## hotel objekte Magazin für Design, Hotel-

und Restauranteinrichtung, Ausstattung, Technik und Spa

# Neues Highlight im Zentrum der Stadt

Park Plaza Nuremberg, Nürnberg

Seite / Page 26

Französische Noblesse Sofitel Frankfurt Opera

Seite / Page 16

BAUVE Medien GmbH & Co.

**Erfolgskonzept Gastronomiedesign** 

**Expertin Hanna Raissle im Interview** 

Seite / Page 46

## Marke und Design - Wie entstehen erfolgreiche Konzepte in Gastronomie und Hotellerie?

Hanna Raissle ist Expertin für Ambiente als Marketinginstrument und die Optimierung von Gast- und Besucherräumen. Mit hotel objekte spricht sie über die Faktoren, die für den langfristigen Erfolg von Gastronomie und Hotellerie entscheidend sind.

Frau Raissle, in Ihrem jüngsten Buch "Gastronomie Design" stellen Sie sich als Ambiente-Coach vor. Erlauben Sie die provokante Frage: Wozu braucht man einen Ambiente-Coach?

Als Beraterin und Designerin bin ich seit etwa 20 Jahren mit der Welt der Gastronomie und Hotellerie bestens vertraut. Seit etwa zehn Jahren ist Coaching für mein Berufsleben zu einer Schlüsselqualität geworden. Der Coaching-Ansatz, so wurde mir klar, ist bestens geeignet, um Gastronomen und Hoteliers erfolgreicher, zufriedener und glücklicher zu machen. Denn als Coach kann ich mich zurücknehmen und mit dem Kunden eine Marke, ein Unternehmens- und Designkonzept entwickeln, das immer funktioniert.

#### Sie sind sich da ganz sicher?

Ja. Warum kann ich das so sicher behaupten? Weil wir Stärken stärken und Schwächen in Stärken verwandeln. Wir alle haben doch Freude daran, unsere Vorlieben und Werte zu leben. Das daraus resultierende Designkonzept ist Ergebnis und nicht Selbstzweck. Dass es ästhetisch, originell, stylish oder traditionell wird, je nach der ermittelten Marke, ist selbstverständlich. Die Markenwerte tragen den Unternehmenserfolg.

Ich selber gehe gerne in unterschiedlich gestaltete Lokale oder Hotels. Aber es stimmt, der Stellenwert von "Design" hat sich in den vergangenen Jahrzehnten radikal verändert bzw. gesteigert - nicht nur in der Gastronomie! Ist aber nicht dennoch das gute Bett im Hotel und die Speisen im Restaurant das Wichtigste? Wie sehen Sie das?

Die Besuchsentscheidung ist heutzutage von einer Reihe von Faktoren abhängig. Nehmen wir das Thema Essen. Gute Speisen alleine – nein, das reicht nicht. Die Anziehungskraft des Restaurant-De-



▲ Markenbewusstes Ambiente als Erfolgsfaktor / Brand-conscious ambience as a success factor

signs ist heute ein wesentlicher Schlüsselreiz. Gekonntes Marketing trägt diese Trigger dann über die "richtigen" Kanäle nach außen und spricht die "richtigen" Gäste gezielt an. Zum Sattwerden allein geht kaum noch ein Gast ins Restaurant. Gutes Essen ist Basic, das bekommt man heute auch im Einzelhandel, in der Bäckerei, im Food Truck, ja sogar beim Floristen oder Friseur. Gäste wollen heute mehr als satt werden. Sie wollen sich angesprochen, berührt fühlen. Auf Erfolgskurs bleibt nur der Gastronom, der es versteht, emotionale Impulse zu setzen und mit seinem ganzen Haus eine Geschichte zu erzählen. Gelingt es, wird er von seinen Gästen geliebt, er schafft sich keine Stammgäste, sondern Fans.

Was sind die größten Sünden bzw. die häufigsten Fehler im Restaurant-Design? Die größte Sünde ist es, die Dinge nicht im Kontext zu sehen.

• Was nützt das hippe Design, wenn Gäs-

- te und Service sich gegenseitig im Weg stehen. Das kostet Zeit, Geld und Nerven. Im schlimmsten Fall muss nochmal umgebaut werden. Unannehmlichkeiten ersparen kann, wenn man den ersten vor dem dritten Schritt macht.
- Was nützt es, ein Lokal zu haben, das die falsche Gästegruppe anspricht. Frust und Stress sind vorprogrammiert. Wer die Schritte in der richtigen Reihenfolge geht (Marke vor Funktion, Funktion vor Design), der hat schon wesentliche Grundlagen für den langfristigen Erfolg

Das Design hat die Aufgabe, dem Gast nonverbal alles über das Haus zu erzählen, über Menschen, Preisgestaltung Zukunft und Vergangenheit. Das Unterbewusstsein braucht nicht länger als einen Wimpernschlag, um sich eine Meinung zu bilden. Emotionale Werte sind dabei die Sieger, lange bevor unser Verstand seine Meinung dazu einbringen kann. "Richtiges" Design spricht die "richtigen"



▲ Ambiente-Expertin Hanna Raissle / Ambience expert Hanna Raissle

Gäste an und hält die "falschen" ab. Das ist ein nicht zu unterschätzender Nutzen. Kann doch kein Gastronom der Welt alle Menschen bewirten. Schön, wenn die richtigen Gäste kommen, begeistert sind und sich wohlfühlen



▲ Das richtige Raumkonzept hinterlässt beim Gast einen bleibenden Eindruck / The right room concept leaves a lasting impression with the guest

### Brand and Design: How are Successful Concepts Created in Gastronomy and the Hotel Industry?

Hanna Raissle is an expert for ambience The brand values carry the company's as a marketing tool and for the optimization of guest and visitor spaces. She spoke are decisive for long-term success in the restaurant and hotel industry.

ronomie Design" you present yourself as an ambiance coach. Allow this provocative question: What would one need an ambiance coach for?

As a consultant and designer I am familiar with gastronomy and the hotel industry for about 20 years now. About 10 years ago, coaching has become a key quality of my work. The approach with coaching, as it became clear to me, is best suitable to help restaurateurs and hoteliers to become more successful, happier and more satisfied. Because as a coach I can take my clients into consideration individually and develop a brand with them, a business and design concept that always works.

#### Are you really sure about that?

Yes. Why can I be so sure? Because we strengthen strengths and turn weaknesses into strengths. We all enjoy to live up to our preferences and values. The resulting design concept is the result and not an end in itself. It's a matter of course that it will be aesthetic, original, stylish or traditional, depending on the developed brand. What are some of the greatest sins or the

with hotel objekte about the factors that I like to go to differently designed restaurants or hotels. But it's true, the importance of "design" has changed or increased radically in recent decades, not only Mrs. Raissle, in your recent book "Gast- for restaurants! But isn't it still the good bed in the hotel and the good food in the restaurant that are most important? What do you think?

> Today, the decision to pay a visit depends on a number of factors. Let's look at food. Good food alone? No, that's not enough. The attraction of the restaurant's design is key today. Skillful marketing then feeds these triggers though the "right" channels into the public and reaches the "right" guests purposefully. Hardly anyone goes to a restaurant to be merely fed. Good food is the basics. You can get that at any supermarket today, or at a bakery, from a food truck, even from your florist or hairdresser. Today, guests want more than to be fed. They want to be touched and feel addressed. Only those restaurateurs will remain successful who understand to offer emotional impulses and who can tell a story with their entire house. When that happens, they are loved by their guests. They then no longer have regulars, but

most frequent mistakes in restaurant de-

The greatest sin is not to see things in context. What good is the hip design, when guests and service personnel get in each other's way? It only costs time, money and nerves. In the worst case, everything has to be rebuilt. Inconveniences can be avoided when taking the first step before the third. What good is it to have a restaurant that attracts the wrong target group? Frustration and stress are inevitable. When we take the steps in the correct order (brand before function, function before design), we can lay out the basic essentials that are necessary for longterm success. The design has to tell the guests the story about the house, nonverbally, about the people, the pricing, the future and the past. The subconscious doesn't need longer than the blink of an eye to form an opinion. Emotional values are the winners, long before our minds form an opinion. The "right" design attracts the "right" guests and keeps the "wrong" clientele away. This is a considerable benefit. After all, no restaurant in the world can cater to all people. Therefore it's great when the rights guests do come, when they are thrilled and feel comfortable. Hanna Raissle, ambience coach: "He who radiates values that promise his guests an emotional experience, will be successful."