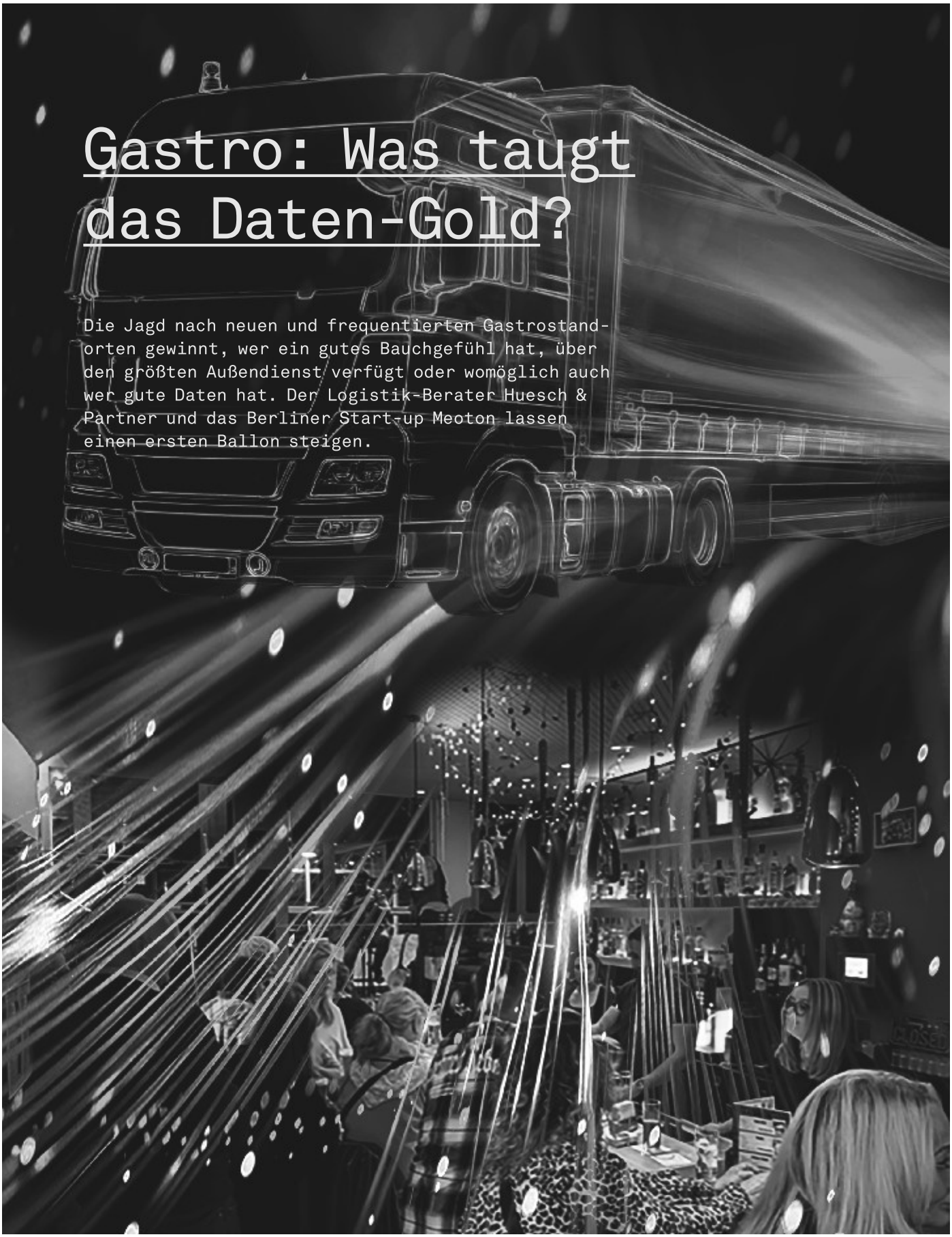

Gastro: Was taugt das Daten-Gold?

Die Jagd nach neuen und frequentierten Gastrostandorten gewinnt, wer ein gutes Bauchgefühl hat, über den größten Außendienst verfügt oder womöglich auch wer gute Daten hat. Der Logistik-Berater Huesch & Partner und das Berliner Start-up Meoton lassen einen ersten Ballon steigen.

Von der Streckenbelieferung ist der Großteil der GFGHs mittlerweile ausgeschlossen. Die dicken Felle sind zwischen **Trinks**, **DGL** und (noch) **Winkels** sowie deren Subverlegern aufgeteilt. Was bleibt, ist das oftmals undankbare Geschäftsfeld Gastronomie. Dabei ist vor allem die Individualgastronomie für Hersteller wie Getränkefachgroßhändler gleichermaßen undurchsichtig. Wo sind Objekte, die rentable Geschäfte versprechen? Und wie lassen sich diese logistisch am effizientesten versorgen? Antworten darauf wollen nun der Kölner Logistik-Berater **Huesch & Partner** sowie das Berliner Daten-Start-up **Meoton** (siehe *Preismonitor Gastronomie* S. 14) liefern.

Die Verschmelzung von Daten

Meoton-Mitgründer **Christian Haese** behauptet, dass sein Unternehmen „einzigartige Informationen zu Marktpotenzialen in der Gastronomie“ liefere. Anhand derer könnten Lieferanten identifizieren, wo sich Kundenakquise lohne und wo nicht. Huesch & Partner wiederum verknüpft die Markt- und Preisinformationen von Meoton (Social-Media-Frequenz von bestehenden Objekten plus Infos über Neueröffnungen) mit Kundendaten aus Warenwirtschaft und Logistik. „Dadurch können Getränkefachgroßhändler sowie Hersteller gezielt potenzielle Kunden ermitteln und Neukunden, die für sie den höchsten Ertrag versprechen, simulieren. Marktscreening und Umsatz wird so direkt mit Kosten und Gewinnen angereichert“, lobt Huesch & Partner-Gf **Maximilian Huesch** den Nutzen seiner neuen Partnerschaft.

Mit dem Algorithmus zur Attacke

Im Detail verschmilzt Huesch die Meoton-Daten mit Kundendaten. Lässt anschließend einen Algorithmus drüber laufen und überprüft alle Objekte, zu denen es noch keine Kundenbeziehung gibt, auf Lukrativität und Ertragspotenzial. Dabei werde kalkuliert, ob die Vertriebschance profitabel ist und wie sich das Objekt am effizientesten logistisch versorgen und in die Supply Chain integrieren lässt. Ob Huesch und Meoton tatsächlich die datenbasierte Antwort auf die Frage “Wo lohnt sich die Vertriebsattacke?“ liefern, muss sich freilich erst in der Praxis erweisen. Ihr Ansatz ermögliche Unternehmen, „Kosten mit Umsätzen und Preisen für jeden Neukunden zu simulieren und schlauer zu agieren“, versprechen Haese und Huesch. Bei Kostenrechnern im Getränkevertrieb hoffen sie, damit offene Türen einzurennen. ■

INTERNATIONAL NEWS

INSIDE® BEER

→ **Mehr Alkoholfrei.** Der Markt für alkoholfreie und alkoholreduzierte Getränke legte 2024 laut den Marktforschern von **International Wine and Spirits Record** ordentlich zu: In den zehn größten globalen Märkten, darunter die USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich, stieg das Absatzvolumen um 13%. Obwohl alkoholfreies Bier nach wie vor das größte Segment darstellt, stagniert dessen Anteil inzwischen. Gleichzeitig preschen alkohlfreie Ready-to-Drink-Produkte (RTDs), Spirituosen-Alternativen und alkoholfreie Weine vor.

→ **Diageo verlässt Afrika. Diageo** stößt seine 54,4%-Beteiligung an **Seychelles Breweries Limited** ab. Käufer ist die **Phoenix Beverages Ltd**, eine Tochtergesellschaft der auf Mauritius ansässigen **IBL Group**. Sie zahlt rund 80 Mio US-Dollar. Das Geschäft ist Diageos fünfter Brauerei-Verkauf in Afrika innerhalb von weniger als drei Jahren.

→ **Löwe für Comiskey.** Die **Comiskey Group**, ein familiengeführtes Unternehmen mit Sitz im Norden von Brisbane, Australien, hat die geschichtsträchtige **Eumundi Brewery** von **Lion** übernommen. Die Übernahme folgt auf den Kauf des **Imperial Hotel**, dem Gebäude, in dem sich die Brauerei befindet.

→ **ABI mit Minus in Nigeria. International Breweries Plc**, nigerianische Tochtergesellschaft von **AB Inbev**, hat ihre Serie von Verlusten auch im Jahr 2024 fortgesetzt und einen Nachsteuerverlust von 113,61 Mrd NGN (ca. 88,2 Mio USD) gemeldet. Dies entspricht einem Anstieg von 62,25% gegenüber dem Verlust von 70,03 Mrd NGN im Jahr 2023.

Tragen Sie sich auf unserer englischsprachigen Website für den kostenlosen Newsletter ein!
www.inside.beer