

Mit Storytelling zum Stammgast



Die charakteristischen Linien des Fachwerks der Ave Espresso Bar in Bad Soden inspirierten das gesamte Gestaltungsraster des Unternehmens

Erfolgreiche Gastronomiekonzepte überzeugen nicht nur mit gutem Essen und Service, sondern mit einer klaren Identität. Warum starke Marken heute zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.
Ein Gastbeitrag von Christiane Diekmann



Ulrike Wernig-Pohlenz,
Geschäftsführerin
HDW Design

Warum sind manche Restaurants vom ersten Tag an gut besucht und behaupten sich – und andere bleiben trotz guter Küche und gutem Service austauschbar? Die Antwort liegt selten allein auf dem Teller. Viel entscheidender ist das, was Gäste fühlen und denken, sobald sie einen Ort betreten: Atmosphäre, Identität, ein stimmiges Gesamterlebnis. Welche Geschichte ist dieser Raum in der Lage, mir zu erzählen? Um es auf einen Nenner zu bringen: Die Marke als ganzheitlicher Erlebnisraum ist entscheidend. Gerade in der Gastronomie und Hotellerie hat sich die Rolle von Markenführung grundlegend verändert. Es geht längst nicht mehr nur um ein Logo oder ein schönes Interior. Erfolgreiche Betriebe denken ihre Marke ganzheitlich – als kongruentes Erlebnis, das an allen Touchpoints wiedererkennbar ist.

Marke als ganzheitlicher Erlebnisraum
Eine starke Marke entsteht nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel von Gestaltung, Raum, Tonalität und Emotion. Gäste konsumieren nicht mehr nur Getränke, Speisen oder Übernachtungen – sie erleben Orte. Jeder Moment, vom ersten visuellen Eindruck bis zum Aufenthalt vor Ort, zählt auf die Markenwahrnehmung ein. Und genau hier setzt HDW Design an. Die Offenbacher Agentur versteht Marke nicht als rein visuelles Konstrukt, sondern als strategisches Werkzeug. Man will Impulse setzen, Begeisterung wecken und Geschichten inszenieren. Ziel ist es, Identitäten zu entwickeln, die sich konsequent durch alle Ebenen ziehen – von der visuellen Sprache bis zur räumlichen Inszenierung. Denn es endet nicht beim Logo. Die Marke zeigt sich

in Materialien, Licht, Struktur und Atmosphäre. Sie wird physisch erlebbar.

Eigenständige Identität schafft Differenzierung
Dabei ist die Gastrobranche wie kaum eine andere geprägt von hoher Wettbewerbsdichte. Neue Konzepte entstehen schnell – doch viele bleiben auch auf der Strecke. Der Schlüssel zur Differenzierung liegt in einer klaren Positionierung und einer eigenständigen Identität. Wer eine erkennbare Haltung entwickelt, hebt sich ab. Wer diese Haltung konsequent umsetzt, bleibt im Kopf. Eine starke Marke schafft Orientierung – für Gäste ebenso wie für Betreiber. Sie sorgt für Wiedererkennbarkeit, Vertrauen und langfristige Bindung. Gerade für Gastrokonzepte wird sie damit auch zur Grundlage für Skalierbarkeit und Expansion.

Fotos: HDW Design



In der Bar Giornale in München wurde italienische Grandezza emotional bis ins kleinste Detail umgesetzt

Storytelling als Erfolgsfaktor

Und Gastronomie lebt von Geschichten. Geschichten, wie sie erfolgreiche Orte erzählen – bewusst und konsistent. Ein Beispiel dafür ist die Ave Espresso Bar in Bad Soden. Ausgangspunkt und Alleinstellungsmerkmal der Location war ein historisches Fachwerkhäus aus dem Jahr 1580. Statt diese Besonderheit nur gestalterisch zu zitieren, wurde sie zum zentralen Element der Markenentwicklung. Die charakteristischen Linien des Fachwerks inspirierten nicht nur das Signet, sondern auch das gesamte Gestaltungsraster – von Print über Packaging bis hin zur Raumgestaltung. So entstand eine Marke, die tief in und an diesem Ort verwurzelt ist und gleichzeitig eine klare, zeitgemäße Identität besitzt. Gäste erleben hier nicht nur einen Kaffee, sondern eine Geschichte. Martina Vrdoljak, Inhaberin der Ave Espresso Bar, Bad Soden: „HDW hat direkt die Besonderheit des Fachwerkhäus verstanden. Sie haben eine ganz Story darum herum gebaut und mir vielfältige Möglichkeiten zum Storytelling an die Hand gegeben. Mein Corporate Identity (CI) funktioniert und ist einfach zeitlos gut.“ Ein Prinzip, das sich auf viele erfolgreiche Konzepte übertragen lässt: Eine starke Markenstory schafft emotionale Bindung. Sie macht aus einem Ort ein Erlebnis – und aus Gästen Stammgäste.

Erfahrbare Konsistenz über alle Touchpoints

Ein weiterer entscheidender Faktor für ein gelungenes Kommunikationsdesign ist die konsequente Umsetzung. Eine Marke entfaltet ihre Wirkung erst dann vollständig, wenn sie über alle Berührungspunkte mit Gästen und Kunden hinweg stimmig bleibt. Ob Speisekarte, Social Media, Packaging oder Raumgestaltung – jedes Detail sollte auf die gleiche Geschichte einzahlen. Diese Konsistenz stärkt das Vertrauen der Gäste und schafft eine klare Wiedererkennbarkeit. Für Betreiber bedeutet das auch Planungssicherheit: Ein durchdachtes Markenkonzept lässt sich leichter auf neue Standorte oder Formate übertragen. Auf eine konsistente Markenstrategie von HDW Design setzt auch die Bar Giornale in München. Hier wurden nicht allein das Signet als Keyvisual behutsam modernisiert, sondern auch Print-, Packaging- und Screendesign, Textkonzept und Storytelling bis zum Social Media Auftritt angepasst. Entsprechend überzeugt davon zeigen sich auch die Geschäftsführer Lucia & Michael Spyra: „HDW hat sich in unser sehr besonderes Projekt richtig reingefühlt und viele Fragen gestellt. Sie haben die italienische Grandezza und unsere besonderen Details verstanden und einfühlsam umgesetzt. Danke dafür.“

Visuell erlebbare Geschichte als strategischer Wettbewerbsvorteil

Die entscheidende Frage für Gastronomen und Hoteliers lautet heute also nicht mehr nur: Wie gut ist mein Angebot und mein Service? Sondern: Welche Geschichte erzähle ich – und wie wird diese erlebbar? Eine starke Marke schafft Identität, Differenzierung und emotionale Bindung. Nur so entsteht aus einem gastronomischen Betrieb ein Ort mit Charakter. Und dabei endet Marke nicht beim Logo. Ein starkes Signet ist lediglich der Ausgangspunkt. Es bringt Stil und Identität auf den Punkt und schafft Orientierung. Doch seine eigentliche Wirkung entfaltet sich erst, wenn es konsequent in den Raum übersetzt wird, lautet das Credo von HDW. „Gute Gastronomie braucht mehr als gute Drinks und leckeres Essen. Sie braucht eine klare Haltung, eine starke visuelle Sprache und Räume, die diese erlebbar machen,“ so HDW-Geschäftsführerin Ulrike Wernig-Pohlenz.

SERVICE

- www.hdw-design.de
- www.ave-espressobar.com
- www.bar-giornale.com