

# Anleitung zur großen Erfolgsgeschichte

Online-Marketing hat so viele Facetten – aktuelle Trends, Tipps für die Praxis und wichtiges Hintergrundwissen für den »großen blauen Ozean« der endlosen Geschäftsmöglichkeiten in der Gastronomie lesen Sie hier.

Text: Thomas Klaus/Redaktion



FOTO: SUNDAWS & FRIENDS

Erstens: Wer sich auf eigene Websites und auf Social Media intensiv einlässt, sollte zu Beginn zweierlei unbedingt bedenken: Diese Aktivitäten müssen kontinuierlich auf ihren Erfolg hin überprüft werden, sind sich die Experten einig. Denn das ermöglicht neue Weichenstellungen und das Setzen neuer Prioritäten. Zweitens: Für Social-Media-Aktivitäten gilt die zentrale Frage: Wer kümmert sich um sie? Die Zuständigkeiten sollten eindeutig zugewiesen werden. Dabei ist es hilfreich, wenn sich die gesamte Belegschaft in die Social-Media-Kommunikation einbinden lässt – durch das Einpflegen eigener Postings oder durch das Liken und Teilen der Inhalte des Unternehmens.

## An Facebook führt kein Weg vorbei: Zahl der Fans ist eine relevante Größe

Ja, es ist wohl wahr: Die jungen Menschen zwischen 14 und 19 Jahren verlassen Facebook immer häufiger oder melden sich dort gar nicht erst an. Es stimmt jedoch genauso: Ihre Eltern oder Großeltern wissen Facebook immer mehr zu schätzen: Der Anteil der täglich aktiven Nutzer nimmt kontinuierlich zu. Und dieses ältere Publikum hat den 14- bis 19-Jährigen ein deutlich höheres Maß an

Kaufkraft voraus. Eine Fanpage braucht allerdings eine ausreichend große Fangemeinde. Ekaterina Arlt-Kalthoff, Inhaberin der Empfehlungsmarketing-Akademie in Düsseldorf, rät zu einem Ziel von mindestens 1 000 Fans. „Die Anzahl der Fans ist deshalb eine so relevante Größe, weil die Inhalte der Posts bestenfalls zehn bis 20 Prozent der Fans überhaupt angezeigt werden. Facebook filtert basierend auf dem bisherigen Verhalten der Nutzer die relevanten Inhalte heraus und zeigt daher nur ausgewählte Posts an.“ Deshalb benötige jeder Seitenbetreiber eine gewisse kritische Masse an Fans, damit er eine überzeugendere Reichweite realisieren könne.

Negative Kommentare sollte man als Chance sehen: Simone und Udo Schneider sind als Gastronomen in Brake im Landkreis Wesermarsch tätig. Zurzeit bereiten sie die Neueröffnung eines Hotels vor, verabschieden sich gleichzeitig von ihrem Café in der Fußgängerzone. Die Schneiders haben Facebook intensiv im Einsatz. Gegenwärtig geben sie über ein Tagebuch Einblicke in die Fortschritte auf der Baustelle und freuen sich über eine große Resonanz. Immerhin 1 800 Menschen verfolgen regelmäßig, wie es auf der Baustelle vorangeht.

„Eine Erweiterung auf weitere Social-Media-Kanäle planen wir zurzeit nicht“, sagte Frau Schneider und begründet: „Bevor ich etwas nutze, muss ich für mich immer das Gefühl haben, sicher im Umgang damit zu sein, um die Auswirkungen zu kennen – damit der Schuss nicht nach hinten losgeht.“ Zusätzlich zu Facebook noch andere Kanäle zu „erforschen“, das würde bei Simone und Udo Schneider vor allem an zeitliche Grenzen stoßen.

Zum Bereich der funktionierenden Facebook-Inhalte gehören zwingend visuelle Elemente. Das wissen die Schneiders und das bestätigen auch alle Facebook-Fachleute. Neben – gerne emotionalen – Fotos sind bewegte Bilder sowohl bei den Nutzern als auch beim Facebook-Konzern beliebt. Mehr als das: Das Video ist inzwischen zum Facebook-Medium Nummer eins avanciert. Hinweis von Ekaterina Arlt-Kalthoff: „Jeder, der ein eigenes Video direkt auf Facebook hochlädt und nicht den Umweg über YouTube wählt, wird von Facebook mit einer größeren Reichweite belohnt.“ Ebenfalls bei Facebook unerlässlich: Die Fans müssen zur Interaktion gebracht werden, indem sie Posts teilen, liken oder kommentieren. Die Unternehmer sollten ausprobieren, worauf ihre Fans am ehesten reagieren.

Wer auf Facebook aktiv ist, muss auch mit schlechten Kommentaren rechnen. Solange nicht gegen rechtliche Bestimmungen verstoßen wird, sollten diese nicht gelöscht werden. Vielmehr können sie als Verbesserungschance beziehungsweise als eine Form des Beschwerdemangements betrachtet werden: Der Unternehmer ist gut beraten, wenn er offensiv damit umgeht – etwa indem er öffentlich fragt, ob zum Beispiel bestimmte negative Erfahrungen im Lokal tatsächlich der Mehrheitsmeinung entsprechen. Im besten Fall werden die schlechten Kommentare durch positive anderer User an den Rand gedrängt. Übrigens: 581 Millionen der 1,44 Milliarden aktiven Facebook-Nutzer pro Monat verwendeten Facebook im ersten Quartal 2015 nur noch auf ihrem Smartphone, während es im ersten Quartal 2015 erst 341 Millionen waren.

#### Rundgang durch die Gasträume:

##### Google Maps Business View macht's möglich

Viele potenzielle Gäste suchen ein Lokal oder ein Hotel über Google. Betriebe, die so gefunden werden, können sich auch sehen lassen – dank »Google Maps Business View«. Auf der Grundlage der Funktion von Google Street View ermöglicht die Suchmaschine einen virtuellen 360-Grad-Panorama-Rundgang. Die Gäste oder solche, die es werden sollen, können sich am Desktop oder mit dem Handy per Mausclick virtuell an verschiedene Punkte des Restaurants oder Hotels bewegen.

Für Gastronomen und Hoteliers besteht die Möglichkeit, den »Google Maps Business View« zum Beispiel auf ihrer Website, in einem Online-Branchenverzeichnis oder auf Facebook einzubauen. Damit dieser in den wesentlichen Google-Diensten angezeigt wird, ist

## Checkliste für 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 beziehungsweise 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.

Quelle: [www.livebookings.de](http://www.livebookings.de)

der Eintrag des Unternehmens bei »Google My Business« erforderlich.

#### Zentrale Rolle in der Kommunikation: E-Mail-Newsletter für Kundenbindung

In der Unternehmenskommunikation spielen E-Mails nach wie vor eine zentrale Rolle. So lässt sich dem Whitepaper des Marketing-spezialisten »Newsletter2go« entnehmen, dass 93 Prozent aller deutschen E-Commerce-Händler bei Vertrieb und Marketing auf E-Mails setzen. Mit einem Umsatz von 28 Euro pro eingesetztem Euro sei der Return on Investment (ROI) von E-Mail-Kampagnen 40 mal effektiver als der von Facebook- und Twitter-Marketing zusammen, heißt es weiter.

Das bestätigt das US-amerikanische Tech-Forschungsinstitut Gigacom Research in einem Analysepapier. Demnach ist das E-Mail-Marketing erfolgreicher als alle anderen Formen des digitalen Marketings und noch besser für die Kundenbindung geeignet als Social Media oder Content-Marketing.

Gastronomen und Hoteliers, die dieses Potenzial mit modernen Newsletter-Diensten voll ausschöpfen möchten, können auf diverse Tools zurückgreifen. Kleine Firmen zum Beispiel nutzen immer häufiger »Campayn«, »Cake Mail«, »Send Loop« und »Rapid Mail«.

#### Appell des Gastroexperten Björn Grimm: „Wer öffentlich lebt, muss kritikfähiger sein!“

Die Position des bekannten Unternehmensberaters und Buchautors Björn Grimm, Vizepräsident des FCSI, ist klar: Wer heute unternehmerisch tätig ist, hat zwei Betriebe zu pflegen, „jenen, den er morgens physisch betritt und den, der online aus vielfältigsten Motivationen heraus von der Öffentlichkeit und somit von potenziellen Gästen betrachtet wird“. Ein hoher Prozentsatz des Geschäftes werde außerhalb des Betriebes gemacht, ist sich Grimm sicher. „Die Entscheidung wird außerhalb gefällt – somit sind Speisekartenkästen genauso zu pflegen wie der digitale Außenauftritt!“

>>>



**DHA**  
DEUTSCHE  
HOTELAKADEMIE

---

**nebenberuflich & nah**

- Hotelbetriebswirt (DHA)
- Revenue Manager (DHA)
- F&B Manager (DHA)
- Sales Manager (DHA)

- Küchenmeister (HK)
- Betriebswirt für Systemgastronomie (DHA)
- Fachwirt im Gastgewerbe (HK)
- Sommelier (HK)

[www.dha-akademie.de](http://www.dha-akademie.de)

## Checkliste für den Start in Social-Media-Aktivitäten

- Welches Netzwerk/Medium passt zu mir und meiner Zielgruppe (Corporate Blog, Facebook, Instagram, Youtube)?
- Wie funktioniert das Netzwerk (Postingzeiten, Frequenz, Inhalte)?
- Welche Ressourcen habe ich intern, um redaktionell zu arbeiten (mindestens ein bis zwei Stunden pro Woche)?
- Wie bekomme ich Themen und Inhalte? Wie binde ich die Mitarbeiter ein?
- Kann ich die Erwartungen meiner Interessenten erfüllen (Frequenzen, Qualität, Antwortzeiten)?
- Worauf kommt es bei der Erstellung von Inhalten an (Themen, Qualität, Formate)?
- Welche Werte sind mir in der Kommunikation wichtig (Corporate Behaviour, Guidelines)?
- Wie kann ich meine Aktivitäten in sozialen Netzwerken messen (zum Beispiel Simply Measured)?

Quelle: Oliver Marquardt, [www.mqco.de](http://www.mqco.de)



FOTO: GRIMM CONSULTING

Unternehmensberater und Buchautor Björn Grimm, Vizepräsident des FCSI.

Vor der Wahl des richtigen Instruments stehen nach Grimms Auffassung jedoch die Strategie – und die damit einhergehenden Ziele. Wie ein Flyer, müssten auch die zahlreichen Social-Media-Plattformen als Werkzeuge einer bewussten und gewollten Kommunikation verstanden werden. Grimm: „Wer noch immer auf Onlinedruckereien und Grafiker setzt, verpulvert mindestens die 50 Prozent des Werbe-Etats, die bekannterweise im Müll landen.“ Kommunikation bedeute auch Beziehungspflege. Daher sollten die Ressourcen genau abgeschätzt und die Inhalte abgestimmt werden. „Und wer öffentlich lebt, muss auch kritikfähiger sein – denn Hausverbote gibt es in jenem digitalen Betrieb im Vergleich zum hap-tisch begehren Betrieb nicht!“

### Statt Schriftstücke zehnjminütige Filme: Bewerbungen per Video kommen gut an

Eigentlich ist die Idee simpel und doch kennt der Bremerhavener Hotelier Piet Rothe keinen anderen Kollegen in Deutschland, der sie bisher umgesetzt hat. Bewerbungen um Ausbildungsplätze – so lautet der Einfall, den Mitarbeiter seines Unternehmens hatten – müssten heutzutage doch auch per Videobotschaft möglich sein. Eine entsprechende Werbekampagne des 3-Sterne-Hotels Adena und Amaris in Bremerhaven wurde von Auszubildenden

der beiden Häuser unter dem Namen »Der Video-Azubi« initiiert. Gesucht werden künftige Hotelfachfrauen beziehungsweise Hotelfachmänner. Über Onlineportale wie Facebook, Google+ und Youtube werden junge Menschen zu Bewerbungen per Video aufgefordert – in jugendgemäßer Sprache.

Neben Videos sind auch Smartphone-Filme erlaubt. In maximal zehn Minuten sollten die Kandidatinnen und Kandidaten sich und ihr persönlichen Umfeld vorstellen. Und sie sollen veranschaulichen, warum sie zum Beruf Hotelfachfrau/Hotelfachmann und in das Team der beiden Bremerhavener Häuser passen. Ausbilderin Loreen Hagenhoff stellt fest: „Natürlich macht es den jungen Leuten in der Regel mehr Spaß, ein Video zu entwerfen als sich über den passenden Aufbau einer Bewerbung Gedanken zu machen.“

Schon beim Bewerben sollten die Bewerber Spaß am Beruf haben, findet die Ausbilderin. Aber für Videobewerbungen sprechen aus ihrer Sicht noch andere Aspekte. Beispielsweise kosten Bewerbungsmappen, Fotos und Kopien eine Menge Geld. Und Bewerbungen kosten Zeit – vor allem, wenn unterschiedliche Mappen auf verschiedene Unternehmen zugeschnitten werden müssen.

Für eine Videobewerbung müssten sich die jungen Menschen im Vorfeld intensiver mit den Anforderungen des Berufes auseinandersetzen als oft bei einer klassischen Bewerbung üblich, meint Loreen Hagenhoff. „Im Idealfall“, fügt die Ausbilderin hinzu, „könnten hervorragend ausgearbeitete Videobeiträge ein Praktikum ersetzen.“

Ein weiteres Bonbon für die Bewerberinnen und Bewerber: Auf ihren Wunsch hin werden die überschüssigen Bewerbungsvideos an interessierte Nachbarhotels in Bremerhaven und Umgebung weitergeleitet.

Auf der Haben-Seite für das Unternehmen verbucht Hotelier Rothe, „dass die Videofilme bereits kleine Einblicke in die Persönlichkeit und das Auftreten des Bewerbers ermöglichen“. Ebenso könne sich der Betrieb schon einen ersten Überblick über die gegebenen Fertigkeiten verschaffen.

Wichtig ist dem Hotelier die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der Personalauswahl. Ihr Votum entscheide am Ende sogar, betont Rothe. Der ist als Vizepräsident der Industrie- und Handelskammer Bremerhaven sowie stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes in der Seestadt tätig.

Auch aufgrund dieser Ehrenämter weiß Piet Rothe: „Die gesamte Wirtschaft muss bei der Nachwuchssuche innovativer werden. Der Markt wird zunehmend zu einem, in dem den jungen Menschen nach attraktiven Angeboten verlangen. Die Betriebe müssen sich stärker um sie bemühen, intensiver auf sie eingehen.“

## No-Gos der Social Media-Kommunikation

- Nicht zuhören, nicht antworten! Ignorieren Sie nicht die Meinungen der User. Social Media bedeutet vor allem Dialog!
- Beiträge ohne Hinweis löschen! Beiträge sollten nur im Ausnahmefall gelöscht werden – dann aber auch mit einem deutlichen Hinweis und einer Begründung für die User.
- Keine Presstexte posten! Setzen Sie Pressemitteilungen nicht 1:1 ins Social Web. Kurze, prägnante Infos sind gefragt. Gegebenenfalls kann ein Link zur Pressemitteilung geliefert werden.
- Keinen Mehrwert liefern! Ihr Unternehmen ist nicht alleine im

Social Web unterwegs und sollte daher den Usern etwas Besonderes bieten. Inhalte mit Mehrwert haben mehr Chancen wahrgenommen zu werden.

- Ungeprüft teilen und »liken«! Nicht alle Beiträge im Social Web sind gesellschaftskonform. Prüfen Sie genau, was Sie an Ihre Fans weiterleiten, um eventuelle gravierende Imageschäden zu vermeiden.
- Nur selten Inhalte posten! Bringen Sie sich beim User regelmäßig mit Posts positiv in Erinnerung. Regelmäßige Aktivität ist bei den schnelllebigen Social-Media-Tools unabdingbar.

Quelle: Daniel Hopkins, [www.gotomeeting.de](http://www.gotomeeting.de)