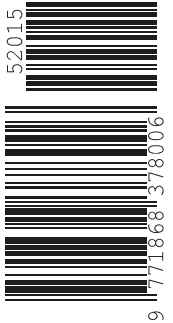


# Allgäuer

Wirtschaftsmagazin



Arne Kubecka | Seite 8 bis 9  
**Emotional Branding**



Wirtschaft | Branchen-News | Kultur | Soziales



Allgäuer Gründerbühne | Seite 22  
**In Kempten fand die zweite Verleihung  
des Allgäuer Gründerpreises statt**



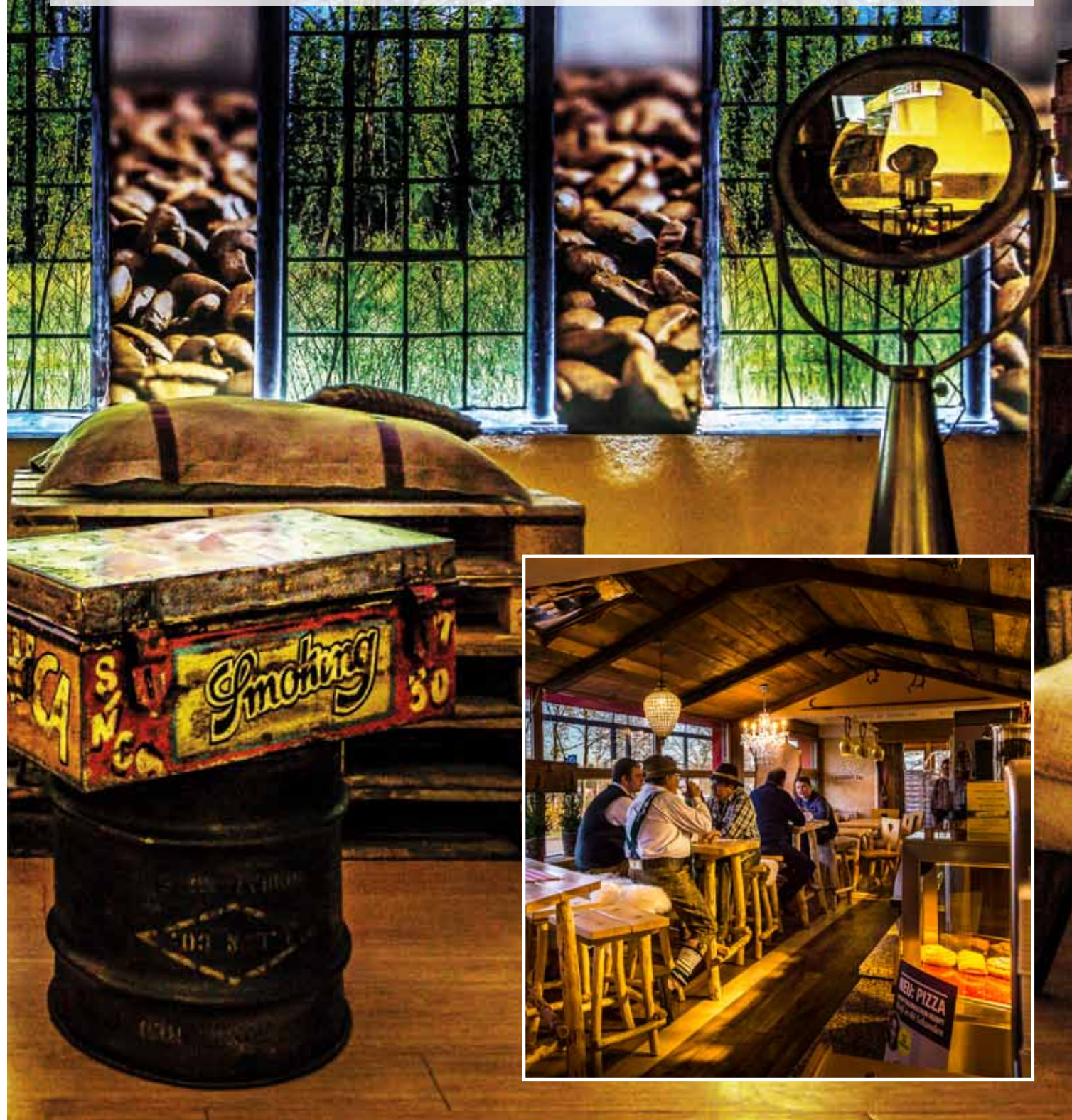
Robin Coach | Seite 68  
**Interessante Persönlichkeiten unterstützen  
das neue Sozialprojekt Robin Coach**



BUNTER KREIS Allgäu e. V. | Seite 58  
**Seit 15 Jahren kümmert sich der Verein  
um Familien mit kranken Kindern.**

# Emotional Branding

DER FEINE UND ERFOLGREICHE  
UNTERSCHIED ZUM WETTBEWERB.



„Wilder Hirsch“ im Hopfenhotel Hallertau.

Was ist Emotional Branding? Welchen Mehrwert können Unternehmen mit dieser Strategie erzielen? Arne Kubecka, Geschäftsführer der Arne Kubecka Erlebniswelten und Projekt-Consult GmbH, kennt nicht nur die Antwort auf diese Fragen. Der Unternehmensberater hat sich auf die Entwicklung, Projektierung und Umsetzung ganzheitlicher Markenerfolgskonzepte spezialisiert, mit dem Blick auf das Neuromarketing.

Fährt man auf das Haus zu, in dem Arne Kubecka mit seinem auf die emotionalisieren von Hotel- und Gastronomiemarken spezialisierten Beratungsunternehmen lebt, fällt auf, dass hier Individualität als Markenzeichen gelebt wird. Hightech kombiniert mit einem fantasievollen und gemütlichen

Stilmix. Im Entree einer Mischung aus Orangerie und kolonialer Lounge begrüßt einen der Gastgeber, Arne Kubecka, in Jeans.

Es duftet leicht nach Zitrusfrüchten. Lounge-musik lässt eine gänzlich andere Stimmung aufkommen als es von einer Unternehmensberatung erwartet wird. „Wir beschäftigen uns täglich damit, wie Wohlfühlen beziehungsweise Genuss- und Kaufatmosphäre entsteht. Zwischen uns und den Zielgruppen unserer Kunden besteht vom emotionalen Wahrnehmung her kein Unterschied und wir testen soweit wie möglich an uns und unseren Besuchern, bevor wir etwas unseren Kunden vorschlagen,“ so Kubecka. Die Büroräume der Arne Kubecka Erlebniswelten werden zentral beduftet und mit akzentuierter Musik dezent untermalt. „Gerade testen wir die Wirkung von Duftmischungen in Zusammenarbeit mit Primavera“. Kubecka führt in den Besprechungsraum, der einer Mischung aus Musterraum und Bibliothek ist. Am Ende des

»Durch die Umgehungsstraße verloren wir 25.000 Passantenfahrzeuge pro Tag. Trotzdem konnten wir unseren Umsatz noch weiter steigern. Die positive Entwicklung hält auch dieses Jahr an.«

**Bernhard Dressel,  
Zum Haxenwirt in  
Immenstadt**

Tisches, wie in jedem Büroraum, können auf Großbildschirmen Projekte dargestellt und besprochen werden. Als Besprechungsstühle werden im Moment verschiedene Stuhlmodelle für die Rastanlage der Zukunft getestet. Ein Auftrag der Tank & Rast AG, mit der Kubecka und sein Team gerade den Systemwechsel von der deutschlandweiten Uniformiertheit hin zur regionalen Eigenheit entwickelt. Die Rastanlagen Allgäuer Tor Ost und West dienen hier als Testobjek-



Eingang zum Restaurant, Allgäuer Tor West.

te. Die ganze Gruppe mit 390 Rastanlagen und 50 Motels schaut gespannt, was hier im Allgäu gerade entsteht. „Aufgrund des Erfolges der Rastanlage Allgäuer Tor West, die wir Anfang des Jahres als „Botschaft des Allgäus“ an der Autobahn regionalisiert haben, habe ich von Tank & Rast vollkommen freie Hand erhalten um die Rastanlage West und den Flagshipbetrieb Irschenberg südlich von München zu emotionalisieren und auf den Charakter und Kultur der Region abzustimmen,“ erklärt Kubecka.

#### Gesamtheitliche Auftragsvergabe

„Unser Auftrag erstreckt sich vom Logo über die Außengestaltung und Einrichtung bis hin zum Warenangebot und seiner Präsentation im Shop. Genauso ist auch unser Team aufgebaut. Baubiologen, Feng-Shuiexperten, Neuromarketingwissenschaftler, Grafiker, Architekten und Innenarchitekten entwickeln in unseren „Laborräumen“ und arbeiten als Crativteam zusammen“. Nur so entstehen gute Markenstories, die der Kunde im Augenblick wahrnimmt. Das Ziel ist die Zusammenführung von Expertenwissen.

Arne Kubecka ist seit 15 Jahren Lehrbeauftragter an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Kempten und lehrt

»Durch die Neupositionierung unserer Gastronomie konnten wir unsere Kapazitäten endlich erweitern und dem Umsatz in Folge nahezu verdreifachen.«

**Michael Schley,  
Wirtshaus „Zur Wilden Ente“,  
Saarbrücken.**



Entschleunigung pur



Kamingespräche



Grünes Gold, die Boatz der 100 Biere.

dort Hospitality/Food&Beveragemanagement. Vor seiner Selbständigkeit war er zwanzig Jahre bei namhaften Hotel- und Gastronomiekonzernen und Unternehmensberatungen tätig. Zu seinen Kunden zählte der Existenzgründer genauso wie der Konzern.

Dem Strategie- und dem Marketingsystem das er entwickelt hat und „Emotional Branding“ nennt ist das Produkt egal. Es lässt sich auf viele Unternehmen und Produkte übertragen. Es geht immer um den Kunden oder Gast als Mensch, dem es mit einer authentischen Markenstory in seinem Innersten anzusprechen und zu befriedigen gilt. Wir verkaufen keine Produkte sondern Geschichten, Stimmungen und Lebensfreude. Die Menschen sehnen sich nach Fröhlichkeit, Individualität und Unkonventionellem. Kubecka beweist mit seinen Projekten, dass sich damit der Teufelskreis aus Vergleichbarkeit und dem damit verbundenen Preiswettbewerb durchbrechen lässt. Als Unternehmer müssen wir dies schaffen um nicht selbst Opfer unserer Vergangen-

heit und der Mitbewerber zu werden, die sich Preise um die Ohren hauen. Im Prinzip unterscheidet sich unsere Strategie nicht von Apple, IKEA oder Fidelisbäck in Wangen. Unsere Kunden wollen zur geliebten Institution werden und in der Mischkalkulation den höchsten Gesamtdeckungsbeitrag erzielen. Hier spricht der Betriebswirtschaftler, der Kubecka ist, aus seinem tiefsten Innern. Unser gesamtes Tun ist diesem Ziel unterstellt.

„Selbst Betriebskantinen brauchen eine eigene Themenwelt“, ist sich Kubecka sicher. Gerade hier soll sich doch widerspiegeln, was die Unternehmen herstellen oder leisten. Das ist zu Identifikation sowohl für die Mitarbeiter als auch für Besucher von Firmen signifikant wichtig.

Der Erfolg gibt ihm recht. Der Lustige Hirsch in Akams, der Haxenwirt in Taners an der alten B19 oder die Marke Olivenbauer sind mit dieser Markenstrategie der Lebensfreude im harten Allgäuer Wettbewerb erfolgreich geworden. „Wir stellen fest, dass übrigens diese Regionalstrategie auch im hohen oft unterkühlt eingeschätzten Norden funktioniert“, so Arne Kubecka. „Wir entwickeln einen Arche- und Biohof als Seminarzentrum, ein Hotel- und Gastronomiewelt in der Lüneburger Heide und coachen den Gutshof Koenighoek als Schweinswirt an der holländischen Grenze tief auf dem Lande. In Zeiten wo sich Konzepte immer mehr angleichen tun wir uns um so leichter Wirkung zu erzeugen. Für uns ist nicht die Größe des Betriebes entscheidend, sondern der Wille und die Lust unseres Kunden im Team mit uns zusammenzuwirken um sich sein eigene wirkungsvolle und nachhaltige Markenwelt zu schaffen.“



Arne Kubecka

#### Arne Kubecka

Erlebnisswelten & Projekt-Consult GmbH

Finkenweg 14  
87439 Kempten  
Telefon (0831) 5678  
Telefax (0831) 97630  
id@kubecka-coaching.de  
www.kubecka-erlebnisswelten.de

BILDER: ARNE KUBECKA