



Der Funke muss überspringen: Das Hotel Colosseo im Europa-Park Rust ist ein Paradebeispiel für themenbezogenes Marketing

Foto: Europa-Park

„Erfolg braucht eine Story!“

Themen-Marketing macht Kost und Logis für den Gast zum unvergesslichen Erlebnis / Marktanalysen im Vorfeld unabdingbar

STUTTGART. Themen-Marketing im Gastgewerbe? Das „Colosseo“ im Europa-Park Rust ist ein perfektes Beispiel für dieses Thema. Wie schon der Name verrät, präsentiert sich das Mitte 2004 eröffnete, jüngste Erlebnishotel als Bühne für die Inszenierung der römischen Antike und als Schauplatz für italienische Lebensart. Geschäftsführer Roland Mack zu der hinter dem Projekt stehenden Philosophie: „Erfolg ist in meinen Augen immer eine Kombination aus Qualität, Emotion und Innovation. Wer ein Konzept vorantreiben will, muss selbst davon begeistert sein. Nur dann springt der Funke über.“

Das Produkt muss stimmen

Wolfgang Lindlbauer, Regional Vice President of Operations Continental Europe bei Marriott, hat in einigen Häusern der internationalen Kette bereits themenbezogene Gastro-Projekte realisiert. So gibt beispielsweise das Thema Frankreich im Bistro „Fou“ (französisch für „verrückt“) des Kölner Marriott den Ton an. Wobei dies durchaus auch wörtlich zu verstehen ist: Während Küchenchef Thibault Levasseur französisch-asiatische Küche im typischen Brasserie-Flair serviert, stimmen die Kellner zur Erbauung der Gäste schon mal das eine oder andere Chanson an.

So begeistert Wolfgang Lindlbauer von dem Kölner Beispiel und anderen seiner unkonventionellen Marriott-Konzepte spricht, so klar und nüch-

tern formuliert er die Grundlagen seiner Arbeit mit themenbezogenem Marketing: „Unabdingbar sind tragfähige Marktanalysen im Vorfeld. Für mich ist es beispielsweise grundlegend zu wissen, was genau die Konkurrenz im Umfeld bietet“, sagt Lindlbauer. „Und wenn Sie mich nach der Erfolgsbasis fragen: Das Produkt selbst muss stimmen! Davon kann keine noch so verrückte Inszenierung ablenken. Der Gast erwartet gutes Essen zu fairen Preisen. Das Ganze in stimmigem Ambiente und mit einem Service, der vom Team überzeugend gelebt wird.“

Wie kommt man eigentlich zu einem themenbezogenen Marketing-Konzept? Muss ein Gastronom oder Hotelier zum kreativen Visionär geboren sein? Die langjährigen Erfahrungen des Beraters, Coach und Bran-

chenkenners Arne Kubecka in der Entwicklung und Realisation von Themenkonzepten sprechen eine eindeutige Sprache: Wer in der Gastronomie Geld verdienen will, dem muss der Ausstieg aus dem Mainstream gelingen. Und dazu braucht er ein einzigartiges Profil, ein Themen-Konzept, das „ähnlich einem Bühnenstück kreativ und mutig durchinszeniert“ wird.

Spielerisch inszenieren

Dieses schneidert Kubecka ganz unterschiedlichen gastgewerblichen Betrieben mit seinem ebenso unkonventionellen wie radikalen Sanierungssystem regelrecht auf den Leib. Sein Ziel ist dabei emotionale Ansprache, die den Gast fasziniert und begeistert und das Haus mit seinem neu gewonnenen Profil von sich reden machen lässt.

Marketing mit System

Als Erfolgssystem für die Gastronomie hat Arne Kubecka, Berater und FH-Dozent aus Kempten, das „Themenorientierte Managementsystem“ entwickelt.

Die Story, die dem jeweiligen Konzept zugrunde liegt, muss seiner Auffassung nach einfach und augenblicklich erfassbar sein und ein einzigartiges, zum jeweiligen Haus passendes Profil aufweisen. Sie sollte durchgängig (vom Eingang bis zur Küche) im Haus inszeniert sein

und vom Unternehmer und seinem Team „lustvoll“ gelebt werden.

Die Umsatzsteigerungen, die mit der konsequenten Umsetzung seines Managementsystems verbunden sind, liegen im Gastro-Bereich zwischen 100 (Minimum bei Landlage) und 400 Prozent (Stadt) über dem Branchendurchschnitt. In der Bettenauslastung sind Kubeckas Angaben zufolge rund 50 Prozent Steigerung gegenüber dem regionalen Durchschnitt realisierbar.

Das Credo des Ideengebers: „Erfolg braucht eine Story“. Und diese will für den Gast erzählt, will vom Gast erlebt sein. Für jedes Haus lässt sich Arne Kubeckas Erfahrung nach ein unverkennbares Motto finden – da wird aus einem kleinen Betrieb am Rande der Existenz der „Entenwirt“, weil sich die Küche des Hauses auf die Zubereitung dieses Geflügels besonders gut versteht. Und als „Olivenbauer“ hat es die x-beliebige Pizzeria bis zur Gastronomiekette mit Spezialisierung auf Olivenöl-Küche geschafft.

Unter Kubeckas Regie wird das zum Haus passende Thema umgesetzt, in eine Story verwandelt. Oder wie er selbst es ausdrückt: „spielerisch inszeniert“. Logo, Gasträume, der Eingang, die Fassade, die Speisekarte in Gestaltung und Angebot – nichts im Angebotsmix bleibt davon unberührt.

Auch das Personal übrigens nicht. Die Mannschaft samt Chef packt bei den Sanierungsarbeiten tatkräftig mit an, hilft beispielsweise beim Streichen. „Diese Arbeit mit der Belegschaft ist nicht nur Spaß“, so Kubecka, „es kommt dem oft schmalen Budget entgegen und ist ein starker Motivationsfaktor im Betrieb!“

Hier schließt sich der Kreis zu Lindlbauer und Mack: Als unabdingbare Erfolgsbasis ist auch in Kubeckas „Bühnenstück“ dem Team die Hauptrolle zugeordnet, das Thema des Hauses im Umgang mit dem Gast überzeugend zu leben. *Christiane Prögel*

► www.kubecka-coaching.de