

MANAGEMENT | STRATEGIE

PREMIUM DELIVERY



BISLANG STELLTEN LIEFERDIENSTE AUS SZENEN-GASTRONOMISCHER SICHT VOR ALLEM EINE KONKURRENZ DAR. DOCH MIT „PREMIUM DELIVERY“-ANBIETERN ERREICHEN RESTAURANTS NEUE KUNDEN, LASTEN KAPAZITÄTEN BESSER AUS UND STEIGERN IHREN UMSATZ - UND DAS OHNE TISCHBELEGUNG. FIZZ NIMMT DREI KONZEPTE UNTER DIE LUPE.

Eine bekannte Situation in Banken, Kanzleien und Agenturen: Es wird mal wieder später eine Extraschicht muss eingelegt werden und der Magen knurrt. Also wird gemeinsam Essen bestellt. Viele Unternehmen stimmen ihre Mitarbeiter gnädig, indem sie die Kosten für die Nahrungszufuhr übernehmen. Meist findet sich ein ganzer Stapel an Flyern und Broschüren von Pizzaservice, Chinataxi und Co. in der Küche oder dem Aufenthaltsraum des Büros. Mit dem Effekt, dass durch die vielen Bestellungen bei unterschiedlichen Anbietern ein höher Verwaltungsaufwand für die Buchhaltung entsteht. Rechnungen aufkleben, dem jeweiligen Projekt zuordnen, Budgeteinhal-



tungen prüfen, etwaige Auslagen durch die Mitarbeiter rückvergüten, die Rechnung von der Projektleitung absegnen lassen – das kostet Zeit und vor allem Geld, „20 bis 40 Euro pro Bestellung – nur für das Processing“, erklärt Kai Hansen. Zusammen mit Christoph Gerber und Jörg Gerbig ist er Geschäftsführer von lieferando.de. Seit rund zwei Jahren bietet man (bis 2010 unter yourdelivery.de firmierend) Unternehmen eine Lösung an, die den administrativen Aufwand deutlich reduziert: lieferando.de legt für seine Firmenkunden individuelle Mitarbeiter-Accounts an, denen feste Budgets und Bestellungen-Zeitfenster (z.B. nur abends) zugewiesen sind. Die Abrechnungen lassen sich teilweise sogar auf elektronischem Wege direkt in das System des Kunden übermitteln. Die Agentur Jung von Matt beispielsweise, ebenso Exklusivkunde wie Scholz & Friends oder die Bank UBS, muss heute nur noch zwei Monatsrechnungen begleichen statt zuvor 1.500 Einzelbelege bearbeiten.

ANGEBOTS-UPGRADE

Mit der technischen Vereinfachung geht auch ein Angebots-Upgrade einher: In seinem Premium-Bereich kooperiert lieferando.de mit „echten“ Restaurants. 50 Partner sind es derzeit in Frankfurt und Berlin (2011 startet man in Düsseldorf, Hamburg, München und eventuell Köln). Darunter befinden sich szen- und systemgastronomisch bekannte Marken wie „IMA“, „MoschMosch“, „Vapiano“, „coa“ oder die „12 Apostel“. Für die teilnehmenden Gastronomen ist das ein interessantes Zusatzgeschäft: Sie erreichen neue Zielgruppen, lasten ihre Kapazitäten – ohne Sitzplatzbelegung – besser aus und steigern ihren Umsatz. Hansen: „Wenn sechs, sieben Bänker zusammen Essen bestellen, dann schlagen die eben richtig zu.“ Mittlerweile organisiert das Unternehmen auch Caterings und greift dabei natürlich auch auf seine gastronomischen Premium-Partner zurück. Aktuell laufen zudem Belieferungs-Tests mit

Frankfurter Hotels, die über keine eigene Küche verfügen.

PREMIUM-CONVENIENCE

Doch nicht nur ins Unternehmen wird Gastro-Food geliefert, auch das Home-Delivery-Geschäft für Privatkunden läuft: Berater und Vertriebler beispielsweise, die wochentags ihren Feierabend in firmenseitig angemieteten Apartments verbringen, ordern gerne aus dem Premium-Bereich. Singles, die nicht für sich alleine kochen wollen, aber auch ganze Familien bestellen. Besonders umsatzstarker Tag ist, das überrascht wenig, der Sonntag – die Kühlschränke sind leer und zugleich der Wunsch groß, aus Bequemlichkeitsgründen zu Hause zu essen – aber eben etwas Anspruchsvolles oberhalb des Pizza- und China-Standards. Entsprechend hochwertiger ist deswegen auch die Verpackung, die eingesetzt wird: Rund 20 verschiedene, robuste und optisch ansprechende Modelle hält man für seine Gastro-Partner vor. Nach Absprache können auch individuelle Modelle des Betriebs eingesetzt oder die Verpackungen mit Brandings ausgestattet werden. Die Verpackungen werden rutschfest in Styropor-Boxen verstaut, die Zustellung übernehmen Logistik-Partner. Teilweise kommt das Essen sogar per Fahrradkurrier zum Kunden – das hat sich in Teilen Frankfurts nämlich als schneller und effizienter herausgestellt.

FAHRENDE BUTLER

Mit einer eigenen Auto-Flotte hingegen ist bloomsburys unterwegs, Pionier unter den deutschen Premium-Lieferdiensten. 2005 wurde es in Berlin von Sabine Anna Huber und Dominik Pantelides gegründet, inspiriert von ausländischen Liefer-Konzepten wie Resto-in aus Frankreich (www.resto-in.com) oder Room Service aus England (www.roomservice.co.uk). Im August 2010 ist Hamburg als zweite Stadt

hinzugekommen, Nummer drei wird Mitte 2011 in München starten. Die „driving butlers“, wie das Lieferpersonal hier genannt wird, werden in punkto Kundenkommunikation und Beschwerdemanagement intern geschult. Auch die Dienstkleidung der Butler – weißes Hemd, schwarze Krawatte – entspricht der Philosophie, möglichst gastronomisch aufzutreten. „An der Qualität werden wir schließlich gemessen“, erklärt Geschäftsführerin Christina Rüter, „und am Timing.“ 45 bis 60 Minuten vergehen ab der telefonisch oder online abgegebenen Bestellung, dann wird das Essen vom „driving butler“ angeliefert und auf Wunsch sogar serviert. Die Betriebe haben daher maximal 30 Minuten Zeit, die Speisen zuzubereiten. Der Lieferradius ist aus Qualitätssicherungsgründen bewusst auf acht Kilometer beschränkt. Auf längere Strecken werden Flotten-Fahrzeuge nur bei ausdrücklichem Kundenwunsch geschickt.

KOOPERATION: NUR MIT RESTAURANTS

bloomsburys arbeitet ausschließlich mit Restaurants zusammen: „Kuchi“, „Good Friends“, die „Schnitzlei“ oder das „Tipica“ (siehe auch FIZZ 7/2010) zählen zu den Berliner Partnern, in Hamburg Betriebe wie das „Indochine“, „Waku Waku“ oder das „East“ – wie bei den lieferando.de-Premiumpartnern also Betriebe, die in der Regel kein eigenes Delivery-Geschäft betreiben. Seine Partner wählt bloomsburys so aus, dass für den Endkunden durch Abdeckung möglichst vieler Küchen eine große Auswahl entsteht (rund 2.400 Speisen sind derzeit verfügbar). Zugleich – das wiederum kommt dem Interesse der teilnehmenden Betriebe entgegen – ist das das Unternehmen bemüht, den Gastronomen bestimmte Alleinstellungsmerkmale im bloomsburys-Gesamtangebot einzuräumen.

Das Produkt für den Gast entsteht dabei gemeinsam: Die Speisen kommen von bekannt-



ten und beliebten Restaurants, bloomsburys übernimmt die gastronomische Dienstleistung, soweit möglich durch seine fahrenden Mitarbeiter, und verkauft die Getränke selbst - u.a. San Pellegrino/Aqua Panna, Fritz Kola, Heineken, Martini und Moët & Chandon. Aus den Kooperationen sind bereits erste individuelle Angebote entstanden: Zusammen mit der „Bank“ (für Hamburg) und dem „Lutter & Wegner“ (für Berlin) wurde beispielsweise ein „Weihnachtsgans-Delivery“ erfolgreich umgesetzt, das den bestellenden Familien in den Festtagen sowohl Mühe als auch Zeit in der Küche abnahm. Der Home-Delivery-Anteil

steht hier deutlich im Vordergrund: Rund 80 Prozent der Bestellungen gehen zu Privatkunden. Im Business-Bereich greifen neben Agenturen auch die Crews von Filmproduktionen oder von Foto-Shootings auf bloomsburys zurück. Und hat eine Firma einen eigenen Kunden im Haus, etwa zur Präsentation oder zum Besprechungstermin, so bietet es sich ebenfalls an, einer Gastronomie-Marke das Vertrauen zu schenken. Das System kennt jedoch auch seine Grenzen: Die Sterneküche bleibt bewusst außen vor. Zu viele Gründe - Komplexitätsgrad der Speisen, Darreichungs- und Präsentationsform, der Servicegrad als Teil der

nachgefragten Leistung und nicht zuletzt das Preisband - sprechen dagegen.

AUSDRUCK PER IPHONE

Dritter und zugleich jüngster Anbieter unter den Restaurant-Lieferdiensten ist Gastrologic. Mitte 2010 testete das Team um Geschäftsführer Endi Djonbalic sein System in zehn Nürnberger Restaurants. Seit Ende 2010 wird auch in München geliefert, in diesen Wochen startet Gastrologic auch in Stuttgart und Frankfurt. Das Prinzip ist eine Schnittmenge der zuvor vorgestellten Anbie-

| Anbieter | lieferando.de | bloomsburys | Gastrologic |
|-----------------------------------|---|---|---|
| Adresse | yd. yourdelivery GmbH Chausseestraße 86 10115 Berlin | bloomsburys GmbH Lehrter Straße 16-17 Remisenhaus 10557 Berlin | intelligentpay GmbH & Co KG Ludwigsplatz 5 90403 Nürnberg |
| Telefon | 030 60988548 | 030 33099740 | 0911 49520089 |
| Internet | www.lieferando.de | www.bloomsburys.de | www.gastrologic.net |
| Geschäftsführer | Christoph Gerber, Jörg Gerbig, Kai Hansen | Sabine Anna Huber, Christina Rüter | Endi Djonbalic |
| Städte | Berlin, Frankfurt, Start 2011: Düsseldorf, Hamburg, München | Berlin, Hamburg, Start 2011: München | Nürnberg, München, Start 2011: Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf |
| Liefergebühren (Endkunde) | 5,90 bis 9,90 EUR (entfernungsabhängig) | 5,50 EUR | 6,50 EUR |
| Zahlungsmethode | Bar, Kreditkarte, PayPal, Rechnung (Firmenkunden) | Bar, Kreditkarte | i.d.R. Barbezahlung |
| Kosten für Restaurants | umsatzabhängig auf Basis des individuell verhandelten Prozentsatzes | umsatzabhängig auf Basis des individuell verhandelten Prozentsatzes | umsatzabhängig auf Basis des individuell verhandelten Prozentsatzes |
| Bestellung | online, telefonisch | online, telefonisch | online, telefonisch |
| Bestellübermittlung | Fax, SMS, Telefon (je nach Gastronomenwunsch) | Fax, Telefon (je nach Gastronomenwunsch) | automatisch via iPhone-App / nach Gastronomenwunsch |
| Getränkeverkauf durch Gastronomie | ja | beschränkt möglich | ja |



ter: Wie lieferando.de arbeitet Gastrologic mit externer Logistik, wie bloomsburys beschränkt sich Gastrologic auf Gastronomien als Partner - mit dabei sind unter anderem „Dean & David“, „Sushi & Soul“, „Zum Franziskaner“, „Enchilada“, „Ecco“ und das „Parkcafé“. Der Lieferzeitraum ist sehr ambitioniert: Unter einer halben Stunde will man bleiben. „Geschwindigkeit ist das Wichtigste für uns. Wenn jemand bestellt, dann hat er in der Regel schon Hunger und will nicht lange warten“, sagt Endi Djonbalic. Binnen 15 bis 20 Minuten muss das Essen daher zubereitet sein, dann fährt das Expresstaxi vor.

Für die Übermittlung der Bestellung nutzt Gastrologic eine eigens in den USA entwickelte iPhone-App: Das den Gastronomen zur Verfügung gestellte Smartphone wird in der Küche platziert und ist mit einem Drucker verbunden. Geht eine Bestellung ein, wird diese automatisch per Telefon übermittelt, die App sorgt für den Ausdruck der Bestellung. Sollte bei Gastrologic einmal keine automatische Empfangsbestätigung aus dem Restaurant eingehen (z.B. weil der Drucker kein Papier mehr hat), dann wird angerufen. Und wenn es in der Küche gerade hoch her gehen sollte, weil der Laden voll ist: Bei ausgelasteter Kapazität wird hier - wie bei den anderen Anbietern auch - das Angebot kurzfristig eingefroren, bis das Küchenteam wieder die Hände für externe Anfragen frei hat.

STEUERVORTEIL

Für die Zukunft plant Gastrologic ein exklusives Zusatzangebot: „Wir rufen die Gastronomen dazu auf, bestimmte Angebote zu schaffen, die dann ausschließlich über unseren Lieferservice verkauft werden“, berichtet Djonbalic. Erste Partnerbetriebe seien bereits in der Planung. Dann wird aus dem zusätzlichen Vertriebskanal Lieferservice endgültig ein ganz neues, strategisches Geschäftsfeld für die Gastronomie. Und nicht vergessen: Im Außer-Haus-Markt sind nur 7 Prozent Mehrwertsteuer zu entrichten. Die Umsatzprovision, die von den Lieferservice-Anbietern erhoben wird, lässt sich durch diesen Steuervorteil deshalb in großen Teilen gegenfinanzieren.

JAN-PETER WULF