Mit der Marke am Puls der Zeit

Die Marke und ihr guter Ruf sind das wichtigste Kapital für ein gastronomisches Unternehmen, das sich damit unverwechselbar und einzigartig macht.

Seit Jahren wird Sausalitos konsequent als führender Lifestylebrand mit einer vielschichtigen Erlebniswelt um das Markenversprechen Spaß aufgebaut.

Wussten Sie, dass es in Deutschland rund 85.000 Restaurants gibt und rund 100.000 Betriebe Snacks anbieten? Wenn Sie sich diese Zahlen vor Augen halten, kann es für Sie nur heißen: Raus aus der Vergleichbarkeit, hinein in die Einzigartigkeit. Der Weg dahin geht über die Markenbildung. Eine Marke ist die Vorstellung im Kopf des (potenziellen) Konsumenten von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Sie basiert auf Vertrauen, sorgt für Wiedererkennung, bietet Orientierung, Identifikation und emotionalen Mehrwert. Was aber macht überhaupt eine Marke und ihren Erfolg aus? Aus einer Vielzahl von gleichartigen Produkten ragt eines hervor, das anders ist als die anderen. Die rein objektiven Faktoren mögen die gleichen sein wie bei den Mitbewerbern. Den entscheidenden Unterschied machen die kommunizierte Story und die Emotion. Dafür lieben die Kunden bestimmte Produkte und sind im Idealfall enthusiastische Fürsprecher.

Empfehlungsmarketing – gerade für Gastronomen enorm wichtig – basiert also auf Markenbildung. Empfehlungen spricht man nur aus, wenn man von einem Produkt oder einer Dienstleistung begeistert ist. Gute Freunde nimmt man nur in Lokale mit, in denen man sich selbst wohl fühlt. In denen es ganz besondere Produkte gibt, die nur dort angeboten werden, in denen Stimmung, Kommunikation, die Begegnung von Menschen, das Erlebnis besser sind oder besser transportiert werden als bei den Mitbewerbern. Stammkunden können sogar gezielt eingesetzt werden, um in ihren sozialen Netzwerken die Botschaft zu verbreiten.

Wenn Sie sich die internationale Gastronomielandschaft betrachten, werden Sie sehr viele Markengastronomien erkennen. In der Mehrzahl sind es Systemkonzepte. Auch in Deutschland zeigen Systemgastronomen, wie Markenbildung funktioniert. Erfolgsbeispiele sind Vapiano, Mongo's, MoschMosch, Bolero, Play Off, Schweinske und viele andere mehr. Aber Markenbildung funktioniert auch in der Individualgastronomie. Dazu gehören unter anderem das vegetarische Restaurant Hiltl in Zürich, Figlmüller mit dem berühmtesten Schnitzel Wiens, der Brenner Grill oder das Wirtshaus in der Au in München, der Ivory Club oder die King Kameha Suite in Frankfurt am Main, das Bug in Düsseldorf und der Grill Royal in Berlin. In der Freizeitgastronomie macht darüber hinaus Sausalitos seit Jahren beispielhaft vor, wie Markenaufbau perfekt funktioniert. Konsequent wird Sausalitos als führender Lifestylebrand mit einer vielschichtigen Erlebniswelt um das Markenversprechen Spaß aufgebaut.

Der Fachautor dieser Serie, Pierre Nierhaus, setzte mit seinem 1982 gegründeten Consultingbüro über hundert Gastronomiekonzepte in allen Segmenten um. Er gilt als führender deutscher Experte für Trends und internationale Gastronomie. Zusammen mit Jean Ploner ist er auch Autor des von der GAD prämierten Branchenbestsellers „Reich in der Gastronomie". Weitere Informationen unter: www.nierhaus.com.

Markenaufbau.

Für den Markenaufbau Ihres Gastronomieobjektes benötigen Sie ein klares Profil, einen einprägsamen und unverwechselbaren Namen und eine durchgängige Corporate Identity. In der Corporate Identity, dem nach außen einheitlichen und geschlossenen Auftreten eines Unternehmens, wird die gesamte gelebte Marke des Restaurants zusammengefasst. Sie besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: Der grafische Teil aus Logo, Schriften, Symbolen und Farben ist im Corporate Design gebündelt. Daneben gibt es einen Bildteil (Lokalgestaltung, Fotos) und einen Sprachteil (Slogan und Typus der Sprache), zum Beispiel frech und modern oder gesetzt und traditionell. Glauben Sie nicht, dass Ihr Lokal zu klein für Markenbildung ist. Wenn Sie das Profil Ihres Unternehmens ganz klar herausarbeiten und dieses für Ihre Kommunikation intensiv, klar und einfach nutzen, dann sind Sie bereits auf dem besten Weg.

Markenname.

Unverzichtbarer und wesentlicher Bestandteil der Marke ist der Name, der die Marke immer und überall wiedererkennbar macht und zugleich Schutz vor Nachahmung bietet. Daher ist der erste Schritt die gründliche Prüfung, ob der Wunschname verfügbar ist: In Restaurantsuchmaschinen wie etwa Marcellino oder ZAGAT, durch Recherche im Handelsregister oder beim Patentamt (www.dpma.de) kann man dies herausfinden. Haben Sie ein globales Konzept für das internationale Publikum entwickelt, lohnt sich der Blick in die Gastroszene der Trendmetropolen. Dort werden Sie ganz schnell entdecken, welche Namen international richtig verstanden werden. Bei einem relativ neuen Betrieb wie „frollein" zum Beispiel spielte dieser internationale Aspekt eine wichtige Rolle, liegt das „frollein" doch in Gehweite populärer Apfelweinwirtschaften in Frankfurt am Main, die außer von Einheimischen von Touristen aus aller Welt besucht werden. Das deutsche Fräulein ist weltweit ein Begriff, deshalb entspricht der Name perfekt dem Konzept, bei dem es alles aus der deutschen Küche gibt, was gut schmeckt, einfach ist und Kindheitserinnerungen weckt. Der Name „frollein" transportiert nostalgisches Flair und ist pfiffig, originell und ein wenig schräg. Genau deshalb ist er einprägsam und internettauglich durch fehlende Umlaute. Die Wortmarke ist geschützt und im Internet sind alle Domains reserviert, die in einem relevanten Kontext stehen. In Kürze wird „frollein" auch auf Facebook und Twitter zu finden sein. Im Restaurant selbst ist das Design und das Angebot der Marke erlebbar, zugleich ist der Markenname im Großformat an der Wand präsent. Auch auf allen veröffentlichten Fotos ist der Markenname zu erkennen.

Marke als Versprechen.

Die Wahrnehmung und Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung ist subjektiv sehr verschieden. Was der einzelne Konsument an Eindrücken wahrnimmt, welche Erfahrung er macht und wie er diese bewertet – aus all diesen Informationen formt sich in seinem Kopf sein ureigenes Bild der Marke. Das Markenmanagement ist daher neben dem Aufbau für die Steuerung der Wahrnehmung zuständig. In Phase 1 werden Gäste durch eine abgestimmte Kommunikations- und Marketingstrategie auf Ihr Lokal neugierig gemacht. Sobald die Gäste das Lokal betreten, beginnt Phase 2. Jetzt geht es darum, die Erwartungen zu erfüllen, besser noch zu übertreffen. Jedes Detail trägt zur Wahrnehmung bei und entscheidet darüber, ob sich das Markenbild im Kopf der Gäste so verdichtet, wie Sie das beabsichtigen. Die Gäste sollen den brennenden Wunsch verspüren, möglichst bald wiederzukommen. Die Übereinstimmung von Botschaft und Wahrnehmung gelingt umso überzeugender, wenn die Konzepte authentisch und ehrlich sind. Langfristigen Erfolg haben Konzepte und damit Marken nur, wenn sie auf Qualität beruhen. Eine Marke ist deshalb auch ein Versprechen in Bezug auf diese Qualität, auf das Image und auf bestimmte Eigenschaften des Produkts. Werden diese Erwartungen erfüllt, steht der Entwicklung von Markentreue nichts entgegen. Dies funktioniert nicht nur bei der Kettenhotellerie und Systemgastronomie. Ebenso leben individuelle Betriebe in ihrem lokalen Umfeld von ihrem „guten Namen". Nachlässigkeiten in Qualität und Service ziehen die Abkehr von Stammpublikum und den Verlust von privaten Feiern nach sich. So wie sich gute Empfehlungen herumsprechen, werden auch enttäuschte Erwartungen weitergegeben. Nicht zuletzt werden Wirt oder Wirtin mit dem Lokal identifiziert.

Pflicht für „Serienprodukte".

Soll ein Unternehmensziel multipliziert werden, ist eine strategische Markenbildung geradezu eine Pflicht. Überall, wo der Gast seine Marke wiedererkennt, muss er das Bedürfnis verspüren, das Lokal aufzusuchen und frühere, positive Erlebnisse zu wiederholen. Nicht von ungefähr bezeichnet man die Marke als höchsten Wert eines Unternehmens. Fahrlässigkeit – nachlassende Qualität, Arroganz – wird durch Liebesentzug durch den Gast bestraft. Trotzdem: Bei aller Zuverlässigkeit muss eine Marke aktualisiert und weiterentwickelt werden und so am Puls der Zeit bleiben.

Im nächsten Teil in Ausgabe 5-2010 im Oktober erhalten Sie Informationen zum Thema Lebenszyklus und Zukunftsplanung gastronomischer Betriebe.