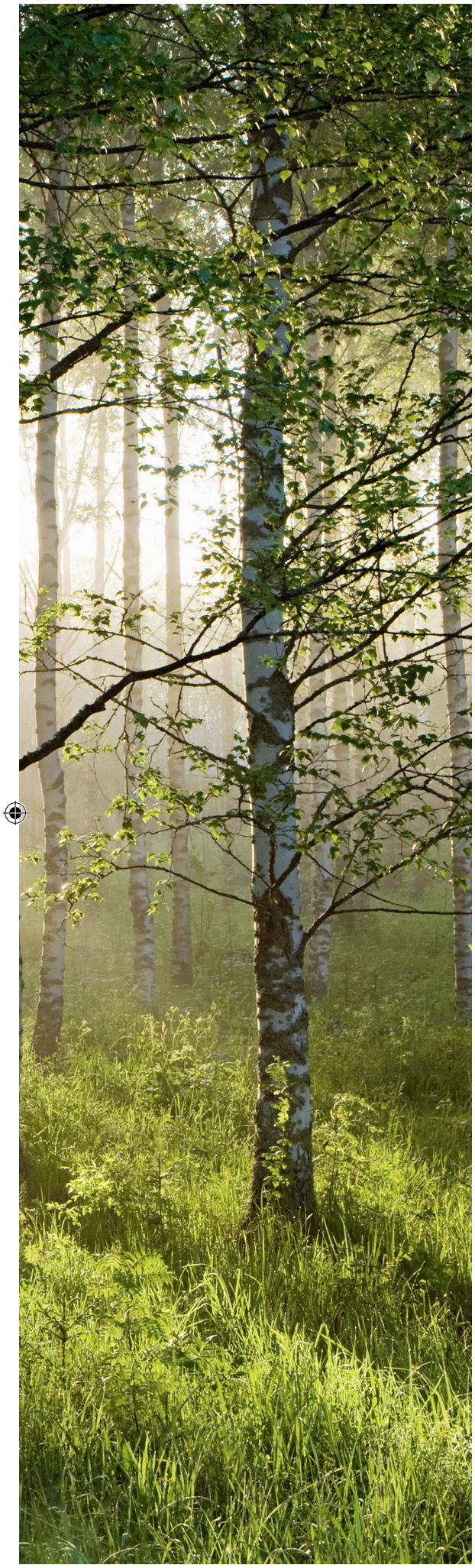
04_19_054-059_Hans-im-Glueck.indd 54 26.03.2019 10:48:41



Die Burgerkette **Hans im Glück** ist zu schnell gewachsen, um auf Dauer sexy zu sein. Der neue Marketingleiter Peter Prislin soll's richten.

HANS SUCHT NEUES GLÜCK

Text **Detlef Dreßlein**

Es kommt auf die Kleinigkeiten an. Peter Prislin hält den milchigweißen Strohhalm zwischen Zeigefinger und Daumen, dreht ihn, zwirbelt ihn, drückt ihn. Ein ganz ordinärer Trinkhalm eben. Aber eben doch nicht. Denn er ist nicht aus Plastik, sondern aus Zuckerrohr und Pflanzenfasern. Und zu 100 Prozent biologisch abbaubar. Aber auch teurer als ein ordinärer Plastikhalm. Prislin ist bei Hans im Glück als CMO zuständig für das Marketing, und so scheinbare Marginalien wie der Trinkhalm sind zentrale Punkte seiner Arbeit.

Der Kunde, der Gast von heute, achtet auf die Kleinigkeiten, die Summe der Kleinigkeiten macht das große Ganze aus. Und den Erfolg. Bei Hans im Glück verkauft man eben nicht nur Hamburger und Cocktails, sondern auch das gute Gefühl, sich vernünftig zu ernähren und sich dabei halbwegs anständig gegenüber der Umwelt zu verhalten.

ZU ETABLIERT FÜR DIE BURGER-REVOLUTION

Hans im Glück ist eine Erfolgsgeschichte. Eine märchenhafte, wird dann oft dazugeschrieben, weil es halt so gut passt. Dabei wird im namengebenden Märchen der Brüder Grimm etwas ganz Konträres erzählt. Der brave Hans bekommt als Lohn für sieben Jahre harte Arbeit einen Goldklumpen, tauscht ihn munter gegen immer andere Dinge ein, wobei er sich schrittweise im Wert verschlechtert. Schließlich lässt er das letzte Tauschobjekt in einen Brunnen fallen und hat gar →

04_19_054-059_Hans-im-Glueck.indd 55 26.03.2019 10:48:46

nichts mehr. Doch damit ist er dann endlich wieder so glücklich wie am Anfang.

Die Geschichte des Münchner Burgerbraters sieht anders aus. Im Jahr 2010 wurde der erste Laden eröffnet, 2018 schon der 66. Es gibt mittlerweile Filialen in allen großen deutschen Städten, in Österreich, der Schweiz – und in Singapur. Der Umsatz stieg im vergangenen Jahr auf 120 Millionen Euro, das sind 17 Prozent mehr als im Jahr davor. Und 2019 kommen weitere 25 Standorte hinzu. Der Goldklumpen ist nicht weg, es werden immer mehr. Und das ist Teil des Problems, das Peter Prislin lösen soll. Aus dem angesagten Burger-Rebellen von einst ist ein stinknormaler Systemgastronom geworden – ein klassischer Fall für die Markenkommunikation.

MARKENBILD BIRKENWALD
Mit der Designerin gab es gleich zu Beginn Streit um die Rechte an der Innengestaltung. Das war 2015. Jetzt soll alles ein bisschen moderner werden – mehr Industrie, weniger Märchen. Die typischen Birken aber bleiben.

Prislin hatte Hans im Glück von Anfang an im Blick. Auch das ist mehr als eine Floskel, befand sich doch sein Büro bei dem Mobile-Marketer 12snap fast genau gegenüber dem ersten Hans im Glück in der Nymphenburger Straße in München. „Ich war sehr dankbar, dass dort endlich mal ein anständiges Restaurant einzog“, erinnert er sich, damals in erster Linie im Hinblick auf seine Mittagspause.

DER MARKETINGCHEF VON HANS IM GLÜCK HAT FRÜHER FÜR MCDONALD’S GEARBEITET

Später, ab 2012, war Prislin noch auf der anderen Seite der Systemgastronomie tätig, er verwaltete für Heye den Etat von McDonald’s. An das Verspielte von Hans im Glück erinnert er sich noch heute gern, die Birkenstämme mitten im Raum, die Schmetterlings-Wandtattoos, die ungewöhnliche Speisekarte, aber vor allem, „dass es dort Burger gab, die hochwertiger waren als die von McDonald’s“ – und das fand man damals noch nicht an jeder Ecke. Seither verfolgt er das „Better-Burger-Konzept“ des Unternehmers Thomas Hirschberger, der vorher bereits mit Enchilada und Sausalitos systemgastronomisch reüssierte, mit großer Faszination.

Jenes erste Restaurant in der Nymphenburger Straße war 2015 der Anlass eines ersten Rechtsstreits mit der Designerin, die sich das Konzept mit den Birkenstämmen im Gastraum ausgedacht hatte, der bis heute bestehenden Corporate Identity von Hans im Glück. Damals bekam sie 10 000 Euro und forderte nun auch für jedes weitere eröffnete Lokal ein entsprechendes Honorar. Die Geschäftsleitung sah das anders, und so musste das Landgericht München entscheiden. Das Urteil fiel zugunsten der Restaurantkette aus. Erfreulich für Hans im Glück, weniger erfreulich, dass man erstmals negative Schlagzeilen kassierte.

Und es gab weiteren Ärger. Dem Lübecker Franchisenehmer Patrick Junge wurde im Jahr 2015 gekündigt. Es gab Reibereien mit der Auslegung der sehr genauen Vorgaben bei Hans im Glück. Junge machte sich mit seinen zwölf Restaurants selbstständig, sie firmieren seither unter dem Namen Peter Pane. Auch hier gab es jahrelanges Gezerre und einen unappetitlichen Rechtsstreit. „Ende des Märchens“, titelte die *Süddeutsche Zeitung* gar im Februar 2016.

Schließlich einigte man sich im Herbst 2018 gütlich, kurz bevor das Oberlandesgericht München sein Urteil verkünden wollte. Details des Deals wurden nicht bekannt. Thomas Hirschberger stritt sich auch 2017 vor Gericht, diesmal mit den neuen Eigentümern von Sausalitos, die ihm vorwarfen, dort wichtige Kräfte zugunsten von Hans im Glück abgeworben zu haben. Juristische Plänkeleien, die dem Image nicht zuträglich waren. „Man darf den Gast nicht unterschätzen“, sagt

Fotos: Getty Images; Denis Pernath; Richard Grell; Unternehmen

04_19_054-059_Hans-im-Glueck.indd 56 26.03.2019 10:48:49

Prislin, „der verfolgt sehr aufmerksam alles, was seine Lieblingsmarke betrifft."

Denn Marke ist in der Systemgastronomie eben genauso wichtig wie Burger und Salate. Diese Form der Gastronomie befindet sich seit Jahren im Aufschwung. Überhaupt geht man in Deutschland derzeit sehr gern auswärts essen. Oder wie es Peter Prislin ausdrückt: „In meiner Kindheit ging man zum Essen, wenn es etwas zu feiern gab, heute, weil nichts im Kühlschrank ist." Der größte Player im Markt der Systemgastronomie ist erwartungsgemäß McDonald's mit 3,3 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2017 – in 1480 Betrieben.

Obwohl dem klassischen Fast Food schon der Untergang prophezeit wurde, geht es dort nach zwei Jahren des Wachstumsrückgangs (2013 und 2014) auch wieder aufwärts. In der Top Ten folgt mit weitem Abstand Burger King auf Platz zwei, dann die Lufthansa Service Holding (LSG Sky Chefs), Autobahn Tank & Rast sowie die US-amerikanische Kette Yum mit Marken wie Kentucky Fried Chicken und Pizza Hut.

Im Sog dieser vielen bekannten Fast-Food-Marken aber hat sich längst eine Systemgastronomie etabliert, die höhere Standards anstrebt. Dazu zählt sich auch das Unternehmen Hans im Glück, das in der Rangliste von 2017 (die Zahlen für 2018 erscheinen erst noch) auf Platz 30 liegt. Tendenz steigend.

Ein Vorteil der Systemgastronomie liegt für Sandra Warden, Geschäftsführerin der Fachabteilung Systemgastronomie im Dehoga-Bundesverband, ganz klar in der Effizienz. Sei es im „Margenvorteil beim Einkauf", aber eben auch, „weil sie für den ganzen bürokratischen Kleinkram eine Personal-, eine Technik- und eine Rechtsabteilung haben – was für einen Einzelkämpfer, der die gleichen Probleme zu lösen hat, viel schwerer ist".

Der zweite große Vorteil liege im Marketing. „Wenn ich multipliziert bin, ist es leichter für mich, mich den Gästen bekannt zu machen. Und sehr viele Gäste schätzen es, wenn sie ein bekanntes und bewährtes Produkt besuchen können, wo sie wissen, was sie erwartet", sagt Warden.

HEUTE BLEIBT DIE KÜCHE KALT – DEUTSCHLAND ISST AUSWÄRTS

Peter Prislin ist der aktuelle Erfolg der Systemgastronomie fast etwas unheimlich, erklären kann er ihn sich nicht. „Es ist wohl eine Sehnsucht danach, zu wissen, was man bekommt, verbunden mit etwas Besonderem. Das scheint ein gesellschaftliches Thema zu sein." Was er aber sicher weiß: „Die Menschen essen wahnsinnig gern, sie geben auch mehr Geld für Essen aus, erwarten aber Qualität. Und bei Systemgastronomen bekommen sie gute Qualität für einen okayen Preis."

Dabei ist Deutschland noch ein Entwicklungsland, was die Systemgastronomie betrifft. Den Anfang hatte zwar schon 1955 der Österreicher Friedrich Jahn mit →

Auf **einen Blick**

Hans im Glück wächst mit den Ansprüchen der Kunden, die im Bewährten das Besondere suchen. Um für die Gäste attraktiv zu bleiben, setzt das Burger-Restaurant einige wichtige Marketingmaßnahmen um.

Lokale Exklusivpartnerschaften: Hans im Glück ist an breiter Werbung nach dem Gießkannenprinzip nicht interessiert. Lieber will das Unternehmen gezielt auf lokale Gegebenheiten eingehen, sei es durch Hinweisschilder und Plakate in der Nähe eines (neu eröffneten) Restaurants, sei es, dass Hans im Glück mit speziellen Aktionen und Maßnahmen auf die Klientel in der Umgebung eingeht, etwa eine große Firma, Ärzte, Anwälte oder Schulen. Kooperationen soll es auch mit Kinoketten geben, da kann sich das Marketing ein gemeinsames Buchungssystem vorstellen, über das sich Kinokarten und Tisch im Restaurant zusammen ordern lassen.

Kundenbindung: Hans im Glück will weiterhin viel über Social-Media-Kanäle kommunizieren, aber auch über die eigene Website, auf der jüngst ein Nährwertrechner platziert worden ist. Außerdem soll der E-Commerce ausgebaut werden. Bereits jetzt sind Gutscheine sehr beliebt. Aber auch speziell für jedes Restaurant gestaltete Produkte wie die beliebten Eisteeflaschen gelten als Werbeträger. Gutes und loyales Personal ist wichtig: Es muss kompetent und freundlich sein, sich mit Hans im Glück identifizieren.

Speisekarte: Für Hans im Glück das „ikonischste Werbemittel", das jetzt neu gestaltet wird, grafisch wie inhaltlich. Seit Mitte Februar steht darauf ein Insektenburger. Aber auch Trendgerichte wie Bowls oder Suppen will Hans im Glück verstärkt anbieten sowie noch mehr Vegetarisches und Veganes.

MÄRCHENHAFTER AUFSTIEG
Zu Beginn der Geschichte hat Hans noch einen Goldklumpen in der Tasche, den er aber bald gegen ein Pferd eintauscht, dann gegen eine Kuh, ein Schwein, eine Gans, einen Stein, bis er am Schluss gar nichts mehr in Händen hält. Im Restaurant Hans im Glück läuft es genau umgekehrt, das Unternehmen wächst rasant, trotz einiger Rechtsstreitigkeiten.

Zahlen und Fakten

Gründung: 2010 eröffnete der Münchner Gastronomie-Unternehmer Thomas Hirschberger den ersten Hans-im-Glück-Burgergrill in der Nymphenburger Straße in München. Der zweite folgte ein Jahr später in Köln.

Teilhaber: 90 Prozent der Hans im Glück Franchise GmbH sind in Händen der AML Invest Treuhandgesellschaft mbH. Zehn Prozent hält die GAB Grundstücks-, Finanzierungs-, Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH.

Name: Benannt nach einer Märchenfigur der Brüder Grimm, war das Märchenhafte in der Darstellung immer sehr wichtig. Die Birkenstämme in den Restaurants sollen die Märchenwald-Atmosphäre greifbar machen. Auf der Website wird der schließlich verarmte Hans aus dem Märchen zitiert: „So glücklich wie ich, gibt es keinen Menschen unter der Sonne!“ Glück, das die Gäste im Restaurant nachempfinden sollen.

Filialen: 66. Davon sind 15 Eigenbetriebe, der Rest wird von Franchisenehmern betrieben. Im Jahr 2018 wurden 14 Standorte neu eröffnet, 2019 sollen weitere 25 hinzukommen.

Franchise: Hans im Glück sucht stets neue Franchisenehmer in Städten ab 70 000 Einwohnern. Bei Unterzeichnung des Franchisevertrags werden 40 000 Euro Gebühr fällig, dazu kommen fünf Prozent des Nettoumsatzes und ein Prozent Marketinggebühr. Der Vertrag läuft über zehn Jahre.

Umsatz (2018): 120 Millionen Euro, 17 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

seinen Hendln im Wienerwald in München gemacht, bevor im Jahr 1965 die Schweizer Mövenpick-Gruppe ihr erstes Restaurant in Frankfurt eröffnete. Erst im Dezember 1971 enterte McDonald’s in München den deutschen Markt, gefolgt von Burger King fünf Jahre später in Berlin.

DEUTSCHE LIEBEN VIELFALT IN DER GASTRONOMIE

Verglichen mit den USA oder Großbritannien, wo es fast nur noch solche Ketten gibt, dominieren in Deutschland aber bis heute die Einzelgastronomen. „Selbst in Frankreich, dem Heimatland der Gourmetgastronomie, gibt es sehr viel mehr Kettenbetriebe als hier“, sagt Sandra Warden.

Wo also der Systemgastronom noch einiges Potenzial sieht, da fürchten andere das Verschwinden der Individualität. Inhabergeführte Restaurants und Gaststätten leiden unter der Marktmacht der Systemer oder müssen schließen. Auch wenn sich Warden wie viele Gäste wohl auch wünscht, „dass wir die differenzierte Struktur in Deutschland weiter bewahren können“, so tun sich Einzelkämpfer eben schwer. Was gerade auf dem Land und gegen den Trend zu einem Wirtshaussterben führt. Aber auch Warden weiß: „Letztlich müssen die Gäste entscheiden, was sie wollen.“

Dabei sind die Grenzen zwischen Einzelgastronom und Kette nicht immer so eindeutig. Ist der Wirt, dem mehrere Gaststätten gehören, bereits ein Systemgastronom oder noch ein Einzelunternehmer? Und: Auch große Gastrokonzerne setzen oft auf viele kleine Marken. Die wirken dann in der Fläche gar nicht mehr so präsent und suggerieren damit Individualität.

Hans im Glück muss das nicht kümmern. Peter Prislin räumt sogar ein: „Wenn man den besten Burger möchte, entscheidet man sich für den lokalen, kleinen Grill. Die können das dort wahrscheinlich am besten, schon aufgrund ihrer Größe.“ Er sagt aber auch: „Wenn man ausgehen will, in netter Atmosphäre und zu überschaubaren Preisen, aber dennoch mit Qualität, dann wird man sich für Hans im Glück entscheiden.“ Die Konkurrenz seien also weder McDonald’s noch der lokal agierende Burgergrill, sondern andere systemgastronomische Full-Service-Konzepte wie L’Osteria oder Coa. Full Service bedeutet: mit Bedienung und in gediegenem Ambiente.

04_19_054-059_Hans-im-Glueck.indd 58 26.03.2019 10:48:59

»In meiner Kindheit ging man zum Essen, wenn es etwas zu feiern gab, heute, weil nichts im Kühlschrank ist.«

PETER PRISLIN, CMO von Hans im Glück

Damit das so bleibt, will man in Bewegung bleiben, sich auf dem bisherigen Erfolg nicht ausruhen. Auch deshalb wurde Prislin dazugeholt. Er verantwortet nun seit Mitte 2018 die Marketingideen, mit denen erstmals im achten Jahr nach der Gründung sanft begonnen wurde. „Wir wollen uns nicht darauf verlassen, dass wir nur durch das Branding so erfolgreich bleiben", sagt Prislin. Als wichtigsten Kanal sieht er die digitalen Medien. Sei es Facebook oder Instagram oder auch der Nährwertrechner auf der Hans-im-Glück-Website. „Was wir 2019 massiv angehen werden, ist das Thema Kundenbindung. Wir wollen unsere Gäste noch besser kennenlernen."

VIELE KLEINIGKEITEN, DAS GROSSE GANZE

Von klassischer Werbung hält Peter Prislin nicht viel, deutlich mehr von „orts- oder zielgruppenbezogenen Kommunikationsmitteln". Soll heißen: Im unmittelbaren Umfeld des Restaurants könne es schon mal ein Plakat an der Bushaltestelle geben oder ein Schild, das auf den Ort hinweist. Auch gern spezielle Mittagsangebote, ganz individuell angepasst, je nachdem, ob im Umfeld eher Büros oder etwa eine Schule zu finden sind. Oder mal ein Stadtfest unterstützen, mal einen Karnevalsverein im Rheinland oder eine Kooperation mit der Ausstellung „Märchenwelten" in Hamburg, weil es so gut zum Thema passt.

Anders ausgedrückt: eine Menge an Kleinigkeiten, die zusammen enorme Wirkung haben. So wie die Einführung der umweltfreundlichen Trinkhalme. Und Kleinigkeiten, auf die manch anderer Gastronom gar nicht käme: „Die Speisekarte, unser Märchenbuch, das ist unser ikonischstes Werbemittel", sagt Marketer Prislin.

Diese Speisekarte wird gerade neu gestaltet, sowohl der Inhalt als auch das Design. So wie das Drumherum, die gesamte Inneneinrichtung, derzeit gründlich entrümpelt wird. Die Birkenstämme im Gastraum, das Erkennungsmerkmal schlechthin, werden zwar bleiben. Aber sonst ändert sich einiges. „Wesentlich erwachsener mit industriellem Charme, das Märchenthema wird etwas zurückgenommen", beschreibt es Prislin. Im Einzelnen bedeutet das: helle Tische mit Edelstahlrahmen, Tierfiguren in Lebensgröße, echtes Moos an den Wänden oder auch Naturtapeten aus echtem Heu.

„Erwachsen werden" ist für Prislin auch das Leitmotiv des Unternehmens, „dieser Start-up-Mentalität entwachsen".

DAS GLÜCK ZWISCHEN ZWEI SEMMELHÄLFTEN

Noch wichtiger als das Interieur ist natürlich das Angebot auf der Speisekarte. Und auch das ist für Prislin eine Form des Marketings. „Es ist klar, dass wir immer verfeinern müssen, um neue Geschmackserlebnisse zu bieten. Es wäre ja merkwürdig, wenn wir einfach mit dem Classic Burger weitermachen würden", sagt er. Das Wort „Geschmackserlebnis" kommt oft vor, wenn Prislin spricht. Er meint auch das Experimentieren mit neuen Formen, mit gesünderen, nachhaltigeren. „Burger müssen nicht immer fettig sein und aus Rindfleisch bestehen", sagt Prislin. Seit Februar hat Hans im Glück den ersten Insektenburger im Angebot. „Übermorgen" heißt der.

Schon jetzt sind erstaunliche 18 Prozent der verkauften Produkte vegetarisch oder vegan; Salate laufen prächtig, die Soßen sind ohnehin alle vegan, und auch über neue Angebote wie Bowls oder Suppen wird nachgedacht. Denn 68 Prozent der Gäste sind weiblich. Alles in allem sehr ungewöhnlich für einen klassischen Burgergrill.

Und schließlich, am allerwichtigsten: das Personal. „Es ist eine alte Gastro-Regel: Der Laden steht und fällt mit dem Personal", sagt Prislin. Deshalb wird darauf ebenso viel Wert gelegt wie auf Marke und Karte. „Das Essen kann mal nicht so gut sein, das verzeiht man. Aber schlechter Service bleibt in Erinnerung", sagt Prislin. Er denkt dabei an stete Verbesserung der Arbeitsbedingungen, an Teambuilding, aber auch daran, das Unternehmen so zu präsentieren, „dass die Mitarbeiter stolz sind, hier zu arbeiten".

Auch Expertin Sandra Warden sieht die größte Herausforderung für Systemgastronomen einerseits im richtigen Management des Wachstums, denn „die Komplexität steigt, wenn ich größer und professioneller werde". Andererseits sei es die Arbeits- und Fachkräftesicherung, „damit haben alle zu kämpfen".

Ein Ende des Burger-Booms fürchtet Peter Prislin nicht. „Der Deutsche liebt Fleisch in der Semmel", sagt er. Und das scheint im Moment kaum jemand so perfekt zu inszenieren wie Hans im Glück.

Am Rande

Insektenburger verkauft Hans im Glück seit Mitte Februar. Sie sind unter dem Namen „Übermorgen" in der neuen Speisekarte zu finden. Insekten gelten der vielen Proteine wegen als gesunde Alternative zu Fleisch. Experten sehen darin auch einen Beitrag für mehr Klimaschutz. Bei Rewe sind Pattys aus Buffalowürmern seit 2018 gelistet. Sie sollen leicht nussig schmecken.

W&V
MAKE
2019

4. Juli, Düsseldorf
Regional und doch global – Marketing für den Mittelstand. Wie Sie den Sprung aus der Regionalität schaffen können, erfahren Sie auf der W&V MAKE 2019!
events.wuv.de/make

04_19_054-059_Hans-im-Glueck.indd 59 26.03.2019 10:49:02