



## Neue Zeiten – neue Kunden – neues Denken: Gastronomie in der Corona-Krise

Ihr Fachberater für Gastronomie  
und Experte bei FAWC:



### **Jörg Glaben**

Gastronomischer Berater, Küchenchef  
und langjähriger Sterne-Koch

Tel +49 6228 9139462

[gastronomie@foodandwineculture.com](mailto:gastronomie@foodandwineculture.com)

[www.fb-experts.de](http://www.fb-experts.de)

[www.foodandwineculture.com](http://www.foodandwineculture.com)

COVID-19 bedeutet nicht nur eine verheerende Krise für die öffentliche Gesundheit, sondern auch die bisher größte Herausforderung für die Gastronomie. Nie zuvor waren so viele Restaurants gezwungen, ihren Betrieb einzustellen; einige werden nie wieder öffnen. Jene, die vorausschauend planen, um ihr Angebot an das „Neue Normal“ anzupassen und zu verfeinern, werden jedoch besser in der Lage sein, den Umsatz wieder auf das Vorkrisen-Niveau zu bringen.

Die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19 auf das Gaststättengewerbe sind nicht gleichmäßig verteilt. Während Pizzaketten und Take-Aways mit Lieferdienst ihre Umsätze während der Pandemie halten oder sogar steigern konnten, mussten Restaurants der gehobenen Gastronomie einen Umsatzrückgang von bis zu 85 Prozent hinnehmen. Bei einigen Restaurants sanken die Umsätze sogar auf Null. Die Entwicklungen hingen und hängen weitgehend von folgenden Faktoren ab:

#### 1. Verkaufsstrategie Außer-Haus-Verzehr

Es überrascht nicht, dass Restaurants, die bereits vor der Krise einen hohen Umsatz im Außer-Haus-Verkauf erzielten, besser dastehen als jene, die sich mehr auf den Verkauf im Restaurant verließen.

## 2. Öffnungszeiten tagsüber

Da immer mehr Menschen vom Home-Office aus arbeiten, sind Restaurants, die einen Großteil ihres Umsatzes tagsüber mit Frühstück, Mittagstisch und Laufkundschaft erwirtschaften, unverhältnismäßig stark betroffen (besonders in Fußgängerzonen, an Verkehrsknotenpunkten und während Lockdown-Phasen).

## 3. Digitale Präsenz

Anbindungen an Lieferdienste, eigene Online-Shops mit Bestellfunktion, digitale Treue-, Bonus- und Kundenbindungsprogramme sowie gute CRM-Systeme waren für viele Restaurants in dieser Krise die Rettung, da Online-Bestellungen stark zugenommen haben. Internationale Trends deuten darauf hin, dass sich die Verbraucher auch nach der Krise noch stärker digital engagieren werden.

## 4. Wertige Angebote

Die Umstellung auf hochwertigere, verantwortungsvoll hergestellte Lebensmittel und die Anpassung an vegetarische/vegane Trends haben den Umsatz einiger Restaurants während der Krise deutlich angekurbelt.

So, wie die Auswirkungen der Krise nicht für alle Restaurants und Regionen gleich sind, werden sich auch Tempo und Form der Erholung unterscheiden, nicht zuletzt, weil die Bundesländer unterschiedliche Ansätze und Vorschriften haben. Erschwerend kommt hinzu: Viele Restaurants verfügen nicht über die finanziellen Mittel, um einen so lang anhaltenden Abschwung zu überstehen. Besonders gefährdet sind kleinere Franchise-Nehmer und unabhängige Einzelkämpfer, die nicht an eine Kette angeschlossen sind. Um zu überleben, müssen sie finanzielle Unterstützung von Franchise-Gebern und der Regierung erhalten oder ihre Kosten drastisch senken. Kleinstbetriebe wie Stehcafés, Lokale mit angeschlossenem Kulturbetrieb oder Imbisse könnten es noch schwerer haben, sich über Wasser zu halten, da sie keinen Zugang zu den Darlehen und Pachtzuschüssen haben.

## **Die neue To-Do-Liste**

Unabhängig davon, wie lange der nächste Lockdown anhält und welche Szenarien eintreffen, werden die kommenden Monate für den Großteil des Gaststättengewerbes schwierig. Wir empfehlen Restaurantbetreibern im ganzen Land, Maßnahmen in zwei Kategorien in Betracht zu ziehen: solche, die helfen können, zu einer grundsätzlichen Stabilität zurückzukehren, und solche, die den Weg zur nächsten Normalität ebnen können. Mit Weitsicht und sorgfältiger Planung können sich Unternehmen so aufstellen, dass es in der Zeit nach COVID-19 eine überdurchschnittlicher Wertzuwachs erzielen wird.

Aktuell sollte die oberste Priorität der Gastronomen darin bestehen, die Betriebsabläufe zu optimieren, Kunden und Gäste zu reaktivieren, ihr Angebot an die veränderten Konsumgewohnheiten anzupassen und ihre Lieferfähigkeit zu verbessern.

## **Unternehmens-Update: Safety first**

Dass die neuen Hygiene- und Sicherheitsprotokolle im gesamten Restaurant (und im Internet) gut sichtbar sind und behördliche Auflagen strikt kontrolliert und eingehalten werden, ist selbstverständlich und eine Grundvoraussetzung dafür, dass die Gäste sich wohl und sicher fühlen. Darüber hinaus haben Schulungsmaßnahmen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und des gesamten Serviceteams höchste Priorität. Um Anpassungen an das veränderte Gästeverhalten und die neuen Anforderungen vorzunehmen, aber auch, um abgewandertes Personal zu ersetzen, werden Gastronomen wahrscheinlich innovativ sein müssen. Zum Beispiel durch neue Arbeitszeitmodelle oder durch Partnerschaften mit anderen Unternehmen zur flexiblen Nutzung von Arbeitskräften.

## **Neue Kundenansprache**

Während der Pandemie haben sich die Menschen daran gewöhnt, mehr zu Hause zu kochen und online zu bestellen – Verhaltensweisen, die Gäste womöglich von einem Besuch abhalten können. Mit wirksamen Marketingmaßnahmen und Treue-Programmen lassen sich Stammgäste reaktivieren und neue Kunden binden. Dabei ist sicherzustellen, dass der digitale Auftritt des Gastronomiebetriebs auf allen Plattformen konsistent ist: Die Speisekarte auf der restauranteigenen App sollte beispielsweise mit dem Angebot bei allen angeschlossenen Lieferdiensten übereinstimmen und die Kundenansprache per E-Mail, über soziale Medien, Suchmaschinen, regionale Medien und andere Kanäle sollte auf die einzelnen Kundensegmente und Gästeprofile abgestimmt sein.

## **Neue Verbraucherpräferenzen**

Während des letzten Sommers konnte man beobachten, wie sehr sich die Menschen danach sehnten, zu einem gewissen Grad an Normalität zurückzukehren, auch wenn sie sich weiterhin Sorgen um Gesundheit und Sicherheit machen. Diese neuen Verhaltensweisen und Vorlieben der Verbraucher machen eine Anpassung der Speisekarte und der Preise unumgänglich. Eine stärkere Ausrichtung an natürliche Lebensmittel ohne Zusatzstoffe, an vegane und vegetarische Produkte mit regionaler und saisonaler Ausrichtung ist zwingend notwendig.

## **Das Liefergeschäft optimieren**

Auch wenn nach unserer Einschätzung der prozentuale Anteil des Außer-Haus-Verkaufs nach Abflauen der Pandemie nicht mehr so hoch sein wird wie während der Krise, wird ein Teil der Verlagerung zum Außer-Haus-Verzehr wahrscheinlich auf unbestimmte Zeit anhalten. Viele Restaurantbesitzer, die den Außer-Haus-Lieferdienst vor der Krise als Nebenaspekt betrachteten, stellten fest, dass er in den letzten Monaten plötzlich zu einem Hauptpfeiler geworden ist. Daher gilt es, die eigenen Geschäftsbeziehungen zu verlässlichen Drittanbietern zu optimieren, nachhaltige Verpackungsmaterialien zu verwenden, Küchenabläufe zu perfektionieren und den Bezahlvorgang zu automatisieren um Delivery so effizient und kundenorientiert wie möglich zu gestalten.

Anstatt einfach zur Tagesordnung überzugehen, sollten Gastronomen die jetzt die Chance nutzen, das „Neue Normal“ innovativ mitzugestalten und damit nicht nur die Zukunft ihres eigenen Betriebs, sondern auch die der gesamten Branche zu prägen. Zu den Prioritäten sollte gehören, das Restaurantdesign zu überdenken, die Speisekarte neu zu erfinden, die Ladenfläche zu überprüfen und das Kundenerlebnis zu digitalisieren.

Die Gastronomie sieht sich während der Pandemie auch weiterhin mit großen Herausforderungen konfrontiert, darunter starken Umsatzeinbußen und enormen Personalverlusten sowie einigen dauerhaften Schließungen. Doch irgendwann wird das Essen in einem Restaurant wieder ein kulinarisches Vergnügen sein, das die Menschen im ganzen Land genießen können. FOOD AND WINE CULTURE begleitet Gastronomen dabei als konzeptioneller Partner für zukunftssichere Konzepte, zeitgemäße Strategien und authentische Angebote.

### **Weitere Informationen:**

[https://www.foodandwineculture.com/kulinarische\\_beratung/](https://www.foodandwineculture.com/kulinarische_beratung/)

<https://www.fb-experts.de>

[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21\\_N020\\_45213.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_N020_45213.html)

<https://www.tagesschau.de/inland/interview-gastronom-coron-massnahmen-101.html>

### **Nehmen Sie Kontakt zu uns auf:**

Telefon 06228 - 913 9462

E-Mail: [gastronomie@foodandwineculture.com](mailto:gastronomie@foodandwineculture.com)

oder über unser → [Kontaktformular](#)

Weitere Infos unter [www.fb-experts.de](http://www.fb-experts.de) und [www.foodandwineculture.com](http://www.foodandwineculture.com)

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

### **PRESSEKONTAKT**

Cyriacus Schultze

FOOD AND WINE CULTURE

Höhenweg 33

69250 Schönau b. Heidelberg

[www.foodandwineculture.com](http://www.foodandwineculture.com)

[www.fb-experts.de](http://www.fb-experts.de)

Telefon 06228 - 913 9462

[cs@foodandwineculture.com](mailto:cs@foodandwineculture.com)

## **RESSORTS**

Lebensmittelbranche / Getränkebranche / Food and Beverage / Unternehmensberatung / Consulting

## **FOOD AND WINE CULTURE**

FOOD AND WINE CULTURE ist ein Consulting-Unternehmen für operative und strategische Beratung und wurde 2015 von Cyriacus Schultze gegründet. Die Unternehmensberatung mit Büros in Heidelberg und Frankfurt setzt sich für verantwortlich erzeugte Lebensmittel ein und unterstützt Unternehmen, Produzenten und Gastronomen bei sämtlichen Fragestellungen rund um Handel, Vertrieb, Branding, Marketing, Markterschließung und Export.

Kunden kommen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Darüber hinaus bietet FOOD AND WINE CULTURE Keynotes, Workshops und Webinare an und ist regelmäßig auf Messen mit Insights zu Food- und Consumer-Trends vertreten.