

# Marketing bringt Mehrwert

## Was der GFGH der Gastronomie bieten kann

*Offensichtlich hat der Getränkefachgroßhandel etwas zu bieten, was gerade Gastronomen derzeit suchen: Partnerschaft im Bemühen um Erfolg in mäßigen Zeiten. Das will auch die Industrie und ebenso der GFGH: Abschmelzverluste in der Bestandsgastronomie stoppen. Insofern ziehen alle an einem Strang. Die NGV Getränke-Gruppe hat analysiert, wo der Handlungsbedarf am größten ist und will Transparenz schaffen, damit die Industrie im Gastronomiebereich besser planen und optimal unterstützen kann. Und für den Gastronomen? Das Zauberwort ist Marketing. In der Gastronomie bislang ein Fremdwort. Aber: Wer nicht wirbt, der verliert; und zwar zwischen 10 und 25 Prozent seiner Stammgäste jährlich.*

### „Die Gastronomie“ gibt es nicht

Seit 2001 sind der Gastronomie in Deutschland rund 11 Milliarden Euro Umsatz verloren gegangen. Dafür gibt es viele Gründe, gegen die wir machtlos sind. Aber auch viele, die man sehr wohl in Angriff nehmen kann. Dabei ist jedoch zu beachten: Jeder Betriebstyp – die NGV unterscheidet 62 verschiedene Betriebstypen – hat in Bezug auf seine Gäste, das Sortiment, dessen Tops und Flops seine eigenen Gesetze.

Die Industrie ist hier auf den Getränkefachgroßhandel und seine Nähe zur Gastronomie angewiesen. Denn ein Industriepartner, ob Bier oder Spirituose, sieht nur ein Gastronomieobjekt genau für seine Kategorie und die ist immer nur ein kleiner Teil des Ganzen.

Aber selbst wenn dieser Teil funktioniert und die geplanten Absätze getätigt werden, heißt das leider noch nicht, dass das Objekt funktioniert und erfolgreich ist.

Der Erfolg eines Objektes und damit auch die Absicherung, dass erhaltene Finanzspritzen seitens der Industrie wie vereinbart zurückgezahlt werden, hängt davon ab, ob die Frequenz im Objekt stimmt und die Ab- bzw. Umsätze aller Produktkategorien getätigt werden. Hier setzt das Marketing an.

### Vom Wirtemarkt zum Gästemarkt

Analog zur Entwicklung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, war aufgrund von mehr Gastronomie-Wettbewerb aber auch aufgrund von konkurrieren-

den Möglichkeiten des (Außer-Haus-) Konsums zu erleben, wie die Gastronomie sich vom Wirtemarkt zum Gästemarkt entwickelt hat. Und der Gast, das unbekannte Wesen, muss umworben werden: eine völlig neue Anforderung an Gastronomie-Betreiber.

Kaum ein Wirt hat Marketing studiert. Und das Metier ist in Zeiten von Internet auch nicht gerade einfacher geworden. Tatsache ist jedoch, dass beispielsweise bei Google jede Sekunde 14 000 Suchanfragen eingegeben werden. Viele davon betreffen die Gastronomie. Wenn man beispielsweise einmal „italienisches Restaurant in München“ googelt, bekommt man Millionen Treffer. Was heißt das?

Was in anderen Branchen, z. B. im Tourismus, seit Jahren professionalisiert wurde, gibt es für die Gastronomie



Über die Gastronomie-Suchmaschine [www.gastroblick.de](http://www.gastroblick.de) können Gastronomie-Betreiber ihr Angebot online umfassend und professionell vermarkten.



Es gibt nicht „die Gastronomie“. Jedes Objekt stellt andere Anforderungen an Sortiment und Marketing. Die NGV Getränke-Gruppe möchte Licht in die Blackbox bringen.

noch nicht einmal im Ansatz: aktives Marketing – von ein paar behelfsmäßig zusammengezwimmerten Kleinanzeigen in lokalen Anzeigenblättern mal abgesehen. Dabei bietet insbesondere Online-Marketing über geeignete Portale kostengünstig und ohne dass man besonderes Fach-Know-how benötigt, gute Möglichkeiten, neue Zielgruppen für ein Gastronomie-Angebot zu begeistern.

Hier kann auch die Industrie Hilfe zur Selbsthilfe leisten: Schon bei der Finanzierung eines Objektes muss darauf geachtet werden, dass Marketing Teil des Businessplans ist. Marketing ist ebenso wichtig wie der Einkauf. Das von der Industrie zur Verfügung gestellte Kapital muss auch für die Vermarktung des Objektes eingesetzt werden, um die Frequenz dort zu verbessern. Für die Umsetzung sieht sich die NGV dann als der richtige Partner.

## Wie man Gäste gewinnt

Die NGV Getränke-Gruppe hat mit der Gastronomie-Suchmaschine [www.gastroblick.de](http://www.gastroblick.de) ein eigenes Marketing-Angebot geschaffen. Gastronomie-Betreiber können auf der 2010 gestarteten Plattform ihren Betrieb, alle Angebote, besondere Veranstaltungen oder saisonale Specials hochwertig und mit reichlich Bildern unterlegt präsentieren. Zielsetzung des neuen Gastronomieportals ist es, für die Gastronomie eine zeitgemäße und kostengünstige Werbeplattform zu schaffen und damit gegen die Umsatzrückgänge am Tresen anzugehen. Der regionale Schwerpunkt liegt zunächst auf Mecklenburg-Vorpommern, weitere Bundesländer folgen sukzessive.

Ist der Gast erst einmal im Lokal eingetroffen, befinden sich viele Gastronomen wieder auf etwas bekannterem Terrain. Als gute Gastgeber verstehen sie sich darauf, die Entscheidung des Gastes für Produkte zu beeinflussen. „Darf's noch ein Bier sein?“ Allerdings, auch hier können wir mit Systematik den Marketing-Turbo einschalten.

## Gastronomie ist Verkaufsraum

Einflussfaktor Nr.1 ist der aktive Verkauf. Verkäufer im Service sind die Repräsentanten eines Gastronomieobjektes. Gutes Servicepersonal steigert durch das aktive Verkaufen nicht nur den Umsatz, sie sind für die Gäste da, geben Empfehlungen ab und sorgen aufmerksam für eine gute Atmosphäre.

Durch gezielte flankierende Maßnahmen sind die Entscheidungen des Gastes positiv beeinflussbar. Dazu werden Studien über das Ausgeh- und Ausgabeverhalten von Gästen heran-

Die NGV Getränke-Gruppe ([www.ngv-gruppe.de](http://www.ngv-gruppe.de)) mit Sitz in Hamburg ist Zentraleinkäufer, Vermarkter, Konzept- und Systemgeber für 43 führende Getränkefachgroßhändler. Etwa 20000 Gastronomieobjekte werden von NGV-Mitgliedern beliefert und betreut. Die NGV Getränke-Gruppe steht für über 250 Mio. Euro Umsatz jährlich in der Gastronomie und ist damit für die Getränkeindustrie und branchennahe Zulieferer ein wichtiger Partner.

gezogen. So können auch für die Industrie Ausgaben für Werbemittel effizienter gesteuert und zielgerichteter eingesetzt werden.

Dazu muss man wissen, wie sich der Gast im Outlet verhält und welche Werbemittel an welchem Ort tatsächlich einen Kaufimpuls auslösen. Hier sind die drei T's anzuführen – Platzierung der richtigen Werbemittel im Bereich Theke, Tisch und Terrasse. Zur Verfügung gestellte Informationen, wie beispielsweise eine Getränkekarte, werden von den Gästen gesucht, wahrgenommen und auch genutzt. Klar bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zwischen 60 bis 120 Minuten im Gegensatz zu einem Supermarkt von nur 5 bis 20 Minuten.

Über 60 Prozent aller Konsumenten nutzen im Objekt eine Getränke- bzw. Speisekarte für ihre Auswahl. Immerhin noch 45 Prozent der Gäste lassen sich durch Angebots- und Hinweisschilder beeinflussen. Deshalb ist es so wichtig, dass die eingesetzten Werbemittel eine wahrnehmbare Präsenz haben, und zwar dort, wo der Gast sie auch erwartet.

Aber Vorsicht: Nicht alle Werbemittel funktionieren in jeder Art von Gastronomie gleich gut. Ebenso wie im Sortiment, kommt es auch im Marketing auf den Betriebstyp an. Damit Marketing und Werbemittelbudgets auf Seiten der Industrie nicht falsch platziert werden, werden heute bereits Werbemittel unter Berücksichtigung von Zielsetzung, Einsatz im jeweiligen Betriebstyp, Marke, Zielgruppenansprache und Konsumanlass geprüft und entwickelt.

Den Außendienstmitarbeitern in den der NGV angeschlossenen Häusern wird ein Marken-Kompaktordner zur Verfügung gestellt. In diesem befinden sich Abbildungen aller erhältlichen Werbe-

mittel der entsprechenden Marken und Empfehlungen, wo diese Werbemittel in der Gastronomie eingesetzt werden sollten und welche Artikel in welcher Art von Gastronomie funktionieren und welche nicht. Ein Service, der sich für den Gastronomen sehr schnell geldwert bemerkbar macht.

## Fazit

Die Gastronomie dient als Bühne für die Markenbildung und stärkt damit auch den Abverkauf im Einzelhandel. Deshalb wird sich gemeinsam mit den Industriepartnern für diesen wichtigen Absatzkanal eingesetzt, beispielsweise in Transparenz und Marketingkonzepte investiert. Bedingt durch Lage, Zielgruppe, Konsumanlässe, Betriebstyp, Wettbewerbssituation, Preisniveau und viele andere Faktoren besteht in jedem Lokal ein anderer Bedarf an Sortimenten und Betreuung. Hier soll mit dem Service angesetzt werden, um Industrie-Angebot und Gastronomie-Bedarf optimal zusammenzubringen.

Der der NGV Getränke-Gruppe angeschlossene Getränkefachgroßhandel ist somit gerade für Gastronomie-Betreiber nicht nur ein Vollsortimenter als Lieferant sondern auch Impulsgeber und Partner für eine erfolgreiche Betriebsführung. □

## Arne Seeliger

Geschäftsführer der Gastroblick GmbH und Leiter Marketing/Channel Management der NGV Vermarktungs GmbH.

