



## STANDORTE

# Lage, Lage, Lage

Man isst, wo man ist. Der mobile Esser will keine Umwege machen. Also gilt beim impulsstarken Snackverkauf stärker als in anderen Segmenten: Ran an den Gast!



**Michael Glatz, Head of Business Development & Communications SSP – The Food Travel Experts:**

„Der Airport-Bereich hat weltweit die höchsten Zuwachsraten, hier wird auch künftig sicher das stärkste Potential liegen.“

Um bei potenziellen Gästen Kaufimpulse auszulösen, müssen Inhalt, Angebot, Design und Standplatz eines Konzepts optimal aufeinander abgestimmt sein. Die Ansprüche an Standorte steigen ebenso, wie sich im Gegenzug die Anforderungen von Standortentwicklern an die Gastronomie weiterentwickeln. Vor allem an hochfrequentierten, ver-

kehrsgeprägten Plätzen kommt es darauf an, den potenziellen Gast in seinem „Lauf“ zu stoppen, ihm die Ware appetitlich zu präsentieren und den oft spontanen Kauf inklusive der Bezahlung unkompliziert abzuwickeln. Der Wettbewerb, vor allem unter Bäcker- und Metzgerbetrieben, setzt inzwischen voll auf Verdrängung. Helmuth Deuring von der Backhaus Bäckerei rät deshalb, „das Umfeld, also Konkurrenz, Kunden und die zu erwartenden Frequenzen, genau zu analysieren“.

Jeder Standort erfordert einen präzise abgestimmten Angebotsmix aus verschiedenen Marken und kulinarischen Angeboten. Als

„Big Player“ der Branche gilt SSP Deutschland. Das Portfolio des Verkehrsgastronomen umfasst nationale und internationale Marken wie Starbucks, Pizza Hut, Burger King und Upper Crust sowie Konzepte aus dem eigenen Haus. Michael Glatz, Head of Business Development & Communications bei SSP: „Voraussetzung für Standortwahl und Markenmix ist die jeweils definierte Passantenfrequenz.“ Auch Casualfood mit den vier Konzepten Mayer's Brezel, Hermann's, Mondo und Natural und Wurzeln am Frankfurter Flughafen hat haus eigene Standortkriterien zur Positionierung der einzelnen Marken formuliert:

Dazu gehört zum Beispiel die Prüfung, ob die Standplätze an Airports vor oder hinter den Sicherheitskontrollen liegen. Neben Kriterien zum Passagierfluss und den Wettbewerb im Umfeld lassen auch die anvisierten Fluggastzahlen und das Wissen, ob Businessreisende oder Touristen, Nah- oder Fernflugziele im jeweiligen Bereich dominieren, Schlüsse zur Bewertung der Kaufkraft zu.

### Konzept und Standort müssen harmonieren

Konzept und Standort müssen nahezu 100-prozentig aufeinander abgestimmt sein. „Wir analysieren die angebotenen Standorte zunächst und prüfen dann, ob eines unserer bestehenden Konzepte optimal passt oder ob wir ein neues dafür entwickeln“, sagt Casualfood-Geschäftsführer Michael Weigel. Ein Must in der Branche. So wird zum Beispiel das erstmalig am Frankfurter Flug-

hafen installierte Casualfood-Konzept Mayer's den Bedürfnissen des neuen Hauptstadtflughafens Berlin Brandenburg International (BBI) angepasst. Das soll Kompromisse zwischen Standort und Konzept minimieren. Fraport oder die Deutsche Bahn geben bereits in den Ausschreibungen vor, ob alkoholische Getränke angeboten werden sollen oder eine Kaffeebar erwünscht ist. Qualität ist bei allem oberstes Prinzip. Alexander Heberer von der Wiener Feinbäckerei Heberer: „Das Qualitätsversprechen an unseren Standorten ist stets gleich hoch. Da gehen wir keine Kompromisse ein.“

Airports: Vor allem die Drehkreuze München, Frankfurt und Berlin haben Potenzial. Mit mobilen Einheiten kann flexibel auf schwankende Passagieraufkommen und unterschiedliche Anforderungen eingegangen werden. Am Airport BBI sind zum Beispiel über die Hauptebenen des Terminals hinweg

bis in die Piers hinein 25 Gastronomieflächen und weitere 15 mobile Einheiten geplant.

Raststätten: Die meisten Standorte wurden in den vergangenen Jahren modernisiert, vergrößert oder umgebaut. Gäste finden Möglichkeiten zum Essen und Trinken, ein breites Einkaufserlebnis und anderes mehr. Als führender An-



**Alexander Heberer, Geschäftsführer Wiener Feinbäckerei Heberer, Mühlheim am Main:**  
„Das Qualitätsversprechen an unseren Standorten bezüglich der Backwaren und Snacks ist stets gleich hoch. Da gehen wir keine Kompromisse ein.“

bieter gilt Tank & Rast: Mit seinen Pächtern betreibt das Unternehmen rund 340 Tankstellen und rund 370 Raststätten, inklusive etwa 50 Hotels. Tank & Rast kooperiert mit Gastronomiemarken wie Barilla, Burger King, McDonald's, Nordsee,

Die trauen sich zart zu sein:

# Original Schokomuffin und Schokodonut mit



**NEU!  
JETZT NOCH  
SOFTER**

**JETZT MIT  
NEUER  
GEBÄCK-  
KAPSEL**

MILKA®, MILKA® Kuh und die MILKA® Farbe Lila sind geschützte Marken der Kraft Foods Unternehmensgruppe und werden in Lizenz genutzt.

**Baker & Baker**

*The Foodservice Bakery*

Segafredo, Lavazza, Dallmayr und Jacobs.

**Bahnhöfe:** Hochdynamisch, seit die Deutsche Bahn ihre Bahnhöfe in Großstädten zu „Shoppingcenters mit Gleisanschluss“ umbauen lässt und Unternehmen wie ECE mit dem Betrieb beauftragt. Trotzdem gibt es an jedem Standort unterschiedliche Zielgruppen: So ist der Pendler eher an sehr schnellen, preislich attraktiven Angeboten interessiert, während Ferienreisende eine höhere Aufenthaltsqualität schätzen und zu höherpreisigen Produkten greifen. Beispiel Hauptbahnhof Berlin: Im Mix der von der DB Station & Service AG betreuten Mieter bieten auch rund 20 Gastronomen nationale und internationale Spezialitäten an. Das Angebot reicht vom Coffee Shop über Fast-food- bis hin zu Speiserestaurants.

**Shoppingcenter:** Während in Shoppingcenters auf der „grünen Wiese“ die Betreiber meist auf einen ausgewogenen Angebotsmix ihrer Mieter achten, müssen Gastronomen in innerstädtischen Lagen durch differenzierte Eigentumsverhältnisse am Immobilienmarkt häufig mit einem harten Verdrängungswettbewerb kämpfen. In der Regel halten sich starke Marken wie Ditsch, Le

Crobag und Vinzenzmurr. Beispiel Coa: Auf einer Fläche von 150 Quadratmetern eröffnet der Systemer im neu geschaffenen Marktplatz der 12000 Quadratmeter großen Norderweiterung des Main-Taunus-Zentrums im Herbst seinen vierten Frankfurter Standort.

### Authentisch sein!

**Industriedenkmäler:** Hier ziehen Kultur und Shopping, im Glücksfall ein Mix aus beiden, vor allem eine jüngere Klientel an. In Berlin-Kreuzberg eröffnete jüngst in einem ehemaligen Umspannwerk das Format „Hertz“ mit Bar, Lounge, Bistro und Biergarten. Betreiber Ilja Wolf-Bauwens will „Menschen ansprechen, die in einer typisch Kreuzberger Location gut essen, einfach nur chillen oder beides möchten.“ Authentisch sein, lautet die Devise.

**Freizeitgastronomie:** Kinos, Arenen, Parks, Zoos: Diese Standorte sind stark vom Wetter und den Veranstaltungsprogrammen abhängig. In den Pausen ist oft in kurzer Zeit Massenbetrieb zu bewältigen. Neue Aspekte entstehen mit der Weiterentwicklung der Zoos zu großzügigen Erlebniswelten. Beispiel Leipzig: Mit der Eröffnung der Tropenhalle Gondwanaland und dem Marché-Restaurant Patakan erfährt das gastronomische Gesamtkonzept eine wesentliche thematische Ergänzung der bisher vorhandenen Cafés, Imbisse, der afrikanisch konzipierten Kiwara-Lodge, dem Marché-Restaurant im Gründerzeitgarten sowie in der von Sodexo bewirtschafteten Hacienda Las Casas.

Fazit: „Die heute erfolversprechenden Standorte der Zukunft müssen bezahlbar sein!“, bringt es Helmuth Deuring auf den Punkt. Beeinflusst doch nicht zuletzt das gastronomische Angebot insgesamt, ob nun Fastfood, Cafés, Restaurants oder Kneipen, den wirtschaftlichen Erfolg von Einkaufs- und Verkehrsstandorten. Sie erhöhen die Aufenthaltsqualität, verlängern die Aufenthaltszeit und steigern die Umsätze.

**Michael Weigel,  
Geschäftsführer  
Casualfood, Frankfurt/Main:**  
„Nur wenn Konzept und Standort auch wirklich zusammenpassen, ist der Erfolg gewährleistet.“



**Helmuth Deuring,  
Geschäftsführer Backhaus  
Bäckerei, Ludwigsburg:**  
„Der Verdrängungswettbewerb an den Standorten ist groß. Da muss man gut, anders, besser sein!“

