



Nespresso präsentiert aktuelle Studie über Österreichs Restaurantgäste und ihr Verhalten in der Krise

Qualität, Preis und Regionalität sowie Marketingaspekte zeigen Wege aus der Krise

(Salzburg, 9. November 2009) Im Auftrag von Nespresso und Falstaff erstellte Dr. Sophie Karmasin eine repräsentative Umfrage unter privaten wie auch Business-Gästen. Die Studie hat zum Ziel, die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Gastronomie zu überprüfen und die Ergebnisse vor dem Hintergrund der ersten Studie, die Frau Dr. Karmasin im Februar 2009 durchgeführt hat, zu hinterfragen.

Basis der Erhebung waren österreichweit durchgeführte Online-Interviews in den Zielgruppen Männer und Frauen über 18 Jahren.

Frequenz der Restaurantbesucher

Auf die Frage nach der Regelmäßigkeit von Restaurantbesuchen sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich zeigt sich, dass das Verhalten eingeschränkt und dies stärker als noch im Februar eingeschätzt wurde. Vor allem im Bereich der mittleren Gastronomie hat sich die Besucherfrequenz maßgeblich reduziert. 33% der Privatgäste besuchen nur mehr ein Mal im Zeitraum von zwei bis drei Monaten ein Restaurant.

Die mittlere Gastronomie ist am stärksten vom Gästeschwund betroffen, mehr als ein Drittel (37%) der Privatgäste, im Gegensatz zu 29% der Privatgäste der gehobenen Gastronomie, haben die Frequenz eingeschränkt.

Trend zu günstigeren Restaurants bei Businesskunden

Business-Gäste haben zu 32% die Häufigkeit der Restaurantbesuche reduziert. Im Februar erklärten 20% der Business-Kunden, dass sie günstigere Gastronomiebetriebe aufsuchen möchten. Demgegenüber zeigt sich im November 2009 eine verschärfte Situation. Mehr als ein Drittel der Business-Gäste, nämlich 36%, werden ihre Ausgaben bei Geschäftsessen einschränken, indem sie preislich günstigere Betriebe frequentieren werden.



Zudem fordern Business-Kunden zahlreiche Ansatzpunkte als Reaktion auf die Krise. Auf die Frage, wie sollte die Gastronomie auf die Finanz- und Wirtschaftskrise reagieren, wünschen sich 76% der Business-Gäste ein Überdenken des Preis-Leistungsverhältnisses bei Getränken. 53% fordern eine verstärkte Kundenbindung, das heißt großes Potential liegt in der Gastronomie in den Bereichen Marketing und Customer Relationship Management. Zudem erwarten 52% ein großes Angebot an regionalen Zutaten in den Speiseangeboten.

Verglichen mit den Reaktionen der Privatgäste zeigt sich ein ähnliches Muster: Preis, Regionalität und Stammkundenbindungen sind die rezenten Bedürfnisse der Gäste. „Die Studie zeigt eindeutig, dass die Gastronomie nicht auf die Bedürfnisse der Gäste reagiert“, erklärt Dr. Sophie Karmasin. Nur 5% der Business-Kunden sehen in der Gastronomie Reaktionen auf die angespannte Wirtschaftssituation. Demgegenüber vermissen 45% der Business-Kunden und 52% der Privatkunden jegliche Antwort auf die rezente Situation.

Die Untersuchung zeigt, dass der Gastronomie maßgeblich Umsätze verloren gehen und die Beziehung zwischen Gastronomie und Besuchern viel Potential zur Verbesserung in sich birgt. Bei den Fragen nach den Motiven für einen Besuch der gehobenen Gastronomie geben die Gäste als Hauptgrund den Wunsch nach einem Dinner mit dem Partner an. Ein romantisches Dinner als Freizeiterlebnis zeigt auch das große Potential für die Entwicklung von Anlässen wie auch für Stammkundenbeziehungen in der Gastronomie.

Kriterien für den Restaurantbesuch

Preis, Qualität und Ambiente sind entscheidende Kriterien für den Restaurantbesuch, wobei die Preisfrage bei Privatgästen einen noch höheren Stellenwert einnimmt als bei Firmengästen.

Qualität als Chance in der Krise

85% der Befragten haben eine besonders hohe Erwartungshaltung an Qualitätsstandards.

Gäste schätzen hohe Kaffeequalität und –vielfalt

47% der Geschäftskunden konsumieren nach dem Businesslunch einen Kaffee, abends rund ein Viertel der Gäste. Die Gäste verfügen über ein großes Wissen zu Kaffeespezialitäten und fordern diese Kompetenz in der Gastronomie ein.



Nur 9% bestellen „einen“ Kaffee, der Rest verlangt dezidiert Kaffeespezialitäten. Unter den beliebtesten Kaffeevarianten reüssieren Cappuccino und Espresso. 48% der Geschäftskunden legen vermehrt Wert auf hohe Kaffeequalität in der Gastronomie. 34% der Business-Gäste erachten es als wichtig, dass das Servicepersonal bei Kaffeevarietäten über ein hohes Wissen verfügt und bei Bedarf Empfehlungen abgeben kann.

Resümee

1. Die Gastronomie ist weiterhin unter Druck und reagiert noch zu wenig auf die Krise

- Die Krise zeigt einen Abwärtstrend für die Gastronomie im heurigen Jahr und auch für die nahe Zukunft: Speziell Business-Gäste haben die Ausgaben für Restaurantbesuche reduziert, am stärksten zeigt sich eine Reduktion in der mittleren Gastronomie, die auch anhalten dürfte.
- Business-Kunden, aber auch Privatgäste zeigen einen deutlich ansteigenden Trend zur Wahl günstigerer Restaurants.
- Die Gastronomie reagiert aber weder aus Sicht der Business- noch der Privatgäste in ausreichender Weise auf die Finanz- und Wirtschaftskrise, sondern zeigt lediglich ansatzweise Strategien.

Fazit: Die Gastronomie muss sich in der Krise stärker den Herausforderungen in Bezug auf Preispositionierung, Qualität und Ambiente stellen, um einen weiteren Abwärtstrend zu stoppen.

2. Stärkerer Fokus auf Qualität, Atmosphäre, Preis und Kundenbindung

- Gastronomiebesuche werden in Krisenzeiten anlassbezogen sehr selektiv vorgenommen, daher sollten attraktive Anlässe für einen Gastronomiebesuch stärker unterstützt werden.
- Es sollte verstärktes Augenmerk auf die Kundenbindung gelegt werden, da insbesondere in Krisenzeiten Vertrautheit ein wesentlicher Faktor für Kunden ist.



- Preis, Qualität und Wohlfühlcharakter haben in Krisenzeiten einen hohen Stellenwert – wenn man sich etwas gönnt, dann soll dies unter optimalen Bedingungen sein.
- Speisen, aber auch Wasser/Mineralwasser und bei Business-Gästen insbesondere auch Antialkoholika und Kaffee könnten in der Krise die Gewinner sein.

Fazit: Die Wahrnehmung und das Eingehen auf die Bedürfnisse der Gäste ist die zentrale Gästerwartung in der Krise – eine Positionierung über hohe Qualitätsstandards (im jeweiligen Segment) ist unumgänglich.

3. Der Qualitätsanspruch in der Gastronomie kann auch über Kaffeekompetenz transportiert werden

- Der Kaffeekonsum ist eindeutig an typische Tageszeiten geknüpft: Die Konsumation erfolgt überwiegend nachmittags, bei Business-Gästen ist er auch ein Muss nach dem Mittagessen.
- Gäste fordern Kaffeekompetenz und Variantenreichtum (man bestellt in der Gastronomie nur mehr speziellen Kaffee), wobei Cappuccino und Espresso (bei Business-Gästen) die beliebtesten Kaffeespezialitäten in der Gastronomie sind.
- Die Trends beim Kaffeekonsum in der Gastronomie gehen in Richtung Genuss und Kaffeespezialitäten, der Qualitätsaspekt gewinnt zunehmend an Bedeutung.
- Speziell Business-Gäste haben hohe Ansprüche bei Auswahl und Qualität von Kaffee.

Fazit: Chancen über Kaffeequalität, Kaffeekompetenz und Vielfalt müssen genutzt werden.

Ansatzpunkte für die Gastronomie

- Getränkepreise angemessen kalkulieren
- Interessante Menüangebote, günstige Business-Menüs, Mittagsmenüs
- Regionale Zutaten und Speisenangebot verstärken



- Hohe Qualitätserwartungen der Gäste umsetzen
- Verstärkte Stammkundenbindung
- Optimierungen hinsichtlich Lokal-Ambiente, Wohlfühlcharakter bieten
- Kaffequalität kontrollieren und anheben
- Die Chance, Kaffeekompetenz und -variationen im Angebot und Service aufgreifen – der Trend geht in Richtung Kaffeespezialitäten und besonderer Genuss

Über Nespresso

Nespresso, der weltweite Pionier und Marktführer für portionierten Spitzenkaffee, führte auf dem Markt Grands Crus von höchster Qualität ein, welche Kaffee-Connaissseure sowohl im eigenen Heim als auch ausser Haus - wie beispielsweise in Gourmetrestaurants, Luxushotels, exklusiven Geschäften oder Büros - geniessen können. Dabei basiert der Unternehmenserfolg auf der einzigartigen *Nespresso* Trilogie, die sich aus den besten Grands Crus Kaffees der Welt, formschönen und einfach zu bedienenden Kaffeemaschinen sowie dem unvergleichlichen Kundenservice zusammensetzt. Gemeinsam bereiten diese drei Elemente Momente höchsten Genusses- Das *perfekte Nespresso* Kaffee-Erlebnis. *Nespresso* hat seinen Hauptsitz in Paudex/Lausanne, beschäftigt mehr als 3.900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und verkauft seine Produkte in mehr als 50 Ländern direkt an die Endkundinnen und –kunden. Ende 2008 betrieb *Nespresso* über 157 exklusive Boutiquen in den wichtigsten Städten der Welt. 2008 überstieg der Reingewinn von *Nespresso* zum ersten Mal 2 Mrd. CHF und das jährliche Wachstum liegt seit dem Jahr 2000 konstant über 30%. Mit diesem Rekordergebnis ist *Nespresso* das wachstumsstärkste Unternehmen der Nestlé-Gruppe und gehört zum dritten Mal in Folge den "Milliarden-Marken" des Konzerns an. Weitere Informationen finden Sie unter www.nespresso.com.

Kontakt Nespresso:

Nespresso Österreich GmbH & Co OHG

Mag. Catharina Riess

1130 Wien, Amalienstraße 65

T +43-1-512-63-80

F +43-1-512-63-80-21

catharina.riess@nespresso.com

www.nespresso.com

Pressestelle:

Svoboda PR & Consulting GmbH

Mag. Angelika Svoboda

1070 Wien, Museumstraße 3B/15

T +43-1-512-76-74-0

F +43-1-512-76-74-20

a.svoboda@svobodapr.at

www.svobodapr.at