

Gastgewerbe

Neue Dönastie

Sitz

Stuttgart

Branche

Gastgewerbe

Größe

5 Gründer, 7 Filialen (3 eigene Filialen und 4 Franchise-Filialen)

Klassisches Kundensegment

Laufkundschaft mit Bewusstsein für gesundes Essen

Die „Neue Dönastie – Döner wie noch nie!“ hat den klassischen Döner neu erfunden. Dabei setzt die Marke auf ein ganzheitliches Kundenerlebnis mit Fokus auf Technologie und Individualisierung. Wachstumstreiber sind dabei die IoT-Integration, Datenanalyse und ein Franchise-Modell. Wie die Neue Dönastie funktioniert und worauf bei der digitalen Transformation in der Gastronomie zu achten ist, sagt Ihnen Evgenji Terehov, CTO der Neuen Dönastie, hier im [Video](#). Die wichtigsten Aussagen finden sie hier zusammengefasst.



Zum Video gelangen Sie auf direktem Weg durch Scannen des QR-Codes. Auf der Webseite www.aufzumdigital.de finden Sie weitere Videos und viele nützliche Informationen rund um digitale Geschäftsmodelle. Folgend finden Sie die wichtigsten Aussagen zum Nachlesen.

Herangehensweise des Unternehmens

Motivation, Grund und Ausschlag für die Entwicklung des digitalen Geschäftsmodells

Wünsche und Anforderungen von Kunden steigen auch in der Gastronomie immer mehr. Deshalb ist es der Neuen Dönastie wichtig, den verändernden Bedürfnissen der Kunden nach schnellem, gesundem und individualisierbarem Essen gerecht zu werden.

Die Verbindung von Gastronomie und IT ermöglicht die Schaffung eines umfassenden Kundenerlebnisses, von der Bestellung bis zur Abholung. Durch die Integration von Technologie in den gesamten Prozess können Effizienzsteigerungen, optimierte Abläufe und Skalierbarkeit erreicht

werden. Das Ziel war es, das traditionelle Döner-Erlebnis zu überdenken und ein komplett neues Produkt mit neuen Zutaten, Rezepten und Zubereitungsmethoden zu schaffen. Das digitale Geschäftsmodell soll nicht nur gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit fördern, sondern auch dazu beitragen, Leben in die Innenstädte zu bringen. Gleichzeitig kann das System dank der ausgefeilten IT schnell im Franchise-System skaliert werden.

Technologien, Kompetenzen und Strukturen, die für die Realisierung des Geschäftsmodells notwendig waren

Besonders wichtig war eine nahtlose Integration der IT in den gesamten Bestell- und Zubereitungsprozess. Dies erforderte die Entwicklung einer eigenen Technologieplattform sowie die

Implementierung von IoT-Geräten. Die Bewältigung dieser komplexen technischen Aufgaben war von entscheidender Bedeutung für die Schaffung eines funktionierenden, digitalen Ablaufs.

Geschäftsmodelltyp

Mehrwert, den das Geschäftsmodell einbringt

Das umfassende Kundenerlebnis bringt den größten Mehrwert, da Wünsche der Kunden an die Bestellung, individuell berücksichtigt werden und dadurch ein neues Kundenerlebnis garantiert wird. Der Prozess wurde so optimiert, dass er perfekt auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten ist.

Des Weiteren kann das System die Planung und Berechnung von Produktionszeiten durch den integrierten Küchenprozess übernehmen und passt sie automatisch an die Kundennachfrage an. Dies führt zu

einer reibungslosen und effizienten Zubereitung der Speisen.

Mit den gesammelten Daten lernt das Unternehmen und kann diese anschließend nutzen, um Produkte und Prozesse kontinuierlich zu verbessern. Die Verbindung von Gastronomie und IT ermöglicht eine optimierte Kundenkommunikation und eine personalisierte Produktempfehlung. Auch das Angebot von schnellem, gesundem Essen mit Fokus auf Nachhaltigkeit und gesunder Ernährung kann dazu beitragen, Innenstädte attraktiver zu machen und neues Leben in Fußgängerzonen zu bringen.

Effekte des Geschäftsmodells

Herausforderungen, die gemeistert wurden

Eine Herausforderung bestand in der Skalierbarkeit des Geschäftsmodells. Als Franchise-System müssen eigene Restaurants und Franchiselizenzen betrieben werden, was rechtliche und buchhalterische Herausforderungen mit sich bringen, die gemeistert wurden. Ein bedeutender Aspekt war auch die Kundenakzeptanz und -anpassung an das neuartige Konzept. Traditionelle

Vorstellungen mussten überwunden und Veränderungen in den Essgewohnheiten kommuniziert werden. Hierbei spielten eine klare Kommunikation sowie die Betonung der individuellen Anpassungsmöglichkeiten eine fundamentale Rolle. Die gesammelten Daten lieferten weitere Herausforderungen und Chancen. Die Fähigkeit, aus diesen Daten wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen, war ein entscheidender Faktor für

kontinuierliche Verbesserungen im Kundenerlebnis.

Lektionen, die bei der Erarbeitung des Geschäftsmodells gelernt wurden

Die Entwicklung des Geschäftsmodells „Döner wie noch nie!“ hat die Gründer Geduld gelehrt, die Bedeutung vielfältiger Kompetenzen für innovative Konzepte betont und verdeutlicht, wie die Notwendigkeit, Kundenakzeptanz, technologische Integration und Datenanalyse geschickt zu kombinieren sind. Zudem haben die Gründer gelernt, dass die Skalierung eines Geschäftsmodells rechtliche Strukturen erfordert und die Zusammenarbeit in multidisziplinären Teams sowie das Zuhören zentral für den Erfolg sind.

Auswirkungen des neuen Geschäftsmodells auf Kundensegment, Märkte, Partner und Unternehmensstruktur

Durch das Geschäftsmodell kann ein breiteres Kundensegment angesprochen werden, da es ein individualisierbares Produktangebot gibt.

Das Geschäftsmodell erforderte die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern, einschließlich Lieferanten für hochwertige Zutaten, Technologieanbietern für die Entwicklung der Plattform und Franchisenehmern für die Expansion. Die Einbindung von Bonus-Systemen und Partnerschaften zur Einlösung von Gutscheinen erweiterte das Netzwerk der Partner und fördert die Kundenbindung.

Das Unternehmen agiert sowohl als mit eigenen Restaurants als auch als Anbieter von Franchiselizenzen. Das Headquarter fungierte als zentraler Hub für IT-Unterstützung, wodurch die Verknüpfung von Gastronomie und Technologie gewährleistet wurde.

Gefördert durch:

