

# Im Mitmach-Web Wirkung erzielen

Das Web 2.0 bietet auch Restaurants viele Möglichkeiten für das Online-Marketing

Als das World Wide Web an den Start ging, war für viele Gastronomen die Tragweite für den eigenen Betrieb nicht abzusehen. Heute stehen Restaurants durch das Web 2.0 – das sogenannte Mitmach-Web – neben der eigenen Homepage viele Optionen für das Marketing zur Verfügung.

Vor dem Start von Maßnahmen sollte die Marketingbasis geschaffen werden: Der Unternehmer legt sich auf sein gastronomisches Thema fest. Dann werden die Positionierung des Restaurants sowie die Alleinstellungsmerkmale und die Zielgruppen definiert. Daraus ergeben sich die Kommunikationskanäle wie Werbung, PR, Direktmarketing, Eventmarketing, Merchandising und Online-Kommunikation. Die Botschaft ist über alle Kanäle identisch, wobei jeder Kanal seine eigenen Regeln hat. Da sich die Corporate Identity aus vielen Bestandteilen zusammensetzt, sind die Maßnahmen gut aufeinander abzustimmen.

## Die eigene Homepage – die virtuelle Heimat des Restaurants

Ein Betrieb ohne Website, ist für viele seiner Zielgruppen nicht sichtbar. Neben dem regelmäßigen E-Mail-Versand ist die eigene Homepage für das Gastgewerbe das wichtigste Instrument in der gastronomischen Kommunikation. Hauptaugenmerk beim Internetauftritt liegt neben der modernen, nutzerfreundlichen Gestaltung auf der inhaltlichen Konzeption.

Die wichtigsten Bestandteile einer Restaurant-Website sind: Thema, Geschichte und Philosophie (Positionierung), Speisekarte, Services wie Lieferdienst, Catering, Shop, Veranstaltungsräume (Angebot), Vorstellung der Räumlichkeit



Die Kommunikation unterwegs wird für viele immer wichtiger. Foto: Fotolia/Robert Kneschke

ten In- und Outdoor (Ambiente), aktuelle Veranstaltungen, Aktionen, Einrichtungen für Zielgruppen wie Behinderte, Kinder, Gruppen (Ausstattung), Angaben wie Telefonnummer, eMail-Adresse, Online-Tischreservierung (Kontakt), Adresse, Öffnungszeiten, Anfahrtbeschreibung, Parkmöglichkeit, pAnbindung an Social Media (Dialog).

## Social Media – der Gästediialog im Netz

Wer den Dialog mit seinen Gästen auch vor und nach dem Restaurantbesuch führen möchte, setzt auf die Sozialen Netze. Eine eigene Fanseite auf Facebook, ein Nachrichtenservice auf Twitter und Google+, Filme bei Youtube, ein zum Restaurantthema passender Blog sowie die Präsenz auf Businessplattformen wie Xing und LinkedIn (speziell für Firmenkunden) gehören zum professionellen Restaurantmarketing.

Beim Social Web handelt es sich nicht um digitale Werbeflächen; die Attraktivität für Gäste und Neukunden geht vom Storytelling aus. Unterhaltsame Geschichten und Wissensvermittlung sichern eine wachsende Fangemeinde, deren Begeisterung sie zum Botschafter für die eigene Marke werden lässt.

## Kostenlose Kommunikation: Bewertungsportale und Speisekartendienste

Auch Plattformen wie restaurant-kritik.de, Bewertungsportale wie qype.de oder Speisekartendienste wie

lunchpin.com lassen sich für das Restaurantmarketing nutzen. Keine Angst vor schlechter Kritik: Mehr als 80% der Bewertungen im Netz sind positiv. Wichtig ist die Registrierung als Inhaber und die anschließende Aktualisierung der Daten (Kontakt, Speisekarte, Öffnungszeiten, Logo, Fotos etc.). Auch hier ist der Eintrag der eigenen Website wertvoll, denn der dadurch erzeugte Backlink bringt mit der Zeit ein besseres Ranking bei den Suchmaschinen.

## Mobile Marketing – die Kommunikation unterwegs

Besonders relevant im Mobile Marketing sind für viele Betriebe im Gastgewerbe die „Apps“ (kleine Programme für Smartphones) sowie der Einsatz von QR (Quick Response Codes). Der Funktionsumfang der Apps richtet sich nach den jeweiligen Wünschen der Zielgruppe – und dem Geldbeutel des Gastronomen. Während Apps für iPhone oder Android für jedes Gerät separat programmiert werden müssen, sind die Web-Apps herstellerunabhängig, denn es handelt sich um speziell für die internetfähigen Handys gestaltete Websites.

QR Codes werden mit speziellen Hand-Programmen eingelesen und leiten direkt auf Websites, Texte, elektronische Visitenkarten oder Telefonnummern. In der Gastronomie können die Codes zur Restaurant-Homepage führen, zu Youtube-Videos oder zur Facebook-Fanseite. Auf der Speise- und Getränkekarte abgedruckt zeigen sie Filme über Winzer, die Zubereitung in der Küche oder die Veranstaltungsräume anhand einer virtuellen Tour. QR Codes lassen sich kostenlos über <http://goqr.me> erstellen. ◀



Andreas Pfeiffer, Autor dieses Beitrags, ist mit seinem Wiesbadener Beratungsunternehmen Heldenhelfer als freier Mitarbeiter der DEHOGA Beratung tätig und unterstützt

gastgewerbewerbliche Betriebe bei Vermarktungsfragen.

## → KONTAKT

DEHOGA Beratung  
Augustenstraße 6  
70178 Stuttgart  
Tel.: (0711) 61988-37  
Fax: (0711) 6159692  
E-Mail: [info@dehoga-beratung.de](mailto:info@dehoga-beratung.de)  
Internet: [www.dehoga-beratung.de](http://www.dehoga-beratung.de)

