vinetur

Restaurantketten verlieren seit 2018 ein Fünftel ihrer vergleichbaren Gästezahlen

Black Box Intelligence erwartet 2026 ein Umsatzplus von 1,7 Prozent auf vergleichbarer Fläche, getragen von höheren Durchschnittsumsätzen pro Gast.

Samstag, 14. November 2026



Die von Black Box Intelligence erfassten Restaurantketten haben seit 2018 21 Prozent ihrer vergleichbaren Gästezahlen eingebüßt. Das deutet darauf hin, dass das Umsatzwachstum 2026 eher auf höhere Durchschnittsumsätze pro Gast als auf mehr Gäste zurückzuführen ist. Die Zahlen wurden auf der Restaurant Finance and Development Conference in Las Vegas diskutiert und am Freitag, dem 13. November, von Nation’s Restaurant News veröffentlicht. Sie verweisen auf eine schwache Nachfrage im Kettensegment, obwohl für dieses Jahr ein Umsatzplus von 1,7 Prozent auf vergleichbarer Fläche erwartet wird.

Für Restaurantbetreiber ist dieser Wandel relevant, weil die Umsätze auf dem Papier steigen können, während die Gästezahlen weiter zurückgehen. Zugleich legt er nahe, dass sich der Druck auf den von den Daten von Black Box Intelligence abgedeckten Kettenmarkt konzentriert und nicht die gesamte Restaurantbranche betrifft.

Victor Fernandez, Chief Insights Officer bei Black Box Intelligence, sagte auf der Konferenz laut Nation’s Restaurant News, ein Umsatzplus von 1,7 Prozent auf vergleichbarer Fläche sei 2026 „eigentlich gar nicht so schlecht“. Zugleich erklärte er, dass die Zuwächse von höheren Durchschnittsumsätzen pro Gast getragen würden, während die Gästezahlen weiter sänken. Seiner Einschätzung nach haben sich die Besucherrückgänge über Jahre so summiert, dass die durchschnittliche Marke einen erheblichen Teil ihrer Gäste in bestehenden Restaurants verloren hat.

Der allgemeine Tenor auf der Konferenz in Las Vegas war verhalten. Nation’s Restaurant News zufolge beschrieben die Teilnehmer ein Umfeld, das von mehreren Jahren mit schwachen Umsätzen und Gästezahlen, mehr Insolvenzen von Restaurantunternehmen und einer restriktiveren Kreditvergabe geprägt ist. Die gedämpfte Stimmung zeigte sich auch am Transaktionsmarkt: Käufer und Verkäufer sind zwar weiterhin aktiv, doch viele Geschäfte kommen nicht zum Abschluss.

Cristin O’Hara, Leiterin des Restaurantbereichs bei Bank of America, sagte, Private-Equity-Firmen interessierten sich weniger für Restaurants, weil andere Branchen höhere Renditen böten. Ashish Seth, Gründer von Harrington Park Advisors, erklärte, viele Investoren, die 2018 und 2019 aktiv waren, hielten noch immer Restaurantbeteiligungen, die sie nicht zu den gewünschten Preisen verkaufen konnten.

Laut Nation’s Restaurant News sagte Seth, 50 bis 60 Prozent der Käuferbasis seien „weggebrochen“, sodass weniger Unternehmen zum Erwerb von Restaurantbetrieben bereit seien. Einige Käufer seien weiterhin aktiv, darunter Savory Fund und Garnett Station Partners, sagte er, doch nicht in ausreichender Zahl, um den Rückzug auszugleichen.

Das bedeutet nicht, dass Transaktionen zum Erliegen gekommen sind. Dem Bericht zufolge werden weiterhin Geschäfte mit gut laufenden Betreibern und Marken abgeschlossen. Verkäufer müssen sich jedoch auf niedrigere oder realistischere Bewertungen einlassen, als sie vielleicht noch vor einigen Jahren erwartet hätten. Franchisegeber scheinen etwas besser aufgestellt zu sein, da Investoren die stabileren Cashflows und den geringeren Kapitalbedarf von stark auf Franchising ausgerichteten Geschäftsmodellen weiterhin schätzen.

Auf der Konferenz wurde auch thematisiert, wie Restaurantunternehmen ihren Umgang mit dem Thema Preis-Leistung verändern. Jana Zschieschang, Chief Marketing Officer bei Revenue Management Solutions, sagte, Verbraucher beurteilten das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht mehr allein anhand des Preises. Dem Bericht zufolge gehen viele Ketten inzwischen davon aus, dass Kunden mehr zu zahlen bereit sind, wenn sie das Essen, den Service und das Gesamterlebnis als den Preis wert empfinden. Deshalb passen Unternehmen ihre Preise zunehmend an einzelne Märkte oder sogar Standorte an. Ziel ist es, die Margen zu sichern und den Kunden zugleich klarer zu vermitteln, wofür sie bezahlen.

Auch das Wettbewerbsumfeld für Ketten verändert sich. Rich Shank, Senior Principal bei Technomic, sagte, Convenience-Stores konkurrierten zunehmend direkt mit Fast-Food-Ketten, darunter großen Marken wie McDonald’s. R.J. Hottovy, Leiter der Analysestudien bei Placer.ai, bezeichnete Supermärkte als eine weitere wachsende Bedrohung, da Verbraucher nach den während der Pandemie entstandenen Gewohnheiten weiterhin gern zu Hause äßen. Außerdem seien die Umsätze unabhängiger Restaurants gestiegen, sagte Hottovy. Dazu trügen ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis und eine höhere wahrgenommene Qualität bei.

Diese Unterscheidung ist für die gesamte Gastronomie wichtig. Die Zahlen von Black Box Intelligence beschreiben den Druck auf Ketten, zeigen aber nicht zwangsläufig eine einheitliche Abschwächung in allen Bereichen der Gastronomie. Einige unabhängige Restaurants konnten der Diskussion auf der Konferenz zufolge Ausgaben auf sich ziehen, die früher womöglich ganz selbstverständlich an nationale oder regionale Ketten geflossen wären.

Ein weiterer Punkt auf der Konferenz: Kundenbindungsprogramme und mobile Apps könnten für Ketten an ihre Grenzen stoßen, wenn sie vor allem darauf abzielen, bestehende Kunden zu häufigeren Besuchen zu bewegen. Chris O'Cull, Analyst bei Baird, wertete laut Nation's Restaurant News 335 Millionen Besuche in 1.260 Restaurants von acht Ketten aus. Sein Fazit: Die Besuchshäufigkeit hängt meist mit der Art des Konzepts zusammen und verändert sich kaum. Kaffeekunden kommen möglicherweise täglich, während Gäste gehobener Casual-Dining-Konzepte nur einige Male im Jahr einkehren. Diese Muster sind jedoch vergleichsweise stabil.

Das Wachstum hängt demnach stärker davon ab, neue Kunden zu gewinnen, als denselben Gästen zusätzliche Besuche abzuringen. Als Beispiel nannte O'Cull Chili's: Die Zahl der Kunden sei seit 2017 um etwa 17 Prozent gestiegen, ebenso die Gesamtzahl der Besuche. Der Verkehr „spiegelt weitgehend die Größe des Kundenstamms wider", sagte er. Das verdeutlicht die Herausforderung für Ketten, die weiterhin auf Werbeaktionen, Preiserhöhungen und digitale Angebote setzen, obwohl die Gästezahlen insgesamt deutlich unter dem Niveau von 2018 liegen.