

## Kentucky Fried Chicken (KFC)



### KFC DEUTSCHLAND IN ZAHLEN

Mitarbeiter:	ca. 2.400
Auszubildende:	90
Restaurants/Bars:	72
Nettoumsatz 2010:	103 Millionen Euro
	<i>BdS-Gründungsmitglied</i>

Seit über 70 Jahren stehen die zurzeit rund 16.000 Schnellrestaurants von Kentucky Fried Chicken weltweit für Fast Food mit besonderem Genussfaktor. Neben erstklassigem Service, für den man vom Deutschen Institut für Service-Qualität wiederholt zum besten Schnellrestaurant Deutschlands gekürt wurde, punktet KFC vor allem mit der Schmackhaftigkeit und Vielfalt seiner auf dem Kernprodukt Hähnchenfleisch basierenden Speisen. Das unterstreicht nicht zuletzt die aktuelle Markenkampagne: Unter dem Slogan „Ist das noch Fastfood?“ rückt die besondere Premiumqualität der KFC-Gerichte in den Fokus.

Diese Güteklasse wird durch eine Reihe von Maßnahmen sichergestellt, die weit über den im Fast-Food-Segment üblichen Rahmen hinausgehen: So werden bei KFC fast ausschließlich marktfrische Zutaten und weitestgehend keine Tiefkühlware verarbeitet. Ausgebildete Köche bereiten das Hähnchenfleisch zeitnah vor Ort in der Restaurantküche per Hand zu, wobei Frische, Qualität und Bekömmlichkeit der Speisen oberste Priorität haben. Bei der Zubereitung, die vielfach à la minute erfolgt, wird auf altbewährte und streng geheime Rezepte des Firmengründers Colonel Harald Sanders zurückgegriffen – etwa seine einzigartige, bereits 1939 kreierte Kräuter- und Gewürzmischung.

Doch KFC gibt auch neuen Genussvariationen den nötigen Raum zur Entfaltung: So wurde die vielfältige Speisekarte, die neben knusprig panierten Hähnchenspezialitäten, saftigen Burger-Kreationen auch knackige Salate sowie leckere Wraps, Beilagen und Desserts umfasst, immer wieder behutsam erweitert. Beispiele dafür sind die sorgfältig neu entwickelte, scharfe

Geschmacksvariation Hot & Spicy sowie das verstärkte Angebot an gesundheits- und kalorienbewussten Gerichten mit gegrilltem Fleisch oder die in diesem Jahr eingeführten Filet Bites aus magerem, 100-prozentigem Hähnchenfilet. Außerdem legt KFC besonderen Wert auf ein nachhaltiges Produktportfolio. Anlässlich des Markenrelaunches wurde das Speisenangebot weiter optimiert und noch übersichtlicher gestaltet. Transparenz gehörte zu den Grundwerten von Harald Sanders, der wie kaum ein anderer den amerikanischen Traum lebte: Anfang der 1930er Jahre verkaufte er seine ersten Chicken



Wings aus einer Tankstelle, zwölf Jahre später umfasste KFC bereits über 600 Restaurants. Heute gehört die Kette zur 2002 gegründeten Yum! Brands Inc., dem größten Gastronomiekonzern der Welt. Seit 1999 investiert KFC in Deutschland, wo man großes Wachstumspotenzial sieht. Eine Grundvoraussetzung dafür ist ein dichtes Franchise- und Ausbildungsnetz. Deshalb bietet KFC attraktive Franchisemodelle, engagiert sich stark als Ausbilder in den Berufsfeldern „Fachmann/

-frau für Systemgastronomie“ sowie „Fachkräfte im Gastgewerbe“. Ganz im Geiste des Firmengründers: Colonel Sanders entdeckte schon als Sechsjähriger seine Leidenschaft fürs Kochen.

### Rück- und Ausblick von Dr. Joachim Gripp, Geschäftsführer Kentucky Fried Chicken Deutschland



#### » Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsjahr 2010?

Wir ziehen eine überaus positive Bilanz. Trotz des schwierigen Marktumfelds mit einer insgesamt schwächelnden Performance der Branche haben wir gegen den Markttrend dynamisches Wachstum erzielt. Vor allem in der zweiten Jahreshälfte konnten wir ein starkes Umsatzplus verbuchen. Das zeigt, dass unser Konzept ankommt. Wir wurden nicht umsonst vom Deutschen Institut für Service-Qualität vergangenes Jahr erneut zum besten Fast-Food-Restaurant Deutschlands gewählt. Das freut uns natürlich besonders.

#### » Was erwarten Sie für das Jahr 2011?

Wir werden weiteres Wachstum generieren sowohl beim Umsatz als auch bei der Zahl unserer Restaurants. Dazu positioniert sich KFC ab sofort noch eindeutiger als DIE Marke für Fast Food in Premiumqualität. Wir haben eine neue Kampagne gestartet, die diese Botschaft klipp und klar transportiert. Unser neues Produkt „Filet Bites“, das aus reinem Hähnchenfilet besteht, ist ein weiterer Ankerpunkt in dieser Hinsicht. Die Hauptaufgaben für 2011 lauten: sich von den Wettbewerbern abgrenzen, den One-System-Gedanken unseres Geschäftsmodells schärfen.

#### » Welche Trends beobachten Sie in der Systemgastronomie?

Authentizität, Unverfälschtheit und Natürlichkeit haben momentan Konjunktur. Das gilt auch für den Food-Bereich. Mogelpackungen werden abgestraft. Offenheit und Ehrlichkeit kommen an, binden Kunden langfristig. Als Premiumanbieter mit über 70-jähriger Tradition sind wir da bestens aufgestellt. Ein anderer Trend bleibt intakt: Die Leute konsumieren nach wie vor gerne außer Haus, erwarten dabei jedoch Topqualität. Die Gerichte sollen schnell, gut und hochwertig sein sowie einer ausgewogenen Ernährung genügen. Hier bietet KFC Vielfalt und laufend neue Produkte.

#### » Welche Neuerungen gibt es in Ihrem Konzept?

Die Markenkampagne „Ist das noch Fast-food?“ soll klarer als je zuvor kommunizieren: KFC steht für Fast Food, das besser ist als gut! Nur bei KFC wird frisches Hähnchenfleisch angeliefert, vor Ort handmade mariniert, paniert und zubereitet. Wir setzen auf Transparenz. In diesem Sinne haben wir unser Produktangebot behutsam umstrukturiert, das Menüboard vereinfacht und besser lesbar gemacht, ohne die Vielfalt des Angebotes anzutasten. Der Gast kann sich jetzt schneller orientieren, auch anhand von neuen Produktfotos. Außerdem haben wir unseren Webauftritt komplett erneuert, sind jetzt etwa in sozialen Onlinenetzwerken wie Facebook vertreten.

#### » Worin sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen?

Angesichts des Fachkräftemangels in Deutschland sind wir besonders auf dem Sektor der Nachwuchsausbildung gefordert. Bei uns stehen top ausgebildete Köche in den Restaurantküchen. Das soll so bleiben. Nur mit qualifiziertem Personal können wir unsere ambitionierten Wachstumsziele erreichen: Bis 2015 wollen wir bundesweit mit mehr als 200 Restaurants vertreten sein. Dazu muss die Marke KFC in der Fläche wachsen. Weg von der regionalen Konzentration, hin zur nationalen Marke!

#### » Was ist Ihr Lieblingsgetränk?

Ich bin leidenschaftlicher Espressoliebhaber, genieße täglich mehrere Tassen ganz bewusst. Dazu passen übrigens super unsere leckeren Krushers – cremiges Softeis, verrührt mit fein gecrushtem Eis und Knusperstückchen.