

**Rundum besser.**



# TRENDENTWICKLUNG IN DER GASTRONOMIE

# Inhalt

Die Trendentwicklung in der Gastronomie	3
Gastronomie heute	4
Küche und Ambiente	6
Gastronomietypen	8
Spezielle Trends	10



# Die Trendentwicklung in der Gastronomie



**Für Sie als Gastronom ist der Druck, wettbewerbsfähig zu bleiben, eine tägliche Herausforderung.**

Die Gäste von heute haben stark gestiegene Ansprüche und ein sehr ausgeprägtes Preis-Leistungs-Verhalten. Sie haben mehr Auswahlmöglichkeiten als je zuvor, sind mobil und nicht zuletzt durch die digitalen Netzwerke häufig gut informiert. Besonders in Großstädten herrscht auch durch die Impulse von verschiedenen Bevölkerungsgruppen (Herkunft, Einstellung, Werte) ein anderes Flair als in den kleineren Städten und ländlichen Regionen. In großen Städten entwickeln sich Trends schnell zu einer kurzfristigen Modeerscheinung, die oft nur für ei-

**„Keine Zukunft vermag gutzumachen, was du in der Gegenwart versäumst.“**

*Albert Schweitzer*

nen kurzen Zeitraum Bestand hat. Die Entwicklung von Trends hat in Großstädten einen deutlichen zeitlichen Vorsprung zu anderen Regionen, da bei den Menschen der Wunsch nach Selbstverwirklichung im Beruf oder Freizeit stärker ausgeprägt ist. Trends haben hier keine lange Vorlaufphase, sondern etablieren sich sehr schnell, sind aber auch sehr schnell wieder out.

Für Sie als Gastronom zu erkennen, ob es sich um einen Trend, eine Modeerscheinung oder einen ganz kurzfristigen

Hype handelt, ist das eigentliche Problem und zugleich eine Herausforderung. Auch hier gilt: nicht auf jede Modeerscheinung aufspringen, aber die Trends des Marktes im Auge behalten und prüfen, ob es zu Ihrem Gastronomie-Business passt.

# Gastronomie heute

**Sich nach Trends umzuschauen, hat etwas mit Aktualität zu tun.**

Trends sind Werte – mit Innovationen vergleichbar –, die oftmals den „kleinen Unterschied“ ausmachen. Sich Trends veranschaulichen heißt letztendlich,

- sich vom Wettbewerb absetzen,
- Gäste anziehen und die Attraktivität steigern,
- Neugierde wecken und somit im Gespräch bleiben.

Nachfolgend haben wir Ihnen eine Reihe sich abzeichnender Trends aus verschiedenen Bereichen aufgezeichnet:

## Kommunikations-Trends



Austausch findet heute im Internet auf den Kritik- und Bewertungsplattformen, in den zahlreichen sozialen Netzwerken und Blogs statt. Es ist sicherlich sehr wichtig, die Gäste auf die Bewertungsplattformen aufmerksam zu machen, auf der der Chef oder

einer der Mitarbeiter auch Stellung beziehen kann. Setzen Sie sich dringend mit diesen Netzwerken auseinander, weil diese bestimmt keinen kurzfristigen Hype darstellen. Beachten Sie hierzu auch die Broschüre „1x1 des Online-Marketing für die Gastronomie“. Ihr Außendienstmitarbeiter wird Ihnen diese gerne zur Verfügung stellen.

## Gastronomie-Marketing

Wir leben in einer höchst schnelllebigen Zeit. Alles verlangt unentwegt nach Erneuerungen. So auch das Gastronomie-Marketing.

Das Internet ist die primäre Informationsquelle für viele Menschen geworden und genau das kann Ihnen bei der Entwicklung eines Marketing-Plans helfen. Die folgenden Online-Marketing-Strategien zeigen Ihnen, wie Sie Ihren Gastronomiebetrieb in der virtuellen Welt im besten Licht präsentieren können:

## Website

Die Website ist das Gesicht Ihres Gastronomie-Betriebes. Eine gute Website ist die beste Marketing-Waffe, um viele Gäste zu gewinnen und mit ihnen in Verbindung zu bleiben. Über eine Website informieren Sie Ihre Gäste über das tägliche Angebot, die Preise, neue Gerichte und Getränke und über Veranstaltungen in Ihrer Gastronomie. Mit einer funktionellen und informativen Website können Sie neue Gäste generieren und diese zu Stammkunden werden lassen.

Um Ihre Website interessant zu halten, müssen Sie diese regelmäßig mit neuen Inhalten und Angeboten füllen. Zusätzlich muss die Website für die Suchmaschinen optimiert werden, sodass Sie auch beim Googeln gefunden werden. Sprechen Sie mit einem Profi im Textbereich, damit Sie die richtigen Keywords in Ihre Online-Texte schreiben. Eine gute Website muss leicht zu bedienen sein und ein an-



sprechendes, zu Ihrem Objekt passendes Design haben. Auch hier gilt: je einfacher die Bedienung, umso mehr Traffic auf Ihrer Website.

### Social-Media-Marketing

Facebook, Twitter, Google+ und Instagram sind die führenden sozialen Netzwerke. Präsenz in sozialen Netzwerken ist ein sehr wichtiger Online- und Informationskanal für Ihre jetzigen und neuen Gäste. Wenn Sie über Social-Media-Marketing eine Verbindung zu Gästen bekommen, können Sie sicher sein, dass Sie sehr zeitnah neue Gäste in Ihrem Objekt begrüßen können. Um dies zu erreichen, ist es notwendig, sich ein Profil bei Facebook und Co zu erstellen und mindestens einmal am Tag einen interessanten Inhalt oder Bilder zu posten. Es können Inhalte wie neue Angebote, Preisände-

rungen, schöne und attraktive Fotos von Gerichten und Getränken sein, Veranstaltungshinweise, die Atmosphäre Ihres Restaurants, Video-Clips aus der Küche und andere interessante Inhalte. Vergessen Sie nicht, Links zu posten, die auf Ihre Website führen. Auf diese Weise bekommt Ihre Website bessere Chancen bei den Suchmaschinenergebnissen.

### Mobile Apps

Das Verhalten Ihrer Gäste ist im Wandel. Die neueren Forschungen zeigen, dass 80 Prozent der Smartphone-Nutzer Informationen über gewünschte Restaurants online suchen und natürlich finden. Informieren Sie sich, wer für Ihre Region passende Plattformen anbietet, und mieten Sie sich bei den größten Anbietern ein.

# Küche und Ambiente

## Regionale Küche/Heimische Produkte

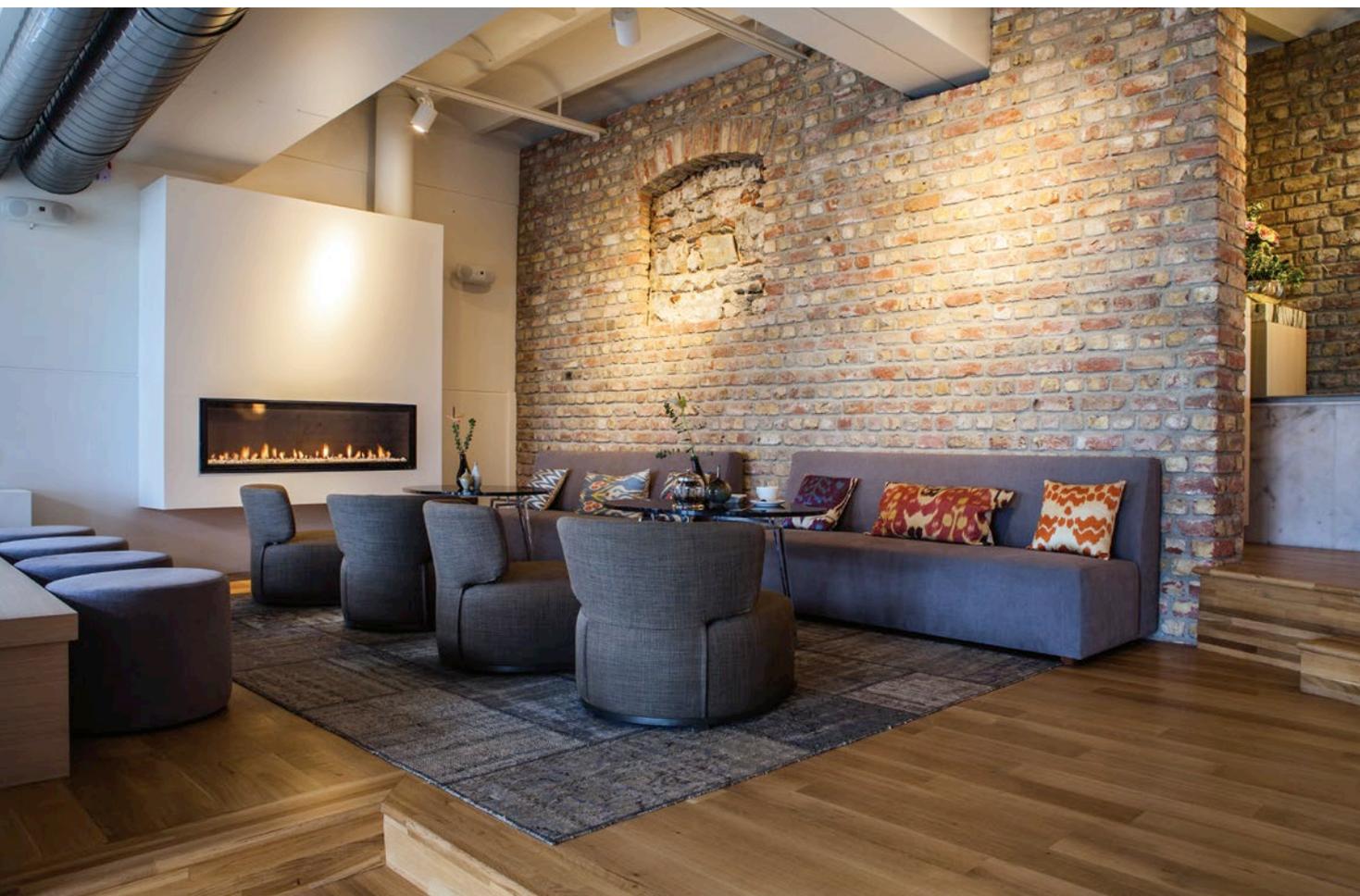
In Zeiten, in denen die Menschen die Globalisierung kritisch hinterfragen, in denen sie bedingt durch kontinuierliche mobile Verfügbarkeit unter Dauerstress stehen, sind Wohlfühlorte zur Kommunikation, Inspiration und Entspannung wieder gefragt.

Eine gemütliche Wohnzimmer- oder Hüttenatmosphäre mit regionaler frischer Küche und saisonalen Angeboten lässt Ihren Gast zur Ruhe kommen und sich vom hektischen Alltag befreien. In den verschiedenen Regionen Deutschlands lassen sich ganz typische regionale Speisen und Getränke entdecken und probieren. Es lässt sich ein Trend zum „Heimatlichen“ feststellen – „back to the roots“. Entscheidend hierbei sind natürlich die Qualität,

der Geschmack und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Menschen möchten, wenn sie zu Ihnen kommen, verwöhnt und nicht versorgt werden. Herzliche Gastfreundschaft und eine ehrliche, aufrichtige Zuwendung neben natürlich qualifizierter Beratung zählen mehr denn je. Unter dem Motto: „Hier ist der Mensch noch Mensch“. Wenn Sie dann noch Produkte anbieten, die gesund, im Trend und genussvoll sind, wie zum Beispiel Vegan Food und Wellfood, liegen Sie bei den Gästen richtig.

## Food-Trends

Sogenannte Food-Trends spiegeln Lebensgefühle von Menschen wider, die sich intensiv mit Essen



und Nahrungsmitteln auseinandersetzen und ihre Ernährung auf soziale oder gesundheitliche Vorstellungen abstimmen (Zeitmangel, Familie/Beruf, Massentierhaltung, Gesundheit etc.).

Die im Food Report 2015 (Hanni Rützler) beschriebenen Trends bieten Ihnen als Gastronom Anregungen zur Entwicklung neuer Produkte:

#### „Hybrid Food“

Ausprobieren ohne Grenzen, ein Mix aus allen Kulturen und Küchen

#### „Soft Health“

Der Trend vereint kulinarisch ansprechende, aber zugleich gesunde Konzepte.

#### „Food Pairing“

Das Geheimnis einer hervorragenden Küche ist die optimale Kombination von Aromen. Je verwandter die Aromen sind, desto besser passen die Zutaten zueinander.

#### Weiterhin sind nachfolgende Food-Trends festzustellen:

- Immer mehr Menschen achten bei der Auswahl ihrer Speisen darauf, dass sie nicht zu viel Fleisch zu sich nehmen und wenn, dann Fleisch von hoher Qualität.
- Regionalität belebt Traditionen, Produkte aus der Region mit Obst und Gemüse aus Omas Zeiten kommen in die Kochtöpfe. Auch hierbei liegt der Fokus auf Qualität.
- Fast Food wird zu gehobenem Fast Food und richtet sich somit nach dem Wunsch der Gäste nach leichten, vitaminreichen und schnellen Snacks in einer modernen, stilvollen Umgebung.



- Der Trend zu vegetarischen, teilweise sogar veganen Gerichten wird immer größer.
- Der Trend der Gerichte geht zu „frisch, leicht und schön“. Ethno Food wie die asiatische, indische oder mexikanische Küche setzt häufig auf das kleine Leichte und trifft damit den Nerv der Zeit.
- Ceviche als Alternative zu Sushi. Dieses Gericht stammt aus Peru, ist aber inzwischen auch in Nordamerika verbreitet. Es ist ein roher Fisch, der in aromatisiertem Limettensaft mariniert wird.

# Gastronomietypen

## Außengastronomie

Da immer mehr Menschen ihren Alltag in Büros oder kleinen Wohnungen verbringen, wächst das Bedürfnis nach frischer Luft und Entspannung in der Natur. Biergärten, Terrassen oder Strandbars vermitteln ein Gefühl von Freiheit, Auszeit zwischendurch oder sogar Kurzurlaub im Alltag. Gastronomie unter freiem Himmel ist fast an jedem Ort realisierbar und ist aufgrund der modernen technischen Kassensysteme mit Displays für das Servicepersonal kein unrentabler Kostenfaktor mehr. Auch die Rauchverbote haben zu einer verstärkten Nachfrage nach Außengastronomie beigetragen. Sobald sich die ersten Sonnenstrahlen blicken lassen, füllen sich auch bei Minusgraden die Außenplätze.



## Systemgastronomie

Das Segment der Systemgastronomie mit seinen filialisierten Kettenbetrieben expandiert weiterhin stark. Jedes Jahr werden neue Betriebsstätten eröffnet und der Marktanteil wächst stetig. Die Kraft der Marken, professionelle Planung und ein strategischer Systemgedanke gehören zu den Gründen, warum sich dieses Segment auch in schwierigen Zeiten besser behaupten kann als der Branchendurchschnitt. Die Betriebe sind dabei überwiegend der speisengeprägten Gastronomie zuzuordnen. Sie haben eine klare Positionierung und Profilierung am Markt.

## Take-away und Home Delivery

Take-away ist und bleibt der stärkste Trend im Außer-Haus-Markt. Angesichts gestiegener Mobilität, zunehmender Flexibilität und wechselnder Arbeitszeiten verzeichnet dieses Branchensegment weiterhin steigende Zuwachsraten.

## Kaffeespezialitäten und Süßes

Großstädte ohne Kaffeebars sind kaum mehr vorstellbar. Im Gegenteil: Immer mehr Konzepte bewegen sich im Markt. Kaffeebars sind öffentliche Wohnzimmer und weiterhin ein sehr trendiges Thema.



**Von und für Individualisten.**

Eigenwillig, charakterstark, unverwechselbar –  
unsere Biere von Craftwerk Brewing.

[craftwerk.de](http://craftwerk.de)

Wir bei Craftwerk Brewing interpretieren klassische, inter-  
nationale Biertypen nach dem deutschen Reinheitsgebot neu,  
modern und mit all unserer Braukompetenz.

**CRAFT  
WERK**  
BREWING

# Spezielle Trends

Weitere spezielle Trends, die sich immer mehr durchsetzen

## Die vielfältige peruanische Küche

Im Moment ist in den großen städtischen Metropolen der Trend zur peruanischen Küche zu beobachten. Diese Küche ist vielfältig, exotisch und vor allem durch ihre japanischen Einflüsse häufig leicht und gesund. Neben Ceviche (roher Fisch) basieren diese Gerichte häufig auf Kartoffeln in den verschiedensten Sorten und den verschiedensten Zubereitungsarten.

## Streetfood-Events

Im vergangenen Jahr haben die Streetfood-Events, die von Berlin aus das ganze Land erobern, weiter zugenommen. Viele Eventkonzepte verbinden Essen, Genuss, Event und Party. Auch hierbei rücken die regionalen beziehungsweise lokalen Spezialitäten immer mehr in den Vordergrund, gepaart mit internationalen Einflüssen. Viele regionale Snack-Klassiker, qualitativ über dem Imbiss-Food-Niveau, werden uns im neuen Streetfood-Gewand wiederbegegnen.



## Bewusstsein für Lebensmittel

Immer mehr Konzepte beschäftigen sich mit echter Nachhaltigkeit, die nur durch die Reduzierung der Lebensmittelverschwendung erreicht werden kann. Es entstehen „No-waste-Restaurants“ oder „Rubbish-Restaurants“. „Original unverpackt“ reduziert Verpackungsmüll und viele Lebensmittelhändler verkaufen inzwischen auch Obst und Gemüse, das optisch nicht so schön ist und aus der Form-Norm fällt.

Sie als Gastronom können dieses Thema clever nutzen. Sie zeigen, dass Sie verantwortungsbewusst mit den Lebensmitteln umgehen, was mit Sicherheit bei den meisten Gästen gut ankommt, und Sie sparen Geld.

## „Frei-von“-Lebensmittel

Obwohl ab sofort kennzeichnungspflichtig ist, was in Speisen verarbeitet ist, und dem Gast diese Information auch vom Servicepersonal mündlich gegeben werden muss, gibt es wenig Konzepte, die diesen Schritt konsequent weiter gehen. Circa 15 bis 20 Prozent der Erwachsenen in Deutschland sind von Allergien betroffen (ob Allergien, Lactoseintoleranz, Glutenunverträglichkeit etc.). Dieses



zeigt, dass in diesem Bereich eine Menge Potenzial liegt, Neukunden zu gewinnen. Neben der Möglichkeit, einige Gerichte für dieses Kundenpotenzial in die Speisekarte aufzunehmen, stellt sich doch auch die Frage, ob diese Produkte nicht auch für Menschen attraktiv und schmackhaft sein können, die gar keine Unverträglichkeit haben.

### Craft Beer

Seit 2013 ist Craft Beer in Deutschland bekannter geworden. Dieser Trend wird immer stärker. Inzwischen gibt es Craft-Beer-Bereiche nicht nur auf den Fachmessen, sondern auch auf der Internorga und Anuga. Der Konsument wird durch Berichte in den Medien immer häufiger auf Craft Beer aufmerksam. Dieser Trend, handwerklich gebrautes Bier zu trinken, passt zu dem allgemeinen Trend der regionalen und traditionellen Küche.

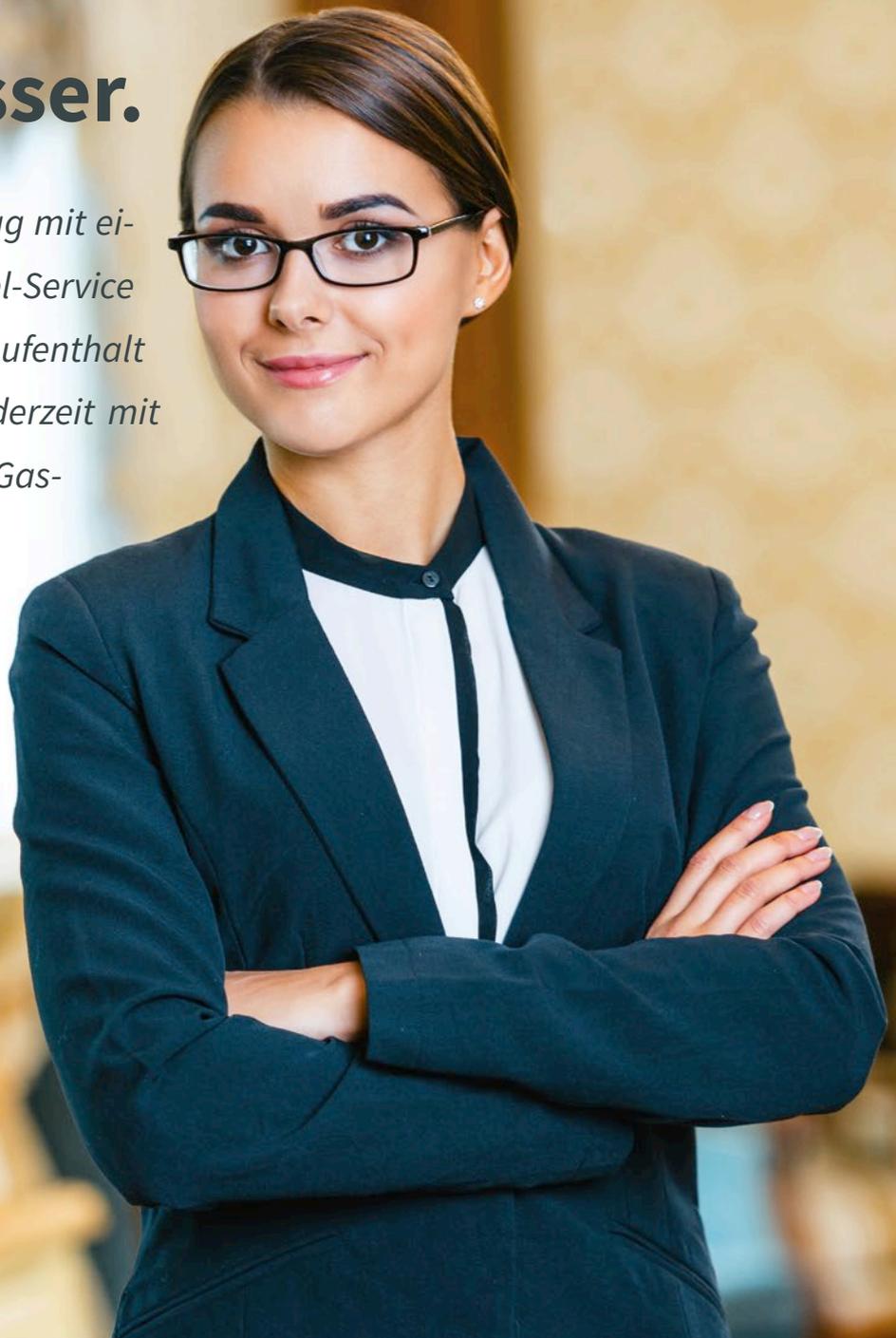
### Trend- und Szenegetränke allgemein

In der Gastronomie ist eine deutliche Tendenz zu Trend- beziehungsweise Szenegetränken zu erkennen. Ein Trendgetränk ist ein Statement und wird nicht nur konsumiert, um den Durst zu löschen. Es spiegelt Teile des aktuellen Zeitgeistes in Bezug auf Essen und Trinken wider und steht immer für etwas – das können unter anderem Luxus, Umweltbewusstsein, Gesundheit oder Genuss sein. Die Gastronomie möchte sich vor allem mit dem Angebot bestimmter Szenegetränke von den Getränken abheben, die der Gast aus dem heimischen Supermarkt kennt. Es sollte etwas Ausgefallenes sein, was dennoch zum Gastronomiebetrieb passt. Natürlich sind die Gestaltung der Flaschenetiketten, die Flaschengröße sowie Qualität und Geschmack des Getränks entscheidende Auswahlkriterien.



# Rundum besser.

*„So wie unsere Gäste jeden Tag mit einem herausragenden Hotel-Service und einem angenehmen Aufenthalt rechnen können, kann ich jederzeit mit trinkkontor rechnen, meinem Gastro-Partner, der unser gesamtes Team rundum besser unterstützt!“*



Als zuverlässiger Partner bieten wir Ihnen ein umfangreiches Sortiment und unterstützen Sie mit einer persönlichen Betreuung, einem maßgeschneiderten Service sowie Konzepten zur Verkaufsförderung.



**trinkkontor** Bitburger Bier GmbH  
Kirschbaumweg 19  
50996 Köln-Rodenkirchen

**T** +49 2236-3906 10  
**F** +49 2236-3906 50

[info.bitburgerbier@trinkkontor.de](mailto:info.bitburgerbier@trinkkontor.de)  
[www.bitburgerbier.trinkkontor.de](http://www.bitburgerbier.trinkkontor.de)