

# welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS  
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE  
**AUSGABE 2 | 2019**



## Spezialisieren

## Mit 112 PS in die Herzen der Motorfans

Das V8 Hotel in Köln hat sich mit 112 Zimmern ganz auf das Thema Mobilität spezialisiert. Doch nicht nur Autobesessene, auch Stadtentdecker und Geschichtsliebhaber kommen auf ihre Kosten – lesen Sie ab Seite 4.

## welcome & stay



Liebe Leserinnen und Leser,

auf den ersten Blick scheint eine Spezialisierung mit Einschränkungen einherzugehen. Doch fast immer ist das Gegenteil der Fall: Eine Spezialisierung bietet die Chance, Stärken und Persönlichkeit zu zeigen. Nicht mehr alles irgendwie zu machen, sondern spezifische Leistungen anzubieten – und zwar gekonnt. Eine Spezialisierung ermöglicht es, ein einzigartiges Profil zu entwickeln, mit dem letztendlich sogar Kundenkreise erweitert werden können. Denn dem weiterhin starken gesellschaftlichen Bedürfnis nach Individualität werden Unternehmen so am besten gerecht. Ein Beispiel für eine gelungene Spezialisierung ist das V8 Hotel in Köln, über das Sie mehr ab Seite 4 erfahren.

Auch die Kochinitiative Wild Kitchen Project ist dank einer klaren Fokussierung erfolgreich. Nachhaltiges Wildfleisch spielt für alle Projektteams die Hauptrolle – dank der modernen Herangehensweise und dem leidenschaftlichen Einsatz begeistern die Beteiligten jedoch weit mehr Menschen als nur eingefleischte Jäger. Alles zum Projekt lesen Sie ab Seite 14. Warum eine Spezialisierung auch digital von Vorteil sein kann, erzählt SEO-Experte Gregor Matlok ab Seite 12. Und wie wir bei Miele mit unseren Produkten Spezialisten unterstützen, erfahren Sie ab Seite 10.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

**Nadja Lüdke**

Leiterin Marketing Professional  
Vertriebsgesellschaft Deutschland



„Spezialisierung  
ist die Königsdisziplin  
einer erfolgreichen  
Positionierung.“

Peter Sawtschenko



## Impressum

### Miele & Cie. KG

Vertriebsgesellschaft Deutschland  
Carl-Miele-Str. 29 | 33332 Gütersloh  
Postfach | 33325 Gütersloh  
Telefon: 05241 89-0  
E-Mail: [welcome@miele.de](mailto:welcome@miele.de)  
[www.miele-professional.de](http://www.miele-professional.de)

### Projektleitung (V. i. S. d. P.):

Astrid Herwig, Nadja Lüdke

### Realisation:

[gambit marketing & communication](http://gambit-marketing-&-communication.com)  
[www.gambit-do.de](http://www.gambit-do.de)

### Druck:

Bösmann Medien und Druck  
GmbH & Co. KG, Detmold

### Fotonachweise:

Titel/Rückseite, S. 3 rechts oben, S. 4-7: © Andreas Teichmann, S. 3 links oben: © iStockphoto/vladwel, S. 3 Mitte unten, S. 14-17: © Wild Kitchen Project, S. 2, S. 3 Mitte rechts und Mitte links, S. 8/9, S. 10/11: © Miele, S. 10/11 Hintergrund: © iStockphoto/Orbon Alija, S. 12 oben © Palmer Hargreaves, S. 12/13: © iStockphoto/Ellagrin, S. 14/15 Hintergrund: © iStockphoto/AVTG, S. 16/17 Hintergrund: © iStockphoto/vanillapics, S. 15/16 unten: © AdobeStock/Y. L. Photographies, S. 18 oben: © Hotel Magdalena, S. 18 oben: © iStockphoto/HannahWade, S. 18 unten: © iStockphoto/MicroStockHub, S. 19 oben: © iStockphoto/typographics, © iStockphoto/ALLEKO, © iStockphoto/Magone, S. 19 unten: © iStockphoto/Onfokus



## Inhalt

### 04 \_ stay stunning

Das V8-Hotel für Motorbegeisterte

### 08 \_ stay focused

Trendanalyse: Speziell gewinnt

### 12 \_ stay powerful

Experten auf 0,5 m<sup>2</sup>: Miele Kleine Riesen

### 14 \_ stay digital

Online gefunden werden mit System

### 16 \_ stay fierce

Das Erfolgsrezept des Wild Kitchen Project

### 18 \_ stay informed

News und Tipps für gepflegte Gastlichkeit

stay stunning

Das V8-Hotel in Köln

# Schrauben statt Schäfchen zählen

04  
05

Mit Vollgas in die Herzen der Motorfreunde: Das neu eröffnete V8-Hotel im Kölner Stadtteil Ossendorf steht ganz im Zeichen der Mobilität. Von der Car-Suite bis zum Aufzugsgeräusch wurde das Leitmotiv noch ins kleinste Detail eingearbeitet. Die Zielgruppe geht trotzdem weit über Sportwagenbegeisterte hinaus.



Das grundlegende Design des Hotels verbindet zurückhaltend-elegante Ausstattung mit Automobilanklängen, ohne exzentrisch zu werden. Für Autofans gibt es trotzdem einzigartige Highlights – wie zum Beispiel die fünf Car-Suites des V8. Hier wurden Hotelzimmer und gläserne Garage miteinander verschmolzen. Wer dort eincheckt, ist nur eine Glasfront von seinem Sportwagen entfernt und kann im Bett liegend die ganze Nacht sein Lieblingsgefährt betrachten. Die Car Suites haben jede ihr eigenes Thema, so gibt es zum Beispiel die Lamborghini- oder die Bentley-Suite – natürlich mit passenden Accessoires.

Die Spezialisierung auf Sportwagen, Straßenkreuzer und Co. wird durch die enge Verbindung zur Motorworld direkt nebenan enorm gestützt, aber die anvisierte Zielgruppe ist trotzdem breit gefächert. Hoteldirektor Sascha Brezovac bringt es auf den Punkt: „Man muss kein Autofreak sein, um hier zu nächtigen. Wir sind auch ein hervorragender Standort, um Köln als Stadt zu erkunden oder denkwürdige Feierlichkeiten und Tagungen abzuhalten.“



#### GO, BABY, GO

Mit dem legendären Startknopf des „Eleanor“ getauften Shelby Mustang GT500 aus dem Filmklassiker „Nur noch 60 Sekunden“ öffnet der Gast der Car-Suite sein persönliches Garagentor.



06  
07

Die Tagungsräumlichkeiten und die 96 Designzimmer des Hotels sind deswegen klassisch-dezent eingerichtet mit viel Schwarz. Erst beim Blick an die Decke der Designzimmer wird es offensichtlich autoverliebt: Über die ganze Fläche zieht sich die Explosionszeichnung eines V8-Motors. „Wer nicht schlafen kann, zählt hier Schrauben statt Schäfchen“, lacht Sascha Brezovac.

#### **Kindheitserinnerungen oder Benzin im Blut?**

In den zehn Themenzimmern des V8 ist der Autobezug Programm. Als Bett dienen umgebaute Originalwagen, zum Beispiel ein Fiat 1300 von 1961. Seine Scheinwerfer sorgen für sanfte Beleuchtung. Die ausgebauten Sitze dienen als Sessel und umrahmen einen Tisch aus aufeinandergesetzten Felgen. Die Explosionszeichnungen finden sich auch hier an den Zimmerdecken, allerdings zeigen sie das jeweilige Automodell im

Detail. Die Themenzimmer funktionieren auf ganz verschiedenen Ebenen, verrät Direktor Brezovac. „Ich sehe hier durchaus Parallelen zum Fußball. Männer und Frauen, alte und junge Menschen, jeder kann sich dafür begeistern und jeder hat seine ureigene Verbindung. Das ist hier nicht anders. Wer ein V8-Themenzimmer bucht, erzählt ganz unterschiedliche Geschichten – und zwar nicht nur von Karosserien und Retro-Design. Vom Opa, der bei Ford gearbeitet hat, über Urlaubsfahrten an die Adria auf dem Käferrücksitz bis hin zur Hochzeitsreise im Fiat. Glücksmomente und Erinnerungen spielen eine ganz große Rolle.“

Aufgrund der Lage des Hotels auf dem Gelände des historischen Flughafens Köln-Butzweilerhof ist eins der Themenzimmer statt dem Auto der Luftfahrt gewidmet. Die enge Verbindung zur Flughafenhistorie ist im ganzen Haus spürbar. Viele

der alten Strukturen, Wände und Decken sind noch von 1936. Der Parkplatz ist eins zu eins das ehemalige Vorfeld des Flugplatzes. Da das Hauptgebäude des Flughafens nicht ausreichte für ein Hotel dieser Größe, wurde es um eine moderne Aufstockung ergänzt. Die vorgehängten Lochplatten der Fassade wurden im Laufe des Baubetriebs auf Wunsch des Denkmalschutzes hinzugefügt, um den Hangar-Look des Gebäudes zu erhalten.

Einrichtung, Stil und Möblierung stammen alle aus der Feder derjenigen, die auch schon das gleichnamige V8-Hotel bei Stuttgart errichtet haben. Ob die CIP Architekten GmbH oder Möbeldesigner Martin Schlund, sie alle waren bereits in Böblingen am Werk und kamen nun in Köln für eine neue Kooperation zusammen. Trotzdem hat man dem V8 im Rheinland eine ganz eigene Handschrift verliehen und vor allem im operativen Bereich eigenständig Akzente gesetzt. Die Spezialisierung wurde minutiös durchdacht. Die Begrüßungswasserflasche auf den Zimmern? Rossbacher, weil Michael Schumacher langjähriger Werbepartner der Wassermarke war. Die Aufschrift auf dem Gummibären-Bettthupferl? „Gib Gummi.“ Die Aufzugsmusik? Motorengeräusche der Extraklasse. Noch ist nicht alles in Stein gemeißelt, berichtet Sascha Brezovac, der zuvor unter anderem für Hyatt und Intercontinental tätig war. „Bei den Details sind wir in der Feintuning-Phase. Wir schauen genau, wie Gäste auf das Ambiente reagieren und welche Rückmeldungen wir zum Angebot bekommen.“

#### Ab in die Waschanlage

Ganz ohne Testphase von Anfang an überzeugend waren Miele Kleine Riesen, die vom V8 für die schnelle und hygienische Wäsche von Service-Artikeln angeschafft wurden. Die zwei Kleinen Riesen, bestehend aus Waschmaschine und Trockner, sind laufend im Einsatz, wenn es zum Beispiel um Reinigungsaccessoires für das Housekeeping geht. „Die Frage nach der Marke bei der Anschaffung stellte sich erst gar nicht. Miele war aufgrund der Gerätequalität sofort gesetzt“, erzählt Sascha Brezovac. Doch auch die Flexibilität spielte eine Rolle. „Wir überlegen momentan, unsere Suiten mit Bademänteln auszustatten. Diese müssen einwandfrei sauber, aber vor allem schnell wieder verfügbar sein. Mit unseren Miele Geräten ist so ein Service überhaupt kein Problem, wir sind also für zukünftige Anwendungen schon jetzt optimal ausgerüstet.“

Bei einem spezialisierten Haus wie dem V8 ist Wandelbarkeit eine wichtige Komponente, denn schließlich müssen Gäste auch dann noch begeistert werden, wenn der Neuheits-Charakter ausgespielt hat. Darum macht man sich im V8 aber keine Sorgen: „Mobilität hat viel weitreichendere Verbindungen, als man denkt. Das Automobil vernetzt Hotellerie und Automobilbranche, altes und neues Köln, Begeisterung und Erinnerung – und natürlich Motorworld und V8. Bei dieser Themenvielfalt kann man immer aus dem Vollen schöpfen.“

Im Frühstücksraum erinnern Original-Fliegersitze und ein aus Flügelementen gestalteter Tisch an die bewegte Geschichte des Flughafens Butzweilerhof, auf dessen Gelände das V8 steht.



### „Das Automobil vernetzt Hotellerie und Automobilbranche, altes und neues Köln, Begeisterung und Erinnerung – und natürlich Motorworld und V8.“

Sascha Brezovac, Hoteldirektor



Durchgestylt bis ins Detail: Von den Sesseln in der Lobby über Markenaccessoires auf den Zimmern bis hin zu den Bildmotiven in der Dusche ist alles stimmig. So wurde beispielsweise die Bentley Suite mit passendem Duft, Bentley-Bär und großformatigen Bentley-Fotos an der Wand ausgestattet.



MAXIMALE PERFORMANCE AUF ENGSTEM RAUM

# Die neuen Kleinen Riesen

**Nur ein halber Quadratmeter – mehr ist nicht nötig, um sich zwei Spezialisten ins Haus zu holen, die höchsten Ansprüchen gewachsen sind. Die neueste Generation der Kleinen Riesen von Miele ist dank Sondermodellen und zielgruppenspezifischer Programmpakete perfekt auf Anforderungen von Gastronomie und Hotellerie ausgelegt. Die neuen Baureihen der bewährten Gewerbewaschmaschinen und -trockner sind beispiellos effizient. Ob für Reinigungsaccessoires wie im V8 Hotel Köln oder als Universallösung für kleinere Hotels, die Wäschepflege wird mit den Kleinen Riesen denkbar einfach.**

Grund für den großen Wirkungsbereich sind die maßgeschneiderten Wasch- und Trockenprogramme mit perfekt angepassten Waschttemperaturen, Haltezeiten und Reinigungsphasen. Sie sorgen dafür, dass von zarter Tischwäsche aus dem Restaurant über Frotteebademäntel aus dem Wellness-Bereich bis hin zu Outdoor-Bekleidung von der Skipiste alles perfekt gereinigt wird. So entfernt zum Beispiel das Tischwäscheprogramm Fettrückstände und Verschmutzungen auch aus empfindlichen Textilien. In den patentierten Schontrummeln der Kleinen Riesen gleiten Stoffe sanft auf einem Wasserfilm. Dadurch bleibt Wäsche lange erhalten und muss seltener erneuert werden. Im Wellness-Bereich müssen oft besonders hartnäckige Verschmutzungen wie Rückstände von Algenkuren oder Tonerde-Masken bewältigt werden. Mit den Spezialprogrammen der Kleinen Riesen kein Problem, sie sorgen für hygienische Sauberkeit. Besondere Anforderungen stellt Funktionskleidung: Ihre Atmungsaktivität und Membranfunktion werden mit dem Outdoor-Programm langfristig gestärkt. Die große Zahl der Programme wurde nutzerorientiert in verschiedenen Zielgruppenpaketen zusammengefasst wie zum Beispiel im Paket „Hotel“ mit Kopfkissen-, Gardinen-, Desinfektionsprogramm und mehr.





### **Spezielle Varianten**

Neben den Programmpaketen gibt es zudem spezielle Gerätevarianten wie die Waschmaschine Mop Star, die perfekt auf die Anforderungen der Gebäudereinigung abgestimmt wurde. Sie sorgt für sichere Desinfektion bei Wischbezügen und Tüchern und schnellem Wiedereinsatz dank kurzer Programmlaufzeiten, sodass keine Wartezeiten für das Housekeeping entstehen. Performance-Plus Geräte lassen sich zudem ganz einfach über WiFiConn@ct vernetzen. So kann der Status der Geräte jederzeit per App abgefragt werden und unnötige Laufwege entfallen.

Ausgestattet mit einem Kassiersystem können die Kleinen Riesen aber auch als Self-Service-Geräte dienen. Gerade Gäste in städtischen Businesshotels, in Hotels mit großen Sportanlagen oder in Apartment-Hotels profitieren von einem solchen Service-Angebot. Dank der kurzen Laufzeiten und der intuitiven Programmauswahl in unterschiedlichsten Sprachen sind die Kleinen Riesen leicht zu bedienen und perfekt für schnelle Wäschen von Hemden und Fitness-Ausrüstung oder beispielsweise kurzes Trocknen nasser Badekleidung.

### **Minimaler Platzbedarf**

Die Kleinen Riesen bieten professionelle Gewerbeteknik in Haushaltsgröße, denn sie benötigen nicht nur weniger als einen halben Quadratmeter Stellfläche pro Gerät, sondern können auch als Wasch-Trocken-Säule aufgestellt werden. So bleibt wertvolle Bewegungsfreiheit erhalten. Gerade für Hotels und Restaurants in Innenstädten ist jeder gesparte Quadratmeter, der für Gäste und Stauraum genutzt werden kann, ein echter Gewinn.



Weitere Infos: [www.miele.de/pro/kleineriesen](http://www.miele.de/pro/kleineriesen)

WARUM EINE SPEZIALISIERUNG ERFOLG VERSPRICHT

# Generationendynamik und Suchgewohnheiten

Reisende lassen sich selten ganz offen in die Karten gucken. Studien und Branchenreports sind ihnen trotzdem auf der Spur und liefern Informationen, die dabei helfen können, Gewohnheiten und Vorlieben gerecht zu werden. In Deutschland werden regelmäßig Untersuchungen veröffentlicht, deren Daten auch für andere Märkte relevant sind. Welche aktuellen Trends für eine Spezialisierung sprechen und welche Zielgruppen dadurch besonders gut erreicht werden können, lesen Sie hier im Überblick.

## Millennials wollen individuelle Erlebnisse und keinen Pauschal-tourismus

Millennials sind angetrieben vom Wunsch, die Welt zu entdecken und besondere Erlebnisse und Eindrücke zu sammeln. Sie suchen instagramfähiges Ambiente und lokales Flair. Reisen dienen ihnen als Distinktionsmerkmal. Dazu gehört auch die eigenständige Planung des Trips, weshalb Millennials gerne Einzelleistungen statt Pauschalangebote buchen.



>> Eine Spezialisierung beantwortet das Bedürfnis von Millennials nach dem originellen Erlebnis. Wer besondere, auf die Region abgestimmte Leistungen anbietet, ist interessant – im Gegensatz zu fixen Paketen, die eine möglichst große Bedarfsvielfalt abdecken.



## Babyboomer sind gerne allein unterwegs und online aktiv

Im Alter zwischen 50 und 70 nimmt die Reisebereitschaft nicht etwa ab, im Gegenteil: Babyboomer sind gerne auf Reisen und schätzen es, auch mal allein unterwegs zu sein. Solotrips, beispielsweise um innere Grenzen zu überwinden, sind in der Zielgruppe durchaus beliebt. Online-Buchungen sind dabei längst Usus und sogar bei der Generation 65+ kein Ausnahmefall mehr.

>> Das Reisebedürfnis kombiniert mit der entsprechenden Kaufkraft ist ein klares Plus. Der Trend alleine und zu Reflexionszwecken zu reisen, bietet die Chance, diesen Ansprüchen mit einer Spezialisierung gerecht zu werden. Gleichzeitig ist eine gezielte Ausrichtung sinnvoll, um für diese Kohorte digital sichtbarer zu werden.

## Private Vermittlung von Zimmern bleibt beliebt

Ein Zimmer beziehungsweise eine Wohnung oder ein Haus von privat zu mieten ist mittlerweile gang und gäbe. Entsprechende Plattformen haben international Zulauf, allen voran natürlich Platzhirsch Airbnb. Aber auch für Geschäftsreisen werden private Zimmer immer attraktiver, so boomt beispielsweise Airbnb for Work. Vom Luftmatratzen-Image der Anfangszeit ist wenig geblieben. Gleichzeitig findet man bei Airbnb aber mittlerweile auch ca. 24.000 Inserate von Hotels.

 airbnb for work

**>> Neben der reinen Zimmervermittlung müssen Hotels im Wettbewerb mit Privat Anbietern mit anderen Vorzügen punkten. Eine Spezialisierung macht die eigenen Stärken sichtbar. Die Nutzung von Portalen wie Airbnb kann Chancen bieten – sofern dort nicht hundertfach das gleiche Zimmer eingestellt wird.**



## Nachhaltigkeit wird auch beim Reisen bedacht

Die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte wächst langsam. Noch werden Reisebuchungen hauptsächlich unabhängig vom Nachhaltigkeitsfaktor vorgenommen, aber wenn doch, wurde insbesondere bei der Unterkunft darauf geachtet. Zertifikate spielen dabei eine nicht zu vernachlässigende Rolle, denn sie sind schnell sichtbare Zeichen für entsprechendes Engagement.

**>> Der Trend zur Nachhaltigkeit entwickelt sich langsam, aber kontinuierlich. Die Zielgruppe ist potenziell groß. Nicht nur die Fridays-For-Future-Generation wird darauf in allen Lebensbereichen verstärkt achten. Eine Spezialisierung auf nachhaltige Angebote beantwortet frühzeitig die zu erwartende Nachfrage.**



## Essen dient der Selbsterfahrung und -darstellung

Nahrung wird zunehmend zum Instrument bei der Suche nach dem Selbst. Essen ist ein emotionales, allgegenwärtiges Thema, das als Ausdrucksform der Persönlichkeit – besonders im Digitalen – genutzt wird. Der Trend auswärts zu essen nimmt dabei stetig zu und wird besonders als Möglichkeit zum sozialen Austausch geschätzt. Gleichzeitig ist die Auswahl an Restaurants und Cafés fast endlos.

**>> Wer im geschäftigen, aber übersättigten Markt bestehen möchte, muss seine Einzigartigkeit beweisen. Persönlichkeit lässt sich nicht mit dem Generischen ausdrücken, deshalb ist in der Gastronomie ein Konzept mit Ecken und Kanten aussichtsreich, das auch digital gespiegelt werden kann.**

## „Online only“ nimmt weiter zu

Mehr als ein Drittel der europäischen Urlaubsreisenden buchen Online-Angebote, in den Niederlanden oder Dänemark sogar bereits mehr als die Hälfte. Online-Bewertungen sind dabei eine wichtige Entscheidungshilfe, denn zahlreiche Reisende lesen vor der Buchung entsprechende Rezensionen oder schreiben sie nach einer Reise auch selbst.



**>> Mit entsprechend spezialisierten Angeboten wird die Abgrenzung von anderen Anbietern gesteigert und die Sichtbarkeit erhöht. Bei der zunehmenden Verlagerung ins Digitale ist ein Auftritt, der im Gedächtnis bleibt, umso wichtiger. Dabei ist ein verlässliches Bewertungsmanagement wichtig.**





Gregor Matlok hat nach seinem Masterabschluss in Medienwissenschaften seine digitalen Kompetenzen zunächst bei der next level GmbH im Bereich Online-Marketing und -Redaktion eingebracht. Dort war der Kölner nicht nur für die Content-Erstellung, sondern auch CMS-Betreuung, SEO und Inbound Marketing verantwortlich. Seit 2017 verstärkt er das Digital Marketing Team bei Palmer Hargreaves. Auch dort ist er in verschiedenste Projekte involviert, sein aktueller Schwerpunkt und persönliches Steckenpferd sind Google Ads.

# „Bei der Suchmaschinenoptimierung bringt eine Spezialisierung echte Vorteile.“

Digital Marketing Consultant Gregor Matlok ist Experte für digitales Marketing und verrät im Interview, warum man auf negative Rezensionen antworten sollte und welche SEO-Stellschrauben in Hotellerie und Gastronomie wichtig sind.



12  
13

## Online stehe ich mit **zahllosen Anbietern** im direkten Wettbewerb. Eine Spezialisierung grenzt mich ab, wie kann ich diese Fokussierung ins Web überführen?

Die größten Gestaltungsmöglichkeiten liegen natürlich bei der eigenen Homepage. Durch die optische Aufmachung, die Tonalität, aber auch die Einbettung der Inhalte lässt sich eine Spezialisierung ideal sichtbar machen. Die Art des Designs, die Ansprache und die direkte Einbindung von sozialen Medien spielen eine große Rolle.

## Dazu muss ich erst einmal **online gefunden** werden. **Stichwort Suchmaschinenoptimierung (SEO): Worauf muss ich beim Platzhirsch Google achten?**

Es wird vermutet, dass mehr als 200 Faktoren beim Ranking eine Rolle spielen. Die präzisen Kriterien kennt niemand, dennoch gibt es grundlegende Punkte, die ich beeinflussen kann und

sollte. Die technische Basis muss stimmen, Webseiten müssen etwa https-verschlüsselt und Ladezeiten niedrig sein – durch entsprechend kleine Dateien. Außerdem sollte der Auftritt für mobile Geräte optimiert sein.

## Gibt es abseits der Technik auch für **Inhalte** besondere Anforderungen?

Natürlich! Google bewertet heute insbesondere die Nutzererfahrung, zum Beispiel über die Verweildauer und niedrige Absprungraten. Inhalte müssen interessant geschrieben und gut vermittelt werden, Basisinformationen übersichtlich und sehr leicht auffindbar sein. Hundert Mal das gleiche Keyword zu wiederholen wird heute zum Glück abgestraft. Eine sinnhafte Verlinkung des eigenen Webseiten-Contents ist außerdem entscheidend, damit Nutzer besser über die Seite navigieren können.

**SEO** (Search Engine Optimization) bezeichnet alle Maßnahmen, die die Platzierung einer Website in den organischen Suchergebnissen von Suchmaschinen verbessern sollen.

**SEA** (Search Engine Advertising) bezeichnet die bezahlte Platzierung von Anzeigen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen.



### Wie finde ich dazu passende **Keywords**?

Grundsätzlich ist jeder selbst Spezialist für seinen Bereich und kennt die wichtigsten Begriffe. Es hilft jedoch, sich im privaten Umfeld umzuhören, um herauszufinden, was Nicht-Experten mit meiner Branche verbinden. Hilfsmittel wie der Google Keyword Planner oder kostenlose Tools wie ubersuggest zeigen mir zu diesen Begriffen Suchvolumen und mögliche Varianten auf. Hier ist eine Spezialisierung von großem Vorteil: Bei Nischenbegriffen und -kombinationen kann ich mich viel leichter positionieren, weil der Wettbewerb kleiner ist.

### Wie gehe ich abseits meiner **Homepage** vor?

Für Gastronomie- und Hotelbetriebe sind vor allem die My-Business-Einträge bei Google wichtig. Diese werden bei Voll-

text-Suchen direkt neben den Suchergebnissen mit angezeigt. Bei Google Maps und besonders den „In der Nähe“-Suchen spielen sie eine noch viel größere Rolle. Deshalb sollten Öffnungszeiten, einladende Bilder und Kontaktinformationen immer aktuell sein und meine Spezialisierung deutlich machen. Wichtig ist auch, auf Bewertungen zu reagieren und diese zu moderieren.

### Wie behandle ich **Fake-Rezensionen**, die ja mittlerweile leider weit verbreitet sind?

Eine gute Taktik ist es, natürliche Rezensionen auf meiner Seite zu verdichten, zum Beispiel indem ich Kunden beim Besuch meiner Lokalität darum bitte. So verlieren andere Bewertungen an Gewicht. Auf schlechte Rezensionen sollte man professionell reagieren. Wütende Antworten schaden, denn durch sie empfinden Leser die schlechte Bewertung schnell als gerechtfertigt, weil Kritik nicht toleriert wird. Natürlich kann man Fake-Rezensionen auch bei offiziellen Stellen wie dem Google Service melden, das können jedoch komplexe Prozesse sein. Authentische Rezensionen helfen in jedem Fall, auch da Nutzer mittlerweile sensibilisiert sind und fingierte Bewertungen im Zweifelsfall erkennen. Logos von anerkannten Gütesiegeln, wie beispielsweise das TÜV-Siegel, fördern zusätzlich das Vertrauen, Testimonials von vertrauenswürdigen Quellen stärken die Glaubwürdigkeit.

### Suchmaschinenoptimierung ist ein langfristiger **Prozess**, was tue ich, wenn ich kurzfristig Kunden aufmerksam machen möchte?

Will ich von heute auf morgen für einen Begriff gefunden werden, ist Suchmaschinenwerbung (SEA) ideal. Mittlerweile stehen bis zu vier bezahlte Anzeigen (Ads) über den organischen Suchergebnissen bei Google, dort bin ich also extrem prominent platziert. Entscheidend ist dabei, Keywords und Formulierungen gezielt auszuwählen, um die passende Zielgruppe zu animieren und mein Budget sinnvoll zu nutzen. Auch die unterschiedlichen Keyword-Optionen spielen eine Rolle: Möchte ich bei ähnlichen Suchwörtern auftauchen oder nur bei exakten Begriffskombinationen? Manchmal lohnt es sich, die Ausspielung auf bestimmte Orte zu begrenzen.

### SEO, SEA, Keywords ... hier den **Überblick** zu behalten ist eine Herausforderung, wo finde ich Hilfe?

Für Interessierte gibt es zahlreiche kostenlose Inhalte im Web, von SEO-Blogs über YouTube-Tutorials bis hin zu Online-Seminaren – es bleibt aber ein komplexes Thema. Hier können Agenturen von der Beratung bis hin zur vollständigen Abwicklung Unternehmen im Digitalen unterstützen.



Weitere Infos: [www.palmerhargreaves.de](http://www.palmerhargreaves.de)

# Wild KITCHEN PROJECT

Unterwegs im Namen  
der Wildherrschaft

BBQ-Rub statt Wacholder, nachhaltiges Fleisch statt Antibiotika-Keule, Herzblut statt Gleichmut. Unter der Decke des Wild Kitchen Project haben sich Barbecue-Teams, Outdoor-Köche und Jäger zusammengefunden, um Wild als Alternative zu industriell produziertem Fleisch und den ganzheitlichen Umgang damit zu befeuern. Das Gemeinschaftsprojekt startete mit Rezepten und bietet mittlerweile Kochbücher, Videos und Kurse. Mit ihrem „wilden“ Fokus und ihrer modernen Herangehensweise haben sie nicht nur eine vielversprechende Nische besetzt, sondern bauen diese auch erfolgreich aus.



## Stephan Berghaus

Stephan „Bonsai“ Berghaus ist Rettungsassistent und Grillexperte. Als Chef von Bonsais Wild BBQ bietet er Catering, Events und BBQ-Kurse an. Seine Grillkarriere begann mit einem Geburtstagsgeschenk seiner Frau: Der erste Weber-Grill weckte seine Leidenschaft, der Wettbewerbs-siege und ein ernsthaftes Geschäftsmodell folgten. Die Expertise liegt dabei in der Familie. Vom Metzger-Großvater hat Berghaus noch selber wursten gelernt und bei amerikanischen Grillevents tritt er auch schon mal mit Frau, Tochter und Hund im Team an. 2015 gründete er mit Jana Rogge und Michael Schlecht das Wild Kitchen Project und ist seitdem als Organisator, Kommunikator und BBQ-Profi mit Herzblut dabei. In seiner Heimatstadt Wipperfürth ist er mit seinem Spitznamen Bonsai bekannter als mit seinem Geburtsnamen.

## Glossar

**Aus der Decke schlagen** Das Fell des Wildtiers entfernen

**B- und C-Cuts** Die weniger begehrten Fleischteile eines Tieres, wie zum Beispiel die Schinkenrolle vom Schwein

**Dutch Oven** Ein gusseiserner Bräter/Feuertopf auf drei Beinen für die Outdoor-Küche

**Luderkiste** Eine Konstruktion, in der mit Fleischresten (dem Luder) Wildtiere wie zum Beispiel Füchse für die Jagd angelockt werden sollen.

**Nose-to-tail-Ansatz** Von der Schnauze bis zum Schwanz wird das Fleisch eines Tieres ganzheitlich verwertet, statt nur die Edelstücke wie Filets zu nutzen.



Das Wild Kitchen Project ist die zeitgemäße Antwort der teilnehmenden Teams auf Massentierhaltung und Lebensmittelverschwendung. „Wer nachhaltiges, gesundes Fleisch essen möchte, kommt an Wild nicht vorbei. Einem Reh in freier Wildbahn wird man niemals vorschreiben können, was es zu fressen hat“, unterstreicht Stephan Berghaus, Gründungsmitglied und Co-Koordinator der Initiative. „Wir haben uns aber nicht nur auf Wild spezialisiert, sondern folgen auch dem Nose-to-tail-Ansatz, versuchen also immer das ganze Tier zu verwenden.“ Deshalb schlagen sie das Wild selbst aus der Decke und kreieren Rezepte mit Innereien und Knochen. „Wir versuchen alles zu verwerten, um dem Tier als Lebewesen den größtmöglichen Respekt zu erweisen und nicht nur vermeintliche Edelstücke zu nutzen.“

## Vom Bogensport zum Bestseller

Die drei Gründungsmitglieder haben sich über die 3D-Bogensport-Szene kennengelernt. Bei gemeinsamen Outdoor-Events entstand die Idee, nachhaltiges Wildfleisch, Rezepte und modernes Grillen miteinander zu verbinden. 2015 startete das Wild Kitchen Project mit vier Teams und gemeinsamen Treffen zur Rezeptkreation und Verkostung. „Wir waren von der Fülle und der Substanz der Rezepte schnell so begeistert, dass uns der Gedanke an ein Buch nicht mehr losgelassen hat“, erinnert sich Berghaus. 2016 war es

so weit: Das erste Kochbuch des Wild Kitchen Project verließ mit Unterstützung von Sponsoren die Druckerei. Gründungsmitglied Jana Rogge brachte als Verlagschefin ihre Expertise ein und übernahm die Hauptkonzeption, Stephan Berghaus koordinierte die Teams und die Terminfindung, knüpfte Kontakte und half Rogge bei der Abwicklung. Von der Rezeptauswahl bis hin zum Layout wurde alles selbst gestaltet. Nach nur drei Monaten war die erste 2000er-Auflage vergriffen. Mit einem solch durchschlagenden Erfolg hatte keiner gerechnet, umso mehr diente er als Ansporn, das Projekt zu erweitern. „Wir haben zahlreiche Rückmeldungen von Jägern bekommen, die überrascht waren, was mit vermeintlichen B- und C-Cuts alles möglich ist. Aus Wildschweinhaxen wird Ossobuco, Rippchen kommen auf den Grill statt in die Luderkiste. Genau das wollten wir zeigen.“

Schon vor der Bucherstellung war das Wild Kitchen Project online aktiv, danach wurde noch intensiver kommuniziert. Über Social Media und die eigene Homepage wurden Ideen und Rezepte gepostet, dazu kamen YouTube-Clips in Eigenregie und mit Partnern. Zu Buch, Partnerprojekten und Online-Kommunikation gesellten sich Kochkurse, die die Herangehensweise des Projekts spiegeln. Pro Kurs wird gemeinsam mit den Teilnehmern Wild aus der Decke geschlagen, fein zerlegt in die im gehobenen Metzgerhandwerk üblichen Cuts und anschließend auf verschiedenste Arten zubereitet.



## Wilde Herangehensweise

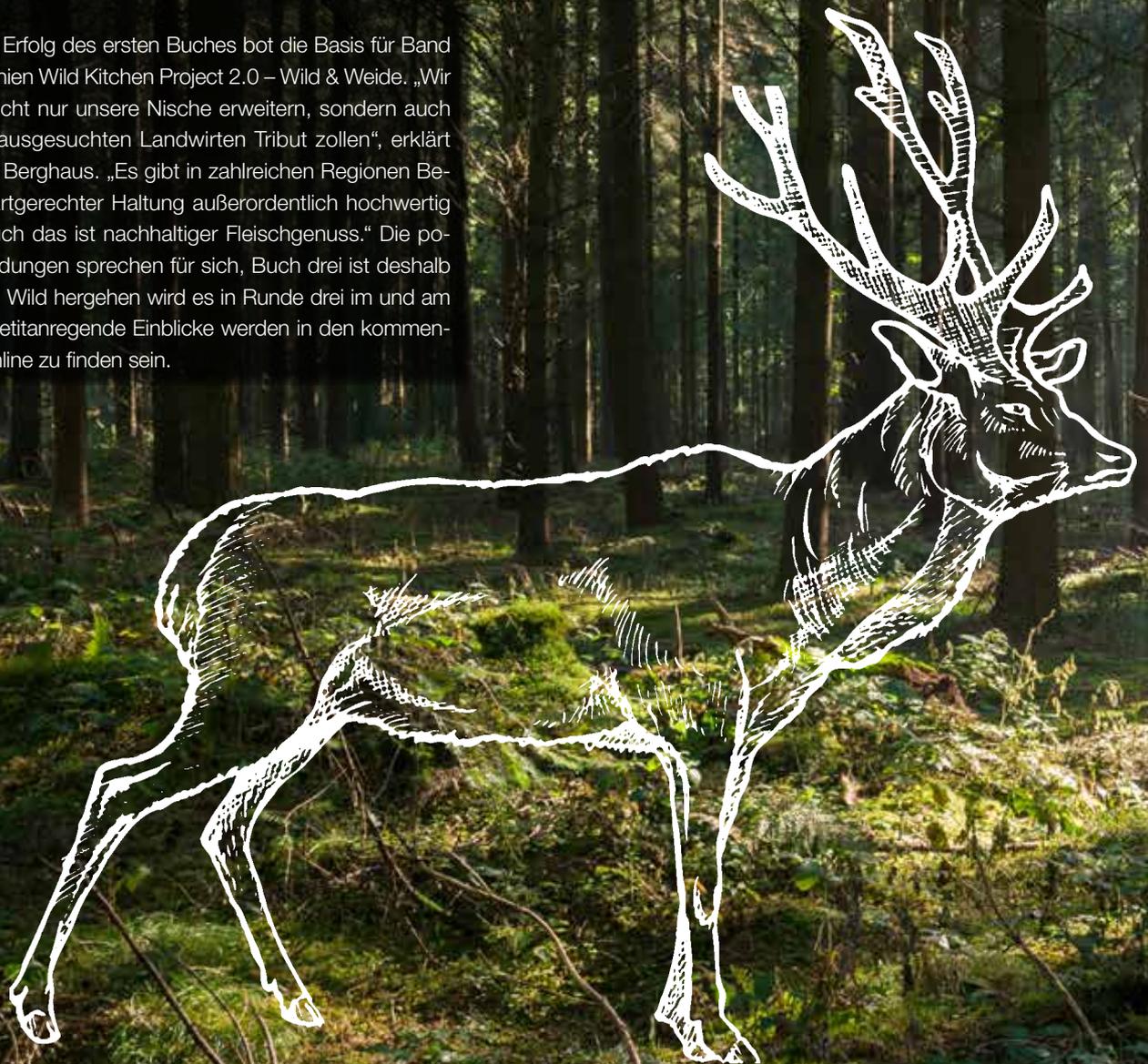
Die Rezepte sind weit vom gewöhnlichen Gulasch entfernt. „Wir gehen kreativ und modern an die Zubereitung, anstatt dauernd die Wacholderkanone abzufeuern. Wir nutzen beispielsweise gerne Gewürzmischungen, die man aus dem BBQ kennt.“ Aber auch traditionelle Rezepte, wie der Hasen-Sauerbraten von Berghaus' Großmutter, werden neu adaptiert verwendet. Das Wild Kitchen Project spielt bewusst mit der Doppeldeutigkeit seines Namens. „Wild“ bedeutet auch, Experimente zu machen und neue Techniken einzusetzen – ein elementarer Teil ihres Erfolgsrezepts. „Der Hautgout, der typisch strenge Wildgeschmack, der früher durch die lange Reifung entstand, ist dank der hohen hygienischen Standards heute nicht mehr vorprogrammiert. Wildfleisch ist ein zartes, wohlschmeckendes Lebensmittel, das man mit modernen Methoden vielfältig zubereiten kann, sei es durch Sousvide-Garen, im Dutch Oven oder natürlich auf dem klassischen Grill“, insistiert Berghaus.

## Waldbewohner trifft Weidependant

Der beflügelnde Erfolg des ersten Buches bot die Basis für Band zwei: 2018 erschien Wild Kitchen Project 2.0 – Wild & Weide. „Wir wollten damit nicht nur unsere Nische erweitern, sondern auch der Arbeit von ausgesuchten Landwirten Tribut zollen“, erklärt Mitherausgeber Berghaus. „Es gibt in zahlreichen Regionen Betriebe, die bei artgerechter Haltung außerordentlich hochwertig produzieren. Auch das ist nachhaltiger Fleischgenuss.“ Die positiven Rückmeldungen sprechen für sich, Buch drei ist deshalb bereits in Arbeit. Wild hergehen wird es in Runde drei im und am Fluss, erste appetitanregende Einblicke werden in den kommenden Monaten online zu finden sein.

## Was gehört dazu?

Wild ist in den Kochbüchern des Projekts ein weit gefasster Begriff. Dort begegnen Lesern auch ausgefallene Gerichte wie Waschbär-Gulasch oder Fischreierbrust in der Tortilla. Die Idee, diese miteinzubeziehen, entstand durch eine Kooperation mit dem Paul Parey Verlag, spielte dem Team aber perfekt in die Karten. „Der nachhaltige Verwertungsgedanke wird so optimal weitergedacht. Denn dadurch bekommt auch Fleisch von Tieren, die ursprünglich nicht zum Verzehr geschossen wurden, eine sinnvolle Bestimmung“, erläutert Stephan Berghaus.



Aus dem Dutch Oven:

# Ossobuco vom Hirsch

## Zutaten:

Vorder- und Hinterhaxen vom Hirsch, in dicke Scheiben gesägt, dazu die beiden Rosenstücke aus den Hinterkeulen (gesamt ca. 2,5 kg mit Knochen)

- Butterschmalz zum Anbraten
- 6 Stangensellerie
- 4 Karotten
- 4 Zwiebeln
- 6–8 Knoblauchzehen
- 4 große Tomaten
- eine Tube Tomatenmark
- 100 ml Ahornsirup
- 1,5 Liter Rotwein
- Rosmarin, Thymian
- Salz und Pfeffer

Bonsai: „Ich bin ein großer Fan von Schmorgerichten, und das italienische Ossobuco hat es mir besonders angetan. ‚Osso buco‘ bedeutet wörtlich übersetzt so viel wie ‚Knochen mit Loch‘ – gemeint ist der Markknochen, der der Sauce seine unvergleichliche Würze gibt.

Die Haxen vom Wild kann man beim Jäger günstig bekommen, weil sie üblicherweise kaum Verwendung finden und im traditionellen Wildfleischhandel schlecht verkäuflich sind. Wenn man ganze Keulen oder Blätter kauft, kann man darum bitten, dass die unteren Beinstücke dabei bleiben. Wenn nicht genug zusammenkommt, einfach durch Rippchen vom selben Tier ergänzen, die man ebenso günstig bekommt.

Das Gericht braucht einige Zeit zum Garen, aber vom Koch nicht viel Aufmerksamkeit. Man heizt genug Kohlen für mäßige Hitze an und schüttet sie zunächst auf einen Haufen, um darauf den Topf aufzuheizen. Jetzt werden alle Stücke mit dem Butterschmalz scharf angebraten, dabei Salz und Pfeffer darüberstreuen. Hier muss man nur ab und zu umrühren. Währenddessen können die Zwiebeln fein gewürfelt werden, die man mitsamt Tomatenmark und Ahornsirup in den Topf gibt und leicht mit anröstet. Dann kommen das gewürfelte Gemüse und die ‚homöopathische Dosis‘ Knoblauch hinzu und alles wird mit Wein abgelöscht. Es wird so viel Wein gebraucht, bis das Fleisch fast vollständig bedeckt ist.

Bei schwacher Unterhitze und mittlerer Oberhitze muss das Fleisch nun etwa 3 Stunden garen. Mehr schadet nicht. Im Zweifelsfall einfach mal eine Kostprobe entscheiden lassen. Mit genügend Geduld wird das Fleisch wunderbar zart. Ossobuco ist – wie Gulasch – ein Gericht, das beim Aufwärmen gleich noch besser schmeckt. Also keine Angst vor großen Töpfen!“





# Der beste Freund

Ein Urlaub ohne den treuen Begleiter ist für Hundeliebhaber kaum vorstellbar. Tierfreundliche Unterkünfte gibt es mittlerweile einige, selten steht jedoch der Vierbeiner im Vordergrund – eine Marktlücke, die das Vier-Sterne-Hotel Magdalena im Zillertal in Tirol für sich genutzt hat. Hier gibt es Wellness- und Beauty-Angebote für Vierbeiner und Urlauber gleichermaßen. Hundedeutensilien auf den Zimmern sind dabei genauso selbstverständlich wie die Hundespeisekarte, Vorträge rund um die Vierbeiner, Sitting-Services und ein Hunde-Schwimmteich.

 Weitere Infos: [www.magdalena.at](http://www.magdalena.at)

# Nischen finden ...

Sich zu spezialisieren ist keine Momententscheidung. Um die richtige Nische zu besetzen und seine Stärken optimal auszuspielen, ist genaue Beobachtung und Recherche gefragt. Finde ich ein Thema, das ich authentisch und zukunftssträftig bedienen kann, oder ist eine bestimmte Zielgruppe an meinem Angebot dauerhaft interessiert? Eine Marktanalyse sollte nicht nur die jetzige Situation betrachten, sondern insbesondere auf zukünftige Entwicklungen ausgerichtet sein, denn eine spezielle Ausrichtung umzusetzen braucht Zeit. Bis dahin sollte das Potenzial nicht bereits ausgeschöpft sein. Ist eine Nische gefunden, ist eine kritische Analyse unerlässlich. Wird mein Thema überhaupt ausreichend nachgefragt? Ist das finanzielle Potenzial groß genug und ist bei Erfolg eine Erweiterung möglich? Wie massiv ist die Konkurrenz? Bei einer ersten groben Analyse kann zum Beispiel das Suchvolumen bei Google hilfreiche Hinweise geben und zeigen, wie stark einzelne Keywords bereits besetzt sind.

# Magnetische essen

Special-Interest-Messen sorgen im eher angespannten Messemarkt trotzdem für volle Hallen. Sie schaffen persönlichen Kontakt mit geringer Streuung und bieten neben Brancheninfos eine gute Möglichkeit, sich im passenden Umfeld zu profilieren und sich mit anderen Anbietern aus dem gleichen Themenkreis auszutauschen. Zahlreiche Beispiele wie das Wild Food Festival in Dortmund (28.1.–2.2.2020) oder die Kuchenmesse in Wels, Österreich (24.4.–26.4.2020) zeigen, dass sich der Trend zur Fokussierung auch im Messegeschehen durchsetzt.



➤ Weitere Infos: [wildfoodfestival.de](http://wildfoodfestival.de) ; [kuchenmesse.at](http://kuchenmesse.at)

## nur eine Zutat



Eine Spezialisierung der besonderen Art ist es, sich auf nur eine Essenskomponente festzulegen und trotzdem ein ganzes Gastronomiekonzept darauf abzustimmen. Dass das funktionieren kann, zeigen zum Beispiel die mashery hummus kitchen in Köln,

der Haferkater in Berlin, Dresden und Köln oder die Bagelboys in Zürich. Nummer eins hat sich ganzheitlich der Kichererbsenpaste verschrieben und bietet Hummus-Mahlzeiten gepaart mit Gemüse oder zum Beispiel traditionellem „Sephardic“-Ei an. Nummer zwei hat sich auf schottischen Porridge mit jahreszeitlichen Toppings spezialisiert. Nummer drei bietet Bagels in allen Variationen, aber zum Beispiel auch Backevents als Firmen-Ausflug an.

➤ Weitere Infos: [haferkater.com](http://haferkater.com); [mashery-hummus.de](http://mashery-hummus.de); [mybagel.ch](http://mybagel.ch)

### Schreiben Sie uns!

Sie haben Anregungen, Tipps oder Fragen? Sie möchten Themenvorschläge, Kritik oder eigene Storys beisteuern? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht unter [welcome@miele.de](mailto:welcome@miele.de)! Auch wenn Sie dieses Heft nicht mehr bekommen möchten, schreiben Sie uns einfach.



welcome  
& stay

Ausblick: welcome & stay 3 | 2019

## » Regionalisieren «

Regional ist das neue Bio. Wer sich auf lokale Kräfte konzentriert, stärkt die Umgebung und sich selbst. Freuen Sie sich jetzt schon auf die nächste Ausgabe zum Thema „Regionalisieren“.

