

EST. 1910

DERENKO

*Brand Design*



BGX  
WOOD  
THE ART  
OF STEAK

# Brand-Guide *für Gastgeber:innen.*



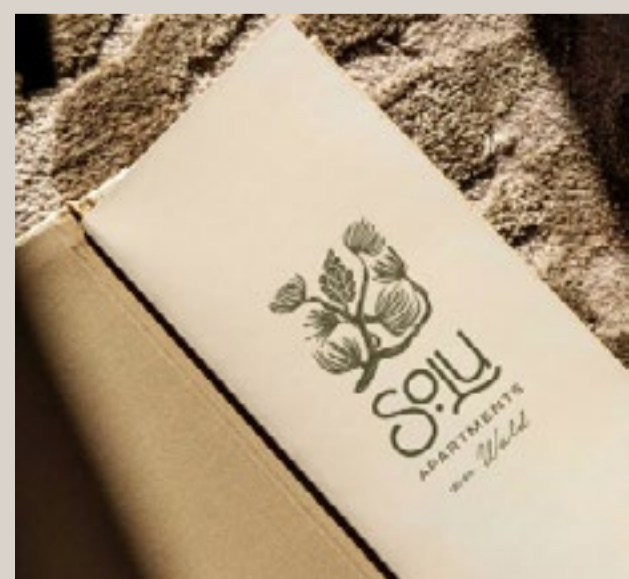
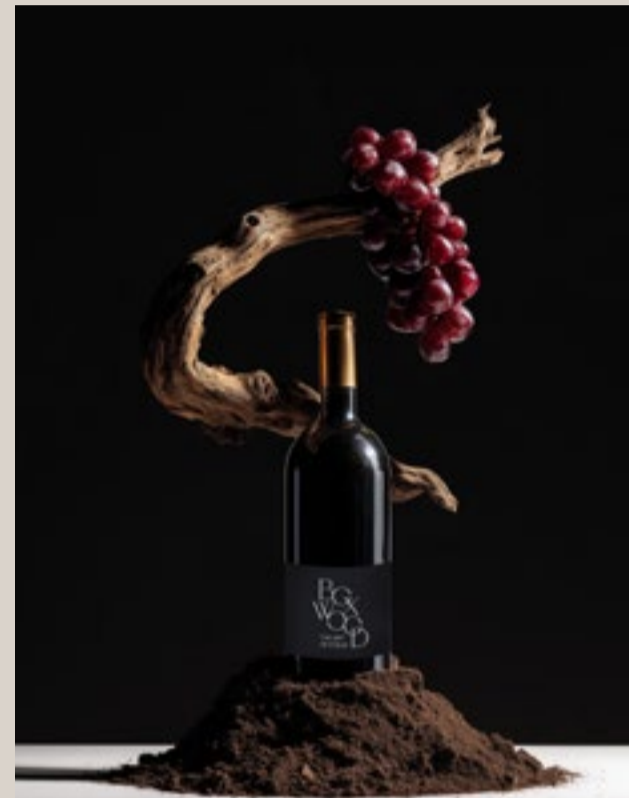
Wir bringen  
*Marken*  
*zum Leben.*





DERENKO  
EST.1910

# Branddesign für Hotel und Gastronomie





*Hotel Berghof, St. Johann im Pongau*

## WARUM DIESER GUIDE?

Du planst ein neues Restaurant, ein Hotel, ein Café — oder du merkst, dass dein bestehendes Konzept nach außen nicht das erzählt, was es eigentlich ist. Beides sind Momente, in denen Marke den Unterschied macht. Nicht Marke im Sinne von Logo und Farben. Sondern Marke als das, was Gäste über dich sagen, wenn du nicht im Raum bist. Was sie erinnern. Was sie weiterzählen.

Dieser Guide gibt dir einen ehrlichen Überblick: Was gehört zu einer Marke, was nicht, und wo lohnt es sich, früh die richtigen Fragen zu stellen. Kompakt, praxisnah, ohne Agentur-Sprech.

# 01



Sperling im Augarten, Wien

MARKE IST NICHT DEIN LOGO

## Was Marke in der *Gastronomie wirklich* bedeutet

Marke ist das Gefühl, das entsteht, wenn jemand deinen Namen hört, dein Lokal betritt oder deine Speisekarte in der Hand hält.

In der Hospitality ist Marke besonders spürbar — weil Gäste sie mit allen Sinnen erleben. Der Raum, das Licht, die Sprache, die Materialien, der Service, der Geruch. All das erzählt eine Geschichte. Die Frage ist nur: Erzählen all diese Elemente dieselbe Geschichte? Wenn ja, entsteht Wiedererkennung. Vertrauen. Weiterempfehlung. Wenn nein, bleibt ein schöner Abend — aber kein Grund, wiederzukommen oder es jemandem zu erzählen.



*Moar in Grünbach, Gunskirchen*



*Hotel Winzer, St. Georgen im Attergau*

# 02

## MARKENENTWICKLUNG

### Die 5 Elemente, die *deine* Marke ausmachen

Markenentwicklung klingt groß. Ist es aber nicht, wenn man weiß, wo man hinschaut. Diese fünf Bereiche bilden das Fundament:

#### 1 — MARKENKERN

Wofür stehst du? Nicht was du anbietest, sondern warum es dich gibt. Was ist die eine Sache, die nur du genau so machst?

#### 2 — NAME & CLAIM

Dein Name ist der erste Kontakt. Dein Claim die kürzeste Version deiner Geschichte. Zusammen entscheiden sie, ob jemand neugierig wird — oder weiterschrollt.

#### 3 — VISUELLE IDENTITÄT

Logo, Typografie, Farben, Bildsprache — das System, das dafür sorgt, dass man dich erkennt. Wichtig: Das kommt nie zuerst. Erst wenn der Kern steht, kann die visuelle Sprache ihn sichtbar machen.

#### 4 — VERBALE IDENTITÄT

Wie klingst du? Auf der Website, in der Speisekarte, auf Instagram, am Telefon. Ton und Sprache sind genauso Teil deiner Marke wie dein Interieur.

#### 5 — RAUM ALS MARKENERLEBNIS

Hier wird Marke physisch. Wenn Interior und Marke aus derselben Idee entstehen, erkennt ein Gast dein Haus, bevor er das Logo sieht.



Bojito Bar, Wien



Loft 9, Innsbruck

# 03



Triforet alpin resort, Hinterstoder

## KLARHEIT SCHAFFEN

### Die häufigsten Fehler — und wie *du sie vermeidest*

Logo zuerst, Strategie später. Ein Logo ohne Markenkern ist ein hübsches Zeichen ohne Bedeutung. Es wird beliebig — und in zwei Jahren willst du es ändern.

Interior und Marke getrennt denken.

Wenn das Interior von jemand anderem kommt als die Marke, erzählen beide unterschiedliche Geschichten. Gäste spüren das — auch wenn sie es nicht benennen können.

Alles auf einmal wollen.

Du brauchst nicht sofort ein 40-seitiges Brand Manual. Aber du brauchst Klarheit über deinen Kern, bevor du in Visitenkarten, Website und Speisekarten investierst.

Sich an Trends orientieren statt an der eigenen Geschichte.

Trends vergehen. Deine Geschichte bleibt. Die stärksten Marken in der Gastronomie sind die, die sich selbst treu sind — nicht die, die den neuesten Stil kopieren.



Fish Inn', Zell am See



Loft 9, Innsbruck

# 04



Solu Apartments, Seefeld

## FIRST THINGS FIRST

### 3 Fragen, die dir sofort *Klarheit geben*

Bevor du in Markenentwicklung investierst — egal ob mit uns oder jemand anderem — beantworte dir diese drei Fragen ehrlich:

1. Können drei verschiedene Mitarbeiter:innen in je einem Satz sagen, wofür euer Haus steht — und sagen sie dasselbe? Wenn nicht, fehlt ein gemeinsamer Markenkern.
2. Erkennt man euer Haus auf einem Foto, ohne den Namen zu sehen? Wenn nicht, fehlt eine eigenständige visuelle Sprache.
3. Erzählen eure Speisekarte, eure Website und euer Raum dieselbe Geschichte? Wenn nicht, wirkt euer Auftritt unzusammenhängend — egal wie schön die einzelnen Teile sind.



UND JETZT?

## Lass uns *gemeinsam starten*

Wenn du beim Lesen gemerkt hast, dass da noch Luft ist — ist das gut. Es bedeutet, dass du ein Gespür dafür hast, wo deine Marke stärker werden kann.

Wir bei Derenko denken Marke und Raum seit fünf Generationen zusammen. Wenn du Lust hast, darüber zu sprechen, wo dein Projekt gerade steht — melde dich. Kein Pitch, kein Verkaufsgespräch. Einfach ein ehrliches Gespräch darüber, was möglich ist.

→ [office@derenko.at](mailto:office@derenko.at)

→ [derenko.at](https://www.derenko.at)