

Gastronomie- und Kulturprojekt X

Von der Geschäftsidee zum Businessplan

Kurzzusammenfassung: Die Gastronomie schreibt rote Zahlen. Trotz eifrigen Bestrebungen und kreativen Ideen der Gastronomen, erwirtschaften 60 % aller Gaststätten Verluste, Jahr für Jahr. (NZZ online, 2009)

Wie kann nun der Traum einer eigenen Gaststätte erfolgreich umgesetzt werden? Gibt es überhaupt ein erfolgsversprechendes Konzept in einer Umwelt, in der jährlich ein Drittel aller Unternehmerinnen und Unternehmer ihre Gaststätte schliessen oder einer Drittperson die gastronomischen Geschäfte überlassen?

Die Erkenntnisse der Forschung zeigen, dass die Gastronomie über keine allgemeinen umweltbezogenen Erfolgsfaktoren verfügt. Deshalb sind die betriebs- und personenbezogenen Faktoren bei einer Existenzgründung in der Gastronomie umso entscheidender.

Autorin: Karin Wigger

Herausgeber: Roger Martin

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung: 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Wigger, K. (2010). *Gastronomie- und Kulturprojekt X. Von der Geschäftsidee zum Businessplan*. FHS St.Gallen – Hochschule für angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis.

Schlagwörter: Businessplan, Strategisches Management, Marketing

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage:

Die Kundschaft hat die Geschäftsidee in der St.Galler Innenstadt eine Bar mit kulturellem Angebot zu eröffnen. Die Kulturbar ist mit Unterstützung einer Genossenschaft zu realisieren. Ein Businessplan mit dem Konzept der Gaststätte soll das Interesse potenzieller Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler für dieses Projekt wecken und sie von einer Mitgliedschaft überzeugen.

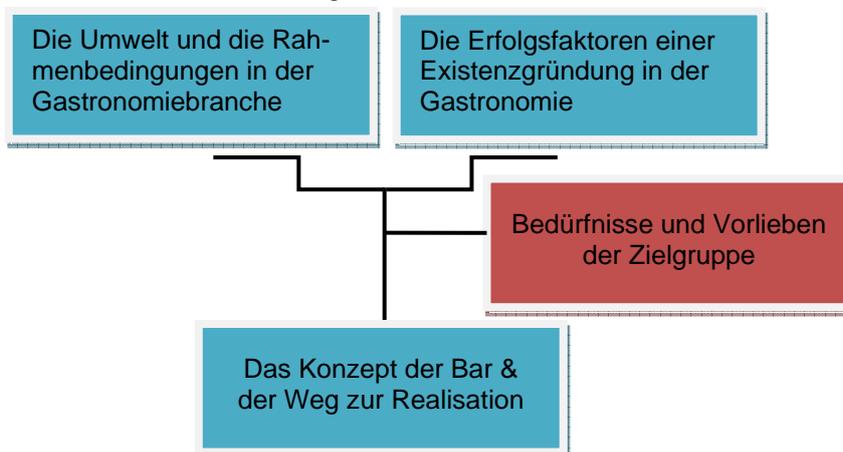
Ziel:

Diese Bachelor Thesis hat zum Ziel die Grundlage für die oben erwähnte Genossenschaftsgründung zu schaffen. Für den dazu benötigten Businessplan beinhaltet die Arbeit die Teile der Gestaltung und Positionierung der Bar, Informationen zur Branche und eine Übersicht über die strategischen Stossrichtungen sowie operativen Massnahmen. Als zusätzliches Ziel der Arbeit ist der Gründungsprozess einer Genossenschaft mit gastronomischer Tätigkeit in St.Gallen aufzuzeigen.

Methodisches Vorgehen:

Die untenstehende Grafik illustriert das Vorgehen zur Lösungsfindung der oben geschilderten Forschungsproblematik. Sekundärdaten liefern Informationen und Erkenntnisse,

Abb. 1: Methodisches Vorgehen



um die Marktattraktivität der Gastronomiebranche zu eruieren und die Wettbewerbskräfte nach Porter für die St.Galler Gaststätten zu bestimmen. Neben der Umweltanalyse sind die Erfolgsfaktoren einer Existenzgründung in der Gastronomie zu evaluieren. Für

Quelle: Eigene Darstellung.

die Gewinnung dieser Kenntnisse wird die Leitlinien-Theorie von Brüderl, Preisendörfer und Ziegler (2009, S.33-41), unter Einbezug von weiteren theoretischen Ansätzen der Erfolgsglogik, angewendet. Parallel werden die Bedürfnisse und die Vorlieben der Zielgruppe mithilfe einer Online-Umfrage untersucht. Die Ergebnisse der Sekundärerhebung zur Umwelt sowie zu den Erfolgsfaktoren und jene der Primärforschung der Zielgruppe fliessen in die Erstellung des Konzepts der Kulturbar mit ein. Die Strategie der Bar leitet sich aus den Erkenntnissen der SWOT ab.

Erkenntnisse:

Die unten aufgeführten Erkenntnisse stammen aus der Sekundärerhebung. Erläutert werden nur die Ergebnisse zur Branche und zu den Erfolgsfaktoren, die allgemein für gastronomische Betriebe gültig sind. Erkenntnisse, die Bar X spezifisch betreffen, sind in der Gesamtarbeit detailliert aufgezählt.

Trends, die die Gastronomie beeinflussen:

Folgende Strömungen bestimmen die heutigen Anforderungen an eine Gaststätte:

Der Gast...

... möchte viel in kurzer Zeit erleben
... ändert ständig sein Konsumverhalten
... wird älter – Demografischer Wandel; die jungen Alten sind vital und aktiv
... möchte etwas einzigartiges
... setzt Qualität voraus und lässt sich damit nicht mehr in eine Gaststätte locken
... legt besonderen Wert auf eine freundliche Bedienung und andere weiche Faktoren wie eine angenehme Atmosphäre (OECD Insights, 2007, S. 10; Schaffer, 2005)

Interessant kann es für eine Gaststätte auch sein, auf einen Gegentrend zu setzen. Besonders erfolgreiche "Gegentrend-Konzepte" sind solche die auf das Ursprüngliche mit Ecken und Kanten oder auf die Authentizität setzen. (Hauser, 2005)

Die Rahmenbedingungen der Branche

Die Unrentabilität der Branche ist hauptsächlich auf die Rahmenbedingungen des Marktes zurückzuführen. Zusammenfassend sind grundsätzlich folgenden Eigenschaften für die schlechten Rahmenbedingungen verantwortlich:

- | | |
|---|---|
| - <i>Gesättigter Markt</i> | - <i>Keine Eintrittsbarrieren</i> |
| - <i>Wettbewerbsmarkt – Preise entsprechen dem Minimum der Durchschnittskosten</i> | - <i>Gastronomie konkurriert indirekt mit anderen Branchen im Bereich Lebensmittel und Freizeitgestaltung</i> |
| - <i>Umsatzentwicklung läuft parallel zum Index der Konsumentenstimmung – Markt ist krisenanfällig und konjunkturabhängig</i> | - <i>Die Gäste sind am längeren Hebel – Hohe Verhandlungsmacht der Kundschaft</i> |
| - <i>Abhängigkeit vom Wetter und der Tages- sowie Jahreszeit</i> | - <i>Geringe Differenzierung der Angebote und der Produkte</i> |
| - <i>Hohe Fixkosten</i> | - <i>Hohe Rivalität unter den Gaststätten</i> |

(Fueglistaller, 2005; GastroSuisse, 2009; GastroSuisse, 2010; Holzapfel, 2003; KATAG, 2010; Neubauer, 2007; Sutter, 2009)

Erfolgsfaktoren in der Gastronomie sind...

Eine Gaststätte ist stark von den Führungsfähigkeiten des Managements abhängig. Dies vor allem aufgrund folgendes Kausalzusammenhangs; vermag die Wirtin respektive der Wirt beispielsweise die Mitarbeitenden zu motivieren, kommt es zu der Selbstverstärkungskette; Mitarbeiterzufriedenheit - Produktivität - Qualität - Kundenzufriedenheit. Zufriedene Kundschaft konsumiert mehr und kommt wieder. (Bieger & Laesser, 2002, S. 8 & 31)

Eine Wirtin oder ein Wirt hat über folgende Eigenschaften zu verfügen, um die Gaststätte erfolgreich zu führen:

- Ausgeprägtes Leistungsstreben
 - Hohe Eigenmotivation und die Fähigkeit andere zu motivieren
 - Unternehmerische Fähigkeiten
 - Innovativ sein
 - Gesunde Risikobereitschaft
 - Unterstützung aus dem Umfeld
- (Zenker, 2009, S. 54 – 56)

Um erfolgreich zu sein, braucht eine Gaststätte auch eine individuelle Positionierung (Carduck, ohne Datum) und eine klare und umsetzbare Strategie. Unabhängig von der Positionierung könnte eine erfolgsversprechende Strategie wie folgt lauten:

„Die Gaststätte hat eine hohe Produktivität, setzt auf Qualität, ist innovativ und trendbewusst. Ferner soll das Lokal über einen hohen Marktanteil verfügen und sich einer treuen Kundschaft erfreuen.“

Literaturquellen:

Bieger, T. & Laesser, C. (2002). *Produktivität und Qualität bei persönlichen Dienstleistungen. Das Beispiel Gastronomie*. St. Gallen: Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen.

Bossart, D. & Hauser, M. (2008). *European Food Trends Report. Perspektiven für Industrie, Handel und Gastronomie. GDI Studie Nr. 29*. Rüschlikon: Gottlieb Duttweiler Institut.

Fueglistaller, U. (Hrsg.) (2005). *Erfolgs- und Misserfolgskriterien in der Gastronomie in St. Gallen*. Forschungsbericht. St. Gallen: Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen (KMU-HSG).

Kaub, E. (1990). *Erfolg in der Gastronomie*. Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

Ranzinger, A. (2000). *Erfolgsfaktoren in der Gastronomie. Eine marktorientierte Analyse*. Gefunden am 23. Mai 2010 unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=960522069&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=960522069.pdf

Details zu weiteren Quellen sind der Arbeit zu entnehmen.