

Pressemeldung

Das kommt 2021 auf den Tisch: 5 Gastro-Trends nach dem Pandemie-Jahr

Lieferservice und Take-away-Geschäft werden zur festen Größe bei Umsatz und Geschäftsmodell / IT-Infrastruktur als Basis für eine starke Community und das Loyalty-Programm / Reputationsmanagement gewinnt an Bedeutung / Nachhaltigkeit hält verstärkt Einzug / Optimierung der Prozesse wird wichtiger

München, 21. Dezember 2020. Zwangsschließungen, Umsatzeinbrüche, Kurzarbeit: Nachdem das Gastro-Jahr 2020 ganz im Zeichen der Pandemie stand, wird Covid-19 die Branche auch 2021 nachhaltig verändern. Die Politik versucht, die durch Lockdowns gezeichnete Branche mit staatlichen Programmen wirtschaftlich am Leben zu halten. „Wer am Ende durch diese Krise kommt, ist derzeit noch nicht abzusehen“, sagt Felix Schönfelder, Geschäftsführer von Socialwave. Mit Blick auf das Gastro-Jahr 2021 erwartet Schönfelder fünf Trends, die den individuellen Erfolg von Gastronomiebetrieben im kommenden Jahr maßgeblich mitbestimmen werden.

1. Take-away-Geschäft wird weiter zunehmen

In einer Zeit, in der alle so wenig wie möglich das Haus verlassen sollen, bleiben Lieferdienste im ersten Quartal gefragter denn je. Immer mehr Menschen bestellen ihr Essen online. Das Take-Away-Geschäft war und ist teilweise die einzige Einnahmequelle der Gastronomiebetriebe. Aber auch nach der Wiedereröffnung im Sommer 2020 hatte das Essen auf Rädern einen bleibenden Anteil am Gesamtumsatz. Dieser Trend wird sich 2021 weiter fortsetzen, ist sich Schönfelder sicher: „Die wesentlichen Marktbedingungen mit Blick auf die Pandemie und Konsumgewohnheiten bleiben weitestgehend gleich. Menschen werden Bars und Restaurants teilweise meiden. Erneute Schließungen sind ebenfalls nicht ausgeschlossen. Und das Thema Homeoffice bleibt ein fester Bestandteil der Arbeitswelt. Die Menschen sind daher weniger in den Stadtzentren als bisher, bestellen mittags aber durchaus per Lieferdienst.“ Wie stark der Online-Lieferservice wächst, zeigt der Unternehmensbericht des Marktführers Lieferando, der mittlerweile mehr als 20.000 Restaurants listet. Die Anzahl der bestellten Speisen stieg im ersten Halbjahr 2020 um 34 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf rund 49 Millionen. Der Umsatz verdoppelte sich von 80 Millionen Euro auf 161 Millionen Euro.

2. Der Dialog mit der Community bekommt einen höheren Stellenwert

„Eine starke Community ist das nachhaltigste Loyalty-Programm“, konstatiert Schönfelder. Wer sich schon vor der Pandemie eine Community bei Facebook, Instagram oder einen Newsletter-Verteiler aufgebaut hatte, kommt Socialwave zufolge besser durch die Pandemie als jene Betriebe, die keine Fanbase haben. „Die Solidarisierung, die unsere Gastronomen auf ihren gewachsenen Social-Media-Kanälen erleben, ist enorm. User kommentieren und teilen neueste Angebote und Aktionen. Sie bestellen aber auch, weil sie ihre Lieblingslokale in schweren Zeiten unterstützen wollen. Diese Erfahrung hat in der Branche zu einem Umdenken geführt“, sagt Schönfelder. Er geht davon aus, dass 2021 noch viel mehr Gastronomen einen digitalen Kommunikationskanal bespielen und die Potentiale einer funktionierenden Community für sich entdecken.

Um Gäste auf dem Laufenden zu halten, hat auch das klassische E-Mail-Marketing 2020 an Bedeutung gewonnen. Dafür müssen Gastwirte E-Mail-Adressen sammeln, solange die Lokale gut frequentiert sind. Aber auch im Take-Away-Geschäft ist ein Verteileraufbau möglich, indem Gastronomen einen Aufsteller mit QR-Code platzieren, über den sich abholende Kunden für diese Newsletter eintragen können. „Daten werden immer wichtiger“, weiß Schönfelder. Socialwave hat dafür eigens ein Tool entwickelt, das automatisiert E-Mail-Adressen von Gästen sammelt, die sich in das Gäste-WLAN von Socialwave einwählen.

3. Reputationsmanagement wird zur goldenen Währung

Ob ein Lokal im Pandemie-Jahr 2020 trotz Schließung weiterhin Umsatz generieren konnte, hing nicht zuletzt von der Frage ab, ob und wie es online sichtbar war. Für die Sichtbarkeit entscheidend ist vor allem das Google-Ranking, das in direktem Zusammenhang mit Quantität und Qualität der Google-Bewertungen steht. Wer nicht unter den Top-Treffern landet, ist für Suchende quasi nicht existent. Und wenn das Lokal nur über durchschnittliche Bewertungen verfügt, ist es nur zweite oder dritte Wahl. Einer aktuellen GfK-Studie zufolge schauen sich mehr als die Hälfte der Verbraucher (56,4 Prozent) im Vorfeld einer Kaufentscheidung Online-Bewertungen an. Umso wichtiger ist ein proaktives Reputationsmanagement. „In Zeiten von Bewertungsplattformen und Google-Unternehmensseiten gestalten Verbraucher das Unternehmens- und Markenimage maßgeblich mit“, sagt Schönfelder. Damit Inhaber der teils verheerenden Wirkung von Bewertungsportalen nicht hilflos ausgeliefert sind, hat Socialwave ein professionelles Bewertungsmanagement entwickelt.

4. Nachhaltigkeit wird zum Zukunftsthema auch in der Gastronomie

Die Kehrseite der Lieferdienste ist eine neue Flut an Verpackungsmüll. Allein zwischen 2000 und 2017 hat sich laut Umweltbundesamt der Verbrauch von Verpackungsmüll in der Gastronomie verdreifacht. Im Pandemie-Jahr 2020 dürfte es noch deutlich höher ausfallen. „Ein Blick in soziale Medien zeigt, dass das Thema Mehrweg für Lieferessen in den nächsten Wochen und Monaten verstärkt auf die Agenda kommt und Konsumenten mehr Nachhaltigkeit einfordern“, sagt Schönfelder. Auch die Politik sagt Einwegverpackungen den Kampf an. Die Branche soll nach den Plänen des Bundesumweltministeriums spätestens ab 2022 zur Nutzung von Mehrwegverpackungen verpflichtet werden. Der Referentenentwurf zur Novellierung des Verpackungsgesetzes sieht etwa vor, dass Cafés und Restaurants, die Waren zum Mitnehmen anbieten, wiederverwendbare Becher und Behälter als Alternative zu Einwegverpackungen aus Kunststoff anbieten müssen. „Mehrweg und Lieferdienst schließen sich nicht aus. Deutsche Startups wie Recup und Vytal weisen den Weg in die Zukunft“, resümiert Schönfelder.

5. Einheitlicher Bestellprozess statt Wirrwarr

Im Moment haben viele Gastronomen keinen einheitlichen Bestellprozess. Sie nehmen die Kundenwünsche mitunter auf drei und mehr Kanälen entgegen. Vor Ort an der Fenster-Theke, online auf der eigenen Webseite, über Lieferdienst-Systeme sowie per Telefon. Das bindet Ressourcen und erhöht die Fehlerquote. „Wer keinen klar strukturierten Prozess hat, bei dem kommt es mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Falschlieferungen und Lieferverzögerungen. Das kann wiederum zu negativen Kundenbewertungen im Netz führen.“ Schönfelder rät, den Bestellprozess schnellstmöglich zu standardisieren und soweit möglich zu digitalisieren.

Über Socialwave

Mit dem WLAN-Marketing Paket von Socialwave werden Inhaber mit einem stationärem Geschäftsmodell – etwa Gastronomen, Therapeuten oder Einzelhändler – in die Lage versetzt, ihren Kunden kostenfreies Internet zur Verfügung zu stellen und über diese WLAN-Infrastruktur gleichzeitig effektives Marketing zu betreiben. Ob Facebook Likes, Location Check-Ins für einen stärkeren Online-Auftritt, mehr Online-Sichtbarkeit durch positive Google-Bewertungen oder mehr Kundeninteraktionen durch Pop-Ups und E-Mail-Marketing: Das *WLAN-Marketing Paket* von Socialwave macht es möglich. Weitere Informationen unter <https://social-wave.de/>

Pressekontakt

SCRIVO Public Relations

Ansprechpartner: Tristan Thaller
Elvirastraße 4, Rgb.
D-80636 München
tel: +49 89 45 23 508 15

e-mail: tristan.thaller@scrivo-pr.de
internet: <https://www.scrivo-pr.de>

Unternehmenskontakt
Socialwave GmbH

Ansprechpartner: Moritz Meister
Dachauer Str. 192
D-80992 München
tel: +49 89 21546472
e-mail: moritz.meister@social-wave.com
internet: <https://social-wave.de/>