

ER IST TREU, FEHLERTOLERANT UND KRITISCH ZUGLEICH UND EINER
AUF DEN MAN IN GÜTEN WIE IN SCHLECHTEN ZEITEN ZÄHLEN KANN
DER STAMMGAST KOMMT ZUR ZEIT DER NOTWENDIGE GASTRO-KONZEPTE
IMMER OFTER AUF DEN SCHNELLEN GELÜCKHEITS-KONSUM
AUSGERICHTET WIRD LANGSAM AUS DER MODE?

DER STAMMGAST

A III

Es gibt wohl nur einen Gastronomie-Typ, der auf Stammgäste verzichten kann, und das ist das Pop-up-Restaurant. Es feiert das Wegwerfprinzip, ist extrem unwirtschaftlich und für ein Publikum maßgeschneidert, welches mit Vorliebe von Neueröffnung zu Neueröffnung pilgert, immer auf der Suche nach dem nächsten Gastro-Kick. Loyale Gäste? Fehlangezeigt. Der Augenblick zählt, schön war's, in zwei Wochen kommt die Abrissbirne.

Im wirklichen Leben müssen Gastronomen Gäste auch langfristig für sich gewinnen. Aber das ist angesichts der immer größeren Vielfalt und abhängig von der Lage gar nicht so einfach. Wie wichtig sind Stammgäste für einen Gastro-Betrieb eigentlich aus betriebswirtschaftlicher Sicht heute noch? Sehr wichtig, sagt der Wiesbadener Gastro-Berater Andreas Pfeifer von der Marketing-Agentur Die Heldenhelfer. Gerade angesichts wachsender Konkurrenz auf einem umkämpften Markt nehme ihre Bedeutung nicht ab, sondern eher zu. Der Grund: Es sei nun einmal leichter, mit Stammgästen mehr Umsatz zu machen, als neue Kunden zu gewinnen. Abhängig von der Lage und Ausrichtung eines Betriebs sei ein Stammgastanteil zwischen 60 und 80 Prozent noch immer ideal, so Pfeifer.

Seine Rolle indes habe sich verändert, betont er, und dementsprechend müssten auch die Marketingaktivitäten angepasst werden: „Neue Gäste gewinnen, Stammgäste binden und zufriedene Gäste zu Empfehlern machen, lautet hier das Motto. Denn Stammgäste übernehmen häufig die Rolle der Markenbotschafter. Das ist in Zeiten von Social Media und Bewertungsportalen enorm wichtig. Neue Formen der Gastro-Vermarktung erhöhen die Aufmerksamkeit für die Branche – der Hauptsatz wird aber weiterhin mit dauerhaft angelegten Konzepten erzielt.“

JAMMERN UND NÖRGEN

Sich ein solides Stammgastreservoir aufzubauen, bleibt für die Gastro-Szene weiterhin Pflicht. Vor allem Betreiberwechsel sind aus Stammgast-Perspektive eine ganz heikle Sache. Insbesondere, wenn es sich um das Lieblings-Wirtshaus um die Ecke handelt. Sobald nämlich ein neuer Hausherr das „zweite Wohnzimmer“ besetzt, wird erst einmal gejammert und genörgelt. Der Münchner Szenegastronom Simi Berst kann ein Lied davon

singen. Als er im Frühjahr 2011 das Restaurant „KVR“ eröffnete, hatte er keinen leichten Start. Denn mit der Übernahme des Schwabinger „Rolandseck“ leitete er zugleich das Ende einer seit über 60 Jahren bestehenden Institution ein. Generationen von Stammtischen hatten sich dort die Klinke in die Hand gegeben. Für viele Schwabinger war es das zweite Wohnzimmer. Und dann kam Simi Berst und mit ihm ein radikaler Konzeptwechsel. Er unterzog die in die Jahre gekommene Einrichtung einer Verjüngungskur und führte eine offene Grilltheke nach US-Vorbild ein. Fortan sollte es Steaks statt Schnitzel geben. Und teurer wurde es auch. Das kulinarische Weltbild des Stammpublikums wurde tief erschüttert.

Was tut man als Gastronom in solch einer Situation? Simi Berst vertraute erst einmal auf überzeugenden Service, spendierte hier und dort eine Flasche Prosecco, um die Stammgäste freundlich zu stimmen. „Ich habe es zum Teil mit Gästen zu tun, die schon 40 Jahre lang hier ihren Stammtisch hatten. Da sind zum Teil richtige Schafköpfe dabei („Schafköpfe“ ist ein beliebtes bayerisches Kartenspiel), die spielen Karten, verzehren aber zum Glück auch“, erklärt Simi Berst. Trotzdem sei es am Anfang nicht ganz einfach gewesen, diese Gäste für das „KVR“ zu gewinnen. „Die haben schon vor der Übernahme böse Briefe und Mails an die Brauerei geschrieben. Das Rolandseck war über 60 Jahre da, für das bis zu 80 Jahre alte Stammpublikum bin ich ein junger Spund“, sagt der 46-Jährige.

In der Nachbarschaftsgastronomie sind Stammgäste noch immer der wichtigste Pfeiler, wenn es ums Überleben geht. Das weiß auch Simi Berst, obwohl er insbesondere den Stammtischen mit gemischten Gefühlen gegenübersteht. Denn die konsumieren zwar, nehmen dafür aber ihren Tisch viel länger in Beschlag – aus der Sicht eines gewinnorientierten Betreibers sind sie eher Table-turn-Killer. Simi Berst übt sich dennoch in Gelassenheit: „Solange die Stammtische ruhig sind und andere Gäste nicht vergraulen, bleibe ich auch ruhig.“ Eigens für die alteingesessene Klientel hat er noch eine Handvoll Gerichte von der Vorgängerspeisekarte als „Rolandseck-Klassiker“ auf der neuen „KVR“-Karte gelassen, z.B. den Leberkäse oder einen Wurstsalat, und zwar zum gleichen Preis wie früher.

Fragt man den Gastroberater Ingo Wessel vom Münchner Konzeptbüro, war das exakt die richtige Entscheidung: „Zwar sollte man das Angebot öfters wechseln, um Stammgäste bei der Stange zu halten, aber Klassiker sollte man eher nicht von der Karte nehmen.“

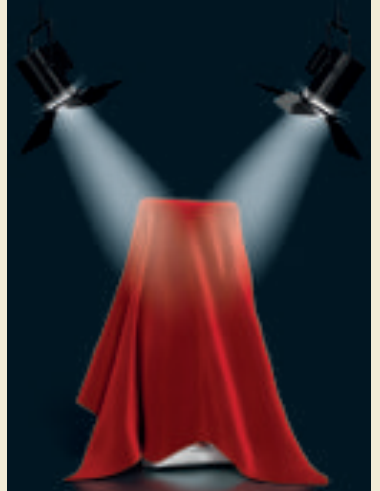
STAMMGÄSTE WERDEN FANS

Doch was, wenn eine Location gut besucht ist, beim lokalen Publikum aber einen Ruf genießt, den er unbedingt loswerden will? Der Berliner Club „Matrix“ hatte dieses Problem. Er galt in der Stadt als „Kinderladen“ und wollte sich nicht länger damit abfinden. Der Betreiber setzte sich mit dem Social-Media-Berater und Online-Pionier Michael Domsalla von der Berliner Markenmanufaktur KMTO zusammen und heckte 2008 eine der ersten Facebook-Kampagnen aus. Die Idee dahinter: Die Stammgäste sollten zu Markenbotschaftern gemacht werden und dem Club zu einem „erwachseneren“ Auftritt verhelfen. Gleichzeitig wurde ein kompletter Markenrelaunch angestoßen. Er habe damals schon geahnt, dass Facebook sich zum führenden Netzwerk entwickeln würde, sagt Michael Domsalla. „Wir gingen also direkt auf Facebook und stellten fest, dass gerade die wichtigen Multiplikatoren dabei waren, dorthin zu wechseln, d.h. trendorientierte, internetaffine Menschen zwischen 30 und 40 Jahren.“ Es folgte eine sechsmonatige Konzeptionsphase, in der das Marketing komplett auf das soziale Netzwerk ausgerichtet wurde. Begleitend schaltete der Betreiber in anderen Medien Werbung und ließ die CI des Clubs radikal umgestalten.

Man habe von Anfang an einkalkuliert, dass die „Matrix“-Stammgäste auf Facebook als erste aktiv werden würden, sagt Domsalla, und der Plan ging tatsächlich auf. Fans und Mitarbeiter posteten mit Angabe ihrer multikulturellen Herkunft und des Alters – und siehe da, die Mär „Kinderladen“ verpuffte genauso schnell, wie sie entstanden war. Der Markenfan als virtuelles Abbild des Stammgastes sei genau das, was die Marktforschung bisher immer wollte, sagt Domsalla. Dieser habe sich nicht nur für eine Location oder ein Produkt entschieden, sondern explizit auch gegen den Mitbewerber. Und die Gründe, die er dafür angibt, seien genau jene, die es zur erfolgreichen Positionierung eines Unternehmens brauche. „Da muss

I.O
100% coffea arabica

I.O weiß
was Kaffeeliebhaber wollen!



100 % gespannt?
Die Enthüllung findet im
März statt – pünktlich
zur Internorga!
Genießen Sie exklusiv
die erste Röstung der
neuen I-O Spezialität an
unserem Stand!

Besuchen Sie uns:
Internorga
09. bis 14.03.2012
Halle B2, Stand EG 206

www.azul.de



Dem Gast das Beste



ein Gastronom keine Marktforschung mehr betreiben, da muss er nur seine Stammgäste fragen.“

Soziale Netzwerke eignen sich nicht nur gut dazu, den Bedürfnissen und Wünschen seiner Klientel auf den Zahn zu fühlen. Auch die Rolle des Gastgebers verändert sich im Social Web. Er ist nicht mehr nur Teil einer Kundenbeziehung, er ist zugleich Mitglied einer Community. „Man hat heute vielleicht vergessen, was man an Stammgästen hat. Aber Social Networks erleichtern die Bindung, das sollte man als Gastronom unbedingt verfolgen“, empfiehlt der Gastroberater Ingo B. Wessel vom Konzeptbüro in München.

MARKTFORSCHUNG IN EIGENER SACHE

Der Kampf eines neuen Betreibers um das angestammte Publikum ist eine Sache. Aber ist es auch heikel, wenn ein Betreiber seine Location nach vielen Jahren grundlegend generalüberholen lässt und sein Konzept nachjustiert? Nicht, wenn man sie aktiv in den Entscheidungsprozess mit einbindet. Aus diesem Grund hat sich der Münchner Gastronom Martin Kolonko vom „Forum Café“ für das Prinzip Marktforschung entschieden. Ihn zwang kürzlich ein Wasserschaden, sich eine neue Einrichtung zuzulegen. Er befragte seine Stammgäste, wie sie sich die neue Einrichtung vorstellten und setzte einen Teil ihrer Ideen anschließend um. Den Zeitpunkt kurz vor dem 20. Jubiläum hätte er für die Renovierung nicht besser wählen können. Er initiierte eine Art analoges Crowdsourcing, indem er im November 2011 ein Buch mit Architekten-Skizzen anlegte und es unter seinen Stammgästen – ein bekennender Fan der Location ist

Fußballstar Sebastian Schweinsteiger – herumreichte. Diese kamen seiner Aufforderung nach und notierten eifrig ihre Verbesserungswünsche wie helleres Licht, eine freundlichere Atmosphäre oder eine stylischere Dekoration. Auch Anregungen für Speisen und Getränke waren mit dabei. Kolonko nahm sich die Vorschläge vor und prüfte sie auf ihre Alltagstauglichkeit. Vieles von dem, was seine Gäste angeregt hatten, ließ er umsetzen: Er besorgte schicke Designlampen, bequemere Stühle und passte auch die Toiletten ihren Wünschen an. Das neue „Forum“ ist heute um einige Nuancen edler im Auftritt, und erfüllt so eine wesentliche Voraussetzung, nämlich auch das Abendgeschäft wieder in Schwung zu bringen. Rund 250.000 Euro kostete die Renovierung.

Nichts sei so beständig wie der Wandel, kommentiert Martin Kolonko die kürzlich erfolgte Wiederöffnung. Aber man müsse ein Lokal so behutsam verändern, dass sich die Gäste weiterhin wohlfühlten. Die Vorab-Befragung seiner Gäste sei in dieser Hinsicht ein Volltreffer gewesen, meint Kolonko: „Meine Stammgäste fühlten sich und ihre Wünsche ernstgenommen und waren in diesen wichtigen Entscheidungsprozess involviert. Außerdem wussten sie vorher schon, was kommt, und konnten mit ihrem ‚Insider-Wissen‘ vor anderen angeben – so etwas tun Stammgäste nun mal gerne.“

Der Stammgast ist fehlertolerant und zugleich ein zartes Pflänzchen. Jeder Gastronom und Clubbetreiber muss im Umgang mit ihm seine eigene Strategie finden. Unbestritten bleibt der hohe Stellenwert der Kommunikation und der persönlichen Bindung. Jean-

Pierre Ebert, Inhaber der „rivabar“ in Berlin, sieht sich und seinen Betrieb als letzte Bastion eines authentischen Berlins inmitten von Touristenströmen, welche sich Tag für Tag ihren Weg über die Party-Meilen von Berlin-Mitte bahnen. Insbesondere „Budget-Besucher“ mit wenig Geld und noch weniger Anspruch sind ihm ein Dorn im Auge. Stammgäste seien da ein wichtiger Faktor, den Gästemix auszubalancieren, damit man nicht als Touristenfalle untergeht. Die USPs der „rivabar“ seien ein schönes Ambiente und ein sehr guter Service, sagt Jean-Pierre Ebert. Doch das allein reiche nicht aus, um Stammgäste zu halten. „Eine persönliche Ansprache ist wichtig, die aber kultiviert und gepflegt rüberkommen muss.“ Deshalb sucht er sich sein Barpersonal mit Bedacht aus und legt bei Bewerbern besonderen Wert auf gute Bildung und gute Noten. Ein weiterer Punkt ist, dass persönliche Bindung nur entstehen kann, wenn die Fluktuationsrate beim Personal im Rahmen bleibt. Wer auf Billigkräfte setze oder seine Mitarbeiter mit miesen Gehältern vergraulen, habe keinen guten Stand, sagt Ebert. Im Schnitt seien seine Leute drei Jahre im Betrieb. „Das ist ein ganz wichtiger Punkt, denn auf Dauer hat jeder Mitarbeiter seinen eigenen Fanclub, der sich vorzugsweise von diesem bedienen lässt.“

Auch Simi Berst vom „KVR“ setzt auf professionelle Freundlichkeit und persönliche Ansprache im Gästekontakt. „Man muss wissen, wie der Gast tickt, das ist das A und O.“ Deshalb zeigt er seit der Eröffnung fast jeden Abend Präsenz. Wie man seine Gäste pflege, müsse man auch seinem Personal vorleben, sagt er. Dazu gehöre auch, dass z.B. das Duzen von Stamm-



**V.l.n.r.: Jean Pierre Ebert, rivabar, Berlin
Simi Berst, KVR – Kapitäles vom Rind, München
Martin Kolonko, Forum Café, München
Michael Domsala, KMTO, Berlin**

gästen tabu sei. „Natürlich freuen sich Stammgäste, wenn man sie mit Namen anspricht, das ist auch wichtig. Aber eine gewisse Distanz muss man wahren.“ Für Martin Kolonko sind enge Gästebeziehungen noch immer das Fundament im täglichen Geschäft, die über Jahre zum Teil sogar zu echten Freundschaften reifen. Er pflegt sie auch strategisch mit einem detailliert ausgearbeiteten Marketingplan: „Wir haben über das Jahr verteilt einen bunten Strauß an Maßnahmen zur Gästebindung. Entscheidend bei jeder Maßnahme ist, dass der Gast sich damit wertgeschätzt und informiert fühlt. Das beginnt bei der Aufmerksamkeit zu Weihnachten oder persönlichen Einladungen auf einen Aperitif oder Espresso – entscheidend aber ist, dass alle diese Dinge von Herzen kommen.“ Der Stammgast ist noch lange nicht out. Vielleicht ist es an der Zeit, ihn neu zu entdecken.

NATHALIE KOPSA