

Gastronomiemarkt in Österreich

2013

OGM
Österreichische
Gesellschaft für Marketing
Bösendorferstraße 2
A-1010 Wien
50 650-0; Fax DW 26
marketing@ogm.at
www.ogm.at

Studienhintergrund

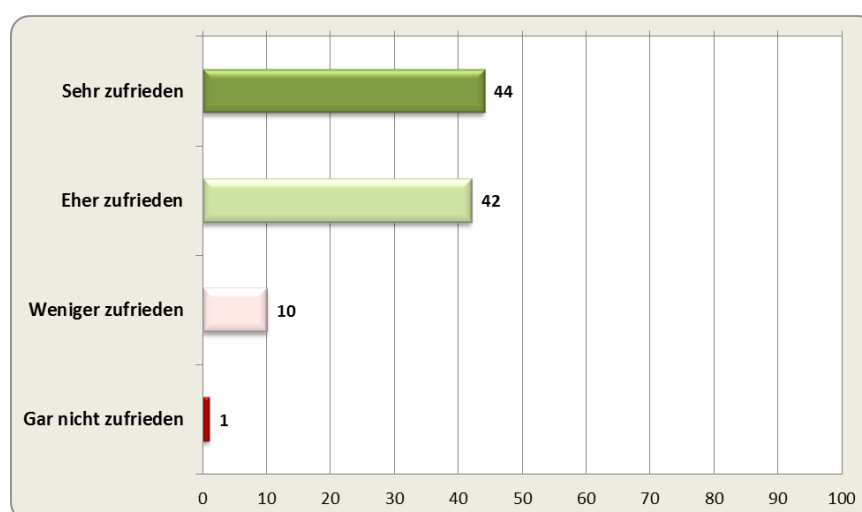
OGM hat den österreichischen Gastronomiemarkt näher unter die Lupe genommen. Dazu wurden im Herbst 2012/Winter 2013 insgesamt 717 telefonische Interviews mit Gastronomieunternehmen (Restaurants, Catering, Hotels, Großküchen) durchgeführt.

Die heimische Gastronomie ist mit der derzeitige Geschäftslage zufrieden

Erfreulicherweise scheinen die heimischen Gastronomiebetriebe bisher von der Krise nicht all zu stark betroffen zu sein. Immerhin 44 Prozent der befragten Betriebe sind mit ihrer derzeitigen Geschäftslage sehr zufrieden, weitere 42 eher zufrieden. Hier ist insbesondere die Hotellerie hervorzuheben, die sich sehr zufrieden mit dem Verlauf im letzten Jahr zeigt.

Dennoch 11 Prozent sind mit Ihrer Geschäftslage wenig bis gar nicht zufrieden. Insbesondere kleinere Restaurants klagen häufiger über einen schleppenden Geschäftsverlauf. Für kleinere Betriebe ist es nicht zuletzt aufgrund des mangelnden Platzes schwieriger ausreichend Umsatz zu generieren. Die Konsumenten sparen auch eher beim „Essen gehen“ als in anderen Bereichen.

Zufriedenheit mit derzeitiger Geschäftslage



Trends in der Gastronomie

Qualitätsvolle, frische und regionale Produkte haben die Nase vorne

Qualität und Frische der Ware sind für die heimische Gastronomie die wichtigsten Kriterien beim Wareneinkauf. Das zeigt sich auch darin, dass fast ein Viertel (23 Prozent) täglich Waren für den eigenen Betrieb einkauft, weitere 55 Prozent kaufen zumindest 2-3 mal die Woche ein.

Bio ist jedoch in der heimischen Gastronomie noch weniger angekommen als bei den Konsumenten. Lediglich für ein Drittel ist es wichtig, dass beim Wareneinkauf ein ausreichend großes Bio-Sortiment vorhanden ist.

Ein Trend zeigt sich jedoch: während Bio (auch aus Preisgründen) noch keine große Rolle spielt, achten Gastronomiebetriebe immer häufiger auf die Regionalität von Produkten, womit hier meist die eigene Region gemeint ist. Dies hat auch damit zu tun, dass die Gastronomie zunehmend auf saisonale Produktangebote achtet. Ebenso wird die regionale Küche immer beliebter bei den Konsumenten selbst.

Vor allem jene Betriebe, deren Kernkompetenz in der Zubereitung von Speisen liegt (also Restaurants und Cateringbetriebe) achten in viel höherem Ausmaß auf Qualität und regionale Produkte, weilweise auch Bio. Hotels und vor allem Kantinen/Großküchen hinken hier noch etwas nach.

Serviceleistungen der Lieferanten/Produzenten wichtig

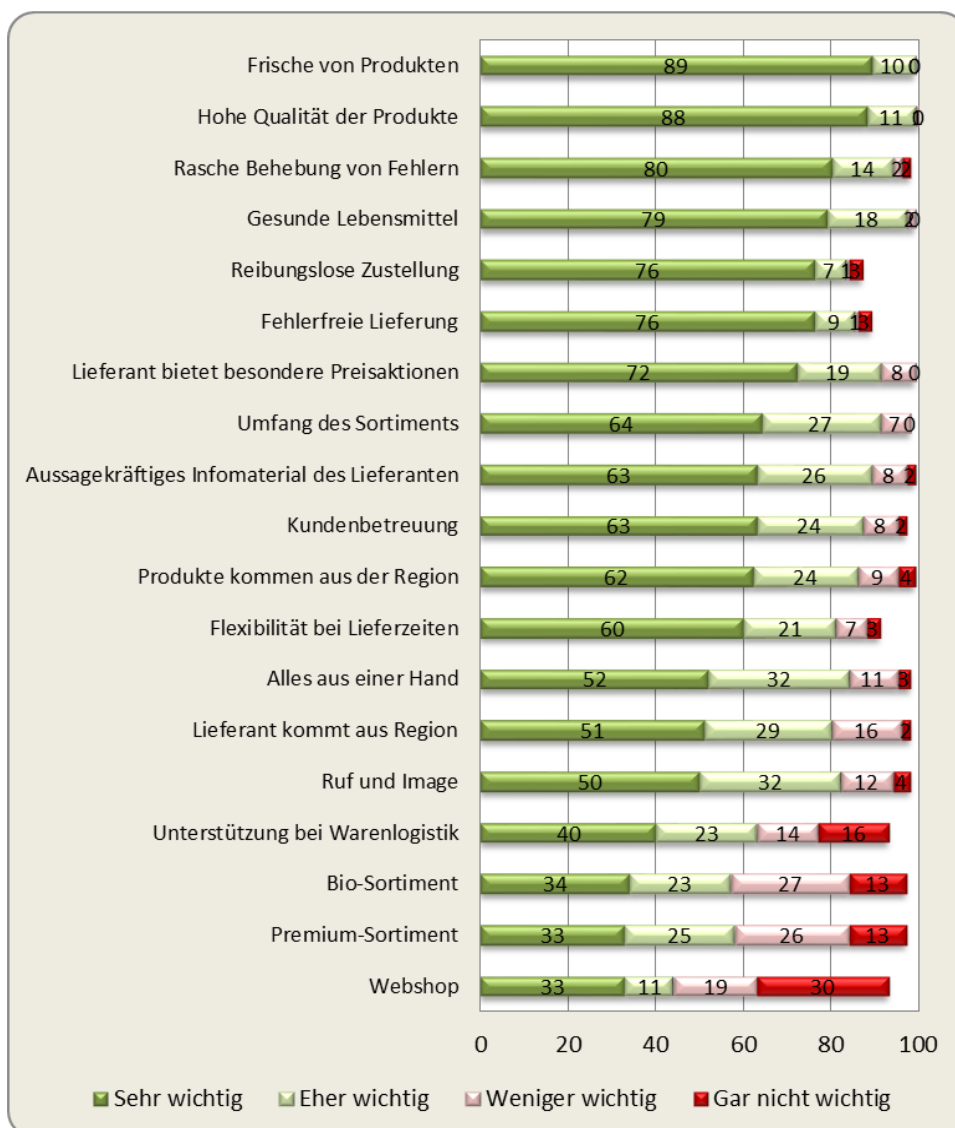
Neben den Hauptkriterien Frische und Qualität sind für die Gastronomie beim Wareneinkauf verlässliche Zustellung und natürlich der Einkaufspreis besonders wichtig.

Gastronomiebetriebe sind Internet-Muffel

Das Internet spielt beim Wareneinkauf der Gastronomiebetriebe noch eine geringe Rolle, was auch in Zusammenhang mit der zunehmend wichtigeren Regionalität steht. Erst für ein Drittel aller Betriebe ist es wichtig, ob sie Waren per Internet/Webshop beziehen können.

Dieses Kriterium steht für die Branche an letzter Stelle. Insgesamt informieren sich erst 19 Prozent per Internet zum Thema Gastronomie. Nach wie vor wird Print deutlich bevorzugt (65 Prozent).

Wichtigkeit von Kriterien beim Wareneinkauf



Können die Lieferanten die hohen Ansprüche erfüllen?

Insgesamt werden die doch hohen Ansprüche der Gastronomie und Hotellerie von den Warenlieferanten recht zufriedenstellend erfüllt.

Betrachtet man die 4 big Player in diesem Bereich, so punkten diese insbesondere bei folgenden Punkten (Zufriedenheit bei einzelnen Kriterien von über 75 Prozent laut befragten Gastronomie- und Hotelleriebetrieben):

AGM	C+C Pfeiffer	Eurogast/Kienast	Metro
Frische von Produkten	Frische von Produkten	Frische von Produkten	Aussagekräftiges Infomaterial
Gesunde Lebensmittel	Gesunde Lebensmittel	Fehlerfreie Lieferung	Umfang des Sortiments
Besondere Preisaktionen	Aussagekräftiges Infomaterial	Aussagekräftiges Infomaterial	
Hohe Qualität der Produkte	Hohe Qualität der Produkte	Lieferant kommt aus Region	
	Besondere Preisaktionen	Reibungslose Zustellung	
	Umfang des Sortiments		
	Ruf und Image		
	Rasche Behebung von Fehlern		