# Sich einzigartig machen

**Wer als gastronomischer Unternehmer erfolgreich sein will, braucht ein akzeptiertes Konzept mit einer zukunftsfähigen Strategie. Im ersten Teil dieser Serie wurde beschrieben, wie man seine Vision finden und hieraus ein Konzept entwickeln kann. Im zweiten Teil geht es um die Hauptzutaten, die ein Projekt einzigartig machen: die Konzeptsäulen.**

## Alleinstellungsmerkmale.

Die Alleinstellungsmerkmale eines Konzepts werden auch als USPs (unique selling propositions) bezeichnet. Aus ihnen wird ein klares, kommunizierbares Profil als Basis für die „Story" entwickelt, die Geschichte hinter dem Konzept. Mit der Story wird den Gästen, den Medien und den Mitarbeitern die Idee nahe gebracht. Im Idealfall erweckt die Story Emotionen, Neugierde und den Wunsch, das neue Lokal kennen zu lernen. Beides, Idee und Story, müssen glaubhaft und schlüssig sein und zum Betreiber passen. Ein Beispiel ist das Brenner in München.

In Angebot und Design ein deutsches Konzept: die Schnitzelei in Berlin.

Ein XXL-Restaurant in einem markanten historischen Gebäude mit drei Segmenten: Café/Bar, Pastabereich und der zentrale Grillplatz mit großen offenen Feuerstellen, an denen Fisch, Fleisch und Gemüse frisch und komplett ohne Soßen zubereitet werden. Das Profil erfüllt alle wesentlichen Anforderungen: einfach, authentisch und zukunftsstark. Im Falle des Brenner sorgen Name, Schriftzug, Logo für Klarheit und Orientierungshilfe: Brenner Grill Pasta Bar. Sofort hat der potenzielle Gast eine Vorstellung, was ihn an Atmosphäre, Service, Speisenangebot und Art der Klientel erwartet. Das Profil des Restaurants wird deutlich kommuniziert. So soll es auch sein. Mein früherer Partner Gerd Schüler, der sehr erfolgreich im Diskotheken- und Entertainmentgeschäft war, legte ebenfalls immer größten Wert auf die deutliche Herausstellung der USPs – sein Motto: Jedes USP muss zu 150 Prozent ausgeprägt sein, damit es wirkt. Fünf bis sechs USPs sind nach seiner Auffassung erforderlich, um die Botschaft zu transportieren. Damit bleibt genügend Luft, wenn ein oder zwei Elemente nicht funktionieren. Hat man die Idee und die USPs des Konzeptes deutlich herausgearbeitet, kann man in Gesprächen testen, wie alles ankommt. Allerdings empfehle ich, die Fragen zu tarnen und das Vorhaben vor ungewollter Öffentlichkeit zu schützen.

## Objekt.

Konzept, Lage und Bedarf stehen in unmittelbarem Zusammenhang. Gesucht wird das geeignete Objekt am richtigen Ort. Jeder noch so kleine Abstrich bei dieser Grundanforderung kann dessen Rentabilität langfristig in Frage stellen. Der gewählte Standort sollte deshalb genau hinsichtlich der Nachfrage an unterschiedlichen Wochentagen und Uhrzeiten überprüft werden. Bei geplanten Neueröffnungen hilft eine Checkliste, rasch die Spreu vom Weizen zu trennen und eine sinnvolle, objektive Vorauswahl zu treffen. Die Anforderung an Bauweise und Raumaufteilung müssen auf jeden Fall vor Beginn der Suche festgelegt werden. Anhand dieser Checkliste kann objektiv überprüft werden, welche Kriterien zu hundert Prozent erfüllt werden und wo Kompromisse eingegangen werden müssen, die eventuell die Wirtschaftlichkeit beeinträchtigen. Eine Checkliste ist zugleich ein hervorragendes Briefing für alle, die den Gastronom bei der Suche unterstützen, wie zum Beispiel Brauereien und Makler. Die Art der Räumlichkeit hängt natürlich immer ganz besonders von der Idee ab. Deswegen gibt es wenig Allgemeingültiges dazu zu sagen. Allerdings empfehle ich dringend, die Hardwareelemente Küche, Bar und Belüftung auch unter dem Aspekt möglicher zukünftiger Veränderungen zu betrachten. Ein wichtiger Aspekt bei der Standortwahl ist die Frage: Ist das Projekt ein Unikat oder ist die Expansion vorgesehen? Es gibt sehr erfolgreiche Konzepte, die von ihrer Einzigartigkeit und dem Marken bildenden Standort geprägt sind, wie zum Beispiel das EAST in einer früheren Eisengießerei nahe der Hamburger Reeperbahn, das Do & Co Hotel und Restaurant gegenüber dem Stephansdom in Wien und das größte vegetarische Restaurant Europas, das Hiltl an der Züricher Sihlstraße. Soll das Konzept multipliziert, also an mehreren Standorten realisiert werden, müssen Standorteigenschaften und Architektur des Vorzeigemodells relativ problemlos auf weitere Locations übertragbar sein. Ein universell nutzbarer Raum ist bei einer geplanten Multiplikation der beste Ausgangspunkt. Es kann aber auch sein, dass das Konzept trotz Multiplikationsabsicht einige signifikante Anforderungen an die Bauweise vorgibt, damit ein Standort und ein Objekt überhaupt in Frage kommen. Typisches Beispiel dafür ist das Café Extrablatt: große, meist raumhohe Fensterfronten und dazu möglichst eine Ecklage. Beides ist angelehnt an das Vorbild der französischen Bistros. Auch Sausalitos, eine der führenden Marken in der deutschen Freizeitgastronomie, sucht für seine Filialen, die jeweils drei klar gegliederte Innenbereiche plus Außenbereich haben, bevorzugt Ecklagen oder gut sichtbare Lauflagen mit moderner Architektur beziehungsweise hochwertigem Altbau, jeweils mit hoher und großflächiger Glasfront. Zum Kriterienkatalog gehören ferner Vorgaben für die Fläche, die Lage, das Umfeld bis hin zu Größe und Typus der Stadt, etwa Universitätsstadt ab 80.000 Einwohner.

## Vorhandener Bedarf.

Nur wenn es einen eindeutig definierten Bedarf für das geplante Angebot gibt, hat das Projekt überhaupt eine Chance. Der Markt gehorcht klaren Gesetzen. Daher ist im Vorfeld der Bedarf genau zu analysieren. Welche Angebote werden an diesem Stand-

# reich in der gastronomie
## strategien für die zukunft

PIERRE NIERHAUS | JEAN-GEORGES PLONER

**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.**

ort nachgefragt – und welche nicht. Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben die Menschen, die hier anzutreffen sind und wie werden sie bereits von der Konkurrenz bedient? Die USPs des geplanten Projektes haben sich deutlich von denen der vorhandenen Mitbewerber abzuheben. Neben der Gastronomie zählt dazu vor allem im Mittagsgeschäft der Lebensmitteleinzelhandel (Bäcker, Metzger etc.). Auch aktuelle und zukünftige Trends – wie zum Beispiel Take Away-Optionen – sind zu berücksichtigten. Selbst bei bestehenden Betrieben, die ihr Konzept modifizieren wollen, empfiehlt sich eine solche Analyse. Weniger notwendig ist sie für den Fall des Spezialisten, der sich bewusst seine Gäste mittels verschiedener Marketingmaßnahmen aus einem weiteren Umkreis holt und der von seinem Publikum ganz gezielt aufgesucht wird.

## Menschen und Führungsstil.

Die Menschen – Gäste, Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner – stehen im Mittelpunkt jedes Konzepts. Um sie dreht sich alles, für sie und mit ihnen leben Ihre Ideen. Etwas Besseres für seine Gäste kann also ein Gastronom nicht tun, als sich wirklich bis ins Detail um seine Mitarbeiter zu kümmern. Dazu gehören Trainings und tägliche Briefings, aber genauso die Vorbildfunktion. Mit seinem Verhalten, seiner Ausstrahlung und seinem Führungsstil stellt der Gastronom die Weichen für eine positive, gastfreundliche Stimmung. Der Auswahl der richtigen Mitarbeiter kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Neben gastgewerblich ausgebildeten Kräften können auch Quereinsteiger sich zu wahren Spitzenkräften entwickeln. Häufig bringen gerade sie die notwendigen Gastgeberqualitäten mit – und das Fachliche kann man ihnen beibringen.

## Die Produkte.

Die Produkte müssen zum Konzept passen und durch Qualität überzeugen. Letzteres ist überhaupt die Grundvoraussetzung dafür, dass die Gäste wiederkommen. Die Art der Produkte bestimmt heute das Profil. Der Gastronom Stefan Schneck zum Beispiel führte in Berlin zehn Jahre mit großem Erfolg das australische Restaurant Woolloomooloo. Dann entschloss er sich zu einem radikalen Wechsel in der Ausrichtung mit dem Ziel, mit einem neuen Konzept ein breiteres Publikum anzusprechen. Dies gelang ihm dann mit der Schnitzelei. Im Mittelpunkt stehen Schnitzel, ein sehr typisches Gericht für den deutschsprachigen Raum, allerdings leichter zubereitet und in vielen Variationen präsentiert. Daneben gibt es deutsche Tapas (kleine Kalbsfleischbuletten, Matjeshäckerle, Eiersalat etc.) in unterschiedlichen Portionsgrößen. Das alles sind Basisgerichte, die jeder mag, kombiniert mit neuen frischen Ideen. Mit der Schnitzelei hat Stefan Schneck in Angebot und Design ein deutsches Konzept auf neue, moderne Art realisiert, das Gästezielgruppen von 25 Jahren an aufwärts anspricht. Idee, Konzept, Profil und Produkt hängen dabei direkt zusammen. Beschaffung und Handhabung der Produkte sollten natürlich möglichst einfach sein. Die Speisekarte muss auf den gewählten Betriebstyp (Quick Service, Fast Casual Dining wie zum Beispiel Vapiano, Casual Dining, gehobenes klassisches Restaurant etc.) und das Umfeld abgestimmt sein. Grundsätzlich kann man bei der Angebotsgestaltung zwei Wege gehen: Vielfalt oder Reduktion. Vielfalt ist die Stärke der französischen Bistros und der amerikanischen Diners mit ihren nahezu 24-Stunden-Konzepten. Der gegenwärtige Trend geht eindeutig in die andere Richtung: Reduktion und Konzentration. Ein klares Profil bekommt das Angebot auch durch Reduzierung und die Beschränkung auf ein spezielles Segment, indem nur bestimmte Dinge – aber diese als besondere Highlights – angeboten werden.

## Im nächsten Teil

in Ausgabe Mai/Juni lesen Sie, wie man die großen Trends der Freizeitkultur erkennt und sie in erfolgreiche Konzepte umsetzt. G


Zutaten für mehr Umsatz:

Sonne

Speisen & Getränke

Stühle, Tische, Lounges & Grills

Sonne, Speisen & Getränke haben wir nicht im Sortiment, alle anderen Zutaten liefern wir Ihnen gerne.
Gleich Katalog anfordern!

HAUPERT
Gastätteneinrichtungen

Welschbachstr. 13a
66557 Illingen
Telefon +49 6825 93240
www.haupert.de