www.cafe-future.net . www.food-service.de . D 7793 E

01 . 2011

food service

Märkte / Marken / Systeme

Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gastronomie

Bilanz: Erwartungen 2010*

Gesamtwirtschaft

Politischer Rahmen

Marktforschung

Flexibel bleiben – jederzeit

Boomende Konjunktur mit rund 3,5 % Plus fürs deutsche Bruttoinlandsprodukt, so die Bilanz 2010. Auch der private Außer-Haus-Konsum in Deutschland ist 2010 gegenüber Vorjahr klar gestiegen. Ebenso phantastisch klingen die rund 90 Statements der Befragten unserer Ausblick-/Rückblick-Umfrage Anfang November. Für sechs von sieben abgefragten wirtschaftlichen und unternehmerischen Dimensionen definieren mehr als drei Viertel der Interviewten ihre Erwartungen ans vergangene Jahr rückblickend als (über-)erfüllt.

Die hervorragende Bilanz unserer Jahresendumfrage 2010 korreliert eng mit den guten gesamtwirtschaftlichen Statistiken. Jeweils knapp 80 % der befragten Profi-Gastronomen bekunden, erfüllte/übertroffene Erwartungen an die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zu zahlen. Best... ments. Kaum ...

Die Zufri... ist die Ba... Gästeerf...

Nur permanentes persönliches Coachen der Mitarbeiter schlägt sich in entsprechender Motivation nieder.

Flexible Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen ist unabdingbar.

Unsere Fragen – Bilanz 2010: Welche waren die wesentlichen Entwicklungen des Jahres in Ihrem Betrieb bzw. Unternehmen? 1. Die Highlights 2. Die Learnings

Hans Boesch, Compass Group, Kloten (CH)
1. Volle Neukunden. Effizientes Kostenmanagement. Entwicklung eines neuen Restaurant-Konzepts für die Schweiz: Pour.
2. Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Gäste sind bereit, für Qualität mehr zu zahlen. Bio-Nachfrage steigt.

Sepp Krätz, Sepp Krätz Gastronomie, München
1. Jubiläum 200 Jahre Oktoberfest, danach 1 Tag verlängert, gutes Umsatzplus.
2. Bei wetterabhängigem Biergartenbetrieb noch individueller und schneller agieren, um Kosten zu sparen.

Kris Rosenberger, Rosenberger Restaurants, Pilten (A)
1. Zwei Autobahn-Restaurant-Neueröffnungen 2010. Zwei weitere in der Entwicklung fürs Frühjahr 2011.
2. Gästezufriedenheit und -begeisterung sind wichtiger denn je. Effizienz und Wirtschaftlichkeit ...

Stephan Lustig, Valora, Muttenz (CH)
1. Betriebe mit Erfolg via Plattform für Marketingaktivitäten mit (Handelsmarken-)Partnern genutzt.
2. Wir müssen individueller auf die sich ...

Torsten Heusler, Kochlöffel, Lingen/Ems
1. Neueröffnung in Istanbul. Außerdem in Bayreuth, Göttingen/Hilfmeistig an Sonntagen – erfolgreich.
2. Mut zur Sortimentsbereinigung zeigen. Produktgüte immer wieder überprüfen.

Ilona Marten-McLean, Panem, München
1. Tolle Entwicklung unseres Caterings. Zwei neue Shops in München.
2. Wir merken: Verdopplung der Unternehmensgröße bedeutet einen deutlich höheren Personalaufwand und -betreuung.

Jan-Peter Becker, Häagen Dazs Shops, Hamburg
1. Wieder steigende Durchschnittsbons. Übergreifendes Marketingkonzept aller drei Absatzkanäle funktioniert und sorgt für positiven Schub.
2. Nur wer seine Hausaufgaben richtig macht, ist erfolgreich. Gesamtes Leistungsspektrum muss stimmen (Produkt bis Service), dann ist auch hohes Preisniveau realisierbar.

Sven Freystatzky, Jim Block, Hamburg
1. Burger Master Card: 12.000 Kartennutzer in 6 Monaten (Kundenbindung). Relaunch Logo + Website. Integration von Social Media-Instrumenten.
2. Räumliches Abnabeln der Jim-Block-Betriebe vom großen Bruder Block House ist für beide kein Nachteil. Gästeloyalität und -bindung werden immer wichtiger.

und schneller agieren, um Kosten zu sparen.

Ilona Marten-McLean, Panem, München
1. Tolle Entwicklung unseres Caterings. Zwei neue Shops in München.
2. Wir merken: Verdopplung der Unternehmensgröße bedeutet einen deutlich höheren Personalaufwand und -betreuung.