

# Die Crawler

## ***Das Berliner Daten-Start-up***

Meoton erfasst die Webauftritte fast aller deutschen Gastronomieobjekte. Das ermöglicht Analysen aus einem völlig neuen Blickwinkel.



*Christian Haese,  
Ulrich Janus,  
Daniel Haese (v.l.)*

## Interview mit Christian Haese

*Wann habt Ihr beschlossen, Licht ins Dunkel der Gastronomie zu bringen?*

Mein Bruder Daniel und ich haben früher ständig zum Mittagessen neue Restaurants in Berlin ausprobiert. Wir hatten in unserem damaligen Büro eine große Pinnwand mit dutzenden Visitenkarten der Restaurants, die wir besucht hatten. 2018 hatten wir gemeinsam mit Ulrich, einem Schulfreund, die Idee, Künstliche Intelligenz auf Daten von im Internet verfügbaren Speise- und Getränkekarten anzuwenden. Zu Beginn war uns gar nicht bewusst, wie intransparent die Gastronomie für Getränkehersteller ist.

*Wie genau funktioniert eure Methode der Datenerhebung?*

Wir durchforsten monatlich das Internet nach Gastronomiebetrieben. Mit unserer eigenen Technologie durchsuchen wir die Webseiten nach Speise- und Getränkekarten im PDF- und HTML-Format. KI oder maschinelle Mustererkennung kommen bei uns an verschiedenen Stellen ins Spiel, zum Beispiel bei der Identifizierung und Analyse von Speise- oder Getränkekarten, aber auch bei der Generierung von Insights.

*Welche Arten von Gastronomieobjekten könnt ihr mit eurer Technologie erfassen?*

Grundsätzlich alle Betriebe, genauer gesagt alle einzelnen Outlets wie Restaurants, Cafés, Bars etc. Neben Objektdaten wie Adresse, Telefonnummer, Ausrichtung des Betriebes, Öffnungszeiten und vielen weiteren Informationen, die wir für praktisch alle Outlets haben, ist der Kern unserer Leistung die Abdeckung von Speise- und Getränkekarten. Aktuell bieten wir für mehr als 70.000 Outlets Informationen zu deren Getränke- oder Speisekarten. Diese Zahl wächst im Zuge der weiteren Digitalisierung in der Gastronomie.

*Welche Informationen könnt ihr aus den Online-Speisekarten extrahieren?*

Wir definieren mit unseren Kunden Brands, Getränke, Speisen, Zutaten oder andere Aspekte wie zum Beispiel das Vorkommen von Begriffen wie „laktosefrei“, je nachdem, was für sie relevant ist. Wir analysieren dann die Karten darauf, ob zum Beispiel bestimmte Getränkemarken, Produkte oder auch spezifische Cocktails auf den Karten gelistet sind. Für einen Teil der Karten erheben wir außerdem Gebindegrößen und Preise.

*Wie gewährleistet ihr die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der erhobenen Daten?*

Die Technologie zur Digitalisierung von Dokumenten ist bereits sehr ausgereift. Fehler sind selten. Dennoch arbeiten wir ständig an der Verbesserung der Qualität. Anders als zum Beispiel in POS-Terminals werden

## ÜBER DIE GRÜNDER

Meoton wurde 2021 in Berlin gegründet. Bereits 2018 hatten die Brüder Christian und Daniel Haese gemeinsam mit ihrem Schulfreund Ulrich Janus die Idee, Künstliche Intelligenz auf Daten von im Internet verfügbaren Speise- und Getränkekarten anzuwenden. Damals war dem Trio nicht bewusst, wie intransparent die Gastronomie für Getränkehersteller ist und wie gefragt ihre Lösung einmal sein könnte. Alle drei waren bereits vor Meoton länger unternehmerisch in selbst gegründeten Start-ups tätig, die sich mit technischen Lösungen auseinandersetzten. Schon zu Studienzeiten hatten Jurist Daniel und Wirtschaftswissenschaftler Christian Haese ihre erste kleine Firma im Bereich Web-Entwicklung. Ulrich Janus hat vor einigen Jahren ein Start-up im Finanzbereich mitgegründet.

*Inwiefern können die von euch gesammelten Daten Herstellern und anderen Unternehmen der Getränkeindustrie helfen?*

Speisen und Getränke auf den Speisekarten für die Besucher meist sehr genau beschrieben. Daher finden wir auf den Karten im Regelfall Markennamen und gute Produktbeschreibungen, während in Terminaldaten oft nur "Cola" steht und unklar bleibt, ob jetzt eine Fritz Kola oder eine Coke gemeint ist. Ganz abgesehen davon, dass Terminaldaten nur in aggregierter Form verfügbar gemacht werden. Wir stellen unseren Kunden auch Links zu den online veröffentlichten Karten bereit, sie können sich also bei Bedarf selbst die zugrundeliegenden Karten für einzelne Outlets ansehen.

Jeder Kunde ist anders. Daher loten wir mit dem Kunden den konkreten Bedarf gemeinsam aus. Auf dieser Basis strukturieren wir dann unsere Lösung auf Basis unserer Daten, Insights und analytischer Expertise. Eine Hauptanwendung ist, dass wir strategische Insights generieren. Wir liefern nicht nur Informationen darüber, wo Brands unserer Kunden gelistet sind, sondern analysieren auch die Produkte ihrer Wettbewerber und identifizieren Trends. Diese Insights können nach Vertriebsregionen oder Gastronomiesegmenten aufgeschlüsselt werden, um Wachstumspotenziale zu eruieren. Zum anderen bietet unsere

Lösung individuelle Daten bis auf die Ebene einzelner Outlets. Kunden können somit einzelne Outlets für Marketing-, Vertriebs- oder Aktivierungsmaßnahmen festlegen. Zum Beispiel können wir Kunden dabei unterstützen, Outlets zu finden, die eine junge Zielgruppe ansprechen und bestimmte Getränke noch nicht im Angebot haben, was bei der Vertriebsplanung und Produkt-Launches unterstützt.

*Müssen interessierte Kunden irgendwelche technischen Voraussetzungen mitbringen?*

Nein. Wir richten uns hier ganz nach dem Kunden. Manche Kunden möchten die Daten nur in ihren eigenen Systemen verarbeiten. Für andere Kunden – auch große Konzerne – machen wir die Daten über eine Cloud-basierte Lösung verfügbar. Bei Bedarf bringen wir auch Daten des Kunden, zum Beispiel dessen Kundensegmentierungsregeln, Vertriebsgebietsstrukturen oder CRM- und GEDAT-Daten, mit unseren Daten zusammen.

*Gibt es Datenschutzbedenken bezüglich der Nutzung von Informationen aus Online-Speisekarten, und wie geht ihr damit um?*

Wir erheben von vornherein keine personenbezogenen Daten. Die Webseiten der Gastronomiebetriebe werden bewusst veröffentlicht, prinzipiell unterscheiden wir uns im Hinblick auf das Crawling dieser Webseiten und den auf den Webseiten bereitgestellten Dokumenten nicht von Google oder anderen Suchmaschinen.

## Marktüberblick Outlets

### Gastronomie nach Segmenten

Rechnung nr. #01  
Mai 2024 #1

Bar .....	27.592
Cafe .....	57.277
Catering.....	15.524
Fast Food .....	32.330
Hotel .....	43.117
Night Club .....	6.454
Pub/ Kneipe .....	14.312
Restaurant .....	141.397
<b>Total .....</b>	<b>338.003</b>

68% aller Outlets (ca. 230.000) haben eine eigene Website  
42% der Restaurants mit Website haben eine Speise- oder Getränkekarte online  
25% der Restaurants haben einen Social Media Account auf Ihrer Website verlinkt



<https://www.inside-getraenke.de>

Quelle: Meoton

Wie groß ist eure Datenbank bereits, und wie schnell wächst sie? Gibt es regionale Unterschiede in der Verfügbarkeit von Daten?

Wir decken mit über 300.000 Outlets in Deutschland bereits den gesamten Markt ab (s. Grafik Marktüberblick links), was die Objektdaten angeht. Hier gibt es auch keine regionalen Unterschiede. Neben Hotels, Restaurants etc. decken wir auch beispielsweise Kinos ab, da diese für die Getränkeindustrie relevant sein können. In Bezug auf Getränkekarten sehen wir aber zum Beispiel, dass Nachtclubs nicht so häufig Getränkekarten online veröffentlichen wie Restaurants. Seit Mitte letzten Jahres decken wir auch Österreich und die Schweiz ab, seit Ende des Jahres das Vereinigte Königreich.

Wie könnten zukünftige Anwendungen eurer Technologie aussehen, die über die momentane Datenerhebung hinausgehen?

Wir haben sehr viele Ideen und arbeiten aktuell an mehreren Erweiterungen: Seit kurzem bieten wir auch Informationen zu den bei Lieferdiensten gelisteten Speisen und Getränken von Outlets. Die sind in der oben genannten Zahl von 70.000 Outlets noch gar nicht enthalten. Objektinformationen bieten wir inzwischen nicht nur für Gastronomiebetriebe, sondern auch für den Facheinzelhandel wie zum Beispiel Weinhandlungen, den Einzelhandel und Kioske an.

Welche Vision habt ihr für die Zukunft eures Unternehmens und wie seht ihr eure Rolle in der Getränke-wirtschaft?

Wir möchten unser Leistungsspektrum weiter ausbauen und damit langfristig ein einmaliges Angebot an datenbasierten Leistungen zur Gastronomie bieten. Außerdem möchten wir unabhängig bleiben. Wir haben keine externen Kapitalgeber. Ich habe als Unternehmensberater in der Vergangenheit mit einzelnen Kunden teilweise über mehr als zehn Jahre zusammengearbeitet. Mit Meoton möchten wir das auch: Eng mit Kunden zum gegenseitigen Vorteil arbeiten und gemeinsam wachsen. Wir freuen uns über Kunden vom etablierten Getränkehersteller bis hin zum Start-up.

Interview: Holger Messner

wohl

dosiert

So macht Sommer Laune: Unsere erfrischenden Bio-Klassiker – neu in der praktischen Slim Dose!



**Voelkel**

Jetzt im Kühlregal platzieren!