



**Eröffnen Sie ein Sushi-Restaurant, nur weil Sie im Urlaub gern nach Japan fliegen?**

Ich bin mir sicher, auch Sie haben schon des Öfteren gehört oder gelesen, dass Authentizität heutzutage ein wichtiger Bestandteil erfolgreicher Gastronomiekonzepte ist.

Wenn Sie das glauben sollten, dann habe ich jetzt eine schlechte Nachricht für Sie.

Leider ist das ganz und gar nicht so und schon gar nicht so einfach! Im Gegensatz zu vielen Gastronomieratgebern bin ich der Ansicht, dass Authentizität, wie sie sehr häufig beschrieben wird, ein großer Trugschluss ist und Gastronomen eher dazu verleitet, falsche Entscheidungen zu treffen.

**Aber was genau bedeutet diese Authentizität denn eigentlich?**

Es klingt erst einmal wie ein Zauberwort aus der Gastronomielandschaft. Sei du selbst, tu' was du liebst und du wirst erfolgreich sein! In Wirklichkeit ist sie aber vielmehr vergleichbar mit einem Maßanzug, der exakt auf die ausgerichtete Zielgruppe zugeschnitten sein muss, um damit Ihren Gästen die notwendige Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

Einer der häufigsten und zugleich einer der größten Fehler, den Sie als Gastronom begehen können, ist anzunehmen, dass das, was Ihnen persönlich gefällt oder Freude bereitet zwangsläufig auch das ist, was Ihre Gäste von Ihnen bzw. Ihrem Restaurant erwarten.

# Machen Sie bloß nicht Ihr Hobby zum Beruf

## Authentizität und Identität als Faktoren

Denn sieht man einmal genau hin, sind es in Wirklichkeit nicht Sie selbst, der Ihrem Lokal Authentizität verleiht, sondern Ihre Besucher. Das heißt, Unverfälschtheit bedeutet in der erfolgreichen Gastronomie nicht, dass Ihr Konzept Sie persönlich, also das, was Ihnen lieb und wichtig ist, widerspiegelt, sei es auch noch so individuell oder kreativ, sondern allein das, was passend zu Ihrer Zielgruppe dem Gast als glaubwürdig erscheint.

**Kurz gesagt, Ihre Zielgruppe entscheidet, wie Ihr Produkt aussehen sollte!**

Im Rahmen meiner Beratungen beobachte ich es sehr häufig, dass Gastronomen immer wieder in die gleichen Denkmuster verfallen, um ihrem Lokal eine persönliche Note zu verleihen.

Grundlage ist dabei fast immer die Speisekarte. Ausgehend von ihr wird alles andere bestimmt. Für ein zeitgemäßes Gastronomiekonzept reicht das jedoch nicht mehr aus. Nach meiner Erfahrung müssen Gastgeber damit anfangen, ihre Perspektive wechseln.

**Denken Sie von außen nach innen und nicht anders herum!**

Was bedeutet das konkret? Viele Wirte haben ihre Ansichten oftmals noch nach innen gerichtet (Ich-Perspektive), wenn es darum geht, gastronomische Entscheidungen zu treffen.

Sei es bei der Eröffnung eines Restaurants oder auch nur bei der Auswahl Ihrer Speisen und Getränke, dem Ambiente oder der Hintergrundmusik.

**„Wir lieben die italienische Küche, daher haben wir eine Trattoria eröffnet!“**

Aussagen wie diese sind kein Einzelfall und führen häufig dazu, dass Gastronomen früher oder später in eine wirtschaftliche Schieflage geraten.

Wirklich erfolgreiche Konzepte haben eines gemeinsam: Die zugrun-

de liegenden Überlegungen und Entscheidungen werden immer aus der „Gast-Perspektive“ (eine nach außen gerichtete Perspektive) entwickelt. „Welche Bedarfe werden in meiner Region noch nicht angeboten?“ „Welche Zielgruppe treffe ich zu meinen Öffnungszeiten am häufigsten an?“

Sicher werden Sie jetzt folgenden Einwand haben: „Wenn ich als Wirt nicht lebe, was ich liebe, dann kann ich mich nicht mit dem Konzept identifizieren und wirke unglaubwürdig!“

Nun, wenn Sie Ihr Lokal aus Liebhaberei oder als reines Hobby betreiben möchten, ist diese Aussage absolut in Ordnung. Haben Sie aber das Ziel, mit Ihrem Restaurant einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg zu generieren, müssen Sie in erster Linie lieben was Sie leben!

**Dieser Unterschied ist von großer Bedeutung!**

Glauben Sie, dass die Gründer von McDonalds zu dem damaligen Zeitpunkt tatsächlich Fast Food geliebt haben oder dass das Management einer großen Nudelrestaurantkette sich ernsthaft etwas aus Pasta macht?

Ehrlich gesagt: Ich weiß es nicht. Es spielt aber auch keine Rolle – und genau darum geht es!

Relevant ist an diesem Beispiel nur, dass für die Gründer eines am Wichtigsten dabei war: Sie haben die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe verstanden und fokussierten sich in allem darauf. Gäste verbinden mit ihrem Restaurantbesuch ganz bestimmte Erwartungen und besitzen vorprogrammierte Schemata (sogenannte Brainscripts), die unterbewusst in ihnen ablaufen und die automatisch mit der Realität abgeglichen werden. Als Gastronom ist es nicht nur wichtig, diese zu kennen, sondern auch für sich nutzbar zu machen.

Dabei geht es nicht nur darum, diese zu erfüllen, sondern im posi-

tiven Sinne auch zu unterbrechen. Denn alles was der Gast ohnehin erwartet, fällt ihm nur dann auf, wenn er es nicht mehr erhält.

Ein kleines Beispiel dazu, was ich immer wieder gern zur Verdeutlichung dieser Thematik verwende:

Erinnern Sie sich bei Ihrem letzten Restaurantbesuch noch daran, dass Ihnen die Servicekraft einen guten Appetit gewünscht hat, als sie die Speisen servierte? Nein? Ich bin mir sicher, Sie wüssten es aber noch, wenn sie es nicht getan hätte!

Geben Sie Ihren Gästen daher immer etwas mehr, als sie erwarten oder etwas Positives, was sie nicht erwarten.

Denn nur wer Erlebnisse schafft, schafft auch Erinnerungen und wer Erinnerungen schafft, schafft sich Stammgäste!

Die zielgruppengenaue Bedarfsermittlung ist jedoch nur eine Seite der Medaille.

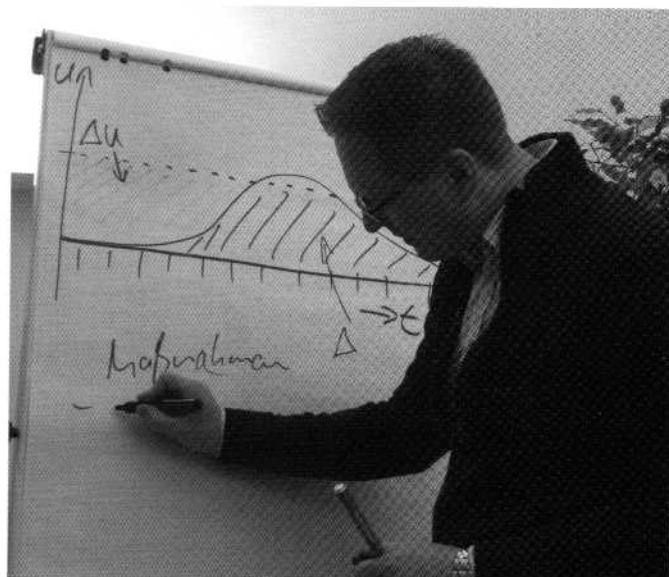
Immer weniger Menschen suchen zielgerichtet nach einem italienischen oder griechischen Restaurant,

sondern vermehrt nach Attributen wie „sehen und gesehen werden“, „romantisches Essen zu weit“, „guter und schneller Mittagstisch“ oder vielleicht „Essen für Singles“.

Neben der Unverfälschtheit und Glaubwürdigkeit Ihres Konzeptes ist ebenfalls eine eindeutige und unverwechselbare Identität, also ein klares Profil unverzichtbar, um sich von Ihren Wettbewerbern zu differenzieren. Wer versucht, es jedem Gast recht zu machen, wird über kurz oder lang keinen Erfolg haben. Niemand kann in allem gut sein. Das wissen nicht nur Sie, sondern auch Ihre potenziellen Besucher! Wer sich spezialisiert und sich klar von anderen Anbietern abgrenzt, erhöht nicht nur die Qualität der eigenen Leistungen, sondern auch die Aufmerksamkeit seiner Gäste.

Identität ist in der Gastronomie keine Konstante!

Gästeverhalten, Trends, Wettbewerb und wirtschaftliche Entwicklungen unterliegen dynamischen Prozessen. Für Gastronomen be-



deutet das, sich darauf einzustellen. Ihr Profil sollte daher ständig unter Beobachtung stehen und bei Bedarf und ohne große Kosten zu verursachen, jederzeit angepasst werden können. Haben Sie auf jeden Fall den Mut dazu.

*Bis zum nächsten Mal – Bleiben Sie erfolgreich!*