

Praxisbericht: Strategisches Eventmarketing

Literarische Menüs im Rheinpark Hotel Rees als Erfolgsfaktor im Bereich der Marketingkommunikation

Ausgangssituation

Vor einem Jahr erhielt die GB-Marketingpraxis Gisela Behrendt den Auftrag, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Rheinpark Hotel Rees GmbH zu übernehmen. Trotz der exponierten Lage direkt an der Rheinpromenade hatte der Vorbesitzer sein Hauptaugenmerk ausschließlich auf die Seminarkunden gerichtet und das Restaurant sowie die Kunden aus der Region nicht als Zielgruppe im Blick.

Die Neupositionierung des Hotels sieht daher neben dem Seminarkundengeschäft als zweites Standbein den Aufbau einer Marke als Genießerrestaurant vor. Die Zielgruppenausrichtung wurde daher um das Segment der kulturinteressierten Genießer aus der Region erweitert. *Dazu entwickelte die GB-Marketingpraxis die Eventlinie „Literarische Menüs“.*

Ziel

Zielsetzung ist es, das Hotel mit seinem Restaurant bei den Gästen aus der Region mit niveauvollen und das Image steigernden Veranstaltungen bekannt zu machen, um so die Restaurantkapazitäten zu erhöhen und sich dadurch auch als Ausrichter für Privatfeiern zu empfehlen. *In Zeiten der Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen wurde im Sinne des Aufbaus eines Alleinstellungsmerkmals die Reihe „Literarische Menüs“ mit regionalem Bezug und einer individuellen Inszenierung installiert.*

Strategie

Um sich im Wettbewerbsumfeld *unverwechselbar zu positionieren*, betont der *Markenaufbau den ganzheitlichen Erlebnischarakter*, indem alle Sinne der Gäste angesprochen werden. Dadurch bleiben die Abende länger im Gedächtnis haften und bieten einen willkommenen Anlass zur Weiterempfehlung im Bekanntenkreis. Die *flankierenden Kommunikationsmaßnahmen* umfassen insbesondere die Pressearbeit durch Pressekonferenzen, -mitteilungen und -berichterstattung, das Internet, Anzeigen, Handzettel und persönliche Einladungen. Dieser Kundenkontakt dient gleichzeitig dem Aufbau einer Privatkunden-Datenbank, einem wichtigen Mosaikstein in der Entwicklung einer Kundenbeziehungsstrategie.

Konzept

Die Kombination von moderierter Lesung, Live-Musik und Restaurantbesuch betont den *regionalen Charakter der Menüs*. Dazu wurden *Inszenierungsleitlinien* entwickelt, welche die Wiedererkennbarkeit gewährleisten. Themen und Ereignisse aus Rees und Umgebung bilden die Grundidee für die Menüs und unterstreichen somit den individuellen Charakter des Events, bei dem sich mindestens ein Abschnitt der drei bis vier Moderationen mit der speziell niederrheinischen Komponente befasst. Dazu ist neben journalistischer Recherche Arbeit im Archiv der Stadt erforderlich.

Die literarischen Menüs sprechen Menschen jeglichen Alters an, die an einem niveauvollen Abend in angenehmer Atmosphäre interessiert sind und gerne Literatur in Verbindung mit dazu passender Musik und einem abgestimmten Menü kennen lernen wollen. Um die Kommunikation untereinander sowie mit der Moderatorin zu ermöglichen, finden die Lesungen und Musikbeiträge in den Pausen zwischen den einzelnen Gängen des Menüs statt. Die Darbietungsform der kurzweilig moderierten Lesung erleichtert die persönliche Ansprache der Gäste. Das schafft eine *Wohlfühlatmosphäre, die die spielerische Komponente des Genießens* in den Mittelpunkt stellt und dadurch auch ein Angebot für die weniger Literatur-Interessierten darstellt.

Fazit

Das Konzept ging auf: Die dreistündigen Veranstaltungen der ersten vier literarischen Menüs gestalteten sich so erfolgreich, dass eine Fortsetzung von sieben weiteren Menüs erfolgt. Die Reaktionen der Gäste sowie der Presse waren durchweg motivierend. Es ergeben sich vor, während und nach der Veranstaltung zahlreiche Gelegenheiten, mit den Gästen persönlich zu kommunizieren. Durch dieses Gesamterlebnis, bei dem die einzelnen *Komponenten „Literatur – Musik – Menü – Region“* perfekt aufeinander bezogen sind, entsteht der beabsichtigte Funke der Begeisterung. Dabei sind die Moderatorin, die Musiker, der Hoteldirektor sowie das Service- und Küchenpersonal für alle Gäste ansprechbar. „Das ist ein Abend so richtig zum Genießen mit allen Sinnen“, schwärmte eine Teilnehmerin, die wie viele andere Gäste aus der Region um die Aufnahme in den Verteiler bat.

Die literarischen Menüs: ein Beispiel

Schöne Bescherung – Die selige Weihnachtszeit in (Literatur-) Familien

Themen waren der Weihnachtsabend, wie er 1920 in einer niederrheinischen Familie gefeiert wurde, 1850 bei Thomas Manns Buddenbrooks und 1812 bei Fontanes Familie von Vitzewitz. Den Gästen wurde dazu klassische Cello-Musik der verschiedenen Epochen sowie ein Menü in Anlehnung an die literarischen Vorlagen serviert. Besucher waren Gäste aus der Region und Hotelgäste mit ihren Kindern, denen zur „Bescherung“ ein Geschenk überreicht wurde.

Weitere Beispiele, in denen der regionale Aspekt herausgestellt wird:

- Valentinstag „Die Seligkeit eines Augenblicks“: Reeser Liebespaar in einer Sage
- Salvador Dalis köstliche Verführungen und andere sinnliche Genüsse: Dali-Ausstellung in Rees, dazu „Erotic food“
- Mit dem Lachs auf Reisen: wieder Lachse im Rhein bei Rees, dazu Weltliteratur zum Thema
- Der Ball ist rund. Fußball und Poesie zur Weltmeisterschaft 2006: Bewerbung des Hotels als WM-Quartier
- Ein Rot, ein Blau, ein Grün vorbei gesendet – Farbenspiel nicht nur auf dem Teller: Farbe in Kunst und Literatur, Kunstwerk vor dem Hotel: knallbunte „Winkende Hände“, einzelne Gänge werden in der entsprechenden Farbe serviert.

Gisela Behrendt
GB-Marketingpraxis

