

Zum Nachdenken

Gastronomie und Marketing – ein Widerspruch?

Lokale werden eröffnet – und wieder geschlossen. Eigentlich nichts Neues. Neu aber ist die Zeitspanne zwischen Start und Ende. Der Zeitraum wird immer kürzer. Irgendjemand muss an dieser Entwicklung aber schuld sein: die Weltwirtschaft, der Euro, die Politik, die Kunden. Vielleicht aber liegt es aber auch an den Gastwirten, die sich auf ein verändertes Kundenverhalten noch nicht eingestellt haben?

Da gibt es Restaurants, die den Schaukasten mit ihrer Speisekarte zugeklebt haben. Eine neue Form eines Unterhaltungsspiels: „Ratet mal, was es heute gibt?“

Da gibt es Restaurants, denen es Monate nach der Eröffnung noch immer nicht gelungen ist, eine Weinkarte zu erstellen – und das im Land der Vierteles-Schlötzer.

Da gibt es Gaststätten, in denen die Speisekarte offenbar von Legasthenikern geschrieben wurde. Da kann man nur hoffen, dass der Koch die Schreibfehler ignoriert.

Da gibt es Lokale, die auf ihrer Getränkekarte keine Spirituosen auflisten. Bestellt der Gast einen Verdauungsschnaps, wird ihm spätestens beim Bezahlen klar, warum solche Getränke samt Preis schamhaft verschwiegen werden.

Da gibt es Restaurants, in denen der Wirt zu fortgeschrittener Stunde am Stammtisch im Nichtraucherbereich seine Zigaretten genießt.

Da gibt es Lokale, die telefonisch nicht zu erreichen sind: „Kein Anschluss unter dieser Nummer“. Kein Geld mehr fürs Telefon? Wie soll da neues Geld fließen können?

Und so wie bei jedem Geschäftsbetrieb erwartet der Konsument heutzutage auch eine Homepage, auf der er sich zumindest über die individuellen Öffnungszeiten informieren kann, bevor er vor verschlossener Tür steht. Marketingorientierte Gastwirte zeigen auf ihrer Webseite auch voller Stolz ihre Speisekarte und verschweigen auch ihre Preise nicht. So kann sich der Interessent bereits im Vorfeld Appetit holen und den Abgleich mit seinem Budget vornehmen.

Wenn man sich all diese Beispiele (aus dem näheren Umfeld übrigens) anschaut, dann muss man sich über die Probleme im Gastronomiebereich nicht wundern. Schließlich teilt ein unzufriedener oder enttäuschter Gast seine Erfahrungen seinem Bekannten- und Freundeskreis mit, heute noch schneller als vor der Facebook-Erfindung.

Dass dann der Umsatz „überraschend“ schnell einbrechen kann, das ist nicht verwunderlich.

Ein Lokal wird von den zahlenden Kunden finanziert, die freiwillig wiederkommen. Bleiben die Kunden weg, wird es eng mit den Pacht- und Lohnzahlungen.

Diese Erkenntnis ist offenbar noch nicht bei jedem Gastronomen angekommen.



Jürgen W. Goldfuß
www.goldfuss.com