

## Techno 2 - Brüning

### Systemgastronomie

Systemgastronomie betreibt, wer entgeltlich Speisen und / oder Getränke ausgibt, die an Ort und Stelle verzehrt werden können und über ein standardisiertes und multiplizierbares Konzept verfügt, welches zentral gesteuert wird.

### Merkmale

**Standardisierung** - Vereinheitlichung, Norm

Ziel: effizientes und kostensparendes Arbeiten

- immer wiederkehrende Abläufe durchdacht in Handbücher festgelegt
- optimale Arbeitsabläufe müssen nicht immer neu organisiert werden
- Handlungsanweisung für MA

**Multiplikation** - ein einheitliches Konzept an unterschiedlichen Standorten, min. 3 Stores

### **Zentrale Steuerung**

- kontinuierliche Leistung für den Gast
- Betriebe: operative Umsetzung des Konzeptes
- Zentrale (Hauptverwaltung, Service-Center) -> Planung, Weiterentwicklung & Controlling
- (Spezialisierung - laut Armin Poggendorf -> beschränkung auf einen gewissen Produktkreis, bspw. Burger (McD), Pizza (Joeys))

### Standardisierung

-> Vereinheitlichung, Richtschnur, Norm

Beispiele: Din-Normen für Briefe und Papier, Verkehrsschilder, Portemonnaiefächergrößen

Beispiele (Gastronomie): Begrüßung, Verabschiedung, Herstellungsverfahren, Kontrolllisten, Reinigungsplan, Verkaufsgespräch)

### Standardisierungsgrade

**Standardisierung des Rahmens**: Eckwerte sind festgelegt (bspw. 6 verschiedene Aufschnitt beim Frühstücksbuffet, welche, wird individuell entschieden)

**Standardisierung von Modulen**: Einzelne Module (Reinigung), wann und wie oft wird individuell festgelegt

**Standardisierung von ganzen, geschlossenen Abläufen**: verschiedene Produktionsmodi (McD -> mehr Gäste, höhere Produktion)

**Komplette Standardisierung**: genaue Handlungsanweisung (Feueralarm, Umsetzung 1:1, keine andere Möglichkeit)

### **Ziele / Vorteile:**

- Arbeitsabläufe müssen nicht selbst ausgearbeitet werden, sind überall gleich (Kosten- und Zeitersparnis)
- MA muss sich den optimalen Arbeitsablauf nicht neu überlegen, bekommt ihn vorgelegt.
- Begrenzte Produktpalette, hohe gleichbleibende Qualität sorgt für Wiedererkennungswert
- niedrige Verkaufspreise, da große Mengen eingekauft werden können (Mengenrabatt)
- niedrige Personalkosten, da verständliche & simple Arbeiten, kaum Anlernzeit, Aushilfskräfte arbeiten schnell nach „Standard“

### **Mögliche Probleme:**

- Inflexibilität - Markttrends werden nur langsam und schwer aufgenommen, Standards müssen dafür oft stark verändert werden. (Wienerwald)

## **Erfolgsfaktoren der Systemgastronomie = Markengastronomie**

- gleichbleibende Qualität, Preis, Geschmack, Aussehen
- nach Etablierung der Marke ist Expansion leichter möglich
- höhere Finanzkraft als Individualgastronomie (Franchisenehmer bekommen eher Kredit)
- konsequente Spezialisierung (gemäß Gästegruppe, Produktgruppe)
- Nutzung von Kostenvorteilen (im Einkauf: 1.000.000 statt 1.000 Patties -> Mengenrabatt)
- zentrale Werbung (Kostensparnis)

## **Ausarbeiten des Konzeptes:**

- Analyse der Zielgruppe,
- Erarbeiten des Standortprofils (Arbeitslosenquote, Infrastruktur, Einkommen, Altersdurchschnitt)
- Marktauftritt (Fassade, Logo, Slogan)
- Öffnungszeiten (Hbf: 24/7, Dorf: 12-22)
- Serviceprofil (Full- / Selfservice (Quickservice))

## **Serviceformen**

### **Quickservice** (McDonald's, BK, Subway)

- schneller Bestell- und Verzehrvorgang
- meist im Stehen, kurzem Sitzen, kurzer Aufenthalt
- meist stark spezialisiert
- meist Counterservice, häufig Lieferservice

### **Fullservice** (Marché, Café del Sol, Café & Bar Celona)

- am Tisch bestellen und zahlen
- Markenpolitik, hohe Standardisierung
- stärkere europäische „Art“, Fastfood typisch amerikanisch

**Klassischer Vorlegeservice:** Fullservice, eindecken, servieren vor dem Gast

**Tellerservice:** Teller im Produktionsbereich angerichtet und dann zum Gast gebracht

**Buffetservice:** Gast bedient sich selbst, Mitarbeiter unterstützen am Buffet (vgl. Chinesen)

**Freeflow:** unterschiedliche Stände / Stationen, keine Bindung an Reihenfolge (vgl. Dinea)

**Freeline:** identische Buffets, gegenüberliegend, viele Menschen auf ein Mal (vgl. Messen)

**Online:** Schlangenführung in eine Richtung (vgl. Metro's)

**Counter:** Räumliche Trennung von MA und Gast, aus dem Einzelhandel (vgl. McD)

## **Arten der Systemgastronomie**

### **Produkte** (Wienerwald, früher: McDonald's)

Spezialisierung auf ein Grundprodukt, evtl. ergänzendes Sortiment

### **Monoprodukte** (Steakhäuser, Pizza Hut, Maredo)

absolute Spezialisierung auf ein Spezialprodukt, dort: hohe Kompetenz

### **Sortimenter** (Marché, Dinea, Ikea)

breites Sortiment, unterschiedliche und wechselnde Schwerpunkte

### **Komplexe Systeme** (Foodcourts, Leipziger Hauptbahnhof, CentrO, Waterfront)

viele Verkaufsstellen unter einem Dach -> große Auswahl

### **kombinierte Betriebstypen** („mini Foodcourts“, Tank & Rast, damals: Mitropa)

mehrere Kompetenzen unter einem Dach

### **Kombinationstypen mit Zusatzgeschäft** (Ikea, Center Parcs, Zoo)

nicht nur Essen und Trinken, Zusatznutzen (Freizeitpark, Zoo, ...)

- Speisen- und Getränkesortimentssystemgastronomie (Mövenpick, Dinea)
- Getränkeorientierte Systemgastronomie (Sausalitos, Extrablatt, BoboQ)

## **Besondere Standorte**

### **Handelsgastronomie** (Dinea, Le buffet)

hoher Service für Kunden, heute selbstständige Einheit, Umsatzspitze zum Mittag

### **Verkehrsgastronomie** (Yorma's, Tank+Rast)

Integration verschiedener Marken (McDonalds, BK, Marché) hohe Flexibilität, hohe Auslastung über den Tag verteilt unterschiedliche Frequenzen

### **Messegastronomie** (Stockheimer Unternehmensgruppe)

Bedienung vieler Gäste in kurzer Zeit, oft Freeline, hohe Flexibilität erforderlich

### **Freizeiteinrichtungen** (CinemaxX, AWD-Arena, Heidepark)

Freizeitvergnügen im Vordergrund, starke Systematisierung, hoher Ansturm in kurzer Zeit, ausgefeilte Logistik, kurzfristig einsetzbare MA

## **Corporate Identity** - Summe der Charakteristika eines Unternehmens

### **Corporate Design** (visueller Auftritt)

Firmenlogo, Arbeitskleidung, Onlineauftritt, Gebäudearchitektur

### **Corporate Communication** (Kommunikation)

Werbemaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, unternehmensinterne Kommunikation

### **Corporaten Behaviour** (Verhalten)

kulant, keine Diskussionen, „Kunde ist König“, Mitarbeiterprämien, Logo schützen

## **Gastronomiegewerbe**

**Bars & Vergnügungslokale:** Verkauf (Vk) von Getränken zum Verzehr vor Ort (zVvO), u.U. mit Unterhaltungsprogramm

**Cafés:** Bewirtungsgaststätte (BG), Vk von Speisen (Konditorerzeugnisse) und Getränken zVvO, u.U. mit Unterhaltung

**Caterer:** Liefern Speisen an Einrichtungen oder Personengruppen / Feiern (Hochzeiten)

**Discotheken & Tanzlokale:** Vk von Getränken zVvO, u.U. mit Unterhaltungsprogramm

**Eisdiele:** BG, erklärt sich von selbst :-)

**Imbisshalle:** BG, keine o. wenig Sitzplätze, begrenzte Speisen- und Getränkeauswahl zVvO oder Mitnehmen

**Kantine:** Verpflegungseinrichtung, ermäßigte Preise, bestimmte Personengruppen (Vereine, Schule, Uni, Messe) vgl. -> Mensa

**Restaurants:** BG, zVvO, u.U. Unterhaltungsprogramm, Fullservice & Selfservice möglich

**Schankwirtschaft:** BG, nur Getränke, zVvO

**Trinkhalle:** BG, keine o. wenig Sitzplätze, begrenztes Getränkeangebot

## **Beherbergungsgewerbe**

**Gästehaus / Pension:** eingeschränkte Dienstleistung, Mahlzeiten nur an Gäste

**Gasthof:** ländlich, bietet Speisen und Getränke und einige Unterkünfte

**Hotel:** Rezeption, Dienstleistungen, tägl. Zimmerreinigung, Restaurant f. Hausgäste und

**Passanten,** mehr als 20 Gästezimmer

**Hotel garni:** Beherbergung, Frühstück, Getränke und höchstens kleine Speisen

**Motel:** Hotel auf Kraftfahrer ausgerichtet, Parkmöglichkeiten