

# Potenziale erschließen

Über 90 Prozent der Erwachsenen frühstücken regelmäßig, zunehmend außer Haus. Für mehr als die Hälfte ist Angebotsvielfalt am Morgen ein Indikator für Qualität.



Viele Gastronomen und Hoteliers haben das bereits erkannt. Andere sind auf dem Weg, wieder andere noch skeptisch. Doch Untersuchungen und Studien zeigen: Im Außer-Haus-Frühstück steckt enormes Potenzial – hinsichtlich der Gästebindung, der Neukundengewinnung, der Differenzierung zu Mitbewerbern, der Umsatz- und Gewinnsteigerung ...

Fast schon zur Regel ist es in Deutschland geworden, die morgendlichen Offerten in Buffetform anzubieten, wobei Eierspeisen und Kaffee häufig vom Servicepersonal an den Gästetisch gebracht werden. Eine Variante, die laut einer Umfrage bei »Frühstückern« durchaus willkommen ist.

Investiert der Hotelier in Frontcooking-Stationen und zum Beispiel in entsprechende Kaffeeautomaten, kann er komplett auf Selbstbedienung »umrüsten«. Für viele Häuser ist das die ideale Variante.

**Für welche Service-Form Sie sich auch entscheiden, sorgen Sie dafür, dass die Gäste begeistert Ihr Haus verlassen.**

In der letzten Ausgabe haben wir über die neueste Initiative von KELLOGG'S und TEEKANNE berichtet: das BEST-BREAKFAST-Gütesiegel. Es war gleichzeitig der Startschuss für unsere exklusive Medienpartnerschaft.

gastronomie & hotellerie  
erhebt das Thema Frühstück  
zur Chefsache!

## Frühstück als Highlight

Im Außer-Haus-Geschäft nimmt die Bedeutung der ersten Mahlzeit des Tages stetig zu. Beide Unternehmen leisten seit Jahren auf diesem Gebiet mit Ideen, Konzepten und Produktinnovationen Pionierarbeit.

Auf der Grundlage eines Fragebogens zum Frühstücks-Buffet, in dem Gastronomen und Hoteliers über die Ist-Situation in ihren Häusern Auskunft geben, haben die KELLOGG'S-Profis ein Beratungstool entwickelt. Interessierte können sich dort Tipps »abholen«, um ihr Frühstücks-Buffet weiter zu optimieren. Ganz allgemein gelingt das mit entsprechenden, ausgewogenen Angeboten, der richtigen Atmosphäre und einem tollen Service.

**Was aber ist Frühstücks-Qualität konkret?**  
**Was will der Gast?**  
**Welche Lösungsansätze sind für ein Haus praktikabel und wie kann es sich aufmerksamkeitsstark bei potenziellen Kunden profilieren?**

## Tue Gutes und rede darüber

KELLOGG'S und TEEKANNE wollen hierfür Lösungswege aufzeigen und durch produktübergreifende Unterstützung die Qualitätsstandards beim Außer-Haus-Frühstück weiter steigern.

Damit Ihre Gäste erfahren, was Sie in punkto Frühstück alles zu bieten haben, hier unser Vorschlag – bewerben Sie sich um das BEST-BREAKFAST-Gütesiegel.

Grundlage der Gastgeber-Zertifizierung für ausgezeichnete Frühstücksqualität ist ein Erhebungsbogen, den der Unternehmer ausfüllt. Ist der definierte Standard erreicht, erhält das Haus die Plakette und kann damit offensiv werben.

## Mit Zusatznutzen

Die Einhaltung der Anforderungen in den Häusern wird – ähnlich der Sterne-Klassifizierung des DEHOGA – regelmäßig überprüft. Damit soll gewährleistet werden, dass sich die Gäste auch wirklich auf das Gütesiegel verlassen können.

Neben der Auszeichnung bieten KELLOGG'S und TEEKANNE den qualifizierten Betrieben weitere Benefits.

## Für Neues begeistern

Dass die Initiatoren des Gütesiegels mit ihren Angeboten die Frühstücks-Qualität und -Trends aktiv unterstützen, zeigen zwei Beispiele.

TEEKANNE präsentierte kürzlich drei neue Wohlfühltees der Erfolgsserie »Harmonie für Körper und Seele«. Mit »Nach dem Essen«, »Gesunde Abwehr« und »Klarer Kopf« umfasst die Range nun 12 einzigartige Sorten, die auf unvergleichliche Weise Genuss und Gesundheit verbinden.

Ebenfalls neu ist TEEKANNE Gastro Premium »Finest Green Tea Selection Lemon«, eine edle, nicht fermentierte grüne Teespezialität, die mit fruchtigem Zitrusaroma verfeinert wurde.

KELLOGG'S stellte mit »Cereals to go« die aktuelle Innovation für den wachsenden Snacking-Markt vor: impulsstarke Markencerealien im handlichen Cup – einfach Milch zugeben – fertig.



Dazu gehören eine ganzheitliche Buffetberatung, Service- und Präsentationshilfen, Insider-Informationen, Schulungen und zusätzliche Werbemöglichkeiten, um die Bekanntheit des Angebots zu steigern.

**Auch Häuser, die sich nicht qualifizieren, erhalten Vorschläge zur Verbesserung ihrer Buffet-Qualität.**

## »Schmackhafte« Visitenkarte

In der deutschen Hotellerie ist das Frühstück in der Regel im Zimmerpreis inkludiert. Da müsste man sich vielleicht nicht die Mühe machen ...? Weit gefehlt! Häufig ist die morgendliche Mahlzeit die einzige, die ein Gast im Haus einnimmt. Deshalb gilt es, alles zu tun, um zu begeistern und in bester Erinnerung zu bleiben.

Ein gutes Frühstück enthält wichtige Nähr- und Funktionsstoffe. Deshalb bieten Profis neben einem umfangreichen Backwarensortiment (von süß bis herzhaft), eine reichhaltige Auswahl an Wurst, Käse, Fisch, Milchprodukten, Müslis und Cerealien, Eierspeisen, Obst und Gemüse sowie süßen Brotaufstrichen an. Gegen den Durst gibt es Kaffee, ein vielfältiges Teeangebot – lose und/oder im Beutel –, Mineralwasser, Fruchtsäfte und manchmal sogar Sekt beziehungsweise Champagner.

## Trends im Blick

In vielen Hotels und Restaurants ist es längst schon Normalität, sich auf Trends einzustellen. Auf ihren Buffets stehen selbstverständlich Bioprodukte, auch eine Wellness-Ecke kommt gut an. An Allergiker wird gedacht und es stehen zum Beispiel Sojamilch sowie glutenfreie Backwaren bereit.

Für Eilige und Frühaufsteher sind »To-go-Produkte« im Angebot.

**Beim »schwarzen Muntermacher« serviert man – auf Nachfrage – schon am frühen Morgen Cappuccino und Co.**

Je nach Gästestruktur empfiehlt es sich außerdem, das Angebot um weitere warme Speisen zu ergänzen: Suppen, Currys, Bohnen, Würstchen, Waffeln, Teigtaschen und Ähnliches sind vor allem bei internationalen Gästen beliebt.

**Tipp: Durch Ausfüllen des Online-Fragebogens unter [www.bestbreakfast.de](http://www.bestbreakfast.de) können alle deutschen Gastro-Betriebe an der Initiative teilnehmen. Sie benötigen dafür weniger als 10 Minuten.**