



**R.I.F.E.L.**

Research Institute for Exhibition  
and Live-Communication

Prof. Dr. Cornelia Zanger, Dr. Kerstin Klaus, M. Sc. Achim Kießig



**EVENTCATERING**

TRENDBERICHT

Technische Universität Chemnitz, 10. Januar 2018

Für das Research Institute for Exhibition and Live-Communication (R.I.F.E.L. e.V.)



Im Auftrag der

**BOE**  
Internationale Fachmesse  
für Erlebnismarketing



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Konzept-Catering und wesentliche Food-Trends</b>	<b>6</b>
2.1	Konzept-Catering	6
2.2	Inszenierung von Food-Trends	6
	<b>Nachhaltigkeit und Regionalität</b>	<b>7</b>
	<b>Themencatering</b>	<b>8</b>
	<b>Inszenierung über Präsentation und Entstehung von Trends</b>	<b>10</b>
2.3	Geschäftsprozesse und Digitalisierung	11
	<b>Digitaler Kundenservice</b>	<b>12</b>
	<b>Effiziente Geschäftsprozesse</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>15</b>

# 1 Einführung

Eventcatering ist in den letzten Jahren immer mehr zu einem wichtigen Baustein im Bereich der Live-Kommunikation geworden. Ein gelungenes Catering stärkt die erlebnisorientierte Inszenierung von Veranstaltungen, transportiert Markenbotschaften und leistet einen maßgeblichen Beitrag zum Erfolg von Veranstaltungen.

Die kulinarischen Erlebnisse drücken Wertschätzung und Gastlichkeit aus, sorgen für Wohlgefühl und Genuss und verankern sich dadurch im Gedächtnis der Gäste. Dabei fügt sich das Catering mehr und mehr im Sinne der Integrated Brand Experiences nahtlos in die Szenerie eines Events ein, greift Themen und Botschaften auf und wird Teil der Markeninszenierung.

*„Eventcatering gewinnt als Komponente multisensueller Veranstaltungskonzepte zunehmend an Bedeutung.“*

*(Prof. Dr. Cornelia Zanger, Technische Universität Chemnitz)*



Über ein professionelles und modernes Eventcatering lassen sich zudem (Geschmacks-)Sinne ansprechen, die über andere Elemente kaum erreicht werden können und eine Alleinstellung der Eventcatering Branche sichern. So entstehen intensive ganzheitliche Markenerlebnisse, die nachhaltig positive Erinnerungen an das Event und die Marke schaffen.

Im Rahmen des vorliegenden Berichtes wird ein Blick auf zukünftige Trends im Bereich des Eventcatering geworfen. Dabei sind Trends vor allem mittelfristige Veränderungsprozesse, die von den Lebensgefühlen der Menschen geprägt werden und sich in den Konsum- und Produktwelten bemerkbar machen. Zugleich betrifft dies aber auch kurzfristige, durch medialen Einfluss verstärkte Trends, die einen modischen Charakter aufweisen, aber dennoch auch soziokulturelle oder Wertewandel-Prozesse reflektieren.

Wesentliche gesellschaftliche Trends, die oftmals stark lifestyle-orientiert sind, werden im Eventcatering aufgegriffen. Dies zeigt sich beispielsweise im Bio- und Gesundheitstrend oder angesagten Streetfood-Konzepten.

Die Basis des Trendberichtes bilden eine umfassende Sekundäranalyse sowie eine Fokusgruppendifkussion mit Mitgliedern der Leading Caterer Association (LECA). Die führenden Experten brachten wichtige Erfahrungen, ihr Fachwissen und ihr Gespür für die Branche ein, so dass wichtige Entwicklungen und Schwerpunkte diskutiert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Branche bewertet werden konnten.



Kurz zusammengefasst, konnten folgende Trends im Eventcatering identifiziert werden:

- Catering ist nicht mehr leckeres Beiwerk von Events, sondern steuert eigene Catering-Konzepte zur Inszenierung bei. Das heißt auch, der konzeptionelle Anspruch an das Eventcatering wird in den nächsten Jahren weiter steigen.
- Eventcatering muss ein Gespür für Lifestyle und gesamtgesellschaftliche Trends haben, diese in Catering-Konzepte übersetzen und kreativ inszenieren. Aktuell spielen beispielsweise von internationalen Hotspots inspirierte Streetfood-Konzepte eine wichtige Rolle für das Eventcatering.
- Jüngere Generationen bringen neue Ernährungs- und Konsumgewohnheiten ein, die auch das Catering beeinflussen.
- Vor diesem Hintergrund sind Nachhaltigkeit und Regionalität als Anforderung im Eventcatering keine kurzlebige Modeerscheinung, sondern auch in den nächsten Jahren ein wichtiger Trend.
- Eine gesunde Ernährung ist auch in den nächsten Jahren „in“ und markiert unter dem Stichwort Healthy Food einen weiteren Trend, der das Eventcatering zukünftig prägen wird.
- Es wird eine außergewöhnliche Präsentation der Speisen und Getränke vom Eventcatering erwartet. Die Präsentation der Speisen trägt sogar häufig selbst Event-Charakter.
- Die Digitalisierung wird als Trend zunehmend auch das Eventcatering erreichen. Prozesse im Bereich der Planungs- und Angebotsphase könnten in den nächsten Jahren vollständig digitalisiert werden. Aber auch die Kundenintegration wird in den kommenden Jahren verstärkt über Online Kanäle erfolgen. Auch hier wird der Trend durch jüngere Generationen getragen, deren Lebenswelten durch digitale Geschäftsmodelle stärker geprägt sind.
- Die Steigerung der eigenen Effizienz ist für Eventcaterer eine Herausforderung, der in den nächsten Jahren mit qualifiziertem Personal und ganzheitlichem Prozessmanagement Rechnung getragen werden muss.

Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Ergebnisse der Analyse zusammen und ermöglichen eine tiefere Auseinandersetzung mit zukünftigen Trends des Eventcatering.

## 2 Konzept-Catering und wesentliche Food-Trends

### 2.1 Konzept-Catering

Wie bereits einführend dargestellt, spielt die Inszenierung des Caterings im Rahmen von Integrated Brand Experiences heute eine entscheidende Rolle. Die Einbindung des Caterings in das Gesamtkonzept eines Events wird immer wichtiger, das Erleben mit allen Sinnen wird zum Highlight erfolgreicher Events und zum Ziel von Unternehmen und Agenturen.

Die Entwicklung und Umsetzung multisensueller Eventkonzepte stellt hohe Anforderungen und erfordert eine professionelle Zusammenarbeit aller Partner. Gerade über das Eventcatering können Markenbotschaften in einen neuen, oft auch überraschenden Kontext gestellt werden. Die Geschichte hinter einem Event nimmt dabei mehr und mehr eine wichtige Funktion ein. Die kreative Story führt durch das Event, bezieht Besucher aktiv ein und spiegelt sich auch im Eventcatering wider.



*„Das Catering zahlt auf die Markenbotschaft ein – im Rahmen des gesamten Kommunikationsauftrages.“  
(Farroch Radjeh, FR Catering)*

Mit hohem Selbstbewusstsein wird das Eventcatering im Sinne des Konzept-Catering-Ansatzes zu einem bedeutenden Teil der Inszenierung von Events. Dabei werden nicht nur wesentliche gesellschaftliche Trends aufgegriffen und in die „Sprache des Eventcaterings“ übersetzt, sondern im gleichen Maße auch markenspezifische Anforderungen berücksichtigt. Diese unterstützen eine klare Markenpositionierung und prägen das Markenimage eines Unternehmens oder einer Veranstaltung.

### 2.2 Inszenierung von Food-Trends

Cateringkonzepte leben oft von der Inszenierung aktueller gesellschaftlicher Trends.

Die Trends haben ihren Ursprung im Wandel der Alltags- und Lebenswelten, der einhergeht mit einem hohen Grad an Mobilität und Spontaneität. Dieser Lebensstil bedeutet häufig auch die Lösung von traditionellen Ernährungsmustern.

Vegan oder fleischhaltig, Convenience oder Slow-Food, Unterwegs oder zu Hause. Auch das Thema „bewusster Konsum“ gewinnt in diesem Zusammenhang immer mehr an Bedeutung. Fair, regional und nachhaltig. Gerade die jüngere Generation versucht, dem Konsum einen Sinn zu geben und





hinterfragt das eigene Verhalten immer stärker im Sinne moralisch-ethischer Werte. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Verhalten immer konsequent ist. Auch hier zeigen sich spontane Entscheidungen, die vom „hier und jetzt“ sowie preislichen Aspekten geleitet sind. Eine wachsende Tendenz zu mehr Qualität und Nachhaltigkeit wird jedoch immer deutlicher<sup>1</sup>. Hinzu kommt eine hohe Lifestyle-Orientierung.

Aus dieser Entwicklung resultiert ein sehr wesentlicher Trend, der sich auf die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität fokussiert. Beide Themen spielen in den täglichen Lebenswelten von Menschen zunehmend eine Rolle und werden auch für das Eventcatering sehr zentral.

### **Nachhaltigkeit und Regionalität**

Dabei ist der Begriff der Nachhaltigkeit nicht fest umrissen. Begriffe wie Regionalität, Bio, organic, Fairtrade, vegetarisch, vegan, Gesundheit usw. werden mit diesen Themen assoziiert.

Auch im Rahmen der durchgeführten Fokusgruppendifkussion waren Nachhaltigkeit und Regionalität wichtige Trends, die die Branche des Eventcatering stark beschäftigen. Verbunden waren beide Themenfelder mit Aspekten des Handwerks und Manufaktur, der regionalen Herkunft der Waren, handwerklich produzierter Waren, z.B. Marmeladen oder Limonaden. Gesehen wird auch eine Rückbesinnung auf Leidenschaft, traditionelle Herstellung und Zubereitung. Kooperationen mit regionalen Produzenten und Erzeugergemeinschaften, eigener Anbau und weitgehender Verzicht auf industrielle Convenienceprodukte drücken diese Werthaltungen aus. Hinzu kommt die Präsentation des Caterings, die die Nachhaltigkeit sowie die regionale oder traditionelle Herstellung unterstreicht.

Hinter diesem Streben steht auch der Wunsch von Kunden und Unternehmen, stärker zu „Basics“ zurückzukehren, ein Trend weg von ganz großen „Hochglanz-Events“. Damit positionieren sich Unternehmen nah an Nachhaltigkeits- Werten und verankern sie im ganzheitlichen Markenerleben.

So zeigt sich im Eventcatering ein hoher Anspruch, der sich an gesellschaftlichen Werten und Lifestyle orientiert. Zugleich entstehen damit aber große Herausforderungen, die beispielsweise in der Preisgestaltung und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltiger Angebote liegen. So entsteht aus diesen Anforderungen von Unternehmen und Gästen bis heute ein großer Spagat für die Branche des Eventcatering.

Insgesamt ist jedoch davon auszugehen, dass sich der Trend zukünftig weiter verstärkt, und die Sensibilität und Akzeptanz für die Thematik wachsen.

Gerade die Tatsache, dass sich bei jüngeren Generationen Ernährungs- und Konsumgewohnheiten etabliert haben, die stärker orientiert sind und auch vegetarische oder vegan besetzen, begründen diese Annahme.

nachhaltigkeits-  
vegane Alternati-  


*„Vegan ist angekommen und wird sich weiter verfestigen.“*

*(Frank Schwarz, FSGG)*

Mit dem Nachhaltigkeitstrend verbinden sich jedoch auch weitere Fragestellungen. Im Bereich vegetarischer und veganer Catering-Angebote fehlt beispielsweise auch häufig noch Vertrauen in Geschmack und Qualität des Angebotes, so dass Unternehmen und Agenturen auf bewährte Caterings setzen. So bleibt das Angebot zwar zunächst eine Nische, der Trend ist aber aus Sicht der Experten unaufhaltsam.

*„Vegan. Das wäre ein Trend für die nächsten fünf Jahre. Wenn einer das richtig gut drauf hat...dann würde ich sagen, in fünf Jahren kannst Du das bringen.“ (Georg W. Broich, Broich Premium Catering)*



Zudem sind mit dem Nachhaltigkeitsgedanken nicht nur Begriffe wie „bio“ und „fair“ verbunden, die eher eine kundenorientierten Perspektive widerspiegeln. Genauso geht es in der internen Sicht um Gütesiegel und Zertifikate, die die Herkunft der Waren nachweisen, integrative Arbeitsplätze, Lehrlingsausbildung, Umweltmanagementsysteme usw. Vor diesem Hintergrund wird mehr und mehr ein ausgeprägtes Unternehmensleitbild zur Nachhaltigkeit notwendig, das Unternehmen und Agenturen eine transparente Nachverfolgung der Wertschöpfungsprozesse ermöglicht und Nachhaltigkeitswerte nach außen verkörpert. Was damit erreicht wird, ist vor allem die Erhöhung der Sensibilität und des Bewusstseins für die Thematik, die insbesondere bei jüngeren Zielgruppen die Akzeptanz und höhere Wertschätzung der Angebote stärkt.

### **Themencatering**

Neben dem – übergeordneten Nachhaltigkeitstrend – stehen zudem sehr unterschiedliche Entwicklungen, die sich stark am Lifestyle orientieren und zugleich einen modischen Charakter haben. Sie sind damit insgesamt durch mehr Kurzfristigkeit und Spontaneität gekennzeichnet, markieren aber aktuelle und zukünftige Trends im Eventcatering. Zum Teil spiegeln sich darin jedoch gleichermaßen nachhaltige und gesundheitsorientierte Tendenzen wider, die den zentralen Trend stützen.



Foto: Kofler&Kompanie GmbH

In der Fokusgruppendifkussion sowie der Sekundäranalyse fanden sich in Bezug auf Eventcatering sehr unterschiedliche Trends, die sich zum einen auf konkrete Speisen und deren (internationale) Herkunft richten, zum anderen aber besonders die Präsentation des Angebotes fokussieren.

Zentral war dabei besonders der Streetfood-Trend, der die Szenerie unterschiedlicher, teils exotisch anmutender Metropolen einfängt und auf das Eventcatering überträgt.

Durch Inspiration von internationalen Hotspots entstehen Streetfood-Konzepte, die die aktuelle Esskultur aufgreifen und den Zeitgeist ausdrücken. Dabei finden einerseits die vorn angesprochenen Nachhaltigkeitsaspekte im Sinne hoher Qualität und handwerklicher Herstellung Berücksichtigung. Andererseits schafft das besondere Ambiente eine sehr lockere und entspannte Atmosphäre, die das Networking unter den Gästen unterstützt und als „Leisure Fine Dining“ Einzug in die Eventszene erhält.



Insgesamt finden sich viele Food-Trends des Alltags auch immer wieder im Eventcatering wieder und transportieren damit ein lockeres Lebensgefühl in Unternehmens- und Arbeitswelten. Das zeigt sich beispielsweise auch in der Lifestyle-Welt des Kaffees mit seinen Baristas – mobile Kaffeebars treffen genau diesen Nerv und bringen Streetfood-Flair auf Events.

Ein weiterer zentraler Trend wird zudem über die Themen Gesundheit und Unverträglichkeiten bestimmt. Eine gesunde Ernährung ist „in“ und markiert unter dem Stichwort Healthy Food ein Feld, Lebensstile und Lebenseinstellungen auszudrücken. Beinahe vergessene Lebensmittel mit hohem Gesundheitspotenzial und neuen Geschmackserlebnissen erleben eine Renaissance in Green Smoothies, Drinks oder Desserts.



*„Es spielt immer mehr eine Rolle, wie gesund wir uns ernähren, woher die Produkte kommen und wie sie neu interpretiert werden.“*

(Natascha Müllerschön, Rauschenberger Catering)

Dabei bleibt der Gesundheitstrend zwar bisher überwiegend in einer Nische, trägt jedoch dazu bei, vor allem der gelebten Individualisierung der

Gesellschaft Rechnung zu tragen. Der demographische Wandel stützt diese Entwicklungen zusätzlich, so dass insgesamt in den kommenden Jahren ein Wachstum im Bereich des Healthy Food zu erwarten ist. Dies resultiert insbesondere auch daraus, dass das Ernährungsverhalten der Menschen heute insgesamt stärker gesundheitsorientiert ist. Die Ernährung wird sehr viel stärker direkt mit der Gesundheit assoziiert.

Der Healthy Food Trend im Eventcatering ist damit auch aus der Sicht der befragten Experten vor allem Ausdruck des gesellschaftlichen Lifestyle und unterstützt die Präsentation und Inszenierung im Rahmen von Events.

Ergänzt wird der Bereich des Themencatering zudem immer stärker von exotischen Länderinszenierungen, die beispielsweise die israelische, mexikanische, asiatische, taiwanesishe oder hawaiianische Küche aufgreifen und ausländische Lebenswelten neu interpretieren.



### **Inszenierung über Präsentation und Entstehung von Trends**

Eingangs wurde bereits die hohe Bedeutung der Integrated Brand Experiences erwähnt, die den Fokus besonders auf die Schaffung ganzheitlicher Markenerlebnisse legt. Damit geht der Trend einher, das Catering möglichst außergewöhnlich zu präsentieren. Die Präsentation der Speisen trägt damit sogar häufig selbst Event-Charakter.

Die Experten arbeiten hierbei oftmals mit dem Konzept der Show-Küchen, die das Catering in Kooperation mit Fernseh- oder Sterneköchen besonders greifbar machen sowie Nachhaltigkeit und Regionalität als starke Lifestyle-Trends kommunizieren und sichtbar machen.

Dabei ist es besonders wichtig, die Trends im Sinne des Storytelling zu inszenieren und entsprechend des Konzept-Catering-Ansatzes in das Gesamtkonzept einzubinden.



*„Bei allen Trends – ein ganz wesentliches Thema ist und bleibt die Geschichte, die erzählt wird.“*

*(Jutta Kirberg, Kirberg GmbH)*

Einen besonderen Stellenwert nehmen für das Eventcatering auch Instrumente ein, die die Inszenierung der Trends zusätzlich stützen. Relevant sind hierbei besonders die Location, das Ambiente, Mobiliar und Dekoration. Ge-



tragen werden die Präsentation und das Gesamtbild gleichermaßen von Elementen, die wesentliche gesellschaftliche Trends aus ganz unterschiedlichen Bereichen aufgreifen und auf das Eventcatering übertragen. Anregungen kommen demnach beispielsweise auch aus Shop-Konzepten im Retail- oder Modebereich, sozialen Medien (z.B. Pinterest, Instagram), internationalen Restaurants und Cafés. Aber auch in Abstimmung mit Agenturen, die immer auf der Suche nach neuen Inszenierungen sind, entstehen kreative Präsentationen, die außergewöhnliche Erlebnisse und unvergessliche Momente bieten.

Ihren Höhepunkt erlebt die Inszenierung von Food-Trends zum Beispiel in Pop-up-Restaurants, die über begrenzte Zeiträume Phänomene aufgreifen, die den Zeitgeist besonders repräsentieren. Oftmals werden dabei gerade auch jüngere Zielgruppen angesprochen, die sich gegenüber neuen, nachhaltig oder gesundheitsorientierten Food-Trends besonders aufgeschlossen zeigen. Dieses Konzept ist damit vor allem geeignet, das eigene Cateringunternehmen zu inszenieren, aktuelle Food- und Lifestyletrends zu präsentieren, neue Trends zu markieren und zu festigen.

Geht es um die Entstehung und Adaption von Trends, so verfolgen die befragten Experten durchaus unterschiedliche Strategien. Während einzelne Unternehmen sehr stark als Trendsetter agieren, orientieren sich andere bewusst an vorgegebenen Agenturkonzepten, greifen Trends auf, verwandeln oder entwickeln sie weiter. Gerade die Inspiration von internationalen Trends erfordert ein besonderes Gespür für die Szene, den Lifestyle und die Bewertung der Möglichkeiten, unterschiedliche Konzepte, Lebensweisen und Konsumstile auf das Eventcatering zu übertragen. Letztlich bedarf es auch einer Portion Mutes, zu schauen, zu probieren und neue Trends auf dem Markt einzuführen, und so die Branche mit neuen Trends zu beeinflussen, zu begeistern und damit nach vorn zu bringen. Gerade im Catering scheinen England, speziell London, interessante Quellen der Inspiration zu sein.

### 2.3 Geschäftsprozesse und Digitalisierung

Neben der Konzeption und Inszenierung von Food-Trends, werden künftig vor allem Veränderungen in der Kommunikation mit Kunden sowie eine effiziente Gestaltung von Geschäftsprozessen zentrale Themen für die Branche darstellen. Insbesondere in der Planungs- und Entscheidungsphase eines Events wird vor allem die Digitalisierung in den kommenden Jahren als wichtiger Ansatzpunkt dienen, um den steigenden Ansprüchen von Veranstaltern und Eventagenturen zu entsprechen. Zugleich können auf dieser Basis Abläufe innerhalb unternehmensinterner Geschäftsprozesse optimiert werden.

## Digitaler Kundenservice

Die Digitalisierung und deren Integration in Konzepte des Eventcatering nahm in der Expertendiskussion einen breiten Raum ein, was die Bedeutung der Thematik für die Branche unterstreicht. Dabei spielte vor allem auch eine Rolle, dass die Digitalisierung mehr und mehr die Lebenswelten von Menschen bestimmt und damit auch immer mehr in die Arbeitswelt übergeht. Die Digitalisierung von Schnittstellen zum Kunden wird deshalb zukünftig besonders wichtig.

Den Experten zufolge wird in den kommenden Jahren zunächst die Digitalisierung von Prozessen im Bereich der Planungs- und Angebotsphase relevant werden. Im Weiteren werden aber auch immer mehr unmittelbare Prozesse der Kommunikation mit Kunden integriert.

Bereits heute bieten digitale Vorreiter der Branche Planungstools, die es erlauben, Angebote für ein komplettes Eventcatering – von der Location bis zum Ambiente – zusammenzustellen und zu kalkulieren, ohne einen persönlichen Kontakt mit dem Service- und Verkaufsteam. Das bietet Eventagenturen und Unternehmen die Möglichkeit, schnelle und unmittelbare Rückmeldungen auf Angebotsanfragen zu erhalten – ein großer Vorteil im schnelllebigem Eventgeschäft.

Gestützt wird diese Entwicklung auch von einer zunehmenden Professionalisierung im Kundenbeziehungsmanagement. In Zukunft werden CRM-Systeme noch stärkere Verbreitung in der Branche finden, um die kundenorientierte Erstellung von Cateringkonzepten zu optimieren.

Service und Beratung sowie eine emotionale Ansprache und Kommunikation zwischen den Partnern nehmen aus Sicht der Experten im Bereich des Eventcatering weiterhin wichtige Rollen ein. Dies gilt ganz besonders für die Planung hochindividueller Premiumcaterings im Rahmen ganzheitlicher Markeninszenierungen. Gerade für die Planung weitgehend standardisierter Events, Tagungen oder Mitarbeiterkonferenzen werden jedoch digitale Plattformen zukünftig unumgänglich.



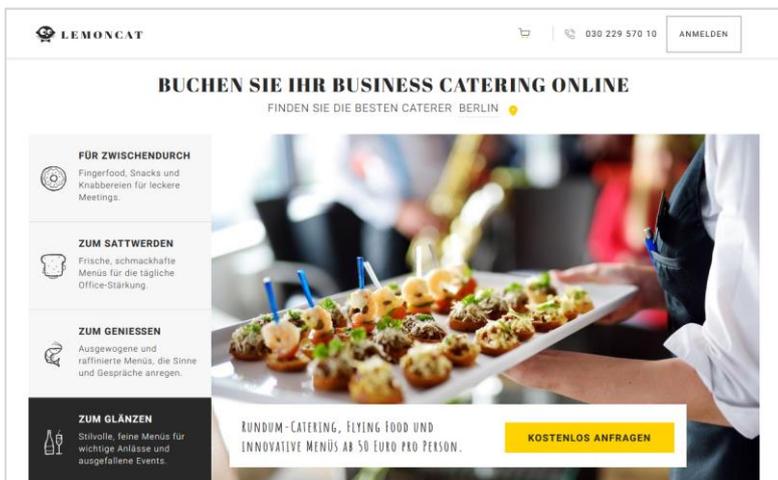
Foto: [www.catering-guide-frankfurt.de](http://www.catering-guide-frankfurt.de)

Im Zusammenhang mit dem zunehmenden Digitalisierungstrend ist in den kommenden Jahren vor allem auch die Entwicklung innovativer digitaler Geschäftsmodelle zu erwarten, deren Einflüsse auf die Branche zum heutigen Zeitpunkt nur schwer absehbar sind.



*„Das Ende vom Tunnel sieht man da noch gar nicht. In anderen Branchen haben wir das Thema Disruption. Das ist bei uns noch gar nicht angekommen.“*  
 (Georg W. Broich, Broich Premium Catering)

Bereits heute steigt die Zahl von Start-Ups, wie etwa „CATERWINGS“ oder „LEMONCAT“ in der Cateringbranche schon merklich. Namhafte Investoren wie Rocket Internet investieren in diesen Bereich.



www.lemoncat.de



www.caterwings.de

Vor diesem Hintergrund ist demnach auch im Bereich des Eventcatering mit Geschäftsmodellen zu rechnen, die sich an Konzepten der Sharing-Economy orientieren. Dabei wird mehr und mehr auch der Grad der Individualisierung des Prozesses steigen, so dass auch weniger standardisierte Konzepte über digitale Plattformen möglich werden. Denkbar ist hier die Entwicklung von Empfehlungs- und Serviceassistenten, die den Angebotsprozess vollumfänglich unterstützen, um den Kunden ein passgenaues individuelles Angebot zu erstellen. Der Fokus liegt dabei auf einer hohen Modularität, so dass Angebote über einzelne Bausteine zu einem Gesamtpaket zusammengestellt wer-

den können. Notwendig werden dabei auch Kooperationen mit Location-Anbietern oder dem Verleih von Mobiliar. Gerade auch Erkenntnisse aus unterschiedlichen Studien zeigen, dass für Eventagenturen und Unternehmen „Gesamtpakete aus einer Hand“ immer wichtiger werden. Die Digitalisierung der Lebenswelten sowie der Anspruch „hier und jetzt“ gerade jüngerer Generationen erfordert zudem ganz klar die Entwicklung von ganzheitlichen Plattformen in diesem Bereich.

### Effiziente Geschäftsprozesse

Gestiegene Ansprüche an die Produktivität, die branchenübergreifend beobachtbar sind und die neue Anforderungen an Geschäftsprozesse mit sich bringen, werden auch im Eventcatering wahrgenommen. Die befragten Experten von Eventcateringunternehmen sehen sich in diesem Zusammenhang mit der Notwendigkeit zur Steigerung ihrer eigenen Effizienz konfrontiert. Wie die zuvor aufgeführten Trends jedoch auch zeigen, besteht zugleich der Anspruch einer zunehmenden Individualisierung von Angeboten. Im Spannungsfeld zwischen Effizienz und Individualität, werden sich laut den interviewten Experten Geschäftsprozesse zukünftig deutlich verschlanken.

In diesem Zusammenhang geht es vor allem auch um die Prozessorganisation im Hintergrund. Das betrifft beispielsweise Abläufe im Bereich Logistik aber auch unmittelbar in der Küche. Hierbei, so sind die Experten überzeugt, werden die Prozesse, auch unter Einsatz von Lean-Management Methoden, mehr und mehr professionalisiert, sodass eine hohe Standardisierung interner Prozesse, unter gleichzeitiger Aufrechterhaltung größtmöglicher Individualität auf der „Bühne“ erreicht werden kann. Dabei sind auch Entwicklungen aus dem Ausland immer wieder von Interesse.

*„In Amerika sieht man ganz gut, wie es große Gastronomieunternehmen schaffen, höchst individuell zu wirken und trotzdem eine Organisationsstruktur aus der Systemgastronomie mit standardisierten Strukturen dahinter steckt.“ (Natascha Müllerschön, Rauschenberger Catering)*

Laut den Experten wird die digitale Abbildung von Geschäftsprozessen zudem die Transparenz innerhalb der Organisation steigern, Fehlerquellen reduzieren und letztendlich zu einer steigenden Prozessqualität führen. So werden beispielsweise zur Personaldisposition zukünftig vermehrt digitale Planungstools verwendet werden, um eine hohe Transparenz für das gesamte Servicepersonal zu bieten und somit Fehler, die beispielsweise durch inkonsistente Personalpläne entstehen können, zu vermeiden.

### 3 Zusammenfassung

Zusammenfassend zeigt der Trendbericht eine Einschätzung der Entwicklungen im Bereich des Eventcatering und legt dabei einen besonderen Fokus auf das Segment der Premium-Anbieter. Die Sekundäranalyse sowie die durchgeführte Fokusgruppendifkussion ergaben insgesamt ein klares Bild künftiger Trends der Branche. Diese fokussieren sich zum einen auf die Inszenierung von Food-Trends, zum anderen nahmen Entwicklungen im Hinblick auf Möglichkeiten der Digitalisierung und Prozessoptimierung einen breiten Raum ein.

Dabei wurde deutlich, dass sich die Entwicklungen im übergeordneten Blick vor allem im Spannungsfeld zwischen Individualisierung und Effektivität bewegen. Im Ausgangspunkt liegen die Anforderungen immer mehr darin, das Eventcatering im Sinne der Integrated Brand Experiences in das Gesamtkonzept eines Events einzubinden und damit perfekt inszenierte, multisensuale Markenwelten zu schaffen.

Zentral ist in diesem Rahmen vor allem der Anspruch einer ausgesprochen starken Lifestyle-Orientierung, die die gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends aufgreift. Vor allem geht der Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität sowie einem steigenden Gesundheitsbewusstsein. Gerade mit Blick auf

jüngere Generationen gewinnen die Themen „bewusster Konsum“ und „gesunde Ernährung“ weiter an Bedeutung und Akzeptanz.

Für spezifische Food-Trends zeigte sich vor allem, dass sich die Branche sehr schnelllebig darstellt und besonders auch durch relativ kurze modische Akzente geprägt ist. Deshalb ließen sich zwar häufig aktuell relevante Trends gut beschreiben, zukünftige Trends waren jedoch häufig noch gar nicht unmittelbar zu sehen bzw. greifbar.



Damit waren in der Diskussion beispielsweise Streetfood verbunden mit einer generellen Lifestyle-Orientierung, Healthy Food bzw. internationale Ausrichtungen mit israelischer oder mexikanischer Küche zentrale Themen. Interessante neue Trends lassen sich vor allem international adaptieren, wobei beispielsweise London einen wichtigen „Thinktank“ darstellt.

Wesentliche Entwicklungen wurden schließlich nochmals mit Blick auf das Thema Präsentation und Inszenierung im Rahmen des Eventcatering deutlich. Damit wurde die Erkenntnis gestützt, dass vor allem das Gesamtkon-

zept, verbunden mit einer passfähigen Story, entscheidend für den Erfolg eines Events ist. Für das Eventcatering steht damit besonders die Inszenierung und Präsentation zentraler Lifestyle-Themen im Fokus.

Eine sehr intensive Diskussion richtete sich auf die Themen Digitalisierung, neue, digitale Geschäftsmodelle sowie Optimierung unternehmensinterner Prozesse. Künftig werden diese Entwicklungen auch tief in neue Unternehmens- und Arbeitswelten hineingetragen.

Vor diesem Hintergrund wird es sogar denkbar, die LECA als Ausgangspunkt einer gemeinsamen digitalen Plattform zu nutzen. Gemeinsame Ziele, insbesondere eine starke Kommunikation und Sichtbarkeit unter hohen Qualitätsstandards nach außen sowie die Nutzung von Synergie-Effekten nach innen, könnten über ein gemeinsames Planungs- und Buchungstool realisiert werden. Verbunden damit wären zugleich Möglichkeiten, eigene Geschäftsprozesse zu optimieren, was im genannten Spannungsfeld zwischen Individualisierung und Effektivität gleichsam einen wichtigen Stellenwert einnimmt.

Bereits heute setzen erste Vorreiter der Branche Planungstools ein, die vor allem im Bereich weitgehend standardisierter Veranstaltungen die komplette Planung und Kalkulation übernehmen und erreichen damit vor allem auch einen unschätzbaren zeitlichen Vorsprung in der Angebotserstellung. Der Blick richtet sich aber auch auf völlig neue Geschäftsmodelle, die Gedanken der Sharing Economy aufgreifen und ganzheitliche Planungstools – von der Location, über Catering bis hin zu Mobiliar und Dekoration leisten – und dabei schrittweise auch immer individuellere Anforderungen berücksichtigen können.

# Eventcatering zwischen Individualität und Effektivität.

## Inszenierung und Digitalisierung als Herausforderungen.

**Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger**

Technische Universität Chemnitz

Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre

Kontakt: [cornelia.zanger@wirtschaft.tu-chemnitz.de](mailto:cornelia.zanger@wirtschaft.tu-chemnitz.de)



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
CHEMNITZ



R.I.F.E.L.

Research Institute for Exhibition  
and Live-Communication

Quellen:

<sup>1</sup> Consumers Choice '15, Herausgeber: GfK Consumer Panels und BVE

Bildnachweis:

Deckblatt: Mustard Catering

alle anderen: wenn im Text nicht anders angegeben: PIXABAY

Impressum:

Research Institute for Exhibition and Live-Communication e.V.  
Kiefholzstr. 3 – 4  
D-12435 Berlin  
Fon: +49 5242 9454-44

Mit freundlicher Unterstützung



FAMAB Kommunikationsverband e.V.  
Berliner Str. 26  
D-33378 Rheda-Wiedenbrück  
Fon: +49 5242 94 54 0