



Business

Education

Care

Foodservice

Hospitality

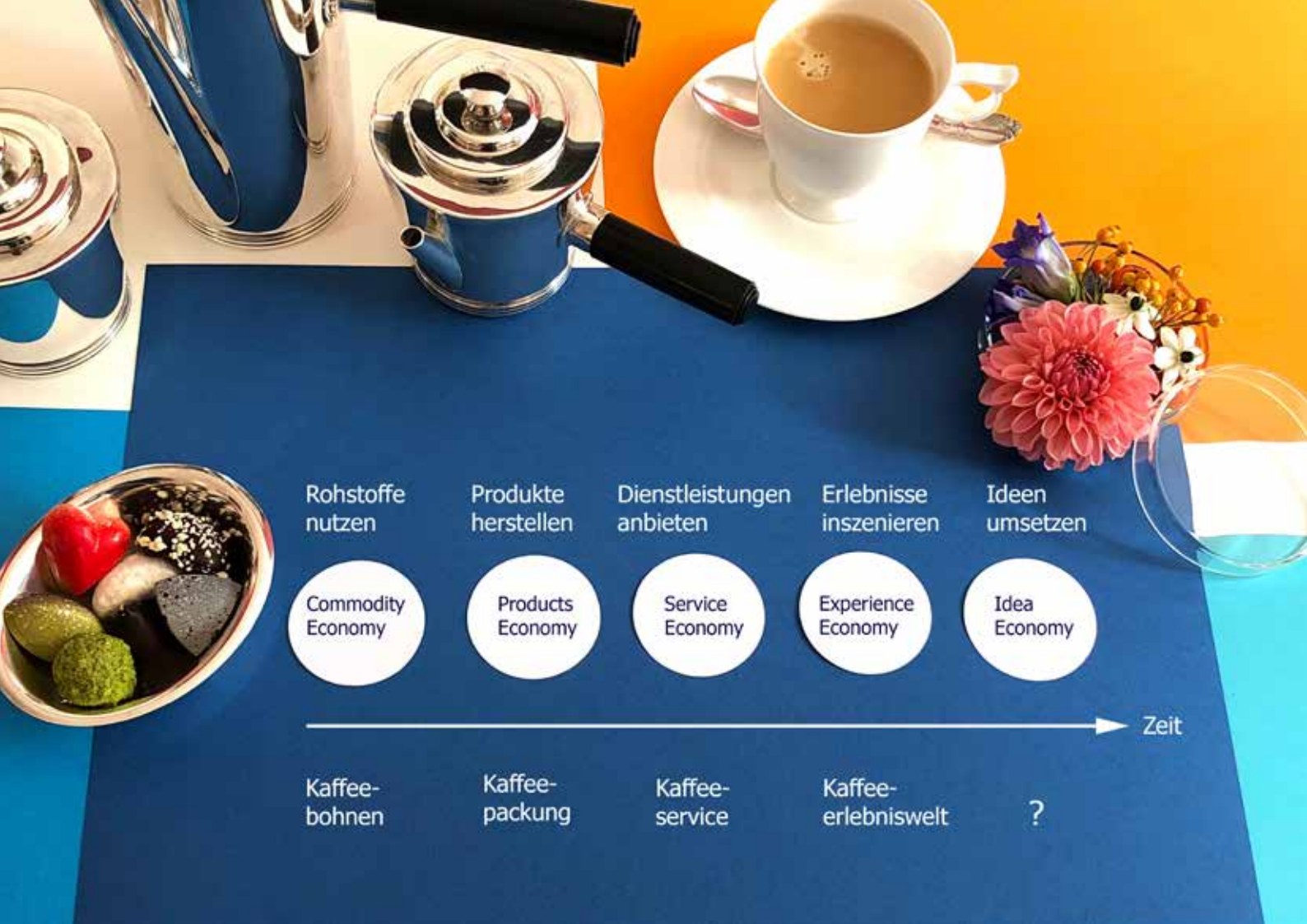
# re|inventis®

Gemeinsam erfinden wir Sie neu!

Gemeinschaftsgastronomie - neu definieren

Methodik & Werkzeuge

Version 1.0



## Gemeinschaftsgastronomie im Wandel

Wir leben aktuell in der Experience Economy und stehen kurz vor der vierten industriellen Revolution. Menschen sind Dank globaler Vernetzung und Kommunikation immer informierter und anspruchsvoller. Sie sehnen sich nach immer wieder neuen positiven Erlebnissen - vor allem auch im Alltag.

Digitale Transformation, Robotik, Artificial Intelligence, Internet of Things, Virtual Reality, Augmented Reality, Big Data, Blockchain, Cloud Computing ... sind einige Beispiele für Schlagwörter und Konzepte, die als „vierte industrielle Revolution“ die globale Wirtschaft treiben.

Die Tendenz zeigt jedoch immer mehr, dass sich die Welt voraussichtlich in Richtung einer „Idea Economy“ bewegt, wo Erfolg an der Fähigkeit gemessen wird, Ideen schneller in Werte umzusetzen, als der Wettbewerb, unterstützt durch Technologie. Was bedeutet das für Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie heute und in den nächsten Jahren?



## Unternehmen im Wandel

Die durchschnittliche „Lebenserwartung“ eines Unternehmens betrug 1920 noch ca. 67 Jahre. Heute nur noch ca. 15 Jahre! 20 bis 40% der heute gelisteten Fortune 500 Unternehmen werden voraussichtlich bis 2020 verschwunden sein. Über 50% der Unternehmen erkennen das gegenwärtige Geschäftsmodell als nicht zukunftsfähig! Was bedeuten diese Entwicklungen für die Gemeinschaftsgastronomie aktuell und für die Zukunft?

Prognose 1: Wegfall der Unternehmen könnte auch zunehmendes Risiko für Wegfall und Konsolidierung in der Gemeinschaftsgastronomie bedeuten!

Prognose 2: Innovation, Plan „B“ und Erschließung neuer Umsatzquellen sind für die Existenzsicherung von Betrieben der Gemeinschaftsgastronomie schnellstmöglich notwendig!



## Gemeinschaftsgastronomie muss sich neu erfinden

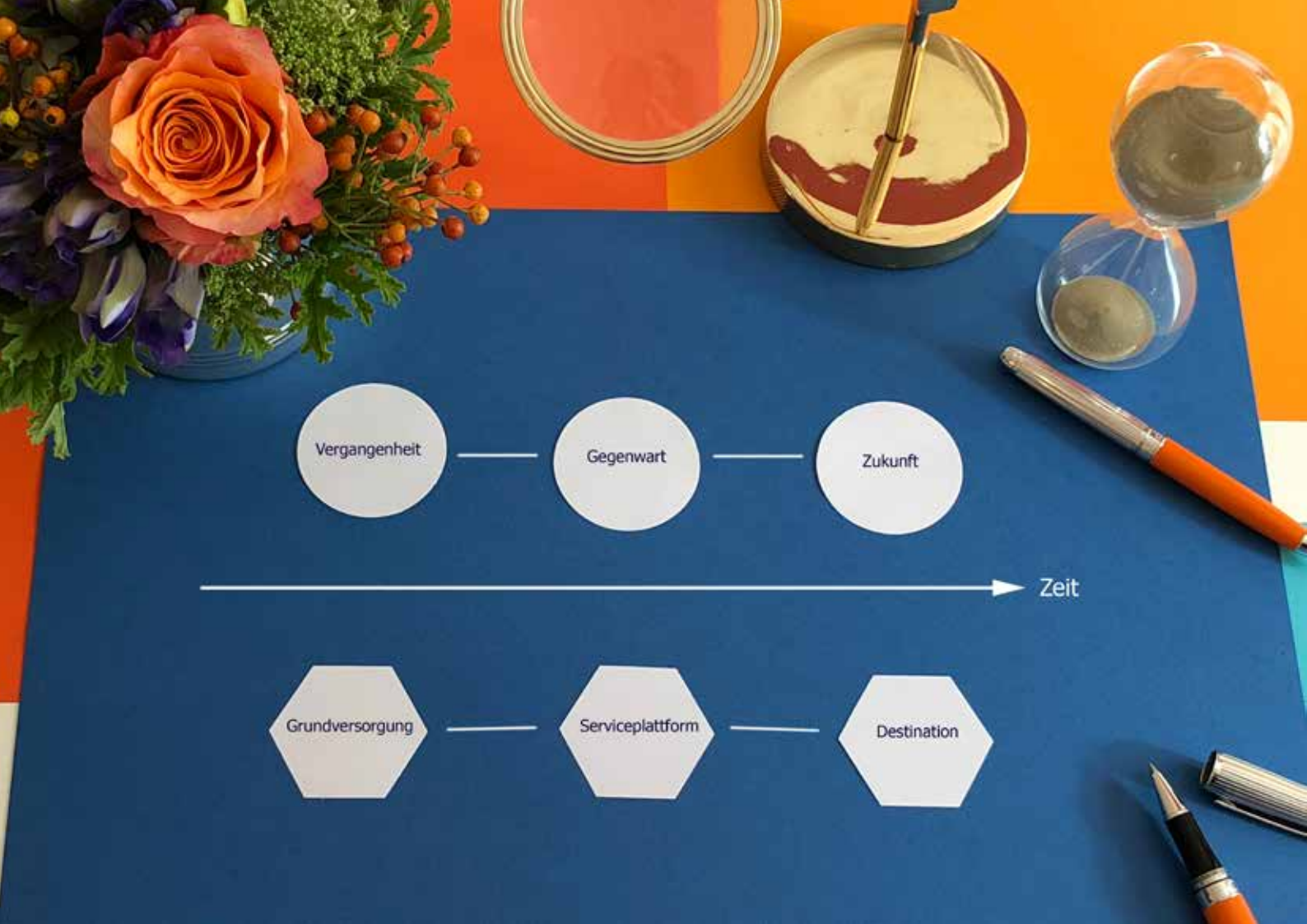
Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie, die sich nicht täglich mit den Veränderungen bei den Bedürfnissen und im Verhalten Ihrer Gäste, mit dem Wandel in Ihrer Branche und mit den Entwicklungen in der Gesellschaft sowie in der Welt auseinandersetzen, verlieren sehr schnell den Anschluss, Ihre Relevanz im Markt und damit letztendlich Ihre Daseinsberechtigung.

Nur diejenigen Betriebe, die sich aktiv dem stetigen Wandel stellen und als Chance begreifen, werden sich von ihren Mitbewerbern abheben und Ihre Existenz langfristig sichern und ausbauen können.



## Gemeinschaftsgastronomie muss neue Werte schaffen

- Erlebnis-, Versorgungserwartung und Mobilität der Gäste gerecht werden.
- Verpflegung, Dienst- und Serviceleistungen als Wettbewerbsvorteile im „War of Talents“ für das Unternehmen ausbauen.
- Fortschreitende Digitalisierung, neue Technologien und multisensorische Gasterlebnisse als Chance und Differenzierungsmerkmale nutzen.
- Kostendruck und Fachkräftemangel mit intelligenten Lösungen und Flexibilität begegnen.
- Wichtiger Produktivitätsfaktor in einer modernen, neuen Arbeitswelt sein, die sich immer wieder neu erfindet.



## Destination: Innovative Gemeinschaftsgastronomie

Eigentümer, Investoren und Betreiber von Gemeinschaftsgastronomie stehen nun vor der Aufgabe ihre bestehenden Betriebe und Infrastrukturen zu modernisieren, zu erneuern, wirtschaftlicher zu gestalten und an kontinuierlich geänderte Gästerwartungen anzupassen:

- Existenzsicherung durch Differenzierung und konsequente Gastorientierung - nicht durch Preiskampf.
- Fähigkeit der Organisation, Ideen in neue Produkte und Dienstleistungen umzusetzen, die echte (Mehr-)Werte für den Gast generieren.
- Einsatz von Technologien, um Produkte und Dienstleistungen einfach und schnell am Markt zu kommerzialisieren.
- Letztendlich entscheidet der Gast durch den regelmäßigen Besuch der Gemeinschaftsgastronomie und den Konsum, ob ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Geschäftsmodell am Markt erfolgreich ist und relevant bleibt.



## Herausforderungen an den GV-Manager

Manager von Betrieben der Gemeinschaftsgastronomie (GV-Manager) werden in ihrer täglichen Arbeit mit immer neuen Herausforderungen und neue Tätigkeitsfelder konfrontiert, die die Grenzen ihres klassischen Berufsbilds kontinuierlich verändern und erweitern.

Neben der Rolle als Gastgeber und als Verantwortlicher für die wirtschaftlichen Ergebnisse, gilt es ab sofort auch für den GV-Manager, immer wieder Innovationen zu schaffen. Attraktive Aktionen, Produkte, Dienst- und Serviceleistungen sind auf Basis der Gästeerwartungen wie ein „Designer“ zu gestalten. Damit soll der eigene Betrieb immer wieder erneuert, modernisiert und damit zukunftsfähig gemacht werden. Daraus ergeben sich drei Denkperspektiven, die ein GV-Manager heute und auch zukünftig in Einklang bringen muss:

Denken wie ein Gastgeber, Unternehmer und Designer.



Denken  
wie ein  
Gastgeber

## GV-Manager (bisher): Denken wie ein Gastgeber

Bedürfnisse von Gästen erkennen und befriedigen. Individualität, Lebensstile und fortschreitende Mobilität berücksichtigen:

- Welche Erwartungen haben meine Gäste?
- Welche Mittel habe ich, um meine Gäste ganzheitlich zu betreuen?
- Wie kann ich meine Gäste angenehm überraschen?
- Wie schaffe ich es, dass sich meine Gäste bei mir wohlfühlen?
- Wie erreiche ich, einen nachhaltig positiven Gast-Eindruck zu hinterlassen?
- Wie schaffe ich es, meine Gäste zum erneuten Besuch zu motivieren?





Denken  
wie ein  
Unternehmer

## GV-Manager (bisher): Denken wie ein Unternehmer

Existenz des Betriebs sichern und ausbauen, Wachstum durch Innovationen fördern und Infrastrukturen intelligent nutzen:

- Wie finde ich geeignete Fachkräfte?
- Wie kann ich meine Mitarbeiter an den Betrieb binden?
- Wie kann ich den Erfolg meines Unternehmens messen?
- Wie kann ich das Wissen und die Erfahrungen meiner Mitarbeiter nutzen?
- Wie kann ich Experten einbinden, die mich idealerweise unterstützen?
- Wie sichere ich die Existenz meines Unternehmens?



Denken  
wie ein  
Designer

## GV-Manager (neu und erweitert): Denken wie ein Designer

Empathie für Menschen entwickeln, Ideen durch ästhetische Gestaltung und den intelligenten Einsatz von Materialien sowie Technologien nutzbar machen:

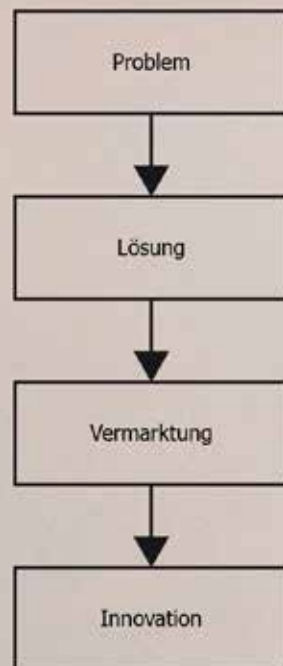
- Wie stelle ich den Menschen in den Mittelpunkt meines Handelns?
- Wie entwickle ich Einfühlungsvermögen und Empathie?
- Wie erkenne ich offensichtliche Bedürfnisse von Gästen und Mitarbeitern?
- Wie erkenne ich latente Bedürfnisse von Gästen und Mitarbeitern?
- Wie nutze ich das Prinzip „Form folgt der Funktion“?
- Wie entwickle ich auf kreative Art und Weise neue Ideen?
- Wie kann ich Ideen schnell, einfach und kostengünstig ausprobieren, um die beste Lösung für ein Problem zu finden?
- Wie kann ich Fehler bei kostspieligen Investitionen im Vorfeld vermeiden?



## Pro-aktiver Werte- und Zukunftsgestalter werden

Um als Werte- und Zukunftsgestalter pro-aktiv agieren zu können, sollten GV-Manager die Rahmenbedingungen (Standort, Immobilie und Infrastrukturen) und Wertetreiber (Gäste, Betrieb und Technologie) für eine innovative und modernisierte Gemeinschaftsgastronomie kontinuierlich verstehen und im Detail in Einklang bringen.

Vor allem vor dem Hintergrund in den Markt dringender, neuer Foodservice-Mitbewerber und Lieferdienste werden GV-Manager gezwungen, den Wert und Nutzen des eigenen Betriebs der Gemeinschaftsgastronomie für und mit dem Gast regelmäßig neu zu definieren. Wert-generierende Produkte, Dienst- und Serviceleistungen sollten in den täglichen Betriebsablauf integriert werden, um neue Gäste zu gewinnen und bestehende Gäste zu binden.

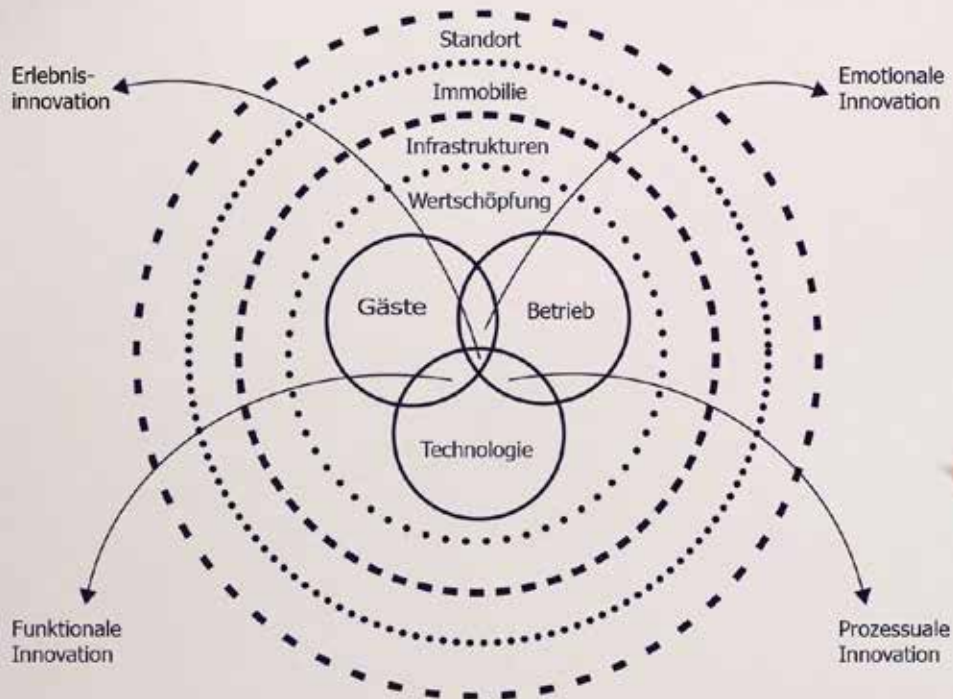


## Problemfelder der Gemeinschaftsgastronomie erkennen

Jeder Betrieb der Gemeinschaftsgastronomie hat verschiedene Problemfelder, die unterschiedlich stark ausgeprägt sein können und Ansatzpunkte für kleine und große Innovationen bieten, die Gäste begeistern bzw. das Leben der GV-Manager und Mitarbeiter einfacher sowie effizienter gestalten können.

Sinnvoll ist es auch, regelmäßig den eigenen Betrieb wie ein neuer Gast zu erleben und wie ein neuer Mitarbeiter mit offenen Augen objektiv zu betrachten, um Ansatzpunkte für Optimierungen frühzeitig zu erkennen.

Hilfreich ist auch, regelmäßig Fotos der Gasterlebniskette vom eigenen Betrieb zu machen, um einen neuen Blickwinkel auf den eigenen Betrieb zu erhalten.



## Innovationsfelder der Gemeinschaftsgastronomie nutzen

### Gäste

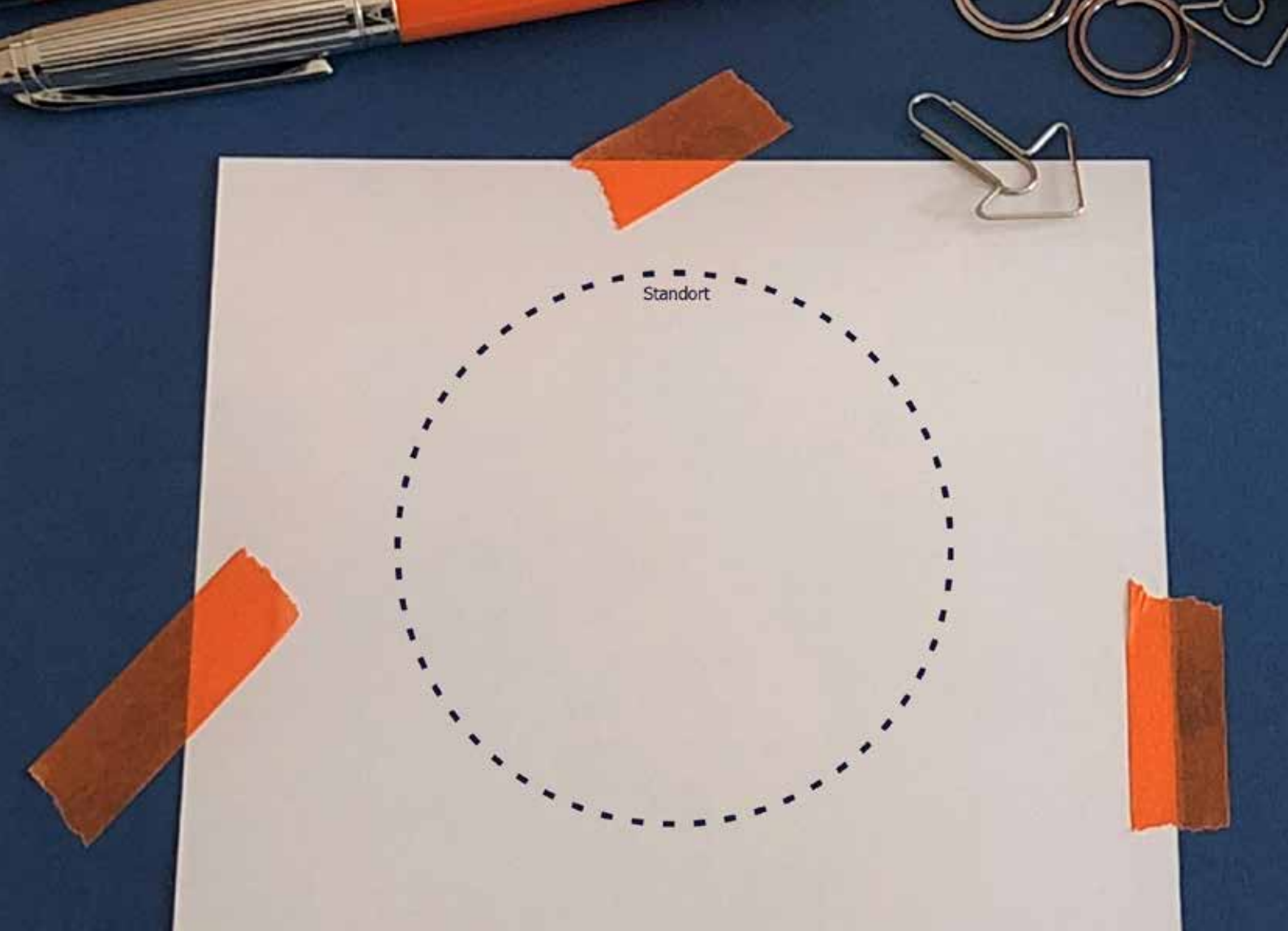
- Trendbewusstsein
- Verpflegung
- Gastraum
- Sinnesansprache
- Service
- Flexibilität
- Erlebnisinszenierung

### Betrieb

- Management
- Küche / Prozesse
- Mitarbeiter
- Beschaffung
- Ver- / Entsorgung
- Schlüsselpartner
- Wirtschaftlichkeit

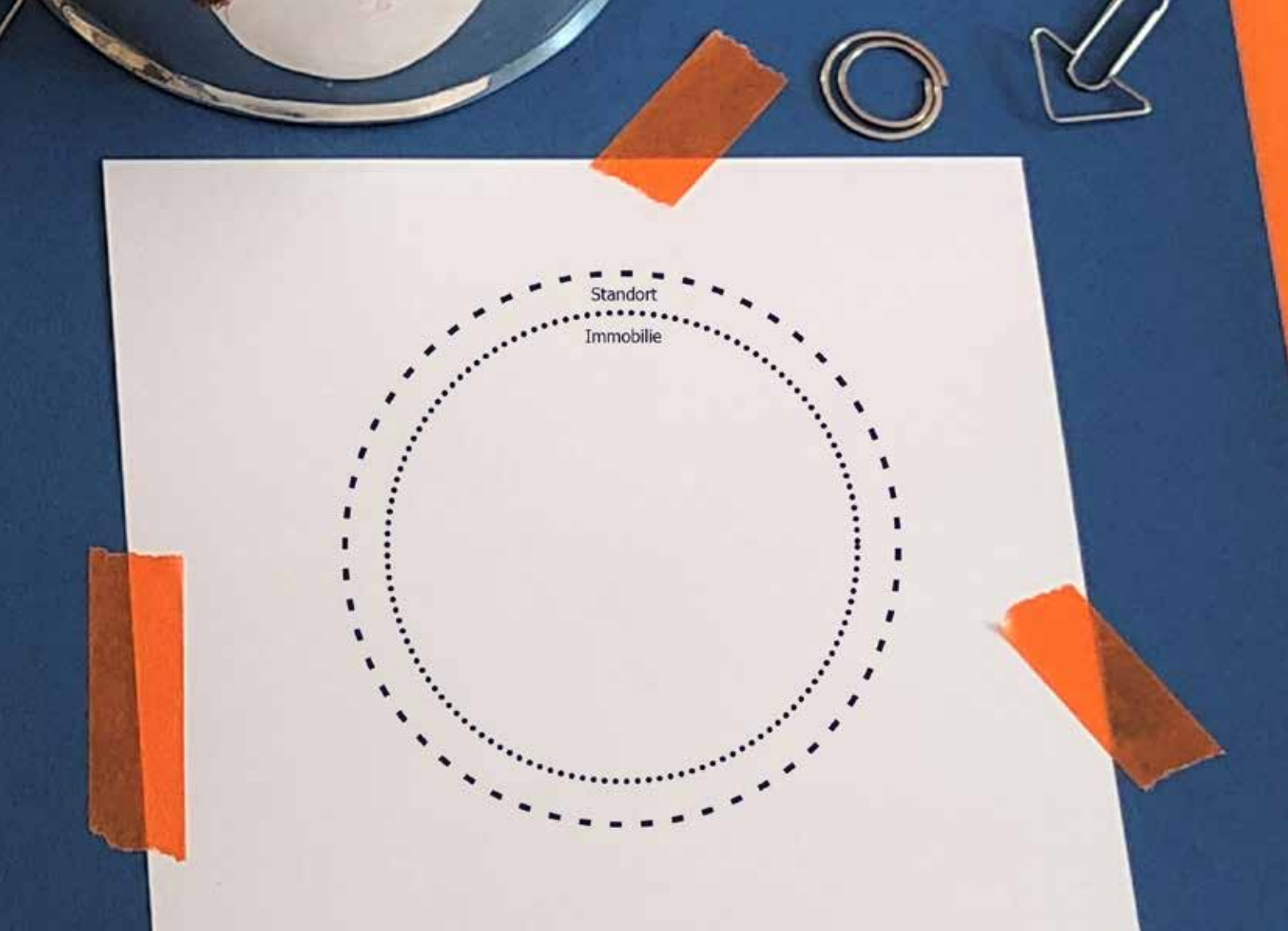
### Technologie

- Vermarktung
- Produktion
- Digitalisierung
- Big Data
- Administration
- Kommunikation
- Logistik



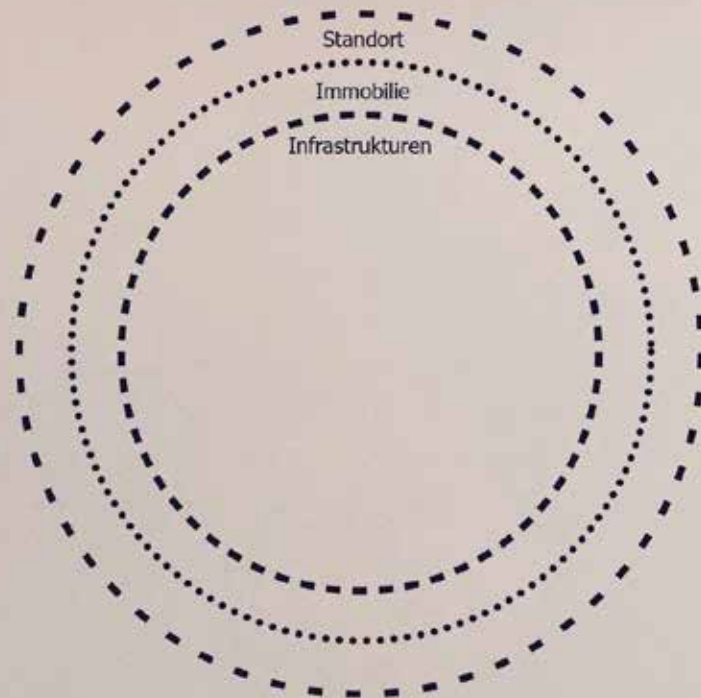
## Rahmenbedingungen: Standort

- An welchem Standort befindet sich der Betrieb?
- Welche potentiellen Zielgruppen sind am Standort und im Umfeld vorhanden?
- Wie leicht kann der Betrieb von Gästen und Mitarbeitern erreicht werden?
- Wie ist der Betrieb an den Verkehr angebunden (Auto, Flug, ÖPNV)?
- Wie ist der Betrieb in der Nachbarschaft eingebunden?
- Welche Mitbewerber befinden sich in unmittelbarer Umgebung?
- Welche lokalen und regionalen Lieferanten gibt es?
- Welche aktuellen standortspezifischen Entwicklungen beeinflussen den Standort heute und zukünftig?
- Welche kulturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen gibt es am Standort?
- Welche Expansionsmöglichkeiten bietet der Standort?



## Rahmenbedingungen: Immobilie

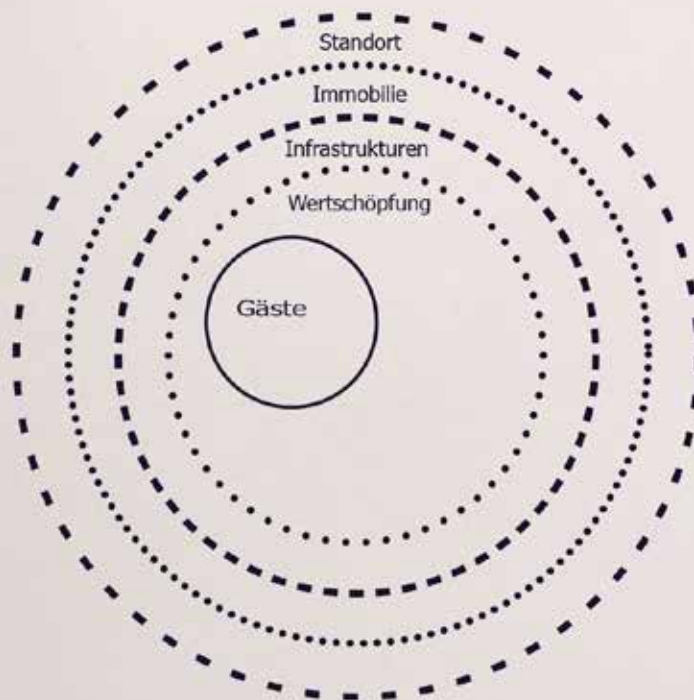
- Wie steht es um die Bausubstanz der Immobilie?
- Welche Gast- und Funktionsbereiche gibt es in der Immobilie?
- Über welche baulichen Voraussetzungen, Einschränkungen und Erweiterungsmöglichkeiten verfügt die Immobilie?
- Unterstützt die Immobilie das Geschäftsmodell, die Arbeitsabläufe, die Organisation und das Markenversprechen des Betriebs?
- Mit welchen baulichen und technischen Maßnahmen kann die Immobilie die Gemeinschaftsverpflegung verbessern und flexibilisieren?
- Welche wirtschaftlichen Parameter, Verpflichtungen, gesetzlichen Auflagen und Rahmenbedingungen muss die Immobilie erfüllen?
- Welchen neuen Immobilienprojekte gibt es im Betrieb und im Umfeld?



## Rahmenbedingungen: Infrastrukturen

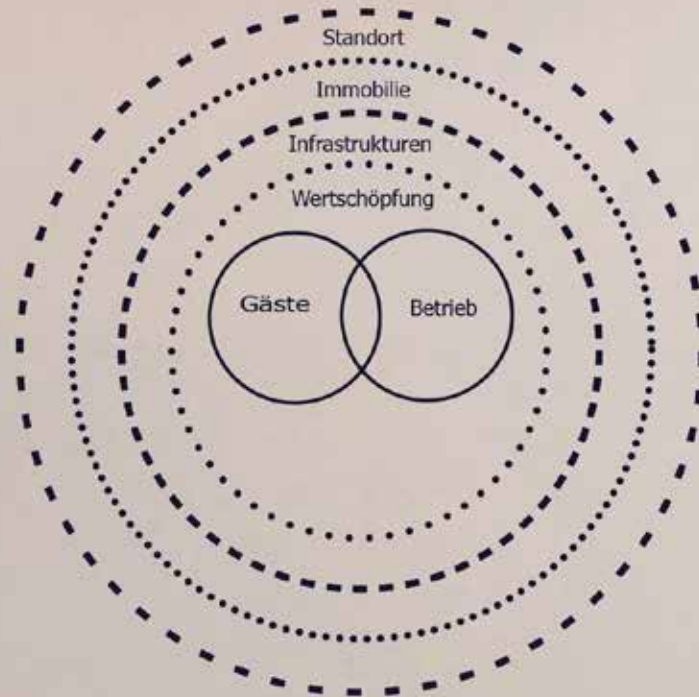
- Über welche Infrastrukturen verfügt der Betrieb am Standort?
- Wie wird die Ver- und Entsorgung (z.B. Strom, Wasser, Gas) gewährleistet?
- Wie ist die Anlieferung geregelt?
- Welche Mitarbeiterstrukturen sind heute und zukünftig verfügbar?
- Welche Funktionsbereiche gibt es für den Gast einsehbar:  
z.B. Gastraum - Terrasse - Fassade - Sanitär?
- Welche Funktionsbereiche gibt es für den Gast nicht einsehbar:  
z.B. Küchenbereiche - Lagerbereiche - Sozialbereiche - Sanitär?
- Welche zukünftigen Infrastrukturen werden verfügbar sein?
- Wie sind die Infrastrukturen für zukünftige Digitalisierungsmaßnahmen vorbereitet, nutzbar und erweiterbar?





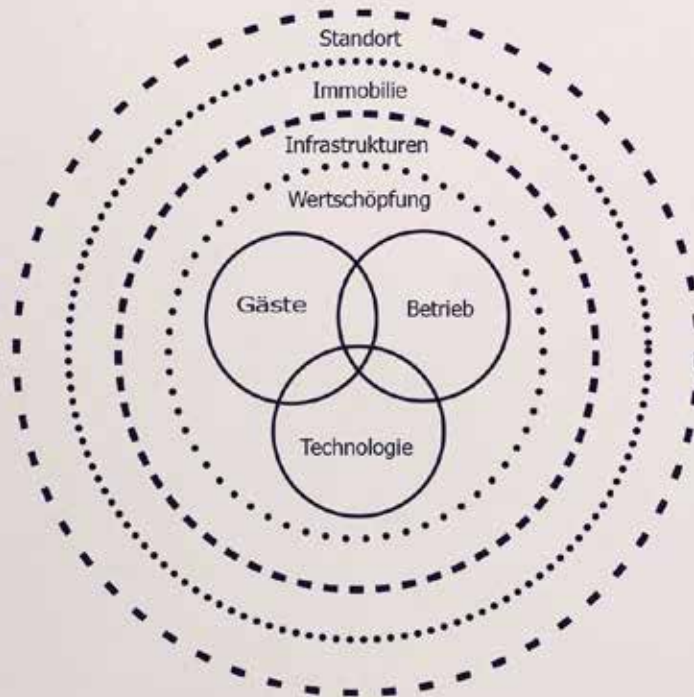
## Wertetreiber: Gäste

- Wer ist der Hauptzielgast für den eigenen Betrieb?
- Welche Probleme und Aufgaben löst der Betrieb für den Hauptzielgast?
- Wie sieht der Tagesablauf des Hauptzielgastes im Detail aus?
- Welche Bedürfnisse und Anforderungen hat der Hauptzielgast an den Betrieb?
- Wie soll die Gasterlebniskette des Betriebs aussehen und funktionieren?
- Welche Sinne werden aktuell und zukünftig beim Gast angesprochen?
- Wie werden die Sinne der Gäste positiv angesprochen und damit die Wirtschaftlichkeit optimiert?
- Wie sehen die Gastkontaktpunkte und der Gastraum optimal aus?
- Wie können die Gäste regelmäßig neu und positiv überrascht werden?
- Wie kann eine langfristige Gastbindung erreicht werden?



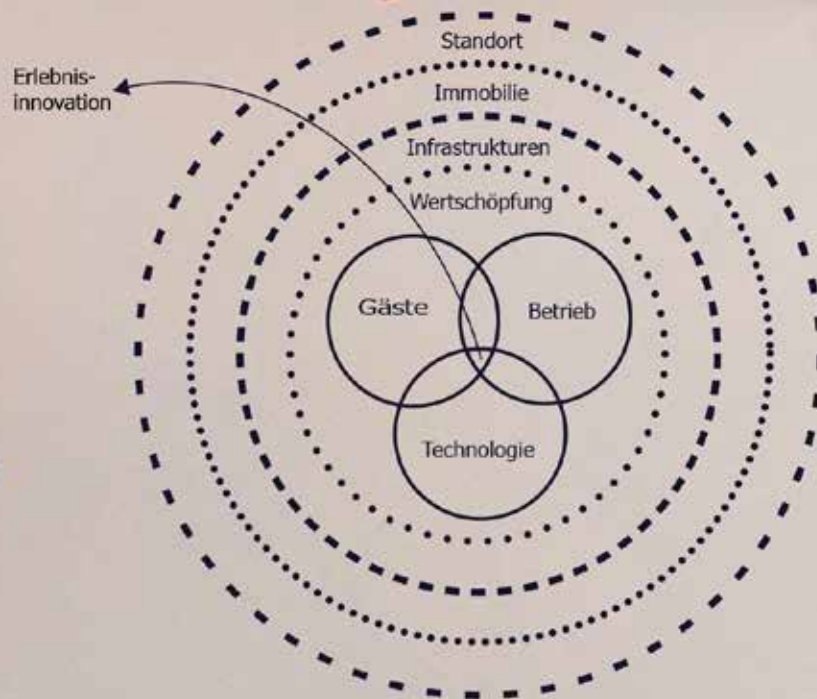
## Wertetreiber: Betrieb

- Wie setzt sich das aktuelle Geschäftsmodell zusammen?
- Wie sollte das Geschäftsmodell zukünftig idealerweise funktionieren?
- Wie soll die Wertschöpfungskette im Detail aussehen und ablaufen?
- Welche Funktionsbereiche und -räume hat der Betrieb?
- Welche Einrichtungen und Ausstattungen hat der Betrieb?
- Welche Rollen und Funktionen haben die Mitarbeiter?
- Welche Schlüsselpartner und Lieferanten sind verfügbar?
- Wie sieht die Wirtschaftlichkeit und Finanzierung des Betriebs aus?
- Wie hoch ist der Investitionsstau?
- Wie sieht die Aufbau- und Ablauforganisation des Betriebs aus?
- Welche Standardisierungen und Flexibilisierungen sind möglich?



## Wertetreiber: Technologie

- Welche bestehenden Technologien gibt es im Betrieb?
- Welche Schnittstellen und welchen Datenfluss gibt es im Betrieb?
- Welche funktionalen und technischen Anforderungen ergeben sich?
- Wie kann der intelligente Einsatz von Technologien in den Infrastrukturen das Gasterlebnis insgesamt verbessern?
- Wie kann der Einsatz von Technologie das Geschäftsmodell unterstützen?
- Wie können Management, Arbeitsabläufe und Prozesse mit Hilfe von Technologie vereinfacht, verbessert, schneller oder kostengünstiger werden?
- Welche technologischen Innovationen haben einen sichtbaren und messbaren Mehrwert für den Gast, für die Mitarbeiter und für den Betrieb?
- Welche Rolle spielen Lieferanten und Anbieter der Technologien?

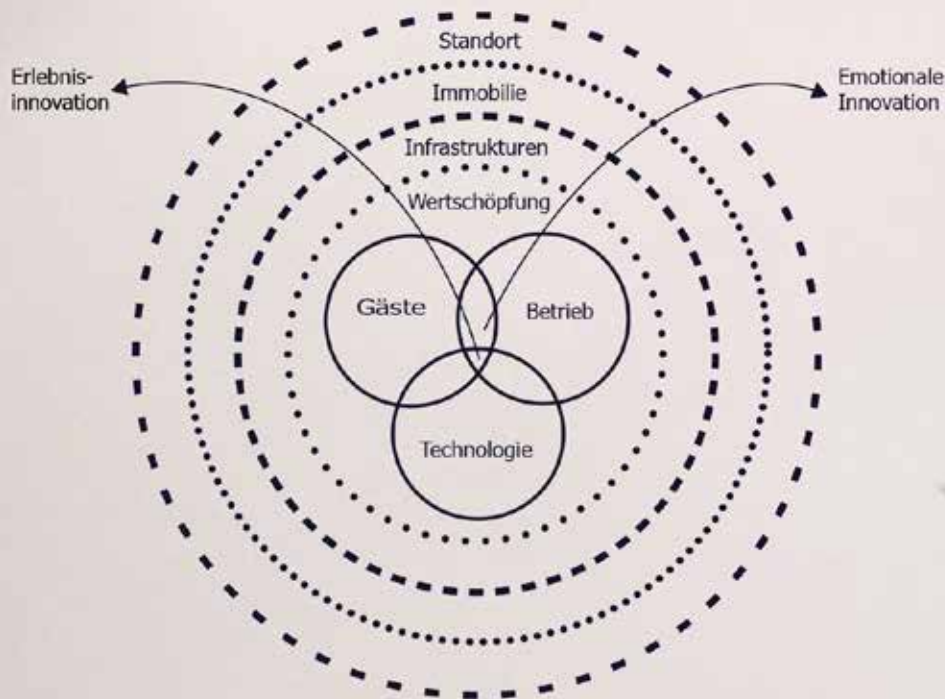


## Innovationspotenziale der Gemeinschaftsgastronomie heben

Ein wesentliches Ziel für einen Betrieb der Gemeinschaftsgastronomie - neben Sicherung der Wirtschaftlichkeit und damit der Existenz - ist es, innovativer und moderner zu werden und kontinuierlich neue Erlebnisse (Erlebnisinnovation) auf Basis von Gästebedürfnissen zu schaffen.

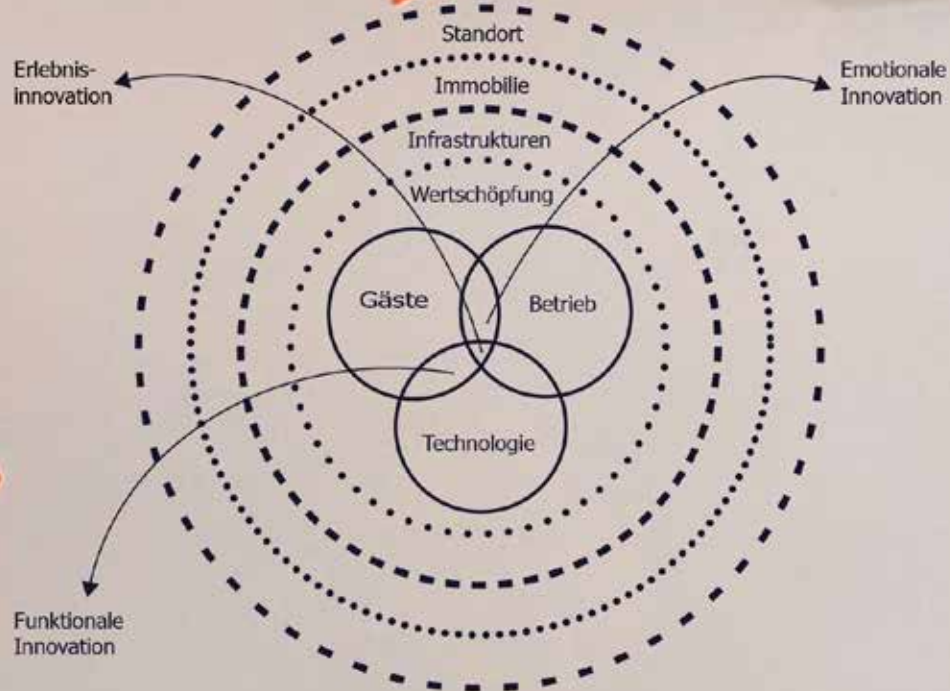
Um dieses Ziel zu erreichen sollten drei wesentliche Innovationspotenziale eines Betriebs der Gemeinschaftsgastronomie kombiniert werden:

- Emotionale Innovationen
- Prozessuale Innovationen
- Funktionale Innovationen



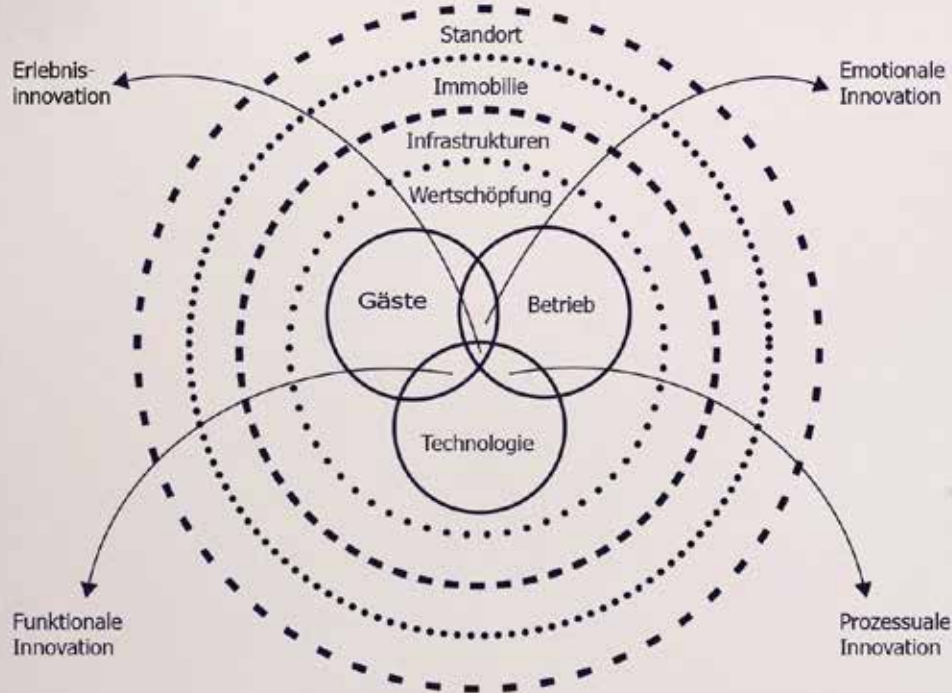
## Emotionale Innovationen in der Gemeinschaftsgastronomie

- Welche Bedürfnisse des Gastes werden heute und zukünftig auf gleichbleibend qualitativ hohem Niveau befriedigt?
- Welche überraschenden und positiven Gasterlebnisse werden geboten?
- Welche Emotionen und Sinne sollen beim Gast geweckt, positiv gefördert werden?
- Wie sieht das Erscheinungsbild und Design der Gasträume, der Funktionsbereiche und der Gast-Kontaktpunkte aus?
- Kann das Markenversprechen des Betriebs täglich gegenüber Gäste, Mitarbeiter und Schlüsselpartner / Lieferanten gleichbleibend und nachvollziehbar eingehalten werden?
- Kann eine Marke etabliert und über alle Kontaktpunkte zum Gast konsistent vermarktet werden?
- Wie soll der Betrieb positiv in Erinnerung bleiben?



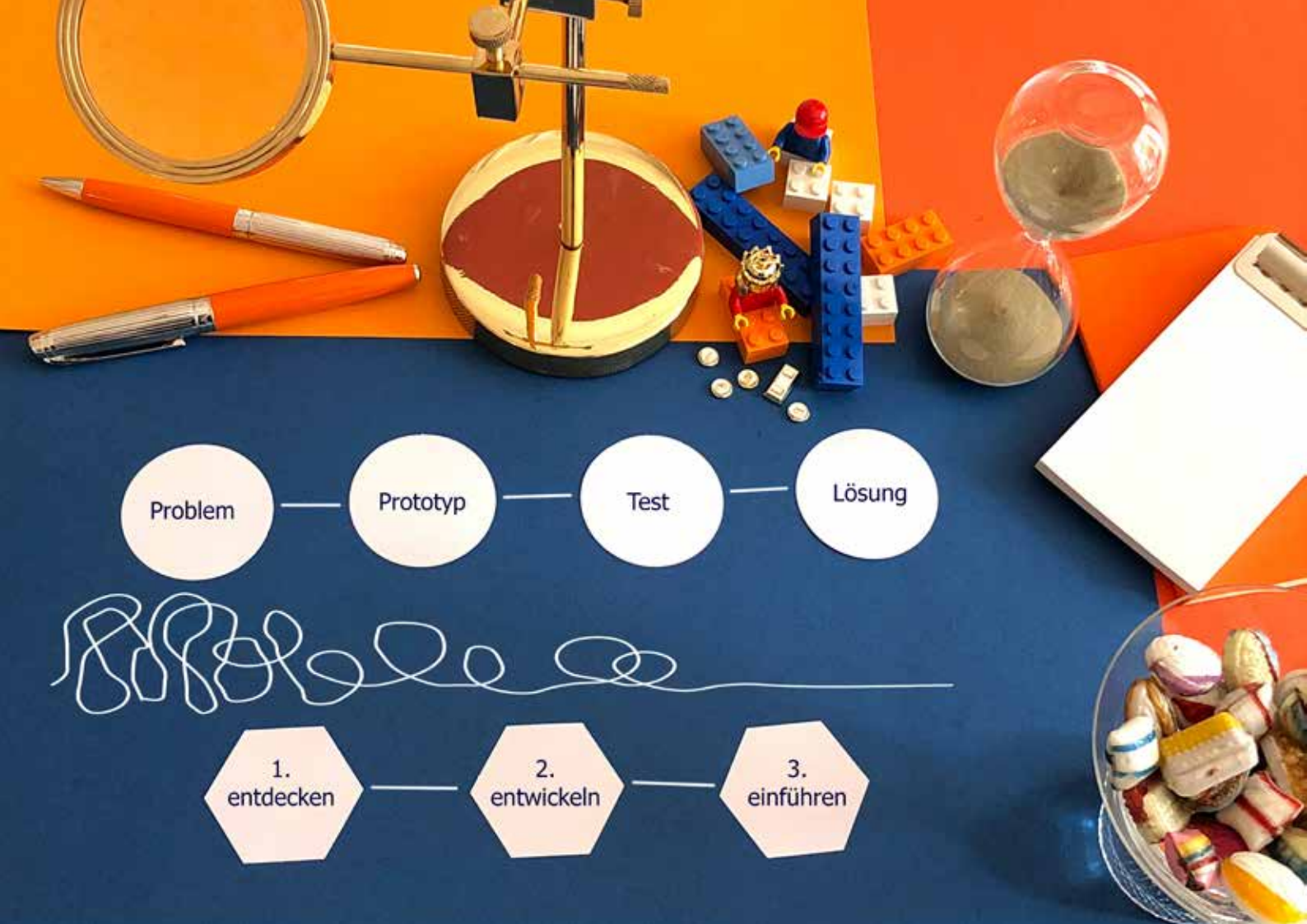
## Funktionale Innovationen in der Gemeinschaftsgastronomie

- Welche Funktionen erwartet der Gast vom Verpflegungsbetrieb heute und zukünftig?
- Wie ändern sich die Anforderungen der Gäste im Tagesverlauf und wie reagiert der Betrieb, das Management und die Mitarbeiter darauf?
- Welche Produkte, Dienst- und Serviceleistungen schaffen einen echten Mehrwert für die Gäste und für den Betrieb?
- Auf welche Funktionen können im Betrieb verzichtet werden, da sie keine Relevanz bzw. vom Gast nicht genutzt bzw. nachgefragt werden?
- Wie kann Technologie das Leben der Gäste und Funktionen der Mitarbeiter im Betrieb einfacher, schneller und effizienter gestalten?
- Welche Trends, Erfindungen und neue Technologien schaffen mehr Nachfrage, die als Produkte, Dienst- und Serviceleistungen Mehrwerte für den Gast und den Betrieb schaffen?



## Prozessuale Innovationen in der Gemeinschaftsgastronomie

- Welche Prozesse gibt es heute und zukünftig im Betrieb?
- Wie können Prozesse idealerweise standardisiert oder flexibilisiert werden?
- Wie können die Arbeitsabläufe auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Gäste abgestimmt sowie vereinfacht werden?
- Wie kann die Administration, das Management des Betriebs und die Arbeit der Mitarbeiter einfacher und damit effizienter gestaltet werden?
- Was kann und soll an Aufgaben selbst gemacht werden und was könnten Dritte schneller, einfacher oder kostengünstiger erledigen?
- Wie sollte das Outsourcing idealerweise gestaltet werden?
- Welche Rolle spielt Technologie und Digitalisierung bei der Verbesserung von Organisation, Prozessen, Weiterentwicklung und Flexibilität?
- Welchen „Plan B“ gibt es, wenn die Technik einmal versagen sollte oder ausfällt, um den Betrieb aufrecht zu erhalten?



## Vom Problem zur Lösung: Value Design Thinking hilft

Um einen Betrieb der Gemeinschaftsgastronomie neu zu definieren, zu starten, zu führen, zu erneuern oder zu modernisieren, hat sich in der Praxis die Methodik des Value Design Thinking bewährt, die 3 Phasen mit jeweils 4 Arbeitsschritten umfasst, um Probleme schnell, kreativ und strukturiert zu lösen.

Value Design Thinking ist dabei ein Ansatz, der zum Lösen von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen soll. Ziel ist ein einfacher, ganzheitlicher und pragmatischer Innovationsprozess: von der ersten Idee bis hin zur Implementierung und Vermarktung. Für jede einzelne Phase und jeden einzelnen Schritt gibt es passende und einfach in der Praxis umsetzbare Hilfsmittel und Werkzeuge.





## Value Design Thinking



## 3 Phasen des Value Design Thinking

### 1. entdecken

- verstehen
- recherchieren
- beobachten
- definieren

### 2. entwickeln

- generieren
- auswählen
- ausprobieren
- testen

### 3. einführen

- modellieren
- validieren
- realisieren
- skalieren



## Werte schaffen + Design Thinking = Value Design Thinking

Design Thinking basiert auf der Annahme, dass Probleme besser gelöst werden können, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen und Hierarchiestufen in einem sicheren und die Kreativität fördernden Umfeld zusammenarbeiten. Gemeinsam werden Ideen für Probleme entwickelt, die Bedürfnisse, Motivationen und Sinnesansprache von Gästen, Mitarbeitern, Management und anderen wichtigen Bezugsgruppen berücksichtigen. Anschließend werden Konzepte sowie Prototypen der Problemlösung entwickelt, die mehrfach geprüft und verbessert werden. Design Thinking stammt ursprünglich von der Stanford University in den USA und wurde von Terry Winograd sowie Larry Leifer und David Kelley entwickelt.



## Value Design Thinking



Value Design Thinking orientiert sich auf der einen Seite an der Arbeit von Designern nach der international etablierten Design Thinking Methodik, die als eine Kombination aus Verstehen, Beobachtung, Ideenfindung, Ausprobieren, Testen, Verfeinerung, Ausführung und Lernen verstanden wird.

Auf der anderen Seite erweitert die Methodik des Design Thinkings durch die Integration von erprobten Strategien der Wertschöpfung, Methodik und Hilfsmitteln aus Wirtschaftswissenschaften, Marketing, Multisensorik, Projektmanagement sowie Erfahrungen aus nationalen und internationalen Innovationsprojekten der Innovationsagentur REINVENTIS.



## Phase 1: entdecken

### verstehen

- Wer hat das Problem und wie kann es im Detail beschrieben werden?
- Wie wirkt sich das Problem aus?
- Welche Ursachen und Wirkungen kann das Problem haben?

### recherchieren

- Welche Fakten in Medien, Studien und Literatur gibt es zu dem Problem?
- Wie und auf welche Art und Weise wurde das Problem von Anderen bereits gelöst?
- Was machen andere Beispiele bzw. Referenzmodellen bereits gut, was könnte bei der eigenen Problemlösung noch besser gemacht werden?
- Was sagen Experten und Spezialisten zu dem Problem?



## beobachten

- Wie und wo entsteht das Problem?
- Wer ist an dem Problem direkt und indirekt beteiligt?
- Was sieht man als außenstehender neutraler Beobachter des Problems auf Fotos und in der Realität?

## definieren

- Wie können auf Basis der ermittelten Anforderungen auf kreative und strukturierte Art und Weise Ideen für das Problem erarbeitet werden?
- Welche Muster, Rahmenbedingungen, Beteiligten und logischen Schlüsse lassen sich aus den Untersuchungsergebnissen des Problems ableiten?
- Welche Anforderungen an die Problemlösung ergeben sich aus den Fakten?



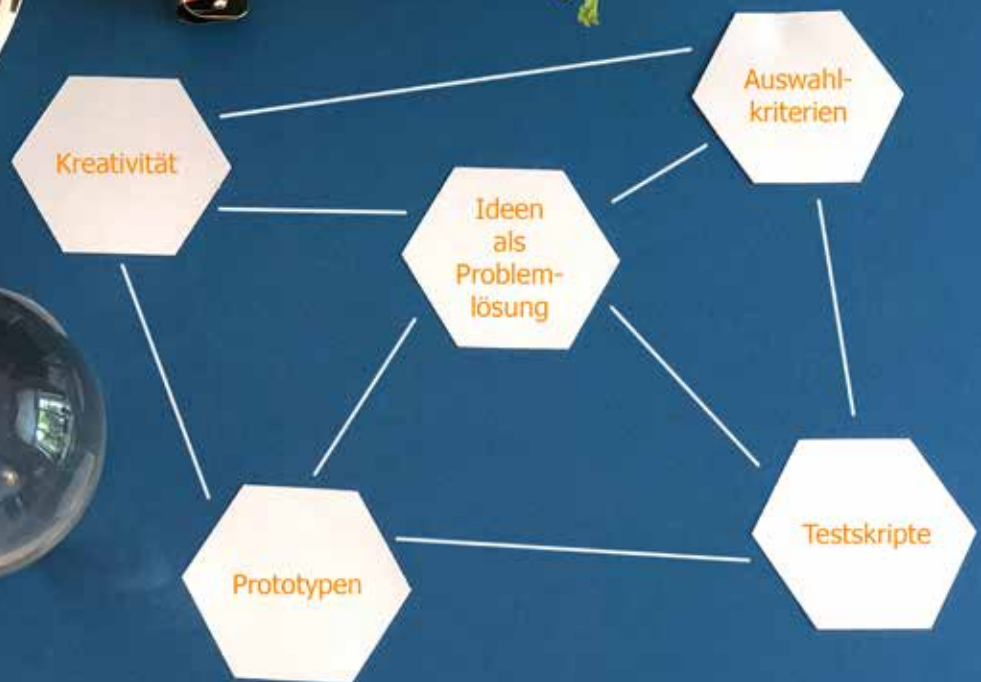
## Phase 2: entwickeln

### generieren

- Wie können auf Basis der ermittelten Anforderungen auf kreative sowie strukturierte Art und Weise Ideen für das Problem erarbeitet werden?
- Welche Impulse, Hilfsmittel und Kreativitätstechniken eignen sich für die Entwicklung der Ideen?
- In welchem Umfeld wird die Kreativität und Entwicklung von Ideen gefördert?

### auswählen

- Welche qualitativen Kriterien helfen die entwickelten Ideen zu filtern?
- Welche quantitativen Kriterien helfen die entwickelten Ideen zu filtern?
- Welche emotionalen Kriterien helfen die entwickelten Ideen zu filtern?



## ausprobieren

- Wie kann sehr schnell und mit sehr einfachen Mitteln ein funktionsfähiger und kostengünstiger Prototyp der Problemlösung entwickelt werden?
- Welche Arten von Prototypen eignen sich für die Problemlösung?
- Welche Technologien kommen beim Prototypen idealerweise zum Einsatz?

## testen

- Wie kann der Prototyp auf einfache Art und Weise, schnell und fundiert getestet werden?
- Welche Technologien kommen beim Testen des Prototyps zum Einsatz?
- Welche Optimierungsmaßnahmen ergeben sich aus den Tests?



## Phase 3: einführen

### modellieren

- Wie kann ein funktionierendes Geschäftsmodell entwickelt werden?
- Wie sieht die ideale Aufbau- und Ablauforganisation, Wertschöpfungs- und Gasterlebniskette sowie Vermarktung des Geschäftsmodells aus?
- Wie sieht der Einsatz von Ressourcen, Technologien, Design und der Realisierungsfahrplan für das Geschäftsmodell aus?

### validieren

- Wie kann eine Machbarkeitsprüfung (kaufmännisch, rechtlich, organisatorisch, standortspezifisch, technologisch, multisensorisch) durchgeführt werden?
- Welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken hat das Geschäftsmodell?
- Wie sieht die Ergebnisprognose für das Geschäftsmodell aus?





## realisieren

- Wie sieht der Projektplan und das Projektmanagement für die Realisierung aus?
- Welches Organigramm, welche Rollen und welche Mitarbeiter werden benötigt?
- Welche Schlüssel-, Dienstleistungspartner und Lieferanten werden benötigt?
- Was wird selbst gemacht? Was wird an Dritte idealerweise ausgelagert?

## skalieren

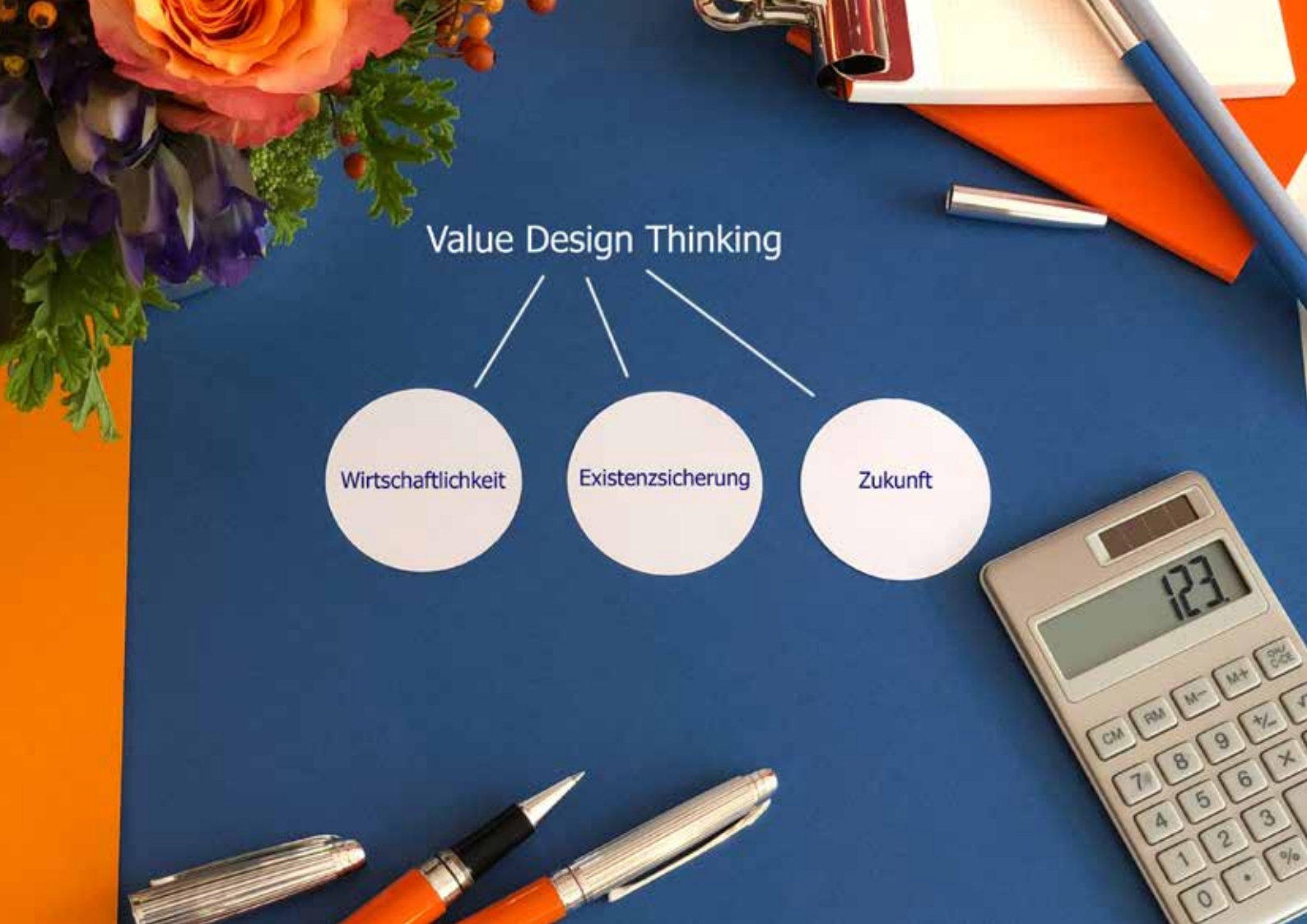
- Wie kann der Erfolg der Realisierung gemessen werden?
- Welche Optimierungs- und Standardisierungsmaßnahmen ergeben sich?
- Wie sieht die Skalierungsstrategie und deren Umsetzung aus?
- Wann ist der ideale Zeitpunkt, sich neu zu erfinden?



## Value Design Thinking für die Gemeinschaftsgastronomie

Value Design Thinking eignet in allen „Lebensphasen“ eines Betriebs der Gemeinschaftsgastronomie:

- Planungsphase: da kostenintensive Planungsfehler in der Neukonzeption durch den schnellen und kostengünstigen Bau bzw. Test von funktionsfähigen Prototypen vermieden werden können.
- Betriebsphase: da Probleme in der Betriebsführung vom GV-Manager und seinem Team einfach, strukturiert und Gast-zentriert gelöst werden können.
- Modernisierungsphase: da bestehende Strukturen auf die aktuellen und zukünftigen Gastbedürfnisse hin überprüft und entsprechende Modernisierungsmaßnahmen durch Prototypen kostengünstig getestet und bei Erfolg umgesetzt werden können.



## Value Design Thinking

Wirtschaftlichkeit

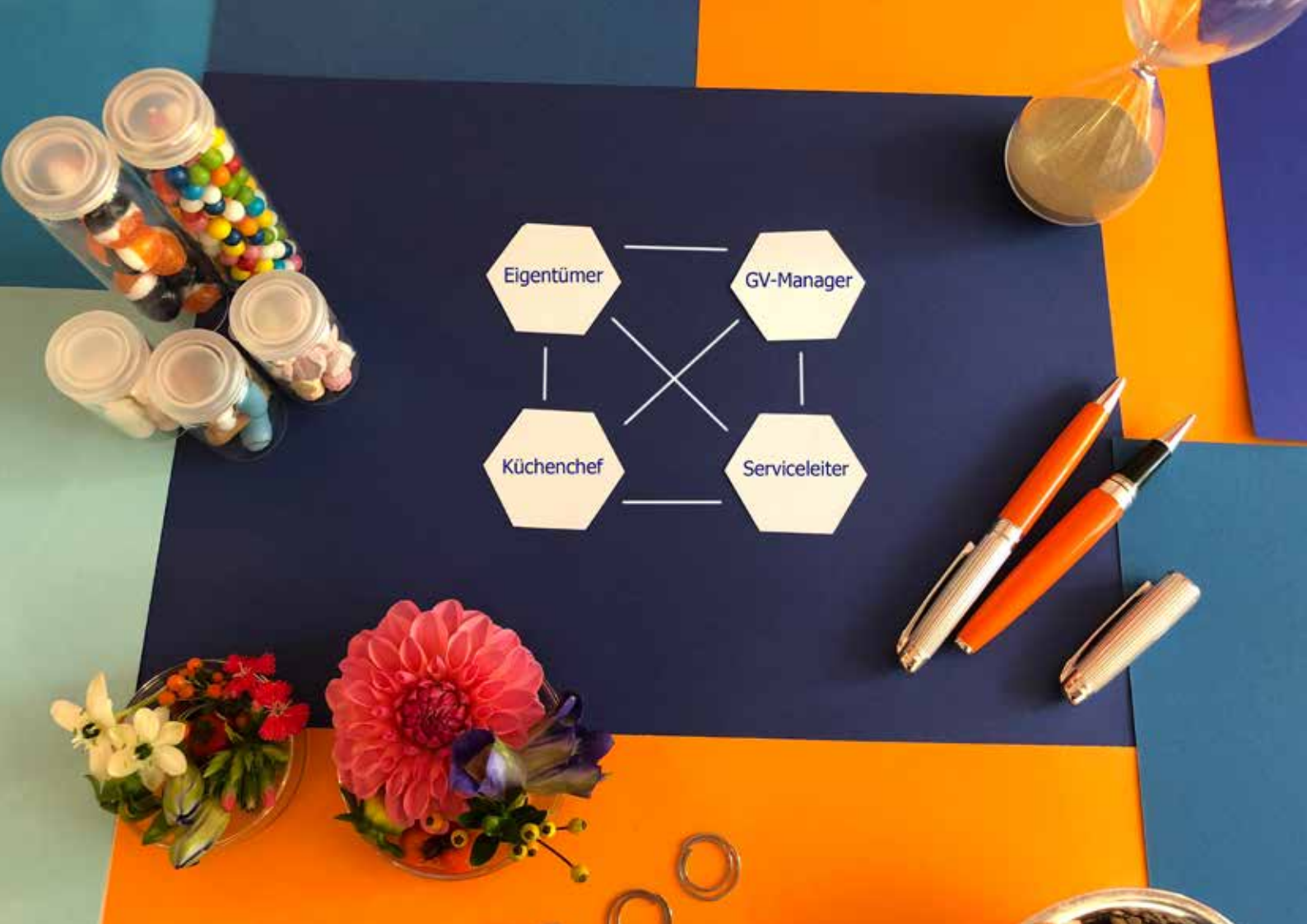
Existenzsicherung

Zukunft

## Value Design Thinking für mehr Wirtschaftlichkeit

Value Design Thinking unterstützt die Wirtschaftlichkeit und Existenzsicherung einer Gemeinschaftsgastronomie:

- Die Gastzentrierung im Value Design Thinking hilft neue Umsatz- und Kostenoptimierungspotenziale im Betrieb zu erkennen und zu heben.
- Vom Gast nicht genutzte Produkte, Dienst- und Serviceleistungen des Betriebs können strukturiert überprüft, verbessert oder ggf. eliminiert werden.
- Einfache und mit kostengünstigen Mitteln gebaute, funktionsfähige Prototypen neuer Ideen kann der Gast ausprobieren und testen. Das Feedback hilft, Probleme bei der Realisierung von Ideen und Konzepten frühzeitig zu erkennen und abzustellen, bevor u.U. kostenintensive Realisierungsmaßnahmen und Investitionen durchgeführt werden.



## Value Design Thinking als Hilfsmittel für GV-Verantwortliche

Value Design Thinking unterstützt Verantwortliche der Gemeinschaftsgastromie (Eigentümer, Manager, Küchenchefs und Serviceleiter) in der Bewältigung der täglichen Herausforderungen im Betrieb:

- Eine strukturierte Methodik zur Lösung von täglichen Problemen und für die Zukunftsgestaltung des Betriebes an der Hand zu haben.
- Organisation, Prozesse und Arbeitseinsatz von Mitarbeitern zu vereinfachen, zu verbessern und effizienter zu gestalten.
- Optimierung der Wirtschaftlichkeit zur Existenzsicherung des Betriebs bei gleichzeitiger Verbesserung des Gasterlebnisses zu erreichen.



Neugierig geworden? Gerne unterstützen wir Sie!

### Formate:

- Beratung
- Workshops
- Recherchen
- Analysen
- Vorträge
- Projekte

### Zeitpunkte:

- Planungsphase
- Betriebsphase
- Wachstumsphase
- Expansionsphase
- Modernisierungsphase
- Nachfolgephase

### Inspiration:

- Menschen
- Standorte
- Design
- Kulturen
- Technologien
- Weltweite Trends



## Erik A. Leonavicius ist Ihr Ansprechpartner

Erik Leonavicius verbindet als Innovationsexperte strategisches und analytisches Methodenwissen mit Praxis-orientierter Umsetzung. Er widmet sich mehr als 20 Jahre der nachhaltigen Zukunftsgestaltung von Geschäftsmodellen und multi-sensorischen Nutzererlebnissen. Umfassende Projekterfahrungen sammelte er bei international tätigen Beratungsorganisationen wie PricewaterhouseCoopers, Dr. Kaub Consult, PKF Hotelexperts und Accenture.

2006 gründete er in München die Innovationsagentur REINVENTIS, mit dem Ziel, auf Basis strategischer Analyse, Konzept- und Umsetzungsberatung eine besondere Form der Innovationshilfe für Marken, Unternehmen und Immobilien anzubieten, die Visionen nicht nur entwickelt, sondern auch realisiert. Inspiration für die enge Zusammenarbeit mit den Kunden sind Menschen, Standorte, Kulturen, Design, Technologien und weltweite Trends.



Seit 2009 ist er Dozent an der Hochschule München und am Strascheg Center for Entrepreneurship, München für die Themen Existenzgründung, Design Thinking, Value Proposition Design, Business Model Innovation, Innovations-, Qualitäts- und Technologiemanagement - unter anderem an den Fakultäten Wirtschaftswissenschaften, Tourismus, Hotel- und Restaurantadministration sowie Design. Erik A. Leonavicius ist Food-Lifestyle-Editor und (Co-)Autor diverser Fachbücher/-artikel. Zudem ist er Mitglied bei der International Food Design Society, IMMOEBS und dem Deutschen Fachjournalistenverband.

Auszug aus den Erfahrungen: Aral, Auswärtiges Amt, BMW, BP, Deutsche Bahn, Deutsche Bundeswehr (MAKRO), Feinkost Käfer, Goethe Institut, Icon Added Value, Maritim Hotels, McDonald's, Mövenpick, Nestlé, Restaurantmarketing.de, Tank & Rast, TUI, VDMA und weitere.



## Nutzen Sie die Vorteile des kostenlosen Vorgesprächs

Gerne unterhalten wir uns mit Ihnen über Ihr Anliegen, um Ihnen ein passendes Prozess-Szenario zu skizzieren. Dabei werden Sie feststellen, ob wir der richtige Partner für Sie sind. Rufen Sie uns einfach an oder senden Sie uns eine E-Mail.

Freigegebene Projektbeispiele erläutern wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch. Entdecken Sie mehr unter: [www.reinventis.com](http://www.reinventis.com)





# reinvertis®

Gemeinsam erfinden wir Sie neu!

Hans-Sachs-Straße 6a  
D-80469 München

Telefon +49 (0) 89 23 88 90 52  
Telefax +49 (0) 89 26 02 23 27

info@reinvertis.com  
www.reinvertis.com



## Bild- und Quellenverzeichnis

- Seite 2: 1998 Harvard Business Review: Pine / Gilmore - „Welcome to the Experience Economy“
- Seite 2: 2015 Positive Technology Journal: Gaggioli - „From The Experience Economy to the Transformation Economy“
- Seite 3: 2016 Contrast EY: Unger - „Die digitale Revolution als Game Changer“
- Seite 3: 2017 Silicon Valley Innovation Center (SVIC) - Kunov: „How Can Big Companies Innovate? Turning Disruption Threats into Innovation Opportunities“
- Seite 5: 2017 Expertengespräch mit S&F-Consulting Modernes Verpflegungsmanagement GmbH ([www.sundf-gruppe.de](http://www.sundf-gruppe.de))
- Seite 26: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de) | Design Thinking

Bilder, Texte, Visualisierungen und Schemata sind, soweit nicht anders vermerkt, von REINVENTIS. Alle Rechte vorbehalten.



## Impressum

Die Inhalte dieser Broschüre stellen lediglich Informationen über das mögliche Leistungsspektrum von REINVENTIS dar und können keine Beratung ersetzen. Gewähr und Haftung ausgeschlossen. Fehler und Änderungen sind vorbehalten.

Gerne erstellt Ihnen der Ansprechpartner ein entsprechendes Angebot für Ihre individuelle Frage-/ Aufgabenstellung.

Nutzen Sie die Vorteile des kostenlosen telefonischen Vorgesprächs. Rufen Sie uns einfach an.

Ansprechpartner: Erik A. Leonavicius  
Telefon: +49 (0) 89 23 88 90 52 oder E-Mail: [info@reinventis.com](mailto:info@reinventis.com)

© 2018 REINVENTIS. Alle Rechte vorbehalten.

