

DIE GASTGEBER

DAS OFFIZIELLE MAGAZIN DES HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBANDS DEHOGA HESSEN E.V.

Die Gastgeber
Mehr Inhalt
Mehr Informationen
Mehr Tipps

DEHOGA
Überparteilich,
aber immer
parteilich
Interview

HESSEN

DEHOGA
HESSEN



GastgeberMarketing

Gelungene Neupositionierung eines Gasthauses

Bei vielen hessischen Betrieben im Gastgewerbe steht ein Generationswechsel an. Oft wird diese Gelegenheit dazu genutzt, das Profil zu modernisieren und die Palette der Marketingaktivitäten zu optimieren. Wie eine solche Neupositionierung in Zusammenarbeit mit der DEHOGA Beratung erfolgreich in die Tat umgesetzt wird, zeigt das Beispiel des DEHOGA-Mitglieds Frank Vogel vom „Froschwirt Gasthaus Restaurant“ in Neuhof-Dorfborn bei Fulda.

Gustav Vogel, Urgroßvater des heutigen Froschwirts, erhielt 1896 die Konzession zum

Betreiben einer Gastwirtschaft. Im „Haus Frosch“. In vier Generationen entwickelte die Familie aus dem kleinen Nebenerwerbsbetrieb ein renommiertes Gasthaus mit Restaurant. Frank Vogel, der gemeinsam mit seinem Vater Edwin den Betrieb führt, wurde vor einiger Zeit bewusst, dass ein solcher Betrieb trotz Geschichte und Tradition einen neuen Anstrich brauchte.

Modernes Erscheinungsbild zur Positionierung

Die Beteiligten waren sich sicher, dass der Name „Froschwirt“ beibehalten werden soll. In Zusammenarbeit mit einer Ideenagentur, einer Werbeagentur und einer Fotografin



wurde 2012 ein neues Erscheinungsbild erarbeitet (Logo, Farben, Hausschrift) und in zahlreichen Kommunikationskanälen umgesetzt. Das prägnante Grün ist nicht nur „froschtypisch“, sondern vermittelt auch die frische, naturverbundene und regionale Küchenphilosophie des Hauses.

Neben der Neugestaltung der Website www.froschwirt.de zeigt sich die neue Optik in den Geschäftspapieren, Flyern, Fotos, der Autobeschriftung, Fahnen, Beschilderung und Gutscheinen. Aktuellste für die Gäste sichtbare Neuerung sind die Poloshirts für die Servicemannschaft, die



das Corporate Design nun bis an den Tisch bringen.

Sinnvolle Erweiterung der Kommunikationskanäle

Im Restaurantmarketing des Froschwirts wurden einige Kommunikationskanäle hinzugenommen, die die Website – über den Newsletter und die elektronische Tischreservierung hinaus – ergänzen. So kommuniziert Frank Vogel mit seinen Gästen und Interessenten nun auch über einen eigenen Blog, über Twitter und vor allem über seine Facebook-Fanpage. Diese Social-Media-Maßnahmen sind für Gastwirte ausgesprochen hilfreich. Denn sie ermöglichen nicht nur die Kommunikation mit dem Gast vor und nach dem Restaurantbesuch, sondern tragen auch wirkungsvoll (und ohne Mehrkosten) zur Suchmaschinenoptimierung bei.

Neben den Sozialen Netzwerken ist der Froschwirt dabei, eine eigene Kundenkarte einzuführen. Zusammen mit Geschäftspartnern vor Ort werden dem loyalen Stammgast interessante Vorteile geboten, die ihn dazu motivieren, regelmäßig das Restaurant in Neuhof-Dorfborn zu besuchen.

Wertebasiertes Marketing als Grundlage

Nach einem Basis-Check durch die DEHOGA Beratung – die seit 2012 Mitgliedern in Hessen zur Verfügung steht – entschied sich Frank Vogel dazu, eine spezielle Beratung im Bereich Marketing und Vertrieb in Anspruch zu nehmen. Diese landesgeförderte Beratung zeigte dem Gastwirt auf, wie wesentlich seine Werte für den Ausbau der Marke sind. Zusammen mit den DEHOGA Marketingbera-

tern „Die Heldenhelfer“ aus Wiesbaden wurden Markenbestandteile wie Vision, Mission, Leitbild, Ziele, Zielgruppen und Botschaften besprochen.

Bei der Prüfung der Kommunikationskanäle wurde deutlich, dass auch die Pressearbeit und die Speisekartenoptimierung als wichtige Aufgaben für 2013 anstehen. Auch für die Zielgruppe der Firmenkunden, die vom Cateringangebot des Froschwirts profitieren können, wird in diesem Jahr ein Maßnahmenpaket erarbeitet. Denn eine zukunftssichere Positionierung basiert im besten Fall nicht nur auf einer Zielgruppe, sondern stellt eine breitgefächerte Angebotspalette bereit. Dazu zählen beispielsweise auch eigene Events, die sich mit passenden Themen von den lokalen Mitbewerbern abheben und auf die Marke einzahlen.

Kulinarischer Genuss zum Mitnehmen

Die DEHOGA Berater zeigten auch auf, wie der bereits vorhandene Einsatz des markenbezogenen Produktverkaufs (genannt Merchandising) zielgerichtet ausgebaut werden kann. Schon jetzt erfreut sich beispielsweise das hausgemachte Kürbis-Pesto großer Beliebtheit.



Aktivitäten in diesem Bereich tragen nicht nur zum betriebswirtschaftlichen Ergebnis bei. Sie transportieren auch die Marke über den Betrieb hinaus nach draußen und zu den Gästen, die den Froschwirt so auch zuhause genießen können. Folgerichtig wird für den Produktverkauf der Pokalschrank in der Gaststube umfunktioniert und auch die Partner der Kundenkarte erhalten die Möglichkeit, Froschwirt-Spezialitäten in ihren Läden zu verkaufen.

Gelungene Markenauffrischung

Aus Sicht der DEHOGA Marketingberater hat Frank Vogel den richtigen Zeitpunkt gewählt, seine Traditionsmarke neu zu positionieren, die Optik zu modernisieren und aktiv Kundenbindung in der nachfolgenden Gästegeneration zu betreiben. Die Investition wird schon in diesem Jahr auch zu einem betriebswirtschaftlich sichtbaren Erfolg beitragen.

*Autoren: Andreas Pfeifer und Katharina Grau
freie Mitarbeiter der DEHOGA Beratung tätig*

