

# M wie Marke:

## Im Kreise der Auserwählten

### Das Gründer-ABC

*Die wenigsten Gründer starten in der Gastronomie mit einem Konzept, das es so noch nie zuvor gegeben hat. Die allermeisten gründen mit einer Idee, die es in ähnlicher Form bereits mehrfach gibt.*

*In solchen Fällen sind potentielle Gäste aber schon an die Wettbewerber vergeben. Kein Gast hat Jahre zu Hause gewartet, bis Gründer/in X endlich sein/ihr Café eröffnet. Nein, die Gäste haben bereits andere Cafés zu ihren Lieblingsplätzen erkoren. Wie gelingt es dir als Neuling, in diesen „Kreis der Auserwählten“ aufgenommen zu werden? Antwort: Du brauchst eine starke, wiedererkennbare Marke.*

Elementar ist die Gestaltung deiner Corporate Identity – das äußere Erscheinungsbild deines Unternehmens, wie es deine Gäste wahrnehmen werden. Aber auch die Unverwechselbarkeit deines Konzeptes (Speise-/Getränkeangebot, Einrichtung, Atmosphäre etc.) bildet die Grundlage für deine Marke. Informationen hierzu findest du im Gründer-ABC unter C wie [Corporate Design](#) und [K wie Konzept](#).

Nur, wenn es dir gelingt, aus deiner Gastronomie eine klar umrissene Marke werden zu lassen, haben deine Gäste die Möglichkeit, ihren Freunden davon zu berichten – die Mund-Propaganda ist schließlich die nachhaltigste und günstigste Form der Werbung. Hierbei ist der Name deines Restaurants oder Cafés von zentraler Bedeutung. Er ist die Basis, damit Mund-Propaganda funktionieren kann, damit du in Google gefunden werden kannst und hoffentlich bald zum „Kreis der Auserwählten“ gehörst.

Die Namensgebung ist nicht nur für werdende Eltern ein wichtiges Thema. Schließlich muss der Name einer Gastronomie die Gäste überzeugen – und das bestenfalls über viele Jahre hinweg.

#### **Wie findest du den richtigen Namen?**

Hierzu einige Tipps:

- **Fantasienamen / Wortschöpfungen / Wortspiele**  
Da die meisten gängigen Domains heutzutage vergeben sind, greifen Gründer immer häufiger notgedrungen auf mehr oder minder kreative Wortschöpfungen zurück.  
Beispiele: miamamia, Nobelhart & Schmutzig, Bullerei.
- **Konzept**  
Im Idealfall gibt euer Name bereits einen Hinweis auf euer Speise- bzw. Getränkekonzept. Beispiele: L'Osteria, Road Stop, Frittenwerk.
- **Eigennamen**  
wie Di Marco oder Lorenz sind zwischenzeitlich etwas aus der Mode gekommen.

Insbesondere für Konzepte, die zu einem späteren Zeitpunkt multipliziert werden sollen, sind sie aufgrund ihrer engen Personenbezogenheit eher nicht zu empfehlen. Aber, wie bei McDonald's zu sehen, bestätigen Ausnahmen die Regel ...

- **Standort**

Namen, die sich auf den Standort beziehen, sollten nur verwendet werden, wenn die Lokalität sehr durch das Gebäude oder die Räumlichkeiten geprägt sind. Sie sind für franchisetaugliche Konzepte ebenfalls zu vermeiden. Oftmals klingen sie altbacken: Ratskeller, Zur Post.

### **Worauf müsst ihr bei eurem Namen auch noch achten?**

Selbstverständlich dürft ihr keine Namen verwenden, die bereits von Wettbewerbern genutzt werden. Das Mindeste, was ihr tun müsst, ist in Google zu recherchieren. Wer sicher gehen möchte, sollte sogar einen Rechtsanwalt mit der Überprüfung beauftragen. Das ist zwar recht teuer, aber was würde ein späteres Umfirmieren im laufenden Betrieb kosten? Vom Imageschaden einmal abgesehen.

Und da euer Restaurant oder Café auch eine Dependance im Internet erhalten wird (Homepage, Facebook, Instagram & Co.) ist der Name direkt auf seine Internet-Tauglichkeit hin zu prüfen. Ist die gewünschte Domain überhaupt noch verfügbar? Falls ja, reserviert euch die Domain unbedingt sofort – auch, wenn ihr sie vielleicht erst in einigen Monaten benötigt. Die Kosten hierfür liegen im ersten Jahr meist unter einem Euro pro Monat.

Abschließend noch ein Negativbeispiel für die Namensgebung: Der Vapiano-Erfinder **Marc Korzilius** startete 2010 mit einem neuen Konzept, bei dem die Gäste erstmalig mit Hilfe eines Displays vom Tisch aus bestellen konnten. Seinerzeit eine interessante und in der Auftragsabwicklung technisch modern aufgestellte Gastronomie. Der Name für dieses Restaurant war „La Baracca“; zu deutsch „Die Baracke“.

### **Nächstes Mal: N wie Nachhaltigkeit – Das neue Bio?**

*Das Gastro-Gründer-ABC auf nomyblog begleitet Sie vierzehntägig mit den wichtigsten Themen von A bis Z. Der Autor **Ralf Klümper** war bis 2017 selbst zehn Jahre Gastronom in Essen („Die Insel“). Seine Praxiserfahrung vermittelt er seitdem als [Gastronomie- und Gründerberater](#). Er schreibt für Gastro-Blogs und Fachpublikationen.*