

a3GAST-EXPERTENFORUM AUFBAU EINER MARKE

Können sich nur große und internationale Konzerne den Aufbau einer Marke leisten? Macht es überhaupt Sinn, ein Restaurant, einen Catering-Betrieb oder ein Hotel als Marke zu führen? Ob und wie dies möglich sei, darüber referierte Markenexperte Willy Lehmann.

TEXT: GERALD ZEMANN

Beim kulinarischen Teil des Events servierte man selbstverständlich auch eine Marke: den köstlichen Alpenlachs von Peter Brauchl.

Es sind kleine und mittelgroße Betriebe, die den österreichischen Tourismus tragen und prägen. Trotzdem gibt es unter ihnen bereits eine nicht kleine Zahl, die den Status einer Marke erreicht haben, wie „Hochschober“, „Stanglwirt“, „Schweizerhaus“, „Trzesniewski“, „Steirerneck“, „Plachutta“ usw.

Was ist eine Marke? Wie wird man zur Marke? Was ist Marketing und Markenpolitik? Wer über diesen Themenbereich im Zusammenhang mit dem Gastgewerbe recherchiert, stößt garantiert auf die Person Willy Lehmann. Der langjährige Römerquelle-Manager, auch das ist bereits eine Markenbezeichnung, war zum Beispiel beim Start etlicher Kooperationen innerhalb der Gastronomie Geburtshelfer. Weiters lehrt er seit vielen Jahren als Universitäts-Lektor zu diesem Thema, gemeinsam mit seinen Studenten entstanden etliche wissenschaftliche Arbeiten, Studien und Projekte, die auch in der Praxis umgesetzt wurden. Vor rund fünf Jahren gründete er sein eigenes Unternehmen „Markenagentur“. Er berät unter anderem die Brauerei Hirt, Montes, Pago oder das „Genussland Oberösterreich“. Lehmann ist ein gefragter Mann für Fachvorträge und Referate, da er über die große Gabe verfügt, komplexe Themen klar und deutlich darzustellen. a3GAST freute sich daher besonders, als der Fachmann spontan zusagte, für das Expertenforum zur Verfügung zu stehen.

Während andere Markenspezialisten diesen Themenbereich eher wie eine Geheimwissenschaft behandeln, stellte Lehmann bereits am Beginn seines Vortrages klar: „Die Marke, die Pflege einer Marke und der Aufbau einer Marke ist pures Handwerk, etwa vergleichbar mit



Gerald Zemann (Mitte) durfte zwei hochkarätige Referenten begrüßen: Peter Brauchl (li.) und Willy Lehmann

ALLE FOTOS: CMSVIENNA.COM

dem Bau eines Hauses. Ohne konkrete Vorstellungen und Pläne nimmt man keinen Ziegel zur Hand.“ Bereits der Ursprung des Wortes „Marke“ zeigt auf, worum es eigentlich geht. Lehmann: „Es stammt vom mittelhochdeutschen ‚Marc‘ ab und damit bezeichnete man eine Grenzlinie, die zur Unterscheidung diente.“

Etwas schwieriger ist die Erklärung des so oft verwendeten Begriffes „Marketing“. Lehmann: „Es gibt dafür wohl hunderte, wenn nicht sogar tausend Definitionen. In allen kommen aber zwei ganz bestimmte Wörter vor, nämlich ‚marktorientierte Unternehmensführung‘.“

SCHWACHPUNKT DER GASTRONOMIE: ZU GERINGE KENNISSE ÜBER DEN MARKT

Bevor man jedoch mit dem Aufbau einer Marke beginnen kann, muss der Markt selbst, der Konsument, die Zielgruppe genau erforscht und definiert werden. Lehmann: „Wer den Markt nicht kennt, wer nichts über den Wettbewerb weiß, nichts über die Bedürfnisse und Eigenschaften seiner Gäste, der baut leicht einen Flop. Das ist zum Beispiel der Schwachpunkt vieler gastronomischer Betriebe, die oft über ihre Kunden recht wenig wissen.“

Nach der Marktforschung und der Datenerhebung erfolgt der nächste Schritt, die Analyse. Die wichtigsten Fragen dabei: „Wie ist die eigene Situation? Wer ist der Wettbewerb und wo steht er? Und: Wo gibt es Chancen?“

Hat man auch diese Stufe überwunden, kommt es zur Marketingkonzeption über Positionierung, Ziele und Projekte. Erst dann kann man schlussendlich am großen Klavier „Marketinginstrument“ die Tasten Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik spielen.

Wie Lehmann an Hand von „magischen“ Marken wie etwa „Maybach“ (Luxusautos) oder „IWC“ („Die Uhr nur für Männer: fast so kompliziert wie eine Frau, nur pünktlicher“) ist die klare Positionierung eines Produktes, die Konzentration auf eine bestimmte Konsumentenschicht, die Basis für eine Marke. Er zitiert die Markt- und Motivforscherin Eva Braunecker, die die Konsumenten in vier Gruppen unterteilt: Zehn Prozent der Konsumenten fallen unter den Begriff „Aufsteiger“. Sie wollen einen Zusatznutzen, geben gerne Geld aus, sind jung, dynamisch und sehr mobil. Weitere zehn Prozent werden als „Etablierte“ bezeichnet.



Diesmal wurde das a3GAST-Expertenforum im neu eröffneten Restaurant Schüttkasten in Klosterneuburg abgehalten

Sie greifen zu Qualität zu hohen Preisen, schätzen die Sicherheit und Seriosität großer Marken. 40 Prozent zählen zu den „Nachahmern“, die sich zwar nach den „Aufsteigern“ orientieren, ihnen fehlen aber die Mittel und sie greifen daher zu Imitaten. Weitere 40 Prozent der Konsumenten werden als „Bewahrer“ tituliert, denen Qualität zwar wichtig ist, sie darf aber nicht zu teuer sein, sie wollen Funktionalität zu einem guten Preis.

Lehmann zusammenfassend: „Man muss sich klar entscheiden: Will ich die Masse ansprechen, also die Nachahmer und Bewahrer, oder die Aufsteiger und Etablierten, die machen zusammen aber nur 20 Prozent aus. Egal, wie man sich entscheidet: die Qualität muss stimmen. Ein Produkt, das keine Qualität hat, lässt sich heute nicht mehr verkaufen. Dies gilt für die Industrie ebenso wie für die Gastronomie.“ Um ein Produkt, eine Marke, kreieren zu können, muss man den Markt kennen.

Derzeit gibt es im Tourismus allgemein, so Lehmann, folgende Entwicklungen:

- kurzfristige Buchungsentscheidungen;
- die Aufenthaltsdauer sinkt weiter;
- eine Sommersaisonverschiebung Richtung August/September;
- die Destinationstreue nimmt ab;
- die Reisegruppen werden kleiner, die Zahl der Individualtouristen steigt;
- eine schlechte Kundenbetreuung nimmt der Gast stärker wahr;

- eine Überreaktion der Gäste bei unerwarteten Nebenkosten;
- die Glaubwürdigkeit wird immer wichtiger, unstimmige Häuser, Orte, Veranstaltungen, Ausflugsziele werden instinktiv abgelehnt;
- Wellness gewinnt weiter an Bedeutung.

Die Trends in der Gastronomie:

- neue Denkrichtung: vom Gast zur Küche, was will der Gast?
- die Nachbarbranche als Wettbewerber, etwa Bäcker, Fleischer oder der Lebensmittelhandel;
- Verlust der Mitte (einerseits Versorgung, andererseits Erlebnis);
- Standortallianzen nehmen zu, deutlich zu sehen bei der Gastronomie in den großen Kinocenters;
- Eating around the clock, die üblichen Essenszeiten wie morgens, mittags, abends verschwimmen;
- Produktinnovationen, ohne Innovationen ist der Konsument, ist der Gast bald weg;
- Cocooning – fixfertige Gastronomielösungen, wie etwa „rent a cook“;
- emotionaler Mehrwert – das Wohlfühlen des Gastes wird immer wichtiger;
- Markenpersönlichkeit, Verlässlichkeit, Sicherheit – eine Marke nimmt Entscheidungen vorweg, man denkt etwa nicht mehr über den Preis nach;
- Wellness, Functional Food.



Peter Brauchl und Gerald Lesmika



G. Lesmika beim Verkosten

„ÖSTERREICH ALLEIN IST BEREITS EINE MARKE“

Wenn Lehmann über österreichische Marken referiert, so kommt er ins Schwärmen: „Allein Österreich ist bereits eine Marke, wie zum Beispiel der Name der neuen Tageszeitung zeigt.“ Natürlich führt er auch „Red Bull“ als Paradebeispiel eines gelungenen Markenaufbaues an: „Dietrich Mateschitz hat einst gezielt den Markteinstieg über die Gastronomie gewählt. Erst als er die entsprechenden Verkaufszahlen hatte, die Verkaufszahlen stimmten, ging er auch in den Einzelhandel. Er hat sich nicht vom Handel den Preis diktieren lassen, sondern er diktierte dem

Handel den Preis – ein genialer Schachzug.“

Auch die Österreich Werbung wird von Lehmann als positives Beispiel angeführt: „Die Werbung mit den Pinguinen ist einmalig, ich bin als Österreicher stolz auf so eine Kampagne.“

Ohne die richtige Unternehmenskultur lässt sich keine Marke aufbauen, warnt Lehmann: „Es funktioniert nur, wenn die Führung stimmt und wenn man die Mitarbeiter für eine Idee begeistern kann. Mitarbeiter, die sich selbst als reine Befehlsempfänger sehen, sind in anderen Bereichen besser aufgehoben. Wichtig sind auch Innovationen. Wen man stehen bleibt, knabbert einem der Mitbewerber an. Für Innovationen benötigt man auch schräge Vögel und Querdenker, solche kreative Mitarbeiter findet man auch in jenen Abteilungen und Positionen, wo man sie eher nicht vermutet. Bei der Römerquelle hatten wir solche Mitarbeiter, unter anderem beim Fuhrpark oder in der Abfüllung.“

Marke ist untrennbar mit Qualität verbunden. Lehmann: „Man muss von den Mitarbeitern nicht streng, sondern motivierend, 120 Prozent Qualität verlangen, um in der Praxis 100 Prozent zu bekommen. Wer



Der Vortrag von Willy Lehmann begeisterte die Teilnehmer



Peter Brauchl freut sich, dass sein Alpenlachs so gefragt ist

100 Prozent verlangt, bekommt nur 80 Prozent.“ Weiters: Ist eine Linie vorgegeben, so muss man ihr treu bleiben. Lehmann: „Man kann heute nicht rot und morgen grün sein. Bestes Beispiel dafür Andre Agassi und sein erstes Antreten in Wimbledon. Er wollte damals in bunter Sportkleidung spielen. Aber in Wimbledon wird mit neutralem, mit weißem Gewand gespielt. Die Organisatoren haben Agassi damals wegen seiner Kleidung beinhardt disqualifiziert. Und siehe da: Als er zum zweiten Mal antreten wollte, kam er mit weißem Gewand. Man muss also seiner Linie treu bleiben, wer einmal eine Ausnahme macht, macht sie auch ein zweites, ein drittes Mal.“

Gibt es eine Formel, nach der man den Aufbau einer Marke berechnen, in Zahlen kalkulieren kann? Lehmann: „Nein. Der Aufbau einer Marke kostet in erster Linie Arbeit, braucht Ideen und verlangt Willen.“

Und dies lässt sich nicht in Zahlen ausdrücken. Aber Lehmann betont: „Trotzdem macht es Sinn, seinen gastronomischen Betrieb als Marke aufzubauen.“

a3GAST-EXPERTENFORUM
REFERENTEN, TEILNEHMER UND LOCATION

Referenten:

Willy Lehmann („Markenagentur“), Peter Brauchl (Alpenlachs)

Mitglieder des F & B Manager Clubs:

Petra Kaufmann, Daniela Lehner, Fritz Draxler, Wolfgang Diewok, Ferdinand Höpfe, Bradley Knowles, Markus Koll, Josef Königslehner, Mark Lewis, Eduard Mitsche, Erich Pultz, Georg Salzner, Thomas Schlögl, Erich Wandl, Meno de Wagt.

Als a3GAST-Experten geladen:

Gerald Lesmika (Leiter Konzerneinkauf, Österreichisches Verkehrsbüro), Michael Svec (F & B Manager, Mercure Hotels)

Location: Seit Mai betreibt e-Catering die sehr aufwändig renovierten und großzügigen Räumlichkeiten des Stiftes Klosterneuburg. Betriebsleiter ist Josef Königslehner, Chefkoch Stefan Kaiblinger.

Das Restaurant verfügt über insgesamt fünf Teilbereiche:

„Kleines Wirtshaus“, „Bar“, „Galerie“, „Lounge“ und „Weintresor“.



DER GESÜNDESTE FISCH DER WELT

Es gibt wohl nur wenige Unternehmer in Österreich, denen es gelang, gleich zwei Mal, und dies in gänzlich unterschiedlichen Bereichen, eine Marke aufzubauen. Peter Brauchl ist dieses Kunststück gelungen. Er absolvierte einst die Ausbildung zum Pädagogen, wechselte dann in den Verkauf und später in die Bauwirtschaft. Die Fertigteilhaufirma Brauchl ist noch heute eine bekannte Marke. Peter Brauchl war der erste, der Häuser streng nach ökologischer Sicht in Serie baute. Vor etlichen Jahren verkaufte er das Familienunternehmen und konzentrierte sich auf die Fischzucht, auf den Alpenlachs. Der ist mittlerweile auch bereits eine Marke.

Und dass Brauchl persönlich in Klosterneuburg, im wunderbar restaurierten Restaurant Schüttkasten, dem a3GAST-Expertenforum den Alpenlachs präsentierte, wurde von den Teilnehmern besonders geschätzt.

Der Alpenlachs (www.alpenlachs.at), so freut sich heute Peter Brauchl, hat mittlerweile Einzug in alle jüngst erschienen Kochbücher gehalten, gehört zum Standardrepertoire diverser in- und ausländischer Spitzenköche und wird von Fachmedien als „der gesündeste Fisch der Welt“ bezeichnet. Er wird in heimischen Gewässern gezüchtet, gehegt und gepflegt, eine lückenlose Qualitätssicherung garantiert eine frische und hervorragende Ware. Und die gab es in Klosterneuburg, im Schüttkasten, zu verkosten. Das einhellige Urteil der Experten: hervorragend!



Hausherr G. Salzner (2. v. re.) führte durch den Betrieb

