

Restaurants

Wie Sie in einem gesättigten Markt die Oberhand behalten und Ihre Profitabilität steigern können

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth



Typische Projekte für unsere Restaurant-Kunden

01 Preiserhöhungsprozess

- Festlegung eines Preisgestaltungsplans für Preiserhöhungen
- Festlegung eines kontinuierlichen Preisgestaltungsprozesses und Verantwortlichkeiten



02 Kategorie- und Produktrollen

- Festlegung von Prioritäten auf Kategorie- und Produktebene
- Anpassung von Sortimentsstruktur und Preisarchitektur



03 Menüboard Rationalisierung

- Aussortieren leistungsschwacher Produkte zur Reduzierung der Komplexität
- Berücksichtigung von Cross-/Up-Selling-Effekten



04 Kundenzentrierte Entwicklung neuer Produkte

- Identifizierung der wichtigsten Werttreiber und Budgetschwellen
- Kundeneinblicke nutzen, um Lücken zu schließen



05 Preissetzung Menüboard

- Identifizierung des aktuellen und angestrebten Preis-Value-Verhältnisses
- Entwicklung von Preisszenarien für das Menüboard
- Nutzung von Conjoint-Ergebnissen für die Simulation finanzieller Effekt



06 Preisdifferenzierung der Stores

- Identifizierung der Schlüsselkriterien für das Clustern von Stores
- Definition von Preisunterschieden zwischen den Preiszonen



07 Gestaltung Kundenbindungsprogramm

- Definition der Programmstruktur auf Grundlage der Geschäftsziele und Zielgruppen
- Identifizierung von Vorteilen, die am besten mit den Bedürfnissen, dem Gästeverhalten je Segment und dem ROI übereinstimmen



08 Kanal Strategie

- Identifizierung der Ziele und Nutzen der Vertriebskanäle
- Abgleich der Kanalpräferenzen mit den Kundenbedürfnissen, um die optimale Customer Journey nach Segmenten zu definieren



09 Promotion Strategie

- Analyse der Auswirkungen von Werbeaktionen auf KPIs anhand von Daten und Kundenbefragungen
- Entwicklung von Richtlinien, wie und wann Promotionen eingesetzt werden sollen



10 Bepreisung von Delivery Leistungen

- Identifizierung der wichtigsten Werttreiber und der Zahlungsbereitschaft
- Definition und Ableitung der Lieferpreise anhand finanzieller und strategischer Ziele



11 LTO¹/ Sonderangebot Design & Preisgestaltung

- Klärung der internen Rolle und der Kundenwahrnehmung
- Verwendung zur Ansprache bestimmter Kundensegmente



12 Organisation, Verfahren und Instrumente der Preisgestaltung

- Definition von notwendigen Pricing-Ressourcen und Verankerung der Verantwortlichkeiten
- Prozesse einrichten und Tools entwickeln



1) LTO = Limited Time Offer

Wir helfen unseren Restaurant-Kunden zu signifikant mehr Umsatz und Ertrag

1

Umsatzmanagement für eine Bäckerei-Kette

Impact:
+6% Gross Profit

2

Preisstrategie für eine führende nationale Restaurant-Kette

Impact:
+150 Mio. \$ Umsatz

3

Umsatzmanagement mit optimiertem Produktportfolio und Preisstruktur für Franchise-Pizzakette

Impact:
+4% Umsatz

4

Menüarchitektur und Preisdifferenzierungsstrategie für eine internationale Lebensmittel- und Entertainmentkette

Impact:
+6% Umsatz

1 Case Study #1: Umsatzmanagement für eine Bäckerei-Kette

Projektprofil

Kunde: Bäckerei-Kette mit 100+ Stores

In-Scope Umsatz: N/A

Projektmerkmale: Festlegung und Initiierung strategischer Eckpfeiler, Preisempfehlungen, Bestimmung von Werttreibern

Herausforderungen

- Basierend auf einem Revenue Management Audit wurden konkrete Preisempfehlungen abgeleitet
- Gleichzeitig bestand das Risiko, dass sich sowohl das Volumen als auch die Kundenwahrnehmung nach der Preiserhöhung verschlechtern
- Es gab keine Kundensegmentierung und die Werttreiber je Kundensegment waren unbekannt

Zielbild

Aufstellung von strategischen Eckpfeilern zur Erhöhung des Umsatzes sowie Empfehlung von taktischen Preiserhöhungen basierend auf den neu definierten Artikelrollen

Ergebnisse

Preiserhöhung über Sortiment

8.1% Preiserhöhung auf das Sortiment mit Hilfe von 5 neu definierten Artikelrollen

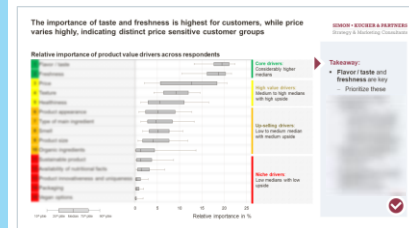
Erkenntnisse über Werttreiber, Kundensegmente, Anlässe bei gleichzeitiger Verbesserung der Wahrnehmung

Identifikation von 4 Kundengruppen und deren jeweiligen Werttreibern; Ermittlung der 3 Kernfaktoren zur Verbesserung der Wahrnehmung: bessere Produktqualität, Service und Erscheinungsbild in den Geschäften

BEISPIELHAFTE ERGEBNISSE



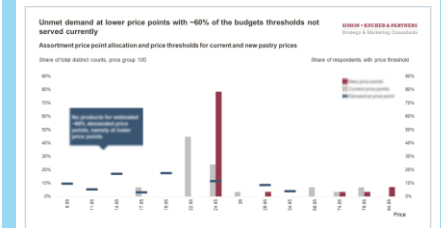
Kundensegmente



Wichtigkeit einzelner Werttreiber



Artikelrollen



Sortiments-Preispunktverteilung

Vorgehen

- Analyse von Transaktionsdaten
- Simon-Kucher Benchmarks
- Marktforschung mit >2.000 Teilnehmern
- 4 Strategische Workshops



2 Case Study #2: Preisstrategie für eine führende nationale Restaurant-Kette

Projektprofil

Kunde: Restaurant-Kette mit 2.000+ Restaurants in den vereinigten Staaten

In-Scope Umsatz: ~5,6 Mrd. \$

Projektmerkmale: Segmentierung von Restaurants, Preisgestaltung für Speisekarten

Herausforderungen

- Durch die Gruppierung der Restaurants wurden keine genauen Segmente auf der Grundlage der Zahlungsbereitschaft (WTP) ermittelt
- Uneinheitliche Preisstruktur in den einzelnen Segmenten
- Komplexe Preisgestaltung mit über 100 Preispunkten in einem einzigen Segment

Zielbild

Segmentierung der Restaurants auf der Grundlage der Zahlungsbereitschaft und Festlegung strategisch optimaler (d. h. auf die Marke abgestimmter) Preise für die Speisekarte pro Restaurantsegment

Ergebnisse

Segmentierung von Restaurants

23 einzigartige Segmente auf der Grundlage verschiedener Kombinationen von Zahlungsbereitschaften, die Segmentierungsfaktoren erklären

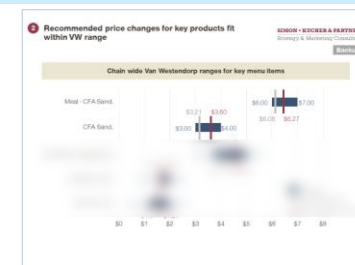
Preisgestaltung auf der Speisekarte

5 wichtige Möglichkeiten der Preisgestaltung, u. a. wertorientierte Preisgestaltung, Unterscheidung zwischen Entrée- und Mahlzeitpreisen, Bündelpreise, Definition der Produktrolle

BEISPIELHAFTE ERGEBNISSE



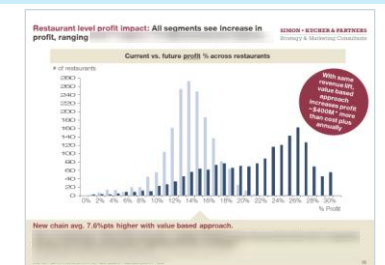
Segmentierungsframework



Wertbasiertes Pricing



Price Gap Differenzierung



Auswirkung auf Restaurantebene

Vorgehen

- >12.000 befragte Verbraucher mit menübasierter Conjoint-Studie
- Umfrage unter Franchisenehmern mit 550 Befragten
- Analyse von Transaktionsdaten
- 5 Strategie-Workshops mit dem Pricing Council

Impact: +150 Mio. \$ Umsatz

3 Case Study #3: Umsatzmanagement mit optimiertem Produktportfolio und Preisstruktur für Franchise-Pizzakette

Projektprofil

Kunde: Marktführender Pizzalieferdienst

In-Scope Umsatz: ~130 Mio. \$

Projektmerkmale: Verbesserung der Fähigkeiten zur Umsatzverwaltung

Herausforderungen

- Veraltetes Portfolio, Mangel an innovativen Produkten, verwirrende Menüstruktur
- Ineffektive Werbeaktionen und geringem Wert
- Ad-hoc-Preisgestaltung, kein systematisches Preismanagement
- Fehlen von Instrumenten für das Preis- und Promotionsmanagement

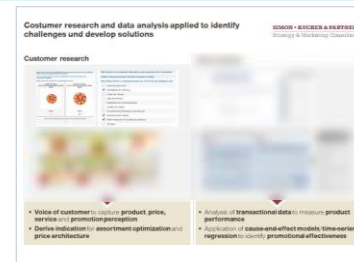
Zielbild

Erhöhung der Gästezahl und der durchschnittlichen Größe des Warenkorb, Verbesserung der Preis- und Qualitätswahrnehmung der Kunden, Steigerung der organisatorischen Effizienz

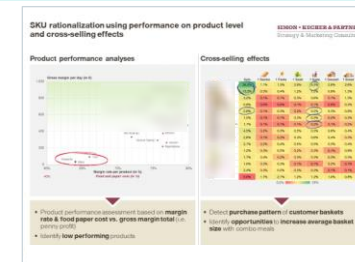
Ergebnisse

- Optimierte Preis- und Sortimentsstruktur, Liefer-/Servicepreise, Promotionen und Menükarte
- Prozesse mit relevanten Schritten, Aufgaben und Verantwortlichkeiten
- Pricing-Tool zur Verwaltung der Preisgestaltung und Promotion-Tool zur effizienteren Ausrichtung von Promotionen

BEISPIELHAFTE ERGEBNISSE



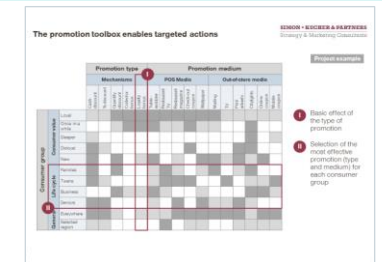
Wertbestimmung



SKU Rationalisierung



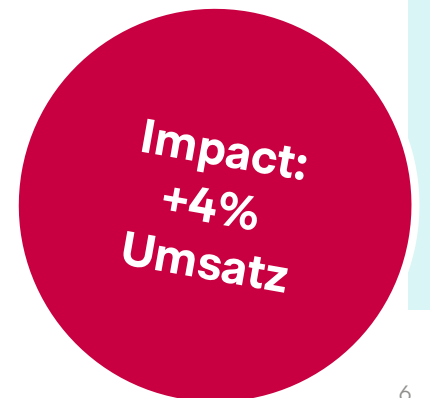
Neugestaltung der Speisekarte



Promo Toolbox

Vorgehen

- Analyse historischer Transaktionsdaten und Durchführung von Kundenbefragungen
- Ableitung von Empfehlungen für alle Hebel des Ertragsmanagements
- Definition von Prozessen und Programmtools
- Schulung des Teams mit neuem Ansatz und neuen Tools



4 Case Study #4: Menüarchitektur und Preisdifferenzierungsstrategie für eine internationale Lebensmittel- und Entertainmentkette

Projektprofil

Kunde: Essen und Unterhaltung

In-Scope Umsatz : ~700 Mio. \$

Projektmerkmale : Optimierung des Sortiments und der Menüpreise

Herausforderungen

- Hochpreisiges Image und fehlende Systematik bei der Preisgestaltung
- Kein klarer Upselling-Pfad auf der Speisekarte
- Preisdifferenzierung in den Geschäften nur nach Region, nicht nach Zahlungsbereitschaft
- Starke Abhängigkeit von Coupons ohne klare Werbestrategie

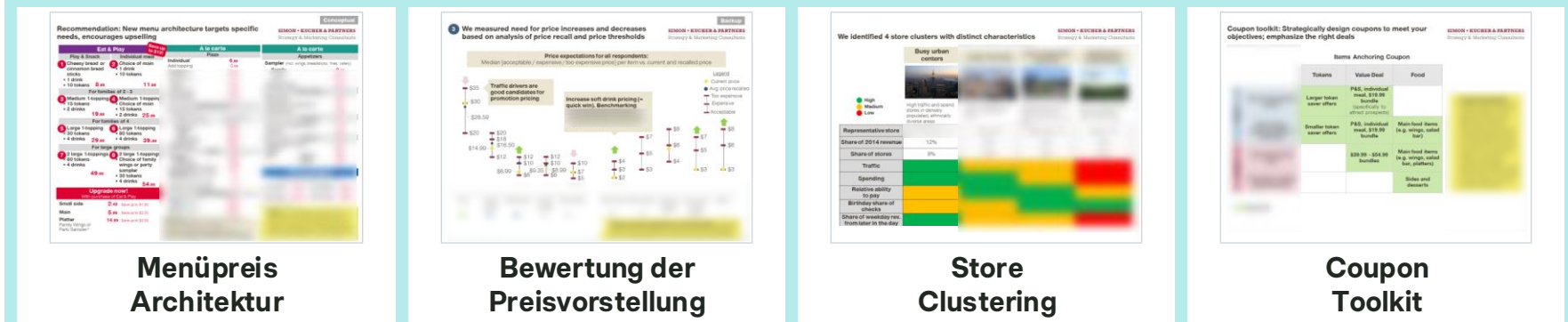
Zielbild

Vereinfachung des Menüboards und Optimierung der Bundles, optimierte Preisdifferenzierung in den Geschäften und Entwicklung einer Werbestrategie, die die Abhängigkeit von Coupons verringert

Ergebnisse

- Optimierte Speisekarte, einschließlich neuer Struktur und Bundles sowie optimierte Artikelpreislevels
- Differenzierte Preistraster auf der Grundlage von Filial-Clustering-Analysen
- High-Level-Coupon-Toolkit, einschließlich Coupon-Typ, Kanal, Timing, etc.

BEISPIELHAFTER ERGEBNISSE



Vorgehen

- Interne Befragungen von Stakeholdern sowie Durchführung von Workshops
- Detaillierte Datenanalyse auf Transaktionsebene und Clustering von Geschäften
- Marktforschung einschließlich menübasierter Conjoint
- Modellierung verschiedener Szenarien und Entwicklung von Geschäftsszenarien

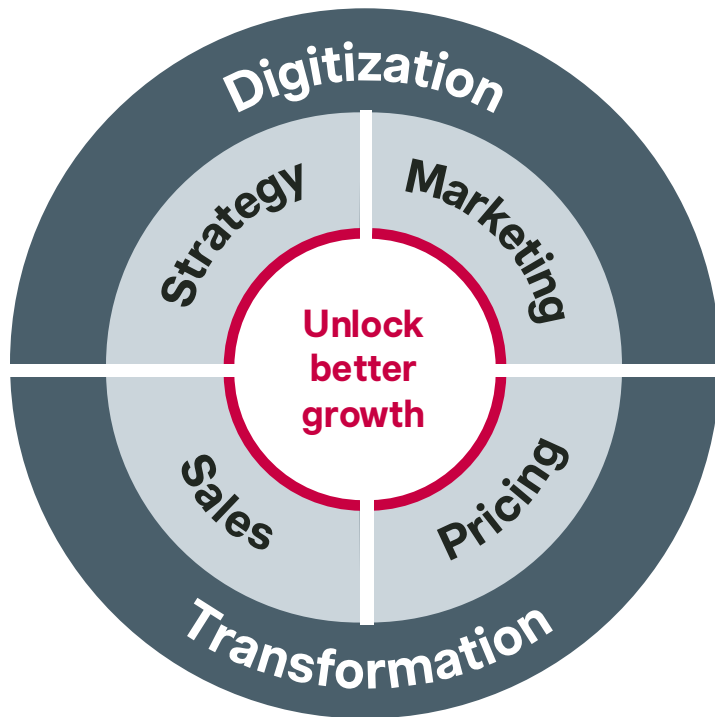
**Impact:
+6%
Umsatz**

Was uns auszeichnet!

1

**Unser Schwerpunkt:
Unlocking better growth!**

Better Growth



2

**Wir sind die #1 Beratung
für Konsumgüter & Handel**

Auszeichnungen für Simon-Kucher



Financial Times

Eine der führenden Unternehmensberatungen Großbritanniens, 2025.



brand eins/Statista

Eine der führenden Unternehmensberatungen in Deutschland für Marketing, Marke, Pricing, 2025.



Forbes

Zehn Jahre in Folge als eine der besten Unternehmensberatungen in Amerika ausgezeichnet, 2025.



3

**Unsere Projekte bringen
einen ROS von bis zu 7%**

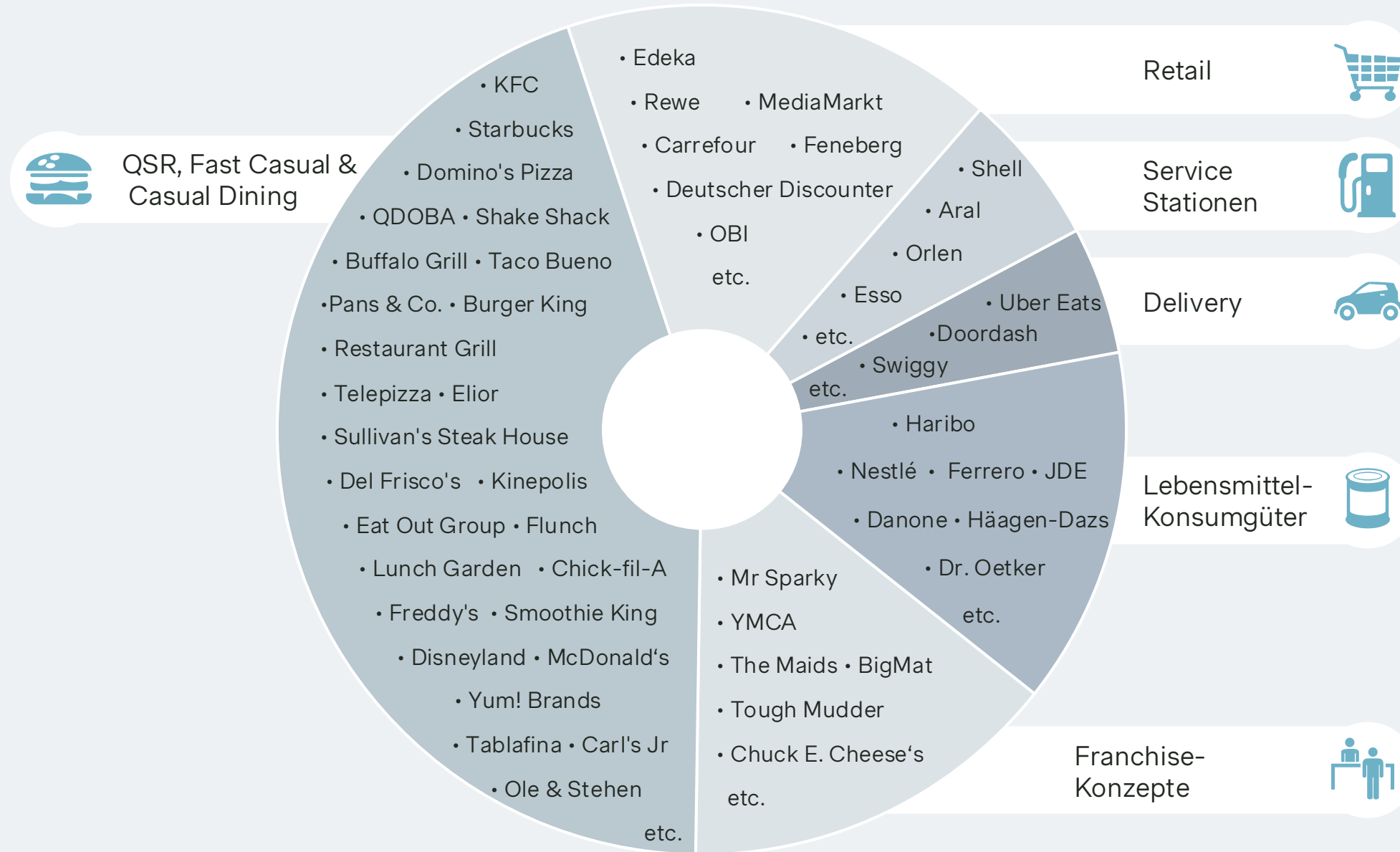
Unser Impact



Governance ohne direkten Effekt, aber als **Voraussetzung** und **Enabler** enorm wichtig

Wir bringen Erfahrung aus vielen Branchen ein!

Wir haben eine Vielzahl von Projekten im Handel, Restaurant, Convenience durchgeführt



Wir kennen die **Bedürfnisse** und **Erwartungen** der **Kundschaft** und wissen, worauf es bei profitabilem Wachstum ankommt!

Anmerkung: Selektive Auswahl von Kunden

Ihre Kontakte bei Simon-Kucher

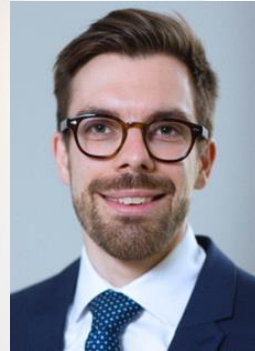
SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth



**Dr. Tobias Maria
Günter**

Head of Retail
Restaurants &
Retail

Office Bonn
Tel: +49 173 5381 821
Tobias.Guenter@simon-kucher.com



**Markus
Goller**

Partner
Restaurants &
Retail

Office Bonn
Tel: +49 173 538 1020
Markus.Goller@simon-kucher.com



**Alexander
Pagel**

Director
Restaurants &
Retail

Office Munich
Tel: +49 173 538 1874
Alexander.Pagel@simon-kucher.com

Zögern Sie nicht, sich bei Fragen an uns zu wenden!

www.simon-kucher.com