



# „Die Gastronomie muss an ihren USPs arbeiten“

„Take away“ und „Mobile Eating“ sind in einer schnelllebigen Gesellschaft selbstverständlich. Die Forschungsgruppe g/d/p hat in einer Kurzstudie die spezifischen Zielgruppen und deren Bedürfnisse untersucht. Christa Braaß, Geschäftsführerin der g/d/p, erläutert Gastrotel-Autorin Elena Winter, was die Ergebnisse für die Take-away-Gastronomie bedeuten.



Christa Braaß,  
Geschäftsführerin  
der Forschungsgruppe  
g/d/p

**Frau Braaß, wie lässt sich der klassische Take-away-Konsument beschreiben – falls es ihn überhaupt gibt?** Den typischen Take-away-Konsumenten gibt es nicht, aber Männer und Frauen unterscheiden sich in ihrem Ernährungsverhalten: Männer wollen ihren Hunger stillen, wenn sie sich etwas zu essen kaufen, und verzehren Fleisch – gern auch in einem Sandwich. Sie haben gleichzeitig auch die Bereitschaft mehr zu bezahlen. Frauen haben eher das Bedürfnis, nicht so ungesund zu essen. Ihre Bestellung geht also mehr in Richtung Frische und weniger in Richtung Kalorienhaltiges und Fettiges.

**Take-away-Produkte werden gemeinhin eher mit schnellem Konsum und nicht unbedingt mit bewusster Ernährung in Verbindung gebracht: Wie sehen Sie das?**

Bewusste Ernährung ist nicht gleichzusetzen mit selbst zubereitetem oder langsamem Essen. Vielmehr achten die Menschen wieder mehr darauf, was sie essen. Sie informieren sich. Ein interessanter Hinweis auf das „bewusste“ Essen ist dadurch gegeben, dass für Ernährungsbewusste „Mobile Eating“ eher ganze Mahlzeiten ersetzt als für Nicht-Ernährungsbewusste. Der Körper soll also nicht zusätzlich durch eine weitere Nahrungsaufnahme belastet werden. Wenn, dann richtig und auch das „Richtige“ essen.

**Und was leiten Sie hieraus für die Take-away-Gastronomie ab?**

Die Industrie und der Handel werden zukünftig immer „convenientere“ Food-Lösungen anbieten, sodass die Unterscheidung zwischen Gastronomie und Handel

Fotos: g/d/p, allia/pixelio.de, Maik Bollhett/pixelio.de, Jörg Brinckheger/pixelio.de

4.2015

die in den letzten drei Monaten Take-away-Produkte konsumiert haben, diese an der Salatbar oder in der Obst- und Gemüseabteilung im LEH gekauft haben. Was sollte die Gastronomie tun, um im Wettbewerb mit dem LEH zu bestehen? Durchschnittlich haben die Take-away-Konsumenten in den letzten drei Monaten in 3,7 unterschiedlichen Gastronomiebetrieben oder Geschäften eingekauft. Das zeigt, dass die einzelnen Anbieter von Take-away recht austauschbar sind. Für 41

Prozent ist der LEH eine echte Alternative. Die Gastronomie muss die Vorteile, die der LEH den Kunden bietet, genau im Auge behalten: die Produkte, die Produktzusammensetzungen, Neuheiten, die Frische, die Portionierungen, die Verpackungsarten, die Preise. Die Gastro-Marken müssen ihre Alleinstellungsmerkmale genau kennen und sie permanent im Feedback mit den Kunden weiterentwickeln. Die richtige Positionierung und die Kommunikation der USPs sind entscheidend.

**Welche Erkenntnisse im Rahmen Ihrer Studie haben Sie ansonsten noch überrascht?** Verlierer beim zunehmenden Trend zum Mobile Eating sind die „alten“ Fastfood-Ketten. Marktneulinge haben aktuell gute Chancen, sich zu positionieren – insbesondere, wenn sie sich an Ernährungsbewusste wenden und auf trendige Inhalte, Zubereitungen und Darreichungsformen setzen.



**PAPER STAR**



## pure TAKE AWAY AUF NACHHALTIGE WEISE

PAPER STAR pure, nachhaltige Einmalartikel in Top-Qualität mit hohem praktischen Nutzen. Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen, biologisch abbaubar und kompostierbar.

Take away-Produkte wie Hamburger- und Menü-Boxen aus mikrowellengeeignetem Zuckerrohr und Verpackungsbecher aus dem Bio-Kunststoff PLA ergänzen aktuell das PAPER STAR pure-Sortiment und bieten der Branche eine natürliche Verpackungsalternative.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.papstar-pure.de](http://www.papstar-pure.de) und im Internet-Shop unter [www.papstar-shop.de](http://www.papstar-shop.de)

### SERVICE

Die Forschungsgruppe g/d/p bietet ihren Kunden Marktforschungsinstrumente zu unterschiedlichen Fragestellungen an. Sie berät seit mehr als 35 Jahren international führende Unternehmen, unter anderem aus den Branchen Gastronomie und Freizeit. [www.gdp-group.com](http://www.gdp-group.com)

immer fließender wird. Die Gastronomie muss viel intensiver noch als bisher an eigenen USPs arbeiten und die Kunden damit begeistern und binden. Und das nicht vorrangig mit Coupons und Rabatten. Mit solchen Lösungen verramscht sich die Gastro-Marke selbst und zieht das unmittelbare Wettbewerbsumfeld in Mitleidenschaft. Im extremen Fall fängt der Gesamtmarkt an zu schrumpfen.

**Ein Ergebnis Ihrer Studie ist, dass etwa 41 Prozent der Befragten,**

[www.gastrotel.de](http://www.gastrotel.de)