

**GASTRONOMIERANKING
DEUTSCHLAND 2016**

Herausgeber:

TREUGAST International Institute of
Applied Hospitality Sciences
TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Member of TREUGAST Solutions Group
Bavariaring 29, 80336 München

Institutsleitung / Management
Moritz Dietl
Michael Lidl

Autoren:

Prof. Stephan Gerhard, Dipl.-Betriebswirt (FH), Hotelkaufmann
Partner, TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH

Henning Kreckel, Dipl.-Betriebswirt (FH), BSc in International Hospitality Management,
Consultant, TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH

Julian Miebach, Bachelor of Arts in Hotel- und Gastronomiemanagement, Hotelfachmann,
Junior Consultant, TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH

Schutzgebühr:

Die Schutzgebühr für die vorliegende Studie beträgt € 290,-
(zuzüglich 7,0 % Mehrwertsteuer).

1. Auflage 2016

© by TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences

ISBN: 978-3-9812789-3-4

Das Gastronomieranking Deutschland 2016 einschließlich all seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Treugast International Institute of Applied Hospitality Sciences oder einer mit ihr unmittelbar oder mittelbar verbundenen Gesellschaft. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

TREUGAST

Ranking der bedeutendsten Systemgastronomiegesellschaften in Deutschland

INHALT

<u>WER WURDE UNTERSUCHT?</u>	6
<u>DIE KRITERIEN</u>	7
<u>DIE KRITERIENGRUPPEN IM ÜBERBLICK</u>	9
<u>DIE ERGEBNISMATRIX</u>	10
<u>DIE PERFORMANCE-RATINGS IM ÜBERBLICK</u>	12
<u>DIE BEWERTETEN GASTRONOMIEGESELLSCHAFTEN IM ÜBERBLICK</u>	14
<u>DIE PERFORMANCE-RATINGS IM EINZELNEN</u>	16
<u>UNTERNEHMENSPROFIL TREUGAST SOLUTIONS GROUP</u>	99

WER WURDE UNTERSUCHT?

Zur Unterscheidung der einzelnen Marktteilnehmer am deutschen Gastronomiemarkt wurden zunächst prinzipielle Überlegungen zur Aufteilung innerhalb gleichartiger strategischer Gruppen von TREUGAST definiert. Hierbei wurden die einzelnen Betriebe unterschieden nach ihrem Status als alleinstehendes bzw. integriertes Konzept oder Caterer, ihrem Point of Sale (POS: inhouse / delivery) sowie der grundlegenden Ausrichtung als Individual- oder Systemgastronomie.

Bei der Erstellung des Rankings wurden im Rahmen der Vergleichbarkeit nur Konzepte / Marken berücksichtigt, welche sich durch überwiegend alleinstehende, ganzheitliche Betriebe der Systemgastronomie auszeichnen und dabei ihren Fokus auf ein Inhouse-POS legen sowie vorwiegend ein Franchise-Modell anbieten.

Daraus folgen als Gegenstand des vorliegenden Gastronomierankings, in Deutschland tätige nationale wie internationale Gesellschaften für ganzheitliche Gastronomiekonzepte mit Multiplikationsplänen, oder einer außerordentlichen Eignung dazu. Somit wurden neben den bekannten, führenden Systemgastronomiekonzepten in Deutschland auch Konzepte bewertet, die trotz ihrer jungen Marke, ihres bisher lokal bis regionalen Fokus oder fehlender Investitionssummen noch keine wirtschaftlich vergleichbare Marktrelevanz erzielen konnten.

Erstmals im diesjährigen Ranking wurden auch sogenannte Newcomer-Konzepte bewertet. Diese sind allesamt durch eine sehr hohe Trendgerechtigkeit sowie innovative Konzept- / Produktausrichtung gekennzeichnet. Aufgrund fehlender, typischer Strukturen von systemgastronomischen Betrieben erfolgte eine rein qualitative Bewertung außerhalb des zugrunde gelegten Kriterienkatalogs.

Nicht bewertet wurden hingegen gastronomische Konzepte, die sich als Teil einer größeren Konzeption verstehen (Autobahnrasthöfe, Freizeitpark etc.), deren Kerngeschäft in einem anderen Bereich liegt (Backshops, Einzelhandel etc.), deren POS überwiegend beim Kunden stattfindet (Liefersdienste, Caterer etc.) oder deren Verkaufsstrukturen ohne Gastraum konzipiert sind.

DIE KRITERIENGRUPPEN IM ÜBERBLICK

Kriterium	Einzelbewertung	Gewichtungsfaktor	Bewertung
	E	GF	B = E x GF
Marke			
Bekanntheit			
Markenportfolio			
Markenpräsenz			
Standort			
Makrolage			
Mikrolage			
Marktdurchdringung			
Quantitative Entwicklung			
Expansion			
Produkt			
Angebotskonzept			
Innovation			
Produktqualität			
Preis / Leistung			
Trendgerechtigkeit			
Lifestyle-Kompatibilität			
Regionalität			
Anpassungsfähigkeit			
Authentizität			
Transparenz			
Nachhaltigkeit			
Design			
Gestaltung und Funktionalität			
Wiedererkennungswert			
Corporate Design			
Menschen			
Know-How (Kette)			
Personalentwicklung			
Corporate Behavior			
Corporate Partnership			
Vertragskonditionen			
Partnership			
Gesamtergebnis			

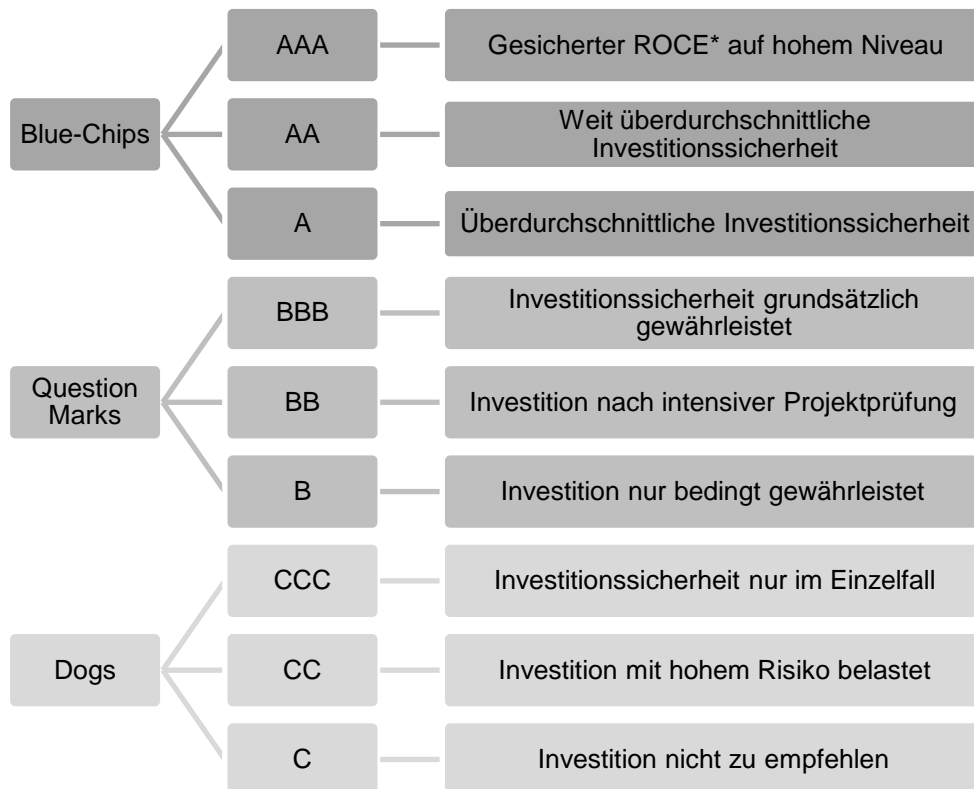
DIE ERGEBNISMATRIX

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sollen den Entscheidern für Investitionen und Finanzierungen sowie bei der Auswahl des passenden Gastronomiekonzeptes als zusätzliches Beurteilungskriterium dienen und somit vor allem einen

- > **praxisorientierten und einen**
- > **entscheidungsunterstützenden**

Nutzen generieren.

Somit war die praktikabelste Darstellung die Zusammenfassung in Form eines »Gradmessers« oder einer »Note« für die Gesamtheit der vorgestellten Beurteilungsdimensionen. Als Einteilung wurde nach amerikanischem Vorbild eine Nomenklatur von AAA bis C (d. h. nach neun Stufen) gewählt. Die schlechteste »Performance-Bewertung« nach den vorgestellten Kriterien erhält die mit nur einem C bewertete Gesellschaft, die beste Einstufung entspricht AAA (»Triple A«). Zur entsprechenden Umrechnung wurde folgender Schlüssel verwendet:



*ROCE (Return on Capital Employed, Rendite für das innerhalb einer Periode eingesetzte Kapital)