



Frühstück.

So verhelfen Sie Ihren Gästen zu einem gelungenen Start in den Tag.

Hotelleriebetriebe haben zwei Möglichkeiten, wenn es um das Frühstück geht. Sie können ihren Kunden das wenig überzeugende Erlebnis bieten, durch das sich viele von ihnen vermutlich schon unzählige Male gequält haben – das geronnene Rührei, schlechter Kaffee, harte Brötchen. Oder sie könnten die Chance nutzen und das Frühstück zu einer angenehmen Überraschung für Ihre Gäste machen – frisch, lecker, mit Vielfalt und immer im Trend.

Frisches Obst und Smoothies statt Berge von Toast.



Leider ist die zweite Option leichter gesagt als getan. Fast ein Viertel der Hotelgäste sagt, dass die Qualität des Frühstücks eine der wichtigsten Prioritäten bei der Auswahl eines Hotels ist, so eine Untersuchung von Delifrance. Für Hoteliers erscheint es aber oft schwer, genau diese Mahlzeit richtig zu gestalten.

Geschäftsreisende sind meist unter Zeitdruck. Ein schnelles Frühstück, um schnellstmöglich in das Meeting zu starten, oder zum nächsten Termin aufzubrechen. Im Gegensatz dazu Urlaubsreisende, die sich vermutlich schon Wochen oder Monate vorher auf das Frühstücksbuffet freuen. Es muss einladend aussehen und eine gewisse Vielfalt bieten, um die Gäste zu beeindrucken. Aber wird wiederum zu viel eingekauft und angeboten, riskiert man Überproduktion und verschwendet Lebensmittel. Eine Lösung kann die Einführung von mehr Individualisierung sein – zum Beispiel mit einer Frontcooking Station und der Zubereitung vor den Augen der Gäste – das wiederum könnte aber die Personalkosten erhöhen. Eine andere Möglichkeit ist mehr vorverpackte Produkte anzubieten. Das kann wiederum, muss aber nicht auf Kosten der Umwelt geschehen. Fügen Sie zu diesem Mix an Herausforderungen noch eine Pandemie hinzu, dann werden die Dinge noch um einiges komplizierter.

Mehr Platz, mehr Personal

Für viele Gäste ist das Frühstücksbuffet eines der Highlights während des Hotelaufenthalts. Es ist eine Abwechslung von der Norm, man nimmt sich Zeit und will genießen. Eine Studie von Delifrance hat jedoch auch gezeigt, dass die Gäste seit der Coronavirus-Pandemie zurückhaltender geworden sind, wenn es um das gemeinsame Frühstück am Buffet geht.

Von den 76% der Verbraucher, die Frühstücksbuffets nutzen, wollen nur 37% dies im Moment weiterhin tun. Ein Drittel würde es vorziehen andere Hotelgäste zu meiden und etwas mehr als ein Viertel (27%) wollen das Angebot am Buffet gar nicht mehr nutzen. „Eine Alternative wäre mehr Personal für das Frühstücksbuffet einzusetzen, aber das wird die Kosten für die Hotelbetreiber deutlich erhöhen“, sagt NPD-Analyst Dominic Allport. Ein à la carte Angebot wäre ein ähnlicher Kostentreiber.

Die Zukunft des Frühstücks

Wo geht die Reise hin, welche Entwicklungen können wir also in den nächsten Jahren von Frühstückskonzepten erwarten? Und welche Auswirkungen hat das auf die Kosten für Unternehmen?

Vor der Coronavirus-Pandemie gab es einen Trend, weg vom traditionell gekochten Frühstück und hin zu gesünderen Optionen. Frisches Obst und Smoothies statt Berge von Toast. Daneben ist die Nachfrage nach frischem Gebäck enorm gestiegen. In Großbritannien wurden 2019 beispielsweise rund 40 Millionen Portionen Gebäck beim Hotelfrühstück serviert. Frische und Vielfalt sind und bleiben ein wichtiger Faktor im Angebot der Frühstücksbuffets. Ein Trendumkehr ist hier nicht zu erwarten.

Frühstück zum Mitnehmen wird wahrscheinlich noch mehr an Beliebtheit gewinnen.



Was das Buffet angeht, so sagt Allport voraus, dass es sich weiterentwickeln muss und wird, aber es wird keinesfalls verschwinden. „Ich denke, es wird zurückkehren. Die Leute reden immer von einem fundamentalen Wandel, aber die Leute haben auch ein recht kurzes Gedächtnis. Die Möglichkeit auszuwählen, verschiedene Dinge zu probieren, sich Zeit zu nehmen, ist etwas anderes als das, was man zu Hause hat und das macht den Reiz eines Hotels aus. Aber es muss natürlich auch sicher sein und sich den Voraussetzungen anpassen.“ Neue Konzepte sind wichtig, Abwechslung ist wichtig. Der Kunde erwartet, dass es z.B. separate Zonen geben könnte, in denen die Leute vorverpackte Speisen holen können, ohne mit dem Rest der Gäste in Kontakt zu kommen. Gestaffelte Frühstückszeiten oder eine stärkere Auslastung des Zimmerservice könnten weitere Optionen sein.

Technik kann unterstützen

Mehr auf Vorbestellungen zu setzen und Technologien wie mobile Apps einzusetzen kann eine Möglichkeit sein, den Kontakt zwischen Gästen und Mitarbeitern zu reduzieren. Vielerorts sind sogar Frühstücksautomaten zum Einsatz gekommen.

Darüber hinaus wird das Frühstück zum Mitnehmen nicht nur für Hotels immer wichtiger, sondern betrifft die gesamte Food Service Branche. Allport prognostiziert, dass bei denjenigen die im Restaurant speisen wollen, der Schwerpunkt mehr auf dem Tischservice liegen wird, was die Personalkosten erhöht und Druck auf die Margen ausübt.

„Im Kampf um mehr Nachfrage ist es verständlich, dass man in dem Moment die Preise nicht erhöhen möchte. Hier gibt es also ein Gleichgewicht“ sagt er. „Ich denke, mehr Automatisierung und Effizienz in der Küche wird wichtig sein, um die Kosten zu kontrollieren.“ „Betreiber werden mehr in Technologie investieren müssen, nicht nur in Bezug auf die Nutzung durch die Gäste, auch im Back-of-House-Bereich.“

Wenn Ihnen einiges davon bekannt vorkommt, lesen Sie unser Whitepaper zu diesem Thema. Hier gibt es noch mehr detaillierte Informationen. Erfahren Sie, wie ein gutes Frühstückskonzept ihre Gäste begeistert und nicht nur eine Idee bleibt.

➔ **Erfahren Sie mehr**
de.getready2021.com
at.getready2021.com
ch.getready2021.com