

Erfolgreich im Gastgewerbe durch Themenmarketing

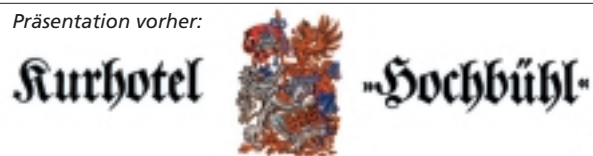
Der Unternehmer, der seinen Betrieb als Freizeitstätte sieht und der sich als Drehbuchautor und Regisseur versteht, wird sich auch in wirtschaftlich schwachen Zeiten behaupten. Denn Freude, Genuss, Erholung und Kommunikation sind Grundbedürfnisse des Menschen in einer gestressten Welt.

Die Situation kennt jeder: Man hat Gäste von auswärts, möchte sich mit Freunden treffen oder einfach nur mit dem Partner einen netten Abend verbringen. Nein, nicht immer im gleichen Lokal, mal irgendwo anders? Man überlegt, diskutiert und endet im eigenen Stammlokal oder bestenfalls in dem der Freunde. Es ist traurig: Dieser Suche nach etwas Besonderem stehen 8.200 schwäbische Unternehmer des Gastgewerbes gegenüber, die sich nach jahrelangem Ausprobieren, Experi-

mentieren und Diskutieren oft genug verzweifelt fragen: Was soll ich noch alles tun, um Gäste zu mir zu locken? Wo gehen sie hin, die 1,7 Mio. Einwohner und 2,5 Mio. jährlichen Gäste in unserem schwäbischen Kammerbezirk?

Mit diesem „gegenseitigen Suchen“ lässt sich das Dilemma des gastgewerblichen Marktes sicher am besten umschreiben. Allen Gastronomen und Hoteliers wird ein einfa-

Präsentation vorher:



Präsentation nachher:



cher Test empfohlen:

„Gehen Sie in die Nachbargemeinde und fragen Sie nach einem guten Wirtshaus/Restaurant/Hotel. Fragen Sie nach etwas Besonderem. Erfahrungsgemäß werden erst nach längerem Überlegen ein oder zwei Betriebe empfohlen. Sollte Ihr Haus nicht darunter sein, sollten Sie jetzt weiterlesen.“

Die Gehirne der potentiellen Gäste sind überreizt. Überreizt von der täglichen Informationsflut, die sie über Augen und Ohren von früh bis spät aufnehmen und verarbeiten müssen. Für die Freizeit gilt deshalb: Es fällt nur

noch auf, was emotionell anspricht. Wer mit Hotel Müller oder Restaurant-Gasthof Maier firmiert und gutbürgerliche, preiswerte Küche, evt. mit mittwochs Schlachtplatte anbietet, muss sich nach dem emotionalen „Lust“-Gehalt der Firmierung oder Werbung in der heutigen Welt fragen lassen.

Leider werden auch Veränderungen der Speisekarte, Blumengestecke im Gastraum oder Langnese-Tafeln mit der Tagesempfehlung vor dem Eingang nicht weiterhelfen. Erfolg braucht heute ein Thema, eine „Story“.

Dieses Thema muss

- einfach und schnell erfassbar (nicht erklärungsbedürftig)
- unverwechselbar (anders als die Anderen),
- durchgängig (von der Haustür bis zur Küche) inszeniert und
- lustvoll (emotionell) vom Unternehmer gelebt sein.

All das muss in Sekundenbruchteilen, z. B. beim Überfliegen einer Anzeige in der Zeitung oder beim Vorbeifahren an einem Gasthaus, zu erahnen sein.

Dies trifft vielleicht nur für rund 10 % der Unternehmen zu, und die sind bekannt wie der bunte Hund – und erfolgreich. Dabei liegen sie oft abseits und gelten als „Geheim-Tipp“, zu dem man gerne einige Kilometer fährt.

Stärken und Mut als Schlüssel zum Erfolg

Vor vier Jahren wurde der Autor in einem Seminar vom Besitzer eines Brotzeitstüberls gefragt, was er denn machen könne, als kleines einfaches (und existenzbedrohtes) Wirtshaus. Angesprochen auf seine Stärken kam schnell heraus, dass ihm Enten besonders gut gelängen. Innerhalb weniger Tage war dann aus den Enten der Entenwirt geworden, als „Geschichte“, die der Gast beim Besuch erleben muss.

Umgeben von „Bedenkenträgern“ machten sich die Betroffenen ans Werk und innerhalb weniger Monate entstand – von der Not getrieben – ein



Bild: Kubecka

Beispiel: Speisekarte

Wirtshaus, das heute sicherlich zu den erfolgreichsten seiner Art in Deutschland zählt. Dabei entspricht das Konzept einem Drehbuch, das den Gast von seiner Anfahrt (Besucherführung) über die Ankunft (Gestaltung der Fassade, Begrüßung), Auswahl der Speisen (Be-

ratung und Präsentation) und vielen weiteren Sequenzen begleitet, Spaß macht und unterhält.

Dass diese „Rezeptur“ gar nicht so schwer nachzukochen ist und natürlich auch für Hotels wie auch die gesamte Freizeitbranche gilt, zeigt das dargestellte Beispiel.

Es ist das Faszinierende und Motivierende am Gastgewerbe und seine

große Chance, dass sich Tausende kleiner Nebensächlichkeiten, menschliche Gesten und Themen, ähnlich den Steinchen eines Mosaiks, zu einem individuellen Profil zusammenfassen lassen.

*Dipl. Betriebswirt (FH) Arne Kubecka,
Fa. Arne Kubecka und Partner,
Projektentwicklung und emotionales
Marketing für Hotellerie und Gastronomie,
Kempten* ■



LESERFORUM



Im Mittelpunkt dieser Ausgabe der „Bayerisch-Schwäbischen Wirtschaft“ steht das Titelthema „**Im Aufbruch: Freizeitregion Schwaben**“. Da sich die IHK-Zeitschrift auch als ein Medium zum Dialog versteht, wollen wir mit einem speziellen Leserforum eine Plattform für Meinungsäußerungen aus der schwäbischen Unternehmerschaft anbieten.

Ihre Meinung ist gefragt!

Schreiben Sie uns Ihre Meinung zum Titelthema dieser Ausgabe der IHK-Zeitschrift! Nutzen Sie die Chance zum Mediengespräch mit Ihren Unternehmerkollegen in der Bayerisch-Schwäbischen Wirtschaft.

Ihre Meinung erreicht die Redaktion unter der Anschrift: IHK für Augsburg und Schwaben, Redaktion „Bayerisch-Schwäbische Wirtschaft“, Stettenstr. 1+3, 86160 Augsburg oder Fax: 08 21/31 62-1 80 oder E-Mail: bsw@augzburg.ihk.de.