

Wer in der digitalen Welt sichtbar sein will, sollte sich im Netz eine Präsenz aufbauen. Sonst geht er unter, denn die Kunden sind ständig online – am PC, aber auch unterwegs auf ihrem Smartphone. „Die Webseite eines Unternehmens ist das digitale Schaufenster und Verortung eines Betriebs“, sagt Gastro-Berater Björn Grimm.

Doch nicht alle Unternehmen werden dem gerecht. Denn laut einer aktuellen Studie der Metro hat in Europa weniger als die Hälfte der 1500 befragten selbstständigen Unternehmen eine eigene Firmenwebseite (42 Prozent). Immerhin 46 Prozent betreiben einen Social-Media-Kanal. Das bedeutet aber auch: Social-Media-Präsenzen haben im Gegensatz zur Webseite zumindest in der Häufigkeit schon leicht die Nase vorn.

Facebook kann neue Lokale schnell bekannt machen

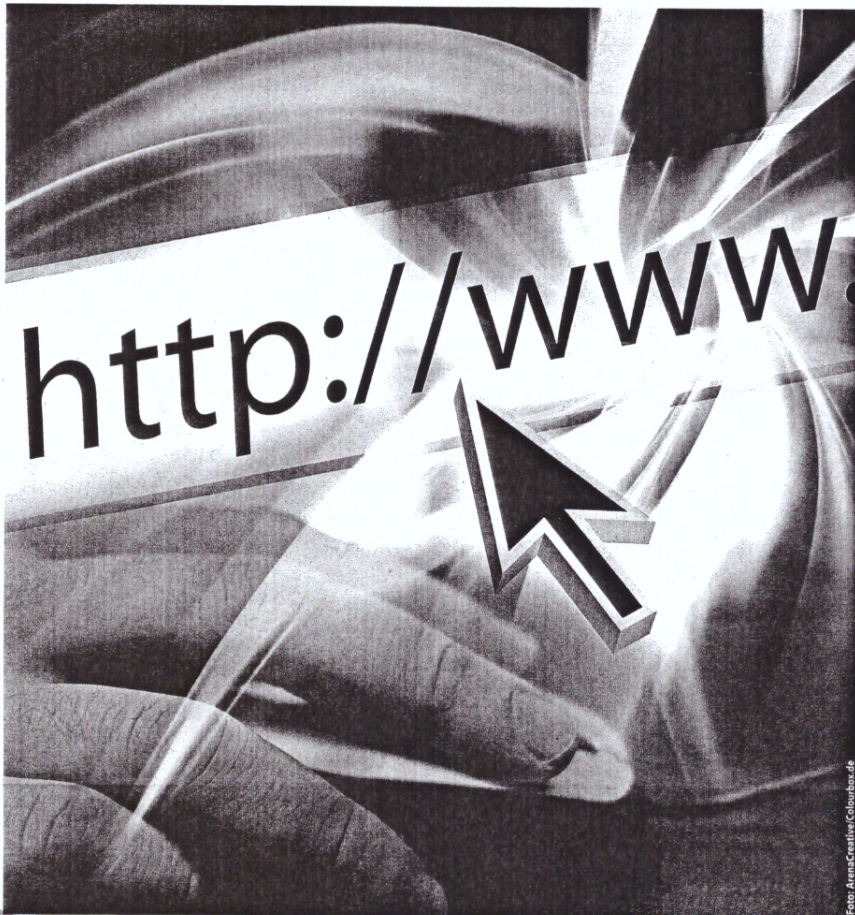
Gastro-Berater Björn Grimm erläutert hierzu: „Social Media erlaubt auch gerade Neugründungen und Start-ups, zu testen, wie das Produkt angenommen wird und welche Aspekte für eine Webpräsenz relevant sind.“ So könne es durchaus sinnvoll sein, erst einmal mit einer Social-Media-Präsenz zu starten, um dann anschließend bewusst und gezielter die Webseite zu gestalten. Letztere hält Experte Björn Grimm auch weiterhin für unverzichtbar. Heute müsse man im Web einfach sofort und „right now“ zu finden sein, genau dann, wenn der potenzielle Kunde einen suche. „Da dürfen keine Barrieren wie zum Beispiel Facebook-Mitgliedschaften oder Apps zwischengeschaltet sein – und das erlaubt nur die gute alte Webseite“, findet der Berater, der auch Buchautor im dtv Matthes Verlag ist.

Doch es gibt tatsächlich jüngere gastronomische Konzepte, die, zumindest in der Startphase, schon einmal ganz gut ohne eigene Webseite funktionieren. Beispielsweise die Stuttgarter Mozzarella-Bar. „Für uns als kleines vollgebackenes Restaurant mit Bar-Charakter hat die Homepage keine hohe Priorität“, sagt Geschäftsführer Jochen Riehm. Dennoch steht eine eigene Webseite inzwischen in den Startlöchern. Auf einer solchen Seite könne man den

Ist die Webseite out?

GASTRO-MARKETING

Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram lassen die eigene Homepage mancherorts überflüssig erscheinen. Dennoch ist eine restauranteigene Webseite für viele Kunden erste Anlaufstelle.



Unabhängige Präsenz im Netz: Eine eigene Webseite erreicht auch Menschen, die nicht bei Facebook sind.

Betrieb dann ausführlicher vorstellen, beispielsweise die Speisekarte, aber auch das Team, erläutert der Gastronom. Facebook eigne sich hingegen eher dazu, ein neues Lokal schnell bekannt zu machen und in direkte Interaktion mit den Gästen zu treten.

Experten aus der Online-Marketing-Welt bestätigen unterdessen, dass die Unternehmenswebseite vergleichsweise an Bedeutung verliert. „Kunden bewegen sich heute auf zahlreichen Kanälen und suchen immer den kürzesten Weg zu digitalen Unternehmensinformationen. Das kann die eigene Webseite sein, es können aber auch

Apps, Bewertungsportale oder Voice-Anwendungen wie Alexa, Facebook, Google, Google Maps, Siri und Yelp sein“, sagt Michael Hartwig, Managing Partner Central Europe bei Yext, einem international agierenden Dienstleister für Marketing und Sichtbarkeit von Unternehmen im Netz. Das Gastgewerbe müsse daher bei der Pflege seiner Online-Daten umdenken.

Basisinformationen auf allen Plattformen aktualisieren

„Um ein konsistentes Kundenerlebnis auf allen Kanälen zu gewährleisten, mehr Menschen in Restaurants und Hotels zu locken und sie als wiederkehrende Besucher begrüßen zu dürfen, gilt es, alle digital verfügbaren Informationen aktuell,

einheitlich und fehlerfrei zu halten“, so Hartwig weiter. Das betrefe die Basisdaten wie Öffnungszeiten, Telefonnummer, Standort und Social-Media-Präsenz ebenso wie die Speisekarte bis hin zu Bewertungen und Bildern – und das quer über alle Plattformen und Kanäle hinweg, nicht nur auf der eigenen Unternehmenswebseite, sondern auch den weiteren, oben erwähnten Plattformen und Diensten.

„Im besten Fall kombiniert man Social Media mit der Homepage“, findet Jochen Riehm von der Mozzarella Bar. „Man schreibt einen Beitrag auf dem Blog, welcher sich auf der Homepage befindet. Diesen Beitrag teilt man dann auf Facebook. Somit erhält man im besten Fall eine hohe Frequenz auf der

Homepage und baut gleichzeitig Backlinks auf.“ Und das wiederum wirkt sich positiv auf das Google-Ranking aus, die Webseite des Unternehmens werde dann also besser gefunden.

Und wie kommt man als Gastgeber nun an die eigene Webseite, wenn man noch keine hat? Hierfür gibt es sowohl ausgezeichnete kleinere als auch größere Agenturen – von „hausgebastelten“ eigenen Webseiten rate ich jedoch ab“, so Gastro-Berater Björn Grimm. Denn dafür sei die Sichtbarkeit der Webseite als Aushängeschild eines Unternehmens heutzutage einfach zu relevant. Ähnlich sieht es Andreas



Pfeiffer von der Agentur die Heldehelfer, die auch Partner des DEHOGA ist und unter anderem zusammen mit dem DEHOGA-Baden-Württemberg einen vom Land geförderten Webseiten-Check für Gastronomen anbietet.

Gute Webseiten-Macher beachten Belange des Betriebs

Pfeiffer sagt: „Es gibt grundsätzlich drei Möglichkeiten der Umsetzung: Baukastensysteme für Menschen ohne Programmierkenntnisse, Wordpress-Lösungen für Anwender mit grundsätzlichem Verständnis für den Webseiten-Aufbau und individuell durch einen Programmierer erstellte Seiten.“ Wer es sich mit dem Webseiten-Baukasten nicht selbst zutraut, aber aufs Geld schauen muss, der sollte einen versierten und verlässlichen Freelancer beauftragen. Gute Anbieter erkenne man daran, dass sie zuhören können, aus der Sicht des Gasts und Users aus denken und nachweisbare Erfahrung haben mit Webseiten im Gastgewerbe.

Was sollten Gastronomen beim Erstellen ihrer eigenen Homepage beachten? Lesen Sie dazu auch ein Experten-Interview auf unserer Webseite unter www.ahgz.de/thema/andreas-pfeiffer.



Redakteurin
Raphaela Kwizdzinski
r.kwizdzinski@ahgz.de