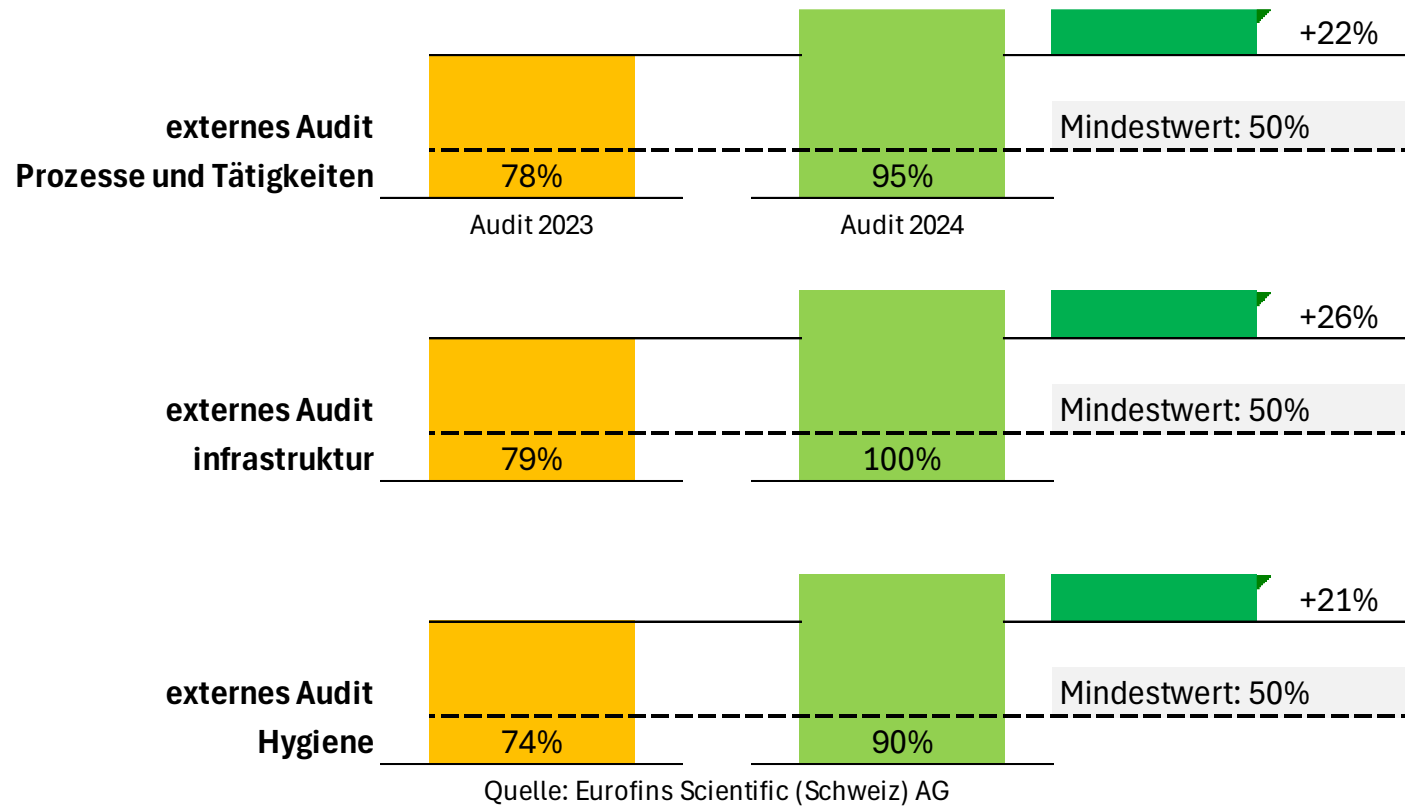


Fazit: Die online gemessene Gästezufriedenheit hat weiter zugenommen und sich auf hohem Niveau stabilisiert. Bemerkenswert ist der um 0.1 Punkte verbesserte Wert im *google*-Ranking. (Ein Zuwachs um weitere 0.1 Punkte würde 1'000 5-Sterne-Rezensionen erfordern.) Bei unserer Reservations-Buchungsplattform *Lunchgate* erreichen wir ebenfalls sehr gut 4.8 (von max. 5.0) und liegen damit um 0.1 höher als bei google. Das Ranking auf *tripadvisor* hat sich, bei rückläufiger Zahl an Bewertungen, nicht verändert.

Während wir auf *google* und *Lunchgate* im Schnitt pro Tag 1 Feedback erhalten, sind es auf *tripadvisor* weniger als 2 Feedbacks pro Monat. *tripadvisor* verliert international weiter an Boden. Hauptproblem ist eine benutzer-unfreundliche Oberfläche, das problemlose Anlegen von Fake-Accounts und das Nicht-Löschen von beleidigenden Kommentaren. Entsprechend messen wir den Wertung auf *tripadvisor* wenig Bedeutung zu



Hygiene & Prozesse mit deutlicher Verbesserung in allen 3 Messbereichen.



Fazit:

Neben den jährlichen kantonalen behördlichen Audits unterziehen wir uns einem freiwilligen, externen und ebenfalls unangekündigten Audit der international renommierten Agentur «Eurofins Scientific (Schweiz) AG». Im Unterschied zur kantonalen Kontrolle zieht Eurofins pro Audit bis zu 10 Lebensmittelproben und legt seinen Fokus auf die internen Bestell-, Produktions- und Lager-Abläufe.



Die Behörden bestätigen unsere hohen Standards bei Hygiene, Arbeitsgesetz und Arbeitssicherheit.

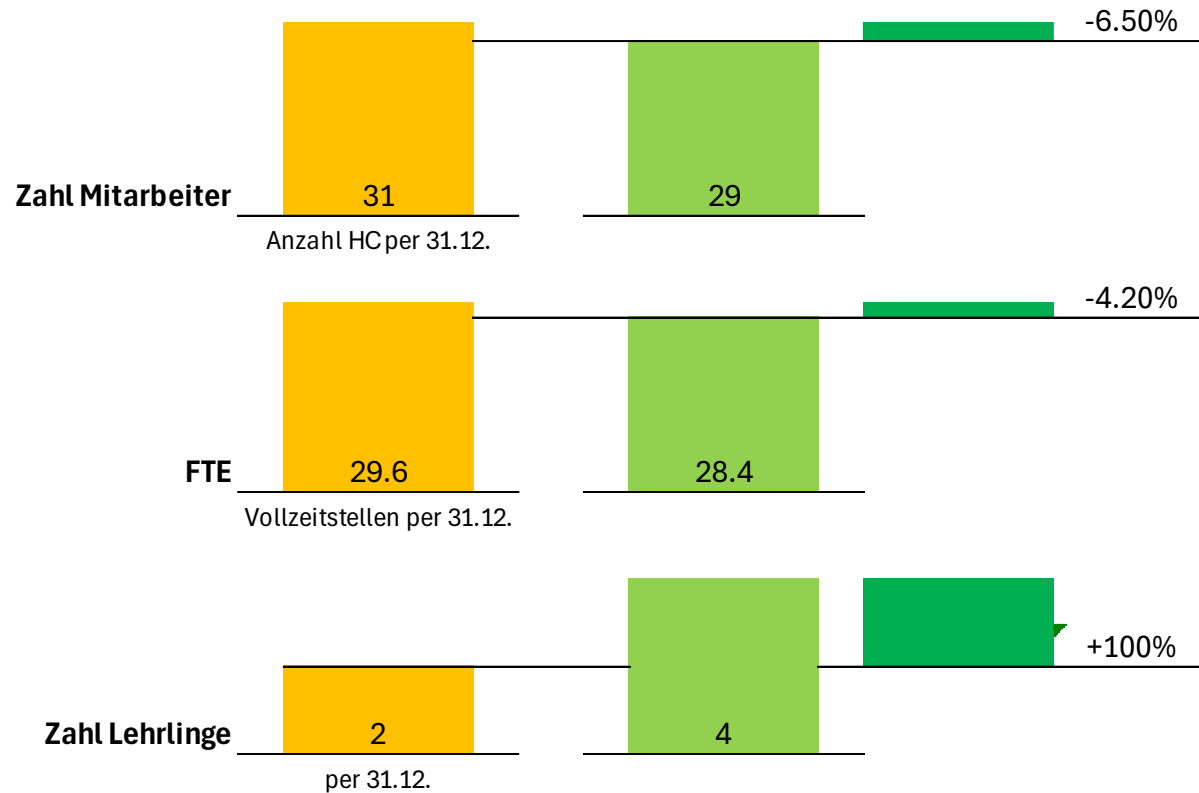
- Kontrolle der kantonalen Lebensmittelbehörde
 - Hygiene, HACCP
 - Fleisch- und Brotdeklaration
 - Lebensmittelsicherheit
 - Analyse Lebensmittelproben
- Audit der Kontrolle des L-GAV
 - Einhaltung der Mindestlöhne
 - Arbeitszeiterfassung
 - Ruhetage, Ruhezeiten, Überstunden, Überzeit, Ruhetage, Feiertage, Ferientage
 - Bewilligung ausländischer Arbeitskräfte
- Inspektion Arbeitssicherheit durch das Bundesamt für Gesundheit
 - Arbeitssicherheit
 - Schulung
 - Gefahrenstoffe
 - Unfallvermeidung
- Kontrolle Brandschutz durch die Gemeinde Illnau-Effretikon
 - Fluchtwege
 - Feuerlöscher
 - Alarmierungskette
 - Hinweisschilder

Fazit:

Alle vier Berichte schlossen mit einem positiven Fazit. Es gab kleinere Beanstandungen im Rahmen der branchenüblichen Schwankungsbreite. Es wurden keinen Bussen erteilt.



FTE-Bestand konnte im Verhältnis zum Umsatz angepasst werden.

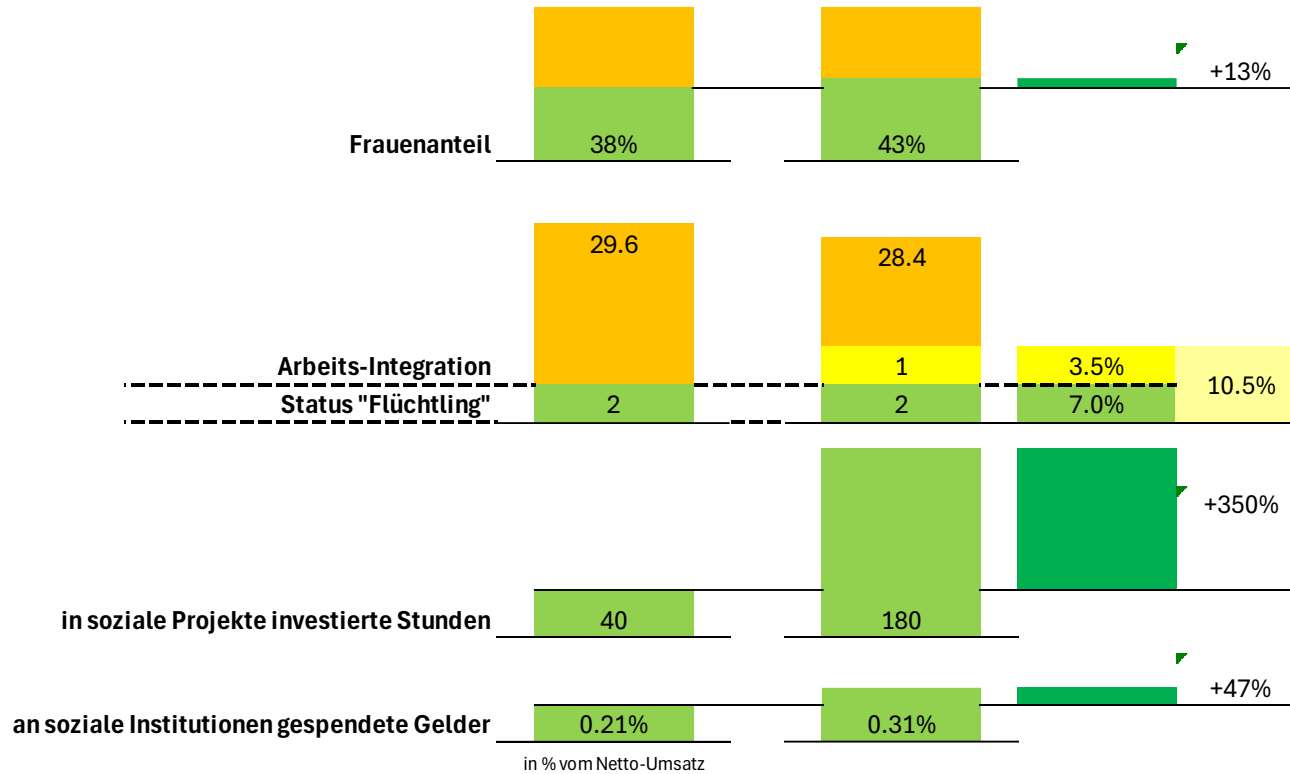


Fazit: Aufgrund des Umsatzrückgangs von 6.6 % wurden im Bereich Team natürliche Abgänge nicht nachbesetzt. Der Entscheid musste im laufenden Geschäftsjahr getroffen werden. Im Volumen waren die Prognosen korrekt. Der Umsatzrückgang von 6.6 % und der Abbau an Zahl Mitarbeiter im Volumen von 6.5 % sind nahezu gleichlaufend. Die Zahl FTE wurde dabei geringer, um 4.2 % reduziert.

Hauptgrund ist, dass der Grossteil der FTE für die Aufrechterhaltung des Betriebes und Halten der Qualitäts-Standards notwendig sind. Die Zahl Lehrlinge konnte verdoppelt werden. Treiber war aber nicht der Umsatzrückgang, sondern die guten Dossiers der Kandidaten.



Wir nehmen unsere soziale Verantwortung wahr.

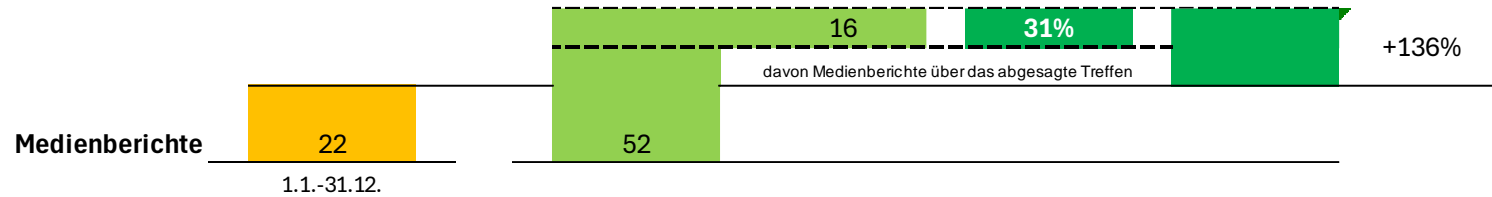


Fazit:

- Der Frauenanteil im Team konnte auf 43 % erhöht werden.
- Seit 2024 arbeiten wir mit der IV an der Arbeitsintegration einer Mitarbeitern.
- Wir beschäftigen 2 Mitarbeiter aus der Ukraine.
- 2024 haben wir 0.31 % unseres Netto-Umsatzes an soziale Institutionen spendet.
- Die grösste Einzelspende ging an die *Stiftung Multiple Sklerose* in Effretikon.



31 % mehr Medienberichte als 2024 (unter Beachtung der Berichte über die «Junge Tat»: plus 136%).



Fazit:

52 mal haben 2024 regionale und internationale Medien über das Rössli Illnau berichtet. Ein kaum wieder zu erreichender Wert.

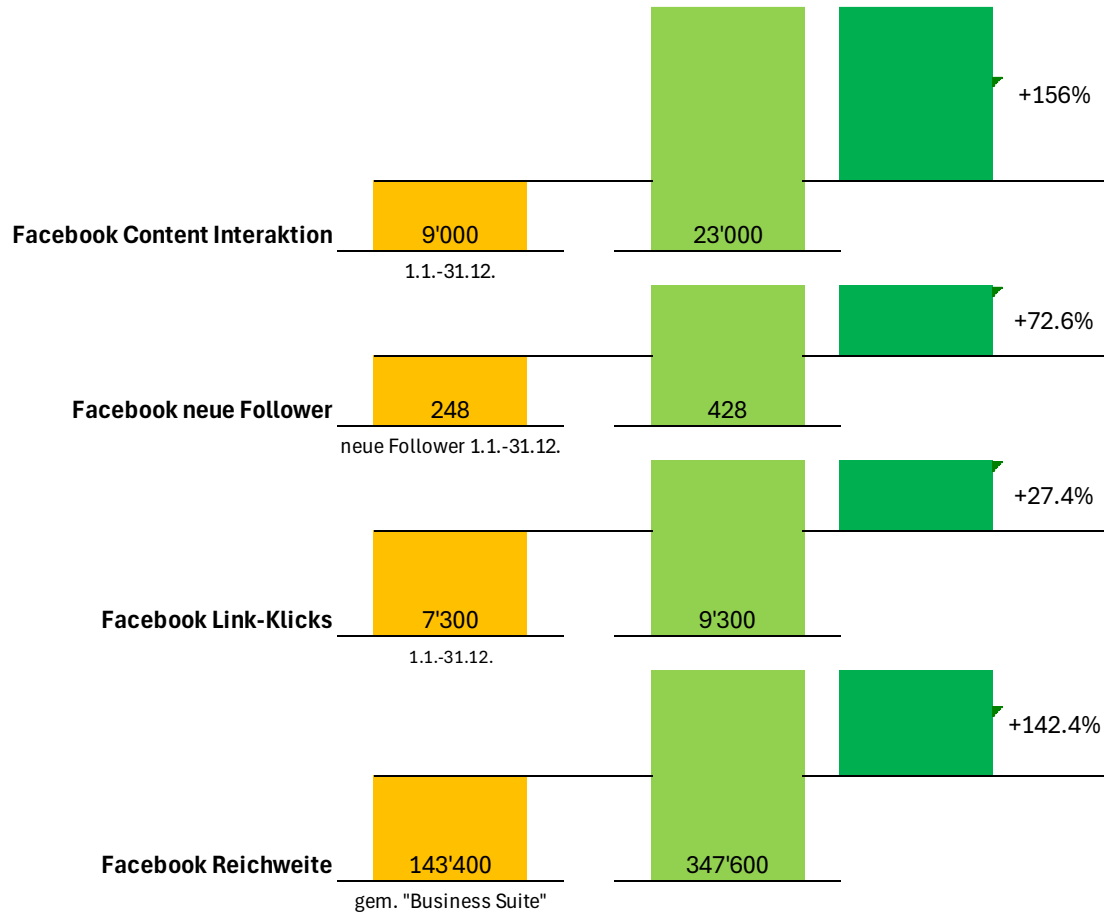
Treiber war das behördlich untersagte Treffen der «Jungen Tat». Zuerst als kleine Notiz im *Landbote* zog das Thema national und international Wellen. Das war 2024 ein lachendes und weinendes Auge. Zum einen hätten wir uns eine positivere «Story» gewünscht. Zum anderen haben wir neben der Aufmerksamkeit auch sehr viel Zuspruch erhalten.

Die 16 Berichte über das abgesagte Treffen sind in der Grafik dargestellt.

Ohne diese 16 Berichte wären es 2024 total 36 Medienberichte gewesen, was einer Zunahme im Vergleich mit 2023 um 64 % entspricht.



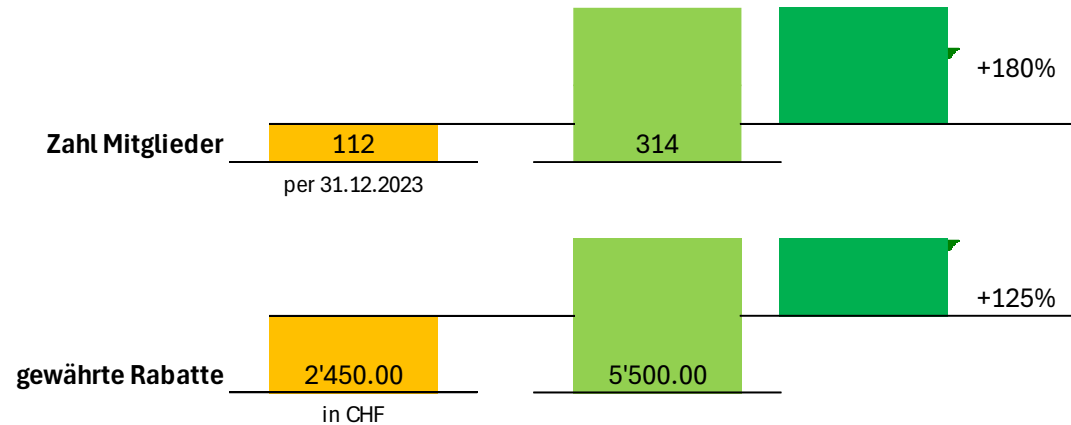
Auf Facebook stieg unsere Reichweite um 140 % auf rund 350'000.



Fazit: Die Social-Media-Strategie schlägt im zweiten Geschäftsjahr voll durch und erzielt in allen relevanten Kennzahlen sehr gute Ergebnisse. Insbesondere die Steigerung der Reichweite auf fast 350'000 ist ein wichtiger Beitrag zum Image des Rössli Illnau.



Starkes Wachstum auch in der Facebook-Gruppe «Rössli Illnau Fanclub».



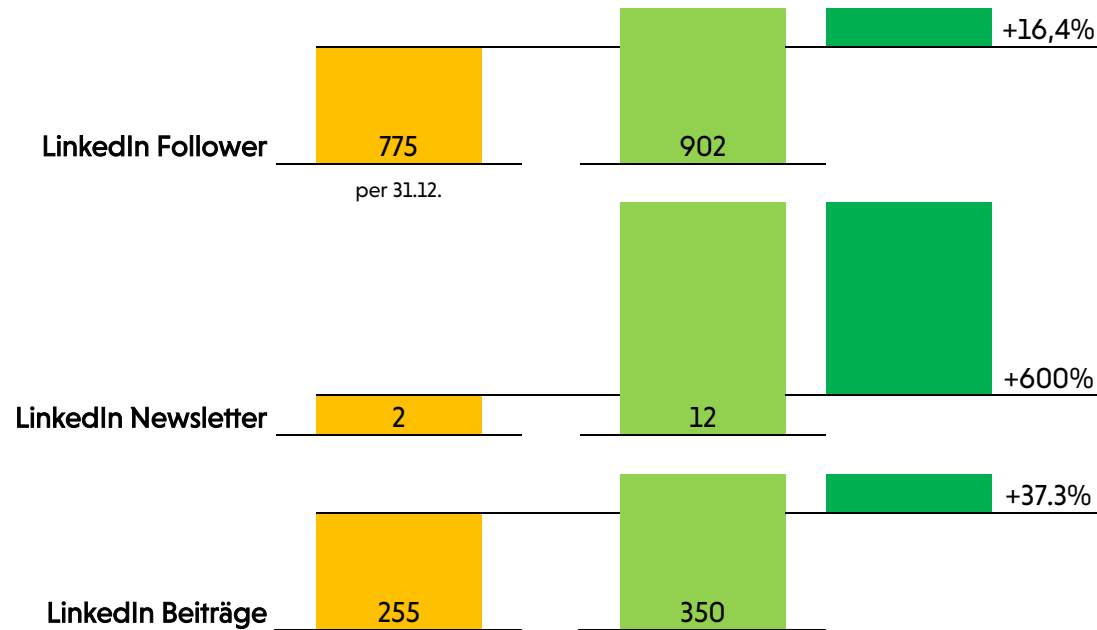
Fazit:

In der wachsenden *Facebook*-Gruppe profitieren die Mitglieder von exklusiven Pre-Sales, reduzierten Preisen auf Fan-Artikel und Rabatten bei Events. Die erfolgreichsten Promotionen 2024 (Top 5, sortiert nach Anzahl der verkauften Tickets) waren

- Wine & Dine Antonio Figuro: 28 verkaufte Fanclub-Tickets mit einem Rabatt von je 10.-
- Wine & Dine Antonio Figuro: 22 verkaufte Fanclub-Tickets mit einem Rabatt von je 10.-
- Marc Pircher live: 19 verkaufte Fanclub-Tickets mit einem Rabatt von je 10.-
- 10 % Rabatt auf alle Gutscheine: 17 mit 10 % Rabatt verkaufte Geschenkgutscheine
- Muttertags-Brunch: 15 verkaufte Tickets mit einem Rabatt von je 10.-



Starke Präsenz im Business-Netzwerk LinkedIn.



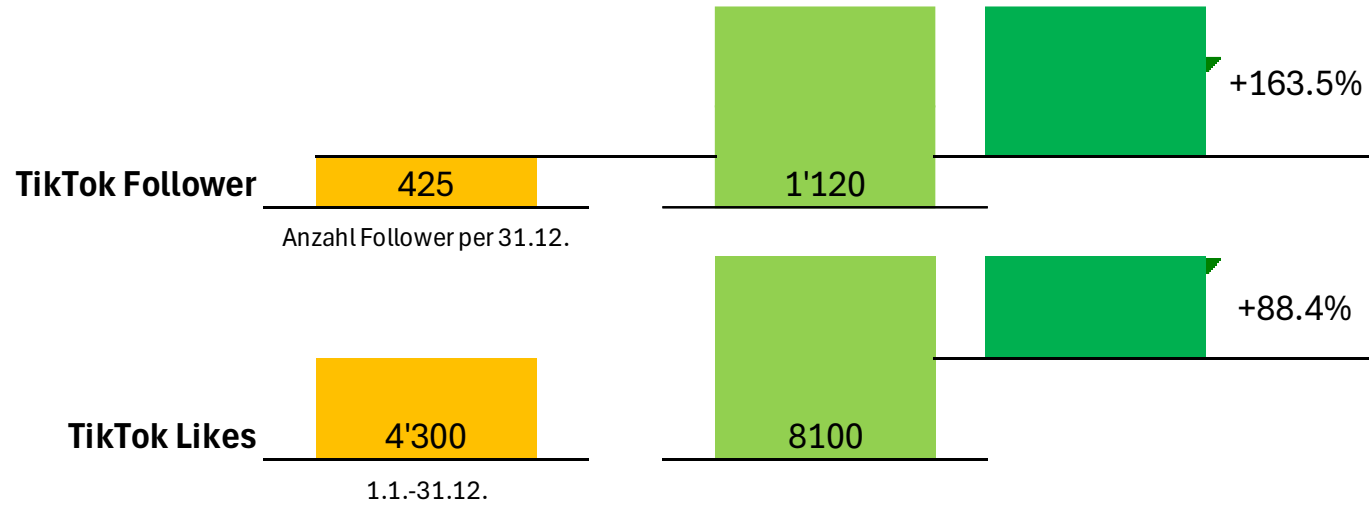
Fazit:

Von der Verknüpfung der Accounts «Rainer Hoffer» (1'900 Follower, 1'600 Kontakte) mit dem Unternehmens-Konto «Rössli Illnau» konnte das Unternehmen deutlich profitieren. Der 14tägige *LinkedIn*-Newsletter «Über den Tellerrand» erscheint regelmässig auch in der «Hotellerie Gastronomie Zeitung (HGZ)», hrsg. v. *Hotellerie Gastronomie Verlag*, Luzern. Die publizierten Newsletter erreichen eine im Schnitt 50 % höhere Aufmerksamkeit.

Von den 350 Beiträgen erwiesen sich, jene, die zwischen «Teilen» zwischen «Rainer Hoffer» und «Rössli Illnau» geteilt wurden, als besonders wirkungsvoll. Die Engagement-Rate ist mit 23.6% über dem Durchschnitt vergleichbarer Seiten.



Erfolg auf der Plattform «TikTok».



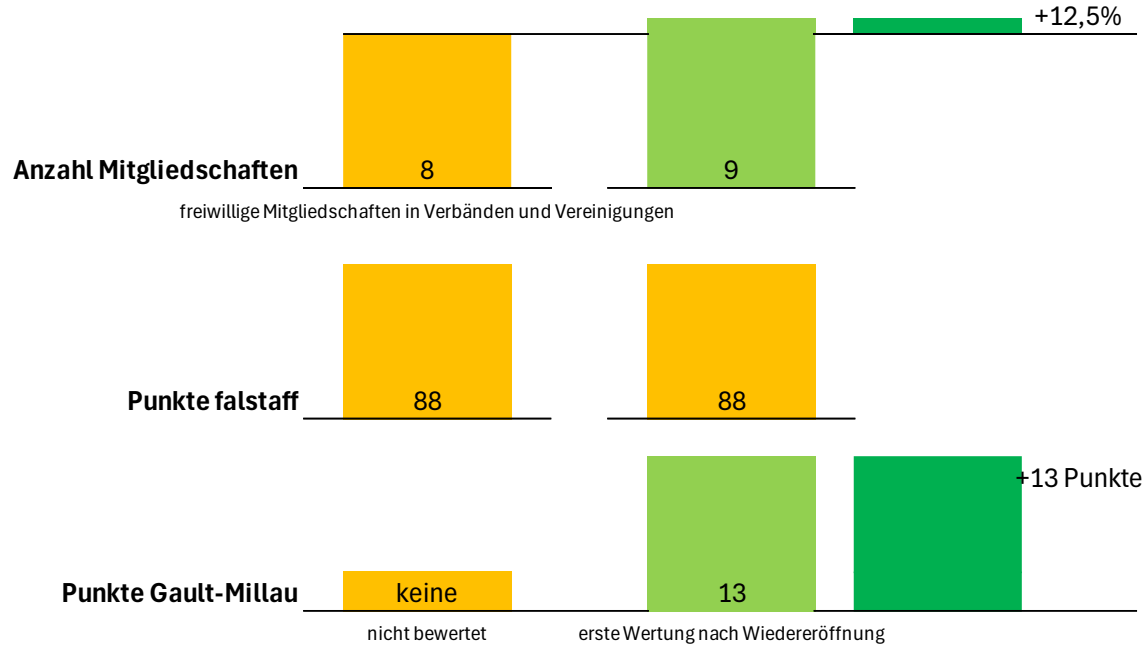
Fazit TikTok:

Die Videos erreichen zwischen 500 und 30'000 Ansichten. Die Videos sind seit Mitte 2024 noch *TikTok*-tauglicher: schneller geschnitten, kürzer.

Das Rössli Illnau kann so - offenbar verstärkt - eine junge Zielgruppe erreichen.



Marketing messbar auf Erfolgskurs & 2 Hauben von Gault-Millau als Highlight 2024!

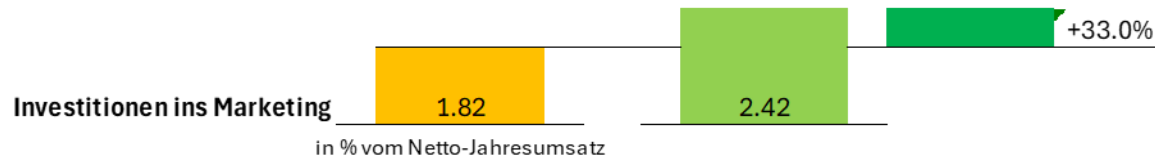


Fazit:

Highlight des Jahres 2024 war natürlich die Rück-Eroberung der 13 *Gault-Millau* Punkte. Küchenchef Stefan Wälte, bereits seit 10 Jahren im Unternehmen, konnte nun auch gegenüber den Testern beweisen, dass er das kulinarische Level halten kann. Seit 2024 ist das Rössli Illnau auch Mitglied im B2B-Netzwerk *Gastrofutura*. Weitere Mitgliedschaften sind aktuell nicht geplant.

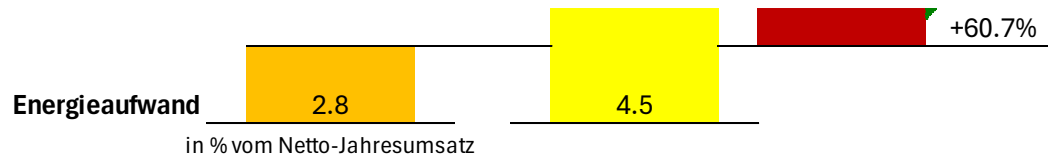


Gezielte Investitionen ins Marketing stützen den Umsatz.



Fazit: Als richtig erwies sich, die Investitionen ins Marketing - aufgrund der rückläufigen Umsätze im ersten und zweiten Quartal – deutlich zu erhöhen. Die Zunahme um 33 % war sicher ein wichtiger Hebel, verlorene Umsätze über Events und Hochzeiten zurückzuholen – zumindest aber den Verlust in der Sparte «a la carte» zu dämpfen und abzufedern.

Die Kosten für Strom stiegen trotz niedrigerem Verbrauch um 60 % (!) oder 40'000 / Jahr.



Fazit: Trotz geringerem Strom-Verbrauch haben sich die Energie-Kosten um 60 % erhöht. Grund ist eine Tarif-Erhöhung des Energie-Anbieters *EWZ* um 75 %. In CHF stieg die *EWZ*-Rechnung von 2023 auf 2024 um 40'000 CHF.



Summery Geschäftsbericht 2024

«Wir dürfen, alles in allem, mit dem zweiten vollen Geschäftsjahr zufrieden sein. Zwar hat uns 2024 die Umsatz-Untergrenze aufgezeigt. Gleichzeitig konnten vorausschauend die richtigen und wirkungsvollen Massnahmen ergriffen werden.

Viele Entscheide kamen nach guten und kreativen Gesprächen innerhalb des Teams zu Stande. An dieser Stelle danke ich meinem Team für die Geduld, Strapazen und vielen wertvollen kleinen Ideen.

Basis für die erzielten Erfolge ist auch die umsichtige und kompetente Planung der Inhaberin der Liegenschaft. Die Stadt Illnau-Effretikon plant und investiert langfristig und nachhaltig in die Substanz und Technik des Gebäudes.

Ein Dank gilt allen Partner, Lieferanten und Behörden für Ihre Unterstützung. Ebenso den nationalen und internationalen Medien für ihre Berichterstattung.

Der grösste Applaus des Jahres 2024 gebührt mit Sicherheit Küchenchef Stefan Wälte und seinem Team. Die Eroberung der 13 Gault-Millau-Punkte war das Highlight des Jahres!

Und so gehen wir voller Optimismus ins neue Jahr...



Rainer Hoffer, Pächter & Geschäftsführer, FA/HFP/MBA

Illnau, am 2.4.2025»



