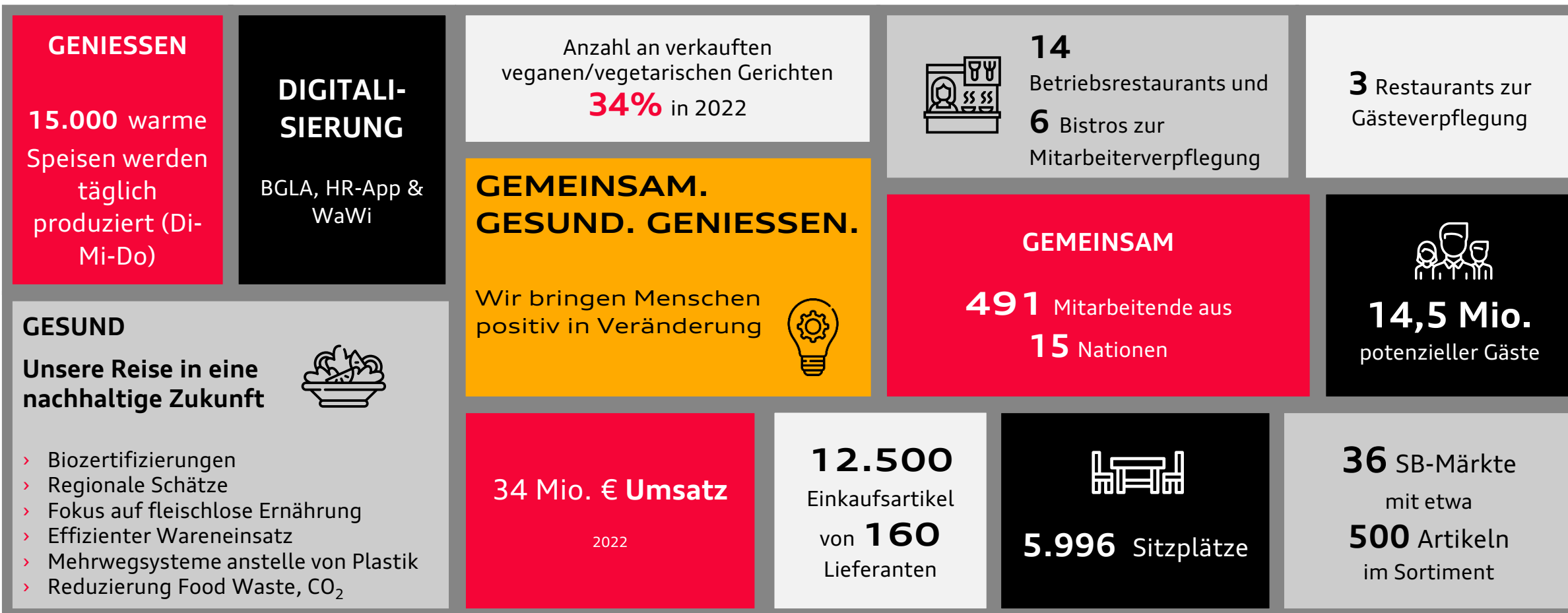


**„Der Gast ist König“.  
Was Gäste wirklich wollen – ein Erfahrungsbericht**

Fürstenfeldbruck | 05. Oktober 2023 | AUDI AG | Victoria Broscheit

# Die Audi Gastronomie

## Der Kommunikationsmagnet für Mitarbeiter und Gäste



**Die Audi Gastronomie bringt Menschen positiv in Veränderung!**



**Gib mehr als nur deinen Senf dazu!**

Online-Kundenbefragung der Audi Gastronomie  
vom 21.06. bis zum 07.07.2023

Audi myService | Gastronomie



# Hypothesen zur Befragung

- › Es besteht eine **starke Nachfrage** der Gäste nach einer **nachhaltigen Betriebsgastronomie**.
- › Es besteht eine **signifikante Variation** im **Nachhaltigkeitsbewusstsein** in Abhängigkeit von der **Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen** von Mitarbeitenden.

- › Die **neuen Arbeitswelten** verlangen nach einer **Neuausrichtung der Infrastruktur**



- › Die Kund\_innen der Audi Gastronomie legen **Wert** auf eine **gesunde Ernährung**.

# Aufbau der Gästebefragung der Audi Gastronomie in Ingolstadt & Neckarsulm

## 1 Zu deiner Person

1. Arbeitsumfeld
2. Schicht
3. Alter
4. Ernährungsweise
5. Relevanz Fleischgerichte
6. Betriebsrestaurant
7. Häufigkeit der Nutzung
8. Geschlecht



## 2 Speisen & Getränke

1. Relevanz gesunde Ernährung
2. Qualität der Restaurants
3. Auswahl der Produkte in SB-Shops/Bistros
4. Änderungswünsche



## 3 Angebot & Service

1. Erreichbarkeit der Angebote
2. Interesse an einem Vorbestellsystem
3. Interesse an größerem Automaten-sortiment
4. Lieferdienst an Arbeitsplatz
5. Bewertung der Öffnungszeiten



## 4 Gesamteindruck

1. Bewertung der Betriebs-gastronomie von Audi
2. Änderungen an der Gastronomie



## 5 Nachhaltigkeit

1. Nachhaltigkeit des Angebotes
2. Relevanz von fleischlosen Angeboten
3. Mehr Geld für Nachhaltigkeit
4. Nährwertkennzeichnung
5. CO<sub>2</sub>-Fußabdruck



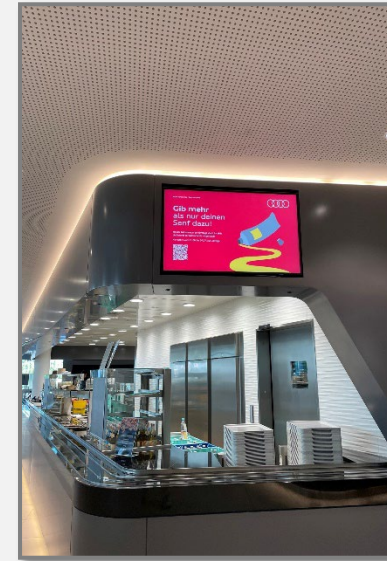
## 6 Vernetzung & Regeneration

1. Ambiente beim Essen
2. Umfeld beim Essen
3. Außenbereiche
4. Restaurants als Coworking Space



# Kommunikationsstrategie und -vorgehen

## Vorort



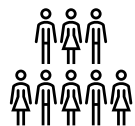
## Digital



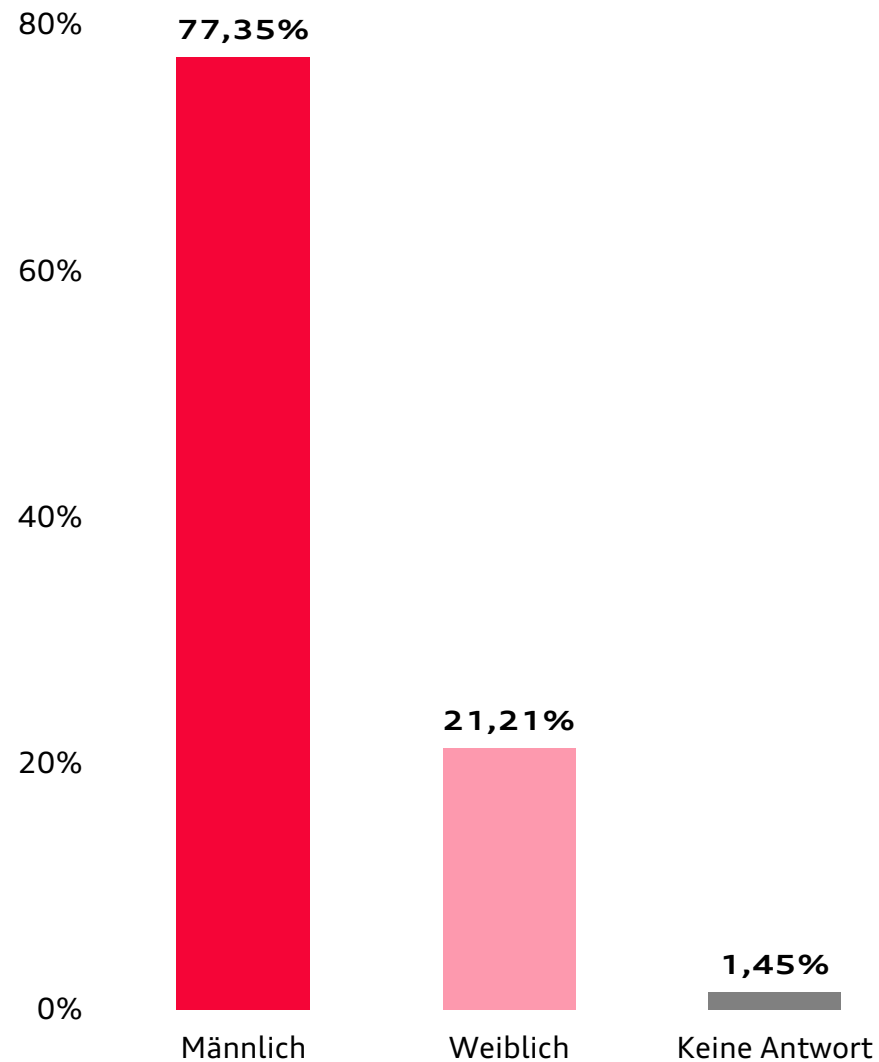
# Überblick – Teilnehmer

## Teilnehmer

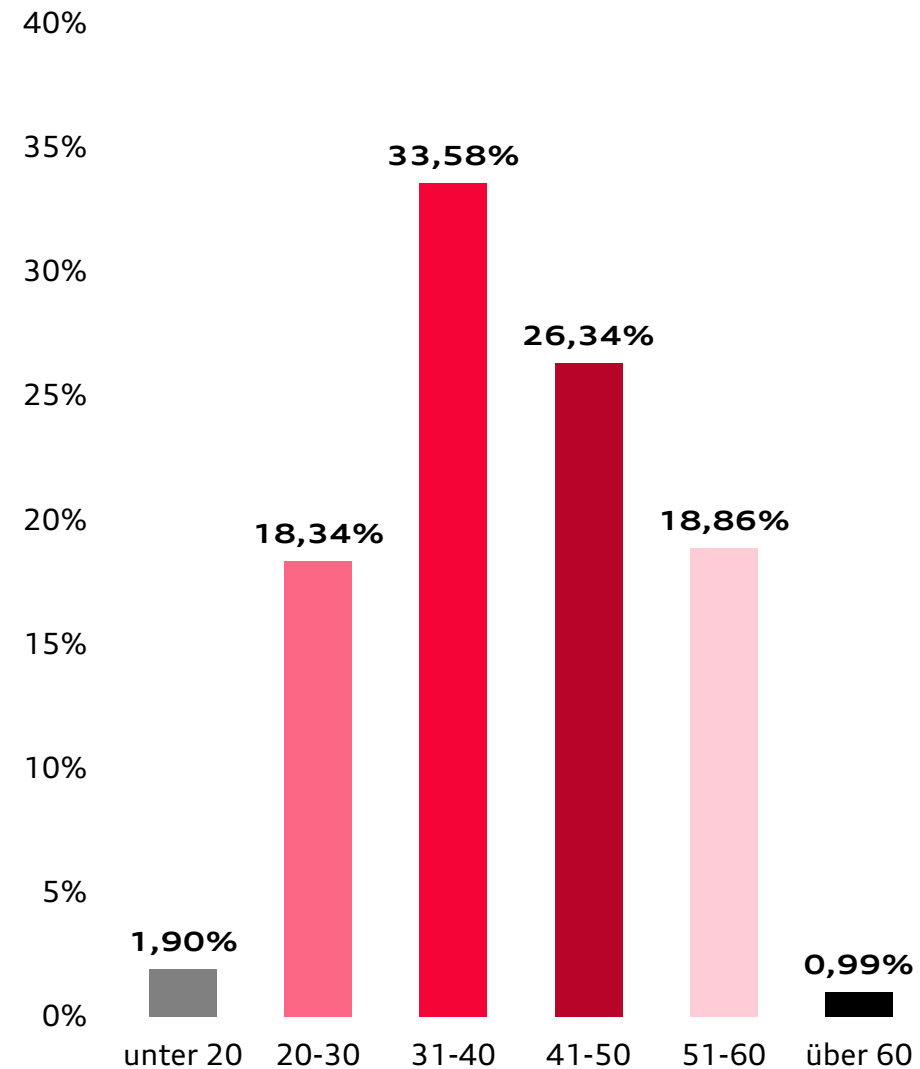
11.829



## Geschlecht



## Alter



# Beispielauswertung: Wie wichtig ist es dir, dass unser Angebot nachhaltig ist?



# NACHHALTIG

Teilnehmer\_innen

11.457



Ziel

Abfrage der Wichtigkeit eines nachhaltigen Angebots für unsere Gäste

## Erklärung

**Standort:** Knapp 73% der Befragten am Standort Ingolstadt finden es (sehr) wichtig, dass das Angebot nachhaltig ist.

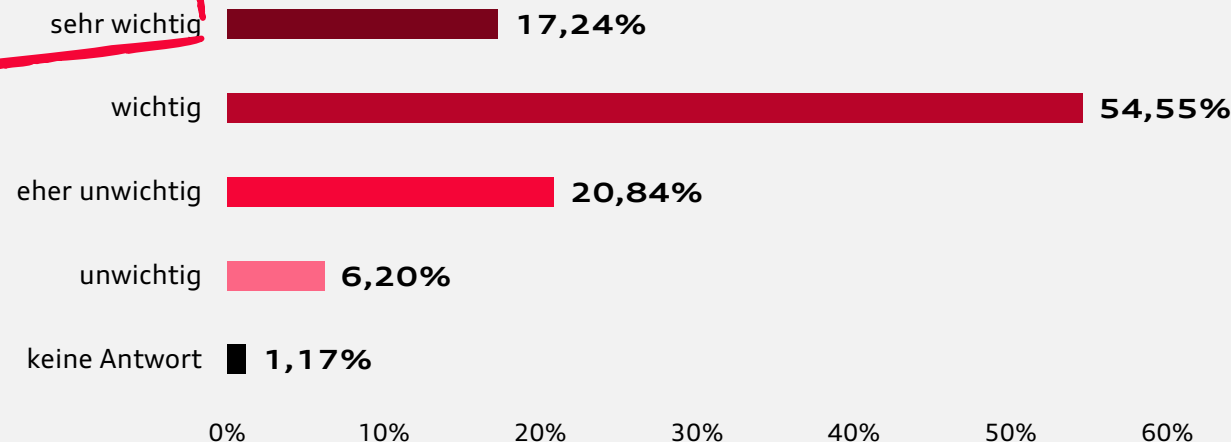
**Geschlecht:** Der weiblichen Belegschaft ist dieses Thema deutlich wichtiger (82,69%) als den männlichen Kollegen (69,13%).

**Bereich:** Während knapp 77% aller direkten MA ein nachhaltiges Angebot für (sehr) wichtig empfinden, sind es bei den Direkten nur 61,82%.

**Alter:** Die Nachhaltigkeit des Angebots ist den über 50-jährigen etwas wichtiger (76,11% der Ü50) als den U30 (68,67%).

**Geschäftsbereich:** 77,38% von F ist es mind. wichtig, während es bei P nur 66,66% sind.

**Beispiel**



## Fazit

Zusammenfassend kann man sagen, dass über 71% der Teilnehmenden ein nachhaltiges Angebot (sehr) wichtig ist.

Bei Betrachtung der weiblichen Belegschaft sind es sogar fast 83%. Der geringste Anteil geht von den direkten MA aus, doch selbst hier sagen 60%, dass ein nachhaltiges Angebot wichtig ist.



## Handlungsempfehlung



- > Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Punkt, die die Nachhaltigkeitsroadmap, die bereits definiert wurde unterstützt.
- > Ausweitung regionaler Einkauf, Biozertifizierung
- > Reduzierung Food Waste, Ausweis CO<sub>2</sub> Fußabdruck
- > Effizienter Wareneinsatz
- > Mehrwegsysteme statt Einweg bzw. Plastik
- > Fokus auf Tierwohl
- > Zusammenarbeit mit ProVeg zur Verbesserung eines planetaren Angebots
- > Bewertung von Planet Health in der Gastronomie durch Bachelorarbeit

# Fazit der Befragung

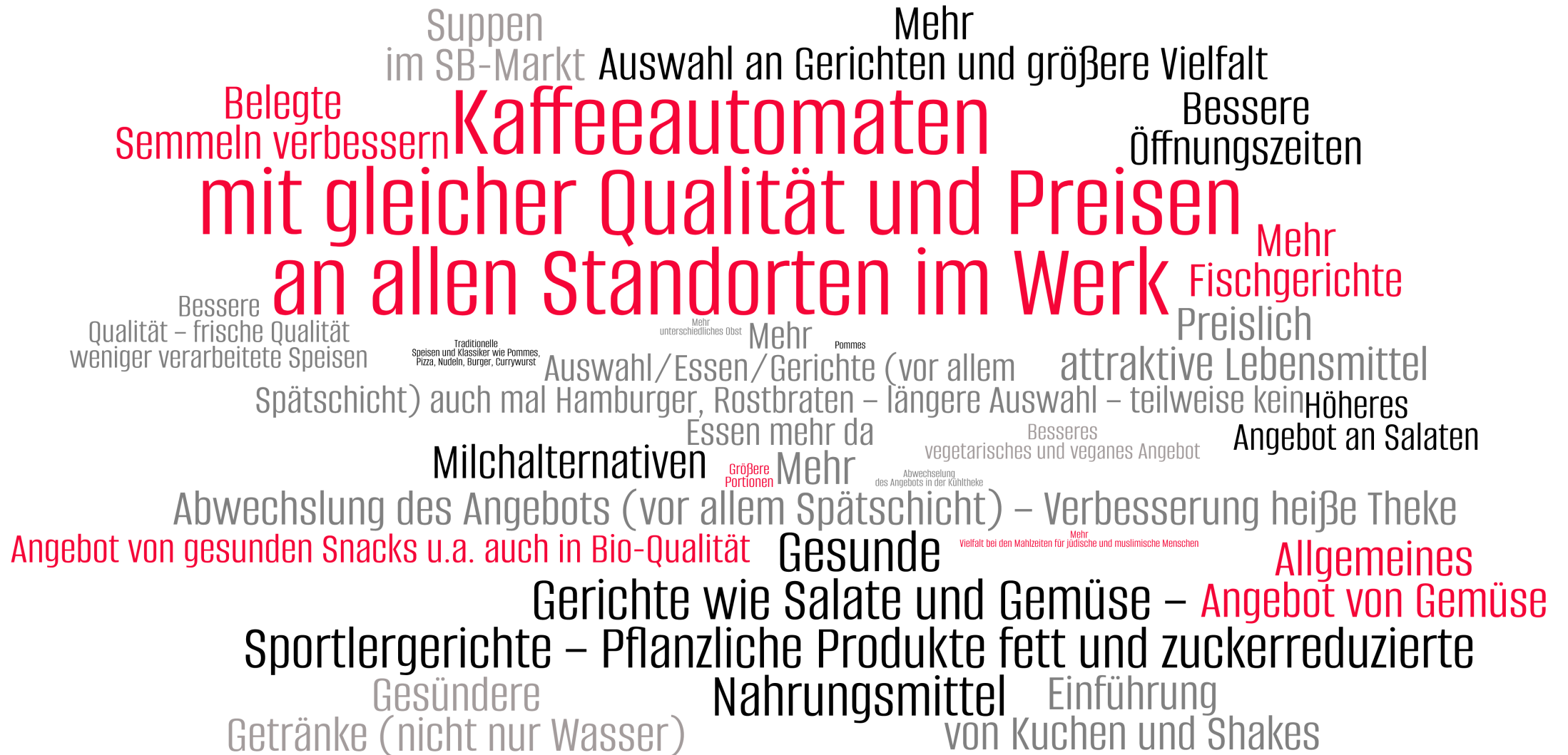


## TOP

## Haupterkennntnis

- 1** Die Gäste sind mit der Audi Betriebsgastronomie zufrieden
- 2** Große Unterschiede gibt es zwischen den Geschlechtern, Altersgruppen und den indirekten & direkten MA
- 3** Unseren Mitarbeitenden ist eine **gesunde Ernährung wichtig**
- 4** Die Gäste wünschen sich eine **breitere Auswahl an vegetarischen und veganen Optionen**
- 5** Unsere Gäste wünschen sich **Änderungen im Sortiment und in der Auswahl an Speisen in allen Schichten**
- 6** Unsere Gäste wünschen sich ein **nachhaltiges Angebot**
- 7** Die Kunden sind bereit, **für nachhaltige Speisen mehr Geld auszugeben.**
- 8** Audi Mitarbeitende sind **zufrieden mit der Erreichbarkeit und Ausstattung der gastronomischen Angebote**

# Freitextmeldungen



# Ableitungen aus der Befragung

## Gesundheit

Mindsetänderung:  
Vom Genuss zu aktivem  
Körperbewusstsein

## Nachhaltigkeit

Planetare Grenzen:  
Die  
Gemeinschaftsgastronomie  
als Impulsgeber für zuhause

## Kommunikation

Kommunikation als  
Grundsatzthema:  
Die Gäste möchten  
informiert werden

## Digitalisierung

Eine systemische  
Umsetzung wird zur  
Pflicht

## Angebot

Transformation in der  
Nachfrage:  
Grüneres Angebot über alle  
Schichten

## Infrastruktur

Strukturelle Auswirkungen  
durch New Normal, damit  
Anpassungen notwendig

