



haben?, erklärt der Koch. ?Ich mache das nur mit einer digitalen Plattform, weil es sonst aufwändig und auch nicht so nachzumachen wäre.?

... als Neuanstrich

Dass es für eine Umstellung nie zu spät ist, zeigt das TKWY in Ahaus. Im Jahr 2012 wurde es mit dem Anspruch, nicht als Imbissbude, sondern eher als outgesourcte Küche zu kochen, eröffnet. Wie der Name (kurz für Takeaway) schon verrät, ist auch dieses Konzept ursprünglich gänzlich für den Außer-Haus-Verkauf geplant gewesen ? trotzdem konnte man anfangs zumindest auf einen kleinen Gasträum nicht so wirklich verzichten. ?Nur eine Küche ohne Zugang für Gäste? Anfangs war uns der Gedanke wohl noch ein bisschen zu drastisch.? sagt Claire Krotofil, die für das Konzept verantwortlich ist. ?Mittlerweile haben wir uns getraut, komplett auf unseren Gasträum zu verzichten.?

Die Bestellung und Abholung läuft inzwischen nur übers Smartphone: Man wählt Online aus, bestellt, bezahlt und scannt einen QR Code, wenn es fertig gekocht ist ? allerdings nicht im ehemaligen Gasträum oder in der Küche selbst, sondern am ?Abholschalter? ? direkt draußen an der Straße.

Dem Umsatz hat die Umstellung dabei keinen Abbruch getan. Das liegt vor allem daran, dass schon lange immer weniger im TKWY selbst, sondern zuletzt sogar ausschließlich im Voraus über das Smartphone bestellt wurde. Dem ehemaligen Gasträum hatte man indes einen anderen Zweck gegeben: Wo sonst Tische und Stühle standen, findet man heute Lebensmittel, Haushaltsbedarf und Co. ? die die Gäste rund um die Uhr, sieben Tage die Woche im Selbstbedienungs-Kiosk kaufen können.

... als StartUp

Marcus Geßler ist Seriengründer in der Gastronomie und hat Ende Oktober 2020 seine allererste Ghost Kitchen gestartet: Das UMAI in Münster kocht asiatische Spezialitäten wie Sushi, Chicken Tikka Masala oder Tom Kha Gai ? ebenfalls nur unter Ausschluss der Öffentlichkeit. ?Ich habe das Konzept entwickelt, um unsere bestehenden Küchen in Münster während des Lockdowns besser auszulasten und um unsere Plattform hungrig.ms? mit spannenden neuen Konzepten noch interessanter für unsere Kunden und Gäste zu machen?, erklärt Geßler. ?Gerade die asiatische Küche ist ja für den Außer-Haus-Verzehr berühmt.?

Eine starke Online-Präsenz sieht Geßler als unverzichtbar, um mit einer Ghost Kitchen erfolgreich zu sein. ?Was eine normale Gastronomie mit schicker Einrichtung, Flair und einer ausgehängten Karte erzeugt, müssen wir über die sozialen Netzwerke mit Aktionen und Inhalten erreichen?, so Geßler und nimmt Bezug zu den großen Lieferplattformen wie Lieferando. ?Natürlich ist es wichtig, auch dort vertreten zu sein ? vor allem in einer Stadt wie Münster. Noch wichtiger ist es allerdings, dass man langfristig seine Stammkunden auf die eigene Website lenkt, Gebühren spart und vor allem einen direkten Draht zu seinen Kunden herstellen kann. Ohne chayns als digitale Plattform geht das für uns nicht.?