



Schweizerischer Verband für Gastronomie- und Gemeinschaftsverpflegungs-Systeme

## EDITORIAL



### Zwischenbilanz 2005

Nach einem ruhigen Investitionsjahr 2004, welches geprägt war durch stark gestiegene Rohstoffpreise und ein tiefes Verkaufspreisniveau, stellten wir im ersten Halbjahr 2005 erfreulicherweise eine stärkere Investitionstätigkeit in der Gastronomiebranche fest. Dies obwohl die Rohstoffpreise auf unverändert hohem Niveau verharren, da im Fernen Osten nach wie vor ein grosser Bedarf an Chromnickelstahl besteht.

Paradepferde dieser Investitionstätigkeit sind die Grossprojekte, «Stade de Suisse» in Bern und das «alt-ehrwürdige» Hallenstation in Zürich. Beide Objekte stellen an die Gastronometechnik und das Personal hohe Anforderungen. Gilt es doch innert kürzester Zeit vor den Spielen und Events und während den Pausen tausende von Fans zu verpflegen. Besucher profitieren von einem vielfältigen Angebot das von einfachen Verpflegungsständen bis zu VIP-Lounges mit gehobener Gastronomie reicht.

Es ist erfreulich, dass bei den Sportstadien für die nächsten Jahre weitere Grossprojekte geplant sind. Wir vom SVGG wissen, dass zu einem gelungenen Grossanlass das kulinarische Ambiente stimmen muss und wir sind auch in der Lage, die Wünsche der Investoren innert kürzester Zeit zu realisieren.

Umfragen in der Grossküchenbranche weisen auf eine gedämpft optimistische Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte hin. Im Bereich von Bergrestaurants und in der Stadt-Hotellerie sind verschiedene Objekte im Bau, welche auf die Wintersaison hin eröffnet werden. Durch die kurzen Realisationszeiten werden in Zukunft die Planung und Koordination immer komplexer und verlangen von den Mitarbeitenden überdurchschnittliche Flexibilität und Leistungen: Für SVGG-Mitglieder eine Selbstverständlichkeit!

Der Wunsch auf eine Entspannung bei den Verkaufspreisen wird sich nicht erfüllen, drängen doch immer mehr Anbieter auf den begrenzten Schweizer Markt.

Mit den vorhandenen Ressourcen darf die Gastronomiebranche zuversichtlich auf das zweite Halbjahr blicken, welches mit der IGEHO seinen Höhepunkt finden wird.

Urs Buri  
Vorstandsmitglied SVGG

## Was bringt ein Messeauftritt?

*Diese Frage stellt sich jedes Mal von neuem, wenn eine grössere Messe auf dem Programm steht. Ganz klar ist, dass die Teilnahme an einer Messe – in welcher Form auch immer – eine der teuersten Varianten von Werbeauftritt ist. Die unmittelbare Wirksamkeit ist zudem heute nicht mehr so klar messbar wie auch schon, als man jeweils am Ende eines Messtages die direkten Aufträge feiern konnte!*

Auf der andern Seite gilt es zu bedenken, dass eine Messeteilnahme immer auch eine Prestigeangelegenheit darstellt. Ein Unternehmen kann sich in seiner Ganzheit präsentieren, kann neben Produkten auch Dienstleistungen und Firmenstrategien zeigen und damit seine starke Marktpräsenz markieren.

Die Messe ist nach wie vor das Schaufenster für die Öffentlichkeit – die ide-

ale Plattform, Produktneuheiten zu lancieren. Hier erfährt man vom potentiellen Kunden direkt, wie er ein solch neues Produkt beurteilt, ob die Nachfrage vorhanden ist und auch, ob der Preis akzeptiert wird.

Die Präsentation von verschiedenen Brands – in unserem Falle z.B. Electrolux und Zanussi – gibt dem Kunden

**«Die Messe ist nach wie vor das Schaufenster für die Öffentlichkeit»**

die Möglichkeit, Geräte mit gleichen Funktionen, aber unterschiedlichem Design und Technologiestandard und natürlich auch entsprechendem Preisunterschied miteinander zu vergleichen und dann gemäss seinen Bedürfnissen und Budget auszuwählen.





Zentrale Bedeutung an einer Messe haben sicher auch die Pflege der bestehenden Kundenschaft und die Ansprache von Neukunden. Nirgendwo sonst kommt man so direkt an das Fachpublikum heran und hat die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen immer natürlich mit dem Ziel, in absehbarer Zukunft ein Geschäft machen zu können.



## Ausblick

Die SVGG Top  
Novemberausgabe:  
«Speiseverteilung im Spital.  
Anforderungen, Möglichkeiten  
und Grenzen?»



Ein weiterer wichtiger Aspekt an einer Messe sind die Mitbewerber. Ihren Messeauftritt, ihre Produkte und auch ihre Mitarbeiter zu studieren gehören meines Erachtens zu den wichtigen und nicht zu vernachlässigenden Gelegenheiten, die jeder Aussteller nutzen sollte. Nicht zuletzt aus dem Messeauftritt von andern kann man vieles lernen.

Messebeteiligungen sind generell rückläufig. Insbesondere Grosskonzerne haben heute Marketingstrategien eingeleitet, die in eine andere Richtung laufen. Die Direktansprache des Kunden steht aber nach wie vor im Vordergrund. Direct Marketing heisst heute das Zauberwort: Es werden Informationen über potentielle Kunden gesammelt und deren Wünsche und Bedürfnisse abgeklärt. Diese Art von Approach wird jedoch nicht von jedermann goutiert, und ob das sogenannte Direct Marketing die herkömmlichen Messen ablösen wird, wird sich erst in einigen Jahren zeigen. Generell möchte ich festhalten, dass jeder einzelne Mes-

seauftritt gut überlegt sein will. Kosten-/Nutzenanalysen sind allerdings äusserst schwierig und überhaupt erst nach einigen Monaten nach Messeschluss möglich. Die eingangs erwähnten Faktoren wie Präsentation von Neuheiten, Prestige und Kundenpflege sind ebenfalls in die Überlegungen mit einzubeziehen. Ob sie aber zusammen mit dem Resultat einer Messe im richtigen Verhältnis zu den hohen Investitionen stehen, muss jedes Unternehmen selbst abschätzen können.

*Elfi Schnell  
Marketing Kommunikation  
Electrolux Professional AG,  
Aarau*

