



Die Speisekarten von Hans im Glück können je nach Filial-Standort individuell über das Marketingportal angepasst werden. Foto: Hans im Glück

WERBESTRATEGIEN

Auf zu zentraler Markenstärke

Eine Marke erfolgreich an regionalen Standorten zu führen, ist eine schwierige Aufgabe für Marketingverantwortliche – und Gastronomen dabei einzubinden eine große Herausforderung. Doch wer nicht ins Hintertreffen geraten will, ist gefordert, seine lokale Markenführung zu professionalisieren. (Von Karoline Giokas)

Marketingabteilungen mit belastbaren Konzepten zur regionalen Markenführung sind rar gesät. In der Praxis beschränkt sich die Unterstützung der Gastronomen zumeist auf die Bereitstellung von Werbemitteln im Corporate Design (CD) der Marke und auf die Erlaubnis, verschiedene Medienkanäle nutzen zu dürfen. Wenn Kunden wie regionale Gastronomen nicht wissen, was sie mit zielgerichtetem Marketing vor Ort tatsächlich erreichen können, entscheiden sie sich häufig dafür, lieber gar nicht zu werben. Oft bereitet die Realität ihrer Motivation ein jähes Ende, wenn die Werbemittel-Vorlagen (Templates) keinen Raum für die nötige Selbstdarstellung lassen.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Für potenzielle Gäste gibt es üblicherweise zwei wichtige Kontaktpunkte (Touchpoints) mit einem Gastronomen: die Website und die Räumlichkeiten vor Ort, wie etwa das Foyer im Unternehmen. Beide müssen daher sowohl analog als auch digital ansprechend und zugleich überzeugend gestaltet sein. Selfies und handelsübliche Digitalkameras sind hier laut Marcapo absolut fehl am Platz, stattdessen sollten ein professioneller Fotograf, der sowohl

den Gastronomen als erste Kontaktperson vor Ort als auch dessen Räumlichkeiten gemäß der zentralen Vorgaben in Szene setzt, in Anspruch genommen werden.

Die Botschaften, die man mit solchen Fotos vermittelt, können ganz unterschiedlich sein und sollten das Selbstverständnis der vertretenen Marke widerspiegeln. Der Gastronom könnte sich als sympathisch, kompetent, professionell, freundlich, erfahren, aber auch als unnahbar oder kompromisslos darstellen. Das gilt auch für die Darstellung der Räumlich-

keiten, Arbeitsszenen und des Teams vor Ort. Vertritt der Gastronom zudem standardisierte Markenprodukte, empfiehlt es sich, vorhandenes CD-konformes Bildmaterial zu nutzen und es minimal anzureichern, zum Beispiel um das eigene Logo. Idealerweise kann er hierfür auf das zentrale Product-Information-Management-System (PIM) oder ein Marketingportal zugreifen, das zugunsten eines reibungslosen Datenaustauschs mit dem PIM-Tool nahtlos verknüpft ist – wie es Hans im Glück im folgenden Beispiel tut.

Gastronom ist nicht gleich Gastronom

Wie sollten also Templates gestaltet sein, damit z. B. Gastronomen gern und häufig damit arbeiten? Generell gilt: Regionale Gastronomen sollten die Möglichkeit haben, ihr individuelles Angebot entweder im Corporate Design der Marke oder gemäß des eigenen Corporate Designs zu kommunizieren – über Bilder von sich selbst beziehungsweise der lokalen Räumlichkeiten, über Produktbilder, die ihr spezifisches Sortiment widerspiegeln, über eine Präsentation der eigenen Leistungsbausteine und selbstverständlich über die eigenen Stamm- und Kontaktdaten. Daneben ist es wichtig, dass die jeweiligen Gastronomen die Preise für Produkte und/oder Services gemäß den Gegebenheiten vor Ort anpassen dürfen und dass sie Zugriff auf vordefinierte Textbausteine erhalten, die sie stellenweise adaptieren können.



Eine Übersicht möglicher Werbemaßnahmen über das Marketingportal Marcapo. Grafik: Marcapo



Gemeinschaftsverpflegung leicht gemacht ...

Sie versprechen als Caterer Ihren Kunden,

- nachhaltig zu wirtschaften
- regionale Produkte einzusetzen
- die Gesundheit der Gäste zu fördern

Wir lassen Sie nicht allein mit Ihrem Versprechen.

Menüplanung schnell und einfach

Dashboard

Allergen-, Zusatzstoff- und Nährwertkennzeichnung (LMIV)

Deckungsbeitragsrechnung

Speisepläne für internationale Gäste

individuelles Speiseplandesign auf Knopfdruck

cloudMenu – das neueste Produkt der:

HERRLICH & RAMUSCHKAT GMBH
Vahrenwalder Str. 156 | D-30165 Hannover
Fon +49 5 11 - 59 0 95 - 0
sales@cloudmenu.de

Hans im Glück glücklich mit zentralem Marketingpool

Das Burgergrill-Konzept optimiert seine lokale Markenführung jetzt mit dem Marcapo-Portal. Derzeit können 86 Franchisepartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz darüber auf zentral bereitgestellte Werbemittel und Templates im Corporate-Design zugreifen. CATERING MANAGEMENT sprach mit Peter Prislín, CMO bei Hans im Glück Franchise, über die Anwendung.

Herr Prislín, welche Werbemittel sind in den Hans-im-Glück-Restaurants im Einsatz?

Unsere Burgergrill-Filialen können mehr als 50 gebrandete Werbemittel bestellen – von klassischen Werbemitteln wie Taschen, Mützen und Schlüsselanhängern über Druckstücke wie

Plakate, Visitenkarten und Malbücher bis hin zu Speisekarten, Bierkrügen und Flaschenöffnern. Sehr beliebt bei Gästen und Partnern sind unsere Hans-im-Glück-Goldmünzen wie auch unsere Eistee-Flaschen, auf denen der Name der jeweiligen Stadt eingraviert ist.

Welche Vorteile ergeben sich durch die Nutzung des neuen Marcapo-Marketingportals?

Unser neues Marketingportal baut auf eine bestehende Architektur auf, in der bereits viele nützliche Funktionen und Schnittstellen zu Druckereien und Werbedienstleistern bestehen. Die Plattform wird stetig um neue Funktionen erweitert, die ohne zusätzliche Entwicklungskosten zur Verfügung stehen. Zuvor mussten neue Schnitt-

stellen oder Funktionen individuell angelegt und getestet werden, was einen deutlich höheren Kosten- und Zeitaufwand bedeutete. Schon nach kurzer Zeit konnten wir nun die Range an Artikeln deutlich erhöhen.

Unsere Franchisepartner steht somit eine größere Auswahl an Werbemitteln und Druckstücken zur Verfügung. Über das Portal können sie außerdem alle Bestellungen einsehen und so ihr Marketingbudget verwalten. Ein weiterer Vorteil ist die zügige Produktion von Werbemitteln. Statt händischer Bestellung bei der Druckerei können Filialleiter die benötigte Menge über ein Drop-Down-Menü auswählen. Sobald eine Bestellung erfolgt, wird die Rechnungsumme direkt via Lastschrift eingezogen und das über das Template erstellte Drucklayout an die Druckerei gesendet. Bestellungen sind relativ kurzfristig möglich.

Sie wollen Ihr lokales Marketing ausweiten? Inwiefern?

Da alle unsere Standorte sehr individuelle Voraussetzungen hinsichtlich Gebäude, Lage und Zielgruppe haben, wird es in Zukunft immer wichtiger, auch Marketingmaßnahmen individuell auszurichten.

Ein Burgergrill in einem Altbau mitten in einer belebten Einkaufsstraße hat andere Anforderungen als einer in einem modernen Bürokomplex oder in einem Wohnviertel mit vielen Familien. Das Portal von Marcapo hilft uns dabei, viele dieser Maßnahmen zu standardisieren, abzubilden und Filialen zugänglich zu machen, die ähnliche Voraussetzungen haben. In Zukunft werden wir über das Portal z.B. standardisierte Layouts für Anzeigen anbieten, die von unseren Franchisepartnern angepasst werden können.

Außerdem möchten wir Schnittstellen zu Vermarktern von Online- und Außenwerbung aufbauen, damit über das Portal direkt Werbeflächen gebucht werden können.



Peter Prislín, CMO bei Hans im Glück Franchise