

Positionierung

Ausgangslage

Sie und einige Kollegen von Ihnen aus dem Gastrobereich wollen sich selbständig machen. Neben Business-Plan (mit Beschreibung der Trägerschaft, Management, Produkte und Dienstleistungen, Märkte, Marketing, Organisation, Administration, Risikoanalyse und Finanzplanung) fordern Sie v.a. auch eine klare Wettbewerbsstrategie. Alle Teilhaber sollen sich einig sein hinsichtlich strategischer Ausrichtung. Dazu schlagen Sie vor, dass gemeinsam analysiert wird, wie sich Unternehmen im Gastrobereich überhaupt von der Konkurrenz abheben können. Was gibt es für andere Möglichkeiten, sich bei einer bestimmten Zielgruppe zu positionieren, als das traditionelle Speiserestaurant, bei dem die Kunden eigentlich gar nicht so genau wissen, weshalb sie da essen.

Aufgabenstellung

Überlegen Sie, welche Gastrokonzepte es bereits gibt (1), wie sie sich positionieren (2) bzw. von der Konkurrenz abheben und wer allenfalls zur Zielgruppe gehört (3).

Lösungsvorschlag

Handelsgastronomie

1. Direkt integriert im Warenhaus oder im Supermarkt
2. Einfach, bürgerlich, rasch und billig
3. gestresste Mütter (mit hungrigen Kindern), Rentner, Studenten und „Sparsame“

Systemgastronomie

1. Durchdacht und einheitlich vom Interieur bis zur Speisekarte
2. Einfache Spezialitäten, Effizienz hinter den Kulissen, Kostenbewusstsein

Quartierbeizen

1. Bier- und Zigarrenatmosphäre
2. Einfache und gleichbleibend-langweilige Speisekarte
3. Stammkunden aus der Nachbarschaft

Gourmet-Tempel

1. 16 und mehr Punkte im Gault Millau
2. Spitzenköche mit exquisiter Bedienung
3. Kaufkräftige oder „gönnen-wir-uns-diesen-Luxus-einmal“-Kunden

Ethnogastronomie

1. Spezielle Menus, meist kultur- oder landesspezifisch
2. Abgestimmt auf eine jugendliche Zielgruppe, Events, spezielle Einrichtung, jugendlich-erfrischendes Personal usw.
3. Trendsetter und solche, die es gerne sein möchten, Junge Erwachsene

Pubs

1. Männer-, Bier-, Billard- und England-orientierte „Drinklokale“
2. Ein Treffpunkt
3. Jugendliche, Au-Pairs, Singles

Bars

1. Gediogene Atmosphäre mit illustrem Gästemix
2. Gute Musik, ansprechendes Interieur, richtiges Zielpublikum, idealer Standort
3. Junge Erwachsene, Geschäftsleute

Fressbeizen

1. Klassisches Ambiente mit gepflegter Speisekarte
2. ordentliches Preis-Leistungs-Verhältnis, persönliche Bedienung
3. Stammkunden, Kunden aus der Nachbarschaft

Partyfabriken

1. Riesige, vielseitige „Freitag-Abend“-Vergnügungshallen
2. Unterhaltung, Abwechslung usw.
3. Junge Erwachsene

Quelle: in Anlehnung an: Daniel Dunkel, Facts 26/95