

FACHBEITRAG

DIGITALER OVERKILL?

Auch in der Gastronomie bieten sich heute sehr viele Möglichkeiten, für relativ wenig Geld effektives Marketing zu betreiben. Die meisten Gastgeber und Gastgeberinnen fühlen sich dadurch jedoch auch überfordert. Welche Massnahmen machen wirklich Sinn? Was ist ein Muss und was ist «nice to have»? Worauf kommt es an in der Umsetzung?



Online sein, oder nicht sein – das entscheidet heute über Existenzen.

In diesem Artikel stelle ich Ihnen ein paar der wichtigsten Onlinemarketing-Massnahmen vor, zusammen mit den Aspekten für eine erfolgreiche Umsetzung.

1 WEBSEITE = MUSS

Ihre Webseite ist das Herzstück Ihres Online-Marketings und vor allem die einzige Internet-Präsenz, über deren Aussehen und Nutzung Sie völlig frei entscheiden können. Um Ihr Marketing wirkungsvoll zu unterstützen, muss Ihre Webseite einerseits attraktiv und vor allem «appetitlich» aussehen. Andererseits muss sie alle Funktionen und Informationen bieten, die moderne Gäste erwarten – vor allem natürlich Ihr Angebot, Ihre Location und Ihre Kontaktdaten an prominenter Stelle. Eine Gastronomie-Webseite muss nicht besonders komplex oder teuer sein.

BESONDERS WICHTIGE ASPEKTE FÜR IHRE WEBSEITE

CMS! Sprich: ein Content-Management-System. Das CMS erlaubt Ihnen, Inhalte Ihrer Webseite selbst zu aktualisieren und so z.B. Bilder oder Speise-

karten auszuwechseln. Ein CMS sollte «Open Source» sein, damit Sie möglichst unabhängig von der erstellenden Agentur sind (und Anpassungen selber vornehmen können). Beispiele dafür sind Typo3, Wordpress, Joomla, Drupal etc. Diese Tools bieten auch fixfertige Designvorlagen, die nur noch angepasst werden müssen. Für internetaffine Gastgeber mit genug Zeit und Nerven gibt es auch CMS, mit denen man seine eigene Webseite sehr kostengünstig selbst erstellen kann, z.B. Jimdo oder Wordpress. Dabei sollten Sie darauf achten, dass Sie genug Seiten und Speicherplatz bekommen und Ihre Seite auch für die Google-Suche optimierbar ist.

Responsive Design: Ist zwingend, denn viele Ihrer Gäste sind unterwegs und suchen JETZT auf ihrem Handy nach einem Restaurant, einem Café oder einer Bar – nicht am Schreibtisch oder vom Sofa aus. Neue Webseiten werden deshalb heute standardmässig responsiv entwickelt, damit sie auf allen Endgeräten vom Smartphone bis zum Desktop-PC oder Smart-TV optimal angezeigt werden.

2 GOOGLE = MUSS

Google spielt ebenfalls eine zentrale Rolle in Ihrem Onlinemarketing. Denn ohne Google werden Sie nicht gefunden. Vor allem Suchmaschinenoptimierung, aber auch Suchmaschinenmarketing sind wichtige Instrumente, um die Auffindbarkeit Ihres Betriebs zu fördern oder Angebote gezielt zu verkaufen.

SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG (SEO/SMO)

SEO ist eine Grundlagen-Investition in die Auffindbarkeit Ihrer Webseite. Dafür müssen die Texte, Bilder und andere Inhalte Ihrer Webseite entsprechend strukturiert und mit Keywords versehen werden, damit Google einfach erkennen kann, für welche Suchanfragen Ihre Seite angezeigt werden sollte. Zur Suchmaschinenoptimierung im Gastronomiebereich gehört zusätzlich auch zwingend ein gepflegter Eintrag bei Google MyBusiness. Dieser gibt Google-Nutzern, welche Sie mit Name und Adresse suchen, schon erste Informationen in Form von Bildern, Kontaktangaben, Öffnungszeiten, etc. Ein MyBusiness-Eintrag kann und sollte auch

mit aktuellen Angeboten und Events ergänzt werden, um effektiv zum Verkauf beizutragen.

SUCHMASCHINEN-MARKETING (SEM/SMM)

SEM ist eine eher kurzfristige Möglichkeit, mit bezahlten Adwords-Anzeigen gezielt Angebote zu verkaufen – z.B. für saisonale Angebote. Solange die Anzeige läuft, kommen die Klicks auf Ihre Webseite. Sobald sie abgeschaltet wird, ist es wieder vorbei. Hier ist ein Spezialist zu empfehlen, denn nur mit «Learning by doing» kann viel Geld verschwendet werden.

3 NEWSLETTER-MARKETING = KANN

Auch wenn Sie selbst keine Newsletter lesen, bedeutet das nicht, dass Emailmarketing nicht funktioniert. Studien beweisen seit Jahren immer wieder, dass Newsletter eine der besten Massnahmen sind, um Gäste zu binden und gezielt Angebote zu verkaufen. Vorausgesetzt, sie sehen attraktiv aus, sind relevant für die Empfänger und kurz, knackig und übersichtlich. Übrigens:

Auch beliebte Messenger-Dienste wie Whatsapp können für Newsletter und darüber hinaus für die Gästekommunikation eingesetzt werden.

4 SOCIAL MEDIA = MUSS

Lassen Sie sich in der Wahl Ihrer Socialmedia-Präsenzen nicht von Schlagzeilen leiten oder von dem, was man heute macht. Social Media sind zwar nicht so schwer zu handhaben, wenn man ihre Regeln und die Grundsätze des Storytellings verstanden hat. Aber es gibt sehr viele Plattformen mit sehr unterschiedlichen Einsatzzwecken. Man kann sich sehr schnell verzetteln. Für die Gastronomie bietet sich einerseits Facebook als Möglichkeit, die lokale und regionale Community zu pflegen. Andererseits Instagram, um mit appetitlichen Food- oder coolen Party-Bildern Sichtbarkeit im Internet zu erlangen. Entscheiden Sie sich für eine oder zwei Plattformen und lernen Sie, diese optimal zu bespielen und zu nutzen. Auch kostenpflichtige Werbeanzeigen können übrigens mit viel Erfolg auf Social Media geschaltet werden.

ÜBER DIE PERSON

Gabriele Bryant ist Inhaberin der Digitalmarketing-Firma Blumbryant GmbH. Sie lebte lange in den USA und Japan, wo sie Psychologie und Marketing studierte. Sie verfügt über spezialisiertes Knowhow sowie langjährige praktische Erfahrung in verschiedenen Bereichen des Digital-, Social- und Content-Marketings. > www.blumbryant.ch

Mehr Inhalt auf Chef-Sache.ch: Möchten Sie die wichtigsten Tipps von Gabriele Bryant für ein gelungenes Onlinemarketing? Dann besuchen Sie uns online.



INSERAT

5 BEWERTUNGSMANAGEMENT UND -MARKETING = KANN

Bewertungen sind in der Gastronomie nach Angebot und Location das massgeblichste Entscheidungskriterium für Gäste. Sorgen Sie dafür, dass Sie viele Bewertungen bekommen, indem Sie Ihre Gäste zum Bewerten auffordern. Beweisen Sie Offenheit und Kritikfähigkeit, indem Sie Bewertungen kommentieren. Nutzen Sie Bewertungen aktiv für Ihre Produktentwicklung, die Mitarbeitermotivation und Ihr Marketing, indem Sie das Gäste-Feedback z.B. auf Ihrer Webseite anzeigen.

6 APPS = KANN

Je nach Grösse und Ausrichtung Ihres Betriebs können Smartphone-Apps eine sinnvolle Möglichkeit sein, z.B. die Bestellung und Bezahlung schneller abzuwickeln und damit Personalzeit zu sparen. Oder Sie können Gäste schneller bedienen, sodass die Plätze schneller wieder frei werden. Hier gibt es eine Vielzahl an möglichen Apps, mit denen Sie Ihr Angebot kommunizieren und verkaufen können, z.B. MENU, ORDA, Gastronovi etc.

MEHR ZUM THEMA
FINDEN SIE ONLINE



Wenn schon schön gekocht wird, darf man das seiner Community auch zeigen.

