

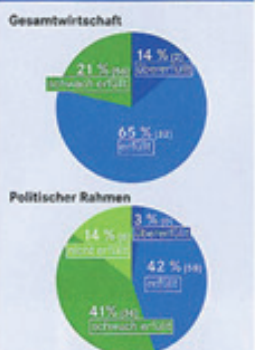
# food service

Märkte // Marken // Systeme

Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gastronomie



### Bilanz: Erwartungen 2010\*



### 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 bezeichnen die Erwartungen für 2010 als erfüllt/übererfüllt/übererfüllt.

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

**Tursten Heuser, Kuchhöf, Längen, Bens**  
 1. Neueöffnung in Längenfeld. Außerdem in Bayern, Gölhähringstr. an Sonntagserfolg.  
 2. Maß zur Sortimentbereinigung zogen. Produktlinie immer wieder überführen.

**Bona 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, Hagen Data Shop, Hamburg**  
 1. Wieder steigende Durchschnittswert. Übergreifendes Marketingkonzept aller drei Abteilungen funktioniert und sorgt für positiven Synergieeffekt.  
 2. Nur vier neue Hausaufgaben richtig gemacht, ist ergebnislos. Gesamtes Leistungsspektrum muss stimmen (Produkt bis Service), dann ist auch hohes Preisniveau realisierbar.

**Sven Freytag, Jim Block, Hamburg**  
 1. Burger Master Card: 12.000 Kartenutzer in 8 Monaten (Kundenbindung). Relaunch Logo + Marke, Integration von Social Media Instrumenten.  
 2. Klimatisches Ambiente der Jim Block Betriebe vom großen Bruder Block House ist für beide kein Nachteil. Gästezufriedenheit und -bindung werden immer wichtiger.

**Kristin Rosenberger, Rosenberger Restaurants, Pfaffen (A)**  
 1. Zwei Autobahn-Restaurant-Neueröffnungen 2010. Zwei weitere in der Entwicklung fürs Frühjahr 2011.  
 2. Gästezufriedenheit und -begleitung sind wichtiger denn je. Effizienz und Wirtschaftlichkeit sind wichtiger als zuvor.

**Stephan Löffel, Valera, München (A)**  
 1. Betriebe mit Erfolg ein Plattform für Marketingaktivitäten mit (Brand)marken-Partnern genutzt.  
 2. Wir müssen individueller auf die sich verändernde Kundennachfrage reagieren.

**Hans Bensch, Compass Group, Klagen (A)**  
 1. Viele Neukunden. Effizientes Kostenmanagement. Entwicklung eines neuen Restaurant-Konzepts für die Schweiz Paar.  
 2. Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Gäste sind bereit, für Qualität mehr zu zahlen. Bio-Nachfrage steigt.

**Sepp Krütz, Sepp Krütz Gastronomie, München**  
 1. Jubiläum 200 Jahre Oktoberfest, darum 1 Tag verlängert, gutes Umsatzplus.  
 2. Bei verteilungsgem. Biergartenbetrieb noch individueller und schneller agieren, um Kosten zu sparen.

**Kristin Rosenberger, Rosenberger Restaurants, Pfaffen (A)**  
 1. Zwei Autobahn-Restaurant-Neueröffnungen 2010. Zwei weitere in der Entwicklung fürs Frühjahr 2011.  
 2. Gästezufriedenheit und -begleitung sind wichtiger denn je. Effizienz und Wirtschaftlichkeit sind wichtiger als zuvor.

**Jan-Peter Becker, Hagen Data Shop, Hamburg**  
 1. Wieder steigende Durchschnittswert. Übergreifendes Marketingkonzept aller drei Abteilungen funktioniert und sorgt für positiven Synergieeffekt.  
 2. Nur vier neue Hausaufgaben richtig gemacht, ist ergebnislos. Gesamtes Leistungsspektrum muss stimmen (Produkt bis Service), dann ist auch hohes Preisniveau realisierbar.

**Sven Freytag, Jim Block, Hamburg**  
 1. Burger Master Card: 12.000 Kartenutzer in 8 Monaten (Kundenbindung). Relaunch Logo + Marke, Integration von Social Media Instrumenten.  
 2. Klimatisches Ambiente der Jim Block Betriebe vom großen Bruder Block House ist für beide kein Nachteil. Gästezufriedenheit und -bindung werden immer wichtiger.

**Jan-Peter Becker, Hagen Data Shop, Hamburg**  
 1. Wieder steigende Durchschnittswert. Übergreifendes Marketingkonzept aller drei Abteilungen funktioniert und sorgt für positiven Synergieeffekt.  
 2. Nur vier neue Hausaufgaben richtig gemacht, ist ergebnislos. Gesamtes Leistungsspektrum muss stimmen (Produkt bis Service), dann ist auch hohes Preisniveau realisierbar.

**Sven Freytag, Jim Block, Hamburg**  
 1. Burger Master Card: 12.000 Kartenutzer in 8 Monaten (Kundenbindung). Relaunch Logo + Marke, Integration von Social Media Instrumenten.  
 2. Klimatisches Ambiente der Jim Block Betriebe vom großen Bruder Block House ist für beide kein Nachteil. Gästezufriedenheit und -bindung werden immer wichtiger.

**Kristin Rosenberger, Rosenberger Restaurants, Pfaffen (A)**  
 1. Zwei Autobahn-Restaurant-Neueröffnungen 2010. Zwei weitere in der Entwicklung fürs Frühjahr 2011.  
 2. Gästezufriedenheit und -begleitung sind wichtiger denn je. Effizienz und Wirtschaftlichkeit sind wichtiger als zuvor.

**Stephan Löffel, Valera, München (A)**  
 1. Betriebe mit Erfolg ein Plattform für Marketingaktivitäten mit (Brand)marken-Partnern genutzt.  
 2. Wir müssen individueller auf die sich verändernde Kundennachfrage reagieren.

**Hans Bensch, Compass Group, Klagen (A)**  
 1. Viele Neukunden. Effizientes Kostenmanagement. Entwicklung eines neuen Restaurant-Konzepts für die Schweiz Paar.  
 2. Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Gäste sind bereit, für Qualität mehr zu zahlen. Bio-Nachfrage steigt.

**Sepp Krütz, Sepp Krütz Gastronomie, München**  
 1. Jubiläum 200 Jahre Oktoberfest, darum 1 Tag verlängert, gutes Umsatzplus.  
 2. Bei verteilungsgem. Biergartenbetrieb noch individueller und schneller agieren, um Kosten zu sparen.

**Kristin Rosenberger, Rosenberger Restaurants, Pfaffen (A)**  
 1. Zwei Autobahn-Restaurant-Neueröffnungen 2010. Zwei weitere in der Entwicklung fürs Frühjahr 2011.  
 2. Gästezufriedenheit und -begleitung sind wichtiger denn je. Effizienz und Wirtschaftlichkeit sind wichtiger als zuvor.

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.