Auch Tradition braucht Marketing

Mit gutem Marketing holen Sie sich Gäste in Ihr Lokal, dank Social Media sogar für kleines Budget. Marketing sorgt also dafür, dass der Betrieb bekannt wird. Ist der Gast dann da, kommt die Stunde der Wahrheit: Findet er das vor, was ihm versprochen wurde und was er erwartet hat? Oder werden seine Erwartungen sogar übertroffen, wird er mit dem Quäntchen mehr an Leistung und Service überrascht? *Von Pierre Nierhaus*

Das Füchschen von Peter König ist eine feste Institution in Düsseldorf

Wenn es gelingt, den Gast wirklich zu begeistern, stehen die Chancen sehr gut, dass er wiederkommt und Ihr Lokal empfiehlt. Werden seine Erwartungen jedoch enttäuscht, kommt er wahrscheinlich nicht wieder, teilt jedoch trotzdem seine schlechten Erfahrungen mit Freunden im Internet. Marketing kann daher Gäste ins Lokal holen, viel entscheidender ist jedoch, was passiert, wenn die Gäste da sind. Die beste Botschaft nutzt nichts, wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden. Der Erfolg von Marketing steht und fällt daher mit der Qualität im Betrieb selbst. Die Basis für gutes Marketing ist immer eine klare Marke und ein klares Profil. Nur wer sich mit seinem Konzept und seinen Leistungen von den Mitbewerbern unterscheidet, kann sich entsprechend am Markt positionieren. Was der Betrieb bietet muss mit wenigen Worten gesagt werden können. Bestes Beispiel ist das Gasthaus Figlmüller in Wien, das für sich mit dem Slogan wirbt: „Das berühmteste Schnitzel Wiens".

Marketingplanung

Marketing ist die strategische Ausrichtung aller Aktivitäten auf die Bedürfnisse des Marktes. Wer ein Konzept neu plant und dabei alle zu klärenden Punkte durchgeht, arbeitet bereits an Marketingfragen. Der klassische Marketingmix setzt sich zusammen aus vier Bereichen: Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Für Gastronomie und Hotellerie als Dienstleistungsunternehmen kommen noch drei weitere Parameter dazu: Personal, Prozesse und Ausstattung. Neben dem Festlegen der Marketingziele und der Kommunikationsstrategie beinhaltet eine erfolgreiche Marketingplanung folgende Punkte:

Preisgestaltung

Zur richtigen Positionierung am Markt gehört auch die richtige Preispolitik. Die Traditionsgastronomie ist auf gewisses Preisniveau festgelegt. Kleine Schwankungen sind erlaubt. Preissensibel reagieren Gäste bei Schlüsselprodukten wie Bier, Apfelwein, Mineralwasser, Schnitzel und regionalen Spezialitäten wie zum Beispiel Kässpätzle, Eisbein, Labskaus.

Ablaufplanung

Erstellen Sie einen Jahresmarketingplan, der alle Aktivitäten festhält. Legen Sie die Maßnahmen, etwa Anzeigenschaltung in welchen Medien, Flyer drucken und verteilen, sowie die Budgets fest.

Pressearbeit

Sie ist auch in Zeiten von Social Media für unsere Branche extrem wichtig. Denn Neuigkeiten und Stories rund um Essen und Trinken stoßen auf ein breites Interesse in der Bevölkerung. Lokale Tageszeitungen, Stadtmagazine und Wochenblätter erreichen nach wie vor viele Menschen und werden häufig intensiv gelesen. Pflegen Sie daher den Kontakt zu den lokalen Journalisten und versorgen Sie sie mit relevanten Neuigkeiten. Vor allem wenn Sie eine Neu- oder Wiedereröffnung planen, ist die lokale Presse einer Ihrer wichtigsten Partner. Pressearbeit ist außerdem eine gute Basis für Social Media. Was Sie für Journalisten aufgearbeitet haben, kann in abgewandelter Form auch Social Media verwendet werden.

Einzelmaßnahmen aus Guerilla- und Social-Media-Marketing

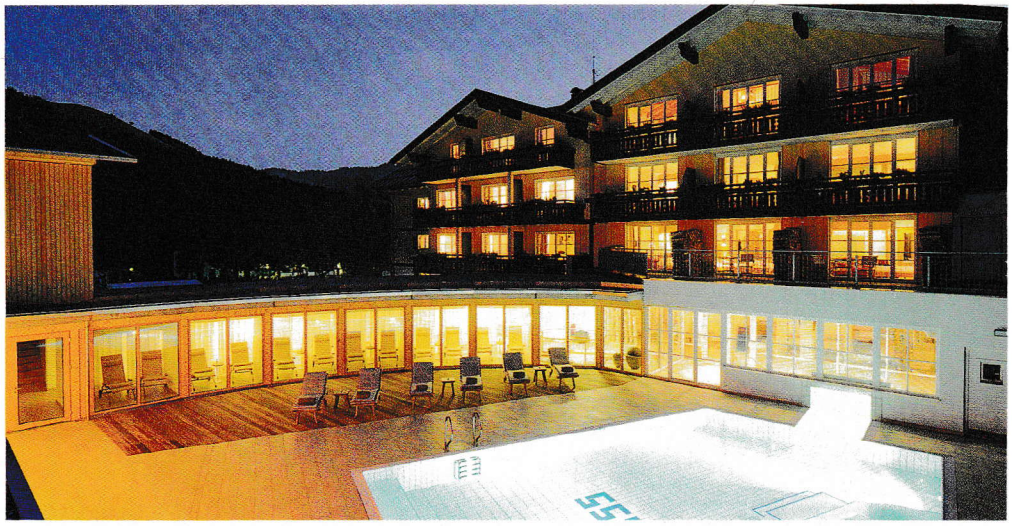
Mit cleveren Ideen und ungewöhnlichen Aktionen kann auch mit kleinem Budget viel Wirkung erzielt werden. Dank Social Media ist die Möglichkeit, durch Guerilla Marketing-Maßnahmen viele Menschen zu erreichen, um ein Vielfaches gestiegen.

DER FACHAUTOR

dieser Serie ist Pierre Nierhaus (links), Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality Industrie und Dienstleistungsbranche. Er ist Experte für Trend und Innovation, Berater und Coach (Change Management), Konzeptentwickler und international gefragter Keynote Speaker. Er ist publizistisch aktiv und tritt aktuell als Autor – zusammen mit Michael Süßmeier – des neuen Fachbuchs „Traditionsreich mit Gasthof, Wirtshaus und Kneipe" sowie mit der Neuauflage des Fachbuchbestsellers „Reich in der Gastronomie" (beide: Matthaes Verlag) in Erscheinung. www.nierhaus.com

Fotos: Füchschen, Hubertus

Christa und Karl Traubel haben im Hubertus ihre Vorstellungen realisiert, wie Natur, Tradition und Moderne harmonisieren können



Erhöhung der Kundenbindung durch Customer Relationship Management (CRM)

Bauen Sie eine Kundendatenbank auf und nutzen Sie diese für die gezielte Ansprache Ihrer Gäste zum Beispiel im Rahmen von Aktionen. Denn viel wirksamer und effizienter als die Akquise von Neukunden ist die Kontaktpflege mit Gästen, die Sie und Ihr Restaurant bereits kennen.

Eröffnungsplanung (bei Neu- oder Wiedereröffnung)

Eine Eröffnung ist wie ein ganz großes Feuerwerk: Alle sind gespannt und die Erwartungen sind riesig! Eine gute Planung gehört daher unbedingt dazu, damit am Tag X alles nach Plan läuft. Zu einer offiziellen Eröffnung eingeladen werden Offizielle der Stadt, Meinungsbildner, die Presse sowie wichtige Kontakte. Im Anschluss erhalten wichtige Entscheider wie Sekretärinnen, Tagungsplaner, Eventmanager eine Einladung. Informieren Sie Taxifahrer und Friseure und planen Sie Kennenlernaktionen.

Vergessen Sie aber nie, dass alles, was Sie tun, Marketing ist. Jedes freundliche Gespräch mit den Gästen, jeder zufriedene Gast, der etwas auf Facebook postet. Marketing ist kein Eintags-Geschäft, sondern langfristig zu betreiben. Kreativität ist die beste Basis, reicht jedoch alleine nicht aus. Erst eine klare Strategie, konsequente Umsetzung, Kontinuität und Konsistenz bringen den langfristigen Erfolg.

Freches Füchschen

Zwei Beispiele aus Düsseldorf und dem Allgäu zeigen, wie wichtig ein klares Profil für die Außendarstellung ist. Das Füchschen gehört zu den bekanntesten Altbierbrauereien und ist eine Düsseldorfer Institution. In der vierten Generation lenkt „Pitter", Peter König jun., die Geschicke der Privatbrauerei. Behutsam veränderte er viele Dinge nach Innen hin wie die Modernisierung der Brauereianlage und die Überarbeitung der Speisekarte hin zu einer leichteren Küche neben den deftigen Spezialitäten. Vor allem hat er jedoch sehr viel in der Außendarstellung getan und am Image gearbeitet, indem er sich für die Pflege des rheinischen Brauchtums einsetzt und ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm pflegt. Bei seinen Veranstaltungen treten DJs auf und während der Kirmes hat er das größte und attraktivste Zelt. Seit einigen Jahren arbeitet König mit einer Marketingagentur zusammen, mit der er gemeinsam erfolgreich neue Wege ging. Alles wurde konsequent entmufft und zeitgemäß aufgestellt. Anstelle des recht einfachen Logos in Rot-Weiß wurde ein altes Logo des Maskottchens, das König auf Bleiglasscheiben entdeckt hatte, aufgefrischt und zum neuen Erkennungszeichen gemacht. Der Fuchs wurde in eine provokante Werbung gesteckt und begeistert die Fans in immer neuen Rollen und Outfits zum Beispiel als sexy Funkenmariechen zum Karneval. Immer dabei ein kesser Spruch, getreu dem Slogan: Frisch. Frech. Fröhlich. Füchschen.

Meister im Storytelling ist das Hubertus Alpin Lodge & Spa in Balderschwang. Seine Geschichte ist die vom einfachen Gasthaus mit Fremdenzimmern zum grandiosen Wellnesshotel. Mit der Neuausrichtung auf Wellness und dem grundlegenden Umbau im Jahr 2010 konnten Christa und Karl Traubel ihre Vorstellungen realisieren, wie Natur und Tradition des Allgäus und die Moderne in Einklang gebracht werden können. Die Gastronomie spielt dabei eine wichtige Rolle. In den sechs Gasträumen, alle von überschaubarer Größe und unterschiedlich gestaltet, wird eine anspruchsvolle Küche basierend auf regionalen Lebensmitteln in moderner Zubereitung gepflegt. Konsequent hat die Familie dem Hotel eine klare Identität gegeben, die bis ins Detail durchgehalten wird. Um den Qualitätsanspruch auch im Marketing klar zum Ausdruck zu bringen, arbeitet Familie Traubel ausschließlich mit Spezialisten zusammen, die ein Gespür für den Charakter des Hauses haben und ihn perfekt vermitteln können. Wie bei den Fotos, welche der bekannte Bergfotograf Uli Wiesmeier für das Hubertus gemacht hat. ■

Konferenzmöbel in Top Qualität zu unschlagbaren Preisen

www.stapelstuhl24.de

Bella

Top-Qualität zum kleinen Preis

- stapelbar
- mit Reihenverbinder
- 7-fach verleimte Schale
- Made in Germany
- mit oder ohne Eingriff

~~43,95€~~ 39,95 €

Auch mit Sitzpolster erhältlich

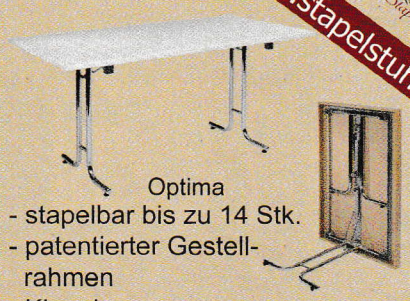
Chicago

Top-Qualität zum kleinen Preis

- stapelbar bis zu 14 Stk.
- Fleckenschutz
- Formgegossener Schaumstoff
- mit oder ohne Eingriff

~~34,95€~~ 28,95 €

Auch mit Reihenverbinder erhältlich ~~42,95€~~ 35,40 €



Optima

- stapelbar bis zu 14 Stk.
- patentierter Gestellrahmen
- Klappbar
- Tischplatte Made in Germany
- Größe nach Wunsch

~~ab~~ 74,90 €

Alle Preise z.zgl. MwSt; gültig so lange der Vorrat reicht

Stockholmer Str. 26
Tel: +49 (0) 5924-78279-0

48455 Bad Bentheim Gildehaus
Fax: +49 (0) 5924-78279-15

www.stapelstuhl24.de
info@stapelstuhl24.de