Foodtrucks in Deutschland

Marktbefragung 2017





"Food is the new fashion"

Street Food ist im Aufwind. Insbesondere Foodtrucks haben einen wesentlichen Anteil am Erfolg der mobilen Gastronomie.

Diese kompakte Marktbefragung bei deutschen Foodtruck-Betreibern soll erste Fakten liefern, um einen Einblick in diesen noch jungen Markt zu erhalten.

Die Umfrage wurde an alle in der Plattform Craftplacr* zu diesem Zeitpunkt registrierten Betreiber von Foodtrucks bzw. Foodtrailern versendet. Insgesamt wurden 612 Umfragen versendet und standen einen Monat lang zur Beantwortung offen. Es gab eine Antwortquote von 17,16 %. Alle Antworten wurden anonym verfasst. Es gibt demnach keine Rückschlüsse auf bestimmte Betreiber.

Die Marktbefragung entstand durch



in Zusammenarbeit mit





Zeitpunkt

05/2017

Teilnehmer

105

rund um den Truck Fragen

17

wirtschaftliche Betrachtung Marketing und Organisation

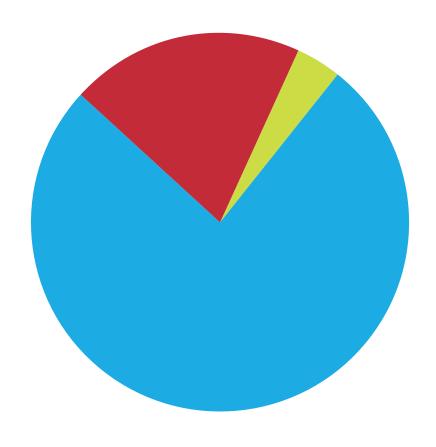


rund um den Truck

wirtschaftliche Betrachtung Marketing und Organisation



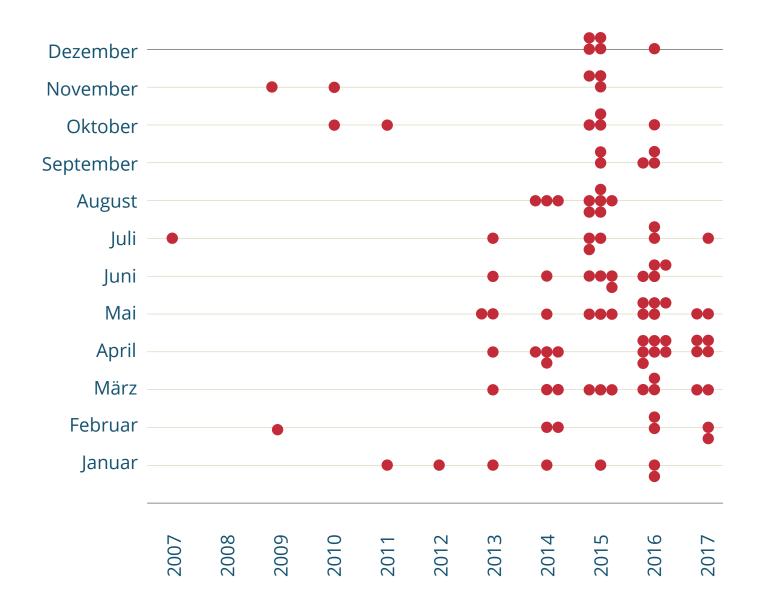
Wie viele Foodtrucks sind im Einsatz?





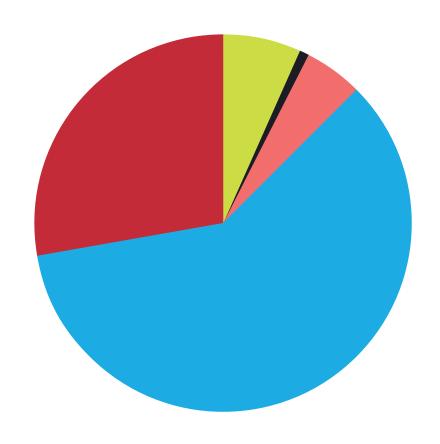


Wann wurde das Foodtruck-Geschäft gestartet?





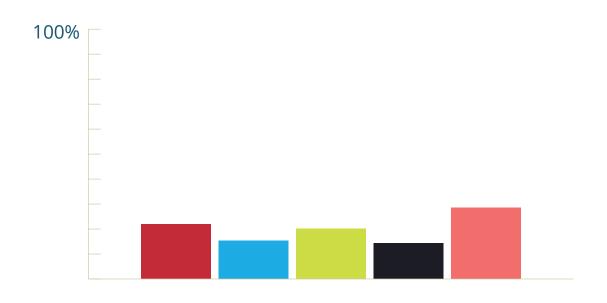
Wie viele Menschen arbeiten im und für den Truck?



1-3 Personen
4-8 Personen
6,7 %
9-15 Personen
1,0 %
16-24 Personen
4,8 %
25 oder mehr Personen



Wie viele Mitarbeiter sind geringfügig bzw. in Teilzeit beschäftigt?

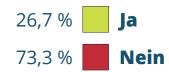






Wurde im Laufe der Zeit die Produktpalette stark verändert?







Zusammenfassung "rund um den Truck"

Die deutliche Mehrzahl (>75 Prozent) der deutschen Foodtruck-Unternehmen sind mit einem einzelnen Foodtruck bzw. Foodtrailer im Geschäft. Während immerhin 20 Prozent mit zwei oder drei Fahrzeugen agieren, sind unter vier Prozent mit noch mehr Einheiten unterwegs. Es findet neben der Professionalisierung im Kleinen eben auch eine Wachstumsfokussierung statt. Uns sind Foodtruck-Unternehmen mit bis zu 14 Foodtrucks bekannt. Mit solch großen Flotten ist es den Anbietern möglich Veranstaltungen in Festivalgröße in kompletter Eigenregie zu organisieren und durchzuführen. Solche sind in der Lage unabhängig von Catering-Anbietern, die als Generalunternehmer auftreten, zu agieren. Eine Chance um übliche Provisionszahlungen zu vermeiden.

Die Street Food Branche ist auf flexible Arbeitskräfte angewiesen. Für Tagesgeschäft, Events und Caterings werden Mitarbeiter benötigt, die sich den Bedingungen im Alltag anpassen können. Dies zeigt sich in der hohen Verteilung von geringfügig bzw. in Teilzeit beschäftigtem Personal. Immerhin haben fast 30 Prozent der Befragten mehr als 3/4 ihres Personals in solchen Angestellenverhältnissen. Aus Stichproben wissen wir, dass festes Personal gerade bei kleinen Foodtruck-Unternehmen eher die Ausnahme ist. Dort arbeiten oft ein bis zwei Gründer selbst im Truck. Daher setzten sich die fast 22 Prozent aus solch Kleinunternehmern bzw. Street Food Start-Ups zusammen. Hinzu zählen aber auch etablierte Trucker bzw. Unternehmen mit Foodtruck-Flotte, die dann bereits Mitarbeiter im festen Angestelltenverhältnis beschäftigen.

Der Großteil (fast 3/4) der Studienteilnehmer hat ein kontinuierliches Produktangebot und hält daran seit Unternehmensgründung fest. Etwas mehr als 1/4 hat jedoch die Produktpalette über reine Optimierungsmaßnahmen stark verändert und so die Anpassungsfähigkeit der mobilen Gastronomie genutzt.

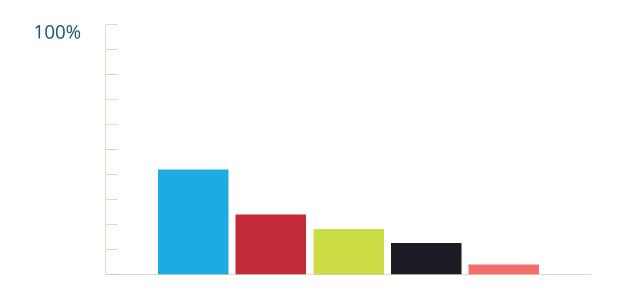


rund um den Truck

wirtschaftliche Betrachtung Marketing und Organisation



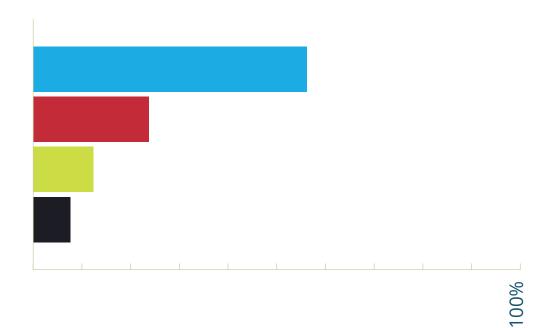
Wie hoch war der Umsatz im Jahr 2016?







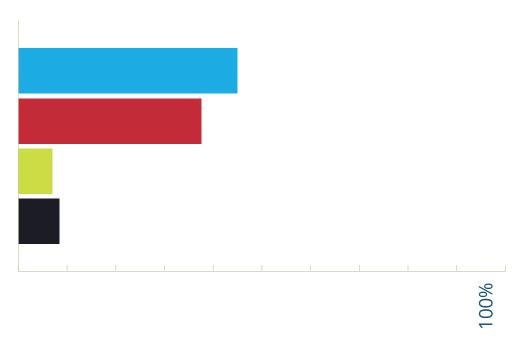
Welchen Anteil am Umsatz hat das Tagesgeschäft?

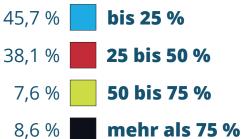






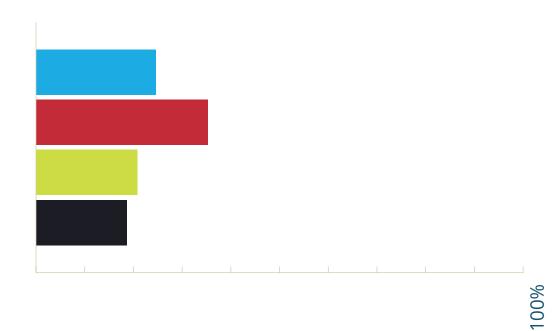
Welchen Anteil am Umsatz haben Caterings?







Welchen Anteil am Umsatz haben Events?







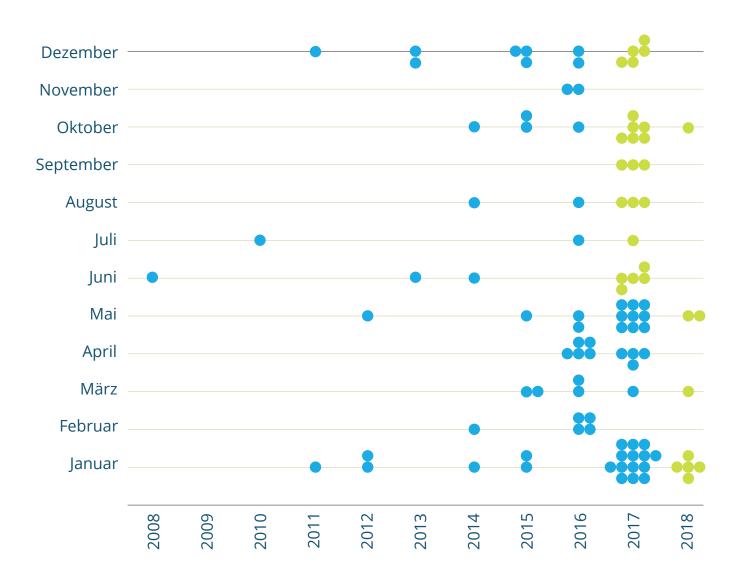
Wird bereits Gewinn erwirtschaftet?







Seit wann wird Gewinn erwirtschaftet bzw. erwartet?

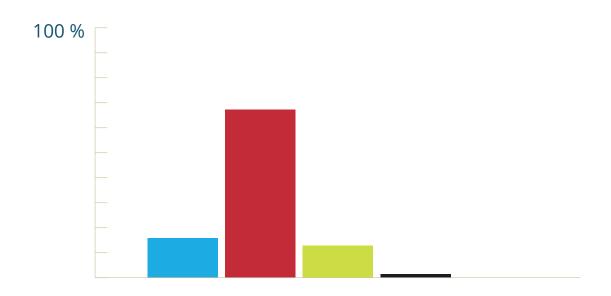




Gewinnerwartung (nach Marktbefragung)



Wieviel kosten Gerichte durchschnittlich?







Zusammenfassung "wirtschaftliche Betrachtung"

Über 40 Prozent verzeichneten im Vorjahr (2016) der Marktbefragung einen Umsatz bis 50.000 Euro. Zusammen mit den Unternehmern, die bis zu 100.000 Euro Jahresumsatz erwirtschafteten, stellen sie mit mehr als 65 Prozent die größte Gruppe der Befragten. Immerhin setzen fast vier Prozent mehr als eine halbe Million Euro jährlich um. Vor allem die hohen Anfangsinvestitionen für Fahrzeug sowie die Ausstattung und den Unterhalt der Homebase mit Büro und Vorbereitungsküche sind offenbar der Grund dafür, dass fast 40 Prozent der Studienteilnehmer noch keinen Gewinn erwirtschaften. Zu berücksichtigen ist sicher auch das junge Alter von Street Food in diesem Bereich und die damit einhergehenden Startkosten wie o.g.

Traditionell divers ist die Ausprägung der drei Säulen des Street Food Geschäfts. Tagesgeschäft, Veranstaltungen und fest gebuchte Caterings-Auträge sind in sehr unterschiedlicher Verteilung vertreten. Zum einen gibt es hierbei große regionale Unterschiede. Andererseits gibt es Street Food Produkte wie z.B. süße Waffeln oder Eis, die einerseits im Tagesgeschäft nur sehr schwer zu platzieren sind oder enormen jahreszeitlichen Faktoren unterliegen.

Street Food wird in der Bevölkerung als "eher teuer" verstanden. Laut vorliegender Marktbefragung liegt der deutliche Anteil (fast 70 Prozent) des durchschnittlichen Preises je Gericht zwischen 5 und 7,50 Euro. Innerhalb dieser Spanne sind die am weit verbreitetsten deutschen Street Food Gerichte (Barbecue) vertreten. Immerhin bewegen sich über 17 Prozent der Preise unterhalb von 5 Euro, also in dem Bereich wo in Deutschland Geld für ein sehr einfaches Mittagessen gesehen wird. Seltener (unter 14 Prozent) sind Preise bis 10 Euro und mit 1 Prozent der Befragten bietet nur ein sehr kleiner Teil Produkte zum Preis von mehr als 10 Euro an.

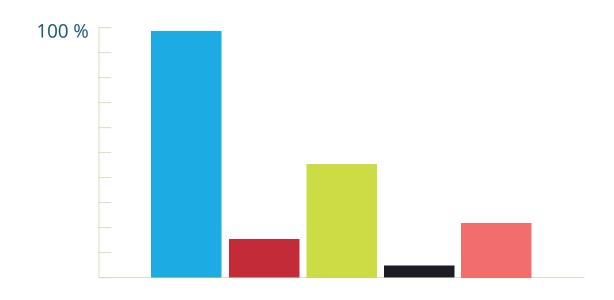


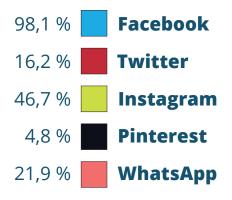
rund um den Truck

wirtschaftliche Betrachtung Marketing und Organisation



Welche Marketing-Kanäle werden genutzt?

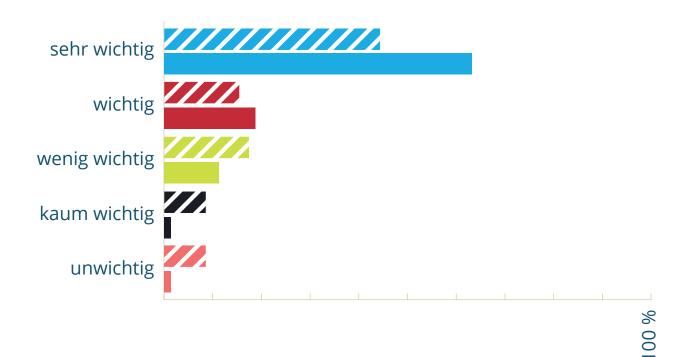


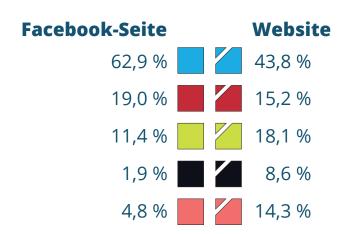


Freifeldeingabe: Einzelnennungen zu Telefon- und E-Mail-Marketing Antwortmöglichkeit 'Snapchat' wurde nicht genutzt



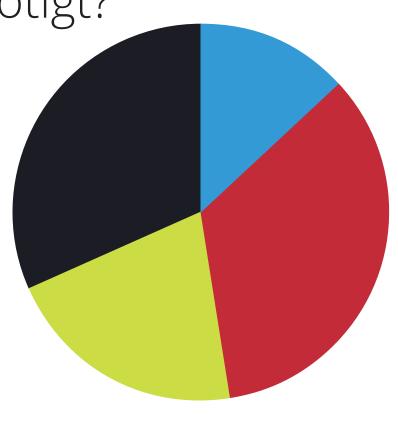
Wie wichtig ist die Website und Facebook-Seite?







Wie viel Zeit wird für organisatorische Aufgaben benötigt?

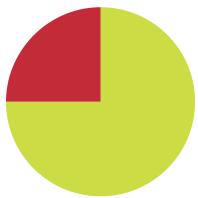




Werte beziehen sich auf den Anteil von Arbeiten mit Organisationsaufwand im Bezug auf die wöchentliche Arbeitszeit von 40h.



Welche Veränderung sind künftig geplant?



Hier wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. In einem Freitextfeld konnten die Studienteilnehmer Planungen hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung erfassen. Gegenüber allen anderen Fragestellungen (jeweils 105 Antworten) antworteten hier 79 Teilnehmer.

Die meisten Nennungen (34 und so mehr als 43 Prozent) beschäftigen sich mit der **Planung weiterer Foodtrucks**. Teils wird bereits der zweite, dritte und sogar vierte Foodtruck bzw. Foodtrailer geplant. Die Anschaffungen sind teilweise für 2017 und teils für das Jahr 2018 geplant. Zwei weitere Male wurde die Anschaffung eines Street Food Standes bzw. Pavillions sowie einmal der Kauf eines Smokers genannt.

Eine Einzelnennung gab es hingegen zum geplanten Verkauf eines der bestehenden Foodtrucks. Als Grund wurde hier **unzuverlässiges Personal** genannt. Daneben beschäftigt die Studienteilnehmer die Personalthematik auch übergreifend. Neben Punkten zur Zuverlässigkeit und fachlichen Eignung kommen die Teilnehmer vereinzelt auf die teils erfolglose Personalbeschaffung zu sprechen.

14 mal wurde die Planung einer festen Lokalität in Form eines **Restaurants oder Imbissgeschäft**s genannt. Bis auf zwei Antworten zu dieser Thematik wird ein stationärer Betrieb als Ergänzung zum mobilen Foodtruck-Geschäft gesehen.



Explizit keine Veränderung wünschen sich 13 Teilnehmer und drücken ihre **Zufriedenheit** mit der aktuellen Situation aus ("Alles soll so bleiben wie es ist"). Vier Antwortende wollen auf Grund von zu viel Stress **kürzer treten** und Drei das **Tagesgeschäft** mehr forcieren. Zwei wollen ihr **Event-Geschäft** effizienter gestalten und Zwei sich mehr auf **Caterings** konzentrieren.

Drei Teilnehmer möchten ihre Produkte auch im Lebensmitteleinzelhandel bzw. im Online-Versand platzieren.

Drei Nennungen gehen auf die **Problematik** des sich verändernden Veranstaltungsgeschäfts (Street Food Festivals) ein und wollen mehr auf die Qualität der Veranstalter bei der Eventauswahl achten ("Schwarze Schafe aussortieren")

Zwei mal wurde die eventuelle **Veränderung es Produktkonzepts** bzw. die Ergänzung der aktuellen durch neue Produkte genannt.

Einmal wurde auf die **Unvereinbarkeit** von Familie und Foodtruck-Business verwiesen und damit begründet, dass auch künftig das Geschäft nur als Nebentätigkeit gesehen wird.

Ein weiteres mal wird die komplette Konzeptveränderung geplant, da die aktuelle **Franchise**-Teilnahme unfair und überteuert sei.



Hintergrundinformationen

Craftplacr ist das Portal der Craftplaces GmbH und dient mobilen Gastronomen wie Street Food Anbietern dazu ihre Tourinformationen (Termine und Standorte) zu organisieren und gleichzeitig im Durchschnitt pro Monat (Stand 2017) 3,6 Millionen Menschen zu erreichen.

Mit Hilfe der offenen Craftplaces API (einer Programmierschnittstelle) verteilen Blogs, Stadtportale, Branchenportale und Apps die Tourinformationen an die Konsumenten. Somit hat Craftplacr einen wichtigen Anteil an der Kundenkommunikation von Street Food Anbietern.

> www.craftplacr.com



Herausgeber

Craftplaces GmbH

Kagenhof 71 90587 Veitsbronn Germany

info@craftplaces.com www.craftplaces.com Geschäftsführer Daniel Bendl

Handelsregister Amtsgericht Fürth HRB 16425

Haftung

Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken.

Ohne spezifische professionelle Beratungsleistung sollten keine Handlungen aufgrund der bereitgestellten Informationen getätigt werden.

Haftungsansprüche gegen Craftplaces GmbH, die durch die Nutzung der in der Publikation enthaltenen Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

© 2018 Craftplaces GmbH / Alle Rechte vorbehalten

Nutzungsbedingungen

Die Studie darf ausgedruckt, aber inhaltlich nicht verändert werden. Es ist unzulässig, einzelne Seiten, Fotos oder Texte gesondert zu speichern, zu vervielfältigen oder sonst zu nutzen. Die Datei darf in unveränderter Form weitergegeben werden. Ein Verkauf sowie Bereitstellung als Download ist nicht zulässig. Änderungen jeglicher Art dürfen nicht vorgenommen werden.

Eine Verteilung des Originallinks unter der Domain craftplaces.com ist ausdrücklich erwünscht.



