

/// Vernetzung

Entscheider-Summit bestätigt die Prognosen.

/// Priorisierung

Der Unterschied zwischen dringend und wichtig.

/// Unterstützung

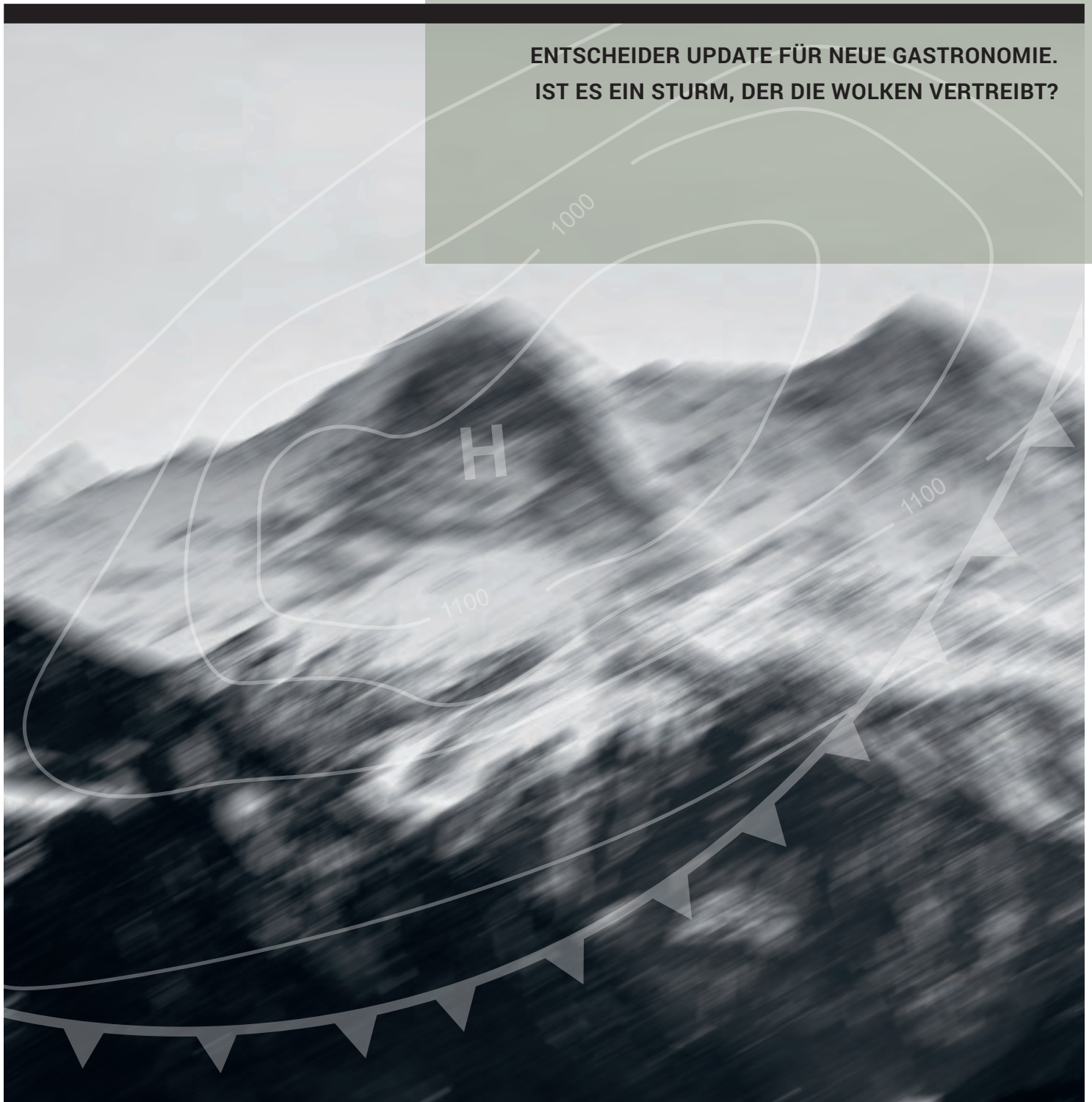
Rationales Sparring in einer irrationalen Situation.

WEATHER REPORT.

magazin _____ ausgabe september 2020

#3

ENTSCHEIDER UPDATE FÜR NEUE GASTRONOMIE.
IST ES EIN STURM, DER DIE WOLKEN VERTREIBT?



Analyse, Strategie, Umsetzung: Aus der schnellen Reaktion wird eine proaktive Steuerung der Zukunft.

Ein Management-Barometer

Es beginnt die Zeit für Maßnahmen, die nicht nur sofort, sondern dauerhaft relevant sind. Aus der Sicht von Entscheidern. Für Entscheider.

Die Zeit von COVID-19 ist auch in Führungskreisen notgedrungen eine Zeit der sternförmigen Kommunikation. Dabei gehen manche Informationen unter, mancher spontan formulierte Gedanke rettet sich nicht in das Protokoll oder die Mitschrift und rein technisch betrachtet gibt es auch ein erhöhtes Risiko für Missverständnisse. Kurz: Es ist effizienter und viel zielführender, wenn sich Diskussionen in einem persönlichen Austausch entwickeln können – unter Top-Entscheidern ist dies auch in normalen Zeiten keine Selbstverständlichkeit.

Umso mehr war es uns ein wichtiges Anliegen, die von Ihnen in den vergangenen Wochen beschriebenen persönlichen Erfahrungen und Managementaufgaben auch noch in einem persönlichen Forum zu untermauern, zu vertiefen und die Gelegenheit zu einem Austausch untereinander zu nutzen. Mit Unterstützung der FOOD SERVICE war es möglich, Anfang August einen „Navigations-Workshop“ in Frankfurt zu organisieren, der von Ihnen mit großem Interesse angenommen und genutzt wurde und aufgrund der Zustimmung auch eine Fortsetzung finden wird.

Das Ergebnis: Keiner der Teilnehmer ist der Auffassung, dass Veränderungen einen Aufschub dulden – BEND AND WAIT ist keine Option. Im Gegenteil: Die ersten Priorisierungen innerhalb der Führungsaufgaben kristallisieren sich heraus, welche kurzfristig Projektcharakter bekommen oder bereits haben. Einige stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe vor und freuen uns auf den weiteren Dialog. Nachdem „Navigations-Workshop“ ist klar: Es braucht weiterhin den Schulterschluss und noch mehr Austausch, um die Branche gemeinsam in eine neue Wirklichkeit zu führen.

Nach einer Phase der Reaktion folgt nun die Phase des proaktiven Handelns. Unser Beitrag: Der Weather Report, für Orientierung und Richtung.



CHANGE

29

30

FAIR

28

31

930 Mbs



Entscheider Update für neue Gastronomie // Teil III

UNISONO: DIE PROFI-GASTRONOMIE BRAUCHT EIN STARKES ORGAN!

Ein neues Gremium würde in Politik und Öffentlichkeit für Anknüpfung und Aufmerksamkeit sorgen und Momentum erzeugen.

Unserer Branche braucht heute mehr als zuvor ein aktives Gremium für die Profi-Gastronomie, das als agile Schnittstelle zu vielen Instanzen agieren und als Verstärker in Richtung reichweitenstarker Medien positioniert werden kann. Klare Botschaften nach außen wären für das Gremium wichtiger als die Harmonisierung nach innen – was die Etablierung einer professionellen Kommunikationsabteilung für die Branche beinhaltet.

Das Gastgewerbe ist eine der größten Branchen in Deutschland und sicherlich auch eine unverzichtbare soziale und kulturelle Säule unserer Gesellschaft. Aber sie wird noch immer zu sehr als Stätte gestalterischer Selbstverwirklichung und Spielwiese unternehmerischer Haudegen wahrgenommen. Management-Exzellenz und unternehmerisches Können wird der Branche viel zu wenig zugesprochen. Und entsprechend gering ist das Verständnis von Politik und Öffentlichkeit für das professionelle Geschäftsmodell der Gastronomie.

Profi-Gastronomen bieten weit über einer Million Menschen einen anspruchsvollen und reizvollen Arbeitsplatz. Sie steuern große Filialorganisationen und geben gesellschaftlichen Trends und Strömungen ein Zuhause. Sie tragen zum Steueraufkommen bei und leisten einen wichtigen Beitrag zur Grundversorgung der Bevölkerung. Und sie tun dies mit der überaus ernstesten Absicht, Gewinne zu erzielen.

Gastronomie als Geschäft braucht eine starke Stimme. Sie braucht Profis, die der Politik die Anforderungen an die Geschäftsgrundlage vermitteln können. Und die der Branche eine Lobby geben. Genau das ist das Ziel des neu zu etablierenden Branchengremiums der Profi-Gastronomie.

Dieses steht dabei nicht im Wettbewerb zu etablierten Verbänden, sondern ergänzt diese wirkungsvoll. Ihm geht es um die Kommunikation zu Themen, die unmittelbar das Geschäftsmodell und die Geschäftsgrundlage betreffen.

„Gastronomie ist für mich in erster Linie ein professionelles Geschäft mit klaren Zielen und enger Führung. Sicherlich braucht es Leidenschaft und man sollte auch ein guter Gastgeber sein. Aber nur wer sein Tun im Gastgewerbe als professionelles Geschäft betrachtet, kann langfristig am Markt bestehen. Reine Leidenschaft und Euphorie für Food sind Strohfeuer, die der Branche nicht nutzen.“

Ihre Meinung ist gefragt!
Beteiligen Sie sich hier:
initiative-gremium@soda-group.com

**Das sind
Ihre aktu-
ellen Top-
Themen**

>>>

Thema **Management**

/// HYPOTHESE

„ *Mancher sagt: Krisenzeiten sind die besten Expansionszeiten. Doch sollte mit neuen Kapazitäten besonnen umgegangen werden, sonst droht nach einer vorübergehenden Goldgräberstimmung die Ernüchterung. Es ist ein Irrtum zu glauben, die bisherigen Bewertungskriterien und Handlungsmaßgaben gelten einfach so auch in der Zukunft.*

Eine kritische Frage:

Wie kann es heute überhaupt möglich sein, die Zukunft von Standorten für die Gastronomie prognostisch zu bewerten? Ist es an der Zeit, den heute selbstverständlichen Expansionsdruck grundsätzlich zu hinterfragen, weil dieser sogar zur Instabilität beigetragen hat, und welche Rolle spielen dabei neue, nüchterne Bewertungskriterien?

Nicht nur die Bewertung von zukünftigen Standorten, sondern insbesondere die kritische Evaluierung bestehender Standorte mit dem dazugehörigen Preisschild ist jetzt interessant und relevant. Mieten werden also härter verhandelt – auch bei bestehenden Standorten.

Der Herbst des Sterbens wird große Potenziale für den professionellen Teil der Branche bergen. Insbesondere für die Marken-/Systemgastronomie werden sich bezüglich Standorten Opportunitäten ergeben, über die vor sechs Monaten noch niemand nachgedacht hat.

Wir hinterfragen unsere Expansionsstrategie kritisch: Wir planen bis Ende 2020 noch mehrere neue Restaurants. Ist das jetzt noch der richtige Weg oder sollten wir das Tempo reduzieren und den Expansionsdruck verringern?

Wir unterschreiben neue Mietverträge nur noch mit einer befristeten Ausstiegsklausel, denn niemand weiß, was in den nächsten Monaten passiert. Außerdem vereinbaren wir umsatzabhängige Mieten, mit einer fixen Obergrenze/Deckel. Der Vermieter darf sich in Krisenzeiten nicht einfach aus der Affäre ziehen können, wir brauchen eine faire Risikoverteilung.

Der Herbst wird eine erneute Zäsur mit sich bringen: Einige Individualisten werden den Markt verlassen, so dass plötzlich auch in ehemaligen Top-Lagen Flächen frei werden. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Vermieter diese Leerstände nun massenhaft mit Retailern füllen können und wollen – zumal sich auch in diesem Bereich Unternehmen zurückziehen und verkleinern und ihrerseits Standorte aufgeben.

Und so ergibt sich für Gastronomen die Chance auf neue Marktanteile – einerseits können sie auf ihren etablierten Flächen an Umsatz gewinnen, andererseits sind zusätzliche Flächen verfügbar, womöglich zu sehr guten Konditionen.

Denn fest steht, dass eine grundsätzliche Neuevaluierung von Standorten erforderlich sein wird: Stadtteillagen gewinnen an Attraktivität, weil Nachbarschafts-

gastronomie relevanter wird; die Innenstadt büßt hingegen an Zugkraft ein. Ein Überangebot von Flächen in den Stadtzentren kann die Mietpreise drücken und Spielraum für neue Verträge schaffen. Das gilt nicht nur für neu zu vermietende Flächen, sondern auch für bestehende Verträge. Die Gelegenheit, Vermieter an Standortrisiken zu beteiligen und günstige Konditionen zu erwirken, war selten besser. Die Zeit der überhöhten Mietpreise und problematischer Vertragsgestaltung für Gewerbemieter könnte ihrem Ende entgegengehen.

Der Herbst wird also eine Zeit der guten Gelegenheiten werden, von denen viele noch vor wenigen Monaten bloßes Wunschdenken waren. Besonnenes und professionelles Management wird darüber entscheiden, ob Gastronomen diese Gelegenheiten für sich zu nutzen wissen.

Der pragmatische Ansatz

Bringen Sie Ihre Strategie in eine Struktur!

- / Entwicklung neuer Modelle für den individualisierten Standort-Fit*
- / Neubewertung von Expansionsstrategien in Delphi-Szenarien*
- / Systematische Begleitung bei Verhandlungen und Verträgen*

Thema **Geschäftsmodelle**

/// HYPOTHESE

„ *Corona zwingt uns, das gastronomische Geschäftsmodell neu zu denken: Dabei geht es nicht bloß um neue Sortimente, sondern darum, Gastronomieerlebnisse neu zu denken und diese über neue Kanäle an neue Gäste zu bringen. Und damit auch weitere Konsumanlässe zu erobern, die gerade vom Handel und der Logistik aufgegriffen werden. Im Zentrum steht dabei die gastronomische Marke und ihr zeitgemäß aktualisiertes Versprechen.*

Eine kritische Frage:

Wie können Veränderungen am Geschäftsmodell parallel in der Marke, im Marketing und in den Prozessen abgebildet werden? Wie gelingen die Veränderungen so schnell, wie sich der Markt aktuell entwickelt?

Wir müssen unsere Geschäftsmodelle in allen Bereichen überdenken und in eine viel intensivere Interaktion mit dem Gast treten.

Geschäftsmodelle müssen agil sein. Das Ende der Krise abzuwarten, ist keine Option – wir müssen in der Krise für die Krisenzeit arbeiten. Und für das langfristige Danach.

In der Gastronomie müssen die Brands langfristig im Zentrum der Gastbeziehung stehen. Digitale Plattformen erobern in anderen Branchen einen großen Teil der Marge – diesen Weg wollen wir nicht gehen.

Wie bringen wir nicht nur unsere Speisen, sondern auch das Restaurantenerlebnis zu unseren Gästen? Dabei ist es egal, ob nach Hause, ins Büro oder an einen beliebigen Ort im Stadtpark.

Wir brauchen einen stärkeren Schulterschluss, wenn es um die Entwicklung und Implementierung neuer Geschäftsmodelle geht. Gerade in harten Wintern ist es für Wölfe klüger, im Rudel zu heulen. Dabei muss die Gastronomie den professionellen Lead haben, Supplier müssen unterstützen und nicht umgekehrt.

In den vergangenen Monaten hat die Gastronomie Marktanteile insbesondere an den Lebensmitteleinzelhandel verloren. So wie sich die Lage aktuell darstellt, handelt es sich wohl um langfristige Einbußen. Auch aus dieser Entwicklung ergibt sich für Gastronomen die Notwendigkeit, das eigene Modell zu überdenken und nach Möglichkeit auszuweiten.

Es gilt nicht, auf ein unabsehbares Ende der Krise hinzuarbeiten – das Geschäft muss auch im Krisenmodus stabil funktionieren.

Gute Gastronomie macht Menschen beim Essen glücklich, weil das Gesamtpaket stimmt: leckere Speisen an einem guten Ort, eine attraktive Marke, freundliches, zugewandtes Personal. Das ist es, was Gastronomie schon immer konnte und was die Menschen von ihr erwarten. Zukünftig muss diese Leistung auf mehr Verzehranlässe ausgeweitet werden. Dabei müssen alle Situationen mitgedacht werden, in denen Menschen emotional mit dem Thema Essen und Lebensmittel zu tun haben: „New Work“ spielt hier sicherlich eine ebenso große Rolle wie die Rückbesinnung der Menschen auf den Lebensraum „Neighbourhood“, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Bei der Erweiterung des eigenen Modells sollten Gastronomen sich nicht um

jeden Preis als Einzelkämpfer betrachten, sondern Kooperationen anstreben, um Kompetenzen und Mittel zu bündeln. Die Implementierung gemeinschaftlicher lokaler Ghost-Kitchens in Verbindung mit regionalen Delivery-Plattformen ist eine Option – so lange dabei die einzelnen Marken als solche weiterhin erkennbar bleiben und profiliert auftreten können. Nicht die Plattform, sondern die Gastronomiemarke sorgt für das Erlebnis. Denn als Klammer des Geschäftsmodells entscheidet sie auch über Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit des erweiterten Portfolios. Gute Kommunikation baut den Menschen eine Brücke zu den neuen Leistungen im Rahmen bereits akzeptierter und tradierter Angebote.

Bei aller Aufbruchstimmung: Die Erweiterungen von Geschäftsmodellen sind nicht nur auf das Wohlwollen der Kunden angewiesen, sondern müssen darüber hinaus auch schnell profitabel sein. Das wiederum bedeutet, dass von Anfang an hohe Anforderungen an die Effizienz der Prozesse zu stellen sind.

Der pragmatische Ansatz

Machen Sie Ihr Geschäftsmodell krisenfest!

- / Positionierung beim Gast unabhängig analysieren, neue Bedarfe ermitteln*
- / Erweiterungen der Geschäftsfelder entlang der Kernkompetenz pilotieren*
- / Effizienz direkt vom Start weg – lange Lernphasen verbieten sich*

Thema **Digitalisierung**

/// HYPOTHESE

” *Die Digitalisierung erfährt gerade einen extremen Schub. Das Verhalten von Unternehmen und Konsumenten verändert sich im Zeitraffer und es wirft ein Schlaglicht auf neue Notwendigkeiten. Denn lange Jahre wurde Digitalisierung als Gegensatz zur emotionalen Gastronomie verstanden.*

Eine kritische Frage:

Wie gelingt es uns, die individuellen Erlebnisse von Menschen in der Gastronomie durch die Digitalisierung zu verbessern? Und gleichzeitig die Individualität der Brands und Macher zu fokussieren und zu stärken?

Vor ein paar Monaten konnte ich meiner Mutter nicht zumuten, nur mit Karte bezahlen zu können – heute kann ich es.

Gastronomen müssen weiterhin individualisierte Erlebnisse bieten – und die Chancen standardisierter Digitallösungen für sich nutzen.

WIR sind die Industrie, wir brauchen keine abgekoppelte Digitalindustrie, die uns eine Plattform bietet.

Die Gastronomie muss geschlossen auftreten und verhindern, dass sich globalisierte Plattformen zwischen Gastronomen und Gäste drängen. Die Branche hat keine Margen zu verschenken.

Wie lassen sich das emotionale Gastronomieerlebnis und eine konsequente Unternehmens-Digitalisierung miteinander in Einklang bringen? Indem bei der Digitalisierung strikt zwischen Front-of-House und Back-of-House getrennt wird.

Im Front-of-House muss die Einzigartigkeit eines klar profilierten Konzepts erlebbar gemacht werden, wofür die richtigen Mittel klug gewählt sein wollen. Dabei spielen die Bedürfnisse der Zielgruppe eine wichtige Rolle. Diese Ausrichtung auf Effektivität bedingt ein entsprechend heterogenes Einsatzpotenzial für digitale Instrumente.

Anders sieht es im Back-of-House aus. Hier steht die Effizienz im Vordergrund, es muss in erster Linie richtig gemacht werden: Prozesse müssen so weit wie möglich digital unterstützt werden, wobei vielfach auf Standardinstrumente zurückgegriffen werden kann.

Ein zweischneidiges Schwert ist die Vermarktung über digitale Plattformen. Einerseits bieten sie hier echte Chancen, ihre Kostenintensität ist jedoch nicht zu unterschätzen. Langfristig geht viel Marge verloren.

Mittelfristig werden sich viele kleine und mittlere Operator mit den Herausforderungen durch die Digitalisierung schwertun, wodurch die Unterschiede in Effizienz und Profitabilität in der Branche weiter wachsen werden. Eine Lösung könnten regionale Digitalnetzwerke sein, in denen ein Verbund von Gastronomen wie ein virtueller Systemer auftritt und ein gemeinsames digitales Backend entwickelt und bereitstellt.

Der pragmatische Ansatz

Nutzen Sie die Schlagkraft bestehender Lösungen!

- / Branchenlösungen gegen Individualentwicklungen testen
- / Digitalkompetenz aus Handel und Industrie aktiv einbinden
- / Intelligenz digitaler Systeme mit lokalen Clustern teilen

Thema **Kundenverhalten**

/// HYPOTHESE

” *Die Pandemie betrifft die Gästegruppen sehr unterschiedlich. Junge Zielgruppen fühlen sich tendenziell weniger betroffen – ältere, zahlungskräftige Gäste haben schlicht Angst vor Ansteckung. Lockerungen der Maskenpflicht für die Service-Mitarbeiter werden von den Gästen nicht akzeptiert.*

Eine kritische Frage:

Wie können Gastronomieerlebnisse für alle Gästegruppen attraktiv und sicher gestaltet werden? Wie verändern sich die Gästepräferenzen durch die Krise und wie soll darauf eingegangen werden? Wie lange wird die partiell vorhandene Ausgabebereitschaft anhalten, wenn diese nicht dauerhaft und aktiv befeuert wird?

Die Gäste haben Angst. Wir als Gastgeber müssen Angst nehmen und Vertrauen nicht nur wiederherstellen, sondern neu aufbauen.

Ohne Gäste, die uns vertrauen, machen wir kein Business.

Wir gehen weg von der Frage „Wann ist es vorbei?“ oder der Hoffnung „Bald ist es vorbei“. Wir fragen uns: „Wie agieren wir langfristig in und mit dieser Krise?“

Preisanpassungen funktionieren aktuell problemlos. Trotz der angespannten gesamtwirtschaftlichen Situation bleibt der Gast ausgabefreudig.

Die Thematik „Corona“ und „Krise“ verschwindet nicht einfach wieder; die Situation wird die Menschen weiter beschäftigen und ist dementsprechend dauerhaft präsent in den Medien. Zwar wächst der Überdruß, doch das Grundbedürfnis nach Information und vermeintlicher Kontrolle überwiegt. Gleichzeitig sehnen sich viele nach sorglosen Erlebnissen mit anderen Menschen: Die Mehrzahl der Gäste möchte die Gastronomie wieder unbeschwert genießen – aber die Rahmenbedingungen sind sehr unterschiedlich.

Was Gastronomie hier schaffen muss, ist Vertrauen aufzubauen. Das funktioniert nicht mit ständig wechselnden Regeln und Anpassungen, die Unsicherheit nur schüren und weder Ruhe noch Normalität aufkommen lassen. Gastronomen können es sich nicht leisten, sich von einer „zweiten Welle“ treiben zu lassen; sie müssen langfristige und verständliche Hygienekonzepte etablieren und so

als Fels in der Brandung der Pandemie-Wellen Verlässlichkeit vermitteln. Wenigstens um die Hygiene im Restaurant sollte sich der Gast nicht sorgen müssen, wenigstens dort sollte er sicher sein dürfen, dass jemand anders Sorge für seine Sicherheit trägt und ihm Momente der Sorglosigkeit ermöglicht.

Die aktuelle Konsumstimmung, beherrscht vom Hunger nach guten Erlebnissen und Belohnung, bietet zwar Spielraum für behutsame Preisanpassungen. Das darf jedoch nicht davon ablenken, dass es langfristig vor allem um eine Optimierung der Deckungsbeiträge über eine Modifikation der Leistungen gehen muss.

Der pragmatische Ansatz

Aktualisieren Sie Ihr Bild von Ihren Kunden!

- / Verunsicherung als Aufgabe verstehen und bedienen: Aktiv Vertrauen herstellen*
- / Emotionale Haltepunkte aus der Marke identifizieren und systematisch managen*
- / Handlungsstränge für die Optimierung von Leistungen mit Kunden gemeinsam entwickeln*

Thema **Loyalität & Kommunikation**

/// HYPOTHESE

” *Online-Händler betrachten die Erstbestellung eines Kunden als den Beginn einer langfristigen Geschäftsbeziehung. Im normalen Restaurant kann der Gast so oft kommen oder bestellen, wie er will, der Gastronom weiß so gut wie nichts über ihn. Aber das ist nicht nur eine Frage der Organisation, sondern eine Frage der sinnvollen Investition.*

Eine kritische Frage:

Wie können wir das Wissen über unsere Gäste und Kunden so vertiefen, dass stabile und ertragreiche Beziehungen entstehen? Wie können wir durch dieses Wissen bessere Verkäufer werden? Und wie lässt sich dies zukünftig im Geschäftsmodell finanzieren?

Keine Branche weiß so wenig über ihre Kunden wie die Gastronomie. Die Gastronomie war bisher immer das Geschäft der schwachen Beziehungen: Die Gäste kommen zu uns, weil wir starke Marken und gute Standorte haben. Wir klagen darüber, fürchten aber, zukünftig könnte dieser Weg sich als zu teuer erweisen. Wie gehen wir damit um?

Lieferando ist doch angetreten, die Beziehung zum Gast zu übernehmen, und versteht es immer besser, diese Position auszunutzen und durch geschicktes Sammeln von Daten unseren Gast zu lenken.

In der Krise waren wir nicht in der Lage, mit unseren Gästen zu kommunizieren – das darf nicht noch einmal passieren.

Die Gastronomie braucht Gäste, nicht unbedingt nur möglichst viele, sondern auch möglichst treue, die immer gerne wiederkommen. Neben der Marke stellt die Gästebasis von Unternehmen deren größtes Asset dar. Einen solchen Wert sollte man nicht dem Zufall überlassen, mit anderen Worten: Im Marketing der Gastronomie muss das Beziehungsmanagement einen festen Platz bekommen.

Dazu ist zunächst eine grundsätzliche Veränderung in der Wahrnehmung und Einschätzung dieser Beziehung notwendig. Weg vom einmaligen Verkaufsergebnis – hin zur langfristigen Verbindung! Die Grundhypothese sollte lauten: Der Gast ist hier, weil er auch wiederkom-

men möchte. Diese prinzipielle Aufgeschlossenheit beim ersten Kontakt müssen Gastronomen für sich nutzen. Dabei ist gute Kommunikation unerlässlich – sie ist das Werkzeug, mit dem sich eine solche Beziehung erst entwickeln und dann festigen und erhalten lässt.

Das erfordert auch, die Rolle des Servicepersonals zu überdenken und zu stärken: Datenerfassung und Speiselogistik wird langfristig die Existenz einer ausgebildeten Servicekraft nicht rechtfertigen können. Stattdessen muss sie als Haupt-Schnittstelle zum Gast stärker als Verkäufer agieren und entsprechend auftreten und kommunizieren.

Der pragmatische Ansatz

Erfolg beginnt außerhalb des Restaurants!

- / Aktives Beziehungsmanagement aufbauen, Dialog zur Hauptsache machen*
- / Kommunikation mit Budgets ausstatten, Effektivität kommt vor Effizienz*
- / Nachbarn als Mitbewerber aktiv integrieren, Synergien aktiv nutzen*

Ausblick.

/// HYPOTHESE

„ *Selbst die erfahrensten und versiertesten Unternehmer und Entscheider geraten in dieser Situation an ihre Grenzen und sind gut beraten, qualifizierte Unterstützung zu integrieren – auch, wenn dies nur punktuell und nur für Spezialaufgaben notwendig ist. Sie gestehen sich das aber nicht ein, dabei wäre es natürlich, naheliegend und sinnvoll.*

Viele Unternehmer und Entscheider sind in dieser Ausnahmesituation auf sich allein gestellt. Alle Augen blicken auf sie – Gäste, Mitarbeiter, Gesellschafter, Investoren, die ganze Öffentlichkeit. Selten ist die Führungsebene in Gastronomiebetrieben mit einer Batterie so fundamentaler Aufgaben konfrontiert gewesen wie heute. Der natürliche Reflex ist, diese zunächst von innen und mit vorhandenen Personalressourcen zu stemmen. Denn – und das ist kein Mythos – die Gastronomie ist eine der wenigen Branchen, die sich externer Beratung gegenüber eher verschlossen gezeigt hat. Anders formuliert: Die Gastronomie hat die Chance nicht genutzt, Top-Beratung für sich zu nutzen.

Richtig ist: Es gibt unser Beratungsangebot, das hoch vertraulich arbeitet, das Perspektiven aufzeigt, das Prozesse entwickelt, das Netzwerke organisieren und neue Unternehmensstrategien in die Umsetzung bringen kann. Oder das ganz einfach die operative Prozessorganisation begleitet.

Wir können Ihnen jetzt dabei helfen, das Beste aus dieser komplexen Situation zu machen.

Wir stehen auch Ihren Mitarbeitern zur Seite und helfen, gemeinsam den Raum für die Zukunft zu entwickeln.

SODA GROUP

Die Herausgeber:

Axel Weber
Prof. Dr. Torsten Olderog
Dr. Tillman Bardt

So können Sie uns telefonisch erreichen: +49 (0) 234 50797-0

Für einen Rückruf wenden Sie sich bitte an: strategy@soda-group.com

soda-group.com