

WOHLFÜHL-AMBIENTE ALS MARKETINGINSTRUMENT

## Wie entsteht eine Marke?

Von Hanna Raißle

Dekoration, Form, Farbe & Licht - Wie Wie aber entsteht eine Marke? durch das perfekte Zusammenspiel dieser Komponenten ein "Wohlfühl-Ambiente" Um zu einer Marke zu werden, muss Unver- Manchmal entwickeln sich Ideen & Begriffe fast zeigt die renommierte Dekorations- und darf aber keineswegs verkrampft daherkom- neuerdings bewusst und rigoros auf saisonale

Floraldesignerin, Buchautorin und Seminarleiterin – bei der Initiative "Erfolgreiche Wirte" von Hacker-Pschorr - Hanna Raißle in ihrer Kolumne. In dieser Folge geht es darum, die "Markenbildung" des eigenen Betriebes durch die Dekoration und das Ambiente zu unterstützen und zu unterstreichen.

In der modernen Marketingwelt gehört die "Marke" zu den Zauberwörtern. Unternehmen und Betrieben aller Branchen wird empfohlen, sich stärker als "Marke" zu positionieren. Was steckt hinter dieser Forderung und wie kann sie in der Gastronomie umgesetzt werden?

Erinnern Sie sich? In Kaffeerunden war es vor einiger Zeit noch üblich, heimlich den Teller umzudrehen. Stand z.B. Rosenthal drauf, erhöhte dies das Image der Gastgeberin. An der Qualität von Kaffee und Kuchen ändert das Gefäß zwar nur bedingt etwas - obwohl der haptische Eindruck natürlich zum Gesamtgenuss beiträgt. Wichtiger ist aber, dass das Renommee des Herstellers automatisch auf den Besitzer übergeht. Dies ist ein schönes Beispiel dafür, dass wir den immateriellen Wert garnicht hoch genug ansetzen können.

Um immaterielle Werte und um Gefühle aber geht es immer, wenn wir über Marken reden. Rosenthal ist eine Marke, die auf dem Weg zur Markenbildung. jedes Kind kennt. Im Idealfall Foto: Raißle wird die Marke mit dem Pro-

SEITE 4

RZ\_HP\_Seitenblicke\_NEU.indd 4-5

dukt gleichgesetzt. Uhu ist solch ein Beispiel, men. Authentizität und klare Ausrichtung auf für seinen eigenen Markenauftritt nutdas Wort "Tempo" ein Synonym für das Produkt zu bilden. geworden.

Saisonale Gerichte perfekt in Szene gesetzt – ein möglicher Einstieg



Ideen, deren Zeit gekommen und Gastronomie entwickelt

Wer als Gastronom diesen Trend aufgreifen will und sich beispielsweise mit seiner "Wellnessküche" profilieren will, darf nicht in der Küche damit aufhören, sondern sollte dem Gast ein ganzheitliches Erlebnis bieten. Wer den Megatrend Wellness"

Wo aber fängt Markenbildung an?

in gastronomischen Betrieben entsteht, wechselbarkeit entstehen – etwas Neues, etwas von alleine. Der "Landgasthof", der schon immer das Gäste magisch anzieht und begeistert, Besonderes, das ganz gewisse Etwas. Das Ganze seine Ware aus der Region bezogen hat, setzt

> bietet seinen Gästen laufend jahreszeitliche Themen an.

> Nun beginnt eine spannende Wechselwirkung: Die Gäste nehmen das Angebot begeistert an. Der Gastronom wiederum fühlt sich bestärkt und verstärkt seine Aktivitäten auf diesem Sektor. Dadurch wird er mehr und mehr zum geschätzten Spezialisten.

Nun muss das Ganze eigentlich nur noch einen eingängigen Namen (!) erhalten und schon ist eine Marke geboren. Klingt in der Theorie sehr einfach, in der Praxis führt jedoch meist ein mühevoller Weg bis zur Markenbildung. Oftmals ist der Weg aber auch deshalb mühsamer als er sein müsste, weil wir das Potential einer guten Idee verkennen und uns nicht trauen, neue Wege zu gehen. Doch ohne Mut ist sicher noch keine Marke geboren worden.

ist, entwickeln eine ungeheuere Kraft, wie zum Beispiel das Thema Wellness. Plötzlich, scheinbar aus dem Nichts entstanden, hat sich Wellness zu einem Megatrend in Hotellerie

ein anderes ist Tempo. Obwohl es unzählige das, was man selber mag und am besten kann, zen möchte, darf die entsprechende "Well-Hersteller von Papiertaschentüchern gibt, ist das sind die Grundbedingungen, um eine Marke ness-Deko"nichtvergessen. Küche und Ambiente müssen zusammen passen. Um ein plakatives Beispiel zu geben: Zu einem leichten, eleganten Gemüsegericht passen nun mal keine

Plüschdecken. - Positiv formuliert: Wenn, wie jetzt gerade, (fast) alle Lokale Spargelgerichte /Spargelaktionen machen, bietet speziell die gelungene und originelle Dekoration die Chance, sich von den Mitbewerbern abzuheben. Wer diesen Anspruch, Besonderes in Küche & Deko zu leisten, bei seinen saisonalen Aktionen das ganze Jahr über durchhält, ist auf dem richtigen Weg zur Markenbildung – z.B. als "Landgasthof mit regionaler "Wellness-Küche".

Aber was passt als Dekoration zur saisonalen Wellness-Küche? Hier sollten Sie Nägel mit Köpfen machen und Ihre Ziele schriftlich formulieren. Zielformulierung und systematische Analyse sind der Schlüssel zu einem durchgängigen Markenkonzept.



Die Kugel als Sinnbild der ewigen Erneuerung – und so wird's gemacht: Styroporkugeln werden mit weißem Wachs bezogen und dienen mit dem eingearbeiteten Reagenzglas als Vase für die Orchideenblüten. Einige der Kugeln sind mit gebleichter Sisalfaser umwickelt. In dieser Oberflächenstruktur brechen sich die Lichtwellen anders als im Wachs, wodurch eine interessante Spannung entsteht. Weiße und hellblaue Kugelkerzen ergänzen die Dekoration. Foto: Raißle

## Dessen wichtigste Bestandteile sind:

- · ein eingängiger (und damit leicht einprägsamer) Name
- fachliche Kompetenz
- Durchhaltevermögen
- eine Portion Glück

Bleiben wir beim Beispiel "Wellness", um diese allgemeinen Aussagen in der Praxis zu verdeut- Wellness ganz einfach – Ganz in Weiß!



Der "puristische Wellness-Stil" findet hier seine Ergänzung in der floralen Dekoration, die nur aus bad in einen weißen Bademantel zu und Strukturen ersetzen die Farbe. Foto: Raifle

## Welche Sinneseindrücke erwartet der Gast in einem "Wellness"-Haus?

Im Kern geht es um Begriffe wie Ästhetik, Wohlbefinden, Ruhe und Entspannung. Das zurück. Blau ist angenehm kühl. Nach der hitzisind die Parameter, an denen sich der Wellness- gen Geschäftigkeit des Tages beginnt die "blue "Gast" orientiert und die dementsprechend der hour" die Stunde nach Geschäftsschluss, die Wellness-"Gastronom" umsetzen und mit Leben Zeit der Entspannung – die Zeit der Einkehr bei



Mit wenigen Gestaltungsmitteln einen entspannten sinnlichen Erlebnisraum zu schaffen – nach diesem simplen Grundsatz lassen sich zahlreiche Ideen für eine Dekoration nach "Wellness"-Art entwickeln.

Wichtig ist neben der klaren, reduzierten Formensprache auch die Farbauswahl. Zwei Farben sind untrennbar mit Wellness verbunden: Weiß und Blau (Also genau die Farben, die auch für Bayern und für die bayerische Gastronomie stehen!).

Weiß steht für Reinheit und Klärung. Weiß ist der Neuanfang, das unbeschriebene Blatt. Weiß ist offen für alles und lässt Neues zu. In vielen Kulturen ist Weiß eine feierliche Farbe, sie repräsentiert Spiritualität.

Aber natürlich ist es auch einfach ein wunderbares Gefühl, sich nach einem Entspannungsweißen Blüten besteht. Bestechend daran: Formen kuscheln. Nicht von ungefähr dominiert in vielen Wellnesshotels die Farbe Weiß.

> Ergänzend dazu kommen häufig sanfte, helle Töne zum Einsatz, die einen kleinen, aber dennoch ruhigen Farbaspekt mit einbringen. Blau hingegen symbolisiert Weite und Freiheit. Auch Unabhängigkeit assoziieren wir mit dieser Farbe, den Himmel, das Meer, ein Bad in blauen Fluten. Was uns helastet lassen wir einfach hinter uns einem "weißblauen Wellness-Wirt".



Foto: Raißle





SEITE 5

22.05.2006 16:12:04 Uhr