

BRINGT  
IHNEN  
LIEFERSERVICE  
WIEDER MEHR  
RENTABILITÄT?





# Reagieren statt resignieren: die Lieferservice-Chance

Das Gastgewerbe ist eine der Branchen, die am meisten von der COVID-19-Pandemie betroffen sind. Hotels, Restaurants, (Event-)Caterer und Bars sehen schwierigen Zeiten entgegen.

Konfrontiert mit Kapazitätsbeschränkungen, Abstandsregeln, zusätzlichen Reinigungsmaßnahmen und einer gewissen Verbrauchermüdigkeit, fällt es manchen Geschäftsinhabern und Investoren schwer, sich vorzustellen, wie ihre Betriebe wieder rentabel werden könnten.

Dieser Report soll Wege und Chancen aufzeigen, Ihr Restaurantgeschäft durch Lieferservice (und Essen zum Mitnehmen) wieder anzukurbeln.

# Wie läuft das Geschäft nach dem Lockdown?



Während einige Regierungen grünes Licht zur Wiedereröffnung gegeben haben, befinden sich andere Länder und Regionen noch – oder erneut – im (teilweisen) Lockdown. Viele Unternehmen haben mit dieser neuen Realität zu kämpfen.

Vor allem für solche Betriebe, die normalerweise auf Laufkundschaft und eine hohe Kundenfrequenz angewiesen sind, fehlt die Aussicht auf Rentabilität bei einer Wiedereröffnung. Das trifft besonders Lokale in den Innenstädten, wo Büroangestellte und andere Beschäftigte nicht im vollen Umfang an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind.

Die meisten Regierungen haben für die Wiedereröffnung strenge Sicherheitsauflagen erlassen:



Obligatorische Reservierungen



Mindestabstände zwischen Sitzplätzen



Beschränkung der maximalen Gastzahlen



Masken- und Handschuhpflicht für Personal



Verschärfte Hygieneregeln



Bevorzugt kontaktloses Bezahlen

Diese Maßnahmen bringen weitere wirtschaftliche Erwägungen mit sich – insbesondere in Bezug auf die reduzierte Gästekapazität.

Restaurantbetreiber stellen sich zudem die schwierige Frage, was in der aktuellen Lage betrieblich noch möglich und sinnvoll ist.

Und zusätzlich zu all den wirtschaftlichen und betrieblichen Überlegungen muss ein stark verändertes Verbraucherverhalten berücksichtigt werden.

# Verändertes Verbraucherverhalten

WIE HAT SICH DAS LEBEN  
IHRER KUNDEN DURCH DEN  
LOCKDOWN VERÄNDERT?

Zweifellos machen viele Ihrer Kunden viele Dinge jetzt ganz anders.

Und dadurch sieht auch Ihr potenzieller Markt jetzt womöglich ganz anders aus.

Wenn Sie etwa bisher Mittagstisch für Büroangestellte angeboten haben, was passiert dann, wenn diese Büros geschlossen bleiben oder nur mit Minimalbesetzung arbeiten? Wie können Sie diesen veränderten Markt erreichen, der jetzt vor Ihrer Haustür liegt?



Da China vor Europa das gesellschaftliche Leben wieder stärker geöffnet hat, war es möglich, bereits einige Erkenntnisse über verändertes Konsumentenverhalten zu gewinnen:



Starker Fokus auf Hygiene & Gesundheitsschutz



Mehr Sensibilität für Preise & Lebensmittelqualität



Wachsende Bedeutung von Lieferservice

## Wird Ihr Markt diese Trends übernehmen?

Wir sehen Anzeichen, die das bestätigen. Höhere Preissensibilität und stärkere Nutzung von Lieferdiensten zeigen sich bereits deutlich. Doch um von der Chance einer Wiedereröffnung profitieren zu können, müssen Restaurantbetreiber weiterhin auf veränderliche und unvorhersehbare Konsumententrends und Marktentwicklungen eingestellt sein und sich entsprechend anpassen.

Aktuell bedeutet das, die hohe Preissensibilität Ihrer Gäste zu berücksichtigen und Ihr Lieferangebot einer gründlichen Prüfung zu unterziehen.

# Es wird Zeit, Lieferservice neu zu bewerten



Muss eine Schlüsselrolle spielen, um nach einem Lockdown erfolgreich zurückzukommen.



Sorgt dafür, dass Küchen ausgelastet sind, wenn die Anzahl der Restaurantgäste begrenzt ist. Fließt entscheidend in die Überlegung ein, ob sich eine Wiedereröffnung wirtschaftlich lohnt.



Geht auf Ängste von Konsumenten bezüglich der Sicherheit ein. Erlaubt ein Speisenangebot für vorsichtigere Konsumenten und Bevölkerungsgruppen, die gefährdet sind oder sich abschirmen.

Der erwartete Umsatz für 2020 im Bereich Online-Essensbestellung beträgt weltweit:

## 136,4 Mrd. \$

Anhand von eigenen Untersuchungen schätzt Statista, dass der Umsatz eine jährliche Wachstumsrate von 7,5 % aufweisen wird und prognostiziert damit für 2024 ein Marktvolumen von 182,3 Mrd. \$.

Quelle: Statista-Report zur Online-Essensbestellung

# Lieferservice wird schnell zur neuen Essensgewohnheit

Der Appetit auf Essen in Restaurant-Qualität ist uns nicht vergangen. Doch der Markt verändert sich: Konsumenten entwickeln neue Denkweisen, wenn es darum geht, auswärts zu essen.

Lieferservices werden für die Zukunft des Gastgewerbes eine wichtige Rolle spielen.

**35%\*** der Konsumenten bestellen öfter Essen als vor der COVID-19-Pandemie.



## Verbraucher sind an Initiativen von Marken interessiert

Während des Lockdowns gaben 42 %\* der befragten Konsumenten an, dass sie Informationen zu Angeboten von Restaurants und Marken erhalten wollen – beispielsweise in Bezug auf neue Lieferservices.



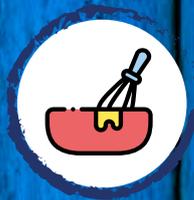
## Was bedeutet das für Sie?

Jetzt ist die Zeit, ein besonders interessiertes Publikum mit neuen Ideen und Services zu versorgen! Zeigen und teilen Sie, was Sie im Delivery-Bereich zu bieten haben, um damit Konsumenten als Fans Ihrer Marke/ Ihres Restaurants zu gewinnen.

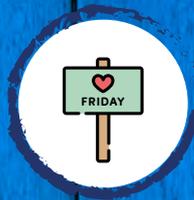
\* Quelle: GlobalData\_CoronavirusCOVID19RecoveryConsumerSurvey-ResultsWeek7Global\_230920

# Warum wird Lieferservice/Take-away in Anspruch genommen?

Hauptfaktoren für die Entscheidung für Lieferservice/Take-away sind Bequemlichkeit, Schnelligkeit und "sich etwas zu gönnen".



57%  
Schneller und einfacher als Kochen



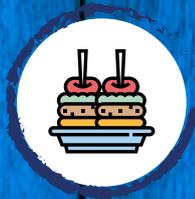
53%  
Sich etwas gönnen am Ende der Woche



28%  
Sich etwas gönnen unter der Woche



26%  
Lässt sich schnell servieren



22%  
Unkompliziert unterschiedliche Länderküchen probieren



21%  
Lokale Unternehmen unterstützen



3%  
Als Erinnerung an ein Urlaubsland

Quelle: Toluna UK Umfrage Juni 2020

53%

würden sich am Ende der Woche ein Essen zum Mitnehmen gönnen



28%

würden sich unter der Woche ein Essen zum Mitnehmen gönnen

Ihre Speisekarte sollte diese Kundenwünsche berücksichtigen. Das Gefühl, sich etwas zu gönnen, sollte bei Lieferservice und Take-away nicht zu kurz kommen – aber stellen Sie sich einmal vor, wie oft Ihre Kunden bestellen werden, wenn Sie Frühstück, Mittag- und Abendessen oder sogar einen Nachmittagssnack anbieten und Lieferungen nach Hause folglich noch öfter in Anspruch genommen werden.

MACHEN  
SIE ES  
SICH  
EINFACH

Lieferservice- und Take-away-Kunden wollen schnell eine hochwertige Mahlzeit.

Machen Sie es Ihrem Küchenpersonal einfach, dieser Forderung gerecht zu werden, indem Sie Aviko Produkte verwenden.

Alle unsere SuperCrunch-Pommes, Appetizers, Wedges und Stampf-Kartoffeln wurden unter realen hektischen Delivery-Bedingungen getestet und von Ihren Kollegen für sehr gut befunden. Sie lassen sich schnell und einfach zubereiten. Und sie behalten während des Lieferprozesses ihren Geschmack und ihre Konsistenz – sehr zur Freude Ihrer Kunden!





# Was ist Kunden bei der Bestellung von Essen wichtig?



Hygiene



Hohe Qualität

Obwohl Lebensmittelhygiene Ihren Gästen schon immer wichtig war, hat sie jetzt sogar eine noch größere Bedeutung. Zeigen Sie Ihren Kunden also, welche Maßnahmen für mehr Lebensmittelsicherheit und Verbrauchergesundheit Sie ergreifen.

## MACHEN SIE ES SICH EINFACH

Das Aviko Sortiment kann Ihnen dabei helfen, die Speisezubereitung zu beschleunigen und dabei sicherzustellen, dass konstant hohe Qualität von Ihnen geliefert wird.

Für knapp ein Viertel der Befragten steht Genuss bei der Auswahl des Essens im Vordergrund. Eine vergleichbare Anzahl legt Wert auf gesunde Gerichte. Dazu kommen 14 %, die vegane oder vegetarische Gerichte bevorzugen. Entsprechend wichtig ist es, die Speisekarte möglichst abwechslungsreich zu gestalten. Denn wenn alle Familienmitglieder mit dem Angebot zufrieden sind, werden sie gerne wieder auf Ihr Restaurant zurückgreifen.

### Welche anderen Faktoren sind wichtig bei Delivery & Take-away?

Neben den beiden wichtigsten „Hygiene“ und „Qualität“ wird genannt:



33%

Gute Portionsgrößen



28%

Schnelle Lieferung



24%

Genuss



23%

Gesundheit



21%

Wie hausgemacht



19%

Aktionen/Angebote



14%

Vegan/vegetarisch



# Offen für neuen Genuss

# 58%

... der Konsumenten weltweit\* zeigen während der COVID-19-

Pandemie Interesse daran, mit Einflüssen internationaler Küchen und neuen Rezepten zu experimentieren. Das bedeutet, Ihre Kunden sind bereit, mehr Gerichte aus anderen Kulturen auszuprobieren. Diese kulinarische Aufgeschlossenheit wird wahrscheinlich durch den ausgefallenen Auslandsurlaub und die mehr zu Hause verbrachte Zeit beflügelt.

## Was bedeutet das für den Lieferservice?

Ihre experimentierfreudigen Kunden suchen kulinarische Abenteuer und Abwechslung. Sie können das ganz einfach berücksichtigen und sie zusätzlich zu Ihrem üblichen Lieferangebot mit neuen Gerichten überraschen – z.B. als Angebot der Woche.

\*Quelle: GlobalData\_CoronavirusCOVID19RecoveryConsumerSurvey-ResultsWeek7Global\_230920



## PREISSENSIBILITÄT BEDEUTET NICHT ZWANGSLÄUFIG, WENIGER GELD AUSZUGEBEN

Das rezessive Verhalten Ihrer Kunden muss sich in Ihren Marketingbotschaften und Produktangeboten widerspiegeln.

Man sollte zudem nicht vergessen, dass Konsumenten, die auf den Preis achten, am Ende womöglich doch mehr Geld ausgeben.

Wenn Sie Ihre Speisekarte und Ihr Marketing so anpassen, dass diese ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis signalisieren, muss die wachsende Preissensibilität Ihrer Kunden weder Ihren Nettoumsatz noch Ihren Gewinn beeinflussen.

Schaffen Sie zusätzliche Anreize für den Kauf von Premium- und Kombi-Angeboten, um Ihren Erfolg zu steigern.



# Wo sind die Chancen und Möglichkeiten?

Passen Sie Ihre Speisekarte an die neue Realität und die veränderten Verbraucherwünsche an.

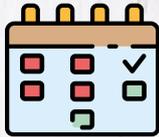
Möglichkeiten, die Ihre Kunden jetzt suchen, sind:



Premium- und Kombi-Angebote



Gesunder Mittagstisch fürs Homeoffice



Sich etwas gönnen unter der Woche (z.B. im Homeoffice)



Sich etwas gönnen am Ende der Woche (mit Familie und Freunden)



# TREUE BELOHNEN



Fördern Sie die tägliche Nutzung von Lieferservice/Take-away, indem Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden erfüllen.

Wenn Sie jenen Kunden Rabatte anbieten, die sich für ein Abonnement registrieren – z.B. für die Lieferung einer bestimmten Anzahl an Gerichten pro Woche – machen Sie es Ihren Gästen noch einfacher, bei Ihnen zu bestellen.

Durch ein solches Lieferabonnement wird die Essensbestellung für Ihre Kunden von etwas, das "man sich mal gönnt", zu einer täglichen Gewohnheit.

Außerdem können Sie Ihre treuesten Kunden so mit Sonderangeboten und Rabatten belohnen.



# Wie erreicht Ihr Essen den Kunden?

Bei der Organisation der Essenslieferung an Ihre Kunden haben Sie zwei Möglichkeiten: Sie liefern selbst oder Sie setzen auf einen Zustelldienst (Lieferplattform). Beide Optionen haben klare Vor- und Nachteile:

## Sie liefern selbst



mit eigenen Fahrzeugen oder mit einem Logistikpartner

## Über eine Lieferplattform



## VORTEILE

Es ist persönlicher: Marken-, Beziehungs- und Community-Aufbau

Volle Kontrolle über Kundendaten und das Marge-Management

Schnellere Lieferung – nach eigener Planung

Keine zusätzliche Belegschaft/Aufgabenverteilung nötig

Mitarbeiter sind extra für den Lieferservice geschult

Bessere Online-Präsenz und größere Reichweite

## NACHTEILE

Mitarbeiter müssen geschult oder zusätzlich eingestellt werden

Der Lieferdienst sammelt Ihre Kundendaten

Lenkt womöglich vom Tagesgeschäft und normalen Aufgaben ab

Für den Service fallen hohe Gebühren an (20 bis 30 %)

Erfordert Investitionen: Materialien und Bestellsystem

Keine persönliche Bindung zu Ihrem Restaurant

Entscheiden Sie selbst, welche Vorgehensweise am besten zu Ihrem Restaurant passt. Analysieren und kalkulieren (und wenn möglich testen) Sie beide Optionen und überprüfen Sie, ob in Ihrem Liefergebiet bereits Plattformen aktiv sind oder nicht. Sie können auch Ihre Kunden fragen, was sie bevorzugen. Auf diese Weise können Sie eine wohlüberlegte Entscheidung treffen.

# Tipps, wenn Sie selbst ausliefern

## Machen Sie den Bestellvorgang so einfach wie möglich

- Binden Sie eine Bestellmöglichkeit für Take-away und/oder Lieferservice in Ihre Website und Social-Media-Auftritte ein, um den Bestellvorgang so einfach wie möglich zu machen und zugleich Ihren Umsatz zu steigern.
- Verwenden Sie Onlinetools und Apps zur Essensbestellung, um den Ablauf reibungslos zu gestalten.
- Durch Online-Werbeaktionen mit einem Direktlink zu Ihrem Bestellservice erreichen Sie neue Kunden und steigern Ihre Verkaufszahlen.
- Für die Neukundenwerbung eignet sich Social-Media-Marketing, da dies sehr lokal und auch mit begrenztem Budget durchgeführt werden kann.
- Bauen Sie Ihre eigene Community auf.

## Fallen Sie auf – und geben Sie dem Ganzen eine persönliche Note

- Seien Sie Ihre eigene Werbefläche: Sorgen Sie für einen hohen Wiedererkennungswert Ihrer Lieferservice-Fahrzeuge und Mitarbeiter. Kräftige Farben und lustige Elemente ziehen Kunden an.
- Liefern Sie mit dem gewissen Extra, indem Sie einen Gruß vom Küchenchef oder ein kleines Geschenk beilegen, und steigern Sie damit die Kundentreue.



# Kunden schätzen persönlichen Service



Überlegen Sie, wie Sie Ihren Essenslieferungen eine persönliche Note verleihen können.

Das kann etwas ganz Einfaches sein wie eine Karte mit einem handgeschriebenen „Danke“, die Sie jeder Lieferung beilegen. Und auf der Rückseite könnte direkt ein 10% Dankes-Rabatt für die nächste Bestellung aufgedruckt sein.

Belohnen Sie Ihre Kunden, um diese an sich zu binden. Denn es gilt:

## DIE AUSGABEN IHRER KUNDEN WACHSEN MIT DEM VERTRAUEN

Zudem kaufen Stammkunden mit höherer Wahrscheinlichkeit bei IHNEN ein – selbst, wenn Sie das gleiche Produkt wie Ihre Konkurrenz zu einem höheren Preis verkaufen.

Ein weiterer Vorteil: Stammkunden machen perfektes Marketing für Sie! Wenn ein Kunde zehnmal bei Ihnen bestellt hat, wird er Sie in diesem Zeitraum durchschnittlich an sieben Personen weiterempfohlen haben. Und Kunden, die von Stammkunden empfohlen wurden, geben 50% mehr aus als Kunden, die über andere Marketingkanäle zu Ihnen gelangen.

Thank You

# ERFOLGS-TIPPS:

## Wie kann Lieferservice Ihnen dabei helfen, Ihren Betrieb wieder rentabel zu gestalten?

### 1. Passen Sie Ihre Speisekarte an

Überarbeiten Sie Ihre Karte für Lieferservice/Take-away, um der neuen Situation gerecht zu werden.



Bieten Sie eine „Homeoffice-Mittagskarte“ an mit gesunden Speisen wie den Aviko Kartoffel Bowls



Bieten Sie neue Möglichkeiten, sich unter der Woche etwas zu gönnen



Wie können Sie das Frühstück- oder Brunch-Segment neu beleben?



Identifizieren Sie Potenziale für Premium- und Kombi-Angebote



Bieten Sie neue Möglichkeiten, sich am Ende der Woche etwas zu gönnen

### 2. Ihre Kunden vor Ort wollen Sie unterstützen!

... der Kunden finden es jetzt wichtiger kleine Geschäfte vor Ort zu unterstützen als noch vor COVID-19.

Indem Sie Ihre Karte wie oben beschrieben an die neuen Verbraucherbedürfnisse anpassen, bieten Sie Ihren Kunden einen noch größeren Anreiz, Sie zu unterstützen.

Machen Sie es ihnen einfach – mit Online-Bestellmöglichkeiten über Drittanbieter, Social Media und Ihre eigene Internetseite.



Quelle: GlobalData\_CoronavirusCOVID19RecoveryConsumerSurvey-ResultsWeek7Global\_230920

### 3. Konzentrieren Sie sich auf Margen

Erweiterungen Ihrer Speisekarte müssen nicht nur für gute Gewinnspannen, sondern auch für zufriedene Kunden sorgen.

Ergänzen Sie Ihre beliebten Klassiker mit leicht vorzubereitenden Gerichten, die hohe Margen bieten und Ihnen Chancen für Premium- und Kombi-Angebote eröffnen, ohne Ihre Küche zu überlasten:

AVIKO APPETIZERS SIND DIE PERFEKTE LÖSUNG



# ERFOLGS-TIPPS:

Wie kann Lieferservice Ihnen dabei helfen, Ihren Betrieb wieder rentabel zu gestalten?

## 4. Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit zur Direkt-Bestellung

Wenn Sie nicht bereits eine Online-Bestellmöglichkeit auf Ihrer eigenen Website oder über Social Media anbieten, holen Sie dies so schnell wie möglich nach.

Da die Mehrheit Ihrer Kunden sowieso weiß, wo sie am liebsten bestellt, können Sie Ihre Margen verbessern, indem Sie die gängigen Lieferplattformen umgehen.



## 5. Sorgen Sie für wiederholtes Bestellen

Überlegen Sie regelmäßig, wie Sie Ihren Kunden eine Freude machen können.

Durch Ergänzungen des Angebots, Zugabe-Aktionen, persönliche Dankesbotschaften und Rabatt-Belohnungen für regelmäßiges Bestellen gewinnen Sie und Ihre Kunden gleichermaßen.

Abonnements, bei denen Ihre Kunden gegen einen festen Betrag eine bestimmte Anzahl an Lieferungen pro Woche buchen können, sind eine hervorragende Möglichkeit, Kundentreue zu belohnen und gleichzeitig Ihre wöchentlichen Einnahmen besser zu planen.



# WIR SIND GERNE FÜR SIE DA

T. +31 575 458 200

sales@aviko.de

f @aviko365

