

POSITIONIERUNG = BEDARF + TREND



24
25

Die Positionierung im Markt ist einer der zentralen Aspekte für den Erfolg eines Gastronomiekonzeptes. Im Idealfall ist es eine Kombination aus Bedarf und Trend, sagt Gastro-Coach Pierre Nierhaus. Das klingt einfach, ist es aber nicht.

Interview: Barbara Becker

„Positionierung heißt immer, Stellung beziehen – und das heißt vor allem, eine Position im Markt einzunehmen. Das Allerwichtigste dabei: Ich muss einen Markt haben“, so Pierre Nierhaus. „Ich stelle allerdings öfter fest, dass sich Menschen vor allem danach richten, was ihnen selbst gefällt, ohne das vorhandene Marktpotenzial zu berücksichtigen. Gerade in kleineren Städten kann das schnell zum K.O.-Kriterium werden.“ Grundsätzlich gilt: je größer das Einzugsgebiet, desto spezieller darf das Angebot sein. Nischenangebote brauchen ein größeres Einzugsgebiet und sind erklärungsbedürftig. Im Idealfall trifft die Passion des Unternehmers auf einen passenden Markt mit entsprechender Nachfrage. Mit dieser Authentizität hat man die besten Voraussetzungen, das Publikum dauerhaft zu begeistern.

Ist die Positionierung bei einem populären Thema aufgrund der Konkurrenzsituation nicht ungleich schwieriger?

„Ich muss mir meine direkten Mitbewerber anschauen und Alleinstellungsmerkmale entwickeln, die andere nicht sofort multiplizieren können“, weiß Pierre Nierhaus. Als einer der wenigen Gastro-Berater kann er mit einem umfassenden Schatz an eigenen Erfah-

rungen aufwarten: „Vor 20 Jahren habe ich in Frankfurt die CUBAR eröffnet. Dabei kamen mehrere positive Aspekte zusammen: Die Leute wollten ihre Freizeit genießen, ein Kurzurlaub in einem karibischen Restaurant mit etwas Exotik war willkommen. Parallel wurde lateinamerikanische Musik populär und Cocktails wurden auf breiter Basis wiederentdeckt. Heute schwer vorstellbar, war es in dieser Zeit zudem hip, Zigarre zu rauchen. Die Kombi aus Musik, Food, dem Feeling, Drinks und Zigarren erzeugte einen riesigen Hype, das war eine Mischung aus Bedarf und Trend.“

Alleinstellungsmerkmale müssen nicht nur vorhanden, sondern auch kommunizierbar sein und dürfen gerne auch überzeichnet werden. Im Idealfall gibt es mehrere starke und klare Alleinstellungsmerkmale, denn oft weiß man im Vorfeld nicht, wohin es sich entwickelt und welche Trigger wirken. Wir wollten in der CUBAR authentisch arbeiten und waren mit unserem Küchenchef in Havana, um vor Ort die Gerichte zu erleben. Allerdings mussten wir feststellen, dass die doch recht einfache kubanische Küche aus Bohnen, Huhn, Shrimps und Reis beim hiesigen Publikum nicht so gut ankam. Also haben wir immer mehr karibische Details integriert.



Welche Themen sind so vielversprechend, dass sie aktuell als Konzeptbasis dienen können?

„Im Foodbereich sollte man sich an die großen Trends Gesundheit und Nachhaltigkeit halten, sie allerdings nicht dogmatisch umsetzen. Mische diese Aspekte so in das Konzept, dass sie Spaß machen. Die levantische Küche ist topaktuell, hier kann man auch den gesamten Mittelmeerraum für Ergänzungen nutzen. Ich sehe Nischen wie die südamerikanische Küche und die indische Küche, aber dafür braucht man schon einen relativ großen Markt. Ein durchgehender Trend sind derzeit Erlebnisse. Menschen bezahlen heute eher für Erlebnisse als für Dinge. Und für Emotionen. Als Individualgastronom kann ich mit Gastgeberchaft punkten.“

Was ist die beste Positionierung, die Dir in letzter Zeit begegnet ist?

„Ein tolles aktuelles Beispiel ist: Figlmüller - das berühmteste Schnitzel Wiens. Ein einziger Satz, der ganz viel sagt. Wenn das Schnitzel berühmt ist, muss es gut sein, und ich weiß, es ist österreichische Küche. Wo es dieses Schnitzel gibt, erfahre ich schon an einem Banner am Flughafen und auch wenn ich in der Stadt unterwegs

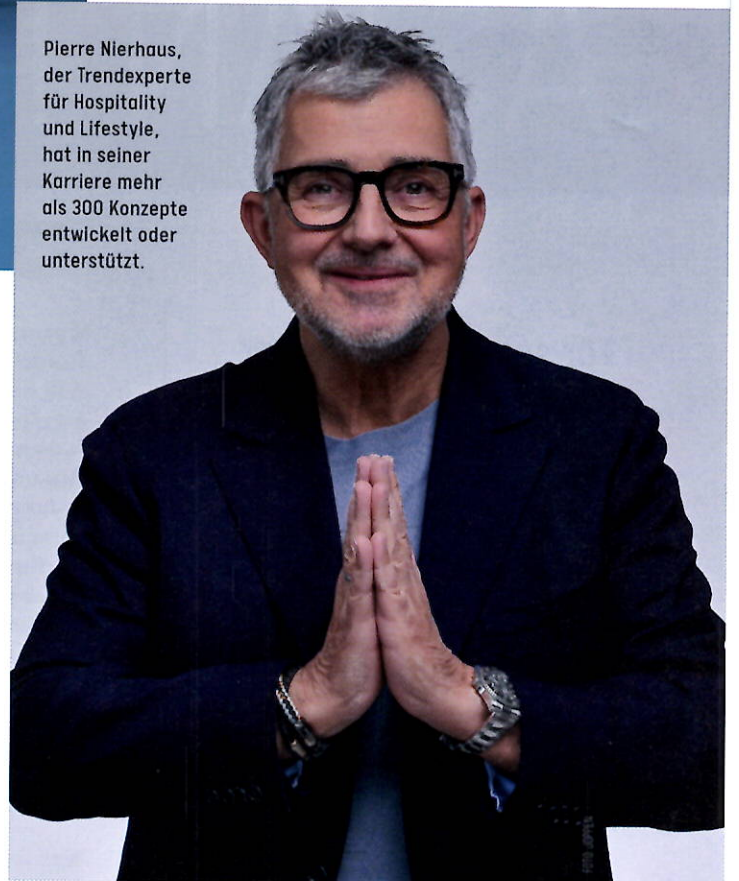
Wir waren dem Original zwar nicht treu, aber wir haben eine Adaption geschaffen, die funktionierte. Möglicherweise muss man das Konzept also modifizieren, das Thema adaptieren, damit es funktioniert“, so Pierre Nierhaus. Bei der Planung sollte man das bereits berücksichtigen und sich bei der Einrichtung eine gewisse Flexibilität erhalten.

Man sollte auch nicht zu schnell mit dem Angebot herumexperimentieren. Die Gäste brauchen schon etwas Zeit, um wiederzukommen: „Wenn ich mein Konzept nicht konstant halte, bis ich mein Publikum gefunden habe, mache ich es schneller kaputt, als ich ein neues Konzept etablieren kann. Trotzdem gibt es dabei einen Point of no return: Wenn ich merke, dass ein Konzept nicht funktioniert, wenn ich es korrigiert habe und trotzdem kein Publikum finde, muss ich die Notbremse ziehen und es am besten komplett verändern. Das muss man tun, solange man noch Kapital hat, denn wenn ich diesen Punkt verpasse, kann ich nicht einmal mehr mit neuem Konzept wiedereröffnen“, so Nierhaus.

Doch wo findet man die beste Inspiration für neue, zukunftsfähige Konzepte?

„Die Gastronomie-Metropolen wie London

oder New York, die ich mit meinen Trendtouren regelmäßig besuche, bieten eine Menge Inspiration, aber man muss die Umstände berücksichtigen und es auf unseren Markt transferieren. In New York sind mittags die Lokale voll, weil die Firmen keine Kantinen haben. Amerikaner essen gerne Bagels zum Frühstück. Gegen Gewohnheiten zu spielen ist schwierig. Und: Wer die Karawane anführen will, darf nicht außer Sichtweite geraten.“ Ob es sich bei einem neuen Thema um einen (langfristigen) Trend oder um einen kurzen Hype handelt, ist von zentraler Bedeutung. „Megatrends beeinflussen die gesamte Gesellschaft. Jeder möchte sich jetzt gesund ernähren, lange leben und nachhaltig für die Umwelt sorgen. Aus diesen Megatrends entstehen Themen - auch in der Gastronomie. Und dann gibt es noch die kurzfristigen Moderscheinungen, wie ein neuer Partydrink aus dem Urlaub etc. Dazu kann ich vielleicht mal eine Sommerparty machen, ein Konzept kann ich darauf aber nicht aufbauen.“



Pierre Nierhaus, der Trendexperte für Hospitality und Lifestyle, hat in seiner Karriere mehr als 300 Konzepte entwickelt oder unterstützt.

bin. Im Lokal wird die Botschaft natürlich wiederholt. Im Idealfall auch über einem schönen Sofa, auf dem die Gäste ihre Selfies machen können. Mit Fotos nach Hause zu gehen, ist heute ein wichtiger Aspekt, das sind Erlebnisse!“

➤ Mehr Infos zu Pierre Nierhaus, seinem aktuellen Trendreport und den Trendreisen unter www.nierhaus.com