

Wer braucht schon Gäste im Restaurant?

Mit dem Smartphone zum WunschesSEN?

Die Kuriere der großen Lieferdienste sind im Stadtbild nicht mehr wegzudenken. Ob im Hühnerkostüm oder als Italo-Macho auf der Vespa. Sie werden immer mehr und immer mehr Menschen werden nicht mehr so oft ins Restaurant gehen. Für Gastronomen erschließen sich neue Wege und alt hergebrachte traditionelle Kneipen, die es eh schon fast nicht mehr gibt, verweisen immer mehr.

Welcher digitale Trend zeichnet sich bei Restaurants ab?

Nach den USA und Großbritannien testen auch in Deutschland Gastronomen das Konzept von Delivery-Only-Küchen. Was steckt hinter dem Konzept der Ghost Restaurants?

Wir haben Paul Eckhardt beim Fachsymposium Digital Food in Berlin getroffen. Er stellte dort das Netzwerk GuruCollective vor.

GuruCollective ist ein Verbund aus Ghost Restaurants, also Restaurants ohne Bewirtungsbereich, welche ausschließlich für Online-Bestellungen kochen. Denn der vielbeschäftigte Großstädter lässt sich immer öfter Essen liefern, statt selbst zu kochen. Dabei sind bei den meisten Anbietern die Gerichte a) für das Speisen vor Ort im Lokal ausgelegt oder b) auf Pizza oder Sushi beschränkt. Sie verlassen sich dabei voll auf die Lieferdienste, **Deliveroo**, **Foodora**, **Lieferheld** und deren Algorithmus.

Denn in Wahrheit existieren die Lokale nur online. Auch wenn

die Adressen von GringoBurritos, Earl's Deli und SpookySoups alle zur selben Hausnummer führen, essen kann man dort nicht. Die Marken werden lediglich auf Lieferplattformen für Essen gelistet. Weil sie Ghost Restaurants sind: digitale Lokale ohne eigenen Gastraum, die nur für den Lieferservice kochen. In den „Geister-Restaurants“ findet man keine Gäste, kein Inventar.

Ghost Restaurants verfügen lediglich über eine Küche und einen Abholbereich fürs Essen. Die Speisen werden über Food-Delivery-Dienste angeboten. In America und Neuseeland, habe ich mit eigenen Augen gesehen, dass es sogar eigene Eingänge für Uber Fahrer gab. Dort übernehmen die Uber Fahrer schon den Lieferservice. Dazu mehr in einem anderen Blog über den stillen Tod der Taxifahrer.

Wo hat alles angefangen und warum breitet es sich so schnell aus?

In den USA gibt es dieses Konzept schon seit etwa einem Jahr. Das Delivery-Restaurant Ando beispielsweise hat in New York mittlerweile 14 Küchen eröffnet. In einer Series-A-Runde sammelte das Gasto-Startup im vergangenen November sieben Millionen US-Dollar ein, unter anderem vom TV-Moderator Jimmy Fallon. In Großbritannien hingegen ist der Lieferdienst Deliveroo im Frühjahr mit eigenen Delivery-Only-Küchen namens Deliveroo Editions an den Start gegangen.

Ghost Restaurants sind nicht auf Laufkundschaft angewiesen und benötigen weniger Platz, da kein Gastraum notwendig ist. Das senke oft auch die Mietkosten.

Was niemand zugeben will, ist, dass die Provision bis zu einem Drittel des Umsatzes betragen kann. Da schlagen die Portale richtig zu. Wenn der Teufel keine Fliegen frisst, (oder keine Köche findet) das frisst er auch Brot (Provision).

In wenigen Wochen zum neuen Restaurant

Jede der zehn Marken des GuruCollectives habe ein eigenes Erscheinungsbild in deiner Social-Media-Präsenz, spreche verschiedene Kundensegmente an und sei preislich unterschiedlich aufgestellt. Dadurch, dass in einer großen Produktion mehrere Restaurants abgebildet werden können, kann man sich viel breiter aufstellen. Auf diese Weise können Gerichte und Marken extrem schnell aufgezogen und angepasst werden. Der digitale Wandel hat tief greifende Folgen und Sie sollten sich darauf vorbereiten.

Die Restaurants bekommen Konkurrenz. Unterschätzen Sie nie die Macht der Kunden.

Lässt Du noch Liefern oder holst du schon ab?

Ein andere Form ist das Beispiel des Berliner Lokals „Data Kitchen“ datakitchen.berlin/de. Die Gäste können vorab per App bestellen und holen es dann aus einer Box ab. Absolut hochwertig, frisch gekocht und mit hohem kulinarischem Anspruch an das Essen.

Unsere Ratschläge für Gastronomen

- Prüfen Sie, ob eine Zusammenarbeit mit Lieferdiensten betriebswirtschaftlichen Sinn für Sie macht.
- E-Mail Adressen sammeln und die Vorliebe Ihrer Stammkunden zielgerichtet mit Angeboten versorgen.
- Machen Sie „Cluster Kunden“ aus Ihren Kunden. Spezielle Vorlieben erfordern spezielle Angebote. Das sind die Kunden heutzutage aus anderen Bereichen wie dem Online Shopping gewohnt und erwarten es.
- Mut zum Anderssein. Bei der Nachrichtenflut in den sozialen Netzwerken sollten sie auffallen. Menschen freuen sich darüber, wenn sie mal was anderes sehen.

Seien Sie exotisch und provokant und lassen Sie es Ihre Zielgruppe auch durch entsprechende Marketingkampagnen wissen.

Quelle: Digital Food Kongress Berlin