

# **X wie X-beliebig: Oder bin ich besonders? Das Gründer-ABC**

***Der Wettbewerb in der Gastronomie ist riesig. Ständig gibt es Neueröffnungen. Um trotzdem aus der Masse hervorzustechen, braucht dein Restaurant, Café oder deine Bar etwas Besonderes, etwas Unverwechselbares. X-beliebigen Einheitsbrei zu servieren, reicht schon lange nicht mehr aus.***

Eines musst du dir klar machen: Die Gäste sind bei deinem Markteintritt zu 100 Prozent verteilt. Kein Gast hat sein Leben lang zu Hause gewartet, bis du endlich dein Lokal eröffnest. Nein, sie sind immer schon woanders hingegangen. Haben sich dort vielleicht sogar wohl gefühlt und sind woanders zu Stammgästen geworden. Gäste kannst du also nur gewinnen, wenn du deinen Wettbewerbern die Gäste wegnimmst. Sonst gehst du in der Masse unter.

**Wer nur kopiert und keine eigenen Ideen in sein Gastro-Konzept einbringt, wird nie so gut sein wie das Original**

Kopien können nur Gäste gewinnen, indem sie ihre Speisen und Getränke über günstigere Preise anbieten. Wer sich als Gründer aber über „billiger“ definiert, ist meist schon verloren. Gerade zu Beginn fehlt es an der nötigen Erfahrung, die günstiges Arbeiten überhaupt erst möglich macht. Und auch die notwendigerweise großen Einkaufsmengen, die zu günstigeren Einkaufspreisen führen würden, fehlen meist noch. Folgerichtig führen niedrige Preise dann zu niedrigen Gewinnen, die vielleicht noch nicht einmal mehr die Lebenshaltungskosten (Privat Ausgaben) des Gründers decken können.

Damit du dich erst gar nicht über den günstigeren Preis definieren musst, brauchst du ein Alleinstellungsmerkmal (= Unique Selling Proposition = USP). Bei der Suche nach deinem USP musst du das Rad zwar nicht komplett neu erfinden, aber ein Schuss Originalität schadet nicht. Es muss ja nicht unbedingt der x-te Burgerladen der Stadt sein. Du solltest für dich klären: Was haben wir Besonderes bzw. was können wir besonders gut? Was unterscheidet uns von anderen Gastronomien? Was machen wir anders – und auch besser – als die anderen?

Bei diesen Überlegungen muss immer deine angestrebte Zielgruppe im Vordergrund stehen. Was ist für deine Gäste wichtig, einzigartig, besonders? Strebst du z.B. Familien als Zielgruppe an, dann wäre eine Spielecke sinnvoll. Aber sie muss ins Gesamtkonzept eingebunden werden. Das fängt mit einer ausreichenden Anzahl an Hochstühlen an, geht weiter über spezielle Kindergerichte, muss von freundlichen, stressresistenten Mitarbeitern gelebt werden und endet im besten Fall – nicht nur symbolisch ☺ – bei kostenlosen Windeln und einem Wickeltisch.

Es kommt also darauf an, dass der USP gelebt wird. Auch Arbeitsabläufe sind darauf abzustimmen, Mitarbeiter zu informieren und zu schulen. Deine Gäste werden schnell

entlarven, ob es sich bei deinem Alleinstellungsmerkmal um eine hohle Werbeaussage handelt oder ob es tatsächlich vorhanden ist.

### **Was könnte dein Alleinstellungsmerkmal sein?**

Zum Beispiel:

- Auszeichnungen, gute Bewertungen
- Delikatessen, Spezialitäten
- Ambiente, Inneneinrichtung
- Kinderfreundlichkeit (oder auch das Gegenteil: z.B. „ Nicht für Kinder unter 10 Jahren...“)
- Nachhaltigkeit, Regionalität, Saisonalität, Bio

Achtung: Bei USPs wie „Wir verwenden ausschließlich Bio-Produkte“ bitte darauf achten, dass es sich hierbei um ein geschütztes Wort handelt (ebenso: öko, biologisch und ökologisch), für das es gesetzliche Vorschriften gibt, die du beachten musst. „Bio“ darf in der Kommunikation (Anzeigen, Flyer, Speisekarte u.ä.) nur verwendet werden, wenn du von einer öffentlichen Stelle bio-zertifiziert bist – und das wiederum kostet jedes Jahr einige hundert Euro und bedeutet zusätzlichen administrativen Aufwand.

Schlussendlich muss dein USP bekannt gemacht werden. Was nutzt die beste Idee, wenn sie keiner kennt? Bewirb dein Alleinstellungsmerkmal auf Facebook und Instagram, schicke Pressevertretern eine Pressemitteilung und rege deine Gäste an, ihren Freunden und Bekannten von ihren positiven Erfahrungen zu erzählen oder im Internet eine Bewertung zu schreiben.

### **Nächstes Mal: Y wie Yes – Immer schön positiv bleiben**

*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.*