Gastro-Bäcker werden zum „dritten Ort“

Als Gastronomieunternehmer, Trend- und Marketingexperte weiß Pierre Nierhaus um die Potenziale und Herausforderungen, die auf die Gastro-Bäcker warten. Hier teilt er sein Wissen mit uns.

Eine Kolumne von Pierre Nierhaus

Nach dem dramatischen Jahr 2020 blicken alle voller Erwartung auf das Jahr 2021 – und 2022. Noch ist vieles unsicher aber aller Voraussicht nach dürfen wir auf Erleichterungen ab Sommer 2021 hoffen. Die Bäcker sind genauso wie der Lebensmitteleinzelhandel in der glücklichen Lage, dass ihre Geschäfte weiterlaufen während die Gastronomie und Hotellerie, der Veranstaltungs- und Kulturbereich von Schließungen betroffen sind. Stärker als zuvor wurden Bäckereien und der Lebensmitteleinzelhandel während der vergangenen zwölf Monate zu den wichtigsten Anlaufstellen für die Versorgung und die kleinen Highlights des Miteinanders – wenn auch nur mit gebotenem Abstand.

Durch die Zunahme von Homeoffice wird in den Innenstädten und in der Betriebsgastronomie weniger, dafür in den Stadtteilen mehr konsumiert. Die City-Bäcker verlieren Marktanteile, während die Bäcker in den Stadtteilen dazu gewinnen und sich zu den Nahversorgern der Zukunft entwickeln – mit höchstem Potenzial im Snackbereich. Zieht man die große Anzahl von Bäckereien in Betracht, werden die Bäcker zukünftig zum wichtigsten Snackanbieter überhaupt.

Um das Potenzial zu nutzen, empfehle ich den Bäckern, Mitbewerber aus allen Bereichen genau zu beobachten und daraus die richtigen Schlüsse für ihr eigenes Angebot zu ziehen. Wie verändern

Unser Experte

Pierre Nierhaus hat langjährige Erfahrung als Gastronomieunternehmer, Trend- und Marketingexperte. Der Autor ist auf Coaching von Unternehmen im gastronomischen Umfeld spezialisiert. Mehr Infos: www.nierhaus.com.

Foto: Pierre Nierhaus Consulting 2021

Die Gastro-Bäcker könnten nach der Pandemie zum „dritten Ort" werden, wo sich Menschen für Kommunikation treffen.

die Mitbewerber ihr Angebot, wovon kann man sich inspirieren lassen oder wo können sich Kooperationen ergeben?

Bei den Mitbewerbern ist es vor allem der Lebensmitteleinzelhandel, der sich zum universellen Versorger und Gastgeber mit zusätzlichem Standbein im Snackbusiness wandelt. Mit Convenience-Shops für den schnellen Verzehr weitet er seine Rolle im Mittagsgeschäft weiter aus. Für mittags und abends hat der LEH „Meal kits" mit halb vorbereiteten Mahlzeiten im Kühlregal. Mit welchen Produkten agiert der LEH im Snackbereich? Wie intensiv bearbeiten die Märkte Trendthemen wie vegetarische und vegane Angebote? Gibt es smarte Ideen für eine attraktive und zugleich praktische Verpackung?

Der zweite Mitbewerber ist die Gastronomie. Ich prognostiziere ihre Rückkehr – stärker als vorher! Denn die Menschen sehnen sich nach Ausgehen, Kommunikation, Genuss und Lifestyle in Restaurants und Bars. Aber die Gastronomie wird sich verändern. Outdoor ist der neue Lifestyle. Hygiene, Verpackung, Belüftung sowie Terrassen bleiben als Sicherheitsfaktoren relevant. All diese Faktoren sind für Bäcker mit starkem Standbein in der Gastronomie ebenfalls relevant und sollten auf Anwendbarkeit auf das individuelle Konzept überprüft werden.

> „Die Gastronomie wird sich verändern. Outdoor ist der neue Lifestyle."
>
> **Pierre Nierhaus**

Neben dem LEH und der Gastronomie bieten die Bahnhöfe bestes Anschauungsmaterial für die Umsetzung aktueller Vorgaben und Anpassung von Angeboten an neue Arbeits-, Lebens- und Verzehrgewohnheiten. Der Zwang zum schnellen Umschlag, Effizienz und Service auf meist überschaubarem Raum macht die Verkehrsgastronomie extrem lehrreich.

Diese und weitere Beobachtungen sowie Prognosen sind in meinem Gastro Trendreport 2021/22 enthalten. Hierin werden die wichtigsten Entwicklungen in allen Bereichen und Branchen beleuchtet, in denen „Food & Beverage" eine Schlüsselrolle spielen. Die wichtigsten Gastro-Trends sind in elf prägnanten Prognosen zusammengefasst: Erlebnis wird wichtiger als Konsum. Rückkehr zu Einfachheit und Echtheit. Digitale Transformation geht weiter. Mittags wird gesnackt. Nachhaltiger Lifestyle gewinnt weiter an Bedeutung. Internationale Foodtrends ersetzen Urlaubsreise. Getränketrends sind Alkohol light oder zero Alkohol. Craft bleibt Trend, denn Manufaktur-Qualität überzeugt dauerhaft. Delivery und To Go bleiben als zusätzliches Standbein. Im Umgang mit den Mitarbeitern zählen Wertschätzung und ein neuer Führungsstil. Design wird nachhaltig und gemütlich. Ein neuer Trend ist Dining Alone Together. (Download des Trendreports unter www.nierhaus.com)

Für die Gastro-Bäcker sehe ich große Zukunftschancen, vor allem wenn sie sich für Trends und neue Produkte öffnen, mutiger werden und mehr Lifestyle zulassen. Sie werden zum „dritten Ort", wo sich Menschen für Kommunikation treffen. Coffee Shops werden diese Funktion nicht mehr ausreichend wahrnehmen können. Stimmen Atmosphäre und Angebot, kann die Bäckerei auch zum Frühstückscafé werden, vor allem am Wochenende. Kernkompetenz bleibt jedoch immer das Brot – dieser Bezug muss für die Kunden immer verständlich bleiben.