

Fünf Thesen für die Gastronomie nach Corona



Insgesamt ist davon auszugehen, dass Außer-Haus-Verzehr und Lieferservice künftig nicht mehr Ergänzung des Umsatzes sind, sondern fester Bestandteil, so eine These von Felix Schönfelder / Motivbild: www.pexels.com

Nach der Wiederaufnahme des Gastrobetriebs steht die Frage nach den nachhaltigen Auswirkungen der Corona-Krise auf die Branche. Der neue Ist-Zustand ist ein anderer als noch im Februar: Potenzielle Gäste sind entweder weiterhin verunsichert oder verängstigt oder tun sich mit den regional unterschiedlichen Bestimmungen schwer. Die neue Realität eröffnet der gesamten Branche dennoch Chancen?, sagt Felix Schönfelder. Der Geschäftsführer von Socialwave, ein auf Marketing- und Digitallösungen für Gastronomiebetriebe spezialisiertes Unternehmen, stellt fünf Thesen auf:

1. These: Änderung des Bestellsystems

Die Corona-Pandemie zwingt die Gastro-Betriebe, noch ressourcenschonender und effizienter zu arbeiten. Der Fokus liegt auf dem Tagesgeschäft vor Ort, der Zubereitung der Speisen und der Bewirtung der Gäste. Unter Hochbetrieb erschweren die Auflagen einen reibungslosen Ablauf. Hinzu kommt, dass die Annahme von telefonischen Bestellungen in den Stoßzeiten oft Personal kostet und mehrere Minuten dauern kann. Digitale Bestellungen sind wesentlich effizienter, sowohl für die Gäste als auch für die Betriebe. Sie nimmt Restaurant- und Bar-Betreibern zeitraubende Arbeit ab, sie müssen sich nicht noch um anrufende Kunden kümmern. Socialwave hilft, registrierten Gästen per Mail aktuelle Online-Speisekarten zukommen zu lassen von der Saisonkarte und Wochenkarte bis hin zum Mittagmenü oder dem Business Lunch.

2. These: Digitale Sichtbarkeit fördert analogen Umsatz

Klare Gewinner der Corona-Krise sind Digitalangebote. Wer online nicht oder kaum

auffindbar existiert, hat es auch offline immer schwerer. Um auf Online-Angebote schneller aufmerksam zu machen und überhaupt in den Fokus potenzieller Kunden zu rücken, ist eine Internetpräsenz für Restaurants, Bars und Cafés wichtig. Dazu gehören die Auffindbarkeit über Google durch SEO-optimierte Einträge, eine entsprechende Gestaltung der Homepage sowie Social-Media-Kanäle. Gerade Facebook und Instagram helfen bei der täglichen Kommunikation mit den Kunden, beide Plattformen decken eine breite Zielgruppe ab und fördern Markenbindung. Positive Bewertungen von Gästen sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor. So können auf lange Sicht die Umsatzaussichten verbessert werden.

3. These: Trend hin zum Lieferservice

Durch das in den meisten Bundesländern vorgeschriebene Ausfüllen des Gäste-Datenblattes ist für viele Menschen die Vorfremde auf einen Restaurantbesuch ohnehin getrübt. Hinzu kommen bestehende Hygiene-Maßnahmen, Einschränkungen und gesundheitliche Bedenken, wodurch kaum gesellige Stimmung aufkommt. Das Problem: Je länger dieser Zustand anhält, desto schwerer wird die Rückkehr zur alten Normalität. Das kulinarische Angebot vor Ort verliert vor allem für jene Menschen noch mehr ihren Reiz, die bereits vor Corona lieber zu Hause gegessen hätten. Insgesamt ist davon auszugehen, dass Außer-Haus-Verzehr und Lieferservice künftig nicht mehr Ergänzung des Umsatzes sind, sondern fester Bestandteil. Dieser neuen Realität muss sich die Gastronomie-Branche anpassen. Wichtig sind eine flexible Personalplanung und die Koordination des Lieferservices. Wer vor Ort diniert, erwartet besonders qualifiziertes Personal und einen gehobeneren Service nicht zuletzt deswegen, weil die Preise wegen der durch die Abstandsregelungen geringeren Auslastung vielerorts steigen werden. Ob sich ein Gastronom für einen Mindestumsatz pro Tisch entscheidet oder für ein Hochfahren der Lieferkapazitäten: Die Basis bleiben funktionale und digital unterstützte Prozesse.

4. These: Rückgang des Mittagsgeschäfts

Der Homeoffice-Boom im Zuge von Corona führt dazu, dass Beschäftigte mehr Zeit in den eigenen vier Wänden verbringen. Eine große Zahl an Unternehmen macht gerade die Erfahrung, dass sich diese Form der Zusammenarbeit bewährt. Auch in Zukunft wird an vielen Standorten in bestimmten Branchen am Modell Homeoffice festgehalten. Die Folge ist, dass der Umsatz für Gastronomen beim Mittagsgeschäft zurückgehen wird. Es fehlt die hohe Frequenz, etwa an Büroangestellten. Damit fehlt die Planbarkeit für den Wareneinkauf und die früher einst konstante Auslastung.

5. These: Selberkochen statt essen zu gehen

Aufgrund von Kurzarbeitergeld oder plötzlicher Arbeitslosigkeit infolge der Corona-Pandemie sind hohe Restaurantkosten, zumindest momentan, für die Betroffenen nicht aufzubringen. Einkäufe beim örtlichen Discounter oder Supermarkt sind ein Effekt. Selberkochen ist in den vergangenen Monaten zum Trend geworden. So konnte der Kochbox-Lieferant HelloFresh seinen Umsatz im ersten Quartal um 66 Prozent auf knapp 700 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum steigern und auch die Nutzerzahlen gingen deutlich nach oben. Nach Angaben von Statista steigerte das Unternehmen die Zahl seiner aktiven Kunden in den ersten drei Monaten des laufenden Kalenderjahres um 1,21 Millionen auf nun 4,18 Millionen. Neben dem Spaßfaktor kann es dabei helfen, Abzuschalten oder Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen. Um diese Tendenz zu nutzen, können digitale Kochkurse angeboten werden. So können fehlende Einnahmen

ausgeglichen werden.? Auch hier: Das Fundament ist das digitale Mise en Place. Wer jetzt in IT-Infrastruktur investiert, bleibt auch künftig erlebbar. Laut Socialwave helfe Gäste-WLAN den Betrieben dabei, eine Community aufzubauen. ?Digitale Events sind beliebt. Etwa wenn der Koch die Zubereitung eines Spargelgerichts spontan zeigt und live bei Instagram postet. Das wiederum ist gut für die Marke?, sagt Schönfelder abschließend.