

Foodfotos

Die Schattenseiten von Instagram & Co.

Redakteur

Christoph Aichele

c.aichele@ahgz.de

Es ist ein gewohntes Bild in Restaurants: Gäste zücken ihre Smartphones, sobald das Essen auf den Tisch kommt, schieben Teller ins rechte Licht, knipsen wild und posten ihre Eindrücke dann flugs auf Instagram, Pinterest & Co. Für Gastronomen eine zwiespältige Sache. Einerseits profitieren sie vom viralen Marketing und der Kraft der Bilder, sofern ihre Gerichte trendy und instagrammable genug aussehen. Andererseits bringt der Hype gewaltig Unruhe ins Lokal und lenkt vom Essen ab. Juan Amador fordert nun von seinen Gästen, das Fotografieren der Teller zu unterlassen. Sein Argument: Foodfotos vermitteln keinen echten Eindruck, und der Genuss leidet. Damit legt der Spitzenkoch den Finger in die Wunde: Permanent im Netz sein, dort mit den schönen Dingen des Lebens aufzutrumphen und maximal beeindruckende Momentaufnahmen zu teilen – für viele gehört das mittlerweile einfach dazu. Doch gute Gastlichkeit, die ja bekanntlich vielschichtig ist, verdient auch Ehrlichkeit und Hingabe. Dass Instagram dabei wenig hilfreich ist, liegt auf der Hand. (Seite 9)

Die Kraft der Marke nutzen

GASTBEITRAG

Von *Winfried Völcker*,
Geschäftsführer Völcker
Hospitality, Bad Schwartau.

Die Zahl der Hotelmarken und Markenkooperationen auf dem deutschen Beherbergungsmarkt ist kaum noch zu überschauen. Das Spektrum wird immer vielfältiger. Internationale und nationale Hotelgesellschaften wachsen mit hoher Dynamik. Dabei werden neue Labels wie am Fließband platziert.

Als Conrad Hilton, Bill Marriott und Albert Steigenberger vor rund 100 Jahren anfangen, Hotels zu planen, zu gründen und zu betreiben, ging es den Vätern der modernen Hotellerie nicht darum, Marken zu schaffen. Sie wollten ihre Visionen, ihre Träume verwirklichen und wussten: „Die Marke bin ich“. Die beste Möglichkeit, sich aus der Vielfalt der Mitbewerber hervorzuheben, besteht nämlich darin, sich selbst zu inszenieren und der eigenen, persönlichen Vision treu zu bleiben. An dem Prinzip hat sich bis heute nichts geändert, wie der Erfinder der modernen Boutique-Hotellerie, Ian Schrager, beweist: „Lasst uns Spaß haben!“, heißt seine Maxime. „Du musst träumen können“, die von Conrad Hilton. Wo Visionen, Kreativität, Können,



Foto: Unternehmen

Winfried Völcker: „Den Markt prägen kann nur, wer selbst einzigartige Konturen hat.“

Astron-Boss: Warum, fragte er sich, sollte ein Reisender in einem Astron Hotel absteigen statt anderswo? Es gab keinen relevanten Grund. Müller verkaufte Astron und prägte seine eigene Marke: Motel One. Will man langfristig obenauf sein, gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder man kauft einen passenden Namen für teures Geld, oder man brandet selber, kreiert eine Marke und baut sie auf.

Ein Musterbeispiel an Individualität, Andersartigkeit und Relevanz zu bekömmlichen Preisen bei überdurchschnittlicher Qualität ist Motel One für die Hotellerie. Kompetente, liebenswürdige Gastlichkeit macht die Marke zu einem der Marktführer. Das Konzept ist das Fundament seiner operativen Exzellenz. Dazu gesellen sich ein gesundes Management-Ego mit einer kräftigen Portion Self-Marketing – und ein ganzheitlicher Auftritt. Chapeau!

Sie sind Hotelier, Gastronom, Berater oder Zulieferer und haben eine starke Meinung?

Schreiben Sie uns.

c.aichele@ahgz.de

Leistungswille und Erfahrung zusammentreffen, ist der Erfolg nicht zu verhindern.

Die Gründer entwickelten damals Konzepte, die das Hotelgewerbe revolutionierten. So läuft Branding! Den Branding heißt prägen – und prägen kann nur, wer selbst einzigartige Konturen und die Kraft hat, zu gestalten. Inhaltlich einprägsame Marken besitzen eine bestimmte Individualität und Andersartigkeit. Das Markenbewusstsein beim Gast und Kunden entsteht immer

dann, wenn das Produkt Emotionen entfaltet und der Mensch sich mit der Marke identifiziert. Es geht darum, für alle Beteiligten einen Mehrwert zu schaffen. „Added Value“ ist das Kampfwort. Jeder kann das erreichen, und zwar in dem Maße, wie er seine Kunden wertschätzt. Sind die ihm egal und ist die Hotelmarke nicht attraktiv, interessant, relevant und sexy: Warum sollte jemand dort hingehen?

Die Frage nach der Kraft der Marke stellte sich auch Dieter Müller als

