

Anders sein als die Konkurrenz

Hoteliers und Gastronomen können sich durch Social Sponsoring profilieren / Ertragssituation wird deutlich verbessert

STUTT GART. Ohne pfiffige Marketingkonzepte steht das Gastgewerbe auf verlorenem Posten. Die von der AHGZ befragten Experten sind sich einig: Hoteliers und Gastronomen sollten nicht allein über die Vermarktung ihres Leistungsangebots nachdenken, sondern auch die Vorteile von Marketinginstrumenten wie Social Sponsoring nutzen. Dies kann die Ertragssituation verbessern und gleichzeitig saisonale Schwankungen ausgleichen.

Klare Zielgruppenansprache

Auch kleine Gastbetriebe können Axel Wolfgang zufolge erfolgreiches Marketing betreiben. Der Geschäftsführer der Stuttgarter Werbeagentur Echolat knüpft daran aber Voraussetzungen: Eine klare Zielgruppenansprache und ein ausgefeiltes Produkt, das, in ein Vermarktungskonzept übersetzt, Idee und Vision gegenüber dem potenziellen Gast verständlich macht. Wichtig ist, dass Alleinstellungsmerkmale im Rahmen des Produktmarketings herausgearbeitet werden. Und zwar bevor diese in Flyern, Broschüren, Katalogen oder der Homepage umgesetzt werden.

Aus Sicht Wolfgangs bekommen Kauf- und Wissensinteressierte so eine klarere Vorstellung vom Charakter eines Hotels oder Restaurants. „Authentizität ist dabei oberstes Gebot“, so Wolfgang. „Wer den Betrieb von seiner schönsten Seite fotografiert und seine Qualitäten in den schillerndsten Farben beschreibt, und nach einer Buchung die geweckten Erwartungen nicht erfüllen kann, bewirkt den gegenteiligen Effekt.“

Wichtig ist laut Wolfgang, dass Werbung Gäste differenziert anspricht. Nur so könne eine Beziehung zwischen dem jeweiligen Haus und dem potenziellen Gast hergestellt werden, die ihn veranlasst ein bestimmtes Hotel oder Restaurant zu besuchen. „Denn an einem stark gesättigten Markt haben nur die Gastbetriebe eine Überlebenschance, die sich auf irgendeine Art vom üblichen Mittelfeld abheben“, sagt Wolfgang.

Mit Landwirten kooperieren

Social Sponsoring ist laut Axel Wolfgang ein Marketing- und PR-Instrument, das Gastbetrieben helfen kann, an ihrem Standort im Gespräch zu bleiben. „Wer propagiert, dass er re-



Hauptsache auffallen: Im Wettbewerb um Gäste spielt der kleine Unterschied oft eine große Rolle

Foto: Imago

gionale Produkte verwendet“, so der Werbestrategie, „kann etwa das brachliegende Feld eines lokalen Landwirts mieten und für seine Gäste dort Sonnenstühle aufstellen.“ Da die Agrarflächen ohnehin eine Erholungsphase benötigen, können Gastronomen und Hoteliers Bauern unterstützen. Und die Förderung der regionalen Landwirtschaft bleibe so kein bloßes Lippenbekenntnis in einem Markt, auf dem zahlreiche Häuser damit werben, Produkte von regionalen Lieferanten zu beziehen. Sporthotels könnten Sportvereine für Behinderte fördern oder Familienhotels kostenlose Kochkurse für Kinder anbieten.

Zurück in die Erfolgsspur

Als gastronomischer Weltenbummler weiß Nierre Nierhaus genau, wie Gastronomie tickt. Der in Frankfurt ansässige Gastro-Coach ist davon überzeugt, dass auch gastronomische Kleinbetriebe zurück in die Erfolgsspur finden können. Vorausgesetzt, dass sie sich klar und unmissverständlich positionieren und einige Fehler schnell abstellen (siehe Interview).

Wesentlich ist aus Sicht von Jan Arndt, Inhaber von Jan Arndt Consulting in Filderstadt bei Stuttgart, dass Werbebotschaften leicht verständlich und positiv formuliert sind. „Ein harmonisches Design, ausgerichtet am Logo, und vor allem hervorragende Bilder, die Stimmungen transportieren“, sind aus Sicht des Gastroberaters die Bausteine für einen erfolgreichen Werbeprospekt. An einem Profifoto-

grafien sollte Arndt zufolge nicht gespart werden. „Textinformationen sollten sich auf die Kernaussage, also das Motto und die wesentlichen Informationen des Betriebes beschränken“, so der Fachmann. Zuviel Text schrecke ab, verwässere die Kernbotschaft.

Kooperationen mit anderen Partnern, wie Lieferanten, Autohäusern, Kulturbetrieben oder Künstlern, mit denen Betriebe im Rahmen von Erlebnisangeboten zusammenarbeiten, helfen einen größeren Personenkreis zu erreichen, als dies bei einer Aktion der Fall ist, die ein Hotel oder Restaurant allein plant. Die Frage, die sich ein Betreiber laut Jan Arndt im Vorfeld stellen muss ist, ob der eigene Betrieb aufgrund seines Angebots, seiner Größe und Manpower eine solche Marketingaktion stemmen kann oder nicht. Wichtig sei auch, dass die Aktion mit der Philosophie des Gastunternehmens harmoniere. „Zudem müssen die möglichen Vertriebswege und Partner zum nach außen vermittelten Bild des Betriebes passen“, so der Berater.

Am Puls der Kunden sein

Ein gut durchdachtes, professionelles Marketing trägt laut Arndt dazu bei, Hotels und Restaurants nachhaltig am Markt zu positionieren und etablieren. „Aufgrund der schnellen Veränderungen in unserer modernen Gesellschaft ist die wichtigste Aufgabe, immer am Puls der Kunden zu sein und ihre Feedbacks ernst zu nehmen“, so der Gastro-Experte. Wer Neukunden akquirieren und Stammgäste gewinnen will, sollte

– ohne das Kernangebot des Betriebes in Frage zu stellen – regelmäßig das bestehende Produkt mit neuen Angeboten ergänzen und so sein Angebot weiter entwickeln. Daniela Hausmann

Fünf Fragen an

Pierre Nierhaus



Pierre Nierhaus weiß, wie Gastronomie tickt. Der Experte macht der Branche Mut, rät aber auch zur selbstkritischen Nabelschau

Foto: Archiv

1. Die Gastronomie ist ein Haifischbecken. Die Großen fressen die Kleinen. Wie überlebt man in diesem Verdrängungswettbewerb?

Nur mit einem klaren Profil, das man kurz und knapp erklären kann. Ein Beispiel: Sie werden an einer roten Ampel vom Fahrer im Fahrzeug nebenan nach einer Empfehlung gefragt und haben nur die Ampelphase, ihm das Lokal zu beschreiben. Den Wirten muss klar sein: Qualität ist kein Erfolgskriterium. Qualität – in allen Bereichen – wird vom Gast erwartet. Was sie brauchen, ist etwas Besonderes, das die Attraktivität ausmacht. Man muss ein eigenstän-

diges Konzept haben. Und ganz wichtig: Nachfrage und Bedarf müssen vorhanden sein.

2. Gibt es eine Todesliste? Fehler, die immer wieder gemacht werden und in die Pleite führen?

Eine Todsünde ist die Unterfinanzierung. Vielfach warten die Gastronomen zu lange, bevor sie notwendige Änderungen in Angriff nehmen. Dann ist die Situation häufig bereits so weit fortgeschritten, dass für Änderungen keine Mittel mehr zur Verfügung stehen.

3. Aber Geld ist nicht alles?

Klar, aber viele Gastronomen verschließen sich neuen Ideen. Dabei sollte das Konzept ständig hinterfragt werden, auch wenn der Betrieb gut läuft. Änderungen müssen vorgenommen werden, bevor der Gast merkt, dass etwas geändert werden müsste und er sich beginnt zu langweilen.

4. Aber viele Quereinsteiger scheinen auf Erfolg abonniert zu sein?

Quereinsteiger haben häufig einen sehr klaren Zugang zu Bedürfnissen. Sie erkennen: In dieser Lage fehlt etwa ein schneller Asiate. Sie sind sehr bedarfsorientiert und verfügen über ein sehr gutes zeitgeistiges Verständnis. Mit ihrer Naivität, Unbekümmertheit und Offenheit haben sie Erfolg.

5. Was, außer Geld, muss man als Quereinsteiger mitbringen?

Menschenliebe, Extrovertiertheit und Ideen. Wer in der Gastronomie tätig ist, sollte offen für Veränderungen sein, sollte vom Naturell her positiv gegenüber Menschen allgemein, speziell Mitarbeitern und Gästen eingestellt sein. Und durchaus etwas exhibitionistisch veranlagt sein, denn von dem Moment an, in dem man in der Gastronomie tätig ist, führt man ein öffentliches Leben.

Die Fragen stellte Ulrich Jungk