



wenn die
WELT
KOPF
steht

Das erste Extra des Tages.
So wird Frühstück zu
einem guten Geschäft.

Gäste lieben Frühstück. Die Nachfrage für die wichtigste Mahlzeit des Tages ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Trotzdem gibt es immer noch Spielraum für Wachstum, gerade bei den Konsumenten, die das Frühstück mindestens einmal pro Woche ausfallen lassen.¹

32 % der Millennials
wünschen sich mehr
vegetarische oder
vegane Frühstücks-
angebote.



„Fast alles, was wir essen, wird von unserem Körper in Glucose umgewandelt. Diese versorgt unser Gehirn mit der nötigen Energie, damit es ‚wachsam‘ bleibt. Wenn Glucose knapp wird, lässt die Aufmerksamkeit nach, unsere Gedanken schweifen ab. Deshalb ist es so schwer, sich mit leerem Magen zu konzentrieren.“

Psychologe Ron Friedman, Ph.D.,
Harvard Business Review

Wenn Gastronomen statt langweiliger Frühstücksangebote, wie sie noch häufig anzutreffen sind, auf kreative, frische, gesunde Alternativen setzen, können sie durchaus gute Geschäfte machen. Vor allem im weiterwachsenden Grab & Go-Markt.

Gleiche Zutaten in mehreren Gerichten verwenden, gezielte Vermarktung des Angebots und kluge Personalplanung versprechen ebenso den Gewinn zu erhöhen. Auch in so schwierigen Zeiten, wie sie die Gastronomie gerade erlebt.

Frühstück hat Zukunft.

Das F&B-Marktforschungsinstitut „Tastewise“ fand heraus, dass das Segment des Außer-Haus-Frühstücks nach wie vor wächst. In den USA Jahr für Jahr um 13 %. Und 92 % aller Amerikaner finden, es sei die wichtigste Mahlzeit des Tages.²

Das britische Forschungsinstitut NPD Group zeigte, dass das Frühstück im Jahr 2019 der Wachstumstreiber Nummer Eins für die Gastronomie war. Auch das Hotel-Frühstück erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Ein Trend, von dem auch andere Gastronomiebereiche profitieren können.

Innovationen sind Treiber und machen die Menschen neugierig. Auch, wenn es um Außer-Haus-Frühstück geht. Schließlich ist es ansprechender, in einer ausgefallenen Frühstücks-Location Avocado und Eier Benedict mit Lachs oder eine frische Smoothie-Bowl zu genießen, als konventionelles Rührei mit minderwertigem Kaffee.

Die Definition von Frühstück hat sich über die Jahre stark verändert. Mittlerweile umfasst es so gut wie alles: von traditionellen Eiern mit Speck, bis hin zu Speisen aus aller Welt, wie Tacos oder Dim Sum.

In den nächsten fünf Jahren werden sich die Trends, die wir bereits in den letzten fünf Jahren gesehen haben, weiter verfestigen. Schon jetzt wird das Frühstück in den USA von 31 % der Amerikaner auch außerhalb der Morgenstunden konsumiert.¹ Pendeln und flexible Arbeitszeiten sind gängige Praxis, entsprechend verschieben sich auch die Frühstückszeiten raus aus den frühen Morgenstunden.

Gleichzeitig verstärkt sich der Trend nach gesünderem und nachhaltigerem Essen. Laut einer von Technomic, in 2020 durchgeführten Umfrage zu Frühstückstrends, wünschen sich 32 % der Millennials von der Gastronomie noch mehr vegetarische oder vegane Gerichte. Hinzu kommen die Wünsche nach mehr gluten- und zuckerfreien, sowie naturbelassenen und fettreduzierten Bestandteilen auf dem Frühstückstisch. Wer diese Trends aufgreift, hat die Chance sich vom Wettbewerb abzuheben.

Im Vergleich zu 2017 verbinden heute nur noch 52 % der Gäste Frühstück ausschließlich mit der Tageszeit. Damals waren es noch 56 %.¹

60 % der Gäste lassen das Frühstück unter der Woche mindestens einmal ausfallen. (Montag-Freitag)¹

Frühstück-to-go als Chance.



„Die Art und Weise, wie Du ein Omelett zubereitest, enthüllt deinen wahren Charakter.“

Anthony Bourdain

Selbst Standard-Bestandteile eines Frühstücks wie Kaffee und Säfte können ganz einfach aufgewertet werden. Fast die Hälfte (49%) der Kaffeebestellungen von jüngeren Gästen bestehen beispielsweise aus Kaffeespezialitäten. Dafür bezahlen sie gerne mehr, vorausgesetzt es handelt sich handgebrühte, nachhaltige oder Bio-Produkte.³

Da kommt es genau richtig, dass viele, qualitativ hochwertige Kaffeemaschinen schon jetzt zahlreiche Varianten – von Latte Macchiato bis hin zu Americanos – mühelos, auf Knopfdruck beherrschen.

Die wichtigste Mahlzeit des Tages.

Mit einer perfekten ersten Mahlzeit beginnt der Tag schwungvoll und gesund. Forschungen zeigen, dass ein Frühstück deutlich produktiver macht. Auf lange Sicht haben es diejenigen, die regelmäßig und nachhaltig frühstücken, leichter, ihr Gewicht zu halten, das Risiko einer Herz-Kreislauf-Erkrankung zu minimieren und ihren Body-Mass-Index zu senken. Was soll daran falsch sein?⁴

92 % der Amerikaner sind der Meinung, dass Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages ist.²

Und trotzdem lassen mindestens 60% der Menschen das Frühstück mindestens einmal pro Woche ausfallen.¹ Häufig, weil sie Zeit wegen eines langen Arbeitsweg sparen wollen oder weil die Essenszeiten nicht zu ihrer flexiblen Arbeitszeit passen.

Aber eigentlich sind das alles nur Ausreden. Und die sollte man als Gastronom nicht hinnehmen, sondern als Chance nutzen. Bieten Sie ihren Gästen beispielsweise den bestmöglichen Service, um ihnen das Fernbleiben so schwer wie möglich zu machen.

Schon vor der Coronavirus-Pandemie war das Frühstück-to-go eine der größten Wachstums-Chancen. Die Hygiene- und Sicherheitsauflagen, die das Jahr 2020 dominierten, haben es beinahe zur Normalität gemacht.

Mittlerweile haben sich viele Betreiber auf Lieferung und Mitnahme der Speisen eingelassen und in Bestell-, Klick- und Collect-Technologien investiert. So bindet man Gäste und kann gleichzeitig den Kontakt zwischen Gästen und Mitarbeitern reduzieren.

Eine aktuelle „Tastewise“-Umfrage (2020) ergab, dass die Beliebtheit von To-go-Frühstück im Vergleich zum Vorjahr um 154% gewachsen ist und die Frühstückslieferungen sogar um 603% gestiegen sind.

Das rechnet sich.

Alles schön und gut, denken Sie jetzt. Aber wie zahlt sich das aus, wenn die Kunden beim Frühstück mehr Abwechslung und besondere Zutaten wünschen?

Das Interesse an „Beyond Meat“ Produkten ist mit einem Plus von 222% beim Frühstück deutlich gestiegen.²

Ein „Extra“ beim Essen bedeutet auch ein „Extra“ beim Preis.



Eine Möglichkeit ist die Verwendung von gleichen Zutaten über mehrere Gerichte hinweg. Nehmen Sie zum Beispiel Eier – die sind vielseitig, jeder mag sie und sind darüber hinaus relativ preiswert. Eier können in einer Vielzahl verschiedener Frühstückskonzepte verwendet werden, von ganz traditionellen bis hin zu denen, die eine junge Zielgruppe begeistern.

Einen erhöhten Preis für bestimmte Gerichte oder Zutaten akzeptieren Gäste, etwa für besondere oder gesunde Säfte oder internationale Gerichte mit nicht alltäglichen Zutaten. Laut Technomic sind **41 % der Verbraucher an internationalen Food-Konzepten interessiert und 16 % würden dafür auch einen Aufpreis in Kauf nehmen.**

+154 % Zunahme der Beliebtheit von To-go-Frühstück innerhalb eines Jahres.²

In vielen Hotels ist im Zimmerpreis auch ein einfaches Frühstück enthalten. Aber warum nicht drei oder vier zusätzliche "Specials" anbieten – mit einem luxuriösen Touch, aber trotzdem überschaubaren Lebensmittelkosten? Damit steigern Sie Ihre Marge und die Speisekarte ist abwechslungsreicher gestaltet.

Ein Beispiel: Eier Benedict mit Krabben auf einem getoasteten Bagel mit einer Chili Hollandaise klingt köstlich und kostet den Gastronomen nicht die Welt. In Deutschland kann man die Zutaten mit ca. 1,82 EUR kalkulieren – der Verkaufspreis kann ca. 10,90 EUR betragen. Unter Berücksichtigung der Personalkosten und der Schulung des Serviceteams, um das Extra zu promoten, wäre **ein ROI von 40 % durchaus möglich.**

Auch Technologie kann unterstützen. Moderne Workforce-Management-Software optimiert die Planung, gleichzeitig zeigen neueste EPOS-Systeme den Mitarbeitern, wo Zusatzgeschäft möglich ist. Darüber hinaus können Apps, mit denen der Gast im Voraus buchen und bestellen kann, einen signifikanten Beitrag zur Beschleunigung des Service leisten. Ein Nebeneffekt:

+ 603 % Wachstum bei Frühstückslieferungen im Vergleich zum Vorjahr.²

Hygienische Bedenken der Verbraucher im Zusammenhang mit dem Coronavirus werden gleich zerstreut. Zugegeben, das Frühstück ist nicht die einfachste Disziplin in der Gastronomie, aber mit der richtigen Mischung aus Innovation, Technologie und kostensparenden Techniken hat es das Potenzial, eher ein Segen als ein Fluch zu sein.

Wenn Sie weitere Beispiele und Ratschläge wünschen, wie man mit Frühstück bessere Geschäfte macht, schreiben Sie uns unter info@rational-online.com. Unsere Gastronomie-Experten stehen Ihnen gerne zur Verfügung, um Ihre aktuellen Angebote zu analysieren und auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Lösungen vorzuschlagen.

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

1 Technomic 2019 US Breakfast Consumer Trend Report
2 Tastewise & The Dairy Alliance Breakfast Trends Report 2020
3 Nestle Professional, The Breakfast Opportunity
4 Eurest Beyond Breakfast White Paper 2016