



Image stärken mit Sterneköchen

Vorreiter in Sachen Sterneküche auf hoher See:
Dieter Müller, der 2010 als erster Sternekoch
ein Lokal auf der Europa eröffnete.

FOTO: LUTZ JÄKEL



Wie Reedereien von Promiköchen profitieren

PEGGY GÜNTHER

Seine lockeren Sprüche haben Tim Mälzer bekannt gemacht: „Ich habe im Steakhouse meinen Signature Cut probiert – das habe ich schon sehr schön gemacht“, frotzelte der Promikoch im Sommer 2016 bei einer Stippvisite seiner Kochschule auf der Aida Prima. Doch die Schule war nur der Anfang: Im November 2017 wurde für den TV-Koch der Traum eines eigenen Restaurants an Bord wahr und das „Steakhouse by Tim Mälzer“ neu eingeweiht. Laut Aida passen die Marken nicht nur gut zusammen, sie schaffen auch große Aufmerksamkeit.

Dass Gastronomie und Kreuzfahrt gut zusammenpassen, ist nicht Neues. Aber das ist nur ein Grund, warum inzwischen viele große Reedereien im Gastronomiekonzept mit bekannten Namen aus TV und Sterneküche zusammenarbeiten. Vor allem sollen die prominenten Gesichter der eigenen Marke zu mehr Profil verhelfen (siehe Interview S. 28).

Die Marktforscher von CPI Celebrity Performance haben gemeinsam mit Respondi in einer Studie analysiert, ob das Werben mit Promis im Fernsehen wirkt. Die Befragten empfanden Werbespots, in de-

nen sie eine bekannte Persönlichkeit erkannt haben, als verständlicher, sympathischer, einprägsamer und passender. Der Impuls zum Kauf ist ebenfalls größer: Wenn der Promi von den Zuschauern erkannt wurde, waren 64,2 Prozent geneigt, das Produkt zu kaufen – wenn nicht, lediglich 28,6 Prozent.

Doch damit diese Masche auch verfängt, müssen die Partner mit Blick auf die eigene Ausrichtung und Zielgruppe sorgfältig ausgewählt werden – ein Prozess, der sich bei den Reedereien manchmal über Jahre zieht.

MSC tüftelt aktuell an einer Kooperation mit einem deutschen Promikoch und hat seit April Gerichte des spanischen Sternekochs Ramón Freixa an Bord. Laut Daniela Picco, Head of Strategic Partnership, arbeitet MSC Cruises gern mit führenden Gastronomiegrößen zusammen. Trotzdem sei es kein leichtes Unterfangen, die richtigen Partner zu finden: „Eine Kooperation abzuschließen dauert manchmal bis zu zwei Jahre. Wir suchen nicht nur jemanden, der neue Gerichte oder Restaurantkonzepte für uns entwickelt, sondern auch jemanden, der als Botschafter unserer Marke agiert und willens ist, mit den Gästen zu interagieren.“

EINE WEITERE SCHWIERIGKEIT bei der Auswahl: Deutsche Kreuzfahrtgäste haben andere Ansprüche als italienische. International ausgerichtete Reedereien wie MSC müssen aber so viele Nationalitäten wie möglich und damit auch viele verschiedenen Geschmäcker unter einen Hut bringen.

In einigen Fällen entstehen allerdings auch Partnerschaften, um in neue Kreuzfahrtmärkte wie China oder die USA vorzudringen. Zwei Nationen, die MSC mit der Asian Market Kitchen von Roy Yamaguchi ansprechen will: Der in Japan geborene Küchenchef führt eine erfolgreiche Restaurantkette in den USA.

Costa Crociere nutzt Kooperationen nicht, um neue Märkte zu erobern, sondern um die angestammte Zielgruppe besser zu bedienen. Durch die Zusam-



Interview mit Andreas Pogoda, Markenexperte und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung



„Qualität und Engagement müssen stimmen“

fwv Was versprechen sich Kreuzfahrtreedereien von Markenkooperationen?

Andreas Pagoda: Aktualität und auf der Höhe des Zeitgeists zu sein. Die Firmen werten sich selbst mit bekannten Namen und Konzepten auf.

Warum entscheiden sich die Kreuzfahrtveranstalter für Lebensmittelmarken oder Sterneköche?

Aus Publikumssicht stehen „Firmenmarken“ für eine hohe, gleichbleibende Qualität, die man bereits kennt – und auf die man auch auf der Reise nicht verzichten möchte –, wie beispielsweise Illy-Kaffee. Dementgegen bringen die Starköche Aktualität und machen neugierig – „da wollte ich schon immer mal hin.“ Sie verleihen dem Angebot zudem ein besonderes Prestige, das Kreuzfahrtreisenden sicher nicht unwichtig ist: „Auf meinem Schiff war übrigens ein Sternekoch.“

Welche Fehler können Unternehmen bei der Auswahl der Kooperationspartner machen?

Man sollte sich genau fragen: Passt der Partner zu meiner Marke, zu meiner Positionierung? Ist er zu gewöhnlich oder zu abgehoben? Hebe ich mich durch den Partner vom Wettbewerb ab? Und: Steht der Partner voll zu seinem Engagement in der Kooperation?

Fühlt der Kunde sich nicht veräppelt, wenn zum Beispiel Tim Raue draufsteht, er aber selbst gar nicht kocht?

Bei einigen Angeboten sehe ich da kein Problem. Ein Beispiel aus einem anderen Bereich: Niemand erwartet, dass Herr Hipp seine Gläser selbst zuschraubt – solange die Qualität und das Erlebnis genau dem entsprechen, was man erwartet. Natürlich kann Anwesenheit nicht schaden – beim Sternekoch gilt sicherlich: je öfter, desto besser.

menarbeit mit Marken wie dem Nudelhersteller Barilla und der Kaffeekeette Illy soll der italienische Charakter des Gästelerlebnisses noch stärker herausgestellt werden.

„Daher zeigt auch die Campari-Gruppe auf fast allen Costa-Schiffen mit einer Aperol-Spritz-Bar Präsenz“, sagt Vera Pacini, Product Development Director Guest Experience and On Board Sales. Das neue Flaggschiff Costa Smeralda soll daneben noch eine Campari-Bar erhalten. Pacini sieht die Kooperation zwischen Costa Kreuzfahrten und der Campari-Gruppe als 360-Grad-Partnerschaft zwischen Marken, die dieselben Werte teilen. Die Firmen arbeiten beim Marketing, beim Merchandising und bei Trainingsprogrammen zusammen.

Auch die Kooperation zwischen Thomas Keller und Seabourn geht deutlich über den Kauf von ein paar Rezepten hinaus. Im Gegensatz zu seinen exklusiven Fine-Dining-Angeboten an Land hat Keller auf den Seabourn-Schiffen ein Steakhauskonzept der 60er Jahre umgesetzt. Der Sternekoch stellt dabei nicht nur Menü und Weine zusammen. Er hat auch die Raumgestaltung mit Designer Adam Tihany entworfen. Selbst die Playlist für die Hintergrundmusik wurde von Keller persönlich abgenommen.

Vorreiter in Sachen Sterneküche auf hoher See war Hapag-Lloyd Cruises: Dieter Müller eröffnete im September 2010 als erster Sternekoch ein Gourmetlokal an Bord der Europa. Nach Reedereiangaben lohnt sich das Engagement: Das Restaurant sei immer ausgebucht. Dass Müller selbst mindestens an 70 Tagen pro Jahr persönlich an Bord anzutreffen ist, dürfte allerdings eher die Ausnahme bei diesen Kooperationen darstellen. Vielfach geht es vor allem um den Namen.



Tim Mälzer begann auf der Aida Prima mit einer Kochschule (Bild links). In Tim Raues Restaurant auf Mein Schiff 3 bis 6 können die Gäste mit Zahlung Yuzu Cheesecake genießen.

IM „HANAMI – BY TIM RAUE“ auf der Mein Schiff 3 bis 6 zahlen die Gäste für das spezielle asiatische Erlebnis des Michelin-Sterne Kochs auch gern mal zu. Neben bekannten Köpfen arbeitet TUI Cruises mit bekannten Marken zusammen – das gilt schon in der Planung eines neuen Schiffs. „In der Konzeptionsphase eines Schiffsneubaus sehen wir uns alle Bereiche genau an und hinterfragen, ob wir in der Umsetzung allein agieren oder uns einen kompetenten Partner an die Seite holen“, erläutert Nicola Hannappel, Strategic Innovation Management bei TUI Cruises. „Dabei stellt sich natürlich immer wieder die Frage: Wer ist der richtige Partner?“

Manchmal entsteht eine gastronomische Kooperation aber auch eher zufällig: Rupert Kien, kulinarischer Leiter bei TUI Cruises, sah sich im März 2009 auf der Gastronomiemesse Internorga nach spannenden Ideen für den Aufbau der Mein-Schiff-Flotte um.

67 %

der europäischen Verbraucher sind bereit, für eine vertrauenswürdige Marke mehr Geld auszugeben.

Am Stand von Bruno Gelato blieb er stehen und überzeugte sich von der Qualität der Eiskreationen aus dem Landkreis Leer. Mit etwas Verhandlungsgeschick schaffte es das Familienunternehmen auf die Weltmeere. Die Entwicklung der ersten speziellen Mein-Schiff-Sorte soll dem Vernehmen nach lang gedauert haben. Doch der Fleiß von Bruno Lucchetta wurde belohnt: Auf der neuen Mein Schiff 1 durfte der Geschäftsführer erstmals eine Eisbar integrieren. Und das kleine Familienunternehmen beliefert inzwischen mit 90 Mitarbeitern nicht nur TUI Cruises, sondern auch Einzelhandelsketten.

Bei einer Markenkooperation profitieren beide Partner: Die Marke kann sich in der Urlaubswelt der Passagiere positionieren, und die Reederei nutzt den Glanz der Stars für das eigene Image. Für die Mein Schiff 1 wurden zahlreiche neue Kooperationen abgeschlossen. „Die Zusammenarbeit mit Marken ist ein Entwicklungsprozess, bei dem wir auch immer wieder etwas Neues ausprobieren“, so Hannappel.

So hat sich die Reederei vom bekannten Gosch-Restaurant getrennt und setzt jetzt auf das Fischhaus. Das bietet die Möglichkeit, Sushi neu aufzunehmen. Gosch hat eher eine andere Ausrichtung. Denn auch die Gäste wollten laut Hannappel immer mal wieder überrascht werden.



PLANTOURS

Kreuzfahrten

Eine Marke der plantours & Partner GmbH

MS HAMBURG

Das kleinste Kreuzfahrtschiff Deutschlands wurde bereits mehrfach für hervorragendes Routing ausgezeichnet

KREUZFAHRTEN MIT EXPEDITIONSCHARAKTER

- NEU: Ost-Grönland mit Ittoqqoortomitt und Anmassalik (Tasiiliak)
- NEU: Südgeorgien mit zahlreichen Anlandestellen, z. B. Grytviken, Jason Harbour, Husvik, Stromness Bay und Fortuna Bay.
- Spitzbergen, rund um Island, Grönland, Amazonasdelta, Falklandinseln, Antarktis, Chilenische Fjorde
- Große Seen Kanadas & der USA (als einziges deutschsprachiges Schiff)

MS HAMBURG

- Familiäres Schiff mit maximal 400 Gästen
- Reiserouten für Weltenbummler abseits des Massentourismus
- Bordsprache Deutsch
- Conciergeservice, Lektorenvorträge & sechs Zodiacs
- Eine Tischzeit, alternativ: Buffetrestaurant