

Warum ein klares Profil im Gastgewerbe wichtig ist

Ein Erlebnis ist gefragt

Cristina Bürgi Essen und Trinken alleine reichen nicht mehr: Heute müssen sich Gastronomiebetriebe anderweitig auszeichnen können.

Wirte müssen sich heute voneinander abheben, betonte Walter Tobler, Präsident von GastroSt.Gallen, kürzlich an der Hauptversammlung des Verbands. Tische und Stühle habe jeder, doch heute sei im Restaurant ein Erlebnis gefragt – gutes Essen allein reiche nicht. Eine Tatsache, die angesichts der vielen Neueröffnungen immer wichtiger wird. Wer sich einen Anteil des hart umkämpften Gastronomie-Markts sichern möchte, muss die Gäste begeistern können. Und das bedeutet nicht etwa, allen Zielgruppen gerecht zu werden. Denn die Folge davon ist ein undefinierbares Konzept, das kaum aus der Masse heraussticht – und dadurch auch keine Zielgruppe erreicht.

Heute ist das Gegenteil gefragt: Der Gast möchte genau wissen, was ihn in einem Restaurant erwartet. Dafür sucht er vorab im Internet nach Bildern, Speisekarten und Bewertungen des entsprechenden Lokals. Je klarer das Profil des Restaurants, desto professioneller wirkt es nach aussen. Positiv fallen zudem solche Betriebe auf, die mit einem gesellschaftsrelevanten Thema punkten können: Hoch im Kurs sind etwa Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität.



Ob Taverna mit Laden, vegane Menüs oder Kaffee-Spezialitäten: Das Profil zählt. FOTOS: JOHANNES FREDHEIM / GABRIELLE CEPPELLA / TYLER NIX

Letzteres ist ein Leitmotiv des «Stall 247» in Maienfeld: Der im Sommer 2017 eröffnete Betrieb ist nicht nur eine Taverne mit lokalem Speiseangebot, sondern auch eine Vinothek und ein Feinkostladen – selbstverständlich mit Bündner Weinen und Schweizer Spezialitäten. Das regionale Konzept wird konsequent durchgezogen, unter anderem an Themenabenden mit lokalen Produzenten. «Heute sind spezielle Betriebe gesucht», ist Franco Jenal überzeugt, der die Gesamtleitung des «Stall 247» innehat: «Vom Angebot bis zum Gebäude sucht der Gast ein Erlebnis.» Aus diesem Grund hätten sich die Gesellschafter auch für einen umgebauten Stall als Standort entschieden: «Ich hätte diesen Schritt in einem Neubau ohne Seele nie gewagt», erzählt Jenal, der mit dem «Stall 247» seinen ersten Gastronomiebetrieb eröffnete.

Den Standort erachtet auch Rafael Saupe, Mitinhaber der Gastronomie-Beratungsfirma «desillusion», als erfolgsentscheidend. «Hier darf

man keine Kompromisse eingehen», warnt er. Denn die Lage sei wesentlich für die Präsenz des Betriebs, für die Gästefrequenzen und für das Umsatzpotenzial. Saupe empfiehlt daher, vor einem Standortentscheid den konkreten Mikromarkt, die Nachfrage und die bereits etablierten Mitbewerber intensiv zu analysieren. «Jeden Gast, den man bei sich empfängt, muss man erst von der Konkurrenz abwerben», verdeutlicht er.

Aus diesem Grund ist auch der rote Faden, sprich das klare Konzept des Betriebs, so wichtig. Wer eine genaue Vorstellung davon hat, wer zu seinen Zielgruppen gehört und wie er sich von den Mitbewerbern abheben kann, hat bessere Chancen auf wirtschaftlichen Erfolg. Im Seminar «Konzept mit klarem Profil», das Rafael Saupe regelmässig beim Verband Cafetier Suisse durchführt (siehe Kasten), erklärt der diplomierte Hôtelier-Restaurateur, wie Gastronomen das Profil ihres Betriebs stärken können. Primär gilt es, das Kernthema und die unverwechselbar typischen Eigenschaften des Lokals zu definieren. Abgeleitet von einem klar fassbaren Konzeptkern werden anschliessend

die einzelnen konzeptionellen Teile des Betriebs geschärft: Angebotsstrukturen, Serviceform, Inszenierung, Branding und Kommunikation, Organisation und Team. Alles immer in Abstimmung mit dem Konzeptkern – nur so kann ein stimmiges Gesamtprodukt mit dem Potenzial für Anziehungskraft und Erfolg entstehen. Das entwickelte Konzept muss immer wieder mit den Bedürfnissen am konkreten Standort abgeglichen werden. Denn auch die beste Vision ist nur so gut, wie sie im Markt auf grosse Nachfrage, beziehungsweise viele potenzielle Fans trifft.

Zu Franco Jenals Vision gehörte es, den eigenen Online-Shop «Buyfresh» mit Produkten von Schweizer Produzenten aufzubauen. Um diesen weiterentwickeln zu können, schloss er sich mit Geschäftspartnern zusammen und gründete den «Stall 247», der die drei Standbeine Taverne, Feinkostladen und Vinothek verbindet. «Im Restaurant werden die Produkte aus dem Laden für die Gerichte benutzt und auch verkauft, sodass sich der Kreis zum Online-Shop schliesst», erklärt Jenal. Mit einer speziellen Wein-Ausschankanlage, mit der sie 20 Bündner Weine im Offenausschank anbieten können, füllen sie zudem eine Marktlücke: «Das hat absolut eingeschlagen.»

Wer erfolgreiche Restaurants unter die Lupe nimmt, erkennt, dass ein Grossteil davon ein sehr klares Konzept aufweist. Beispiele dafür sind die Lokale der Bindella-Familie, die gelebte «Italianità» ausstrahlen, oder die «Tibits»-Restaurants, die sich auf ein vegetarisches Buffet spezialisiert haben und stetig expandieren. Auch viele Neueröffnungen setzen auf eine reduzierte Karte mit klarer kulinarischer Ausrich-

tung. So bietet das «Dogfather» in Zürich ausschliesslich Hot Dogs mit passendem Bier an und das «Kumo» in Freiburg lediglich vier asiatische Ramen-Suppen – dennoch ist es jeden Abend ausgebucht. Und das Zürcher «ViCafé» hat einst als 15m²-kleine Espresso-Bar eröffnet und solch grossen Erfolg verzeichnet, dass es nun an exklusiver Lage an die Bahnhofstrasse ziehen kann.

Gefragt sind heutzutage also nicht nur ein klares Profil, sondern auch ein Erlebnis respektive ein Mehrwert für den Gast – sei das durch eine besondere Spezialisierung wie beim «ViCafé», durch Zusatzangebote wie beim «Stall 247» oder durch eine originelle Inszenierung, wie es das jüngst in der Schweiz eröffnete «Hans im Glück»-Restaurant praktiziert. Die deutsche Hamburger-Kette ist bekannt für ihre Inneneinrichtung, die mit viel Holz und hohen Birkenstämmen an einen Ausflug im Wald erinnert.

Der Faktor Digitalisierung sollte heute ebenfalls in Betracht gezogen werden: Restaurants können sich mit digitalen Bestell- und Bezahlmöglichkeiten von ihren Mitbewerbern abheben, auf den sozialen Netzwerken den persönlichen Kontakt zu ihren Gästen suchen oder ihnen vor Ort mit Tablets oder digitalen Spieltschen eine Unterhaltungsmöglichkeit bieten. Fest steht, dass solche Tendenzen auch Platz für einen Gegentrend lassen – die klassische Gastronomie mit gutbürgerlicher Küche und Bedienung am Tisch wird immer ihren Platz haben. Als Gastronom kann man sich aber von den neuen Entwicklungen inspirieren lassen – oder bewusst an seiner Linie festhalten und mit Konstanz glänzen.

En français Page 11

Tendenzen

- Die Nachfrage für die Themen Gesundheit, Soziales und Nachhaltigkeit steigt;
- Die Produktionsbedingungen der Lebensmittel rücken in den Fokus;
- Bei den Gästen nimmt die Qualitäts- und Dienstleistungserwartung zu;
- Kulinarische Angebote werden kompakter und klar ausgerichtet;
- Gastro-Konzepte sind von Anfang an auf Expansion ausgerichtet;
- Digitale Bestell- und Bezahlssysteme etablieren sich.

Quelle: Trendstudie Gastronomie 2017

Weiterbildung

Wer das eigene Betriebskonzept unter die Lupe nehmen und sein Profil schärfen möchte, ist mit dem Kurs «Konzept mit klarem Profil» von Cafetier Suisse gut beraten. Das praxisorientierte Seminar findet am 5. November 2018 in Zürich statt und führt die Teilnehmenden Schritt für Schritt durch die Umsetzung. Auch die Gastro-Unternehmersausbildung von GastroSuisse liefert das nötige Rüstzeug, um den eigenen Betrieb ideal zu positionieren.

www.cafetier.ch
www.gastrouisse.ch