

Schloss Auerbach in Berlin zu

Marketing-Preis 2000: Zweiter Platz im Juniorenbereich

Auerbach. Der Präsident der internationalen Gastronomiemarketing Organisation HSMA, Gerhard Fuchs, hat am vergangenen Wochenende in Berlin den Marketing-Preis 2000 überreicht. Gaby und Andreas Pietralla von der Schloss Auerbach Restaurations- und Veranstaltungs GmbH erhielten als Auszeichnung den zweiten Platz im Juniorenbereich und dem dritten Platz fürs Direktmarketing. Schloss Auerbach hat sich damit im Konzert der Großen (City-Hotels, Maritim, Mercure) durchsetzen können.

Mit dem dritten Platz in der Kategorie Direktmarketing würdigte die Jury Mailings und Flyer sowie andere Marketingmaßnahmen, die das Bensheimer Unternehmen für sein Ganzjahresprogramm eingesetzt hat. Rund 10 000 Stammkunden werden viermal pro Jahr über das Angebot (Walpurgisnacht, Rittermahl, Ritterturnier und Sonderveranstaltungen) in persönlichen Briefen und mit optisch ansprechenden Prospekten informiert. Das Material wird ebenso wie die Veranstaltungsplakate und der Internetauftritt für Schloss Auerbach von Peter Wagner (Moonlight Dancer Production, Bickenbach) gestaltet.

Aus dem Schloss kam auch die Zweitplatzierte des HSMA-Junior-Marketing-Preis: Gaby Pietralla, die jüngere Schwester des Schlosspächters. Sie hatte in Berlin die neue Marketing-Erlebnis-Strategie präsentiert, die einen Bogen spannt zwischen dem mittelalterlichen Flair und High-Tech-Systemgastronomie. „Wir bringen Erlebnisse an den Mann und an die Frau!“, so die Philosophie ihres Marketing-Plans, den sie selbst als „Erlebnis-Kon-

zept“ bezeichnet. „Das Wort steht im Mittelpunkt und dessen Bedeutung hat bei uns oberste Priorität.“

Gaby präsentierte eine Schwächenanalyse. Der Gastveranstaltungsbetrieb „Schloss Auerbach“ lebt nach ihren Worten stark auf den persönlichen und Firmengeschäft. Die Werbung wird von den Kunden gerne angenommen, nicht nur um Bilder heruntergeladen, sondern sich zu informieren: Rund 80% der Karten vorverkauf wickelt Schloss Auerbach heute bereits online ab. „Das Plus für den Gastronomie- und Veranstaltungsbetrieb sieht Gaby Pietralla in ihrer jahrelangen Erfahrung des Juniorenbereichs der Erlebnisgastronomie. Die Zusammenarbeit im Schloss Auerbach und die Kreativität und Aufmerksamkeit des Managements böten gute Chancen für weiteres Florieren, da das potentiellen Gäste an Erlebnis wächst.“

Als klare Schwächen arbeitete Gaby in ihrem 44-seitigen Dossier die Eigenverantwortung durch den Zustand und den Schutz der Schloss-Ruine, wofür der Geschäftsbetrieb stark beeinträchtigt ist. Sie klagte in diesem Zusammenhang über den hohen finanziellen Aufwand, der gegenwärtig für den Erhalt des Schlosses im Land Hessen selbst für kleine Reparaturen oder Verbesserungsarbeiten beibringen müsse. Als große Chance zur Revitalisierung des Betriebs und der Bürger sieht Gaby die im Herbst diskutierten Verkauf der Ruine an den Pächter. Die größte Gefahr für die Schlossruine weiterhin verpackt und vom Land an einen ande-