
Tag der Tourismuswirtschaft Fachhochschule Salzburg 7. März 2005



Neue Trends in der Gastronomie – innovative Konzepte

Referent Michael Hostmann

1. Der intensive Kampf um den Gast

1.1 Zeitplan

- Morgen
- Mittag
- Abend
- Nacht
- die Woche durch / das Jahr durch

1.2 Zielgruppen

- Kinder
- Jugendliche
- Erwachsene 20-50 Jahre
- Senioren

1.3 Zahlen

- Anzahl Betriebe in der Schweiz (Beilage im Anhang)
- Umsätze 2002-2004 Top Gastro Brands & Top Caterer
- Durchschnittliche Kennzahlen verschiedener Betriebstypen (Beilage im Anhang)
- Umsatzanteile in der Restauration

2. Betriebstypen in der Vergangenheit, Gegenwart und in der Zukunft

2.1. Vergangenheit

- Vor 30 Jahren

2.2. Gegenwart

- Amerika quo vadis (ausser McDonald's)
- Restaurant-Typen
- Regionale Ketten
- Pizza / Kebab
- Wachstum mit Convenience

2.3. Zukunft

- Red Bull-Konzept
- Tod der „Italiener“
- Nachfolgeregelung

2.4. Restaurant-Typen im Kanton Zug (CH) / Anteile in %

- | | |
|----------------------------------|--------|
| • Asiatische Restaurants | 8.7 % |
| • Moderne Restaurants | 9.3 % |
| • Gehobene Restaurants (Gourmet) | 12.2 % |
| • Mediterrane Restaurants | 22.7 % |
| • Traditionelle Restaurants | 47.1 % |

3. Innovative Betriebskonzepte

- Restaurant Turm, Zürich
- Restaurant Hiltl, Zürich, Basel, Bern
- Coop Bio-Restaurant
- Café-Restaurant Plaza, Zug (Morgen: Café, Mittag: Bistro, Nachmittag: Café, Abend: Disco)
- Toilette dramaturgisch einsetzen
- Wellness für den Gast
- Wellness im orientalischen Stil
- Trend-Mekka Barcelona

4. Erfolgsfaktoren der Betriebskonzepte

- Konzeptraster Restaurant (Beilage)
- Der Wirt darf nicht schlafen
- Der Gast muss das Gefühl haben, dass der Wirt für ihn da ist
- Die Gastgewerbequalität steigern
- Mineralwasser-Karte (0.5 Promille-Grenze)
- Wine & Dine
- Rauchfreie Zonen (Jugend) – ein Umsatzkiller

5. Vermarktung des gastronomischen Angebotes

- Trendzeitschriften und –magazine
- Handys
- Digitalfotos
- Sonne statt Sterne
- Ideen wie „Schwulenbier“
- Ebay

6. Inszenierung von gastronomischen Events

6.1 Party-Verhalten bzw. Kriterien der Jugend bezüglich Wahl des Events

- Marke(Name) des Clubs bzw. der Party / Exklusivität
- Erreichbarkeit mit/ohne Privatverkehr
- Preis
- Personal & Service
- Gewohnheit / Rituale
- Gruppenverhalten
- Information: Flyer, Plakate, Handy
- Information durch Printmedien
- Musik & DJ

6.2 Ausgebefreudigkeit pro Party-Abend

- Männer CHF 92.50
- Frauen CHF 66.50

6.3 Events im Kanton Zug (pro Jahr)

- 150 Konzerte, Feste, Discos (davon 30 mit über 1'000 Besuchern)
- 20 Generalversammlungen in Turnhallen, Aulas etc.
- 20 Tage der offenen Tür
- 40 unregelmässige Sportveranstaltungen grösseren Ausmasses
- 60 Fasnachtsveranstaltungen
- 20 verschiedene Chilbis

7. **Fazit**

7.1 Wachstumsmarkt

- 132 mehr Imbiss + Take away innert einem halben Jahr oder 6 % mehr Absatzstellen.
- Im gleichen Zeitraum sind die Tankstellenshops um 50 Einheiten oder 5 % gestiegen.

7.2 „Schrumpf“-Markt

- Personalrestaurants / Kantinen: Timber-Hill-Effekt = örtliche Restaurants lösen den SV-Service ab.
- Vereine / Bauernwirtschaften: Viele werden zu „Voll“-Restaurants und fallen daher aus der Statistik bzw. werden bei den Restaurants erfasst.

7.3 Gefahr für gastgewerbliche Betriebe

- Restaurants ohne eigenen Charakter.
- Hotels – insbesondere Kleinhotels und Hotels in nicht Touristik-Lagen.
- Cafés – ohne Alkohol und ohne attraktives Speiseangebot wie Frühstück, Kuchen, Sandwiches etc.
- Disco/Dancings im Untergeschoss.

7.4 Trends 2005

- Die 4 Top Caterer erweitern ihre Aktivitäten im Jahre 2005.
- Bei neuen Restaurantobjekten ist ein klarer Trend zu Kleinbetrieben festzustellen. Es gibt praktisch keine neuen Gross- und Mittelbetriebe mehr.
- Der weitsichtige Gastronom spart nicht nur Kosten, sondern investiert in die Modernisierung seines Betriebes, um dem Gast mehr bieten zu können.
- Das Mittagszeitbudget des Gastes wird immer schmaler. Es beträgt nur noch 45 – 60 Minuten.
- In der Restauration wird es eine klare Strukturierung geben, hier nur Convenience-Produkte, da ausschliesslich Frischprodukte.

- Stammtische werden immer mehr durch die Treffpunkt-Kommunikation in Form von einer Bar abgelöst.
- Kinder als zukünftige Gäste werden fast nur von McDonald's, Migros und Coop wahrgenommen. Die traditionelle Gastronomie steht generell abseits.
- Die Animation im Restaurant wird neuzeitlich: Jassen ist out, DJ's sind in!
- McDonald's verkauft nicht nur Hamburger, sondern neu auch DVD's (im Ausland). Apropos McDonalds: In Mailand kostet ein Hamburger 50 Cents (75 Rappen) während wir in der Zentralschweiz CHF 3.30 bezahlen !!!
- Starbucks richtet einen Musik-Download-Service ein und ermöglicht den Gästen ausserdem einen drahtlosen Zugang ins Internet.