



GASTRONOMIE ONLINEMARKETING



CM4ALL BUSINESS GASTRO-EDITION:

DAS BESTE REZEPT FÜR IHRE ERFOLGREICHE GASTRONOMIE-WEBSITE!



Im Internet präsent – von den Gästen gefunden!

GASTRO-EDITION:

- ✓ Professionelle Designvorlagen
- ✓ Einfache Websiteerstellung ohne Vorkenntnisse möglich
- ✓ Komplettpaket inkl. Hosting, 1 Domain und E-Mail Adressen
- ✓ Qualifizierter Kundenservice via E-Mail und Telefon
- ✓ Rechtssichere Textvorlagen von Gastro-Spezialisten
- ✓ Menü & Tageskarte einfach aktualisieren
- ✓ Kostenlose, freie Bilddatenbank
- ✓ Routenplaner zu Ihrem Restaurant
- ✓ Veranstaltungskalender
- ✓ Impressumsgenerator & Datenschutzerklärung
- ✓ Integrierte Online-Vermarktung
- ✓ Anbindung an Social Media Portale
- ✓ 24h Tischreservierung via Formular oder Online-Reservierungssystemen



Kooperationspartner des



* Nettopreis zzgl. gesetzlicher MwSt. und zzgl. 9,90 € einmalige Einrichtungspauschale (Setupkosten für inkludierte Marketingkampagne).



Ohne Mindestvertragslaufzeit



Ohne versteckte Kosten



Ohne Installationsaufwand

vertrieb@cm4allbusiness.de
www.gastro-edition.de

01803/454 555*

* (9ct/Min. aus dem deutschen Festnetz, Mobilfunkpreise max. 42ct/Min.)

CM4all
BUSINESS

„NEUE MEDIEN – NEUE CHANCEN MIT DEM INTERNET IN EINE ERFOLGREICHE ZUKUNFT“



Liebe Mitglieder des DEHOGA,
sehr geehrte Damen und Herren,

wann haben Sie zuletzt im Telefonbuch nach einer Nummer gesucht?
Wo schauen Sie nach, wenn Sie die schnellste Route für eine Autofahrt
ausfindig machen wollen? Wo recherchieren Sie zuerst, wenn Sie Ihren
nächsten Urlaub planen?

Das Internet ist aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken.

Für die Gastronomie gilt das genauso: Denn immer mehr Gäste
informieren sich inzwischen online über ein Restaurant, ein Bistro
oder eine Bar und buchen hier direkt ihren Tisch. Für die Gastronomie
bietet das Internet enorme Vermarktungschancen.

Die vorliegende Broschüre, die in Zusammenarbeit mit der Content
Management AG und Livebookings entwickelt wurde, soll zeigen, wie Sie
diese Chancen mit Hilfe des Onlinemarketings gezielt für sich nutzen.
Angefangen bei der eigenen Website über regelmäßige Newsletter
bis hin zur Präsenz auf Facebook: Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie
Sie Gäste mit wenig Aufwand und kleinem Budget im Internet
erreichen und abholen können. Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

Bei beiden Partnerfirmen, bei der Content Management AG und Livebookings,
gelten übrigens ab sofort attraktive und exklusive Sonderkonditionen für
DEHOGA-Mitglieder. Mehr dazu erfahren Sie natürlich im Internet. Sichern
Sie sich Ihren Vorteil unter www.dehoga-sparbuch.de.

Mit gastfreundlichen Grüßen

Ihr
Marc Schnerr

Geschäftsführer
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
(DEHOGA Bundesverband)

INHALT

Vorwort	3
Relevanz von Onlinemarketing	4
Bedeutung der Website	6
Kundengewinnung	10
Mobile Marketing	13
Kundenbindung	14
E-Mail-Marketing	17
Social Media	18
Location Based Services	20
Anleitung Facebook-Seite	21
Erfolgskontrolle	22
Checkliste Onlinemarketing	25
Glossar	26
Expertenstimmen	28

IM INTERNET WARTEN DIE GÄSTE: HOLEN SIE SIE AB!



Immer mehr Gäste suchen heute als erstes im Internet nach dem richtigen Restaurant für das erste Date, für ein Business-Meeting oder die Familienfeier. Die Online-Vermarktung gewinnt für Gastro-Betriebe damit rasant an Bedeutung.

Nur von Stammkunden alleine läuft ein Restaurant heute oftmals nicht mehr. „Aber wie kann ich neue Gäste gewinnen?“ Diese Frage stellt sich jeder Gastronom irgendwann. Klar ist: Ob ein Gast überhaupt den Weg in ein Restaurant oder ein Bistro findet und bestenfalls sogar wiederkommt, entscheidet nicht allein das aktuelle Menü oder die perfekte Gastfreundschaft, sondern auch das richtige Marketing. Doch wer heute noch glaubt, potenzielle Gäste werden das eigene Lokal in den Gelben Seiten suchen oder womöglich die Zeitungsanzeigen danach durchforsten, liegt falsch.

Immer mehr Gäste suchen heute im Internet nach einem passenden Restaurant oder nach besonderen kulinarischen Angeboten und buchen hier auch direkt ihren Tisch. Für Gastronomen heißt das: Wer heute neue Gäste gewinnen und Stammkunden binden will, muss mit seinem Restaurant im Internet zu finden sein!

IMMER MEHR GÄSTE KOMMEN AUS DEM NETZ

Warum das so ist, zeigen auch die Nutzerzahlen sehr deutlich: Knapp drei Viertel aller Deutschen surfen regelmäßig im Netz¹. Was liegt da näher, als die Suche nach dem richtigen Restaurant online und auf einen Klick zu erledigen? Neben potenziellen Gästen aus der eigenen Region suchen gerade Touristen oder Geschäftsreisende in fremden Städten vermehrt im Internet nach einem passenden Restaurant für das Mittag- oder Abendessen.

Der Begriff „Restaurant“ gehört daher schon heute zu den meistgenutzten Suchwörtern überhaupt. Allein die Wortkombination „Restaurant Berlin“ wird jeden Monat rund 368.000 Mal bei Google eingegeben². Statt in Branchenbüchern suchen bereits 70 Prozent aller Gäste als erstes im Internet nach einem Restaurant³, bevor sie sich für einen Mittagstisch oder das Festmenü entscheiden. Wer auffindbar ist, hat heute im täglichen Wettbewerb um die Gäste von vornherein die besseren Karten.

EIN RIESIGES GESCHÄFTSPOTENZIAL FÜR GASTRONOMEN

Viele Gastronomen haben jedoch noch immer nicht erkannt, wie entscheidend das Internet für ihr Marketing sein kann. 44 Prozent aller Gastrobetriebe in Deutschland haben bislang keinen eigenen Internetauftritt⁴. Diese Gastronomen verschenken große Potenziale für ihr Geschäft. Denn: Nirgendwo können neue Gäste so effektiv und kostengünstig gewonnen und ans eigene Restaurant gebunden werden wie im Internet. Der Weg dorthin führt übers Online-marketing. Und dafür braucht man heute kein Spezialist mehr zu sein: Mit einer ansprechenden Website, attraktiven Online-Anzeigen für saisonale Angebote wie „Spargel satt“, einem spritzigen Newsletter oder einer lebendigen Facebook-Seite können Gäste im Internet ganz einfach angesprochen werden – und das zu vergleichsweise günstigen Konditionen. Denn online lässt sich auch mit geringen Budgets viel erreichen.

DER DIREKTE DRAHT ZUM GAST

Von der eigenen Website bis zu sozialen Netzwerken wie Facebook: Im Internet können neueste Informationen wie die Ankündigung eines Live-Auftritts, der nächste Spanferkel-Abend oder die jährlichen Grünkohlitage schnell und unkompliziert an Gäste kommuniziert werden. Warum nicht die Büros in der Umgebung per Newsletter, Twitter oder Facebook über das günstige Tagesmenü informieren, wenn sonst Tische in der Mittagszeit leer bleiben würden?

Ein weiterer Vorteil: Überzeugt das Angebot, kann sich der Gast über einen Buchungskalender in Echtzeit immer und überall – auch außerhalb der Geschäftszeiten – seinen Tisch im Restaurant sichern. Gerade an gut besuchten Abenden können sich die Mitarbeiter so voll und ganz auf die anwesenden Gäste konzentrieren und ihnen alle Aufmerksamkeit schenken. Der Erfolg der Vermarktungsaktivitäten im Internet ist schließlich ebenfalls direkt online abzulesen. So zum Beispiel beim Online-Reservierungsservice von Livebookings, der es im Jahr 2009 mit über vier Millionen Internet-Tischreservierungen geschafft hat, trotz allgemeiner Krise, in vielen Restaurants den Umsatz anzukurbeln.

¹ Quelle: „(N)Onliner Atlas 2010“ der Initiative D21

² Quelle: Statistik Google Adwords

³ Quelle: „Mobile Kompass 2009“ des BVDW

⁴ Quelle: Statistisches Bundesamt – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2009



„ONLINEMARKETING IST FESTER BESTANDTEIL UNSERES ERFOLGS!“

Wie erklärt man genau austro-asiatische Küche? Ganz einfach: Man nimmt das Beste aus zwei völlig verschiedenen Welten und kombiniert es zu einzigartigen Gerichten. Das gleiche Rezept wählt Simone Becker, Geschäftsführerin des Restaurants Nido in Hamburg, für das Marketing des austro-asiatischen Spezialitäten-Restaurants. Eine wichtige Zutat: das Onlinemarketing.

FRAU BECKER, WELCHEN STELLENWERT HAT ONLINEMARKETING FÜR IHREN RESTAURANTERFOLG?

Klassisches Marketing ist immer noch wichtig, aber in der Gastronomie gewinnt gerade das Internet zunehmend an Bedeutung. Viele Restaurants unterschätzen die Bedeutung eines informativen und ansprechend gestalteten Online-Auftritts. Im

Internet kann ich mich potenziellen Gästen kreativ präsentieren, mit ihnen in direkten Kontakt treten und ihnen die Tischreservierung so einfach wie möglich machen. Onlinemarketing ist daher längst ein fester Bestandteil unseres Marketingerfolgs.

WIE SETZEN SIE IHR ONLINE-MARKETING KONKRET UM?

Für unser Onlinemarketing bauen wir seit einigen Jahren erfolgreich auf die Unterstützung von Livebookings. Gerade für kleinere Restaurants wie dem Nido bietet der Onlinemarketing- und Reservierungsservice große Vorteile. So muss ich beispielsweise nicht viel Zeit aufwenden, um unsere Angebote bei unterschiedlichen Bewertungs- und Informations-Portalen einzustellen. Gäste, die online bereits einmal einen Tisch bei uns reserviert haben, kann ich mit dem Newsletter-Tool direkt wieder

anschreiben und über die nächsten Aktionen informieren. Die erfolgreiche Umsetzung unseres Onlinemarketings wird damit zum Kinderspiel.

WAS IST AUS IHRER SICHT DER GROSSE VORTEIL EINER ONLINE-RESERVIERUNG?

Zum einen natürlich der gesteigerte Buchungserfolg: Unsere Reservierungszahlen sind über den Online-Reservierungsservice deutlich angestiegen. Zum anderen hält uns der Online-Buchungskalender den Rücken frei für exzellenten Service: Gerade an gut besuchten Abenden können sich unsere Mitarbeiter so voll und ganz auf die anwesenden Gäste konzentrieren und ihnen alle Aufmerksamkeit schenken. Auf diese Weise erhalten wir gleichzeitig wichtige Informationen über unsere Gäste, die wir für unser Marketing nutzen können.



DIE WEBSITE: MEHR ALS NUR IHR AUSHÄNGESCHILD IM NETZ

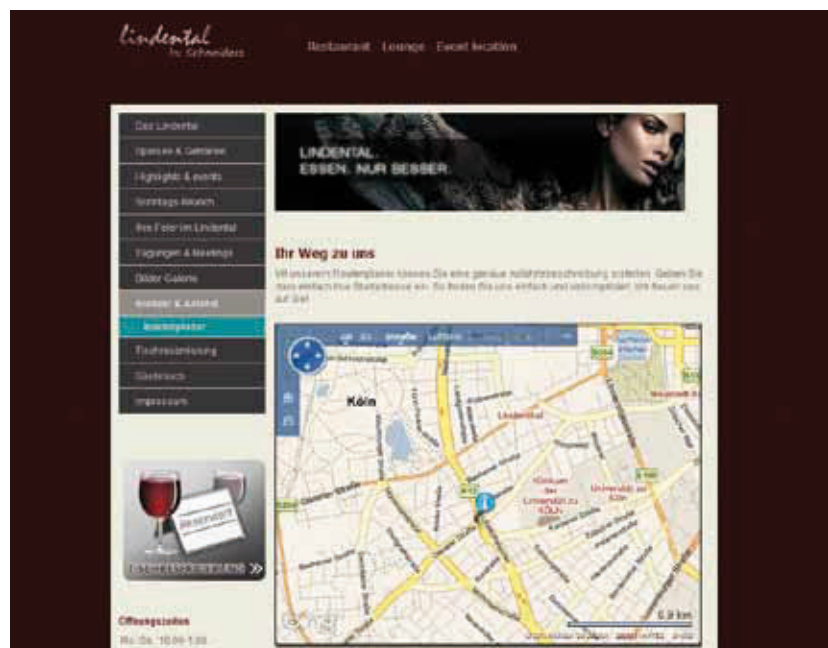
Mit einer eigenen Website können sich Gastronomiebetriebe nicht nur im Internet präsentieren. Richtig ein- und umgesetzt führt sie die Gäste direkt ins Lokal und wird zum bedeutenden Umsatzbringer.

Eines dürfte inzwischen fast allen Gastronomen klar sein: Die Website ist das zentrale Aushängeschild ihres Betriebs im Internet und die digitale Visitenkarte. Denn hier können Gastronomen potenzielle Kunden vorab davon überzeugen, dass sie das richtige Restaurant für den jeweiligen Anlass bieten. Die Website kann aber mehr, als nur die Speisekarte ins Netz stellen: Appetitlich anzuschauen und mit leckeren Inhalten holt sie die Interessenten im Internet ab und überzeugt sie bereits online vom Angebot. Ziel ist, dass sich die Nutzer nicht nur informieren, sondern auch direkt einen Tisch reservieren oder Gutscheine bestellen. Diese Möglichkeit sollte der Gastronom seinen Gästen so oft wie möglich auf der eigenen Website bieten, so kann schon im Internet Umsatz erzielt werden.

ONLINEMARKETING FÜHRT INTERESSENTEN AUF DIE WEBSITE

Die beste Website nützt aber nichts, wenn potenzielle Gäste nichts von ihr wissen und sie im Internet nicht finden. Und genau an dieser Stelle kommt das Onlinemarketing ins Spiel: Gezielte Maßnahmen führen potenzielle Gäste direkt auf die eigene Homepage, wo sie dann verbindlich einen Tisch bestellen können. Die Website ist damit nicht nur das Aushängeschild im Internet, sondern gleichzeitig auch Dreh- und Angelpunkt des gesamten Onlinemarketings.

Um Appetit auf einen Besuch des Lokals zu machen, sollte sie sich genauso präsentieren wie der Betrieb selbst: einladend, freundlich und absolut einmalig! Bereits auf der Startseite sollte klar werden, was das Restaurant, das Bistro oder das Gasthaus auszeichnet. Dazu gehören ein ansprechendes und zum Betrieb passendes Design sowie zentrale Inhalte wie die Kontaktdaten,



die Möglichkeit zur Tischreservierung und die Anfahrtsbeschreibung. Zu den meistgesuchten Inhalten zählen die Adresse des Restaurants, die Telefonnummer und die Öffnungszeiten – diese Informationen dürfen also auf keiner Restaurant-Website fehlen und sollten einfach zu finden sein.

Auch Angaben zu den Zahlungsarten sind wichtig. Schließlich möchte der Besucher wissen, ob er mit Karte bezahlen kann oder genug Bargeld mitbringen muss. Immer mehr Restaurants binden zusätzlich den „Gefällt mir“-Button von Facebook oder einen Twitter-Feed ein – so können die Besucher ganz leicht wichtige Mundpropaganda für das Restaurant betreiben.

AUS INTERESSENTEN WERDEN GÄSTE

Für den langfristigen Vertriebs Erfolg ist es wichtig, den Internetauftritt kontinuierlich zu pflegen und

weiterzuentwickeln. Schließlich möchte hier niemand „alle Kamellen“ lesen. Die Inhalte müssen also immer aktuell, attraktiv und abwechslungsreich gestaltet sein. Angebote wie die Speisekarte, der Mittagstisch oder besondere Veranstaltungen wie Kochkurse oder Weinverkostungen sollten auf der Website genauso auf dem aktuellen Stand gehalten werden, wie die Vorstellung des Betriebs mit seinen Räumlichkeiten, dem Team und den Öffnungszeiten.

Ebenfalls wichtig sind der Aufbau und die Gestaltung der Website: Potenziellen Gästen sollte der Weg zu gewünschten Informationen und zur Online-Reservierung so einfach wie möglich gemacht werden. Das Ziel sollte auf der Website immer in wenigen Klicks zu erreichen sein, damit der Besucher unterwegs nicht verloren geht, bevor er reservieren konnte. Das ist nicht anders als im wahren Leben: Gäste bevorzugen ganz einfach Lokale, in denen sie freundlich und schnell bedient werden.



DIE EIGENE WEBSITE IST KEIN HEXENWERK

Will man mehr, als einfach nur im Internet präsent sein, reicht ein Eintrag in einem Branchenportal oder ein Profil auf einer Social Media Plattform heutzutage nicht aus. Schließlich wollen die Gäste das Restaurant authentisch kennenlernen. Die Website soll potenzielle Gäste überzeugen und auf den Geschmack bringen. Dafür braucht die Seite Texte, die Lust auf einen Restaurantbesuch machen, und Bilder, die einladen. Die Erstellung einer Website verlangt damit vom Gastronomen zuweilen ein hohes Maß an Textsicherheit, Kreativität und auch ein wenig technisches Know-how.

Entscheidend sind vor allem Zeit und Ruhe, die im laufenden Betrieb erstmal aufgebracht werden müssen. Die Kosten richten sich nach den individuellen Anforderungen an die jeweilige Website. Do-it-Yourself-Angebote von Webhostern sind prinzipiell günstig, jedoch oftmals kompliziert und unübersichtlich und stoßen im Ergebnis schnell an ihre Grenzen. Spezialisierte Agenturen können die Erstellung und Pflege der eigenen Website übernehmen, was hingegen schnell teuer werden kann. Immer mehr Gastronomen setzen daher für ihre Website auf eine gastrospezifische Website-Komplettlösung, die sogar eine effiziente Vermarktung bereits integriert hat.

Solch eine Lösung wie CM4all Business des Anbieters Content Management AG unterstützt sie nicht nur bei der Website, sondern auch bei weiteren Onlinemarketing-Maßnahmen wie den Einträgen in Branchenportalen und dem Suchmaschinenmarketing. Dazu können Restaurantbetreiber auch ihre Social Media Aktivitäten in Facebook ohne Programmierkenntnisse ganz einfach mit ein paar Mausklicks in ihre Website integrieren.

FÜNF ZUTATEN FÜR EINE ERFOLGREICHE WEBSITE:

EINMALIG

Gestalten Sie Ihre Website so einladend wie Ihren Betrieb – Ihre Gäste sollen sich auch online wohlfühlen und Lust bekommen, Ihr Restaurant live und in Farbe zu besuchen.

ÜBERSICHTLICH

Klare Strukturen, eine durchdachte Navigation, ein einfacher Seitenaufbau sowie prägnante Titel, Seitennamen und Überschriften führen Ihre Besucher schneller zum Ziel.

AKTUELL

Halten Sie Ihre Gäste auf dem Laufenden über Veränderungen, Spezial-Angebote und Veranstaltungen in Ihrem Betrieb. Zeigen Sie, dass Ihre Website auf dem neusten Stand ist – z.B. durch aktuelle Menüs oder saisonale Empfehlungen.

AUTHENTISCH

Gestalten Sie Ihre Website persönlich und individuell mit Bildern von Ihren Räumlichkeiten und Ihren wichtigsten Mitarbeitern wie dem Küchenchef oder der Gastgeberfamilie. Dadurch bieten Sie Ihren Gästen einen Einblick in Ihre Gastronomie und schaffen ein persönliches Flair.

INTERAKTIV

Binden Sie auf der Startseite die Online-Reservierungsmöglichkeit ein, damit entschlossene Kunden sofort buchen können. Machen Sie Ihren Gästen die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich (direkt und mit wenigen Klicks) und ermöglichen Sie einen regelmäßigen Austausch (z. B. über einen Newsletter, Link zu Facebook, Einbindung Twitter-Feeds o.ä.).

Ihre Gäste sind online - und Sie?

44,38 Millionen Deutsche nutzen das Internet regelmäßig

(Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forum AGOF)

*Mit Bookatable sind auch Sie dort,
wo Ihre Gäste nach Restaurants suchen.*

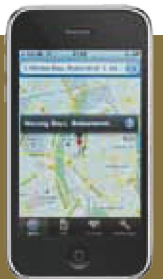
Alle Vorteile von Bookatable auf einen Blick:

- Ihr Restaurant wird über google besser gefunden
- Sie erhalten eine professionelle Web-Visitenkarte für Ihr Restaurant
- Über jeden Computer kann in wenigen Sekunden ein Tisch verbindlich reserviert werden
- Die iPhone App von Bookatable ermöglicht auch Reservierungen von unterwegs
- Der Gast erhält eine sofortige Bestätigung der Reservierung per E-Mail und SMS
- Über jede Reservierung werden Sie sofort per E-Mail oder SMS informiert
- Die Buchung ist verbindlich und liefert Ihnen Marketing-fähige Gastdaten



nur
€15/Mt.
zuzüglich Gebühren
für erfolgreich
vermittelte Gäste

*Machen Sie den ersten
Schritt und melden Sie
sich noch heute online
auf Bookatable an!*



Die iPhone App
von Bookatable

www.bookatable.com/anmeldung

Oder rufen Sie uns an: 01805 22 55 04

(14 ct/Min, mobil abweichend)



„EIN KOSTENGÜNSTIGES WERBEINSTRUMENT!“

„WEBSITE UND ONLINEMARKETING IM PAKET“

Das „Lindental by Schneiders“ ist eine Szene-Adresse in Köln. Das Konzept von stylischer Lounge und klassischem Restaurantbereich überzeugt nicht nur Fachleute diverser Restaurantführer, sondern auch die junge Klientel des Betriebs.

„Viele unserer Gäste möchten altbekannte Köstlichkeiten mit neuem Touch probieren – und das versuchen wir zu bieten. Auch im Internet“, erklärt Michael Schneider, einer der Betreiber des Lindental. Hierfür hat er auch die alte Website über Bord geworfen und eine zeitgemäße Alternative mit der Komplettlösung der Content Management AG erstellt. „Mit der CM4all Business Gastro-Edition haben wir die beste, zu uns passende Lösung gefunden“, erklärt Michael Schneider seine Wahl. „Um auch neue Gäste von unserem abwechslungsreichen

Angebot außerhalb unseres Restaurants überzeugen zu können, war es besonders wichtig, ein Online-Baukastensystem zu verwenden, mit dem wir unsere Website stets aktuell halten und sogar kurzfristig Änderungen selber vornehmen können.“

Für Tischreservierungen bietet Michael Schneider den Echtzeit-Buchungskalender von Livebookings auf der Internetseite an. Lindentals Gäste können so nun rund um die Uhr online einen Tisch reservieren und müssen nicht mehr zum Telefon greifen.

„Durch das Komplettpaket ist die Erstellung und Pflege unserer Website nun so leicht, dass ich ohne Probleme z.B. die Aktualisierung der Speisekarte an meinen Koch oder meine Servicekräfte abgeben kann. Dadurch gewinne ich Zeit, die ich dann auf meine eigentlichen Aufgaben der Geschäftsführung verwenden kann“, so der Unternehmer.

„Zusätzlich unterstützt mich CM4all Business auch bei weiteren Onlinemarketing-Maßnahmen, wie dem Suchmaschinenmarketing oder Social Media Aktivitäten.“ Mit Erfolg:

Seit dem Onlinegang der neuen Internetpräsenz im November 2009 konnte das Lindental einen deutlichen Besucheranstieg verbuchen.

„Wir merken, dass jetzt noch mehr Gäste auf Grund des Besuchs der Internetseite zu uns finden – ein besseres Feedback kann man nicht bekommen“, resümiert Michael Schneider zufrieden.



DAS SOLLTEN SIE BEI IHRER WEBSITE UNBEDINGT BEACHTEN:

- X Gestalten Sie insbesondere die Startseite Ihrer Website einladend, so dass Ihre Besucher dort bereits zum Weiterlesen angeregt werden.
- X Verwenden Sie keine außergewöhnlichen, sondern leicht lesbare Schriften. Schriftarten wie „Arial“ oder „Verdana“ sind für das Lesen am Monitor am besten geeignet.

X Überschriften sollten eine Schriftgröße zwischen 14 und 20 Punkten nicht überschreiten. Für den (Fließ-)Text eignen sich Buchstabengrößen von 9 bis 12 Punkten.

X Schreiben Sie in kurzen und verständlichen Sätzen und vermeiden Sie unwesentliche Füllworte.

X Geben Sie konkrete Handlungsempfehlungen wie etwa „Kontaktieren Sie uns!“ oder „Tischreservierung hier!“.

X Ein angenehmes Design und frische Farbgebung laden zum Verweilen ein. Wählen Sie starke Kontraste für eine bessere Lesbarkeit.

X Minimieren Sie Klicks, indem Sie die Informationen logisch anordnen und für den Kunden optimal strukturieren.

X Kündigen Sie Neuigkeiten über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte auf der Startseite an und weisen Sie Ihre Besucher auf spezielle Angebote hin.



GÄSTE GEWINNEN AUF EINEN KLICK: AUS DEM INTERNET AN IHREN TISCH!

Mit Onlinemarketing können Gastronomen den eigenen Internetauftritt promoten und neue Gäste gewinnen. Das Erfolgsrezept: Genau dort im Internet zu werben, wo mögliche Gäste nach einem Restaurant, einer Bar oder einem Gasthaus Ausschau halten.

Auch im Internet gilt: Von nichts kommt nichts! Im Klartext heißt das: Gastronomen, die ihre Website nur ins Netz stellen und sich sonst nicht weiter darum kümmern, werden auf lange Sicht keine allzu großen Erfolge damit feiern können. Die beste Website allein nützt schließlich nichts, wenn sie keiner bemerkt. Mit Onlinemarketing lässt sich die eigene Internetpräsenz promoten, um darüber neue Gäste anzusprechen und für sich zu gewinnen. Für die gezielte Ansprache von potenziellen Gästen stehen dem Gastronomen im Internet unter anderem die Bannerwerbung und das Suchmaschinenmarketing zur Verfügung.

VON BANNERWERBUNG BIS SUCHMASCHINENMARKETING

Banner gelten als die klassische Form der Onlinewerbung und funktionieren ähnlich wie Anzeigen in Printmedien, nur dass sie in der Regel günstiger sind. Sie werden als grafisches Element in eine Website integriert und bewerben

direkt in Wort und Bild das eigene Restaurant oder spezielle Angebote wie den aktuellen Mittagstisch. Über einen einfachen Klick auf diese Werbefläche gelangt der potenzielle Gast dann direkt auf die entsprechende Angebotsseite des Restaurants im Internet, auf der er dann zum Beispiel den beworbenen Sonntagsbrunch wiederfindet und direkt buchen kann.

Wer im Internet jedoch aktiv nach einem Restaurant, einer Bar oder einem Gasthof sucht, nutzt in aller Regel dafür eine Suchmaschine wie Google, Yahoo! oder Bing. Umso wichtiger ist es für den Gastronomen, mit dem eigenen Betrieb in den Trefferlisten dieser Suchmaschinen ganz weit oben zu stehen. Generell führen zwei Wege dorthin: die Suchmaschinenoptimierung und die Suchmaschinenwerbung. Bei ersterer wird die eigene Website so „suchmaschinenfreundlich“ wie möglich gestaltet. Das heißt, die Seite wird auf zentrale Anforderungen der Suchmaschinen ausgerichtet, die

darüber entscheiden, wo die Seite in der Trefferliste angezeigt wird. Ein amerikanisches Restaurant mit einer großen Auswahl an hausgemachten Burgern muss daher auch genau diese Wörter mehrmals auf der eigenen Website verwenden, damit sie von Suchmaschinen gefunden werden, wenn Gäste nach „amerikanischer Küche“ oder „Burgern“ suchen.

Im Rahmen der Suchmaschinenwerbung können bezahlte Einträge neben oder oberhalb der Trefferliste geschaltet werden, die immer dann erscheinen, wenn nach dem gebuchten Stichwort – z.B. „Burger“ – gesucht wird. Google nennt diese Form der Werbung „Google Adwords“. Grundsätzlich gilt auch beim Suchmaschinenmarketing die Faustregel: Profis nehmen die Suchmaschinenvermarktung selbst in die Hand, Agenturen bieten unerfahrenen Gastronomen Unterstützung. Komplettanbieter wie die Content Management AG bieten neben der Website-Erstellung auch eine integrierte Vermarktung an.

VERMARKTUNGSNETZWERKE: ZUSAMMEN MEHR ERREICHEN

Eine weitere Möglichkeit, potenzielle Gäste im Internet zu erreichen, bieten branchenspezifische Vermarktungsnetzwerke. Sie binden den eigenen Betrieb direkt in wichtige Partner-Portale ein, auf denen die zukünftigen Gäste bevorzugt nach Restaurants suchen. Beim Onlinemarketing-Service Livebookings bilden so hunderte Vermittler von Reservierungen ein virtuelles Vertriebsnetzwerk, über das die Gastro-Betriebe gezielt vermarktet werden. Neben der Adresse, einer Kurzbeschreibung der Küchenausrichtung und Bildern finden Interessierte hier die gleichen Buchungsmöglichkeiten wie auf der eigenen Homepage, inklusive aktueller Events oder spezieller Angebote.



STARKE PARTNER FÜR MEHR UMSATZ

Mit Vermarktungsnetzwerken kommen Gastronomen schnell und einfach an neue Gäste heran, die sonst nur schwer erreichbar wären. Denn Portale wie Bookatable, Marcellino's, PRINZ, Qype oder reserviermich sind für Ortsfremde heute die erste Anlaufstelle, um sich vor einem Restaurantbesuch zu informieren. Restaurants, die dort gelistet sind, haben daher gute Chancen, gebucht zu werden.

Einige Partnerportale versorgen eine eigene Kundendatei regelmäßig per Newsletter mit Restaurant- und Ausgetipps, andere werben aktiv bei Google und betreiben kostenlose PR für die Betriebe. Die Teilnahme an regionalen Kampagnen wie dem Hamburger Schlemmersommer oder der Restaurant-Week mit dem Ausgehmagazin PRINZ sind weitere Beispiele für Aktionen mit solchen Partnern. Die Angebote der teilnehmenden Betriebe werden online wie offline aktiv beworben und sprechen vor allem eine Zielgruppe an, die neue Restaurants ausprobieren möchte.

MÜHELOS NEUE GÄSTE GEWINNEN

Um die Angebote für die Interessenten so attraktiv wie möglich zu gestalten, belohnen auch immer mehr Portale wie Miles & More oder Payback den buchenden Gast bei der Reservierung über ihre Seite mit Boni wie Meilen oder Punkten. Für den Gastronomen sind das praktisch immer neue Gäste, die sonst nicht zu ihm gekommen wären. Anbieter wie Livebookings übernehmen die komplette Vermarktung vom Channel-Management bis zur Pflege aller eingestellten Daten und Informationen. Entsprechende Angebote müssen nur noch eingestellt werden – den Rest erledigt der Onlinemarketing-Service.

GEZIelt BEI PARTNERN WERBEN

Wer seine Vertriebsaktivitäten verstärken möchte, kann bei den Buchungspartnern des Vermarktungsnetzwerks auch gezielt Werbung schalten. So zum Beispiel auf Branchenportalen: Hier informieren sich die Interessenten, welche Erfahrungen andere Gäste bereits mit dem jeweiligen Restaurant, der Bar oder dem Gasthaus gemacht haben.

3 TIPPS, damit Suchmaschinen Ihre Website mögen!

1
Bauen Sie die für Ihren Betrieb meistgenutzten relevanten Suchbegriffe häufig in Ihre Website-Texte ein

2
Aktualisieren Sie die Inhalte Ihrer Website regelmäßig

3
Erzeugen Sie so viele hochwertige Verlinkungen auf Ihre Website wie möglich

Denn die Meinung anderer Gäste spielt für ihre Lokal-Auswahl eine zunehmend wichtige Rolle. Online-Anzeigen oder der Eintrag als Premium-Partner in diesem Umfeld können damit einen positiven Einfluss auf Reservierungen und Restaurantbesuche haben.

Wichtige Buchungspartner in Deutschland:

Bookatable

* QYPE
ENTDECKEN. EMPFEHLEN.

Marcellino's
Restaurant & Hotel Report

pointoo

Gelbe Seiten

reserviermich.de
Tischreservierung Online

PRINZ

Der Varta-Ether
VARTA

lastminute.de

Partner von
Miles & More
Lufthansa

Hot Places: Frank verrät Diana gerade, woher er diesen tollen Restaurant-Tipp hat. Von Marcellino's.



Jetzt neu: Die Hot Places der Stadt.
Marcellino's – der Restaurant-Führer.
Viel Genuss. Null Risiko.

DIE BESTEN RESTAURANTS:

Viel Genuss für jeden Geldbeutel. Profitieren Sie vom kritischen Blick unserer Redakteure und von der Erfahrung anderer Gäste. Denn: Gäste sagen, wie es wirklich is(s)t.

TOLLE TIPPS FÜR JEDEN ANLASS:

Marcellino's verrät Ihnen, wo es sich wirklich lohnt. Ob rassischer Italiener, trendige Hot Places oder etwas ganz Besonderes.

JETZT NEU IM BUCHHANDEL:

18 verschiedene Marcellino's erscheinen jedes Jahr neu. Im praktischen Taschenbuchformat. Auch als Online-Premium und iPhone-Apps.



BERLIN
BEST PRICE
BREMEN
DEUTSCHLAND
DÜSSELDORF
FRANKFURT
HAMBURG

KÖLN
LEIPZIG
MÜNCHEN
NÜRNBERG
RUHRGEBIET
STUTTGART

IM TREND: NEUE GÄSTE TO GO!

Städtetouristen kennen das: Man ist in einer fremden Stadt, mag nach all dem Sightseeing nicht mehr laufen und sucht nach einem netten Lokal in der Nähe. Immer mehr Gäste zücken in solchen Situationen einfach ihr Handy und holen sich die entsprechenden Infos aus dem Netz. Selbst der Tisch ist mobil mit wenigen Klicks reserviert. Dieser Trend zeichnet sich seit einigen Jahren klar ab: Allein 2009 wurden 5,6 Millionen internetfähige Smartphones verkauft – das sind 80 Prozent mehr als noch 2008⁵. Experten gehen sogar davon aus, dass ab 2015 mehr Menschen in Deutschland über mobile Endgeräte ins Netz gehen werden als über stationäre Computer⁶. Für Gastronomen bedeutet das: Das mobile Internet wird für sie ein zunehmend wichtiger Marketingkanal, um potenzielle Gäste zu erreichen. Vor allem spezielle Applikationen für mobile Endgeräte, so genannte „Apps“, spielen dabei eine immer größere Rolle.

Über „Mobile Marketing“ haben Gastronomen schon heute die Möglichkeit, Interessenten in Echtzeit und mit geografisch zielgenauer Werbung anzusprechen. So können sie ihre Gäste zum Beispiel mit einem Eintrag bei standortbezogenen Diensten wie Foursquare oder Gowalla gezielt umwerben, wenn diese draußen am Lokal vorbeilaufen. Und welcher hungrige Gast schaut nicht gerne mal rein, wenn man ihm über sein Handy einen Gutschein oder ein Freigetränk zukommen lässt?

⁵Quelle: Branchenverband Bitkom, ⁶Quelle: Delphi-Studie von November 2009



appstro
delicious apps

*iPhone Apps
zum Gäste finden
und Gäste binden!*

www.appstro.de · Telefon 089-52032670



Frank Buchheister, geschäftsführender Gesellschafter der Road Stop GmbH, gewinnt für seine sechs Betriebe in Essen, Münster und Dortmund seit Jahren immer mehr Gäste im Internet. Hier verrät er sein Erfolgsgeheimnis.

WORAUF SOLLTEN GASTRONOMEN BEIM ONLINEMARKETING BESONDERS ACHTEN?

„Gäste, die im Internet nach einem Restaurant suchen, nutzen dafür in aller Regel eine Suchmaschine, wie zum Beispiel Google, Yahoo! oder Bing. Neben einer gut gemachten Website ist es für das Onlinemarketing von Gastronomen daher besonders wichtig, in der Trefferliste von Suchmaschinen ganz weit oben zu stehen. Daher haben wir unsere Texte so geschrieben, dass die Schlagwörter, nach denen gesucht wird, auch möglichst oft vorkommen.“

WIE WICHTIG SIND INZWISCHEN AKTIVITÄTEN IM SOCIAL WEB?

„Das Zusammenspiel der eigenen Website mit den Sozialen Medien gewinnt derzeit rasant an Bedeutung. Bei Facebook & Co. kann man mit aktuellen und authentischen Auftritten eine große Reichweite und Aufmerksamkeit erzielen. Wichtig ist hier, ausschließlich relevante Inhalte mit einem Mehrwert für den Nutzer einzustellen. Nur dann werden die Gäste auch im Internet wiederkommen.“

WAS IST IHR ERFOLGSGEHEIMNIS IM NETZ?

„Grundsätzlich versuchen wir bei allen Onlinemarketing-Maßnahmen, den Gästen die gleiche einzigartige Erlebniswelt zu vermitteln, die sie beim Besuch eines unserer Restaurants erwartet. Bestes Onlinemarketing bringt gar nichts, wenn man es nicht schafft, den Gast emotional für sich zu gewinnen.“



KUNDENBINDUNG: WIE AUS GÄSTEN STAMMGÄSTE WERDEN

Erfahrene Gastronomen wissen es: Nur der zufriedene Gast kommt wieder. Umso wichtiger ist es, seine Kontaktdetails und seine Vorlieben zu kennen und sie aktiv für die Kundenpflege zu nutzen.

Das Thema „Gästedaten“ sorgt bei einem Restaurantleiter in den seltensten Fällen für Jubelschreie. Es sei doch alles in seinem Kopf, wird die häufigste Reaktion sein. Aber was, wenn zum Ankurbeln des Weihnachtsgeschäfts ein Mailing verschickt werden soll? Was, wenn es darum geht, neue Öffnungszeiten zu kommunizieren? Und was, wenn schlimmstenfalls der Restaurantleiter als die „lebendige Kundenkartei“ das Haus verlässt?

Ob man will oder nicht: Hier hilft nur eine gut gepflegte Datenbank weiter, in der die Kontaktdetails und Vorlieben der Gäste zusammengetragen werden und die jederzeit für die Kundenpflege bereitsteht. Je mehr Informationen zu einem Gast dabei zur Verfügung stehen, desto besser. Zu wissen, an welchem Tisch der Gast am liebsten sitzt, worauf er allergisch ist oder welchen Wein er beim letzten Besuch getrunken hat, hilft dabei, Gastfreundschaft und Service zu optimieren. „Für Sie wie immer ohne Knoblauch, Frau Meier?“ – solche Kleinigkeiten bringen Punkte und loyale Gäste.

GÄSTE BEFRAGEN – WÜNSCHE ERFASSEN

Eine telefonische oder Online-Reservierung, ein Gewinnspiel, ein Visitenkartentopf oder die Newsletter-Anmeldung auf der Homepage – die notwendigen Angaben können auf

unterschiedliche Weise gesammelt werden, genauso auch beim persönlichen Gespräch mit dem Gast. Klar, dass diese Infos regelmäßig überprüft und auf den neuesten Stand gebracht werden sollten. Doch nicht nur der Chef, auch die Mitarbeiter dürfen in die alltägliche Kundenbindung einbezogen werden. Das Service-Team muss wissen, wie und wo man das Know-how über Gäste sammelt und abrufen – schließlich profitieren auch sie davon, wenn Gäste begeistert sind über das sensationelle Erinnerungsvermögen und die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter.

ONLINE- RESERVIERUNGSBÜCHER BRINGEN VERWALTUNG UND VERMARKTUNG ZUSAMMEN

Alle Daten zu Bedürfnissen und Gewohnheiten der Gäste lassen sich natürlich auch auf Karteikarten und in Excel-Tabellen sammeln. Deutlich einfacher ist der Datenbankaufbau aber anhand eines

elektronischen Reservierungsbuchs: Das Entziffern von ungelungenen Handschriften und das mühsame Notieren der eingehenden Informationen fallen weg, und die Datenbank wird ganz einfach automatisch aufgebaut. Die Gäste hinterlassen bei jeder Online-Reservierung ihre Kontaktdaten und liefern gleichzeitig wertvolle Hinweise zum Anlass ihres Besuchs und ihren Vorlieben. Mit dem Setzen eines Häkchens ist die E-Mail-Adresse direkt für den nächsten Newsletterversand aktiviert. Auch bei jeder telefonischen Reservierung wird automatisch eine Gastkartei erstellt und per Knopfdruck mit einer individuellen Reservierungsbestätigung versorgt. Auf den Punkt gebracht: Mit einem Online-Reservierungsbuch werden Verwaltung und Vermarktung für eine erfolgreiche Kundenbindung effektiv kombiniert.



KARTE

Suchen Stammdaten Profil Zusatzfelder Statistik Archive

Karte: Gf. Outlet: Gourmetrestaurant Hamburg Nr. 43

Adressen:

Angabe:

Angabe (Special):

Adresse:

Nachname: Wlasczyk Frau Herr

Vorname: Wikac

Funktion: Food& Beverage Executive

Firma:

Adresse:

Adresse 2:

PLZ/Ort:

Land: Deutschland

Telefon F:

Telefon H:

Telefon M:

Telefon P:

Telefon F:

E-Mail: wloker.wlasczyk@live

Hotel von Seltzer Hannover

Kontakt:

Standard-Kontakt: E-Mail: Telefon: Brief: Fax: SMS: Post: Sonstige:

Interaktion:

Interaktion: Nur per E-Mail: Nur per Telefon: Nur per Brief: Nur per SMS: Nur per Post: Nur per Sonstige:

Interaktion:

Interaktion: Nur per E-Mail: Nur per Telefon: Nur per Brief: Nur per SMS: Nur per Post: Nur per Sonstige:

Interaktion:

Interaktion: Nur per E-Mail: Nur per Telefon: Nur per Brief: Nur per SMS: Nur per Post: Nur per Sonstige:

E-MAIL-MARKETING: DER DIREKTE WEG ZUM GAST

Eine Datenbank ist die „Mise en Place“ für die maßgeschneiderte Kundenansprache. Jetzt müssen die passenden Angebote nur noch den Gast erreichen. Einer der kostengünstigsten und schnellsten Wege, Gäste persönlich und individuell anzusprechen, ist die E-Mail. Persönliche Glückwünsche zum Geburts- oder Hochzeitstag sind so schneller und einfacher übermittelt als per Post oder Telefon. Verbunden mit einem Gutschein als Geschenk wird die Glückwunsch-Mail den Gast nicht nur erfreuen, sie bietet ihm auch einen charmanten Anreiz für einen Restaurantbesuch. Auch wechselnde Wine & Dines, das komplette Festtagsprogramm mit allen Menüs oder die aktuellen Mittagsgerichte für die nächste Woche sind gute Anlässe, um Newsletter zu verschicken.

MEHRWERT STATT „SPAM“

Damit der Newsletter auch vom Gast gelesen und nicht gleich wieder gelöscht wird, sollte er interessante Informationen enthalten und den Empfänger persönlich ansprechen. „Lieber Michael, hier kommt unser spezielles Menü für den Nikolaustag“ wird eher gelesen als eine E-Mail an „Sehr geehrte Damen und Herren“. Hat es ein Gastronom erst einmal geschafft, den Gast vom Mehrwert seiner Mailings zu überzeugen, werden auch die nächsten Newsletter sicher wieder beachtet und gelesen.

Doch Vorsicht: Um den Gast nicht mit „Spam“ zu verärgern, dürfen Newsletter ausschließlich an Personen versendet werden, die sich für deren Erhalt angemeldet haben. Besucher sollten daher auf der Website und bei der Online-Buchung gut sichtbar die Möglichkeit erhalten, sich für den Newsletter einzutragen.

DIE ALLERWICHTIGSTEN GÄSTEINFOS:

- ▶ Vorname und Name
- ▶ Der bevorzugte Kontaktweg, wie Telefon oder E-Mail
- ▶ Geburts-, Hochzeits- oder Jahrestage
- ▶ Geschmackliche Vorlieben oder Allergien
- ▶ Der generelle Hinweis, ob der Gast dem regelmäßigen Erhalt von Newslettern offen gegenüber steht



HERR LEMKE, WIE SAMMELN SIE DIE GÄSTEDATEN?

„Je besser man seine Gäste kennt, desto einfacher und vielfältiger lässt sich die Kundenbindung gestalten. Ein Großteil der Informationen kommt über den Online-Reservierungsservice von Livebookings, der uns viele nützliche Daten, wie den Geburts- oder Hochzeitstag, zu unseren Gästen liefert. Diese gesammelten Daten sind für jede unserer weiteren Werbemaßnahmen Gold wert.“



Gregor Lemke,
Geschäftsführer „Bratwurst Röslein“
in Nürnberg

BRATWURST  RÖSLEIN



Peter Häfner ist seit 2004 Inhaber des Gasthaus „Zum Löwen“ in Frankfurt Sossenheim. Eine seiner Devisen lautet: „Wer aufhört, der Beste sein zu wollen, hört auf, gut zu sein.“



HERR HÄFNER, WIE BLEIBEN SIE MIT IHREN GÄSTEN IN KONTAKT?

„Die Kunden- und Kontaktpflege hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert, da wir einen besonders großen Anteil an Stammgästen und regelmäßig

wiederkehrenden Gästen bei uns im Hause haben. Deshalb versenden wir einmal pro Monat unseren Newsletter, der die aktuelle kulinarische Aktion bewirbt, die Speisekarten der nächsten vier Wochen ankündigt und weitere News vermittelt. Und ganz wichtig: In

jedem unserer Newsletter hat der Gast die Möglichkeit, sofort in Echtzeit einen Tisch zu reservieren. Diese Reservierungen fließen dann direkt in unser elektronisches Reservierungsbuch von Livebookings ein.“

Uschis Glas

PREMAX Glas



Gründlicher. Sparsamer. Trocken.
Die neue PREMAX Gläserpülmaschine.

GENIAL EINFACH GENIAL





ERFOLGREICHES E-MAIL- MARKETING LEICHT GEMACHT!

UNBEDINGT VERMEIDEN

- ▶ Versenden Sie keine E-Mails an Kunden, die keinen Newsletter abonniert haben.
 - ▶ Die Gefahr des „Spam“ ist bei Mailings groß. Vermeiden Sie es daher, Ihre Kontakte mit unnötigen, nicht relevanten Mails zu behelligen.
 - ▶ Benutzen Sie keine Wörter wie „Frei“, „Hilfe“, „Rabatt“ und „Liebe“ in Ihrer Betreffzeile – Mails mit diesen Wörtern landen häufig direkt im Spam-Ordner.
 - ▶ Überschreiten Sie in der Betreffzeile nicht die Anzahl von sechzig Zeichen.
- ▶ Nutzen Sie keine Anhänge beim Newsletter, verlinken Sie stattdessen auf Ihre Homepage und bieten Sie dort größere Mengen an Information zum Download an.
 - ▶ Versenden Sie keine reinen Bild-E-Mails (die werden zum Beispiel bei Outlook geblockt). Verkleinern Sie Bilder auf die gewünschte Größe und integrieren Sie diese dann in die E-Mail.
 - ▶ Überfrachten Sie Ihre E-Mails nicht mit Informationen.

UNBEDINGT BEACHTEN

- ▶ Bieten Sie Ihren Gästen immer einen echten Mehrwert durch relevante Informationen – die neue Speisekarte allein reicht nicht.
- ▶ Nutzen Sie immer die gleiche, individuelle Vorlage für Ihre Newsletter. So schaffen Sie einen Wiedererkennungswert.
- ▶ Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche – lange Newsletter werden nicht gelesen.
- ▶ Versenden Sie wenn möglich personalisierte E-Mails – eine direkte Ansprache wie „Guten Morgen Herr Müller“ erhöht die Chancen, dass der Newsletter auch gelesen wird.
- ▶ Integrieren Sie Aktionsbuttons in sämtliche E-Mails, wie zum Beispiel „Jetzt reservieren“. Der Aktionsbutton sollte sich im Layout der E-Mail klar hervorheben und ganz oben platziert sein.
- ▶ Die optimale Frequenz für den Versand von Newslettern ist einmal pro im Monat; häufiger versendete Mails können zu Abmeldungen vom Newsletter führen. Ausnahme: Business-Lunch.
- ▶ Der optimale Zeitpunkt für den Versand sind die Tage Dienstag oder Mittwoch, am besten vormittags, wenn bei den Empfängern das erste Hungergefühl auftritt und die E-Mails vom Wochenende bearbeitet sind. E-Mails am Wochenende oder spätabends werden schnell übersehen.
- ▶ Geben Sie immer Ihre Kontaktinformationen an.
- ▶ Newsletter-Abonnenten müssen die Möglichkeit erhalten, diesen abzubestellen. Integrieren Sie daher einen gut sichtbaren Link zur Abbestellung des Newsletters.
- ▶ Informieren Sie Ihre Mitarbeiter, worüber Sie im Newsletter schreiben – so vermeiden Sie Überraschungen für den Service.
- ▶ Verlinken Sie im Newsletter auf Ihre Website – so können Sie noch mehr Websitebesucher und direkte Online-Buchungen erzielen.

„Du suchst ein Restaurant für ein romantisches Candle-Light-Dinner? Da kann ich Dir eins empfehlen!“

SOCIAL MEDIA: BEGEISTERTE GÄSTE SIND DIE BESTEN VERKÄUFER



Was unter Freunden und Bekannten Gang und Gebe ist, funktioniert auch im Internet: Auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter tauschen sich die Gäste längst über ihre Lieblingslokale aus und sorgen damit für die beste Werbung überhaupt: die Mundpropaganda.

Empfehlungen sind immer noch die beste Werbung. Schließlich ist der Tipp einer guten Freundin oder des Arbeitskollegen für die meisten Menschen deutlich glaubwürdiger als jede Anzeige in der Zeitung. Das ist bei potenziellen Gästen, die im Internet auf der Suche nach einem Restaurant sind, nicht anders. Immer mehr von ihnen setzen vorab auf die Erfahrungsberichte und Kommentare anderer Internetnutzer bei Facebook, Twitter, Qype & Co., um sich über ein Lokal zu informieren. Und das sind nicht etwa nur junge Leute: Bei Facebook wächst zum Beispiel die Gruppe der weiblichen Nutzer über 50 Jahre derzeit am schnellsten.⁷

Gastronomen müssen jetzt aber nicht warten und darauf hoffen, weiterempfohlen zu werden. Sie können Empfehlungen in sozialen Medien („Social Media“) auch aktiv anregen. „Hat es Ihnen bei uns gefallen? Dann schreiben Sie über uns auf Qype oder werden Sie unser Fan auf Facebook!“ Ein solcher Hinweis auf der Homepage, im Newsletter oder im Eingangsbereich des eigenen Restaurants spornt Gäste an, für kostenlose PR im Netz zu sorgen.

WENN GÄSTE WERBUNG MACHEN

Viele Gäste sind bereits Mitglied bei einem sozialen Netzwerk. Allein bei

Facebook sind knapp zwölf Millionen Deutsche⁸ angemeldet, die sich aktiv austauschen und Empfehlungen weitergeben. In den Profilen wird kommentiert und gepostet, was das Zeug hält: Wo gibt es den besten Business-Lunch, wo schmeckt die Pizza besonders gut, und wo feiert man den Hochzeitstag am stilvollsten?

Bei speziellen Bewertungsportalen wie Qype können die Nutzer ebenfalls direkte Bewertungen dazu abgeben, wie der Mittagstisch beim Griechen um die Ecke schmeckt, ob die sanitären Einrichtungen sauber sind, wie aufmerksam der Service ist oder ob der

Sonntagsbrunch die Erwartungen erfüllt hat. Gastronomen haben damit die einmalige Gelegenheit, etwas über die Meinung und Wünsche ihrer Gäste zu erfahren und bestenfalls in den direkten Dialog mit ihnen zu treten.

Auch Kritik wie „Beim letzten Besuch habe ich eine halbe Stunde auf die Rechnung warten müssen“ ist nicht nur negativ. Schwachstellen können so aufgespürt und das eigene Angebot verbessert werden. An erster Stelle steht dabei das „Zuhören“: Was interessiert die Gäste besonders, worüber reden sie, und wo und wann reden sie darüber?





WAS GILT ES IM SOCIAL WEB KONKRET ZU BEACHTEN?

- Gestaltung und Aufbau der Profile sollten zum Restaurant passen – der Gast muss sein Lieblingslokal auch online wiedererkennen.
- Die Sprache muss die gleiche sein, in der auch sonst mit Gästen gesprochen wird: Bei einem Trendlokal wirkt das Siezen der Gäste steif, bei einem sächsischen Wirtshaus ist die Begrüßung „Grüß Gott“ unpassend.
- Vorher genau prüfen, in welchen sozialen Medien potenzielle Gäste unterwegs sind. Wozu eine Facebook-Seite aufbauen, wenn man eigentlich Geschäftsleute ansprechen will, die vor allem Xing nutzen?
- Niemals das vorher definierte Ziel aus den Augen verlieren: Will man einen Kreis von engagierten Fans aufbauen? Oder geht es darum, kurzfristige Aktionen via Facebook oder Twitter zu unterstützen?
- Verlinkung der Social Media Aktivitäten auf die eigene Website mit weiterführenden Informationen.
- Das Rezept für den Social Media Erfolg: Zuhören, Reden, Bestärken, Unterstützen, Einbeziehen.

Als direkte Reaktion auf negative Äußerungen sollte der Gastronom auch im Internet stets sachlich reagieren. „Entschuldigen Sie bitte vielmals, dass Sie so lange auf Ihre Rechnung warten mussten. Leider hatten wir an diesem Abend technische Probleme mit unserem Kassensystem“ – eine solche Entschuldigung mit einer kurzen Erklärung, woran es gelegen hat, wirkt meist schon Wunder. Verbunden mit einem Gutschein oder Sonderrabatt als kleine Wiedergutmachung ist der unzufriedene Gast häufig schon wieder zurückgewonnen.

VERTRAUEN WECKEN, RESERVIERUNGEN ENTGEGENNEHMEN

Positive Bewertungen wie „Essen tiptopp, toller Service. Wärmstens zu empfehlen!“ sind natürlich das Beste, was einem Gastronomen passieren kann. Sie wirken stärker als jede Werbung. Neben hervorragenden Leistungen im Restaurant und einer perfekten Gastfreundschaft kann auch eine Seite auf Facebook Gäste erfolgreich binden. Regelmäßige News aus dem Restaurantbetrieb, exklusive Vorteilspreise oder Gutschein-Aktionen bauen hier zusätzlich Vertrauen und Loyalität auf. Alle Einträge und Angebote des Gastronomen sollten daher weniger werblich, dafür aber umso ehrlicher und authentischer sein. Ist das Vertrauen erst einmal hergestellt, können über Facebook auch direkt Reservierungen verbucht werden, da sich ein Online-Buchungskalender direkt auf der Facebook-Seite des Restaurants einbetten lässt.



REGELMÄSSIGES ENGAGEMENT ZAHLT SICH AUS

Das Prinzip funktioniert wie bei Empfehlungen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis, nur eben online. Der Vorteil von Social Media ist jedoch: Der Umfang, die Reichweite und die Geschwindigkeit sind deutlich höher. Blogs, Foren, Bewertungsportale, Facebook oder Twitter sind damit für das Marketing eines gastronomischen Betriebs längst mehr als bloße Spielerei und sollten als Instrument zur Kundenbindung und -gewinnung durchaus ernst genommen werden.

Allerdings muss der Gastronom für seine Aktivitäten in den sozialen Medien auch ausreichend Zeit für die Erstellung und regelmäßige Pflege der Inhalte einplanen. Ansonsten endet das Facebook-Profil irgendwann als „Karteileiche“, auf dem nichts passiert. Dies wäre schlecht fürs Image – dann sollte lieber ganz auf Social Media verzichtet werden. Kreativ und clever umgesetzt führt das Engagement in sozialen Netzwerken aber sehr schnell zu begeisterten Fans, aktiven Fürsprechern und überzeugten Empfehlern. Und die sind bekanntlich die besten Verkäufer!

⁷ Quelle: <http://facebookmarketing.de/>
⁸ Quelle: <http://facebookmarketing.de/>,
 Stand: Oktober 2010

BÜRGERMEISTER GESUCHT: FOURSQUARE & CO. EROBERN DIE GASTRO-SZENE

Mobile Dienste wie Foursquare, Gowalla und Facebook-Orte liegen voll im Trend. Mit ihrer Hilfe können Gastronomen zusätzliche Anreize für einen Restaurantbesuch schaffen.

Mit einem Smartphone kann ein Gast seinen Freunden und Bekannten jederzeit mitteilen, wo er gerade essen geht, wie die Penne all'Arrabiata schmecken oder in welchem Restaurant gleich die Happy Hour startet. Dies funktioniert über so genannte Location Based Services wie Foursquare oder Gowalla, die man sich als „App“ ganz einfach aufs Handy laden kann oder die bei Facebook inzwischen ebenfalls integriert sind.

Dies mag für viele Gastronomen heute vielleicht noch recht kompliziert klingen, für immer mehr Gäste sind diese mobilen Dienste jedoch schon heute Gang und Gebe. Und am Ende ist das Prinzip auch relativ einfach: Die Gäste machen beim Besuch eines Lokals mit Hilfe ihres Smartphones einen so genannten „Check-In“. Dabei wird der Standort des Nutzers automatisch per GPS ermittelt. Häufiges Einchecken wird schließlich belohnt: Wer sich am häufigsten in einem Restaurant einloggt, wird zum virtuellen Bürgermeister der Location ernannt. Klingt banal, macht aber Spaß und entwickelt durchaus einen spielerischen „Suchtfaktor“.

JEDER GAST WILL MAL BÜRGERMEISTER SEIN

Mit ein wenig Kreativität können Gastronomen dieses Prinzip der Location Based Services effektiv zur Stammkundenpflege einsetzen, indem sie beispielsweise treue Ein-Checker mit einem Freigetränk, einem Rabatt auf alle Hauptspeisen oder einem exklusiven Foursquare-Cocktail belohnen. Ein positiver Nebeneffekt: Andere Nutzer werden dadurch direkt animiert, dem Bürgermeister den Titel streitig zu machen, um sich selbst die Krone aufzusetzen und dessen Vorteile zu sichern. Schließlich wollen auch sie in den Genuss des kostenlosen

Begrüßungsgetränks oder der anderen Vorzugsangebote kommen. Da dies nur über einen regelmäßigen Check-In vor Ort funktioniert, kann bereits dieser Wettbewerb den Umsatz von ganz alleine ankurbeln. Einige Restaurants belohnen nicht nur die Bürgermeister, sondern jeden „Check-In“ mit einem Gutschein oder Rabatt.



„SOCIAL MEDIA IST DER STAMMTISCH IM INTERNET“

Die Systemgastronomiekette Sausalitos, bekannt für ihre TexMex-Küche, setzt erfolgreich auf die aktive Kundenansprache in sozialen Online-Medien. Andreas Steinbeißer, PR- und Marketing-Berater bei der Sausalitos-Gruppe und Geschäftsführer der Kommunikationsberatung solution10, erklärt, worauf dabei zu achten ist.

HERR STEINBEISSER, WELCHES POTENZIAL BIRGT SOCIAL MEDIA FÜR GASTRONOMEN?

Mit entsprechenden Aktivitäten in sozialen Medien sind Gastronomen in der Lage, sich ihren Gästen im vollen Umfang, transparent und authentisch näherzubringen. Hier können sie sich auch außerhalb des eigenen „Ladens“ mit Gästen unterhalten, aktiv

Themen ansprechen und diskutieren sowie auf Kritik oder Lob reagieren. Kurz gesagt: Über Social Media lässt sich online eine Bindung mit einzelnen Kunden aufbauen, die sie dazu veranlasst, das Restaurant wieder zu besuchen.

WAS MÜSSEN GASTRONOMEN UNBEDINGT BEIM EINSATZ SOZIALER MEDIEN BEACHTEN?

Generell gilt: Social Media ist nicht vom Leben abgekoppelt. Es ist der verlängerte Arm zum Gast. Man muss sich hier wie am Stammtisch um ihn kümmern, ihm Fragen stellen und mit ihm sprechen. Es sind schließlich keine anonymen Nutzer, sondern Menschen, zu denen man persönliche Nähe und Vertrauen aufbaut. Außerdem sollte man unbedingt beachten, dass man in den sozialen Medien aktiv ist, in denen sich auch die eigenen Kunden aufhalten. Es bringt wenig, wenn man eine Facebook-Seite einrichtet, bloß weil Facebook aktuell „in“ ist, meine Gäste dort aber nicht vertreten sind.



JETZT AUF FACEBOOK DURCHSTARTEN!

In nur 3 Schritten bauen Sie eine eigene Facebook-Seite für Ihr Restaurant auf:

SCHRITT 1

- Rufen Sie die Facebook-Seite www.facebook.com auf
- Klicken Sie: „Erstelle eine Seite für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen.“
- Klicken Sie bei „Eine Seite erstellen“ Lokales Geschäft und wählen Sie Restaurant
- Geben Sie nun den Namen Ihres Restaurants ein. Achten Sie dabei auf die richtige Schreibweise!
- Zusätzlich können Sie den Namen Ihrer Stadt hinter den Namen Ihres Restaurants stellen, um von Suchmaschinen optimal gefunden zu werden

- Setzen Sie im Kasten ein Häkchen, dass Sie der offizielle Vertreter dieses Restaurants sind
- Klicken Sie Offizielle Seite erstellen
- Jetzt können Sie sich mit Ihrem Benutzernamen und Passwort anmelden. Haben Sie noch kein Profil bei Facebook, müssen Sie sich zunächst registrieren.

SCHRITT 2

- Facebook fragt Sie automatisch nach einigen Details über Ihr Restaurant
- Füllen Sie die Seite mit Leben
- Das Einstellen Ihres Logos unterstützt generell den optischen Wiedererkennungswert

- Nutzen Sie die Seite, um Ihren Fans spezielle Angebote, Aktionen und neue Speisekarten mitzuteilen oder um über Events zu berichten
- Schaffen Sie die Möglichkeit zur Online-Reservierung

SCHRITT 3

- Klicken Sie „Die Seite veröffentlichen“
- Sobald die Seite online ist, klicken Sie „Gefällt mir“ und schon sind Sie der erste Fan Ihres Restaurants!
- Schlagen Sie Ihren Freunden vor, ebenfalls Fan zu werden

Stand Oktober 2010



WIE SETZEN SIE SOCIAL MEDIA IM RAHMEN IHRES ONLINEMARKETINGS KONKRET EIN?

Wie bei allen anderen Kommunikationsmaßnahmen auch, stellen wir uns bei Social Media Aktivitäten zunächst die Frage, wie wir sie ganzheitlich in die Marketing- und Unternehmensstrategie integrieren können und wie wir damit unsere Ziele erreichen. Das heißt, auch Social Media Marketing kann nicht isoliert betrachtet

werden. Das Zusammenspiel mit anderen Disziplinen und Maßnahmen ist für die Effektivität und Nachhaltigkeit entscheidend.

WELCHE ERFAHRUNGEN HABEN SIE ALS GASTRONOM MIT MOBILE MARKETING UND LOCATION BASED SERVICES?

Unsere tägliche Praxis zeigt uns: Für Gastronomen wird es immer wichtiger, ihre Inhalte auch mobil zugänglich zu machen. Hierbei muss es sich

nicht zwangsweise um eine spezielle Smartphone-App handeln. Gerade für kleinere Budgets empfiehlt es sich, eine allgemeine mobile Website-Lösung umzusetzen. Dabei gilt es, die Online- mit der Offline-Welt kreativ zu vernetzen und den Kunden einen Mehrwert zu bieten. Das Thema Location Based Services steckt zwar noch in den Kinderschuhen, aber auch wir können schon heute beobachten, dass sich die Zahl der Gäste, die entsprechende Services wie Foursquare nutzen, rasant erhöht.

ERFOLGSKONTROLLE: ZAHLEN BITTE!

Am Ende jeder Werbemaßnahme steht immer die Frage nach dem Erfolg: Hat man die richtige Zielgruppe erreicht? Konnten durch die 4-für-3-Aktion wirklich neue Gäste gewonnen werden? Kamen dank der neuen Weinkarte die Stammgäste öfter? Im Internet kann das ganz leicht kontrolliert werden.

In keinem anderen Medium ist es möglich, den Erfolg so effektiv und genau zu messen wie im Internet. Denn jeder Klick, jeder Kontakt und jede Reservierung lässt sich hier unmittelbar erfassen und analysieren. Fragen wie „Was lockt den Gast in mein Lokal und warum kommt er wieder?“ können durch das Auswerten des Nutzerverhaltens ganz einfach beantwortet werden. Wichtige Erfolgskennzahlen wie die monatliche Anzahl der Online-Reservierungen lassen sich im elektronischen Reservierungsbuch direkt ablesen.

DEM GAST ONLINE AUF DER SPUR

Auf welches Interesse beispielsweise der neue Mittagstisch oder die Ankündigung eines Spanferkel-Essens auf der eigenen Website stößt, kann der Gastronom über spezielle Analyse-Programme sichtbar machen. Bereits kostenfreie Programme aus dem Internet, wie zum Beispiel Google Analytics, zeigen in konkreten Zahlen, von welcher Website die Besucher auf die eigene Homepage kommen, für welche Seite sie sich dort besonders interessieren und an welcher Stelle sie die Homepage wieder verlassen. Wie oft im letzten Newsletter der Link zum neuen Mittagstisch oder Spanferkel-Essen geklickt wurde, kann der Gastronom so ebenfalls auf einen Blick erkennen. Auch lässt sich mit Hilfe dieser Analyse-Programme überprüfen, welcher Anteil des Besucherstroms über Suchmaschinen wie Google oder Bing auf die eigene Website gelangen. So wird schnell klar, wie erfolgreich das eigene Suchmaschinenmarketing wirklich ist. Bei manchen Homepage-Komplettlösungen können Gastronomen

übrigens von einer bereits integrierten Marketingstatistik mit den wichtigsten Kennzahlen profitieren.

KLICKS SIND NICHT MIT RESERVIERUNGEN ZU VERWECHSELN

Wie viele Gäste durch den Newsletter oder das Suchmaschinenmarketing allerdings wirklich gewonnen oder gebunden werden, darüber sagen die puren Klicks auf der Website ebenso wenig aus, wie die Anzahl der Fans und Follower auf Facebook oder bei Twitter. Umso wichtiger für den Gastronom ist es, festzuhalten, welche und wie viele der Online-Interessenten letztendlich zu Gästen geworden sind. Denn darum geht es ja schließlich

bei allen Marketingbemühungen. Bei Buchungen über den Online-Tischreservierungsservice ist das ganz einfach: Hier lässt sich der Erfolg direkt an den Reservierungszahlen ablesen.

AUCH ONLINE GEWONNENE GÄSTE KÖNNEN OFFLINE RESERVIEREN

Gäste, die zwar übers Internet gewonnen wurden, aber nicht online, sondern via Telefon oder E-Mail reservieren, können nicht über die gleiche Online-Analyse erfasst werden. Hier lohnt es sich, beim Gast nachzufragen, wie er auf das Restaurant gestoßen ist. Nur so lassen sich auch diese Kontaktwege zurückverfolgen und der Erfolg des gesamten Onlinemarketings messen.





„ALLE SUSHI-KURS-BUCHUNGEN AUF EINEN BLICK“

1988 eröffnete Familie Arakawa das erste Sushi-Restaurant in Köln. Das Restaurant Kintaro (zu Deutsch: Goldjunge) wurde bereits in vielen Fachzeitschriften ausgezeichnet und hat einen großen und treuen Gästestamm. Woher die Gäste online kommen und was sie dort besonders interessiert, erfahren die Betreiber durch eine regelmäßige Erfolgskontrolle.

FRAU ARAKAWA, WIE ERFASSEN SIE KONTAKTANFRAGEN ÜBER TELEFON ODER E-MAIL?

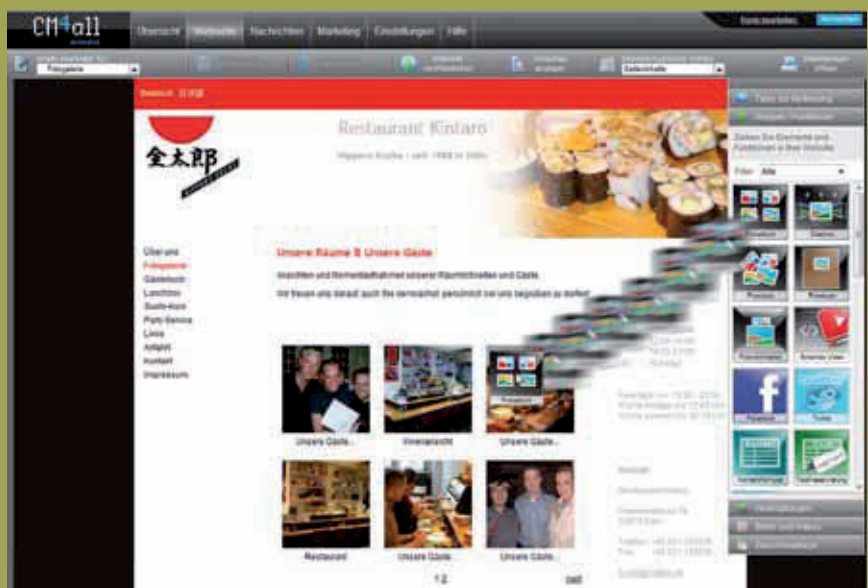
Wir benutzen noch das klassische Reservierungsbuch. In puncto Anfragen und Reservierungen hat sich aber schon einiges verändert. Das Kontaktformular auf der Website wird viel für Reservierungsanfragen oder Sushi-Kurs-Buchungen genutzt. Viele Anfragen kommen auch per E-Mail rein.

WELCHE INFORMATIONEN LIEFERT IHNEN DIE AUSWERTUNG DES NUTZERVERHALTENS IM INTERNET?

Mit Hilfe der Statistik der CM4all Business Gastro-Edition kann ich auf einen Blick sehen, woher die Nutzer kommen und was sie sich auf unserer Website angesehen haben. Als Quelle, woher die Nutzer kommen, wird hier zwischen Werbung, direkten Zugriffen, Verlinkungen und Suchmaschinen unterschieden. Diese Aufschlüsselung ist für mich immer besonders spannend.

WIE TRÄGT DIESE ERFOLGSKONTROLLE ZUR OPTIMIERUNG IHRER WEBPRÄSENZ BEI?

Ich habe beispielsweise vermehrt festgestellt, dass die japanischen Seiten sehr viel angeklickt werden. Das ist für uns ein Grund, die Mehrsprachigkeit der Seite gezielt auszubauen. Außerdem versuchen wir, auf besonders gut besuchten Seiten auf Neuigkeiten in unserem Restaurant hinzuweisen.



BRANDAKTUELLE NACHRICHTEN finden Sie rund um die Uhr auf AHGZonline



DAS NEWSPORTAL FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE!

Auf AHGZonline finden Sie jederzeit die wichtigsten Infos zum aktuellen Branchengeschehen.

Nutzen auch Sie das breite Informations und Rechercheangebot der führenden Branchen-Website!

**AHGZ
ONLINE**

www.ahgzonline.de

Individuelle IT-Komplettlösungen
für Hotellerie und Gastronomie

protel

matrix

KOST

Individuell. 42

Bei unseren Kunden treffen oft Tradition und Moderne aufeinander. Das macht den besonderen Reiz dieser gastlichen Häuser aus – und ganz individuelle Lösungen erforderlich. So gehört im EAST Hotel in Hamburg die Anbindung des elektronischen Reservierungsbuches von Livebookings und des Kassensystems Matrix POS dazu.

Mit der Protel Hotelsoftware, dem Kassensystem Matrix POS und der KOST-Warenwirtschaft schaffen wir auch für Ihren Betrieb die perfekte Lösung. Und mit dem Rundum-sorglos-Service sind wir jederzeit für unsere Kunden da. Rufen Sie uns an!

42 GmbH · Erich-Ollenhauer-Str. 3 · 30851 Langenhagen
Tel. 0511 / 35 32 42-0 · www.42-gmbh.de

Yovite.com
Invite-a-friend

Das Gutscheinsystem für Sie und Ihre Gäste. Mehr Service für mehr Gäste. Weniger Arbeit für Sie.

Yovite.com ist mit einem Angebot von über 1.000 Restaurants der einzige deutschlandweite Geschenkservice für Restaurant-Gutscheine. Gutscheine können jetzt bequem und zu jeder Tageszeit über Yovite.com, über die eigene Restaurant-Homepage und zahlreiche Partner-Websites bestellt und verschenkt werden. Mit dem Gutscheinsystem von Yovite.com ist das Bestellen und Verschenken von Restaurant-Gutscheinen so attraktiv, einfach und schnell wie nie zuvor.

Ihr Vorteil: Neue Gäste, mehr Service und gleichzeitig weniger Arbeit, denn die Gutscheinabwicklung über unter www.yovite.com prominent präsentiert. Verschiedene Versandmethoden z.B. per E-Mail, SMS, Fax oder Post und eine breite Auswahl an Online-Zahlungsweisen sowie der sofortige oder termingerechte Gutscheinversand: Yovite.com bietet einen 24-Stunden-Service, den ein einzelner Gastronom kaum leisten kann.



Das haben Sie davon:

- Neue Gäste, mehr Umsatz durch neue Vertriebswege
- Kein Arbeitsaufwand mehr durch Zahlungs- und Versandabwicklung
- Kein Rabattsystem, keine Schnäppchenjäger
- Keine Grundgebühr, Faire Abrechnung

Und das haben Ihre Gäste davon:

- Komfortable Versandmethoden per E-Mail, Fax, SMS oder Grußkarte
- Gutscheinversand: sofort oder termingerecht
- Bequeme Online-Bezahlung
- 24-Stunden-Bestellmöglichkeit über...
- Ihre eigene Homepage, Yovite.com und zahlreiche Partner-Websites

Weitere Informationen gibt es unter www.yovite.com/gastro oder unter Tel. 040/ 278 81 786

Restaurant-Gutscheine „To Go“ zum kostenlosen Mitnehmen für Ihre Gäste, Kassensystemanbindung, Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten u.v.m.

CHECKLISTE: IHRE ERSTEN SCHRITTE IM ONLINEMARKETING!



Machen Sie eine Skizze mit allen Punkten, die auf Ihrer Website zu finden sein müssten und optimieren Sie den bestehenden Webauftritt diesbezüglich.



Integrieren Sie einen Online-Buchungskalender an möglichst prominenter Stelle. So gehen die verbindlichen Reservierungen nach Prüfung der Verfügbarkeit automatisch in Ihr Reservierungsbuch, und Sie sparen eine Menge administrativer Arbeit.



Stellen Sie regelmäßig aktuelle Restaurant-News und Speisekarten auf Ihrer Website online.



Geben Sie Gästen die Möglichkeit, sich auch unabhängig von einer Reservierung für Ihren Newsletter anzumelden. So erweitern Sie Schritt für Schritt Ihre Gästekartei.



Sprechen Sie die Gäste aus Ihrer Datenbank gezielt mit maßgeschneiderten Angeboten via E-Mail bzw. Newsletter an.



Legen Sie eine Facebook-Seite an und posten Sie alle relevanten Neuigkeiten rund um Ihren Betrieb. Prüfen Sie, ob auch Twitter für Sie in Frage kommt.



Messen Sie Ihre Erfolge im Internet und passen Sie gegebenenfalls Ihren Onlineauftritt weiter an die Bedürfnisse der Gäste an.



Kontaktieren Sie die Experten für Onlinemarketing, Reservierungsmanagement und Website-Komplettlösungen:

CONTENT MANAGEMENT AG

Im Mediapark 6
50670 Köln
T: +49 (0) 18 03 454 555*
F: +49 (0) 221 45 45 301
E: kontakt@cm4allbusiness.de
www.cm4allbusiness.de

*(9ct/Min. aus dem deutschen Festnetz,
Mobilfunkpreise max. 42ct/Min.)

LIVEBOOKINGS GMBH & CO.KG

Van-der-Smissen-Str. 2a
22767 Hamburg
T: +49 (0) 18 05 22 55 04*
F: +49 (0) 40 38 91 44 29
E: info@livebookings.de
www.livebookings.de

(*14ct/Min. aus dem deutschen Festnetz,
mobil abweichend)

GLOSSAR

Zentrale Begriffe des Onlinemarketings kurz und verständlich erklärt:

BANNER

Banner sind grafische oder textliche Anzeigen, die auf einer fremden Website geschaltet werden und mit einem Online-Angebot des Gastronomen verlinkt sind.

BENUTZERFREUNDLICHKEIT (ENGL. „USABILITY“)

Die Benutzerfreundlichkeit einer Internetseite basiert auf ihrem möglichst einfachen Aufbau und einer übersichtlichen Gestaltung, die dem Besucher eine intuitive Nutzung der Website erlaubt.

BLOG

Ein Web-Log, kurz Blog, stellt eine Art Internet-Tagebuch dar. Gastronomen können einen Blog nutzen, um ihre Gäste über alle Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten. Die Einträge können von allen Lesern kommentiert werden.

CHANNEL-MANAGEMENT

Gäste sind heute auf verschiedenen Kanälen (engl. „Channels“) unterwegs, wenn sie online einen Tisch reservieren möchten: von der Restaurant-Website über eines der vielen Portale innerhalb des Livebookings-Partnernetzwerks bis zur Facebook-Seite. Unter Channel-Management versteht man die Verwaltung dieser unterschiedlichen Vertriebskanäle.

E-MAIL-MARKETING

Beim E-Mail-Marketing wird der Gast nicht per Postbrief oder Fax kontaktiert, sondern per E-Mail. Auf direktem Weg, mit geringen Versandkosten und hoher Versandgeschwindigkeit erfolgt die personalisierte und zielgruppengerichtete Ansprache somit digital. Ein solcher Newsletter sollte immer einen Mehrwert oder ein spezielles Angebot inklusive Reservierungsmöglichkeit enthalten.

FACEBOOK

Facebook ist das größte soziale Netzwerk, das seinen weltweit über 500 Millionen Mitgliedern die Möglichkeit bietet, in Kontakt zu bleiben,

Freundschaften zu schließen und Interessen zu teilen. In Deutschland hat Facebook bereits knapp 12 Millionen User und wächst monatlich.

LOCATION BASED SERVICES

Location Based Services (dt. standortbezogene Dienste) wie Foursquare und Gowalla zeigen dem Nutzer auf dem Mobiltelefon, welche Restaurants oder andere interessante Orte gerade in der Nähe sind.

MOBILE APPLIKATION

Mobile Applikationen (so genannte „Apps“) sind kleine Programme, die man sich auf das Mobiltelefon herunterladen kann und eine speziell auf die mobile Anwendung angepasste Version der Website anzeigen können.

MOBILE MARKETING

Mobile Marketing bezeichnet Marketingstrategien und -maßnahmen, die für mobile und drahtlose Endgeräte konzipiert werden.

NEWSLETTER

Newsletter sind Infobriefe oder Rundschreiben, die auch in elektronischer Form als E-Mail versendet werden können. Gastronomen nutzen Newsletter, um Gästen und Mitarbeitern die wichtigsten und aktuellsten Informationen zukommen zu lassen.

ONLINE-RESERVIERUNG

Die Online-Reservierung in Echtzeit ist aus der Welt von Flug- oder Hotelbuchungen nicht mehr wegzudenken. Der Vorteil für den Gast: Er kann hier sofort sehen, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit noch freie Plätze verfügbar sind. Der Vorteil für den Gastronomen ist neben der administrativen Erleichterung, dass er auf diesem Weg perfekte Daten für seine Gästekartei und somit für sein Onlinemarketing erhält.

ONLINEMARKETING

Alle Werbeaktivitäten, die über das Internet verbreitet werden, gehören zum Onlinemarketing. Zu den

Maßnahmen des Onlinemarketings zählen beispielsweise das Suchmaschinenmarketing oder das E-Mail-Marketing.

SPAM

Als Spam werden unerwünschte Werbe-Mails bezeichnet.

SUCHMASCHINENMARKETING

Der Begriff Suchmaschinenmarketing (SEM) umfasst bezahlte Werbung in Suchmaschinen (SEA) und die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Mit der Suchmaschinenoptimierung (SEO) können Websitebetreiber ihren Internetauftritt in Bezug auf Suchmaschinen optimieren, um eine möglichst gute Position in der Ergebnisliste zu erreichen.

SUCHMASCHINENWERBUNG

Suchmaschinenwerbung (SEA) bezeichnet bezahlte Einträge über oder neben den Ergebnislisten von Suchmaschinen. Am bekanntesten sind dabei Google Adwords.

TRAFFIC

Traffic (dt. Verkehr) bezeichnet die Klicks oder die Besucheranzahl auf einer Website.

TWITTER

Twitter gehört zu den Sozialen Netzwerken und ermöglicht den Austausch von Kurznachrichten im Internet. Die 140 Zeichen umfassenden Nachrichten („Tweets“) können von Nutzern geschrieben und empfangen werden.

WEBSITE ODER AUCH HOMEPAGE

Die Website bezeichnet den vollständigen Online-Auftritt im World Wide Web und setzt sich aus mehreren einzelnen Websites zusammen.

Mit Livebookings können Sie...

Rufen Sie uns an!
+49 (0)18 05 22 55 04
14 ct/Min, mobil abweichend

Ihr Restaurant vermarkten

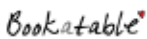


Im letzten Jahr haben wir mehr als vier Millionen Gäste vermittelt

- 24 Stunden erreichbar durch den Livebookings Buchungskalender auf Ihrer Homepage
- Neue Gäste durch die Aufschaltung auf starken Internetportalen und Vermittlern
- Kostenlose Vermarktung aktueller Angebote und Events im Livebookings Netzwerk
- Aus Besuchern Ihrer Homepage werden zahlende Gäste



Auszug aus unserer Netzwerkpartnerliste



Ihr Restaurant verwalten



Die Meinungsmacher der Branche nutzen unsere elektronischen Reservierungsbücher schon längst

- Koordination aller Reservierungen in einem zentralen Reservierungsbuch
- Automatischer Aufbau einer aktuellen Gästekartei mit Vorlieben und Kontaktadressen
- Newsletter-Versand direkt aus dem Reservierungsbuch heraus an alle Gäste



Ihren Erfolg analysieren



Alle drei Sekunden wird via Livebookings ein Tisch reserviert

- Automatisierte individuelle Gästebefragung für ständige Optimierung Ihrer Qualität
- Benchmark-Möglichkeit mit den wichtigsten Mitbewerbern
- Analyse der Auslastung, Buchungskanäle und E-Mail-Kampagnen auf einen Blick



Ihre Online-Präsenz optimieren



Werden auch Sie zum Online-Marketing-Experten

- Kostenlose Livebookings Academies
- Best Practice Handbücher, Tipps & Tricks per Newsletter und via twitter
- Maßgeschneiderte Schulungen und professioneller Support



Spezielle Konditionen für DEHOGA-Mitglieder!

Was Experten zum Thema Onlinemarketing sagen

HOLGER ERNST

VIE/E-BUSINESS,
BITBURGER BRAUGRUPPE GMBH



„Wer heute als Gastronom im Internet nicht sichtbar oder nur schwer zu finden ist, verschenkt seine Neukunden an die Mitbewerber.“

Eine eigene Website als persönliche Visitenkarte in Verbindung mit vielfältigen Online-Vermarktungsmöglichkeiten – inklusive der Onlinebuchbarkeit – sind wirksame Instrumente zur effektiven Neukundengewinnung.“

PETER WECKESSER

GESCHÄFTSFÜHRER,
PRO MENSCH
IM UNTERNEHMEN GMBH



„Das Internet hat sich zum Informations-, aber vor allem auch zum Verkaufsmedium schlechthin entwickelt. Die Zahl der Menschen ohne Internetzugang schwindet, eine gut informierte und zahlungskräftige Klientel nutzt das Netz zunehmend für alle Lebensbereiche. Die Homepage muss die Qualität des realen Betriebs spiegeln.“

Das sollte auch für den letzten unentschlossenen Gastronomie-Chef bedeuten, sich jetzt um seine Website als Zugang zu bestehenden und künftigen Kunden zu kümmern.“

HARALD A. SUMMA

GESCHÄFTSFÜHRER,
ECO - VERBAND
DER DEUTSCHEN
INTERNETWIRTSCHAFT E.V.



„Gastronomiebetriebe ohne Website sind wie Wein im Pappbecher. Leistungen und Services eines Hauses können noch so vielversprechend und perfekt sein – wenn keine Vermittlung zwischen Produkt und Kunde stattfindet, ist mindestens die Hälfte der aufgewendeten Energie verschenkt.“

STEFAN BREHM

GESCHÄFTSFÜHRER,
LIVEBOOKINGS GMBH & CO. KG



„Gutes Marketing gehört zu einem Restaurant wie gutes Essen und guter Service – jeder Gastronom weiß das. In den kommenden Jahren wird sich das Reservierungsverhalten der Gäste genau wie bei Hotel- und Reisebuchung weiter zu Gunsten des Internets verändern. Und so läuft auch in der Gastronomie das Onlinemarketing dem traditionellen Marketing immer weiter den Rang ab. Hier heißt es für Restaurantbetreiber, den Anschluss nicht zu verpassen. Da die Gäste vermehrt online nach Angeboten suchen und deren Verfügbarkeit in Restaurants prüfen, führt für Gastronomen kein Weg am Internet vorbei. Stimmt das Angebot, dann wird der Tisch auch gleich über das Internet gebucht.“

ROBERT SCHOVENBERG

CEO,
CONTENT MANAGEMENT AG,
KÖLN



„Gastronomen bringen enormen Arbeitseifer und Disziplin auf, ihr Restaurant aufzubauen, einzurichten und ansprechende Speisen und Getränke anzubieten. Jedoch wird das beste Restaurant nicht besucht, wenn es keiner kennt oder findet.“

Das Internet wird heutzutage vermehrt als Entscheidungshilfe beim Restaurantbesuch eingesetzt. Um potenzielle Gäste für ihren Betrieb zu begeistern, sollten Gastronomen daher die Wichtigkeit einer eigenen Website und die Online-Vermarktungsmöglichkeiten nicht länger unberücksichtigt lassen. Aktuelle Website-Gestaltungslösungen und professionelle Marketingwerkzeuge unterstützen bereits bei kleinem Budget professionell bei der Kundengewinnung und -pflege sowie der Differenzierung im Wettbewerb und verhelfen somit zu neuen Gästen.“

JEAN-GEORGES PLONER

GESCHÄFTSFÜHRER,
PENCOM DEUTSCHLAND GMBH



„Eine gute Website gehört heute einfach zum Servicemix eines Unternehmens. Egal wie klein oder groß eine Gastronomie ist jeder Chef sollte erkennen, welch preiswertes und effizientes Marketinginstrument sein Internetauftritt ist. Kein anderes Medium ist besser für die Vermittlung von Informationen zwischen Betrieb und Kunde geeignet als eine gute Website.“

STEFAN NIEMEYER

GESCHÄFTSFÜHRER,
SPALTEHOLZ HOTEL-KOMPETENZ
GMBH & CO. KG,
FRANKFURT AM MAIN



„Der Gast von heute erwartet mehr als nur einen professionellen Internetauftritt, der ausführliche Informationen über das Lokal, das Ambiente und die Leistungen darstellt. Zusätzlich Leistungen wie Online-Tischreservierungen, Anfahrtsbeschreibungen oder Mittagskarten sind heute kein Alleinstellungsmerkmal mehr, sondern ein Basis-Angebot. Es ist vielmehr das authentische Story-telling und die Personalisierung der Kernkompetenzen des Restaurants, welche einen nachhaltigen Gästekontakt erzeugen. Der Aufbau von Präsenzen außerhalb der eigenen Website auf Social-Media-Portalen führt zu einem völlig neuen Dialog und erzeugt Relevanz und Resonanz für die Gastronomie. Die Gastronomie hat den großen Vorteil gegenüber industriellen Branchen, dass der Kunde direkt am Ort des Geschehens vorhanden ist. Es gibt eine große Bandbreite an Möglichkeiten, den Gast real' für das Unternehmen zu begeistern, so dass er die Gastronomie anschließend virtuell' weiterempfiehlt und zum Multiplikator für das Unternehmen wird. Dies in Verbindung mit einer dynamischen suchmaschinenoptimierten Webpräsenz vereint den Dialog mit dem Kaufanreiz.“

Herausgeber:

Content Management AG
Sandra Herkenroth
Leiterin Marketing & Vertrieb CM4all Business
Im Mediapark 6
50670 Köln
Tel.: +49 (0)221 45 45 300
presse@cm4allbusiness.de
www.cm4allbusiness.de

Livebookings GmbH & Co. KG
Kathrin Staehelin
Marketing Manager
Van-der-Smissen-Straße 2a
22767 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 38 91 44 60
marketing@livebookings.de
www.livebookings.de