

/// Branchensituation

Auswirkungen des Irrlichterns
bisheriger Krisenpolitik.

/// Gastverständnis

Chancen für neue Wertschätzung
und Wertschöpfung.

/// Paradigmenwechsel

Reputation und Kooperation
als Strategien der Branche.

WEATHER REPORT.

ad hoc bulletin _____ ausgabe Sommer 2021

#5

ENTSCHEIDER UPDATE FÜR NEUE GASTRONOMIE.
WILDE STRÖMUNGEN BESTIMMEN KARTE UND KURS.

EINE SCHÖNWETTERLAGE
GIBT ES NUR IN DER
TAGESSCHAU.



Wir werden vermisst. Es ist längst nicht nur eine Frage der politischen Fairness unserer Branche gegenüber, sondern große Teile der Bevölkerung vermissen ganz einfach, was wir tun. Und zwar mit zunehmender Sorge, dass ihr Leben und ihre Lebensräume dauerhafte Einschränkungen erleiden werden und mit zunehmender Fassungslosigkeit in Bezug auf die möglichen Versäumnisse im aktiven Krisenmanagement.

Pandemie ertragen bedeutet Irrationalität ertragen.

Angesichts der niederschmetternden Zahlen gewinnt die Krise eine Realität, die nicht schöneredet werden kann, die aber auch nicht in ein Tränenmeer münden darf. Empörung und Frustration müssen einer substantiellen (Neu-)aufstellung weichen. Nur so entstehen Perspektiven für Unternehmer, Mitarbeiter, Investoren und vor allem: Für unsere Gäste. Und auch wer es nicht für möglich hielt, wird eines Besseren belehrt: Die Gastronomie bleibt Opfer einer beispiellosen Irrationalität.

EDITORIAL

Wenn es heißt: „Die Märkte reagieren“ denkt man in der Regel an den Handel an den Wertpapierbörsen. Da kommen Nachrichten oder auch nur Gerüchte über den Ticker – und prompt brechen Aktienkurse ein. Die Reaktionen der Kurse auf Meldungen sind häufig unverhältnismäßig und völlig irrational. Das gilt für Kurssteigerungen ja übrigens oft in gleicher Weise.

Eine ähnliche Irrationalität stellen wir gerade auch für die Gastronomie fest: Eine der emotionalsten Branchen unter vielen polarisiert offenbar die Menschen und die Politik erheblich, wenn es jetzt immer noch darum geht, ob Entspannung und Lebensfreude im Restaurant oder in der Außengastronomie ausgerechnet die Dämonen sind, deren Bekämpfung eine an vielen Stellen verfehlte Politik noch irgendwie ausgleichen könne. Wo die Politik gerade immer angestrongter wirkt, werden die Menschen immer sehnsüchtiger. Und zwar nach Erlebnissen, die ihnen in den vergangenen **12 MONATEN** überwiegend ersatzlos gestrichen wurden. Und zwar ohne eine nachvollziehbare Perspektive.

In diesen Zeiten müssen auch die aktivsten Macher unserer Branche ertragen, dass sie zum Spielball von Kräften geworden sind, auf die momentan niemand einen Einfluss hat. Da gilt es, die Dinge zu managen, die auch jetzt (noch) steuerbar sind: Den Kunden im Blick behalten, denn der entscheidet bald (wieder) über den Erfolg. Sich für das Comeback zu rüsten und auch gegenseitig als Branche den Rücken zu stärken. Und auch schlimmste Szenarien offen und unbedingt mit denen zu diskutieren, deren Kapital über die Zukunft mitentscheidet. Wir haben gelernt: Je proaktiver, transparenter und vermittelnder mit Finanzpartnern gesprochen wird, desto besser. Diese sind vielleicht nicht ganz so irrational, aber auch nicht frei von emotionalen Eindrücken, die in ihr Kalkül zweifelsfrei mit einfließen.

Um Ihnen ein Modell an die Hand zu geben, mit dem Sie auch mit Ihren Mitarbeitern Zukunftsszenarien diskutieren können, haben wir Ihnen einige Delphi-Szenarien vorgestellt, die vielleicht auch für branchenübergreifende Gespräche

in Ihren internen Kreisen geeignet sind – die Sie aber gerne auch mit uns weiter ausarbeiten können.

Im aktuellen Navigationsworkshop, der erstmalig rein digital stattgefunden hat, konnten wir viele dieser Themen adressieren und mit Ihnen diskutieren. Ergänzt haben wir uns durch namhafte Experten, die im Live-Interview ihre Perspektiven und Empfehlungen aufgezeigt haben. Diesen möchten wir an dieser Stelle für ihre Offenheit und Zeit ganz herzlich danken.

So schwer es gerade für viele Unternehmer ist: Strategisches Augenmaß und besonnene Kommunikation entscheiden. Wenn das ganze Umfeld irrational handelt, muss einer vernünftig bleiben, selbst dann, wenn er emotional am stärksten betroffen ist. Wir denken, das gehört auch zur Mentalität eines guten Gastgebers – und Sie verstehen natürlich, wie wir das meinen.

Wie immer gilt: Alle Themen und Aspekte und vor allem individuelle Handlungsoptionen entwickeln wir für Sie in der Tiefe. Wir weisen daher auf den letzten Abschnitt dieses Magazins hin, unseren eigenen Beratungsansatz.

***Bleiben Sie gesund.
Und bleiben Sie dabei.***

»KUNDEN VERSTEHEN, UM PROAKTIV ZU HANDELN.

*Ohne Zahlen sind viele Aussagen schwer zu fassen.
Denn dann fehlt die quantitative Dimension aus dem Markt.*

Wie viele Menschen würden den folgenden Aussagen zustimmen?

Auch nach Corona werde ich mir das Essen meines Lieblingsrestaurants regelmäßig nach Hause bestellen.

Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit und Regionalität der Produkte.

Wenn möglich, kaufe ich Produkte aus fairem Handel.

Nach Corona wird die Gastronomie endlich die Wertschätzung erfahren, die sie verdient und braucht.

Ich werde künftig häufiger ins Restaurant gehen, da mir klar geworden ist, wie wichtig die Gastronomie für mein Sozialleben ist.

Das quantitative und qualitative Wissen von Analysten wie der npdgroup ist (und bleibt) für unsere Branche ein starkes Führungsinstrument.

» WELT IN ZAHLEN

In Zeiten großer Gefühle sind harte Fakten fast ein Wohlfühlfaktor.

*Jede versierte Führungskraft weiß, dass auch in einer Phase gesellschaftlichen Mitgefühls und branchenweiten Schulterschlusses am Ende nur die Zahlen jedes Einzelnen darüber entscheiden, ob ein Unternehmen weiterhin funktioniert oder nicht. Um sein direktes Umfeld besser einordnen zu können, hilft wie immer der Blick auf die gesamte Branche. Die **NPDGROUP** hat uns erneut umfassend mit Daten und Insights ausgestattet.*

Zum ersten Mal seit Jahren hat der Rückblick auf die Branchenzahlen absolut keinen Anlass für kollektives Schulterklopfen geboten. Im Gegenteil. Da gibt es manche, die besser durchs Krisenjahr gekommen sind als andere, doch meint „besser“ in diesem Fall nur „weniger schlecht“. Und auch die „besseren“ Monate im Sommer waren für die Branche lediglich „etwas weniger schlechte Monate“. Der Gesamtjahresumsatz gastronomischer Leistungen lag **2020** bei **53,6 MRD. EURO** und damit **35 PROZENT (29 MRD. EURO)** unter dem von **2019**. Überraschend ist das nicht. Ein Drittel des innerhalb von einem Jahrzehnt aufgebauten Marktvolumens ist der Pande-

mie zum Opfer gefallen. Im **JANUAR 2021** schließlich lag das Umsatzminus bei rund **55 PROZENT**.

Das ist alarmierend – entspricht aber leider auch unser aller Erwartungen.

Wie bereits vor vielen Monaten absehbar, gehen die größten Verluste auf die Arbeitsplatzsituation zurück: Arbeitnehmer arbeiten zu Hause, auch Studenten und Schüler nehmen ihre Mahlzeiten zu Hause ein. Die Besuchsanlässe Arbeit und Ausbildung machen ein Drittel der Gesamtbesuche der Gastronomie aus. Hier fehlten **2020 1,64 MRD.** Gäste.

„ Die gute Nachricht: Gastronomie liegt bei den Bedürfnissen, die die Gesellschaft sich wieder erfüllen will, ganz häufig auf dem allerersten Rang. Die schlechte Nachricht: Die Auswahlmöglichkeiten werden sich bis dahin drastisch verschlechtert haben.

Unser Partner: Die **NPDGROUP**

Wir präsentieren Ihnen hier selbstverständlich, aber keinesfalls zufällig, die Insights der **NPDGROUP**, die **JOCHEN PINSKER** nun schon zum wiederholten Male ausführlich in dieser Runde vorgestellt hat. Ganz ehrlich: Ohne diesen rationalen und trennscharfen Blick auf die Situation unserer Branche wäre es sehr viel schwerer gewesen, auch aus der lebendigen Diskussion heraus immer wieder eine strategische Ebene zu entwickeln. Die Teilnehmer des **NAVIGATIONS-WORKSHOP** wissen die besonnene und detaillierte Einordnung von **JOCHEN PINSKER** sehr zu schätzen.

Was man nicht haben kann, wünscht man sich allerdings umso mehr: Belegbar steigt die Sehnsucht der Menschen nach dem Besuch ihres Lieblingsrestaurants, ihrer Stammkneipe, ihres Nachbarschaftscafés. Die beiden größten Wünsche für die Zeit nach der Pandemie? „Essen gehen!“ und: „Freunde und Verwandte treffen!“ Über alle Altersgruppen hinweg wächst das Bedürfnis, endlich mal wieder etwas „zu erleben“, und sei es nur im kleinen Rahmen: mal wieder etwas anderes sehen als das Homeoffice, mal wieder woanders essen als am eigenen Esstisch, mal wieder Tischservice, andere Gesichter, andere Gespräche erleben und andere Menschen kennenlernen.

Es überrascht nicht, dass viele Menschen die Schließung der Gastronomie weder für gerechtfertigt noch angemessen

hielten. Auch die **BILD** hat sehr öffentlich auf eine **KANTAR** Studie verwiesen, laut der **82 PROZENT** der Menschen nicht mehr verstehen, warum die Gastronomie generell geschlossen bleiben sollte bzw. nur mit massiven Einschränkungen öffnen durfte. Diese Zahlen sind Ausdruck einer gesellschaftlichen Haltung, die unsere Branche bislang nicht wirksam für sich nutzen konnte, weil der Hebel dafür noch nicht vorhanden ist, ihr aber in der Zukunft den Rücken stärken sollte.

Der irrationale Gast: Von Sehnsuchtsorten und neuen Verzehranlässen.

Die Menschen wollen Gastronomie wieder erleben. Aber wie? Nach einer Phase des Verzichts müssen wir uns mit den Sehnsüchten unserer Gäste bald wieder zurechtfinden. Schaffen wir das?

A Iso geht es doch ums Aushalten? Werden die Gäste in Massen zurückkommen, um nachzuholen, was sie in den vergangenen Monaten versäumt und schmerzlich vermisst haben? Nicht unbedingt. Wir alle wissen: Eine Sehnsucht zu pflegen, ist das Eine. Sie sich zu erhalten, wenn ihre Erfüllung nicht mehr in weiter, vermeintlich unerreichbarer Ferne liegt, ist das Andere. Zumal der Konsumklimaindex den Deutschen eine noch geringere Konsumlust attestiert hat als zu Zeiten der Finanzkrise 2009.

Was kann die Gastronomie also tun, damit Gäste nicht nur träumen, sondern wirklich wiederkommen, sobald möglich? Damit sie sich ihre Sehnsucht erhalten und erfüllen? Nicht nur ab und zu, sondern möglichst regelmäßig? Bricht man die Antwort auf eine simple Erkenntnis herunter, dann lautet diese: Die gastronomische Realität muss mehr bieten als erwartbar gute Qualität und ein bisschen Abwechslung im Speiseplan: nämlich Ambiente und Atmosphäre. Sie muss mehr schaffen, als nur die aus einem Mangel geborene Sehnsucht zu erfüllen: Sie muss auch ohne Mangel zum Sehnsuchtsort taugen.



Die Aufgabe lautet ganz klar: Wie lässt sich das Gastronomieerlebnis auch außerhalb der Gastronomie so gestalten, dass es die Gäste begeistert?

Trotz des frühen Sommers bleibt echte Normalität weiterhin ein schöner Traum. Dennoch lohnt sich ein Blick auf den „neuen Gast“ und seine Erwartungen. Denn bereits jetzt lässt sich daraus ableiten, was auch in Zukunft funktionieren kann.

Die schlechte Nachricht zuerst: Konsumentenerwartungen sind irrational, Konsumentenverhalten ebenfalls. Künftig müssen wir mit einer zunehmenden Polarisierung rechnen: Da gibt es jene, die sich in den privaten Bereich zurückziehen und ihren Alltag vorzugsweise über Online-Lösungen abwickeln. Sie wünschen sich Angebote, die ihre Unabhängigkeit noch fördern, also etwa im Bereich DIY, und nehmen gerne Lieferdienste in Anspruch. Andere suchen verstärkt nach „echten“ sozialen Erlebnissen und Begegnungen, abseits von Videocalls und Online-Events.

Die gute Nachricht: Diese beiden Gruppen haben eine Schnittmenge, die ein großes Potenzial für Pick-up bietet. Jetzt, und auch in der Zukunft. Denn die neuen Vertriebswege, wenngleich teilweise aus der Not und entgegen bisheriger Strategien entwickelt, werden ihre Relevanz mit dem Ende der Pandemie nicht verlieren. Im Gegenteil: Über sie lässt sich künftig zusätzlicher Umsatz generieren. Insbesondere dann, wenn sie durch neue Optionen erweitert werden, die ihre rein versorgende Funktion um ein neues Erlebnisversprechen ergänzen. Wie beispielsweise Foodboxen als willkommener Anlass für „soziale Lagerfeuer“ und damit würdiger Nachfolger des überkommenen Samstagabend-TV-Formats funktionieren und neue Konsumsituationen geschaffen werden.

Denn der geübte Streaming-Konsument ist offenbar recht aufgeschlossen gegenüber gastronomischen Unterbrechungen in seinen Wochenend-Serien-Sessions. Was einmal der Werbeblock war, könnte ja von der Kochbox abgelöst werden: Gemeinsame Zeit, einfachste Mittel und ein kurzes soziales Erlebnis.

Insgesamt sollte die Konzeption gastronomischer Angebote für den Außer-Haus-Bereich künftig also noch stärker danach ausgerichtet werden, den Gästen ein Erlebnis zu ermöglichen, das emotionale Anknüpfungspunkte bietet. Auch dafür ist es wichtig, den Gast nicht nur als Konsumenten zu betrachten, sondern als einen Kunden, in dessen Lebenswelt wir eine große Rolle spielen können und wollen.



Die entscheidende Frage lautet nicht: ‚Tiefkühlpizza oder richtige Pizza?‘ sondern: ‚Esse ich im Restaurant oder hole ich mir dort etwas ab?‘ Ebenso wie sich niemand mehr fragt: ‚WER liefert mir was?‘, sondern nur noch: ‚Was möchte ICH heute essen?‘ Die bewusste Passion für unsere Branche paart sich gerade aber auch mit neuen Erwartungen an eine optimale Guest Experience über alle Vertriebskanäle und Anwendungsfälle hinaus.

Gute Kommunikation ist der Schlüssel zum Gast

Gute Kommunikation kommt natürlich aus der Marke, wird aber für die Gäste gemacht. Nur: Wissen wir eigentlich genug über unsere Kunden?

Information und Präsenz, gute Geschichten und der richtige Ton – all das war schon immer wichtig in der Kommunikation. Was und wie kommuniziert wird, hat massive Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke: Wird sie gesehen und beachtet? Geachtet? Geschätzt? Geliebt? Doch erst die Pandemie hat die Relevanz guter Kommunikation wirklich deutlich gemacht: Wer ansprechbar ist und anspricht, wer interagiert, Kontakt hält, der bleibt im Bewusstsein. Diese Art der Sichtbarkeit und Nähe, auch aus der Distanz, ist in Zeiten geschlossener Türen und leerer Fußgängerzonen unverzichtbar.

Vor diesem Hintergrund erscheint es uns, nach wie vor, seltsam unzeitgemäß, dass nur vereinzelt und nur unsystematisch die heutigen Möglichkeiten digitaler Werbeformen genutzt werden, um Kunden zu akquirieren und Gäste zu binden.

Denn heute sind große mediale Kampagnen überhaupt nicht mehr erforderlich, um das lokale Geschäft zu bewerben. Im Gegenteil: Gerade Local Store Marketing, der sogenannte *long tail*, kann von digitalen Maßnahmen erheblich profitieren. Überprüfen Sie daher gerade in dieser Phase die Möglichkeiten, um Ihre Produkte, Ihre Markenversprechen und Ihre Aktivierungsidee in digitale Werbeformen zu überführen.

Ein Hinweis in eigener Sache: Vertrauen Sie einem Dienstleister, der Ihnen nicht nur bei der Definition geeigneter **KPIs** hilft – sondern auch bei der qualitativen Auswertung und bei der kommunikativen Optimierung der digitalen Vertriebskommunikation.

» Die Interaktion mit dem Gast wird im Zuge der Wiedereröffnung zum Erfolgsfaktor. Hier kann und muss die ganze Branche einen gemeinsamen Schritt nach vorne machen – in der Kulinarik, im Erlebnis und in der Technologie. Und das gilt auch im Marketing.

– Axel Weber

Wir müssen unsere Gäste besser verstehen lernen, ihre Loyalität belohnen, aber bitte nicht einfach mit Gratis-Pommes.

» AUF EINEN BLICK:

- » Die emotionale, menschlich verbindliche Ansprache wird immer wichtiger; die reine Produkt- und Preiskommunikation rückt in den Hintergrund.
- » Neue Vertriebskanäle und Verzehranlässe brauchen eine passende kommunikative Begleitung.
- » Orientierung geben – wo Service vor Ort wegfällt, müssen andere Wege gefunden werden, um das Bestellerlebnis so komfortabel und frustfrei wie möglich zu gestalten, z.B. durch Innovationen bei Portionsgrößen.

Kleine Fashion-Start-ups sind im Kundendialog und der Kundenbetreuung besser aufgestellt als die meisten Gastronomieunternehmen.

Was ist zu tun?

» Für Ihre Inspiration

1. „Unsere Pizza ist die Beste, aber die Bowl nebenan schmeckt auch.“

→ Entwickeln Sie Ihre Standorte nicht nur zu eigenen Destinationen, sondern stärken Sie wichtige lokale Allianzen.

2. „In diesem Raum befinden sich 52 Personen, treten Sie bitte ein.“

→ Sorgen Sie für Ihre Gäste, indem Sie nicht nur für Hygienemaßnahmen sorgen, sondern diese auch transparent machen.

3. „Ihre Bestellung reicht für drei oder für einen sehr großen Appetit.“

→ Schaffen Sie Individualisierung und Service an Stellen, die Ihre Gäste vielleicht noch nicht erwarten – aber schätzen werden.

4. „27°C und sonnig? Viele Menschen lieben jetzt eiskalte Gazpacho!“

→ Wenn Sie Zugang zu Ihren Kunden haben, benötigen Sie keine Big Data Maschine, um Ihren Gästen tagesaktuelle Angebote zu machen.

5. „Unsere Espressomaschine gehört auch zum Personal“

→ Sie investieren in Technologie, Interior Design und Menschen? Dann sprechen Sie darüber in Ihrem Local Store Marketing!

„Wie ist die Lage eigentlich in der Mitarbeitergastronomie?“

Ein kurzes Gespräch mit Markus Tust, Managing Partner von SODA GROUP für Konzeption & Planung, Schwerpunkt Gemeinschaftsverpflegung. Markus Tust ist seit über 20 Jahren in der Branche vernetzt, lebt mit seiner Familie in Frankfurt am Main und leitet die Standorte in Fürth und bald auch in Frankfurt.

WEATHER REPORT: Markus, unsere Branche befindet sich im Umbruch. Welche Veränderungen nimmst Du für den Bereich der Mitarbeiterverpflegung aktuell besonders stark wahr?

MARKUS TUST: Die Mitarbeiterverpflegung war ja schon vor **COVID-19** Zeiten ein wichtiger Teil eines signifikanten unternehmerischen und auch gesellschaftlichen Wandels. Der Trend zu **NEW WORK** ist einer, der uns schon seit Jahren beschäftigt, im Sortiment, in der Technik, im Raum und natürlich in allen Prozessen. Und der uns noch für Jahre beschäftigen wird. **COVID-19** hat diese Entwicklung aber noch weiter beschleunigt.

WEATHER REPORT: Worum geht es hierbei im Detail?

MARKUS TUST: Nun, es geht für uns weniger darum, ob Menschen in ihrem Freizeitverhalten ihren gastronomischen Wünschen und Bedürfnissen nachkommen können. Das betrifft uns natürlich

auch. Aber stärker noch beschäftigt uns die Erhaltung von Leistungsfähigkeit; Zufriedenheit und Motivation in Arbeitssituationen, die immer flexibler und agiler werden. Indem wir die Kantine auch als Treffpunkt gestalten, als Ort der Kommunikation und des Austauschs. Durchaus mit ganz neuen Nutzungsmöglichkeiten: Denn es macht etwas mit den Mitarbeitern, wenn sie dort beispielsweise gemeinsam kochen. Darüber müssen wir jetzt diskutieren.

Navigationstutorial **SPEZIAL**

„Die Pause – von der Kantine zum kulinarischen/gesellschaftlichen Treffpunkt. QR Codes, Apps und Gastgeberium – Trends in der Gastronomie der Arbeitswelt.“

COMING NOVEMBER 2021

Termin und Teilnahmemöglichkeiten werden demnächst auf unserer Website bekannt gegeben.

Schulterschluss als Strategie künftiger Marktbearbeitung

Fragmentierung verlangt nach Konsolidierung – in ganz vielen Bereichen, Kooperationen sorgen für mehr Effizienz und Effektivität jedes Einzelnen.

Warum das Liefergeschäft Dritten überlassen?

LOGISTIK

Organisation und Abwicklung des Delivery- und Pickup-Geschäfts müssen so aufgebaut werden, dass die Bedürfnisse des Gastes bedient werden; das bedeutet natürlich mehr, als nur Speisen von A nach B zu bringen. Es geht darum, Markenerlebnisse authentisch zu vermitteln. Das ist aufwändig aber erfolgreich.

Allianzen in der Logistik schaffen Freiräume für Individualisierung am Kunden.

FINANZIERUNG

Wenn Geldgeber unsere Geschäftsmodelle nicht durchgängig nachvollziehen können, fällt es ihnen schwerer, die Überbrückung in unwägbar Zeiten zu finanzieren.

Allianzen zwischen Unternehmern könnten für ein besseres Verständnis für unsere Abhängigkeiten und Notwendigkeiten sorgen.

Warum unser Geschäft nicht klarer machen?

MARKETING

Die ganze Branche versäumt es, mit ihren Kunden und ihren lokalen Nachbarschaften aktiv und systematisch zu kommunizieren.

Erst durch die Pandemie gelingt es Einzelnen, sich im Local Store Marketing zu aktivieren – allerdings auch nach über einem Jahr noch auf einem technisch und taktisch eher gestrigen Niveau – im Branchenvergleich.

Der Innovationsstau im Marketing ist wohl am besten geschlossen zu überwinden: Indem gemeinsam in Technologien und Marketingmaßnahmen investiert wird, die nicht nur einen Store bedienen, sondern das gastronomische Ökosystem einer ganzen Nachbarschaft.

BESCHAFFUNG

In einer Branche, die meint, ihre Gewinne aus dem besonders rationellen Einkauf generieren zu müssen, ist das Thema Beschaffung natürlich heikel.

Jedoch ist auch hier ein weiterer Schlüssel die Schaffung von Allianzen – und zwar nicht für mehr Marktmacht oder die Durchsetzung einer noch konsequenteren Preispolitik, sondern als Zugang zum guten Produkt.

Ein Vorteil, der in der Beschaffung, insbesondere von regionalen Produkten zunehmend relevant wird: Weil der Einzelhandel sich hier längst erfolgreich positioniert hat und Kontingente nicht nur abnimmt, sondern übernimmt.

Warum nicht unsere Nachbarschaften wie richtige Ökosysteme gemeinsam stärken?

» **In fast keiner Branche ist Marketing derartig unterentwickelt wie in der Gastronomie. Jeder stimmt uns zu aber keiner will es hören.**

Warum keine gemeinsamen und verbindlichen Abnahmen zeichnen und so Erzeuger, Produzenten und Lieferanten sicher integrieren und verpflichten?

Mitarbeiter gewinnen und halten

Die Krise hat die mangelhafte Profitabilität der Branche auf allen Ebenen sichtbar gemacht. Und zu den ohnehin schon zahlreichen Problemfeldern, die es zu bearbeiten gilt, gesellt sich ein weiteres: Die fehlende Perspektive für Mitarbeiter. Wer kann, sucht sich etwas anderes, sicheres, vielleicht auch besser bezahltes. Verübeln dürfte ihm das heute niemand.

Gute Mitarbeiter zu finden (und auch zu halten) war schon vor Covid-19 nicht unbedingt einfach. Jetzt könnte es mancherorts schier unmöglich werden. Doch wo wieder geöffnet werden darf, muss auch jemand da sein, der öffnet, der die lang herbeigesehnten Gäste berät, bekocht und bedient.

Jetzt also ist der Zeitpunkt, sich auch in diesem Bereich neu aufzustellen, denn wir alle brauchen sie: **die Gastgeber der Zukunft.**

Wenn wir wieder richtig zu tun haben, fehlen uns die guten Mitarbeiter – was machen wir dann?

Wenn ich meinen Mitarbeiter schon verliere, dann doch bitte an meinen Kollegen aus der Branche.

Was ist zu tun?

Etablierte Recruiting-Kanäle neu organisieren.

» Der Aushang im Fenster reicht nicht mehr. Wir brauchen gemeinsame Plattformen für Recruiting, Weiterbildung, Training, Coaching; zur Erhaltung des Mitarbeiterstammes für die Branche.

Die Professionalisierung der Branche nimmt zu.

» Mitarbeiter sollten aktiv in diesen Prozess eingebunden werden.

Das Branchenimage braucht neuen Glanz.

» Gastronomie darf nicht länger nur eine Zwischenstation auf dem Weg zum "richtigen Job" sein. Dafür müssen verlässliche Perspektiven und Karriereaussichten geboten werden.

1

ROARING TWENTIES

Feste feiern, wie sie fallen.

» Zwanglosen Konsum ermöglichen und vitale Erlebnisse von Konzepten in den Mittelpunkt stellen.

2

TURBULENT TEENS

Gastronomie als Heimathafen.

» Da wir mehrere große, aber unterschiedlich denkende Konsumentengruppen haben, die sich eigentlich in ihren Mindsets ausschließen, müssen Konzepte zwar komplex aufgebaut sein, dürfen aber nicht komplex kommuniziert werden. Die Gastronomie muss ein Ort des Wohlfühlens sein und Neutralität wahren.

4

THOUGHTFUL TRANSIT

Rückkehr zum Echten, zum Ehrlichen, zum Authentischen. Zur Unschuld.

» Die Menschen finden darin Balance und Perspektive. Gastronomie und Hotellerie erfüllen den Wunsch nach moralischem Leben und Konsum. Und zwar über die gesamte Wertschöpfungskette. Das ist den Gästen etwas wert.

3

RETRO PARADOX

Orte des Heils und der Heilung.

» Gäste erwarten nichts Geringeres als die Wunder der Gegenwart, gestützt auf Erinnerungen an eine Vergangenheit, die es so nie gab. Altbewährtes ist der Maßstab für zukünftigen Standard. Bodenständige Herzlichkeit mit nachvollziehbaren Wurzeln: „Sauerkraut schlägt Ceviche“.

5

FAMOUS FAMILIES

Privatsache wird Hauptsache. Gastronomie wird zur Nebensache.

» Da die Menschen sich immer mehr wieder einer neuen Häuslichkeit und privaten Nachbarschaft besinnen mussten, findet Gastlichkeit auch zukünftig eher im Garten von Freunden als im Restaurant statt.

Fünf Delphi-Szenarien als Spielfelder für Führungskräfte

Wir wissen bereits, dass sich viele Gewohnheiten und Wünsche, viele Erwartungen und Bedürfnisse verändert haben und weiter verändern werden – doch den einen Typus des „Post-Covid-Gastes“ wird es nicht geben. Stattdessen sind verschiedene Grunddispositionen denkbar, die sich teilweise überschneiden bzw. ineinander übergehen.

Statt sich – wie gegenwärtig viele Menschen ohne messbare Verantwortung – in Prognosen festzulegen oder in Unwägbarkeiten zu schwadronieren, geben wir Ihnen handfeste Ansätze für Ihre ganz eigenen Planspiele. Hier sind Sie die Experten, hier finden Sie Ihre Spielfelder für zukünftige Entwicklungen, die überhaupt nicht spielerisch sein werden, weil Sie diese nämlich unternehmerisch verantworten werden. Dennoch wünschen wir Ihnen ein wenig Spaß und viel Kreativität bei der Frage: *Was kommt da eigentlich auf uns zu?*

// NAVIGATION FÜR IHR UNTERNEHMEN

Sie suchen nach individueller Orientierung in einer spezifischen Entscheidungssituation?

Investieren Sie in unseren Ein-Tages-Workshop!

Das Format des Navigationsworkshops können Sie auch für Ihr Unternehmen nutzen, um in Entscheidungssituationen zusätzliche Orientierung zu erhalten. Individuell angepasst, kompetent und konsequent ergebnisorientiert.

Anhand Ihrer spezifischen Fragestellungen oder Herausforderungen entwickeln wir für Sie und Ihr Führungsteam einen Fahrplan, um gemeinsam und unter interaktiver Moderation die Wege zu ermitteln und gewichten, die Sie in eine Situation der Gewissheit und Kontrolle führen. Und das in sehr kurzer Zeit, nachvollziehbar, individualisiert und methodisch stringent.

Wovon Sie profitieren, ist eine jahrzehntelange und intrinsische Kenntnis unserer Industrie sowie die strategische und operative

Erfahrung auf allen relevanten Umsetzungsebenen. Wir stehen partnerschaftlich an Ihrer Seite und holen die intern Beteiligten in dem Prozess erfolgreich ab. Das bringt Ihnen Orientierung, verschafft Ihnen einen Handlungskorridor und sortiert anliegende Aufgaben im Sinne der erforderlichen Prioritäten.

Was Sie erhalten, sind auch übergreifende Insights aus anderen Branchen und Industrien, die Ihnen vielleicht neue Wege und Opportunitäten aufzeigen können.

Anfragen richten Sie bitte an uns persönlich, Mats Riepenhausen nimmt diese auch gerne per E-Mail auf:
strategy@soda-group.com

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

SODA GROUP

Die Herausgeber:

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

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

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

soda-group.com