

















































































































Gästegruppenanalyse

Sind Sie sich schon einmal bewusst geworden, welche Gästegruppen Ihren gastronomischen Betrieb besuchen. Gehen Sie auf die speziellen Gewohnheiten und Wünsche genug ein? Ist Ihr Angebot und Ihre Preispolitik auf diese Gästegruppen genügend angepasst? Sie können nur neue Gästegruppen erreichen, wenn Sie diese kennen. Aber Achtung: Nicht jede Gästegruppe lässt sich konfliktfrei mischen. (Geschäftsleute wollen z.B. keine lauten Kinder). Eine Trennung lässt sich zeitlich einrichten, aber überlegen Sie genau wo Ihr Potential liegt. Die Bewertung der einzelnen Gästegruppe ist nur beispielhaft. Natürlich gibt es auch Ausnahmen.

| Gästegruppen | Häufigkeit von Restaurantbesuchen | Möglichkeit der Kundenbindung | langfristiges Treuepotential | Anspruch | Kaufkraft | Preis-Bewusstsein | Bereitschaft zur Weiterempfehlung | Konflikt-Bereitschaft |
|-------------------------|---|---|--|---|---|---|---|---|
| Singles |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Singles halten sich mehr in Bistros oder Cafés auf. Sie haben entweder keine Lust zu kochen, möchten gesehen werden, suchen einen third place oder wollen sich einmal belohnen. Eigentlich sehr dankbare Gäste mit einer zwar oft beschränkten Kaufkraft, aber mit der Bereitschaft Erfahrungen auszutauschen. Vielleicht wird aus dem Single ja auch ein Paar. | | | | | | | |
| Geschäftsmann (einzeln) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Der typische Geschäftsmann isst entweder im Hotel, oder flieht in ein nahe gelegenes Restaurant. Die Kosten übernimmt in einem bestimmten Rahmen die Firma. Gefällt es ihm in Ihrem Restaurant, kommt der Geschäftsmann gerne wieder. Die Häufigkeit liegt natürlich an seinem Einsatz. Bei Seminaren oft zeitlich beschränkt, bei einem festen Arbeitsplatz fern von der Heimat ein langfristiges Geschäft. | | | | | | | |
| Geschäftsgruppe |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Geschäftsgruppen suchen oft ein neutrales Gebiet mit geschäftsfreundlicher Atmosphäre. Diese Gruppe braucht auf jedenfall eins: RUHE. Der Anspruch an der Qualität ist hoch. Man möchte seine eingeladenen Geschäftspartner nicht enttäuschen. Das Geld spielt dann nur eine Nebenrolle. Bieten Sie mehr als vereinbart und bringen Sie ein Extra zur Freude von allen. Der Service solle schnell und unauffällig sein. | | | | | | | |
| Paare |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Einen schönen Abend versprechen sich Paare. Zum Glück gehört eine ruhige Atmosphäre, ein gutes Essen und ein Glas Wein. Wenn Sie es schaffen das Stammrestaurant zu werden. Bingo. Beim nächsten Mal wird es vielleicht ein Pärchen Abend mit sechs Gästen. | | | | | | | |
| Familie mit Kindern |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Gerade mit kleinen Kindern, gönnen sich viele Eltern nur selten einen Restaurantbesuch. Geld ist knapp, Zeit ist knapp, Nerven liegen blank, Kinder sind unruhig und laut. Alles ein Klischee? Vielleicht. Fakt ist, junge Familien mit Kindern sind außerhalb von Urlaubsorten nicht gerade die Liebling Zielgruppe in Deutschland. Aber gerade deshalb Ihre Gästegruppe? Und Kinder sind die Zukunft. | | | | | | | |
| Senioren |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Es gibt sie immer mehr und Sie besitzen immer häufiger ein dickes Portemonnaie. Sie kommen alleine, zu zweit oder in Gruppen. Durch ihre Lebenserfahrung sind die Ansprüche recht hoch und manchmal durch starre Gewohnheiten schwer zu bedienen. Aber sind Senioren zufrieden kommen sie wieder und feiern gerne auch mal ein Familienfest in ihrem Betrieb. Nicht leicht aber Potential ohne Ende. | | | | | | | |

| Gästegruppen | Häufigkeit von Restaurantbesuchen | Möglichkeit der Kundenbindung | langfristiges Treuepotential | Anspruch | Kaufkraft | Preis-Bewusstsein | Bereitschaft zur Weiterempfehlung | Konflikt-Bereitschaft |
|---------------------------|--|---|--|---|---|---|---|---|
| Ausflügler |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Egal ob Radler, Wanderer oder Besucher. Der Besuch des gastronomischen Betriebes soll auch eine Pause bieten. Oft konsumieren diese Gruppen nur Getränke und "Kleinigkeiten". Die Anforderung sind oft sehr unterschiedlich. Kennen Sie eigentlich alle Ausflugsziele in Ihrer Umgebung? | | | | | | | |
| Urlauber (einzeln) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Ihr Betrieb befindet sich in einem Urlaubsgebiet. Glückwunsch! Potentielle Gäste dürften dann ja genügend da sein. Wäre da nicht die lästige Konkurrenz. Das wissen die Gäste natürlich auch. Sie wollen neben fairen Preisen auch etwas besonderes was es zu Hause nicht gibt. Weg vom Alltag. Sind Urlauber zufrieden, kommen diese innerhalb weniger Tage auch gerne noch ein zweites mal wieder. Die Bereitschaft der Weiterempfehlung ist nicht zu unterschätzen. | | | | | | | |
| Urlauber (Gruppe) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Urlaubsgruppen wollen günstig, schnell und lecker verpflegt werden. Oft ist der Aufenthalt zeitlich begrenzt, so dass alle Abläufe reibungslos klappen müssen. Durch die oft Große Anzahl der Gäste, lässt sich so etwas nur durch eine kleine Menüauswahl, oder durch ein Buffet stemmen. Diese Gäste werden Sie oft nie wieder sehen, die Kundenbindung bezieht sich also nur auf den Veranstalter oder Vertreter der Gruppe. Schneller Extraumsatz ist möglich. | | | | | | | |
| Gesellschaft (privat) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Ob Hochzeit, Jubiläum, Konfirmation oder runder Geburtstag- bei diesen Gruppen spielt Geld oft nur eine untergeordnete Rolle. Der Gastgeber will ja nicht bei diesen besonderen Ereignissen als Geizhals dastehen. Allerdings will er sich auch nicht als Sündenbock für schlechte Qualität vor seinen Gästen verantworten. Diese Feierlichkeiten sind für alle Gastronomen wichtig. Viele erwartungsvolle Gäste bringen bei gelungenem Ablauf viel positive Resonanz und Werbung. | | | | | | | |
| Veranstaltung (offiziell) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Die Anforderungen an solche Veranstaltungen sind heutzutage sehr hoch. Nicht nur Fachkompetenz, sondern auch die räumlichen und technischen Gegebenheiten müssen stimmen. Oft werden diese Veranstaltungen mit Reden, Präsentationen und Aufführungen abgerundet. Wenn Sie allerdings diesen Anforderungen entsprechen kann es um viel Geld gehen. | | | | | | | |
| Passanten |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Off in Innenstädten einer der Hauptgastekreise. Die Auswahl der Konkurrenz ist riesig. Das Angebot vielfältig. Die Passanten kommen oft spontan, haben es mehr oder weniger eilig und wollen meist nur einen Snack. In Metropolen sieht das etwas anders aus. Dort wird aus dem Snack oft eine Mahlzeit und kann dementsprechend auch üppiger ausfallen. | | | | | | | |
| Arbeiter aus dem Umfeld |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Bei mehreren Millionen Arbeitnehmern, die täglich in Ihrer Mittagspause Hungers haben ein riesiges Potential. Betriebsrestaurants decken nur einen kleinen Teil ab. Viele Arbeiter lassen sich etwas liefern, bringen sich einen Snack von Zuhause mit, oder gehen in nahegelegene Restaurants. Die Zeit und natürlich der Preis spielen eine wichtige Rolle. Auch wenn diese Gäste nicht jeden Tag kommen werden, ist ein solcher Stammgast Gold wert. | | | | | | | |
| Vereinsgruppen |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Sich in einem Verein zu treffen, heißt auch oft regelmäßig gemeinsam essen zu gehen. Bei guter Qualität und fairen Preisen kann man Vereinsgruppen über Jahre binden. Allerdings wissen diese Gruppen auch Ihre Kaufkraft zu nutzen und sind deshalb nicht ganz einfach zu befriedigen. Der Lärmpegel kann durchaus mal nach oben gehen. Durch die Regelmäßigkeit aber kann ein Verein aber eine wichtige Einnahmequelle sein. | | | | | | | |