

taste!

New Normal

Neustart für die Gastronomie

A woman with blonde hair, wearing a black face mask, is looking through a glass door. The door has a white sign that says "OPEN" in blue capital letters. The background is slightly blurred, showing some lights. In the top right corner, there is a decorative horizontal line of small squares, with the first one being orange and the rest white.

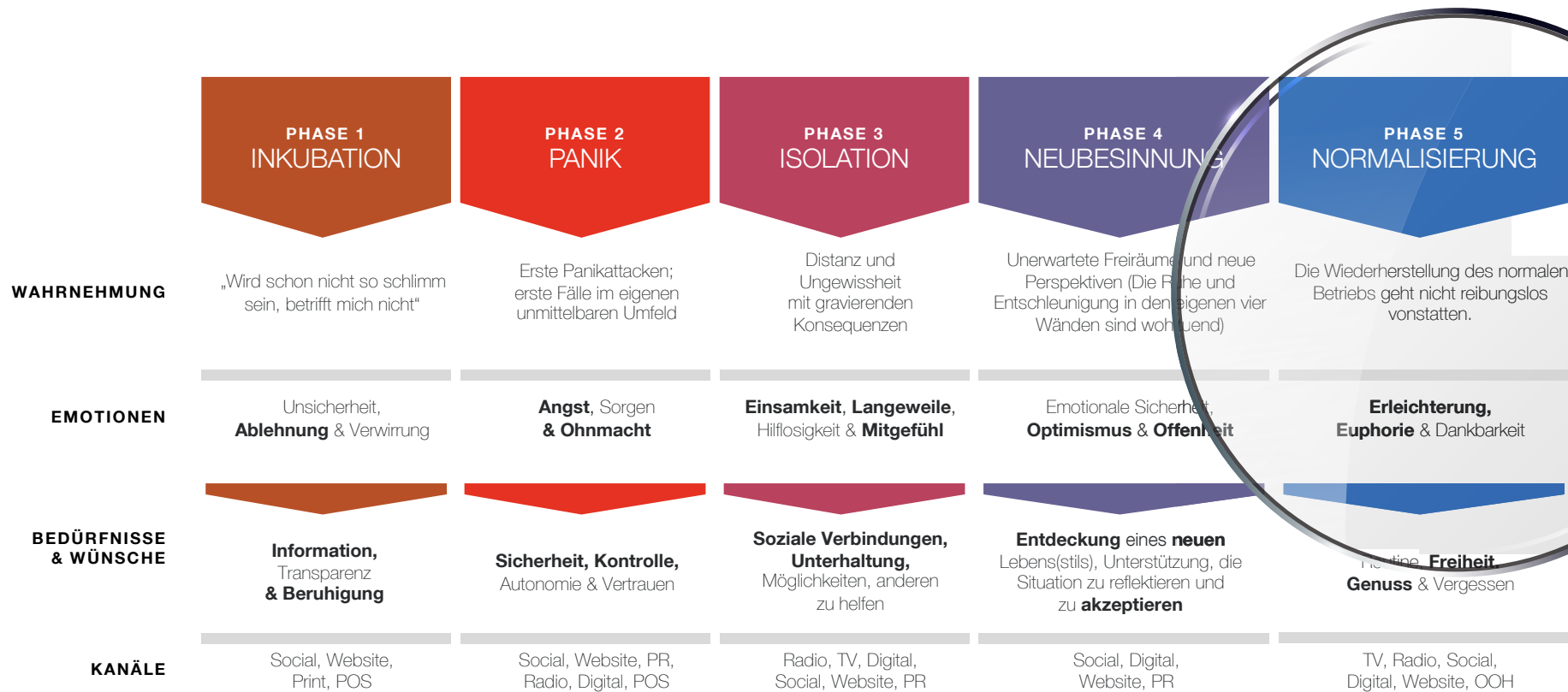
“In times of great change, it is not the strongest or cleverest that survive, but the ones most adaptable to change.”

Charles Darwin

OPEN

Kurze Erinnerung:

In unserem letzten Whitepaper haben wir die Phasen 3 (Isolation) und 4 (Neubesinnung) analysiert und Chancen für verschiedene Foodbranchen aufgezeigt. Diesmal wenden wir uns explizit der Gastronomiebranche zu und wollen aufzeigen, welche Chancen und Herausforderungen die letzte Phase 5 (Normalisierung) mit sich bringt.



Die Normalisierungsphase im Detail

PHASE 5 NORMALISIERUNG

Die Wiederherstellung des normalen Betriebs geht nicht reibungslos vonstatten.

Erleichterung,
Euphorie & Dankbarkeit

Routine, **Freiheit,**
Genuss & Vergessen

TV, Radio, Social,
Digital, Website, OOH

Die Wiederkehr zum Normalzustand wird lange andauern. Wahrscheinlich wird es die längste Phase von allen fünf Phasen sein.

Nach dem Rückgang der Fallzahlen und der gelungenen Eindämmung der Pandemie kehren die Menschen auf die Straßen zurück und nehmen am Alltagsleben wieder teil.

Die Menschen treffen sich wieder zum Schwätzchen auf dem Hinterhof, halten dabei jetzt aber einen Sicherheitsabstand und tragen weiterhin Atemschutzmasken.

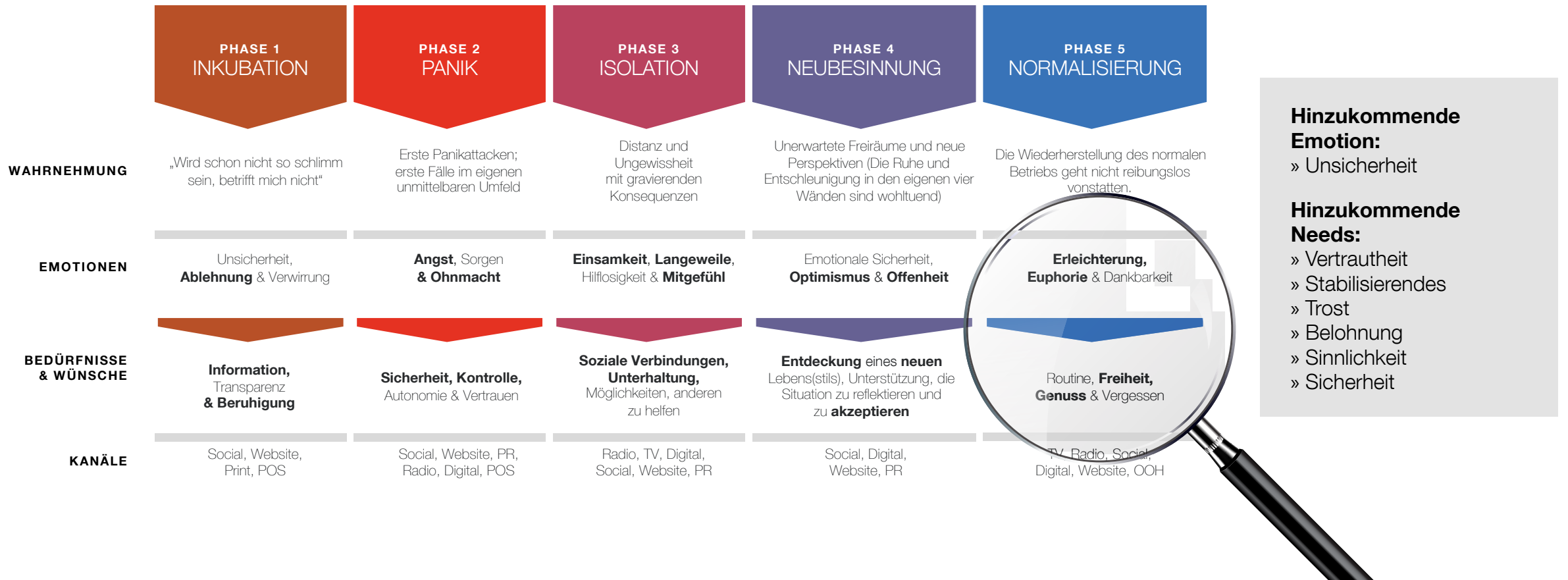
Die Wiederherstellung des normalen Betriebs geht nicht reibungslos vonstatten. Geschäftsverbindungen sind unterbrochen, im Lehrstoff der Schulen klaffen Lücken, die Versorgung mit Gütern ist noch nicht auf dem alten Stand.

Und dennoch, das Schlimmste scheint überwunden zu sein.

Der Rückweg zur Normalität ist frei.

Große Erweiterung:

Selbstverständlich verändern sich ständig der Status Quo, politische Entscheidungen, wirtschaftliche Folgen und angepasstes Verbraucherverhalten. Menschen sind im permanenten Einstellungs- und Verhaltenswechsel. Daher ist es nicht möglich, weitere Überlegungen zu treffen, ohne dabei neue Erkenntnisse und Beobachtungen mit aufzunehmen. Aus diesem Grund wurden aufkommende Emotionen und Needs vom Rheingold Institut in die Untersuchungen des Corona-Verbraucherverhaltens mit aufgenommen.





Back to **old normal wird es
nicht geben, dafür ein **new normal**.**

Welche Herausforderungen bleiben?

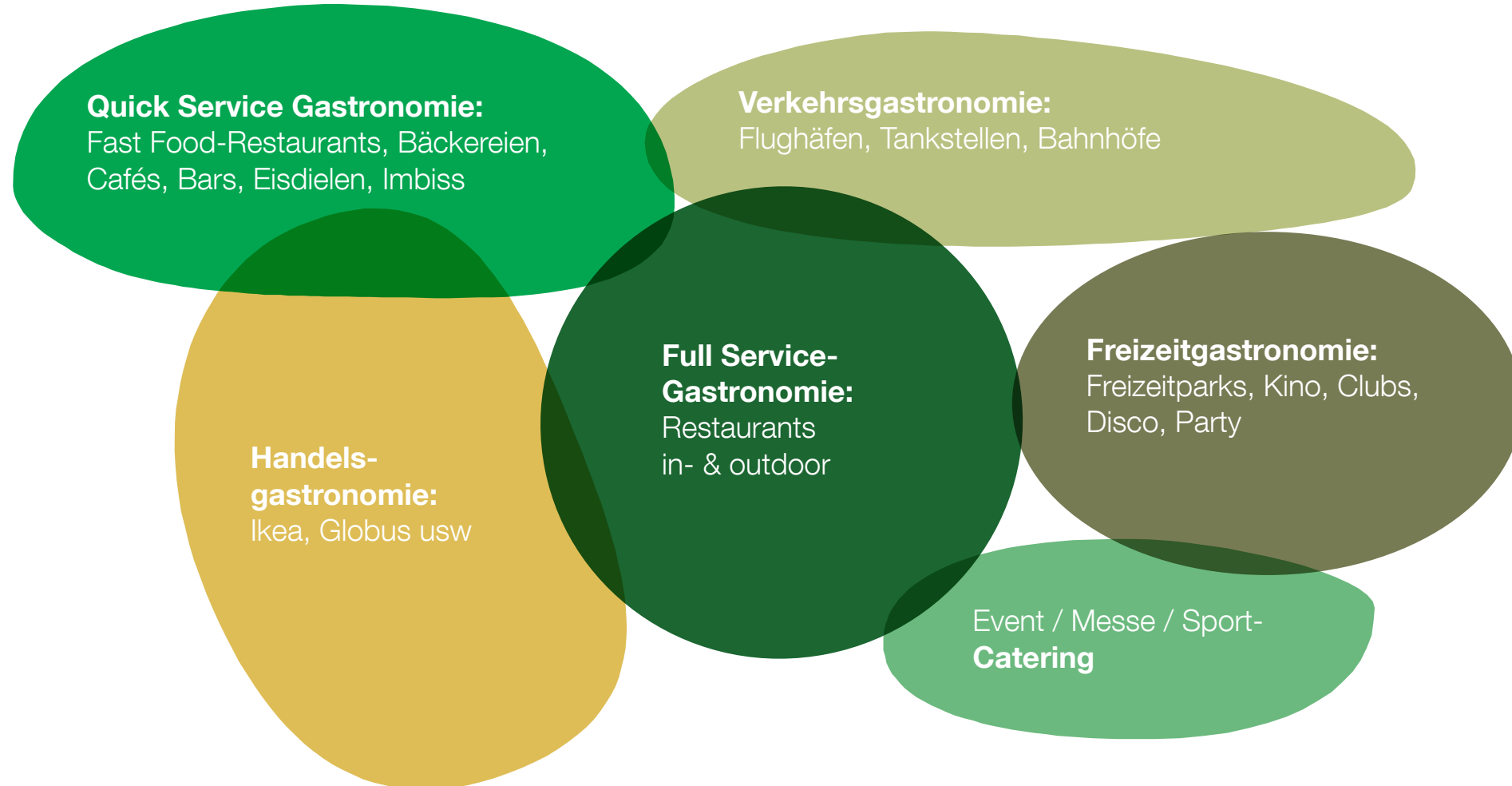
Welche Chancen ergeben sich?

Was sind die Handlungsfelder und Optionen
für große System- oder Individual-Gastronomen?

Im Folgenden präsentieren wir ein paar Gedanken dazu.

Gastronomie als Branche im Überblick.

Jede Unterkategorie hat unterschiedliche Herausforderungen und Chancen.





Branchen-Insight von Hanni Rützler

Gastronomie und Hotellerie sind immens betroffen vom Shutdown der Gesellschaft. Damit ist ein wesentlicher Teil unserer Ernährungs- und Begegnungsgewohnheit unterbrochen. Das wird lange wirken. Denn es werden nicht nur alte Routinen gestört, sondern es entstehen auch neue Muster in der Not, die erfinderisch macht. So haben alle Ernährungsbranchen eines gemeinsam: Sie müssen sich auf ein neues Spiel einstellen. Wir werden Food neu denken.

Hanni Rützler ist eine der wenigen, die die Zutaten für die Post-Corona-Welt kennt und antizipiert die Entwicklungen der Gastro-Branche in ihrem neuesten Food Report 2021 wie folgt antizipiert:

„Die Coronakrise hat sie über Nacht berühmt gemacht. Noch kurz davor lediglich als Nischenphänomen wahrgenommen, wurden sie zu einer wichtigen Säule der städtischen Nahversorgung mit Speisen: Die sogenannten Geisterküchen-Restaurants, in denen nur gekocht wird, in denen aber keine Gäste bedient werden. Mit den Ghost Kitchens hat sich freilich schon vor der Krise eine Disruption der Alltagsgastronomie angekündigt. Nun passiert sie schneller als erwartet. Die mit Geisterküchen operierenden neuen Food-Delivery-Plattformen entwickeln sich zum Netflix und Spotify der Gastro-Branche.

Das Konzept der Ghost Kitchens wird die Gastronomiebranche langfristig und grundlegend verändern. Mit der steigenden Qualität von Delivery Food werden Restaurants mehr und mehr zu Orten, an denen die Aufenthaltsqualität an Bedeutung gewinnt.

Es kommt zu einer Ausdifferenzierung der Gastronomielandschaft: Restaurants werden als Genussorte und Treffpunkte geschätzt, Delivery Food wegen der Bequemlichkeit und Unkompliziertheit. Das bedeutet aber nicht, dass sich Gastronomen und Restaurantbetreiber*innen entscheiden müssen: So kann auch die Zusammenarbeit mit einem Lieferservice neue Zielgruppen erschließen und diese ins physische Lokal locken.

Die Coronakrise ist der entscheidende Treiber und zugleich der Stresstest für alternative Gastronomie-Konzepte. Wenn die Essenzustellung in der Krise gut funktioniert und die Qualität der Speisen überzeugt, haben Ghost Kitchens die Chance, sich im Mainstream zu etablieren und zu einem Teil der alltäglichen Esskultur zu werden.“

Quelle: Hanni Rützlers Food Report 2021



Quick Service Gastronomie:

Fast Food Restaurants, Bäckereien, Cafés

Quick Service Gastronomie:

Fast Food Restaurants, Bäckereien, Cafés

Emotionen

- » Erleichterung
- » Euphorie
- » Dankbarkeit
- » Unsicherheit

Needs

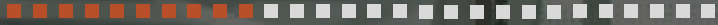
- » Vertrautheit
- » Stabilität
- » Trost
- » Belohnung
- » Freiheit
- » Genuss
- » Sinnlichkeit
- » Sicherheit

Entwicklung

1. Einrichtungen, in denen man nur kurz bleibt oder schnell etwas mitnimmt, sind gefragt. Menschen sind verunsichert, übervorsichtig und stecken noch mit einem Fuß in einem Leben, das sich größtenteils in den eigenen vier Wänden abspielte.
2. Die Vorstellung, in einem Restaurant, Café oder einer Bar mit einem Abstand von 1,5 m zu seinem Nachbar zu sitzen, ist unattraktiv. Dann lieber gar nicht.
3. Je weniger Kontakt, desto besser. Umso geringer auch die eigene Überwindung und das potentielle Risiko einer Ansteckung.
4. Man möchte "raus aus dem Knast", aber die Angst sitzt noch tief. Gastronomie, die draußen funktioniert, ist besonders beliebt. Nicht zuletzt wegen des Sommers und der Schulferien (was für viele „Urlaub auf Balkonien“ sein wird).
5. Frühstück im Außer-Haus Markt verliert an Bedeutung, da die Nachfrage Situation kleiner werden. Wenn Menschen seltener zur Arbeit gehen, bedingt durch Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit oder Home-Office, wird die große Gruppe der Pendler kleiner, die auf dem Weg ins Büro ihren Kaffee und ihr Brötchen to-go holen.

Chancen

- » Take Away Lösungen anbieten.
- » Lieferdienst oder Abholservice integrieren.
- » Home Kits für Zuhause bereitstellen.
- » Drive In Optionen einrichten.
- » Outdoorbereiche nutzen – der noch so kleine, bisher ungenutzte Garten im Hof ist besser als die Enge innen drin.
- » Mobile Lösungen von Fast Food Restaurants sind empfehlenswert – ein Food-Truck von McDonalds, KFC, Burger King & Co, der flexibel einsetzbar ist und den Menschen den Outdoor-Konsum ermöglicht.
- » Eisdielen sollten verstärkt Eiswagen nutzen, um den Indoor-Konsum zu minimieren.



Verkehrsgastronomie:



Flughäfen, Tankstellen, Bahnhöfe



Verkehrsgastronomie:

Flughäfen, Tankstellen, Bahnhöfe

Emotionen

- » Erleichterung
- » Euphorie
- » Dankbarkeit
- » Unsicherheit

Needs

- » Vertrautheit
- » Stabilität
- » Trost
- » Belohnung
- » Freiheit
- » Genuss
- » Sinnlichkeit
- » Sicherheit

Entwicklung

1. Zu reisen trauen sich die Menschen nur langsam. Und wenn schon, dann auf jeden Fall nicht weit weg. Öffentliche Verkehrsmittel sowie Zug- und Flugreisen werden nach Möglichkeit gemieden. Wer dennoch reisen muss, wird trotz der Lockerungen sein Verhalten beibehalten, das man sich durch die Krise angewöhnt hat (Abstand, Maske etc).

2. Menschen nehmen lieber das eigene Auto als den ÖPNV, legen auch schonmal längere Strecken zurück. Dabei werden Rastpausen notwendig. Tankstellen werden häufiger angefahren als sonst. Dabei steigt die Nachfrage nach Convenience-Produkten.

3. Die Auflagen zu befolgen, ist an Flughäfen sehr schwierig. Ebenso die Besetzung im Flugzeug. Die Entscheidung, sich dem Risiko zu stellen – die 1,5 m Abstand nicht einhalten zu können – wird jedem Einzelnen selbst überlassen.

Chancen

- » Das Auto wird als Sicherheitstransportmittel angesehen. Das Auto und seine implizierte Freiheit muss gefeiert werden. Produkte an Tankstellen können kommunikativ und konzeptionell an den „eigenen Freiheitsraum“ angepasst werden.
- » Tankstellen boomen! Das Angebot und die Auswahl an Produkten sollte gründlich angepasst werden: mehr frisches Obst, Qualitäts-Convenience-Produkte (fertige Salate, belegte Brötchen, Gebäck, „Heiße Theke“). Auch denkbar sind Kooperationen mit Restaurants und Fast-Food Ketten, die ihre Produkte an den Tankstellen anbieten könnten.
- » Convenience-Produkte und -Formate sind gefragt. Wie lassen sich bestehende Produkte anpassen, um diesem Bedarf gerecht zu werden? Marken können reagieren und kleine Verpackungsgrößen, DIY Kits und frische To-go-Produkte anbieten. Wichtig dabei ist, schnell zu handeln und die Kosten minimal zu halten, da diese Entwicklung nur temporär ist.



Full Service Gastronomie:

Restaurants in- & outdoor

Auswärts essen wird nicht mehr, wie es war.

Viele Restaurants gewinnen das Vertrauen der Menschen, indem sie sich streng an die Sicherheitsvorschriften halten. Andere gehen einen Schritt weiter, indem sie ein Re-Design anwenden, das ein einzigartiges und unvergessliches Ess-Erlebnis ermöglicht, und einige nutzen diese Zeit als ihr ganz persönliches „Reset“.

Während die Verbraucher ihr Leben und ihre Gewohnheiten durch Corona neu sortieren und priorisieren, werden auch Restaurants und Cafés ihre Geschäftspläne überdenken. Restaurants werden nach dem Corona-virus nie mehr dieselben sein – aber das kann auch eine gute Sache sein. Die Branche kämpfte bis jetzt um die Gewinnmargen, musste exorbitante Mieten in Kauf nehmen und kam oftmals an ihre ethischen Grenzen, was die Arbeitskräfte betrifft. Um vorwärts zu kommen, müssen wir gut überlegen, was wir an der Industrie retten und beibehalten möchten, und wovon wir uns lieber für immer verabschieden sollten. Dazu haben Gastronomiebetriebe jetzt eine einmalige Chance.



SOCIAL
DISTANCING



Full Service Gastronomie:

Restaurants in- & outdoor

Emotionen

- » Erleichterung
- » Euphorie
- » Dankbarkeit
- » Unsicherheit

Needs

- » Vertrautheit
- » Stabilität
- » Trost
- » Belohnung
- » Freiheit
- » Genuss
- » Sinnlichkeit
- » Sicherheit

Entwicklung

1. Sowohl für die Restaurantbetreiber als auch für Gäste ist nichts mehr, wie es war. 5 m Fläche pro Person kann bei einem Restaurantbesuch schnell eng wirken. Wenn es eine Familie ist und die 5 m Regel nicht zutrifft, bekommt man ein schlechtes Gewissen, dass man mit seinem Dasein das Personal ausbeutet und dem Wirt eigentlich keinen Gefallen tut. Restaurantbesuche werden sich deshalb massiv reduzieren.

2. Take-away-Optionen haben während des Lockdowns große Beliebtheit erfahren. Diese Möglichkeit will man nicht mehr missen. Zum Mitnehmen“ ist sehr gefragt. Nicht nur für die einfachen Gerichte, sondern auch für Qualitätsspeisen.

3. Für Gastronomen sind die Unwägbarkeiten durch die schrittweisen Lockerungen groß: Wie viele Gäste kommen? Was soll an Waren auf Lager sein? Wie viel Personal wird gebraucht?

Chancen

- » Agiles Arbeiten wird nun auch in der Gastronomie Einzug halten. Lean Management, Agile Methoden, Kaizen – bisher eher die Werkzeuge der Ökonomen – könnten auch für die Gastronomie spannende Möglichkeiten eröffnen, vor allem dann, wenn Planungssicherheit nicht vorhanden ist.
- » Wie kann man die vorhandenen Take-Away Gerichte, Kapazitäten und Konzepte weiter ausbauen? Mögliche Optionen wären:
 - » aufwendigere Gerichte auch als Take-away anbieten;
 - » Peak-Zeiten fokussieren (Frühstück, Mittag, Abendessen), um Ressourcen zu sparen und zu schonen;
 - » Produkte integrieren, die man bis jetzt nicht angeboten hat (z.B. Lieferdienst von Longdrinks & Cocktails).

Full Service Gastronomie:

Restaurants in- & outdoor

Emotionen

- » Erleichterung
- » Euphorie
- » Dankbarkeit
- » Unsicherheit

Needs

- » Vertrautheit
- » Stabilität
- » Trost
- » Belohnung
- » Freiheit
- » Genuss
- » Sinnlichkeit
- » Sicherheit

Entwicklung

1. Online-Videoformate aus diversen Branchen haben sich sehr schnell etabliert – Yoga, Lernen, Konzerte, Partys, TV Sendungen gibt es inzwischen über Zoom. Restaurants sind hierbei noch nicht wirklich präsent.
2. To-go-Konzepte verändern sich, insbesondere weil Home Office immer wichtiger wird.
3. Gesellschaft mit weniger Kaufkraft und demnach weniger Ausgabebereitschaft für Außer-Haus-Essen.
4. Viele von uns haben längst vergessen, warum sie essen gehen. Nicht in erster Linie der Nahrungsaufnahme wegen, sondern weil wir ein Erlebnis haben wollen, das wir zu Hause nicht bekommen. Nach Ende des Lockdowns wird dieses Bewusstsein stärker – auch darauf haben wir uns besonnen.
5. Digitalisierung erlebt in der Krise einen großen Aufschwung – kontaktlose Bezahlung wird vorausgesetzt, aber auch andere Services wie Bestellung, Tischreservierung, Bewertung und mehr werden erwartet.

Chancen

- » Videos und Live-Kochshows anbieten, bei denen das Lieblingsrestaurant das Lieblingsgericht kocht. Ein Gericht pro Event, damit es zum „snackable content“ wird. Quantity goes over Quality.
- » Winzer bieten bereits virtuelle Weinproben an: <https://bit.ly/3g21VjG>
Auch Jaques´ ist dabei: <https://bit.ly/3bKPXHY>
- » Die Gastronomie der Zukunft sollte über die Bücher gehen und überlegen, ob Speisekarten nicht reduziert gehören, ob wirklich immer vier, fünf Sorten Fisch angeboten werden müssen. Und bitte: Mitarbeiter anständig zu bezahlen und nicht auszunutzen, ist wichtiger denn je.
- » Das Personal der Restaurants sollte sich nicht davor scheuen, seine Kunden darin zu ermutigen, die Gastronomie neu schätzen zu lernen. Dazu gehört, 3- Gänge-Menüs und mehr anzubieten, aber auch, zum bewussten Genießen von Aperitif und Digestif, Vorspeisen und Desserts einzuladen. Das Verwöhnerlebnis, das bisher eher nebensächlich war, hat an Relevanz gewonnen.
- » Tischreservierung bekommt eine neue Bedeutung: In Zeiten von eingeschränkten Kapazitäten kann man dem Gast die Möglichkeit geben, sich ohne Warten einen Platz für die gewünschte Zeit zu sichern. Oder aber auch dem Gastronomen die Chance, die Auslastungen zu optimieren. Gute Reservierungstools sind hierfür wichtig.



Ein paar Beispiele

Krise macht kreativ

Mediamatic Restaurant in Amsterdam hat sein Set-up angepasst, um trotz der Auflagen und Distanzbeschränkungen ein sicheres, außergewöhnliches und stimmungsvolles Dinner-Erlebnis zu

ermöglichen – und baute auf der Uferpromenade einfache Gewächshäuser auf.

<https://www.mediamatic.net/en/page/87790/mediamatic-eten>



Krise macht erfinderisch

Eine weniger ausgefallene und mit Sicherheit kostengünstigere Lösung hat ein Restaurant in Bangkok angewendet: Penguin Eat Shabu Hotpot-Restaurant hat mit Hilfe von weißen PVC-Rohren Plastiktrennwände aufgestellt und erlaubt nur maximal zwei Personen pro Hotpot. Eine solche Lösung ist eher für großflächige

Restaurants geeignet, die eine hohe Anzahl an Gästen bedienen müssen.

<https://coconuts.co/bangkok/news/with-pvc-and-plastic-bangkok-hot-pot-restaurant-reopens-with-diner-cubicles-photos/>



Krise weckt soziales Engagement & Verantwortung



Eleven Madison Park – Ein Sternerestaurant in New York geht wiederum einen anderen Weg.. Chefkoch und Eigentümer Daniel Humm weiß, dass ihm die Wiedereröffnung Millionen von Dollar kosten wird, und befürchtet, dass die ursprüngliche Kreativität und das Ambiente seines Restaurants verloren gehen könnte. Also lieber nicht öffnen. Stattdessen konzentriert er sich auf Purpose und wird wohlütig. Er gründet die Initiative ReThink Food und kocht mit seinem Team 3.000 Mahlzeiten pro Tag für Ob-

dachlose und Bedürftige in ganz New York. Auch wenn Corona eines Tages vorbei ist und sein Sternerestaurant wieder öffnet, dieser Aufgabe will er weiterhin nachgehen.

<https://www.nytimes.com/2020/04/02/dining/eleven-madison-park-free-meals-coronavirus.html>



Freizeitgastronomie:

Freizeitparks, Kino, Clubs

Freizeitgastronomie:

Freizeitparks, Kino, Clubs

Emotionen

- » Erleichterung
- » Euphorie
- » Dankbarkeit
- » Unsicherheit

Needs

- » Vertrautheit
- » Stabilität
- » Trost
- » Belohnung
- » Freiheit
- » Genuss
- » Sinnlichkeit
- » Sicherheit

Entwicklung

- 1.** Freizeitgastronomie ist der klarste Schritt hin zu einer gewünschten Normalität. Die Menschen entscheiden sich bewusst für einen „Belohnungsort“, der die eigene Freiheit suggeriert. Dieser gewagte Schritt bedarf 100 % Sicherheit.
- 2.** Kein anderes gastronomisches Konzept erfordert so viel Sicherheit wie die Freizeitgastronomie.
- 3.** Nach der Sicherheit kommt die Bindung. Die Menschen haben ein großes Bedürfnis nach belohnenden Erlebnissen. Sie werden sich kaum für die gleichen Freizeitmöglichkeiten und -anbieter entscheiden. Neues ausprobieren. Woanders hinfahren. Es wurde verzichtet. Nun ist es an der Zeit, den aufgestauten Verzicht im gleichen Verhältnis abzufeiern.
- 4.** Kinos dürfen zwar nach und nach wieder öffnen, jedoch unter besonderen Auflagen. Als große Schwierigkeit stellt sich jedoch die Verschiebung der Kinostarts heraus. Viele neue internationale Kinofilme werden voraussichtlich erst Anfang November gezeigt. Was viele Menschen dazu veranlasst, doch den Abend mit Streamingdiensten auf der Couch zu verbringen.

Chancen

- » „Sichere Freizeit“ lautet der Kern. Dies kann sowohl kommunikativ als auch produkttechnisch inszeniert werden. Der Sicherheitsaspekt ist insofern entscheidend, als er als „Eintrittskarte“ für eine Sorglosigkeit anzusehen ist. Erst dann kann ein Freizeitspektakel beginnen.
- » Bindungsmaßnahmen werden zunehmend wichtiger. Die Menschen im ersten Step zu „locken“, wird nicht die Herausforderung sein. Vielmehr wird die „Freiheits- und Freizeitkonkurrenz“ (Wettbewerb) zur Herausforderung. Die Menschen wollen jetzt überall hin und das am besten gleich. Hier ergibt sich die Möglichkeit, Rabattprogramme, „Beim 3. Besuch ein gratis XY“-Programm und dergleichen zu starten. Die Menschen müssen Bindungsanker angeboten bekommen. Und darüber hinaus das Gefühl haben, dass jene Programme nicht nach Corona im Sande verlaufen. Neue Normalität erfordert neue Maßnahmen.
- » Die Freizeit lässt sich aber auch auf das gewohnte Heim adaptieren: z.B. Kinogenuss für zuhause. Das ultimative Kinofeeling kommt doch meistens nur durch die Snacks. Trotz des hohen Preises werden sie geliebt und gekauft. Es entsteht die Chance, Kino nach Hause zu holen. Lieferservices von Popcorn, Gummibärchen und Co.



Catering:

Lieferdienste / Kochboxen / Event / Messe

Catering:

Lieferdienste / Kochboxen / Event / Messe

Emotionen

- » Erleichterung
- » Euphorie
- » Dankbarkeit
- » Unsicherheit

Needs

- » Vertrautheit
- » Stabilität
- » Trost
- » Belohnung
- » Freiheit
- » Genuss
- » Sinnlichkeit
- » Sicherheit

Entwicklung

1. Große Veranstaltungen werden mittelfristig eingeschränkt sein. Catering wird sich neuen Kunden öffnen und auf kleinere und heterogene Veranstaltungen setzen (müssen).
2. Die Menschen sind geprägt von dem Wunsch nach Sicherheit und Hygienestandards. Dies ist insbesondere für Caterer zu einem wichtigen Kriterium geworden.
3. Catering – in welcher Form auch immer – bedeutet „zelebrieren“. Es wird sich bewusst für ein Gericht, Ingredients und dergleichen entschieden. Das bedeutet, dass das Catering einen Belohnungscharakter hat.
4. Catering ist die reale Bestätigung, dass das Leben weiter geht. Es wird künftig mehr geschätzt als zuvor. Es wird als „systemrelevant“ angesehen.

Chancen

- » Caterer können sich aktuell auf kleinere Veranstaltungen fokussieren und das Essen für Familienfeste, Abendessen in kleinen Kreisen etc. liefern.
- » Durch die Absage vieler Veranstaltungen kann nun auf die reine Qualität fokussiert werden und somit den Menschen beim Thema Qualität und Hygienestandards entgegengekommen werden. Qualität vor Quantität.
- » Näher zu den Menschen kommt man nicht. Catering hat somit immer einen eigenen Kommunikationskanal zu den Konsumenten. Umso wichtiger ist es, diese Nähe und zwangsläufige Vertrautheit zu zeigen: Botschaften, die die neuen Möglichkeiten feiern, werden gefragt kleine Nachrichten vom Hersteller an den Konsumenten etc.). Bindungsprogramme (wie Stempelkärtchen) etablieren. Der Kunde benötigt Trost und Belohnung.



Handelsgastronomie:

Ikea, Globus, Food-Großhandel (Metro, Venos usw.)



Handelsgastronomie:

Ikea, Globus, Food-Großhandel (Metro, Venos usw.)

Emotionen

- » Erleichterung
- » Euphorie
- » Dankbarkeit
- » Unsicherheit

Needs

- » Vertrautheit
- » Stabilität
- » Trost
- » Belohnung
- » Freiheit
- » Genuss
- » Sinnlichkeit
- » Sicherheit

Entwicklung

1. Aktuell ist das Einkaufen eine echte Herausforderung. Mit Maske, einem Einkaufswagen pro Person und Markierungen, die man beachten muss. Nach spätestens einer Stunde ist man die Maske leid und möchte nur noch an die frische Luft. Freiwillig wird hier nicht weiter verweilt.
2. Da die Coronaphasen und das derzeitige Einkaufen alles andere als angenehm sind, wird der „Belohnungs- und Trostcharakter“ der Händlergastronomie nach dem Einkauf umso wichtiger. Trost finden die Shopper in der Tatsache, dass nach dem Einkauf ihr geliebtes Würstchen oder Brötchen auf sie wartet. Eben wie vor der Krise. Somit entwickelt sich der Aspekt der Belohnung zu etwas Entscheidendem.

Chancen

- » Verpackte To-go Produkte zum Mitnehmen (Heiße Theke)
- » Belohnungsangebote schaffen: Hinsichtlich Preis, in Form von Sonderangeboten. Belohnungskommunikation verwenden (Bsp.: aus dem „normalen“ Würstchen ein #Wirhabenesgeschafft-Würstchen).
- » Neue Normalität – neue Produkte. Ein gewisser prozentualer Anteil der Menschen ist in Krisen offen für Neues. Neuprodukte haben immer den Kern des neu erschaffenen Reinen. Wer die Krise mit den alten Produkten „überwunden“ hat, will mit Neuprodukten auch neue Kapitel aufschlagen.

Schlußwort

Das Jahr 2020 wird definitiv in die Geschichte eingehen. Angesichts eines Virus, der sich über die Welt ausbreitet und noch nie dagewesene Störungen hinterlässt, müssen Marken und Führungskräfte schneller und kreativer sein denn je. Diejenigen, die schnell reagieren und ihre Geschäftsausrichtung richtig (neu)bestimmen, werden definitiv schneller bei der neuen Normalität ankommen. Fest steht: Wir alle lernen dazu und das ist gut so. Denn die nächste Krise kommt bestimmt...

Lassen Sie uns gemeinsam über die Chancen für Ihren Gastronomiebetrieb und Ihre Marke sprechen.

Lukas Dudek

Geschäftsführer
l.dudek@taste.de
Telefon +49-69-98193-0

Valeria Pekelis

Senior Planner

Andreas Schommer

Planner

Quellen:

Hanni Rützlers Foodreport 2021,
concept m, Zukunftsinstitut, food.service



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Bleiben Sie gesund



taste!

DIE MARKENAPPETITMACHER®

Rechtlicher Hinweis:

Die im Folgenden präsentierten Ideen, Konzepte und Entwürfe sind streng vertraulich zu behandeln und dürfen ohne Zustimmung der Agentur nicht verwendet werden.
Alle Nutzungsrechte liegen bei der Agentur.