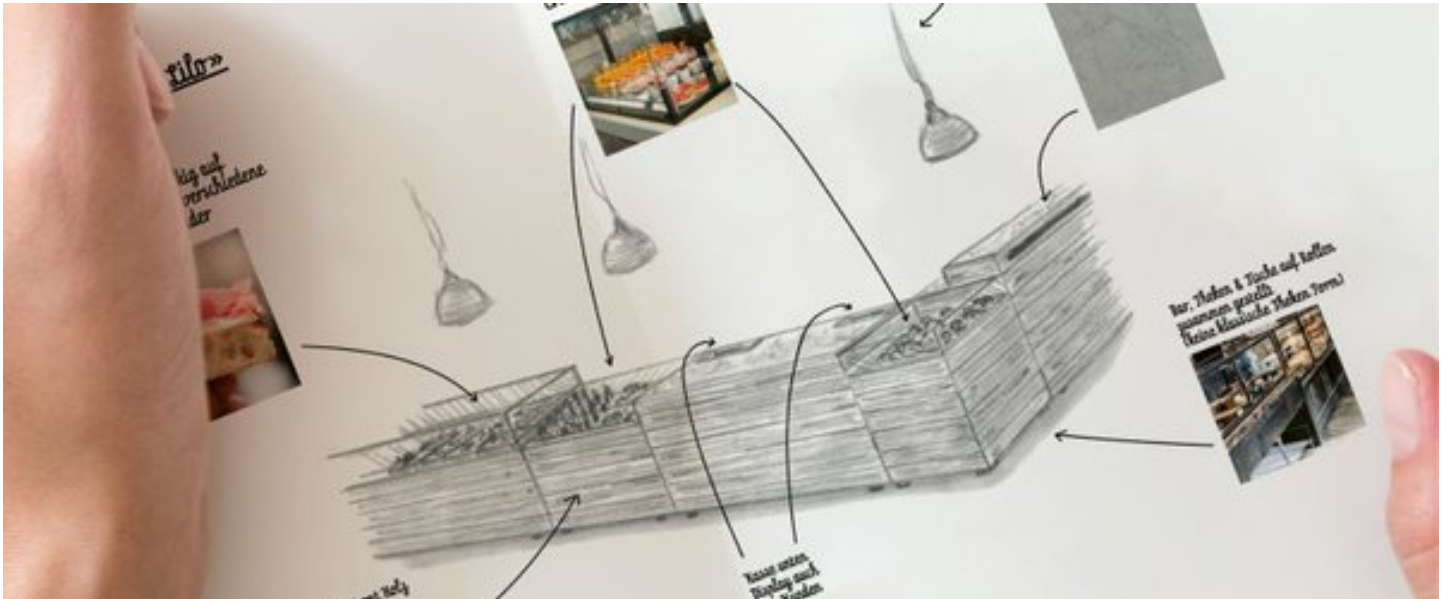


Träume vs. Wirtschaftlichkeit



18. Juni 2020 von Chef-Sache (</de/magazin/author/chef-sache/>)

[CHEF-Magazin](/de/magazin/category/chef-magazin/) (</de/magazin/category/chef-magazin/>)

Facebook

Twitter

Mehr...

Wenn Quereinsteigerinnen oder unerfahrene Gastronomen von einem eigenen Restaurant oder einem neuen Trendlokal träumen, braucht es jemanden für den Realitäts-Check. Falls dieser Jemand auch noch gleich kreativ ist und weiss, wie ein Betrieb wirtschaftlich funktionieren muss, könnte das ein erfolgreiches Konzept zur Folge haben. In diesem Fachartikel berichtet der Autor, wie er coole Ideen zum Fliegen bringt.

Bevor ich Ihnen schildere, wie wir arbeiten, möchte ich Ihnen zuerst sagen, was wir überhaupt tun: Wir kreieren Konzepte für Gastronomiebetriebe und begleiten Dienstleister in der Food-Branche bei ihren Projekten. That's it: this is us!

Ein Auftraggeber hat Tausende Ideen, die prädestiniert sind, erfolgreich zu sein. Beziehungsweise: die bitteschön erfolgreich sein sollten. Der freie Geist wird aber oft durch die eigene Vergangenheit gebremst, sprich: durch frühere Konzepte, die weniger erfolgreich waren. Oder er wird durch Prozesse gestört, die man schlecht ignorieren kann. Träumen ist gut – aber die Träume müssen auch ökonomisch Sinn machen.

Fachevents für Entscheidungsträger

Aktuell, spannend, informativ und relevant. CHEF-SACHE organisiert verschiedenste Fachevents, sowie nationale und internationale Trendtouren für Entscheidungsträger unserer Branche..

JETZT ANMELDEN (<https://chef-sache.ch/de/events/>)

Hier kommen wir ins Spiel: Wir tauchen in die Geschichten von Unternehmen und Ideen ein, unabhängig von alten Mustern, lassen den Freigeist los und kreieren spannende Welten. Wir begeben uns auf die Reise mit dem Kunden oder der Kundin und holen das Bestmögliche heraus. Und so kann es vorkommen, dass aus einer ursprünglich angedachten Punk-Rockerin plötzlich eine Burlesque-Lady namens Miss Miu wird, wohnhaft an der Europaallee.



Über die Person

Thomas Andermatt beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit dem Essen und Food-Trends. Er ist gelernter Koch mit Background in der Hotelfachschule und einem MAS in Business

Administration. Ab 2014 war er mehrere Jahre in einer Zürcher Traditionsbäckerei tätig und verantwortlich für die operative Führung und Neuausrichtung. 2018 gründete er mit Freunden und Familie die **this is us GmbH** (<https://thisisus.ch/>).

Der Traum von der eigenen Beiz

Nicht jeder kann auf einen Rucksack voller Erfahrungen zurückgreifen. Es gibt Kunden, die nicht aus der Gastronomiebranche kommen und trotzdem ihren Traum vom eigenen Café oder Restaurant verwirklichen wollen. In den Erstgesprächen kommt es meist zu einem nüchternen Aufwachen aus dem Traum von der eigenen Beiz. Ein wichtiger Moment, der uns zeigt, ob und wie der Weg des Kunden weitergeht. Ein Profi weiss, ob sein Projekt wirtschaftlich realisierbar ist, Quereinsteiger müssen dies erst kennenlernen. Die Herangehensweise ist aus diesem Grund je nach Auftrag unterschiedlich. Ob Profi oder Neuling, ein Punkt bleibt gleich: Wir müssen die Kundschaft verstehen und in ihre Welt eintauchen, ihr Möglichkeiten aufzeigen, die anfangs unmöglich erscheinen. Wir müssen Kundinnen und Kunden überraschen und schlussendlich überzeugen.

Denn ein Projekt verändert sich in der Realisierung ständig und wird so auch regelmässig auf die Probe gestellt. Die meist gehörte Aussage unserer Kunden lautet: Das Lokal soll speziell sein, aussergewöhnlich und cool. Klar. Aber schlussendlich muss es vor allem etwas, um erfolgreich zu sein: wirtschaftlich rentieren. Das Spezielle wird plötzlich für alle zugänglich, und das Coole ist plötzlich Mainstream. Den geeigneten Weg zu finden, ist nicht immer einfach, so begleitet uns ein Projekt auch mal bis zu einem Jahr.



In der Musikbranche würde man wohl von einem Smash-Hit sprechen: Das **Miss Miu** (<https://www.miss-miu.ch/>) aus dem Haus von this is us.

Wichtiger Punkt: Transparenz

Der Markt im Food-Bereich ist im ständigen Wandel und verlangt immer kreativere Lösungen. Wir müssen uns von den Mitbewerbern unterscheiden, das Projekt erlebbar machen und uns damit auseinandersetzen. Lebensmittel werden unter die Lupe genommen, und Transparenz wird immer öfter vorausgesetzt. Aus diesem Grund sucht auch eine erfolgreiche Gastronomin oder ein erfolgreicher Gastronom im Veränderungsprozess oder für ein neues Konzept ein Start-up wie uns, um das nächste Projekt innovativ und kundennah zu gestalten. Eine Chance für uns. Wir sehen uns beim nächsten Coup an der Europaallee.

Zur Webseite der this is us GmbH (<https://thisisus.ch/>)

Quelle: Fachbeitrag aus dem CHEF-Magazin

Facebook

Twitter

Mehr...