

# Der Traum vom eigenen Café: Gastro-Marketing im Taschenbuchformat



**Witten – London – LA. Eins steht fest: Martin Krenkel ist nicht nur ein erfolgreicher Buchautor, er ist in erster Linie Kosmopolit. Und er mag gutes Essen. Seine Projekte als wissenschaftlicher Mitarbeiter, Referent und freier Berater haben ihn in den letzten Jahren rund um den Globus geführt. Und in die Gastronomien der weiten Welt.**

Bis 2005 studierte er Wirtschaft in Witten-Herdecke, St. Gallen und den USA, es folgte ein einjähriges Studium der Sozial-

und Kulturpsychologie an der renommierten London School of Economics – beide Studiengänge wurden nebenbei bemerkt mit Auszeichnung abgeschlossen. Heute steht der Wunderjunge vor dem Abschluss seiner Promotion der Werbepsychologie an der Bergischen Universität Wuppertal und hält Seminare an Universitäten in ganz Deutschland und der Schweiz. Dabei begann alles in Lauchhammer, einem 18.000 Seelen-Städtchen in Brandenburg ...

»Nach Witten hat es mich wie so viele andere zum Studium verschlagen«, erzählt Martin Krenkel. »Ich kam sozusagen von der Braunkohle in die Steinkohle und habe mich gleich wie zu Hause gefühlt.« Insgesamt sechs Jahre lebte er in der Ruhrstadt, doch immer wieder zog es ihn hinaus in die Ferne. »Wenn man Wirtschaft studieren will, kommt man an vernetztem Denken und kultureller Offenheit nicht vorbei. Außerdem war ich jung und wollte etwas erleben«, zwinkert der 29-Jährige. Wo hat es ihm am besten gefallen? »In Witten natürlich! Die Stadt bietet unheimlich viel Raum für freie, kreative Menschen! Ich habe an der Uferstraße gewohnt, mit Blick auf die Ruhr. Einfach herrlich! In London dagegen lebte ich in einer teuren 9-qm-Bude direkt an der Hauptstraße, das hat nicht halb so viel Spaß gemacht. Witten

bedeutet für mich immer noch ein Stückchen Heimat.«

2008 ist Martin Krenkels aktuelles Werk im MK-Fachverlag erschienen. »Marketing zwischen Information und Emotion: So positionieren Sie eine Gastronomie erfolgreich« lautet der Titel der praxisnahen Studie, die im Zusammenhang mit der Gründung eines Erlebnis-Cafés entstanden ist. Das im Buch erörterte

Marketing-Konzept soll nicht nur Wissenschaftlern, sondern auch dem Gastronomen um die Ecke als Inspirationsquelle dienen.

»Wer hat noch nicht davon geträumt, ein eigenes Café zu eröffnen?«, so der Marketing-Strategie. »Dabei gibt es kaum eine Branche, in der die Anforderungen derart komplex und die Kundengruppen derart heterogen sind. Man muss sich immer fragen: Wie kann ich Risiken mini-

mieren und durch ein vielseitiges Angebot Mehrwerte schaffen? Wenn sich ein Restaurant für ein Geschäftsessen genauso gut eignet wie für ein erstes Date oder ein Kaffeekränzchen, dann habe ich alles richtig gemacht.«

Martin Krenkel

**Marketing**  
zwischen Information und Emotion

So positionieren Sie eine Gastronomie erfolgreich



**info**  
[www.marketingfachverlag.de](http://www.marketingfachverlag.de)