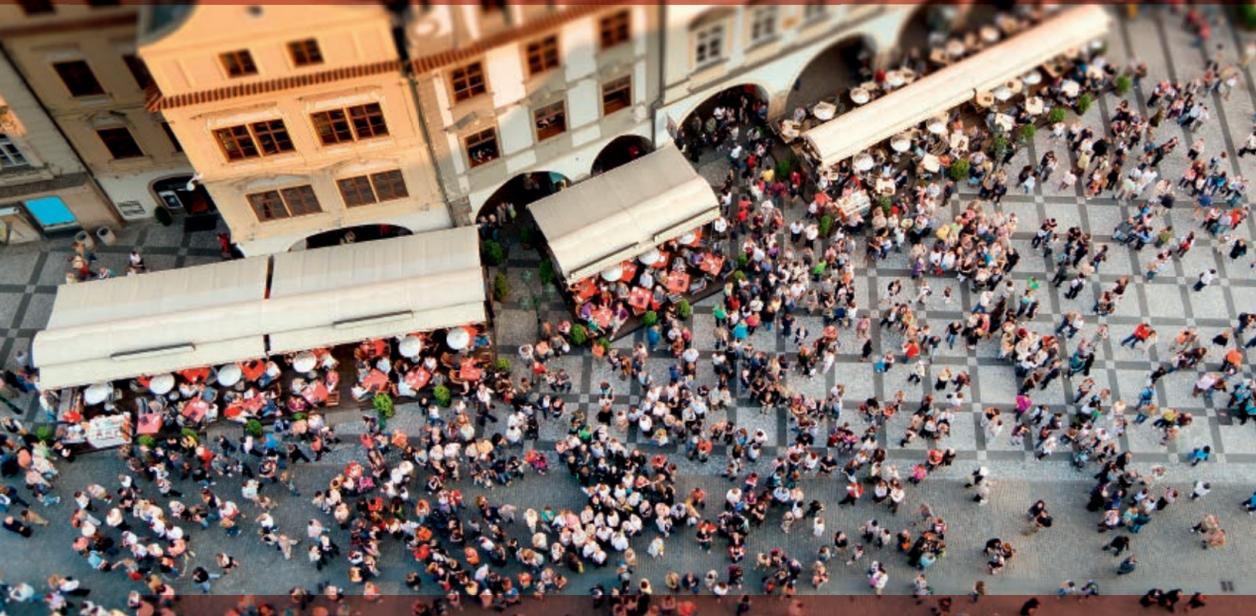


# Profil gewinnt

Knapp 57.000 Betriebe umfasst die Gastronomie in Österreich, wie Restaurants, Gasthäuser, Cafés und andere Angebotsformen. Dazu kommen über 65.000 gewerbliche und private Beherbergungsbetriebe. Mit einem Wort: Der Wettbewerb ist gewaltig, vor allem an den touristisch attraktiven Standorten.



**»Unverwechselbar ist jede Konzeption mit dem Standort, der Geschichte des Ortes, seinem Umfeld und Milieu verbunden.«**

Jürgen Knirsch

Hotelkonzepte sind heute beinahe so vielfältig und unterschiedlich wie die realisierten Häuser und die Ansprüche ihrer Gäste. Schon Jürgen Knirsch, profunder Kenner der Branche, beschreibt in seinem Standardwerk »Hotels. Planen und Gestalten«, wie sich die Anforderungen an die Hotellerie und das Gastgewerbe verändern. Die Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste wandeln sich, die Wünsche wachsen und es gilt, auf neue Gäste Generationen zu reagieren. »Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Hotellszene zeigt die Tendenz, neue Konzeptionen zu planen und zu gestalten. ... Jeder Bezug muss neu definiert werden, die Einbindung des Hotels in den städtebaulichen



Rahmen verlangt größere Sensibilität und neue Denkansätze«, so Fachmann Knirsch. Tatsächlich entstanden in den letzten Jahren neuartige Hotel- und Gastro-Objekte, die für Bewegung im Markt sorgen und interessante Alternativen zu den traditionellen Anbietern liefern. Das geht quer durch alle Marktbeiriche von Low-Budget-Häusern bis zu Luxusressorts. Auffällig ist dabei eine verstärkte Betonung des Designs, was bisweilen zu ungewöhnlicher Architektur und Innenausstattung führt. Ein Beispiel ist die schnell wachsende Hotelgruppe »Motel One«, die mittlerweile auch in Wien und Salzburg an zentralen Stellen präsent ist: Preisgünstige Übernachtung wird mit geringem Service, aber klassischen Designermöbeln berühmter Marken kombiniert.

Sind es hier knappe Zimmergrößen und weitgehend einheitliches Ambiente, setzen andere auf Individualität. Sogenannte Designer- oder Boutiquehotels arbeiten mit namhaften Designern, Künstlern oder auch Marken zusammen. Häufig sieht jedes Zimmer anders aus, der Aufenthalt wird zur – erwünschten – Inszenierung. Andere setzen dagegen auf außergewöhnlichen Service für ein anspruchsvolles Klientel oder stellen die Tradition – in aktueller Interpretation – in den Vordergrund. Unverwechselbare Persönlichkeit und klares Profil sind die Erfolgsfaktoren, verbunden mit rationalen Betriebsabläufen hinter den Kulissen. Gerade kleinere, persönlich geführte Häuser haben hier eine wichtige Möglichkeit, sich deutlich vom Wettbewerb abzuheben und die Chancen des Standorts auf neue Art zu nutzen. Oft genügen schon einige zusätzliche Maßnahmen oder bauliche Ergänzungen, um den eigenen Auftritt zu optimieren und neue Anziehungskraft zu schaffen.



**Es gibt Lagen, die wirklich einzigartig sind, bei denen das gesamte Umfeld passt und bei denen der Betreiber besonders gute Voraussetzungen für sein Angebot findet. Doch selbst in dieser glücklichen Situation stellt sich die Frage, ob und wie sich der Standort noch weiter optimieren lässt.**

## Standortoptimierung

Ob sanfte Täler oder steile Höhen, sportliche Aktivitäten oder Entspannung pur, stille Bergwelt oder High Life – die Alpen bieten dem Touristen zu jeder Jahreszeit ein Paradies. Jeder kann das passende Fleckchen finden, und entsprechend groß ist auch die Sehnsucht nach dem Erlebnis in den Bergen. Kein Wunder, dass auch den Betreibern von gastronomischen Angeboten, Hotels und Seilbahnen hier wahrhaft

paradiesische Bedingungen geboten werden. Und doch lassen sich selbst Spitzenlagen noch weiter verbessern, wie etwa das Beispiel von Going-Ellmau zeigt. Dort wurde seinerzeit mit dem Neubau des Restaurants gleich ein Meissl-Schirm für die große Sonnenterrasse eingeplant. Klaus Exenberger, Geschäftsführer der dortigen Bergbahnen, hatte dafür auch gute Gründe: »Ein solcher Schirm ist natürlich immer ideal

in der Nähe der Piste. Kurze Wege – das ist ein wichtiges Erfolgskriterium.« Außerdem bietet er Schutz, wenn das Wetter mal nicht so mitspielt wie geplant. Hier lassen sich geschützt Getränke und kleine Gerichte servieren. Wirkungsvoller Nebeneffekt des markanten Anziehungspunktes: »Der Sichtkontakt ist entscheidend. Piste und Schirm sollten fast eine Einheit bilden. Die Gäste sehen jetzt den Schirm schon vom Lift aus, und bekanntlich isst das Auge mit.«

Der Erfolg bestätigt überzeugend die Entscheidung für diese Form der Standortoptimierung. Eine Erfahrung, die übrigens auch für andere frequenzstarke touristische Zentren gilt – auch wenn die Lösungen sehr unterschiedlich aussehen können. Es kommt nur darauf an, dass ein schlüssiges, standortgenaues Konzept umgesetzt wird. Dann lassen sich selbst Toplagen noch aufwerten.



Beispiele wie man mit zusätzlichen Angeboten direkt die potenziellen Gäste erreichen kann: in Skizentren, an ruhigen Aussichtsplätzen oder selbst an Standorten, die auf den ersten Blick weniger geeignet erscheinen.



## Zauberwort Filialisierung

Stark frequentierte Spitzenlagen sind naturgemäß begehrt. Entsprechend hoch sind die Kosten für die Betriebsfläche. Wer hier nicht ohnehin seit jeher seinen Standort hatte, muss mit enormen Investitionen rechnen, die sich allerdings angesichts des großen Wettbewerbs an diesen Orten nicht immer garantiert erwirtschaften lassen.

Viele Bäckereien, Konditoreien, aber auch Metzgereien mit einem eigenen Imbissangebot, haben deshalb aus der Not eine Tugend gemacht: Filialisierung heißt das Prinzip, auf knappem Raum ein genau auf den Standort ausgerichtetes Sortiment zu bieten. Während Hauptgeschäft und Produktion am gewohnten Platz verbleiben, ist man so auch in 1A- und 1B-Lagen präsent. Bewusst liegt dabei der Schwerpunkt des Angebots auf renditestarken Snacks »to go«. Meist kombiniert mit massiver Außenwerbung entstehen so kleine Einheiten, die sich rechnen und selbst gegen die große Präsenz der Systemgastronomie an diesen Standorten bestehen können. Eine Möglichkeit, die sich auch für manchen Gastronomen als sinnvoll erweisen kann, besonders, wenn an diesen Stellen das beliebte Open-Air-Geschäft realisiert werden kann. Der Pluspunkt liegt dabei in der Gastro-Kompetenz des Anbieters, ohne dass eine umfangreiche Speisekarte vorgehalten werden muss. Kompakte Küchenlösungen und Speisen und Getränke, die über den Standard hinausgehen, sorgen für erwünschte Abwechslung im gängigen Fast-Food-Angebot. Je nach Distanz ist sogar die direkte Versorgung über das Stammhaus denkbar, das nebenbei vom Werbeeffect der Filiale zusätzlich profitieren kann. Ganz besonders, wenn schon die Filiale als anregender Appetizer funktioniert.



# STANDORT? MARKTPPOSITION!

Standort – der Begriff hat bekanntlich sowohl geografische wie wirtschaftliche Bedeutung. Zwar werden sich nahezu alle Maßnahmen des Marketings und der Geschäftsgestaltung an den Gegebenheiten des realen Standorts orientieren. Aber es gibt auch Aspekte, mit denen sich die tatsächliche Situation modifizieren lässt. Je konsequenter auf die Möglichkeiten des Standorts eingegangen wird, desto erfolgversprechender wird das Ergebnis sein. Dies setzt differenzierte Marktforschung voraus, wobei diese Markterforschung gerade dem Gastronomen leichter fällt als anderen Branchen: Wo fließt der Verkehr? Wie viele Passanten gibt es? Wie viele davon sind potenzielle Gäste? Gibt es ausrei-

chend Parkplätze? Wo steht die Konkurrenz? Daraus ergibt sich beinahe zwingend ein entsprechendes Konzept und daraus folgend die Positionierung im Markt durch ein standortspezifisches Angebot. Erfolgsentscheidend ist dabei, nicht nur frühzeitig den status quo abzuklären, sondern von Anfang an denkbare Veränderungen einzuplanen. Diese Aufgabe stellt sich in besonderem Maß auch dann, wenn es sich um einen alt eingesessenen, gut etablierten Betrieb handelt. Denn die Erwartungen der Gäste, aber auch die Struktur wandeln sich heute schneller denn je. Hier lässt sich mit entsprechenden Maßnahmen gegensteuern. Denn die Marktposition entscheidet über die Standortqualität.

## Präsenz, Politik und Planverfahren

Städte und Kommunen wetteifern um ein möglichst attraktives Image, denn es geht um die eigene Standortqualität, um Betriebsansiedlungen zu fördern. Von den vielfältigen Maßnahmen sind Gastronomie und Hotellerie besonders betroffen, denn einerseits können sie aus der Werbung für das kommunale Umfeld Nutzen ziehen, zum anderen kann sich der Wert der eigenen Lage dadurch verändern. Man denke zum Beispiel nur, welche Auswirkungen Straßenbauten vor der Tür, die Umwandlung der unmittelbaren Umgebung in eine Fußgängerzone oder gar die Verlegung des Verkehrsflusses haben. Laufender Wandel kennzeichnet die Entwicklung, und der Gastro-



## Hoffnung oder Hindernis?

Kaum ein Faktor in der Betriebsplanung ist so stabil und unverrückbar wie der Standort. Für viele Unternehmen erscheint ein Umzug vom, teilweise seit langem bestehenden, Stammpfad undenkbar – selbst wenn äußere Faktoren seine Qualität verändern. Demografischer Wandel oder Gentrifizierung sind aktuelle Stichworte, die auch den eigenen Standort beeinflussen können. Neue Konkurrenz im Umfeld oder Verlagerung des Zentrums sind Gefahrenmomente. Doch glücklicherweise lässt sich teilweise gegensteuern und auf solchen Wandel gezielt reagieren. Unverwechselbares Profil und klare Ausrichtung auf die wechselnden Erwartungen der Zielgruppen vor Ort lassen Problemzonen zu Erfolgsbeispielen werden. Gerade die Ergänzung des bestehenden Angebots – sei es durch Gastronomie, Architektur, Design oder Werbung – eröffnet Chancen und sorgt für die Aufwertung des Standorts, unabhängig von der Lage!



Herzlich

*M. Weigl*

## »Unnormal« als Markenzeichen

Das »berge« ragt aus der Fülle der Übernachtungsangebote im bayerischen Chiemgau deutlich heraus. Designer und Möbelproduzent Nils Holger Moormann hat hier eine sehr individuelle Form der Herberge verwirklicht, die gleichermaßen Nachhaltigkeit und persönlichen Gestaltungsstil verfolgt. Abschalten ist angesagt, so gibt es weder Telefon noch TV in »berge«. Stil, Design und Einfachheit stehen im Vordergrund und nicht die ständige Devise, möglichst viele Betten auf möglichst wenigen Quadratmetern unterzubringen. Bei der angepeilten Zielgruppe kommt diese Linie sehr gut an.

Besuchen Sie uns auf der Interpalin,  
Halle A, Stand A10



**Interpalin®**  
10. – 12. April 2013  
Messe Innsbruck



## Alle Neune bei Bügener!

Das Hotel Bügener in Gronau-Epe liegt ideal im Dreiländereck von Holland, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Die Umgebung lädt zu weiten Spaziergängen und Radtouren durch Wälder, Moore und Heidelandschaften ein. Aber auch sportlichere Gäste kommen auf ihre Kosten – nicht zuletzt an den vier Bundeskegelbahnen des Hauses. Das Restaurant des 200-Betten-Hotels ist für die stimmige Atmosphäre und die gebotenen Köstlichkeiten berühmt – immerhin ist die Küche hier »Chefsache!« Seit kurzem bietet das behagliche Haus noch eine weitere Spezialität, nämlich eine großzügig gestaltete Sommerterrasse mit zwei leuchtend gelben Großschirmen von Meissl. Damit die Fläche aber nicht nur an warmen Tagen genutzt werden kann, wurde dazu eine Umrahmung mit

hochfahrbaren Windschutzwänden geschaffen. Dank dem so entstandenen gläsernen Anbau und direktem Anschluss an das Hotel ist ein großer zusätzlicher Speiseraum entstanden, der nun – ganz unabhängig von der herrschenden Witterung – vielseitig im Einsatz ist. Ein echter Volltreffer, freut sich die Familie.



## Tafeln wie die Medicis



Die berühmte Kurstadt Baden-Baden beruft sich gerne auf ihre lange Tradition, die bis in die römische Antike zurückreicht. Auch das Restaurant Medici zitiert mit Säulen, Karyatiden, verspiegelten Wänden, schweren Deckenbalken und edlen Hölzern die große Geschichte. Zu diesem hochwertigen Ambiente fügt sich nun auch eine reizvolle Meissl Schirmbar, die mit geschickter Beleuchtung und elegantem Design für die passende Stimmung im Außenbereich sorgt.



12 – Ausgabe Frühjahr 2013  
Herausgeber: J. Meissl GmbH, Schimbar- und Wetterschutzkonzepte  
A-5452 Pfarrwerfen · Gewerbegebiet Ellmauthal 40  
Tel: +43-6462-2510-0 · E-Mail: office@meissl.com  
[www.meissl.com](http://www.meissl.com)  
© MODELHART.AT - Bilder: dreamstime.com, Nandau/photocase.com, J. Meissl GmbH, Panoramafactory – Hotel virtual Tours 360°, Christian Schneider, Class Abraham, Hotel Bügener, Restaurant Medici

## News & Trends

### Food-Trends 2013

Das Magazin »Essen&Trinken« hat die neuesten Trends auf dem Teller aufgespürt. Danach gewinnen unter anderem kleine Snacks sowie Gemüse als Hauptgericht weiter an Beliebtheit, für den kleinen Hunger bieten eigene Snackbars Tapas, Wraps oder Smoothies. Ebenso im Trend: Produkte und Rezepte aus der Region und andererseits »East-West-Cooking«, die Verbindung von asiatischer, westlicher und südamerikanischer Küche, mit exotischen Kräutern und Gewürzen. Trendgetränk 2013: Mezcal, ein mexikanischer Schnaps aus Agaven.

### Senioren gehen gerne essen

Die Generation der über 60-Jährigen wird als Zielgruppe für die Gastronomie immer wichtiger, so das Ergebnis einer Untersuchung der con.os tourismus.consulting gmbh. Schon der demografische Wandel lässt die Bedeutung noch steigen. Dazu sind die Älteren spürbar konsumfreudiger als andere Gästegenerationen. Sie schätzen Regionalität und Traditionen, sind aber in Maßen auch Neuem aufgeschlossen. Doch sie wollen nicht als eigene Zielgruppe oder gar als Außenseiter angesprochen werden. Man fühlt sich jünger, »Senior« oder »Alt« ist verpönt.

### Lieber kürzer, lieber öfter

Österreicher reisen lieber kürzer, dafür häufiger – und sie treffen ihre Urlaubsentscheidungen immer kurzfristiger sowie meist mit Unterstützung des Internets, Bewertungsplattformen und sozialer Netzwerke. Jeder zweite bevorzugt zudem das Reisen im eigenen Land. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Urlauberstudie des Tourismuskollegs der Tourismusschulen in Bad Gleichenberg, die alljährlich durchgeführt wird. Und die Studenten haben einen neuen Trend ausgemacht: Urlaub mit Sinn. Ein Ziel, das vor allem Frauen zwischen 31 und 50 Jahren beschäftigt.

### Flachau ist »Millionär«

In der vergangenen Saison hat der Weltcup-Ort Flachau, Heimat der Skilegende Hermann Maier, erstmals über eine Million Übernachtungen verzeichnen können. Vor allem im Winter ist die Nachfrage groß, bietet man doch gemeinsam mit den Kooperationsgemeinden Wagrain und St. Johann sowie der Sportwelt Amade ein komplettes Sportprogramm im Schnee. Nun will man auch verstärkt in den Sommertourismus investieren.

## IN BESTER LAGE

# 12

OPEN-AIR DAS GANZE JAHR



# Lage ist alles.

CONRAD HILTON, Gründer der größten Hotelkette der Welt

Standort? Marktposition!

Profil gewinnt

Standortoptimierung

»Unnormal« als Markenzeichen

Zauberwort Filialisierung