

Weiter auf Expansionskurs



HeimWerk-Geschäftsführer Archibald Graf von Keyserlingk / Foto: HeimWerk

Mit einem Vorjahresumsatz von über acht Millionen Euro netto starten die HeimWerk Restaurants in ein neues Jahr, in dem weiterhin alle Zeichen auf Wachstum stehen: Nach einem erfolgreichen Start in Berlin Ende 2023 soll im Frühjahr 2024 ein weiterer Standort in Düsseldorf folgen.

Mit diesem Schritt unterstreiche HeimWerk sein Engagement für kulinarische Vielfalt und gastfreundliche Atmosphäre in deutschen Großstädten. Die Bilanz kann sich sehen lassen: ?2024 wird uns mit fünf Standorten in eine neue Umsatzregion mit deutlich über zehn Millionen Euro Netto-Umsatz bringen. Die Gesamtanzahl an Mitarbeitern in den Betrieben und der Verwaltung ist bereits 2023 um gut 20 Prozent gewachsen und wird auch 2024 noch mal deutlich steigen?, sagt Geschäftsführer Archibald Graf von Keyserlingk.

Organisches Wachstum und motiviertes Personal

Die Geschichte des Unternehmens, das sich den deutschen Zwerg mit Messer und Gabel als Markenzeichen gewählt hat, begann 2016 mit Eröffnung der ersten Restaurants in München. Seitdem hat sich das Unternehmen durch Wachstum und Expansion dynamisch entwickelt. Die Umsätze haben sich bis heute mehr als verzehnfacht, und HeimWerk plant weiterhin, seinen Erfolg durch die Eröffnung von etwa zwei neuen Restaurants pro Jahr zu festigen. Das Unternehmen spricht mit seinem offenen Konzept eine breite Zielgruppe an, wobei der Fokus auf Gästen im Alter von 25 bis 45 Jahren liegt. Typisch für HeimWerk: hochwertige Küche, gastfreundlicher Service und ein prägnantes Innendesign in Restaurants an Standorten mit hoher Kundenfrequenz, die im Eigenbetrieb geführt werden.

?Begeisterte Gäste und ein hochmotiviertes Team sind die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg unserer Restaurants. Vor allem in Zeiten von Mehrwertsteuererhöhung und Fachkräftemangel ist es wichtig, für Gäste sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen attraktiv zu bleiben. Eine Win-Win-Situation für uns alle?, so von Keyserlingk. Langfristig will HeimWerk zunächst in den wichtigsten deutschen Metropolen präsent sein, bevor das Unternehmen ein organisches internationales Wachstum anstrebt. Die Pläne für 2024 sind ein weiterer wichtiger Meilenstein auf diesem Weg.

Nachhaltigkeit und Vielfältigkeit im Baukastensystem

Das Konzept ist einfach und vermutlich gerade deshalb erfolgreich: Im Segment Fresh Casual ergänzt HeimWerk das bisher allgegenwärtige Portfolio aus Pizza, Burger, asiatischen und orientalischen Gerichten mit heimatlichen Speisen ohne künstliche Zusatzstoffe in Slow-Food-Qualität, die in allen Altersgruppen gut ankommen und neben Mahlzeiten mit Fleisch aus artgerechter Haltung auch vegetarische und vegane Varianten umfassen. Zu den Bestsellern gehören das klassische Kalbsschnitzel, das Münchner Schnitzel, der Schnitzel-Burger, Spinatknödel und der Kaiserschmarrn. Die Gerichte werden als Baukastensystem angeboten und können von den Gästen nach Gusto zusammengestellt werden. Die Preisspanne spiegelt die Vielfalt wider, die HeimWerk zu bieten hat: Das günstigste Gericht auf der Karte ist das vegane Sellerie-Schnitzel, während das Bergkäseschnitzel vom Kalb das teuerste Gericht ist. Der Beweis für die Beliebtheit: ein durchschnittlicher Bon von deutlich über 20 Euro pro Gast.