PIERRE NIERHAUS

BURGER & LOBSTER UND THE BEAST, LONDON

Monokonzepte heißt der heißeste Trend. Wie schon der Name sagt, handelt es sich dabei um Restaurants, die zu 100 Prozent auf ein oder zwei Produkte fokussiert sind. Die dann aber von Top-Qualität. Zwei Paradebeispiele in London brechen alle Rekorde: Burger & Lobster (Name ist Programm!) und The Beast, ein exklusives King Crab & Steak Restaurant. Hinter beiden stecken die Macher von Goodman, einer russischen Restaurantkette, die seit 2008 die Londoner Szene mit ihren Steakrestaurants und den neuen Monokonzepten aufmischt. 2012 landeten sie mit dem ersten Burger & Lobster einen Hit. Heute gibt es sechs Restaurants in London, die Eröffnung der New Yorker Filiale steht bevor. Im Mai 2014 schufen sie mit der Eröffnung von The Beast einen weiteren In-Place. Die Quintessenz ist bei beiden Konzepten dieselbe: zwei Produkte, ein Preis. Nicht mehr und nicht weniger.

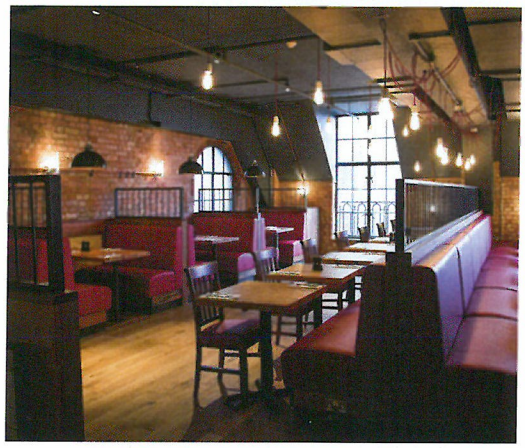
Burger & Lobster ist ein massentaugliches Konzept: Es gibt Burger oder Lobster, jeweils mit Salat und French Fries für 20 Pfund. Wer immer schon davon träumte, in Hummer zu schwelgen, der ist hier richtig. Der Burger kommt saftig und fleischig daher. Die Getränkeauswahl ist deutlich vielfältiger und enthält interessante Cocktails und Champagner. Das Ambiente ist locker und entspannt, mit reichlich Holz, bequemen Lederbänken und auffälligen Leuchten aus Glühbirnen. Auf den Holztischen Tischsets anstelle von Tischdecken. Kräftiges Besteck, schlichtes Geschirr und Gläser. Eine natürliche, komplett unverkrampfte Gastlichkeit. Diese Lockerheit wird unterstützt durch die Schürzen mit dem B&L-Logo, die jeder Gast bekommt, um sich ganz und gar sorglos dem Genuss hingeben zu können. Das Konzept ist so simpel wie universell. Hier fühlt sich jeder Gast wohl: ob allein, zu zweit oder in der Gruppe.

Genauso geradlinig funktioniert The Beast, das aber vom Anspruch und Preislevel in einer ganz anderen Liga spielt. Ein Aufzug bringt die Gäste in einen großen Raum von reduzierter Eleganz mit viel Naturmaterialien und reichlich Kerzen. Nach dem Starter bereitet das Nebraska Ribeye Steak, serviert in dünnen Scheiben, die Gäste auf den Höhepunkt vor: Red King Crabs aus Norwegen, jedes Exemplar 2,5 kg schwer. Wer dann noch kann, löffelt Puddings und Cheesecake zum süßen Schluss. Für diese Menü-Abfolge bezahlt man 75 Pfund pro Person, ohne Getränke. Platziert wird man an riesigen Community Tables, an denen absolut jeder Platz besetzt ist.

Monokonzepte funktionieren in Metropolen. Sie brauchen einen urbanen Hintergrund und ein ausreichend großes Einzugsgebiet. Der Fokus auf ein Minimum an Produkten ist ein Geniestreich.

Automatisch hat das Konzept ein klares Profil, das für Gesprächsstoff sorgt. Die Konzentration erleichtert den Einkauf und die Kalkulation bis hin zur Schulung der Mitarbeiter.

Je urbaner, desto spitzer kann das Konzept sein. Trotzdem muss das Produkt mit Sorgfalt gewählt werden, um für ausreichend Nachfrage zu sorgen. Insofern haben die Goodman-Macher mit ihrem Fokus auf Fleisch schon immer auf das richtige Pferd gesetzt.



ERFOLGSFAKTOREN

- Klares Profil, dadurch klare Positionierung
- Wenig Produkte, aber hohe Qualität und fairer Preis
- Konsequent einfach, dadurch klar verstanden und niedrige Kosten
- Marketing hat klares Thema (die Produkte und die Story dahinter)
- Nur geeignet für große Städte/großes Einzugsgebiet

PIERRE NIERHAUS ist der Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche mit langjähriger Erfahrung als Gastronomieunternehmer, Trendexperte und Konzeptberater. Regelmäßig veranstaltet er Trendtouren für Hospitality-Profis.

Die nächste Trendreise:
Singapur | 20. bis 23. November 2014

www.nierhaus.com