Markenbildung in der Gastronomie

Im zweiten Teil unserer Serie beschäftigt sich Fachautor Pierre Nierhaus mit der Frage, welche Alleinstellungsmerkmale die Traditionsgastronomie aufweist und wie man junge Marken mit traditionellen Werten positiv aufladen kann.

Markenartikel kennen wir aus dem Supermarkt und aus dem Fernsehen. Aber ein Restaurant oder eine Kneipe – ist das eine Marke? Die Antwort ist ein klares Ja! Eine Marke zu haben, zu machen oder zu pflegen ist in der Traditionsgastronomie sehr wichtig. Oft machen Gastronomen markentechnisch intuitiv das Richtige – ohne sich mit den Geheimnissen dahinter auseinandergesetzt zu haben. Umso besser kann man die Markenbildung und den Erfolg jedoch steuern, wenn man weiß, welche Prinzipien dabei wirken.

Marken sorgen dafür, dass Menschen einem Produkt Vertrauen schenken: weil sie es schon kennen und weil sie gute Erfahrungen damit gemacht haben. Marken machen Entscheidungen leichter und schneller. Eine Marke muss ich aber natürlich wiedererkennen; Voraussetzung dazu sind klare Merkmale, die dieses Erkennen leicht machen. Eine Marke braucht eine gewisse Stärke, muss für die Wiedererkennung konstant angewandt und kommuniziert werden und muss sich selbst treu bleiben. Selbstähnlichkeit nennen das die Markenstrategen. Und deshalb ist ein gutes gastronomisches Objekt meistens auch eine klare Marke. Das gilt ganz besonders für die Traditionsgastronomie: Seit vielen Jahren hat man sich einen guten Namen gemacht – und muss nur noch die Erwartungen erfüllen. Die alten und genauso die – und hier liegt der kleine Haken – möglichen zukünftigen Erwartungen. Das heißt aber: Auch eine gute Marke darf nicht einrosten; sie muss immer wieder angepasst werden. Und auch ein bisschen in die Zukunft schauen – was der Gast der Zukunft erwartet.

Traditionsgastronomie als Marke

Aber nicht nur das einzelne Restaurant, Café etc. ist eine Marke, sondern die Traditionsgastronomie an sich. Der Gast hat mehr oder weniger klare Vorstellungen, die er mit ihr verbindet: eine bestimmte Atmosphäre, typische Speisen und Getränke, herzlicher Service und vieles mehr. Es läuft also ein Film im Kopf ab: Der Gast hat Erwartungen, wie Traditionsgastronomie sein soll. Je mehr Elemente er wiedererkennt, desto wohler fühlt er sich, weil er seine Erwartungen bestätigt sieht.

Mit diesem „Film" im Kopf des Gastes spielen zwei junge Konzepte sehr erfolgreich: Das Brauhaus Goldener Engel in Ingelheim und das österreichische Restaurant Tschebull in Hamburg. Beide greifen viele typische Elemente auf, ohne sie jedoch einfach nur zu kopieren. Vielmehr interpretieren sie sie neu und modern. Fernab von Kitsch kann sich die eigentliche Botschaft so stark und klar entfalten. Sowohl das Engel als auch das Tschebull sind Paradebeispiele dafür, dass die Gäste diese moderne Traditionsgastronomie verstehen und lieben, weil sie echt und ehrlich ist.

Zugleich beherrschen die Inhaberfamilien die Klaviatur des Marketings: Sie haben sich einen (Marken-)Namen geschaffen, verfügen über ein Logo, ein klares Corporate Design und pflegen intensiv ihre charakteristischen Eigenschaften wie zum Beispiel die Architektur im Außen- wie im Innenbereich.

Fragen Sie sich, ob Ihr Betrieb eine Marke ist oder das Potenzial dazu hat? Dann verhelfen Ihnen folgende Fragen zu mehr Klarheit:

- Welche klaren Eigenschaften machen Ihren Betrieb besonders?
- Welche außergewöhnlichen Attribute hat Ihr Betrieb?
- Sind Eigenschaften und Attribute für den Gast erkennbar und attraktiv?
- Pflegen Sie diese Besonderheiten und entwickeln Sie diese weiter?
- Gibt es einen klaren (Marken-)Namen und ist dieser klar erkennbar (Logo)?
- Sorgen Sie für die Verbreitung der Marke?

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

Ungezwungenes, modern interpretiertes Ambiente im Brauhaus Goldener Engel im Rheingau. Christina und Johannes Winkelser punkten mit Persönlichkeit, viel Herz und Ehrlichkeit

Positionierung und Alleinstellungsmerkmale

Für die Entwicklung der Marke sind die Alleinstellungsmerkmale sowie die Positionierung ausschlaggebend. Die Alleinstellungsmerkmale heben das Konzept von den Mitbewerbern ab und bieten den Gästen einen besonderen Vorteil. Alleinstellungsmerkmale können sein:

- Eine besondere Lage mit besonderer Aussicht
- Ein besonderer Ofen oder Grill, der eine besondere Zubereitung ermöglicht
- Eine besondere Zubereitung, die nur Sie so gut kennen aufgrund besonderer Fähigkeiten oder alter Rezepte

All diese Besonderheiten können für die Markenbildung genutzt werden und liefern Stoff für Marketing und Kommunikation. Aus der Alleinstellung ergibt sich im weiteren Verlauf eine klare Positionierung in Form von Eigenschaften, Stärken und Qualitäten, die den eigenen Betrieb eindeutig von den Mitbewerbern unterscheiden. Dabei ist es wichtig, dass der Gast zusätzlich zum realen einen emotionalen Nutzen bekommt: Neben dem guten Gericht kann es die Atmosphäre sein, in der er sich wohlfühlt oder die seinem Ego schmeichelt.

Junge Marken mit traditionellen Werten

Wohlfühlen tut sich Jung und Alt ganz offensichtlich in der ungezwungenen Atmosphäre des Brauhaus Goldener Engel im Rheingau. Inmitten der vom Wein geprägten Region wurde die Urform der Traditionsgastronomie, wie man sie vor allem aus Bayern kennt, in einer kompromisslos modernen, preisgekrönten Architektur zum Leben erweckt. Doch das selbst gebraute Bier, so die Inhaber Christina und Johannes Winkelser, reicht als Alleinstellungsmerkmal alleine nicht. Vielmehr trifft ihr Konzept auf ein Bedürfnis der Menschen in der Region nach einem traditionellen Treffpunkt, an dem sie täglich rund um die Uhr ein frisches Schnitzel, ein gutes Bier, ein schönes aber auch zeitgemäßes Ambiente finden. Und das alles mit einer Familie als Inhaber, die mit Persönlichkeit und viel Herz und Ehrlichkeit den Menschen etwas Gutes bieten möchten. Die Marke des Brauhaus Goldener Engel ist das markante Logo und das Wirtsehepaar Winkelser selbst.

Ein anspruchsvolles, urbanes Publikum spricht das Tschebull in Hamburg an. Im Levantehaus realisieren der gebürtige Kärntner Alexander Tschebull und seine Frau Yvonne ihre ganz persönliche Interpretation einer österreichischen Qualitätsgastronomie auf hohem kulinarischem und atmosphärischem Niveau. Die Karte umfasst mit Wiener Schnitzel, Tafelspitz, Kaiserschmarrn oder Salzburger Nockerln traditionelle österreichische Gerichte, die der Gast auch so erwartet. Neben dem klassischen Restaurant gibt es das Beisl und eine Bar, wo österreichische Tapas serviert werden. Das Interiordesign setzt Ländlichkeit mit Eleganz und kleinem Augenzwinkern um: Die Lechtaler Alpen erscheinen im 3 D-Format, von der Decke grüßen Edelweiß und Kuhglocken, kleine Geweihe dienen als Garderobe, alles gerahmt von Naturmaterialien wie Stein, Holz und Leder mit starker Haptik.

Fazit: Markenbildung und -pflege sind nicht zusätzliche Möglichkeiten, sondern die wichtige Basis, um mit der Gastronomie-Marke im weiten Marken-Dschungel erkannt zu werden und wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Die Marke ist die Voraussetzung für eine klare Positionierung. Nicht vergessen darf man, dass die Marke ein Qualitätsversprechen ist. Die Leistung muss stimmen – immer!

Das Tschebull in Hamburg spricht anspruchsvolles, urbanes Publikum an. Alexander Tschebull und seine Frau Yvonne setzen hier österreichische Qualitätsgastronomie um