

European Entrepreneurship Case Study Resource Centre

Gefördert durch die Europäische Kommission – Unternehmen und Industrie innerhalb des
Rahmenprogramms für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP) 2007 – 2013

Projekt-Code: ENT/CIP/09/E/No2S001
2011

Eziç Restaurants (Zypern)

Mustafa Tümer
Eastern Mediterranean University

Gözde Inal
Cyprus International University

Christian Serarols
Universitat Autònoma de Barcelona

Diese Fallstudie dient als Arbeits-/Diskussionsgrundlage für Studierende. Die Fallstudie ist keinesfalls eine Handlungsanweisung zur Lösung von realen Geschäftsfällen.

Die Vervielfältigung, Weitergabe und Weiterentwicklung der Fallstudie ist unter folgenden Bedingungen ausdrücklich erlaubt:

- Nennung der Autoren
- Keine kommerzielle Nutzung

Bei vorgenommenen Änderungen, Weiterentwicklung und ähnlichem der Fallstudie ist die Weitergabe des daraus entstandenen Werkes nur unter den genannten Bedingungen erlaubt.

Bei Weiterverwendung oder Weitergabe der Fallstudie sind die vorliegenden Nutzungsbedingungen entsprechend kenntlich zu machen. Jede Verwertung in anderen als den zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung der Autoren.

EZIÇ RESTAURANTS

Einleitung

Im Jahr 1990 hatte Mehmet Eziç die Idee, mit einer eigenen Firma zu starten, nachdem das Unternehmen, für das er vorher gearbeitet hatte, in Konkurs gegangen war. Er wollte seinen Kindheitstraum verwirklichen, sein eigener Chef zu sein. Mehmet war von der wirtschaftlichen Stagnation, die Nordzypern besonders zwischen 1988 und 1990 prägte, stark betroffen. Ungeachtet der schlechten Marktlage und der Wirtschaftskrise in Nordzypern entschied sich Mehmet, das Risiko einzugehen und gründete seine eigene kleine Firma. Im Laufe der folgenden Jahre konzipierte und eröffnete er vier weitere Filialen und im Jahr 2008 wurde er von der Jungunternehmervereinigung JAYCESS mit dem Preis *“Unternehmer des Jahres”* ausgezeichnet.

Jedes der fünf Restaurants von Eziç war an eine Zentralküche und eine gemeinsame Abteilung für Einkauf und Rechnungswesen angeschlossen. Jedes Restaurant hatte sowohl einen Abteilungsleiter als auch einen offiziellen Leiter der Küche. In den einzelnen Filialen gab es dagegen keinen Koch, da das Essen in dem zentralen Herstellungsbetrieb zubereitet und dann an die einzelnen Restaurants verteilt wurde. Während der Zeit, in der Mehmet die Restaurants aufbaute, war Mehmet auch stark in soziale Aktivitäten wie Benefizveranstaltungen und dem Bereitstellen der Möglichkeit von Studentenpraktika in seinen Restaurants eingebunden. Eziç Restaurants wurden beim lokalen und internationalen Publikum sehr bekannt und entwickelte vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu einer bedeutenden Marke.

Analog dem Wachstumsprozess mussten auch Fähigkeiten und Strategien entwickelt werden. Die Herausforderungen der Umwelt beeinflussten dabei die Pläne für die Zukunft. Mehmet bemühte sich, das Unternehmen zu professionalisieren, und musste dazu in seine eigene Ausbildung und in die seines Personals investieren. Als nächstes nahm Mehmet in der Hoffnung, mehr internationale Kunden zu gewinnen, eine grosse Investition in die Gründung eines weiteren Betriebes vor. Allerdings enttäuschte das Unternehmensergebnis. Er vermutete, dass der Hauptgrund für das Scheitern in der Anzahl der Wettbewerber in diesem besonderen Marktsegment lag. Mehmet wurde nun

unsicher und zögerlich, was seine nächsten Schritte betraf. Als weiterer Punkt war zu klären, ob er sein Unternehmen in allen Bereichen auf professionelle Beine stellen sollte, zumal einige Elemente in der Ausführung noch sehr 'ad hoc' erfolgten. Mehmet musste sich entweder eine private Beraterfirma holen oder auf eine der lokalen Universitäten zurückgreifen, um sich zu informieren, welche Möglichkeiten er hatte, um die Performance seines Unternehmens zu verbessern. Da Mehmet der Auffassung war, dass er sein Unternehmen zunächst effektiver professionalisieren musste, um weiter zu expandieren, beschloß er, seine Träume von einer internationalen Expansion aufzuschieben. Wegen der gegenwärtigen Zunahme an Konkurrenten begann er außerdem, an der Möglichkeit einer Expansion im regionalen Markt zu zweifeln.

Der Background des Unternehmers

Mehmet Eziç, Gründer von Eziç Restaurants in Nordzypern, war Sohn eines Hafenarbeiters und einer Hausfrau. Er war 44 Jahre alt, verheiratet und Vater von zwei Kindern. Mehmet stammte aus einer armen Familie und begann bereits während der Grundschule zu arbeiten, um seine Ausbildung zu finanzieren. Viele Jahre hatte er im Café des Dorfes und in einem kleinen Lebensmittelgeschäft gearbeitet. Während seiner Zeit am Gymnasium arbeitete er auch als Schaffner im lokalen Busunternehmen. Die Erfahrungen, die er während seiner Arbeitszeit im Café sammelte, waren sein Hauptbeweggrund, um später sein eigenes Unternehmen zu gründen. Als Absolvent einer technischen Schule arbeitete er außerdem viele Jahre als Elektriker. Dem folgte ein Job als Interviewer in einem öffentlichen Meinungsforschungsinstitut. Mehmet sagte häufig, daß er während der Zeit als Meinungsforscher wertvolle Kenntnisse erworben hatte, so etwa Forschung zu betreiben und Märkte zu analysieren. Mehmet war der Ansicht:

“Wenn jemand im Leben erfolgreich sein will, muss er Risiken eingehen”.

Seine Lebensphilosophie drückte er folgendermaßen aus:

“Risiken sollte man in Kauf nehmen, denn das größte Risiko im Leben ist, keine Risiken einzugehen”.

Ausserdem glaubte Mehmet, dass ein Schlüssel zum Erfolg darin besteht, Risiken einzugehen und die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen von denen der Konkurrenten abgrenzen zu können. Dazu meinte er:

“Ich habe immer versucht, in meinen Unternehmen durch die Einführung einzigartiger Geschmäcker anders zu sein”.

Er hoffte, dass sich seine Philosophie über das Leben und das Wirtschaften niemals ändern möge.

Gründung, Wachstum und Entwicklung seines Unternehmens

Nach einer sorgfältigen, aber zügigen Recherche sah Mehmet, dass es in Kyrenia kein Restaurant gab, das gegrillte Hühnchen anbot. Deshalb startete der Unternehmensgründer 1990 seine erste Firma als alleiniger Inhaber eines kleinen Hühnchenimbiss in einem gemieteten Geschäft von nur 60 Quadratmetern. Kyrenia ist der populärste Touristenort in Nordzypern. Nach 1974 entwickelte Kyrenia sich zu einem Ort mit Restaurants und Unterhaltung für Einheimische und als ein Standort für Touristen in erster Linie aus der Türkei. Er wählte diesen Ort besonders deshalb aus, weil Essen und Trinken der Lieblingszeitvertreib der Einheimischen aus Kyrenia war. Als Mehmet sein erstes Geschäft gründete, finanzierte er das Vorhaben mit seinen eigenen Ressourcen. Er hatte sein Haus verkauft und die Hälfte des erzielten Erlöses dazu benutzt, um die Geräte für einen Hühnergrill zu kaufen. Freunde hatten ihm einen Kühlschrank und einen Schreibtisch gespendet.

Innerhalb eines Monats hatte er eine beträchtliche Anzahl von Stammkunden gewonnen. Nach und nach und als Resultat der zunehmenden Kundschaft wurden weitere Speisen in die Karte aufgenommen, die von anderen Restaurants nicht angeboten wurden. Bereits nach drei Jahren, in denen er den Imbiss betrieben hatte, entschied er sich im Jahr 1993, zu expandieren. Mit seinen Verdiensten aus dem Imbiss kaufte er das neben seinem Laden befindliche Geschäft und siedelte dorthin um. Das Unternehmen erhielt eine neue Gestaltung und es wurden nun Hühnchen zum Mitnehmen und zum Verzehr im Restaurant angeboten. In den Worten des Unternehmers:

“Während wir durch unsere Innovationen wuchsen, versuchten wir, unseren Kunden verschiedene Speisen anzubieten, die sie nirgendwo anders bekommen würden”.

Nun investierte Mehmet Zeit und Geld, um zu reisen und im Ausland Hühnchenrezepte zu finden und auszuprobieren. Und er probierte weiterhin Kochrezepte aus Kochbüchern aus. Mehmed verstand es geschickt, Speisen auszuwählen und an seine regionale Kultur und ihren Geschmack anzupassen. Mehmet war der Überzeugung, dass Erfolg hauptsächlich davon abhängt, enge und gute Kontakte und Beziehungen zu Kunden zu entwickeln und die Resonanz der Kunden einzubeziehen, wenn neue Speisen eingeführt oder bestehende Speisen abgeändert werden.

Nachdem im April 2003 die Grenze in Zypern geöffnet worden war und die Menschen sich zwischen Süd- und Nordzypern frei bewegen konnten, profitierte davon der Restaurantbereich mit steigendem Umsatz. Allerdings begünstigte das auch den Wettbewerb mit Südzypern, weshalb die Restaurants die Qualität ihrer Speisen und Dienstleistungen verbessern mussten. Zypern erhielt im Mai 2004 die EU-Mitgliedschaft und das führte den nördlichen Teil des Landes auch dazu, sich auf die EU-Standards bezüglich Hygiene und Essenzubereitung einzustellen. Infolge der freien Mobilität auf der Insel gab es einen Nachfrageanstieg, und ein neues Restaurant mit dem Namen *Eziç Peanuts* wurde eröffnet. Der Unternehmer erklärte, dass die Entwicklung der neuen Geschäftsidee einschließlich der Planung und der Initiierung des Restaurants ungefähr ein Jahr gedauert hatte. Er hatte nie professionelle Unternehmensberatung bei der Entwicklung der Idee in Anspruch genommen. Das Restaurant lag an der Küste von Kyrenia und beschäftigte 22 Angestellte. Es folgte einem neuen Produktkonzept, bei dem den Kunden Erdnüsse angeboten wurden, bevor sie ihre Essensbestellungen aufgaben.

Mit der Expansion seiner Firma bekamen Mehmet's Geschäfte einen professionelleren Ansatz. Eine zentrale Küche wurde 2004 eingerichtet, in welcher das gesamte Essen in standardisierter Art vorbereitet und anschließend an die Restaurants ausgeliefert wurde, um fertig gekocht zu werden. Mit dieser zentralen Essenzubereitung führte Mehmet eine wissenschaftliche Arbeitsmethode in seinen Restaurants ein. Seit 2005 war *Eziç Restaurant* das einzige Restaurant im nördlichen Zypern, das eine volle Arbeitskraft als

Essenslogistiker beschäftigte. Wegen der Art und Weise, in der seine Abläufe konzipiert waren, gab es keine Bedarf an Köchen in Eziç's Restaurants, da alle Gerichte an einem einzigen Ort vorgefertigt wurden. Mehmet arbeitete mittels "cold-chain-Management", um die Gerichte in seinen Restaurants in drei verschiedenen Städten logistisch zu verteilen. Mehmet glaubte, dass durch diese Methode die hohe und gleichbleibende Qualität der angebotenen Speisen realisiert werden konnte. Trotz eines sehr vollen Terminkalenders verbrachte Mehmet immer noch viel Zeit in der Küche, um neue Gerichte auszuprobieren.

Mehmet war jederzeit darauf eingestellt, in seinen Betrieben Veränderungen vorzunehmen. Zum Beispiel veränderte er die Speisekarten, indem er Kundenwünsche berücksichtigte und seine Angestellten entsprechend unterwies. Im Jahre 2006 führte Mehmet als Reaktion auf die Vogelgrippe Fleisch- und Fischgerichte ein. Das Restaurant *Eziç Premier* wurde 2007 in Kyrenia gegründet und war eine moderne Weiterentwicklung des traditionellen *Eziç*-Essenskonzeptes. Insgesamt stellte dies eine sehr große Investition dar, die über private Bankdarlehen finanziert wurde. Mehmet Eziç erklärte:

"Eziç Chicken Bar war immer sehr gut besucht und überfüllt. Wir dachten, es sei eine gute Idee, für unsere Gäste einen etwas komfortableren Ort zu schaffen und bauten also dieses Restaurant, Eziç Premier".

Der Bau des *Eziç Premier* war für Mehmet Eziç ein persönliches Vergnügen. Er plante persönlich mit einem Architekten Gebäude und Design des neuen Restaurants. Nach vier Jahren war sein Traum Realität geworden. Das neue Restaurant war ein konzeptionell durchdachtes Ensemble, das aus verschiedenen Räumlichkeiten mit jeweils einheitlichem Dekor und Ausstattung bestand. Der zweigeteilte Speisesaal war auf drei Ebenen aufgebaut, um allen Gästen unabhängig von deren Sitzplatz einen guten Blick auf das Mittelmeer zu bieten. Die neue Karte beinhaltete exzellente Gerichte aus unterschiedlichen Küchen in einer großen Auswahl. Ein weiterer Raum beherbergte in erster Linie Familien mit Kindern. Der Speisessal hatte eine warme und gemütliche Atmosphäre, mit einem Spielzimmer für Kinder. In der sogenannten "*Platinsektion*" des Restaurants gab es ein a la carte-Restaurant mit entsprechender Bedienung. Es gab auch ein *Café Espresso* mit 40 verschiedenen Kaffeesorten, Sandwiches und Frühstück.

Insgesamt arbeiteten 65 Angestellte in *Eziç Premier* (einschließlich der Manager für Einkauf und Buchhaltung von Eziç Restaurants). *Eziç Premier* entwickelte sich bei Einheimischen schnell zu einem bekannten und beliebten Ort, um ausländische Gäste zu bewirten.

Mehmet Eziç war der erste Unternehmer, der in Nordzypern Restaurants im Brasserie-Stil einführte. Eziç Restaurants konzentrierten sich auf speziell entwickelte, standardisierte Gerichte mit Hühnerfleisch – etwa 10 bis 12 Gerichte -, die für 50 % des Gesamtumsatzes verantwortlich waren. Einige Wettbewerber versuchten, die Gerichte von Eziç Restaurants zu kopieren, kamen aber nicht an das Original heran. Mehmet dazu:

“Ich habe mich immer bemüht, Marktführer bei der Einführung von neuen und einzigartigen Menüs und Methoden zu sein.”

Eine weitere Stärke von Eziç Restaurants waren die freundlichen, sehr professionellen Mitarbeiter, die sich selbst wie Unternehmer verhielten. Damit einher ging die geringe Mitarbeiterfluktuation. Dazu trugen auch Bonusauszahlungen an die Mitarbeiter und überdurchschnittliche Gehälter bei. Die Kundenzufriedenheit wurde durch detaillierte Kundenbefragungen gemessen. Eines der obersten Ziele der Mitarbeiter war es, die Kunden zufriedenzustellen und deren Erwartungen noch zu übertreffen. Mehmet war einer der ersten, der in der Ausstattung seiner Restaurants Fliesen und Granit verwendete. Im Vergleich zu seinen Mitbewerbern steckte Mehmet einen beträchtlichen Teil seines Budgets in die Innengestaltung seiner Restaurants gesteckt, um seinen Gästen ein Fünf-Sterne-Ambiente zu bieten.

Ein Tochterbetrieb von *Eziç Restaurant* eröffnete in Nikosia (die Hauptstadt von Nordzypern und bevölkerungsreichste Stadt Zyperns) im Jahr 2008 mit 45 Mitarbeitern. Nachdem der Umsatz in Nikosia zufriedenstellend war, wurde 2009 ein weiterer Betrieb in Famagusta mit 36 Mitarbeitern eröffnet (Famagusta ist eine Stadt an der Küste und die Stadt mit der zweitgrößten Bevölkerung in Nordzypern). Mehmet Eziç baute sein Personal im Bereich Management aus, weil das Unternehmen im Laufe der Jahre stark gewachsen war. Jedes Restaurant erhielt einen Restaurantmanager und einen zweiten Juniormanager, ausserdem Verkaufsleiter und Buchhaltungsleiter für die fünf

Restaurants. Tabelle (1) zeigt eine Zusammenfassung der wichtigsten Eckdaten von Eziç Restaurants.

Tabelle 1: Eziç Restaurants in der Reihenfolge ihrer Eröffnung

<p>Eziç Restaurant Eröffnungsjahr: 1990 Ort: Kyrenia Beschreibung: Take-away Details: Es expandierte 1993 durch Umzug in größere Räumlichkeiten mit einem Speisesaal und erweitertem Menüangebot.</p>
<p>Eziç Peanuts Eröffnungsjahr: 2005 Ort: Kyrenia – direkt am Meer Beschreibung: Speisesaal – innen und außen</p>
<p>Eziç Premier Eröffnungsjahr: 2007 Ort: Kyrenia Beschreibung: Fünf Speisesäle, <i>Café Espresso</i>, <i>Platinum</i> ala carte-Bereich und Familienrestaurant. Details: Moderne Adaptierung des traditionellen Eziç-Essenskonzeptes</p>
<p>Eziç Lefkoşa Eröffnungsjahr: 2008 Ort: Nikosia – Hauptstadt Beschreibung: Speisesaal – innen und unter freiem Himmel</p>
<p>Eziç Mağusa Eröffnungsjahr: 2009 Ort: Famagusta</p>

Als Mehmet zwischen 2004 und 2010 die neuen Restaurants baute, stiegen die Umsatzzahlen, die Zahl der leitenden Manager, die der sonstigen Mitarbeiter und der durchschnittliche Gewinn zeigte deutliche Veränderungen (siehe Tabelle 2). Die Erträge und der Gewinn sanken 2008 wegen der Kosten für die Eröffnung von zwei neuen Betrieben. Der Anstieg der Zahl der leitenden Manager zwang ihn, weitere Schritte zur Professionalisierung der Abläufe in den Betrieben vorzunehmen.

Tabelle 2: Expansion der Eziç Restaurants

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Anzahl der Betriebe	1	2	2	3	4	5	5
Ertrag Zunahme/Abnahme (%)	70.1	35.2	38.5	35.8	6.00	19.7	20.32
Anzahl der Managers	2	7	10	18	19	19	24
Anzahl der sonstigen Mitarbeiter	35	76	105	117	180	210	195
Veränderung des Gewinns in %	25.5	17.4	23.2	20.2	16.3	7.00	18.22

Mehmet hatte beim Aufbau seines Unternehmens erhebliche Unterstützung von seiner Ehefrau und von seiner Familie. Er betonte den Stellenwert seiner Frau in seinem Unternehmen vor allem in den Gründungsjahren:

“Meine Frau war eine wichtige Arbeitskraft, ganz besonders in den ersten Jahren. Ich konnte ja nicht das Geschäft führen und mich gleichzeitig auch um alles andere kümmern, und deshalb kam sie, um mir zu helfen. Glücklicherweise beschäftigten wir dann, als das Unternehmen lief, viele Mitarbeiter, so das kein unmittelbarer Bedarf mehr für ihre Arbeitskraft bestand. Aber auch heute noch trägt meine Frau ganz erheblich zu meinem Unternehmenserfolg bei. Ich bekomme von ihr wertvolle Ideen bezüglich der Unternehmensentwicklung. Meine Arbeit schliesst lange Arbeitszeiten von 17-18 Stunden pro Tag ein und meine Frau war auch diesbezüglich immer tolerant und geduldig”.

Als das Unternehmen wuchs und expandierte, war es zunehmend schwierig, qualifizierte Arbeitskräfte zu finden - ein prinzipielles Problem in Nordzypern. Eine Lösung erschien ihm, Führungskräfte aus dem eigenen Unternehmen selber heranzubilden. Gering qualifizierte Beschäftigte wie Kellner oder Küchenmitarbeiter, wurden betriebsintern vom Lebensmittelchef oder Verkaufsmanager weitergebildet. Die Manager in den einzelnen Betrieben wurden regelmässig zu Weiterbildungskursen in Lebensmittel- und Produktqualität und Managementpraktiken geschickt. Der Unternehmer selbst entwickelte sich ebenfalls persönlich und beruflich weiter und lernte aus der Praxis. Er besuchte auch Kurse zu Managementtechniken und Kostenreduktion. Er zögerte, eine größere Investition einzugehen, da die wirtschaftliche Situation seines Landes unsicher, die Bevölkerungszahl klein war und die Präferenzen seiner Kunden zu schnelllebig schienen. Mehmet gab ununwunden zu, dass es nicht einfach für ihn war, das Unternehmen durch und durch zu professionalisieren, da er charakterlich dazu tendierte, die Unternehmensvorgänge stark kontrollieren zu wollen, und anderen nicht zutraute, seine Betriebe managen zu können.

Nordzyperns Restaurantsektor im Landeskontext

Nach einer Stichprobe von 2006 betrug die Bevölkerung von Nordzypern 265.100 Einwohner, von denen die Mehrheit türkische Zyprioten sind. Von diesen 178.000

türkischen Zyprioten waren 145.000 bzw. 82 % auf Zypern geboren. Von den 45.000 Menschen, deren Eltern keine Zyprioten waren, waren fast 40 % (17.000) in Zypern geborgen. Die Zahl der Menschen, die keine zypriotischen Staatsbürger waren (einschliesslich Studenten, Gastarbeiter, kurzzeitige Einwohner), lag bei 78.000 Menschen. Die nordzyprische Bevölkerung verteilte sich folgendermassen auf die Städte: Nikosia: 85.579, Famagusta: 64.269, Kyrenia: 62.158, Morphou: 31.116 und Trikomo: 21.978.

Der Tourismusbereich nimmt traditionell einen besonders wichtigen Platz in der Wirtschaft von Nordzypern ein. Es gab eine signifikante Zunahme an Touristen, die das Land nach der Jahrtausendwende besuchten. Als Resultat nahm das Bruttosozialprodukt pro Einwohner kontinuierlich zu. Gemäß dem staatlichen Planungsamt stieg die Zahl der Touristen von 365.097 in 2001 auf 652.779 in 2005 und das BSP pro Einwohner stieg von 4.303 \$ in 2001 auf 11.802 \$ in 2006. Dementsprechend stieg die Nachfrage nach Auswärts essen und Restaurants in Nordzypern in diesem Zeitraum. Die Anzahl der Restaurants stieg von 423 im Jahr 2000 auf 520 im Jahr 2004. Eine detaillierte Aufgliederung des Hotel- und Gaststättengewerbes zeigt Tabelle (3) des Ministeriums für Wirtschaft und Tourismus von 2006, wonach es insgesamt 1.506 Hotel- und Restaurantbetriebe im Tourismusbereich gab. Davon waren 520 (34,6 Prozent) als Restaurants eingestuft, 330 (21,9 Prozent) als Cafés, 208 (13,8 Prozent) als Bars, 92 (6,1 Prozent) waren Hotels und 22 (1,4 Prozent) waren Motels. Die 520 Restaurants verteilten sich wie folgt auf die Städte in Nordzypern: 178 in Kyrenia, 135 in Nikosia, 110 in Famagusta, 62 in Güzelyurt und 35 in Yeni Iskele. Heute wird geschätzt, dass es etwa 900 Restaurants verschiedener Größen in den ländlichen Gebieten und den Städten Nordzyperns gibt (Köseoğlu 2010).

Tabelle 3: Anzahl der Betriebe im Hotel- und Restaurantgewerbe (2004)

Art des Betriebes	Anzahl	Prozent
Restaurants	520	34.6
Cafés	330	21.9
Bars	208	13.8
Andere Lokalitäten mit Essen und Trinken	99	6.7
Hotels	92	6.1
Internetcafés	86	5.7
Bäckereien und Konditoreien	68	4.5
Kantinen, Großküchen	33	2.3
Pensionen	27	1.8
Feriendörfer	22	1.4
Studentenherbergen	10	0.6
Aparthotels	4	0.2
Andere Übernachtungseinrichtungen	4	0.2
Motels	3	0.2
Insgesamt	1506	100

Quelle: Amt für Statistik, 2006

Zukunftspläne

In einer nordzypriotischen Zeitschrift berichtete Mehmet von sinkenden Verkäufen und Gewinnen und der Überlegung, das Unternehmen zu rationalisieren und einen seiner Betriebe zu schließen. Obwohl er mit Wettbewerb auf dem lokalen Markt konfrontiert war, hatte er die Möglichkeit in die anliegenden Auslandsmärkte zu expandieren, indem er seine Erfahrung in diesem Markt nutzte. Deshalb faßte Mehmet für die nächsten Jahre als Wachstumsstrategie die Möglichkeit eines Einstiegs in Überseemärkte ins Auge, wenn seine Tochter, die Tourismus und Hotelgewerbe an einer der besten Universitäten Europas studierte, ihr Studium beendet hatte. Sie könnte dann direkt das Management des Unternehmens in Übersee kontrollieren. Er dachte auch an die Möglichkeit, ein neues Restaurant an einer belebten Straße oder in einem Shopping Mall zu eröffnen, allerdings war er nicht bereit Details seiner zukünftigen Expansionsstrategien in Richtung Übersee preiszugeben. Obwohl seine Pläne noch nicht konkret waren, sah Mehmet die besten Standorte entweder in Ankara oder in İstanbul, wohin es täglich Direktflüge gab und wohin er bequem pendeln und sein Geschäft in einer sehr persönlichen Art managen könnte. Er wusste auch, dass seine Tochter eine Schlüsselrolle bezüglich einer Expansion

nach Übersee spielen wurde, da sie es war, die am ehesten die Kontrolle über das Unternehmen übernehmen würde, wenn er eines Tages in den Ruhestand treten würde.