

Erfolg braucht eine Marke



HUG
www.hug-luzern.ch

**TK-Fingerfood
und Snacks**

Herbert Broda GmbH
Tel. 0761 600 6838



www.giesser.de

**GIESSER
MESSER**
Alles im Griff



Wir machen Dampf.

Der PURITY Steam für Kombidämpfer und Backöfen. Nur eine von vielen BRITA Lösungen.

Entdecken Sie den PURITY Steam und die PURITY Familie auf der INTERNORGA! Überzeugen Sie sich von den individuellen BRITA Filtersystemen. Für jedes Wasserproblem die richtige Lösung – von Dampfgaren bis Spülen!

**Wir freuen uns auf Sie
in Halle B2.EG, Stand B2.EG.101**

BRITA GmbH
Heinrich-Hertz-Straße 4
65232 Taunusstein
tel.: +49 (0) 61 28 / 746-765
fax: +49 (0) 61 28 / 746-740
professiona@brita.net
http://professional.brita.de

BRITA
Professional

Eiserner
Krug



Beas
BACKHAUS AM PACH



Viele klassische Gastronomiebetriebe sind von ihrer Art her ähnlich. In den kommenden Ausgaben stellt Gastronomie-Coach Arne Kubecka ein Erfolgs-Menü vor, mit dem aus austauschbaren Gasthäusern führende Lifestyle-Marken werden. 1. Gang: Erfolg braucht eine Marke.



Jeden Abend stellen sich Tausende in ihrer Region, Stadt oder Landkreis die Frage: Wo gehen wir essen? Besonders sollte es sein: weniger edel und teuer, dafür interessant und unterhaltend. Oft müssen Taxifahrer lange überlegen. Denn: Die meisten Lokale fallen nicht sonderlich auf. Oder, anders ausgedrückt: Es gibt kaum ein Lokal, das spektakulär genug ist, dass sich unser Gehirn damit beschäftigt bzw. es sogar als etwas Besonderes im „Arbeitsspeicher“ parat hält.

Auf der anderen Seite fragen sich viele Gastronomen, was sie noch alles tun sollen, um das Interesse potenzieller Gäste zu gewinnen oder diese lange an sich zu binden. Nun, die meisten Gäste suchen nach dem Einfachen.

Zutat 1: Ohne Story kein Erfolg

Themenparks und -bäder zählen weltweit zu den erfolgreichsten Freizeitstätten. Mein

Tipp: Lernen Sie von den Großen und entwickeln Sie für Ihre Gäste und sich selbst – schließlich wollen Sie und Ihr Team auch Spaß haben – ihren persönlichen Themenpark als Zentrum von Kommunikation und Genuss. Ansätze für Ihr Thema könnten sein:

- Ihre persönliche Lieblingsküche (Fisch, Aufläufe, Geflügel...)
- die Leibgerichte Ihrer Gäste (Schnitzel, Currywurst, Nudeln...)
- die Geschichte Ihres Hauses/ Standortes (Brunnenhaus, Gerichtsstätte, Wohnhaus von...)
- eine besondere Begebenheit in Ihrem Umfeld (Geschenswürdigkeiten wegen naderer Touristen Ihre Region besuchen (Schloss, See...))
- die Küche Ihrer Stadt/ Region (Regensburger Würste, Allgäuer Spätzle...)
- eine besondere Verwendung von bestimmten Zutaten (Weinküche, Bierküche,

Kräuterküche, Heuküche...)

- eine bauliche Eigenheit (Gewölbe, Villa...)

Zutat 2: Ein Bild spricht mehr als 1.000 Worte

Dieses geflügelte Wort ist wohl eines der wichtigsten Gesetze zum Aufbau einer Marke. Das Gehirn merkt sich vor allem Bilder. Alle Gedächtnistrainings und Gehirn-Genies arbeiten mit folgender Methode: Sie merken sich die kompliziertesten Dinge durch Bilder.

Nun, denkt eventuell so mancher Gastronom vielleicht: Wir haben ja ein Bild, z. B. der Gasthof Adler einen Reichsadler. Richtig. Schon vor Jahrhunderten dachten die Menschen in Bildern. Sie schufen zum Namen ihr eigenes Wappen als „Sinn-Bild“ – spektakulär ist das heute nicht mehr. Ebenso gibt es in jeder Region Lokale die „Hirsch“, „Goldenes Fass“, „Dorfkrug“ o. ä. heißen. Trägt ein Betrieb nur den Familiennamen, z. B. Gasthaus Müller, ge-

schmückt mit dem fast überall beliebten Gründungsjahr („seit 1925“), ist es ratsam sich über den Sexappeal und Sinn dieses Namens für das menschliche Gehirn nachzudenken. Die einzige Information für das Gehirn ist, dass es sich hier um einen eher konservativen Familienbetrieb der x-ten Generation handelt.

Im Zweifelsfall ist es sinnvoll, sich für das Ungewohnte, den etwas anderen Namen und das etwas andere Bild, zu entscheiden. Denn: Je verrückter ein Bild ist, desto schneller (im Bruchteil von Sekunden) und länger (ein ganzes Leben lang) nimmt das Gehirn Informationen auf. Das Gehirn sehnt sich nach dem Besonderen.

Zutat 3: Humor und Fantasie

Die entworfene Story und das dazugehörige „Sinn-Bild“ sollte mit einem Schuss Humor gewürzt werden. Das Logo muss sympathisch und in idealer Weise zum Schmunzeln anregen. Unser All-

tag ist durch Hektik, Reizüberflutung und Arbeit bestimmt. Bauch und Gehirn verlangen daher nach etwas Lustigem. „Lehrmeister“ können dabei Comics oder Filme von Walt Disney sein oder Kinohits wie Ratatouille. Diese Filme sind unter anderem deshalb so erfolgreich, weil sie mit Fabeltieren arbeiten und den Menschen so in eine irrealer Welt ziehen. Und: Der Mensch liebt Tiere mehr als seine Mitmenschen. Ich arbeite darum gerne mit gezeichneten Tieren im Logo. Das ist eigentlich alles ganz einfach. Aber: Wer traut sich schon, seinen Betrieb umzubenennen? Verständlich, soweit die eigene Situation zufriedenstellend ist. Unverständlich, wenn nicht, bzw. wenn jemand von der unternehmerischen Lust beseelt ist anderen stets etwas voraus zu sein.

Um die Wirkung einer Firmierung zu veranschaulichen, ist links oben der Werdegang der Marke eines von mir betreuten Betriebes dargestellt, ein

DREI IRRTÜMER, DIE VIEL GELD KOSTEN

Argumente gegen eine neue Firmierung, die keine sind:

1. Wir sind schon bekannt unter unserem Namen.

Irrtum: Fakt ist, so lange das Lokal nicht jeden Abend mindestens zu ¼ gefüllt ist, ist es mit der vermeintlichen Bekanntheit nicht weit her. Es kommt nicht nur auf das Kennen, sondern auf das Kommen an.

2. Unsere Stammgäste kommen dann nicht mehr.

Irrtum: Stammgäste bleiben, weil auch sie das Bessere schätzen. Sie bleiben auch, wenn das Lokal umbenannt wurde. Lassen Sie doch mal nur 15 % der alteingesessenen Stammgäste nicht mehr kommen und dafür 200 % neue Gäste. Viele Betriebe verlieren „alte“ Stammgäste, weil sie etwas Besseres gefunden haben oder aus Altersgründen.

3. Eine Spezialisierung bedeutet weniger Angebot und damit weniger Gäste.

Irrtum: Spezialisierung bedeutet Kompetenz, bessere Wirkung, größere Reichweite. Produkte, die von den Gästen geschätzt werden, können Bestandteil des Angebotes sein. Ich nenne das Coca Cola-Prinzip: Wer weiß schon, dass die Weltmarke eine Fülle von anderen Produkten anbietet. Beworben wird nur das Getränk Coca-Cola. Die anderen Getränke werden unbeworben nachgezogen.

Haben Sie Fragen an Arne Kubecka?

Kontakt: id@kubecka-coaching.de; www.kubecka-coaching.de

Gastronom, der in seiner Region zuvor auch als „graue Maus“ galt.

Das Kopieren künstlerisch gestalteter Logos ist, unabhängig ob sie beim Patentamt geschützt sind, durch das Urheberrecht verboten. Erst kürzlich entdeckte ein Gastronom, dass

Teile seines Logos von einem 40 km entfernt liegenden Mitbewerber verwendet werden. Die Abmahnung und Unterlassungserklärung durch einen Anwalt kostete ihn ca. 1.000 €. Dieses Geld hätte er auch in ein eigenes Logo investieren können.

Arne Kubecka, Kempten

testo

Zeichen setzen für die Zukunft

testo 265

Getestet und empfohlen vom

BVLK

Ölwechsel fällig?

Das elektronische Frittieröl-Messgerät testo 265 misst die Qualität direkt im heißen Öl. Auch mehrere Fritteusen hintereinander - ohne Abkühlungspausen! Die Reinigung erfolgt dank abnehmbarer Sensor-Schutzkappe sehr schnell und einfach.

Am besten gleich im Fachhandel bestellen: www.testo.de/handel

testo AG · Testo-Str. 1 · 79853 Lenzkirch
 Tel. 07653 681-700 · Fax 07653 681-701
www.testo.de/lebensmittel · E-Mail: vertrieb@testo.de