

Konzepttransfer des Restaurant *einsunternull* anhand von Marketinginstrumenten

Zusammenfassung

Restaurant

Das Restaurant *einsunternull* liegt in der Hannoversche Str. 1 in Berlin Mitte.

Das Hauptgeschäft läuft am Abend, jedoch öffnet die Küche auch täglich zum Lunch. Das Restaurant bietet zwei Etagen, auf denen jeweils 30 Personen Platz finden. Das Restaurant ist schlicht, aber mit Stil. Es ist im höheren Preissegment angesiedelt und verarbeitet ausschließlich deutsche Produkte. Ein Alleinstellungsmerkmal des Restaurants *einsunternull* ist, dass die Köche auch die Rolle der Servicekraft bekleiden. Ivo Ebert und sein Küchenchef Andreas Rieger eröffneten das *einsunternull* 2015, sie erhielten im selben Jahr einen Michelin-Stern.

Das Restaurant *einsunternull* versucht bewusst herauszufordern und dem Gast etwas Unerwartetes zu bieten. Der Fokus des *einsunternull* liegt auf dem Detail und nicht auf Luxus. Dies gilt es zu vermitteln, Stammgäste und andere Zielgruppen anzusprechen und auch Gäste der Sternegastronomie zu bedienen.

Untersuchung

Zusammen mit dem Sommelier des Restaurants wurde ein Fragebogen entworfen. Dieser Fragebogen wird ohne das Wissen des Gastes ausgefüllt. Dabei werden personenbezogene Daten komplett vermieden. Der Servicemitarbeiter erfährt während der Services alle notwendigen Daten, welche gesucht sind. Eine Ist-Analyse wurde von der Studiengruppe selbst erstellt. Aufgrund einer SWOT-Analyse wurden daraufhin gezielt Marketinginstrumente ausgewählt und Maßnahmen empfohlen.

Ergebnis

Durch die schmale Nische, welche die Sternegastronomie besetzt, ist es schwierig Stammgäste zu gewinnen, die täglich acht bis zehn Gänge zu sich nehmen sollen. Das Konzept des Restaurants wird auf vielen Internetplattformen sehr gelobt, hat aber noch nicht die gewünschte Aufmerksamkeit. Durch die Ergebnisse der Untersuchungen wurden bestimmte Maßnahmen entwickelt und auch schon angewandt, um die Aufmerksamkeit zu steigern.