

Mir imponieren nur die Ratschläge und Grundsätze, die der Ratgebende selbst beherzigt.

(Rosa Luxemburg, Marxistische Theoretikerin)

Auf den nächsten Seiten wird der entwickelte Leitfaden für die Gastronomie dargestellt. Dieser wurde auch als Hochglanzbroschüre im DIN A4-Format gesondert vom Bundesministerium publiziert. Gerne kann der Leitfaden vom Leser jederzeit via E-Mail unter: tourismus@fh-salzburg.ac.at als pdf-file angefordert werden.

Der Leitfaden ist an den Praktiker adressiert. Es erfolgt also eine entsprechende zielgruppenspezifische Adaption der Ansprache, des Sprachstils, des Layouts sowie der wiss. Referenzierungen. Dies bedingt für den Leser der vorliegenden Arbeit die Notwendigkeit der Umstellung – im Vergleich zu den vorhergehenden Textteilen.

2.1 Einleitung

Der Zweck und das Ziel eines Unternehmens ist es, einen Kunden zu erschaffen.

(Peter Drucker, österreichisch-amerikanischer Philosoph und Ökonom)

Wie können Sie Ihr Restaurant zu einem erfolgreichen Unternehmen machen?

Wie Sie als Gastronomin/Gastronom bestimmt aus Ihrer eigenen Erfahrung wissen, ist jedes moderne Gastronomie-Unternehmen so geleitet, dass sich die Unternehmensziele letzten Endes quasi wie von Geisterhand erfüllen, indem die Wünsche der Gäste möglichst optimal befriedigt werden. Unternehmenserfolg ist in diesem Sinne eine Folgeerscheinung der bestmöglichen Bedürfnisbefriedigung bei Ihren Gästen! Um dies zu erreichen, hat sich das Marketing als DAS wirkungsvollste Instrument im Unternehmensalltag herausgestellt!

2.1.1 Ihr Gastronomie-Online-Marketing-Werkzeugkasten

Im folgenden Abschnitt erfahren Sie, welche Werkzeuge Sie für ein erfolgreiches Marketing benötigen. Das operative Marketing kennt viele Werkzeuge: z. B. die Beziehung und Verständigung mit den Gästen, den Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern oder den Lieferantinnen/Lieferanten oder den für Ihre Produkte verlangten Preise. Die Auswahl der Vertriebswege, die Ausgestaltung des Restaurants und die Qualität der angebotenen Leistungen bzw. das Auftreten der Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter gegenüber den Gästen.

Bevor jedoch die operativen Werkzeuge eingesetzt werden, wird in der Regel am grünen Tisch und in Gesprächen geklärt, wie die Wünsche der Gäste aussehen und wie die grundsätzliche Ausrichtung des Restaurants sein soll – um eben den Bedürfnissen der Gäste zu entsprechen. Eine Strategie wird entwickelt. Hierbei werden zusätzlich die politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder ökologischen Einflüsse sowie natürlich auch die Ausrichtung der Konkurrenz oder Ihre persönlichen Stärken als Unternehmerin/Unternehmer mitberücksichtigt.

Praxisbeispiel

Die „Manolos Tequilería Bar“ liefert als lateinamerikanisches Restaurant und Bar hochqualitative Themeninfos zur lateinamerikanischen Kultur auf Facebook. Denn die Gäste des Manolos sind an der lateinamerikanischen Lebensart (Musik, Essen, Trinken, Literatur,...) interessierte Menschen und diese bewegen sich auch in Facebook. Bei der Wahl der Werkzeuge und der in den Vordergrund gestellten Informationen richtet sich das Manolos also nach der strategischen Ausrichtung. Das Manolos verkauft nicht über den Preis, sondern über das Thema „Lateinamerika“ und stellt daher in Facebook auch keine Preisinformationen bzw. „Angebote“ dar.

Jeden Montag Salsa Tanzworkshops mit Nena Verona in Manolos

Von Manolos Tequilería Bar · Freitag, 22. Oktober 2010

Hora: 19:00 bis 22:00

Lugar: Manolos

creado por: Nena Verona www.salsa-nena.com

Informacion: In Nenas Tanzworkshops geht es um Salsa mit Gefühl:))

Dieser Leitfaden beschäftigt sich nun mit dem operativen Handeln. Er gibt Ihnen die Möglichkeit zu testen, wie professionell Sie bereits jetzt mit den Werkzeugen des Online-Marketings umgehen, also den Marketingaufgaben, die Sie im Internet erledigen können.

Hierfür haben wir für Sie, die in der Gastronomie wichtigsten Werkzeuge zusammengestellt. Und Sie lernen, wie Sie mit dem aktuellsten Werkzeug des Online-Marketings, dem sogenannten Social-Media-Marketing, wie z. B. Facebook, den Unternehmenserfolg Ihres Restaurants darüber hinaus unterstützen können!

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie nun Antwort auf die Frage: „Wie kann mein Betrieb, ausgehend von einer profunden Online-Marketing-Basis, vom stetigen

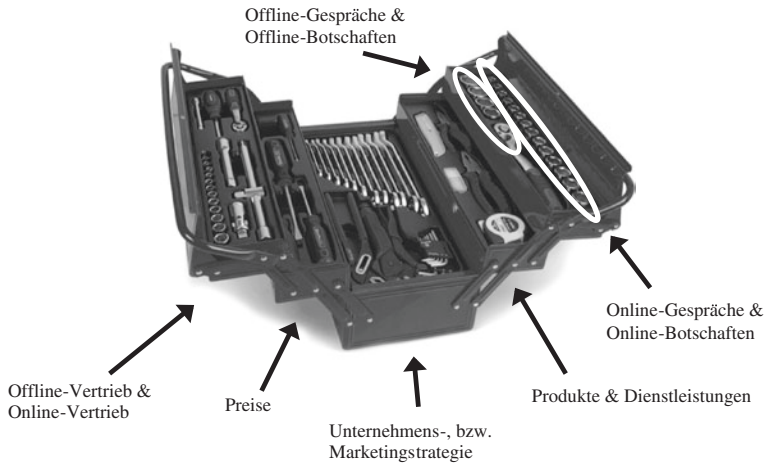


Abb. 2.1 Ihr Marketing-Werkzeugkasten

Wachstum bei den Nutzerinnen-/Nutzerzahlen im Social Web profitieren?“ Der Einsatz aller Marketing-Werkzeuge sollte dabei aber immer im Einklang mit der grundsätzlichen Ausrichtung Ihres Restaurants – der Strategie – stehen, wie das Praxisbeispiel auf der vorhergehenden Seite zeigt. Ihr Marketing-Werkzeugkasten könnte daher wie folgt aussehen (Abb. 2.1).

Betrachten wir nun Ihren Werkzeugkasten im Bereich Online-Gespräche, Online-Botschaften und Online-Vertrieb genauer, so finden sich dort die Bestandteile aus Tab. 2.1.

2.1.2 Ihre Online-Marketing-Erfolgspyramide

Es ist wichtiger, das Richtige zu tun, als etwas richtig zu tun. (Peter Drucker)

Basierend auf zahlreichen Untersuchungen, haben wir nun für Sie, die in der Gastronomie nachweislich wirkungsvollsten Bestandteile aus dem Online-Marketing-Werkzeugkasten ausgewählt. Daraus ergibt sich die Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide (Abb. 2.2).

Die Pyramide besteht aus fünf Stufen, die Sie, aufeinander aufbauend, in fünf Schritten zum Erfolg im Online-Marketing führen. Hier sehen Sie auf einen Blick, was das Richtige für Ihren Betrieb ist! Doch auch dafür, wie das Richtige nun richtig tun, haben wir etwas vorbereitet, denn der Leitfaden liefert Ihnen nun folgendes:

In den ersten vier Schritten können Sie testen, inwieweit Sie die Hausaufgaben im Online-Marketing schon professionell erledigt haben und wie das Social-Media-Marketing (SMM) mit diesen Basisschritten bereits verwoben ist.

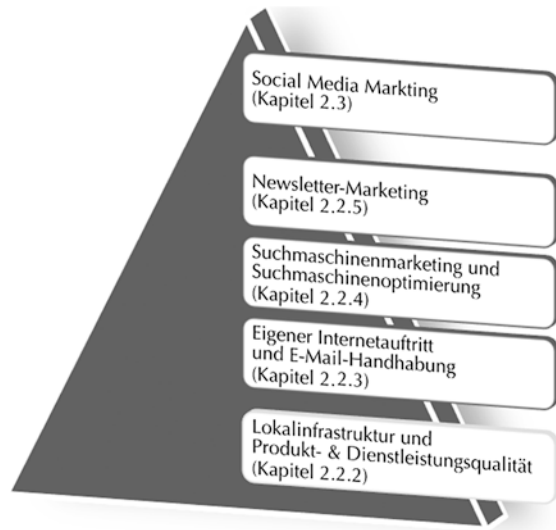
Lernen Sie außerdem, warum das Produkt, also Ihr Lokal, Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, die Qualität all Ihrer angebotenen Produkte etc. die Grundvoraussetzungen dafür sind, dass im fünften Schritt das Werkzeug des Social-Media-Marketings funktioniert.

Tab. 2.1 Ausgewählte Teilbereiche des Online-Marketings

Bestandteile Online-Marketing-Werkzeugkasten:		Im Offline-Marketing vergleichbar mit...
Banner-Werbung		klassischer Plakatwerbung;
E-Mail-, auch Newsletter- bzw. Permission-Marketing		dem Direktmarketing, also bspw. Postwurfsendungen;
Co-Registrierung		einem Teilbereich des Direktmarketings, nämlich der Produktwerbung im Rahmen bereits bestehender Gästedialoge. Bspw. werben Sie für ein Spargelwochenende auf Ihren Kassenbons;
Social-Media-Marketing (SMM)		integrierter Marketingkommunikation, denn - bspw. Facebook – ermöglicht es, Bestandteile des Werkzeugkastens in einer Anwendung zu vereinen;
Online-Video-Werbung		klassischen Fernsehspots;
Suchmaschinen-Marketing (SEM) mit den beiden Teilbereichen...	Suchmaschinenoptimierung (SEO) und	dem Installieren einer Außenwerbung am Restaurant und Wegweisern zum Restaurant, um gefunden zu werden;
	Sponsorenlinks (bspw. Google AdWords)	Inseratschaltungen in Fremdenführern oder Verzeichnissen;
Affiliate-Marketing		Außendienstmitarbeiterinnen/-mitarbeitern, die gratis für Ihr Produkt werben und nur bei Vertragsabschluss Provision kassieren;
Virales Marketing		dem Empfehlungsmarketing, wobei die Verbreitung beim Empfehlungsmarketing vom Gast ausgeht, bei Viralem Marketing aber meist von der Anbieterin/dem Anbieter selbst ausgelöst und beeinflusst wird;
Konversions-Marketing, auch Post-Click-Marketing		dem Erhalt von Gästeadressen als Reaktion auf ein Preisausschreiben;
Indirekte (bspw. über ebay.de oder reservirmich.de) und direkte (bspw. über den eigenen Internetauftritt) Online-Sales		dem Verkauf über Zwischenhändlerinnen/ Zwischenhändler (in der Gastronomie jedoch selten) oder an den eigenen Verkaufsstellen (am Tisch, Telefonreservierung,...);
Online-P(ublic)R(elations)		der Öffentlichkeitsarbeit;

Im fünften Schritt lernen Sie, nach und nach, das SMM von der Zielfestlegung bis zur Messung der Zielerreichung selbstständig zu planen. Lernen Sie, für welche Ziele Social-Media-Marketing besonders geeignet ist, wie Ihre Gäste Qype, Facebook, Twitter & Co. nutzen können und holen Sie sich Anregungen für das konkrete Tun durch die vorgestellten Praxisbeispiele und Verweise.

Abb. 2.2 Die Gastronomie-Online-Marketing-Erfolgspyramide = Der Aufbau des vorliegenden Leitfadens



Das es bereits viele Anleitungen zu unterschiedlichen Schwerpunkten gibt, dient der Leitfaden auch als Wegweiser durch den Leitfaden-Dschungel. Wir informieren Sie darüber, welcher Leitfaden sich für welches Thema am besten eignet, damit Sie wissen, wie sie konkret vorgehen sollen und wie bereits Peter Drucker sagt „das Richtige auch richtig tun!“

2.2 Die ersten 4 Schritte zum Erfolg in Ihrer Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide

2.2.1 Zielfestlegungen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg



„Der Weg ist das Ziel“ gilt vielleicht im Urlaub als Motto, nicht jedoch im Geschäftsleben! Um Ihren Erfolg messen zu können, gilt es zuallererst, messbare Ziele zu definieren. Sie

brauchen also sogenannte Erfolgskennzahlen. Erfolgskennzahlen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg!

Erst danach kann die Messung der Zielerreichung stattfinden. Und schlussendlich können Sie Maßnahmen aus diesen Messungen ableiten, um die gesteckten Ziele, die nicht utopisch sein sollten, erreichen zu können.

Reden Sie auch offen mit Ihren Branchenkolleginnen/Branchenkollegen, welche Erfolgskennzahlen diese im Online-Marketing anpeilen, um selbst noch realistischere Ziele für sich formulieren zu können.

ACHTUNG: Das Zählen der reinen Klicks auf der eigenen Website, der Fans auf Facebook oder der Follower bei Twitter sagt NICHTS darüber aus, wie viele Gäste wirklich gewonnen bzw. gebunden werden! Doch gerade darum geht es schließlich bei allen Marketingbemühungen.

Die wichtigsten Erfolgskennzahlen im Gastronomie-Online-Marketing sind:

- Anzahl der kostenlosen Zugriffe von Suchmaschinen: Hier messen Sie die Wirkung der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website. Je mehr Gäste auf Ihre Website finden, desto mehr Umsatz wird am Ende herauskommen. Wenn denn zusätzlich noch die Umwandlungsrate stimmt... Diese misst nämlich, wie wirkungsvoll Ihre Website aus Internet-Nutzerinnen/Nutzern Gäste Ihres Restaurants macht.
- Verhältnis zwischen den erzielten Reservierungen über die Restaurantwebsite und der Website-Besucher: Dies ist die Umwandlungsrate, die im Englischen als „Conversion Rate“ bezeichnet wird. Je mehr Buchungen oder Anfragen Sie im Verhältnis zu den Website-Besucherinnen/Besuchern erzielen, desto besser funktioniert Ihre Website. Messen Sie die Umwandlungsrate auch getrennt für jede auf Ihre Website verweisende Website (also pro sogenanntem „Referrer“. Das ist der Fachbegriff für diese Webseiten, die wiederum auf Ihre Webseiten verweisen). Üblich sind hier Wirkungsgrade von 7 Buchungen pro 100 Besucherinnen/Besuchern (7 %), die direkt auf die Website gekommen sind oder 5 Buchungen pro 100 Besucherinnen/Besuchern (5 %), die über einen ausgesandten Newsletter kommen. Oder 1 Buchung pro 200 Besucherinnen/Besuchern (0,5 %), die via Facebook auf Ihre Website gelangen.
- Verkäufe in Anzahl der Gäste und EUR pro Online-Kanal: Hier ermitteln Sie den Umsatz (= Gästeanzahl $\times$ Durchschnittsumsatz), den jede einzelne Online-Marketing-Maßnahme eingebracht hat, also z. B. was trägt der eigene Internetauftritt zum Umsatzvolumen bei, was die E-Mail-Anfragen, was die Facebook-Präsenz etc.
- Kosten pro Online-Reservierung/Anfrage in EUR pro Online-Kanal: Hier ermitteln Sie die Kosten Ihrer Online-Marketing-Aktionen. Machen Sie dies am besten pro Online-Marketing-Maßnahme. Berechnen Sie neben den direkten Kosten wie etwa Kosten für ein Online-Reservierungs-Programm auf Ihrer Website auch den Zeitaufwand $\times$ Personalkosten für jeden Online-Kanal mit ein.

Wenn Sie diese Ziele formuliert haben, können diese auch dazu dienen, dass Sie die Leistung Ihrer Internet-Marketing-Agentur testen und bewerten können. Vergeben Sie keinen Agentur-Auftrag ohne messbare Ziele!

2.2.2 Schritt 1: Das gästegerechte Gastronomieprodukt an erster Stelle. Nur so funktioniert Empfehlungsmarketing!

Obwohl Ihre Speisen, Ihre Getränke, die Freundlichkeit Ihres Servicepersonals etc. an sich nicht unmittelbar etwas mit dem Online-Marketing zu tun haben, soll hier dennoch erwähnt werden, dass es das Fundament für ein funktionierendes Online-Marketing ist!

Warum? Es gibt zwei Möglichkeiten, neue Gäste für Ihren Betrieb zu gewinnen: Die von Ihnen in Auftrag gegebene Werbung und die positiven Restaurantempfehlungen Ihrer Gäste. Das sogenannte Empfehlungsmarketing ist aber im Gastgewerbe das weitaus wichtigere und kostengünstigere Werkzeug!

Untersuchungen zufolge sind Empfehlungen von Freundinnen/Freunden für 57 % der Gäste wichtig und für 29 % das Allerwichtigste, wenn es darum geht ein neues Lokal auszuprobieren.

Wie funktioniert nun Empfehlungsmarketing? Gäste empfehlen Ihr Restaurant immer dann POSITIV weiter, wenn Sie deren Wünsche befriedigt haben! Also wenn Ihr Lokal, die Mitarbeiterinnen-/Mitarbeiterfreundlichkeit, die Speisen- und Getränkequalität und die Zusatzleistungen (wie z. B. ein kostenloser Internetzugang oder eine Kinderbetreuung) vom Gast als positiv empfunden worden sind.

Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter & Co. funktioniert lt. Untersuchungen übrigens in denjenigen Restaurants am erfolgreichsten, in denen die Wirtinnen/Wirte mit den Gästen während des Aufenthalts eine gute persönliche Beziehung aufbauen können.

Nicht immer ist „das Beste“ im Restaurant gefragt, denn Ihre Gäste schätzen sehr wohl auch ab, wie viel sie in Ihrem Restaurant bezahlt haben und sind bei günstigen Preisen milder in der Bewertung der Leistungen, bei sehr hohen Preisen aber umso strenger. Neben Ihren Preisen sind es Ihre Werbebotschaften, die in die Bewertung mit einbezogen werden. Dabei gilt: Seien Sie ehrlich zu Ihren Gästen! Bleiben Sie authentisch!

- Versuchen Sie, die Erwartungen Ihrer Gäste dennoch nicht allzu oft überzuerfüllen. Ihr Gast gewöhnt sich rasch daran, erwartet es ab dann immer und Sie können ihn nur mehr schwerlich begeistern.

Praxisbeispiel

Ermuntern Sie Ihre Gäste, wie z. B. das „Teppan Wok“ in Innsbruck, Sie aktiv weiterzuempfehlen! Kleben Sie etwa an die Ausgangstür einen Aufkleber (wie diesen):



Vertrauen in den Menschen, der empfiehlt, ist - neben der Produktqualität - die zweite Grundvoraussetzung, damit Empfehlungsmarketing funktioniert! Wem schenken Ihre Gäste Vertrauen, wenn sie sich über Ihr Restaurant informieren? In erster Linie den persönlichen Kontakten, doch zunehmend auch Bewertungen, Informationen und Empfehlungen im Internet.

Was das Vertrauen betrifft, sind die Wachstumsraten der sozialen Onlinenetzwerke wie Facebook – verglichen mit anderen, nicht persönlichen Empfehlungsquellen – enorm! So wuchs das Vertrauen in Empfehlungen aus sozialen Onlinenetzwerken vom Juli 2009 bis zum September 2010 um + 47,5 %, in das von Empfehlungen aus Microblogging-Systemen wie Twitter um + 21 % und in das aus Blogs um + 16 % (Abb. 2.3).

Auf den nächsten Seiten haben wir einen Test entwickelt, der Ihnen hilft, möglichst schnell einzuschätzen, inwieweit die ersten vier Stufen der Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide in Ihrer täglichen Arbeit bereits professionell umgesetzt werden. Bitte kreuzen Sie jeweils an, ob Sie die gestellte Frage mit „ja“, „nein“ oder „weiß nicht“ beantworten können und zählen Sie am Ende jeden Schrittes die Kreuzchen je Spalte zusammen (Tab. 2.2):

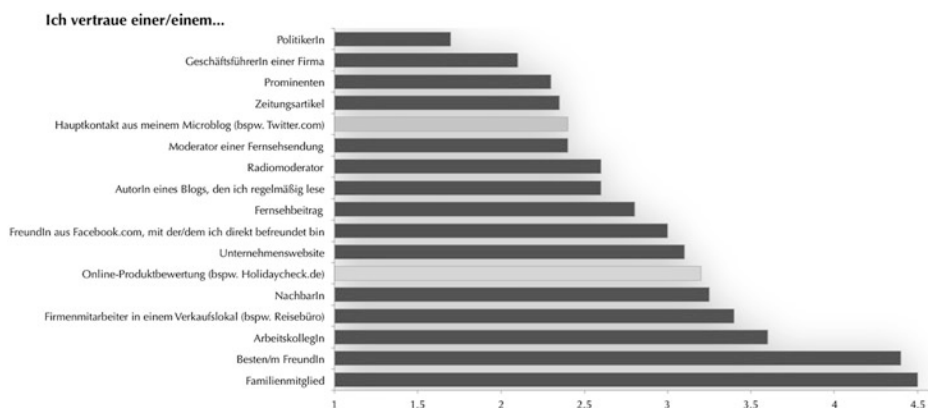


Abb. 2.3 Vertrauenswerte in On- und Offline-Informationsquellen (1 = „keinesfalls“, 5 = „sehr“)

Tab. 2.2 Schnelltest „Motivation Empfehlungsmarketing“

Testen Sie, ob Sie Ihre Gäste bereits zum Empfehlungsmarketing motivieren:	Ja	Nein	?
<i>Ist Ihr Haus in Restaurantbewertungsplattformen wie z. B. www.qype.com oder www.google.com/hotpot/ auffindbar, sind die Informationen vollständig (Texte/Bilder) und beobachten Sie die Einträge zumindest einmal/Woche?</i>			
<i>Ist Ihr Haus auf Facebook mit einer Fanseite vertreten und ist auf Ihrer Website ein „Gefällt mir“-Button integriert?</i>			
<i>Nutzen Sie die Informationen aus diesen Diensten zur Verbesserung Ihrer Leistungen?</i>			
<i>Motivieren Sie zufriedene Gäste, ihre Erfahrungen auf Restaurantbewertungsplattformen (wie z. B. Qype, Yelp, TripAdvisor, gutekueche.at, Google Hotpot, Tupalo, Foursquare, Gowalla) zu platzieren?</i>			
<i>Belohnen Sie Ihre Gäste als Dankeschön für deren Empfehlungen? Bspw. mit einem kostenlosen Sekt zum Frühstück bei deren nächsten Besuch etc.</i>			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Weniger als 3 „ja“-Antworten?

„Tu Gutes und sprich darüber!“ Ihr Produkt ist in Ordnung. Motivieren Sie Ihre Gäste dies auch im Internet weiterzuerzählen.

Mehr als 2 „weiß nicht“-Antworten?

Lernen Sie das [Kap. 2.3](#) des vorliegenden Leitfadens. Danach sind Sie Spezialistin/Spezialist, wenn es darum geht, Ihre Gäste zu Ihren besten Verkäuferinnen/Verkäufern zu machen.

Mehr als 3 „ja“-Antworten?

Sie haben nicht nur ein gutes Produkt, Sie motivieren auch Ihre Gäste, darüber zu sprechen und es weiterzuempfehlen! Weiter geht es mit Schritt zwei Ihrer Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide...

2.2.3 Schritt 2: Die eigene Restaurant-Website und die E-Mail-Dialoge mit Ihren Gästen. Altbekannt und wichtig!

Die Basis des Werkzeugkastens ist nun mit einem Restaurant, einer Bar, einem Café etc., das den Gästen die Wünsche von den Augen abliest, gelegt. Kommen wir nun zum zweiten Schritt in Ihrer Online-Marketing-Pyramide, dem eigenen Internetauftritt sowie Ihrem E-Mail-Verhalten.

Zahlreiche Untersuchungen und Marktdaten zeigen, dass die Homepage des Restaurants von 97 % aller Internet-Nutzerinnen/Nutzer als DIE Informationsquelle Nr. 1 genutzt wird und der E-Mail-Dienst DIE Kontaktquelle Nr. 1 ist.

Daher haben wir diese beiden Werkzeuge zum ersten wirklich virtuellen Schritt in Ihrer Online-Marketing-Pyramide gemacht (Tab. 2.3).

Tab. 2.3 Schnelltest „Eigener Internetauftritt“

Testen Sie die Qualität des eigenen Internetauftritts:	Ja	Nein	?
Navigation, Orientierung, Benutzerinnenfreundlichkeit			
Sind die wichtigsten Informationen auch in Englisch sowie in den weiteren Sprachen Ihrer Zielgruppen verfügbar und sind die Informationen inhaltlich und sprachlich korrekt (stichprobenartige Überprüfung)?			
Weiß die Website-Besucherin/der Website-Besucher immer, in welchem Bereich der Website sie sich gerade befindet (z. B. indem sich der aktuell ausgewählte Menüpunkt hervorhebt und/oder indem ein Navigationspfad angezeigt wird)?			
Kommt die Website-Besucherin/der Website-Besucher jederzeit zur Startseite zurück (Verlinkung zur Startseite „Home“ ist überall vorhanden)?			
Ist eine Suchfunktion oder ein Schnellzugriff auf die wichtigsten Menüpunkte („Quick Links“) auf der Website stets verfügbar?			
Wird Ihre Website regelmäßig hinsichtlich Benutzerinnen-/Benutzerfreundlichkeit (Usability) getestet und/oder führen Sie periodisch Nutzerinnen-/Nutzerbefragungen durch, um die Website-Qualität zu verbessern?			
Funktionieren alle Verlinkungen (also keine „toten“ -Verlinkungen)? Ein stichprobenartiger Test ist auf www.tsdesigns.de/de/suchmaschinenoptimierung/linkcheck durchführbar!			
Werden hilfreiche Informationen zum Download angeboten (bspw. die Speisekarte) und gibt es Hinweise auf das Format und die Größe von Dateien, bevor man sie herunterlädt?			
Ist Ihre Website barrierefrei programmiert?			
Gestaltung, Illustration und Texte			
Kann die Schriftgröße durch die Website-Besucherin/den Website-Besucher selbst verändert werden (viele Browser bieten eine Funktion zur Vergrößerung von Schriften)?			
Sind die Texte nicht zu lang und in lesbaren Blöcken dargestellt (maximal ca. 1.000 Zeichen pro Seite – stichprobenartige Überprüfung)?			
Sind die Texte grundsätzlich positiv formuliert (wenig Passivformen, motivierender Stil, keine Imperative – stichprobenartige Überprüfung)?			

(Fortsetzung)

Tab. 2.3 (Fortsetzung)

Testen Sie die Qualität des eigenen Internetauftritts:	Ja	Nein	?
Sind Fotos gut ausgeleuchtet, die Motive problemlos erkennbar und entsprechen sie den Anforderungen Ihrer Gäste (positiv, aktuell, Jahreszeitgemäß etc.)?			
Werden Fotos durch Texte erläutert bzw. wird der Bezug zum Text hergestellt?			
Sind Fotos und Livestreams einer Livecam (bspw. Webcam aus Ihrer unmittelbaren Umgebung, dass das „Gastgartenwetter“ zeigt) direkt auf Ihrer Website eingebunden?			
Passt die Gestaltung der Website zu dem Ambiente Ihres Lokals?			
Enthalten die Texte konkrete Handlungsempfehlungen wie „Kontaktieren Sie uns!“ oder „Tischreservierung hier!“			
Technik			
Kann die Website in verschiedenen Internet-Browsern ohne wesentliche Beeinträchtigungen betrachtet werden (Firefox 3 und 4, Internet Explorer 6, 7 und 8, Google Chrome, Safari für Mac)?			
Benötigt die Startseite nicht mehr als 5 Sekunden zum Laden (Test: http://www.iwebtool.com/speed_test - Ø Wert unter 5 Sekunden)?			
Sind alle Seiten mit Texten/Grafiken/Fotos (auf A4) gut druckbar bzw. mit einer Druckfunktion versehen (stichprobenartiger Test)?			
Hat Ihr Entwickler auf behindertengerechtes Webdesign (= Barrierefreiheit) geachtet? Überprüfen können Sie dies hier: http://wave.webaim.org/			
Gastronomische Inhalte, Aktivität und Aktualität			
Sind das Leistungsangebot und die wichtigsten Merkmale des Betriebs (z. B. Anzahl Sitzplätze, Adresse & Kontaktdetails, Kinderspielmöglichkeiten, Lage & Anfahrsbeschreibung, Behindertengerechtigkeit, Öffnungszeiten, Möglichkeiten der Zahlung,...) im Überblick vorhanden?			
Werden die einzigartigen Besonderheiten Ihres Betriebs (= worin er sich von anderen Betrieben unterscheidet) dargestellt („USPs“)? Tipp: Am besten sind die USPs gleich auf der Startseite klar erkennbar!			
Sind Informationen zum Urlaubs-, und Freizeitangebot in der Region auf der Website vorhanden und wird zu anderen Anbietern verlinkt (z. B. Museen, Tourismusverband)? (Wichtig vor allem für Suchmaschinen, aber auch für Touristen, die Ihr Restaurant besuchen wollen)			
Werden Vorschläge für Wanderungen oder Ausflüge, kulturelle Veranstaltungen, regionale Produkte (!) in der Region gemacht (nicht nur Verlinkungen, sondern auch eigene textliche/grafische Beschreibungen)?			
Sind örtliche Informationen zum (Gastgarten-)Wetter auf der Website eingebunden?			

(Fortsetzung)

Tab. 2.3 (Fortsetzung)

Testen Sie die Qualität des eigenen Internetauftritts:	Ja	Nein	?
Bestehen auf der Website Verlinkungen zu lokalen, regionalen oder nationalen Tourismusorganisationen, zu Ihren Lebensmittellieferanten, sowie zu Marketingkooperationen wie etwa dem „BÖG“?			
Ist auf der Website ein Routenplaner (z. B. Google Maps) eingebunden oder zumindest direkt (d. h. mit vorgegebener Zieladresse) verlinkt und funktionstüchtig?			
Gibt es „News“ und/oder Informationen zu Veranstaltungen und sind diese aktuell?			
Gibt es auf der Website eine Jobbörse, in der freie Stellen ausgeschrieben werden und Interessierte online in Kontakt treten können?			
Aktualisieren Sie Ihre Website zumindest 4 × im Jahr – den Jahreszeiten entsprechend?			
<i>Haben Sie einen Blog auf Ihrer Website eingebunden und schreiben Sie über aktuelle Inhalte?</i>			
Angebot, Kontakt und Reservierung			
Enthalten die Preisinformationen alle wichtigen Angaben (z. B. inkl./exkl. Mwst., Preise mit oder ohne Gedeck, Rabatte, Währungsangabe,...)?			
Werden Ihre Angebote detailliert beschrieben (redaktionell aufbereitete Informationen wie bspw. Rezepte zu den Speisen oder Tipps vom Barchef zur Herstellung der Cocktails etc.)?			
Ist eine „echte“ Online-Reservierung in Echtzeit möglich (d. h. mit automatisierter Sofortbestätigung, automatischer Rückkoppelung mit dem Reservierungsplan,...) und werden die Daten verschlüsselt übertragen?			
Werden Spezialangebote wie Kochkurse, Weinverkostungen etc. offeriert und können diese Arrangements online reserviert werden?			
Sind Adresse und Telefonnummer sowie ein Kontaktformular und die E-Mail-Adresse des Betriebs auf der Website nach max. zwei Klicks (Klick auf die E-Mail-Adresse zählt mit) auffindbar?			
<i>Wird auf der Website die Kontaktaufnahme über neue Kommunikationsmittel (wie z. B. „Skype“ oder Ähnliches) ermöglicht?</i>			
<i>Integrieren Sie auf Ihrer Website interaktive Elemente von „Web 2.0“-Portalen wie z. B. YouTube, Facebook, Twitter oder Flickr (z. B. Diashow, Facebook-Link, Weiterempfehlungs-Buttons wie „+1“ von Google oder „Gefällt mir“ von Facebook, YouTube-Video o. Ä.)?</i>			
Ist eine Online-Abfrage von freien Tischen (Vakanzen) in Echtzeit möglich, z. B. über einen Tischverfügbarkeitskalender/Buchungskalender?			
Gesetzliche Anforderungen			
Sind AGB vorhanden und leicht auffindbar?			
Ist ein Impressum vorhanden und entspricht das Impressum den gesetzlichen Bestimmungen?			
Werden Angaben zum Datenschutz gemacht?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Weniger als 28 „ja“-Antworten?
Ihre Internet-Agentur hat Handlungsbedarf! Legen Sie dieser das Testergebnis vor und beauftragen Sie Ihre Agentur binnen 3 Monaten die Versäumnisse aufzuholen. Danach führen Sie den Test nochmals durch. Sie warten Ihre Website selbst? Dann werden Sie aktiv und beheben die Fehler, also alle Zeilen, die mit „nein“ angekreuzt sind. Meist liegt die Wahrheit aber in der Mitte und Bereiche wie „Technik“ sind ausgelagert, Bereiche wie „Aktualität“ liegen bei Ihnen. Hier müssen Sie klare Verantwortlichkeiten schaffen: Also „wer hat was zu erledigen“ und danach können Sie sich wieder daranmachen die Fehler zu beheben bzw. beheben zu lassen.

Mehr als 10 „weiß nicht“-Antworten?
Vermutlich haben Sie zu wenig Zeit, um sich um Ihre Website zu kümmern?! Kein Problem. Betrauen Sie doch jemanden in der Firma, der die Agenden für Sie in die Hand nimmt und geben ihr/ihm diesen Leitfaden gleich mit auf den Weg.

Mehr als 28 „ja“-Antworten?
Ihr eigener Internet-Auftritt hat keine oder nur wenige Schwachpunkte. Gratulation! Sie können getrost mit dem nächsten Schritt und Test beginnen (Tab. 2.4).

Tab. 2.4 Schnelltest „E-Mail“

Testen Sie hier die Qualität Ihrer Gästedialoge per E-Mail:	Ja	Nein	?
Antwortzeit			
Werden alle E-Mail-Anfragen innerhalb von 24 Stunden beantwortet?			
Formale Gestaltung			
Beinhaltet die E-Mail-Adresse den (Haupt-)Domainnamen (z. B. info@restaurant-xy.at)?			
Wird die E-Mail in gängigen Mail-Programmen (Outlook, Thunderbird, Internet-Mail...) korrekt dargestellt? Ein Programm, um dies herauszufinden ist etwa: http://www.emailonacid.com/features/details/C11/9			
Wenn mit einer angehängten Datei gearbeitet wird: Wird das PDF-Format verwendet und im Text auf die angehängte Datei hingewiesen?			
Enthält die E-Mail einen aussagekräftigen Betreff (nicht nur: „Antw.“ oder Ähnliches)?			
Enthält der Betreff keine Worte wie „Liebe“, „Frei“, „Hilfe“ oder „Rabatt“? Diese E-Mails landen in der Regel im Spam-Ordner der Empfängerin/des Empfängers.			

(Fortsetzung)

Tab. 2.4 (Fortsetzung)

Testen Sie hier die Qualität Ihrer Gästedialoge per E-Mail:	Ja	Nein	?
Wird der Gast persönlich mit korrekt geschriebenem Namen angesprochen?			
Ist die E-Mail frei von Rechtschreib- und Grammatikfehlern?			
Inhaltliche Qualität			
Wenn Ihr Lokal zum angefragten Zeitpunkt ausgebucht ist: Werden automatisch alternative Termine vorgeschlagen oder auf ein anderes Lokal in der Region weiterverwiesen?			
Wird immer speziell auf die besondere Situation des Gastes (z. B. Familie mit kleinen Kindern) eingegangen und alle gestellten Fragen (Preis, Kinderstühle, Vorhandensein eines Kinderspielplatzes etc.) konkret beantwortet?			
Kontakt & Verkaufsförderung			
Wird der Name des Absenders (Gastgeberin/Gastgeber oder Servicemitarbeiterin/Servicemitarbeiter) verwendet?			
Wird der Name, die Adresse, die Telefonnummer und die Internetadresse Ihres Betriebs angegeben?			
Wird ein Newsletter-Service o. Ä. in E-Mail angeboten?			
<i>Wird ein Facebook-Link oder ein Twitter-Konto mit angeführt?</i>			
Wird auf spezielle Aktionen oder Vorteile des Betriebs hingewiesen?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Weniger als 12 „ja“-Antworten?

Das E-Mail-System ist der WICHTIGSTE Weg – aus Sicht des Gastes – um mit Ihnen direkt in Kontakt zu treten. Widmen Sie der E-Mail daher genügend Zeit und schulen Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter für das Texten von E-Mail-Antworten!

Mehr als 3 „weiß nicht“-Antworten?

Wahrscheinlich haben Sie die „weiß nicht“ im Bereich der formalen Gestaltung angekreuzt. Lassen Sie sich hier von Ihrer Agentur oder einer technikaffinen Mitarbeiterin/einem technikaffinen Mitarbeiter technisch beraten.

Mehr als 12 „ja“-Antworten?

Ihre E-Mail-Handhabung ist vorbildlich. Wenn Sie auch alle Mails innerhalb von 24 Stunden beantworten, um unter den ersten Angeboten im Briefkasten Ihres Gastes zu sein: Gratulation! Sie können getrost mit dem nächsten Test beginnen.

2.2.4 Schritt 3: Gönnen Sie Ihrer Restaurant-Website Suchmaschinenmarketing und –optimierung!

Sie haben nun also eine perfekte Website und managen Ihren E-Mail-Verkehr professionell. Doch wenn Sie nicht bei Google gefunden werden, existieren Sie leider nicht im Internet und Sie werden (noch) keine Gedecke über Ihre Website verkaufen können.

Warum? 91,5 % aller Gäste, die sich im Internet bewegen, nutzen Google & Co., um ein Restaurant zu finden. 63 % aller Gäste nutzen die Suchmaschine im allerersten Schritt ihrer Recherche. Salopp gesagt: „Der Restaurantbesuch beginnt bei Google!“. Daher sollte Ihre Website auf der ersten Seite der Suchergebnisse gelistet werden. Von der Suchmaschine auf die Restaurantwebsite, danach noch zu einer Bewertungsplattform wie Qype, um die Restaurantwahl abzusichern, und dann wird reserviert. Dies ist der häufigste Prozess der Gäste bei der Restaurantsuche im Internet.

Welche Rolle spielen hierbei Facebook, Twitter & Co? Sie können Ihnen bei Ihrem Suchmaschinenmarketing sehr gut behilflich sein, denn auch wenn Ihr Gast nicht bei Twitter sein sollte: „Google sieht alles!“ Zum einen dienen Inhalte in Facebook, Twitter & Co. dazu, dass die eigenen Websiteinhalte in Suchmaschinenergebnissen besser gelistet werden. Zum anderen dienen die Auftritte in Facebook natürlich auch dazu, von dort direkt Zugriffe durch Links auf die eigene Website zu bekommen. In diesem Sinne wird Facebook sozusagen zu einer Suchmaschine an sich.

Im folgenden Test erfahren Sie, ob Ihr Suchmaschinenmarketing bereits erfolgreich ist bzw. welche Schritte Sie für ein optimales Suchmaschinenmarketing unternehmen müssen (Tab. 2.5).

Tab. 2.5 Schnelltest „Suchmaschinenmarketing und –optimierung“

Testen Sie hier die Qualität Ihres Suchmaschinenmarketings und Ihrer Suchmaschinenoptimierung:	Ja	Nein	?
Sind die Texte auf der Website für die Suchmaschinen lesbar, d. h. sind die wichtigen Begriffe als Texte formatiert? Test mit: www.iwebtool.com/spider_view			
Sind die Titel („Title-Tag“) der Webseiten aussagekräftig in Bezug auf den Inhalt und enthalten sie relevante Begriffe, welche die Kernkompetenzen Ihres Betriebs widerspiegeln und sind „Description-Tag“ und „Keyword-Tag“ aussagekräftig?			
Führen mehr als 50 Links von anderen Seiten auf die eigene Website? Test mittels: http://siteexplorer.search.yahoo.com			
Ist die Website unter den ersten 10 Ergebnissen auffindbar, wenn in Google mit dem Produkt-/Dienstleistungsbegriff + Name des Ortes gesucht wird? (Test in der entsprechenden Länderversion von Google)			

(Fortsetzung)

Tab. 2.5 (Fortsetzung)

Testen Sie hier die Qualität Ihres Suchmaschinenmarketings und Ihrer Suchmaschinenoptimierung:	Ja	Nein	?
Ist die Website unter den ersten 10 Ergebnissen auffindbar, wenn in Google mit den Wörtern „Restaurantname“/„Barbezeichnung“/etc. + Ortsname gesucht wird? (Test in der entsprechenden Länderversion von Google)			
Hat die Website einen Google-„PageRank“ von mehr als 3? (Prüfung der Startseite)			
Ist die Webadresse so gewählt, dass sie einen sinnvollen Bezug zur Region/zum Betrieb herstellt? Z. B. Verwendung der Betriebsart in der Adresse: www.restaurant-xy.at			
Werden Grafiken/Fotos im „Alt-Tag“ textlich beschrieben? (Prüfung der Startseite)			
Nutzen Sie Google AdWords zur Bewerbung Ihrer Website?			
<i>Sind Sie auf Web 2.0-Plattformen aktiv, schreiben dort Texte, die Ihre USPs, die Destination und Ihren Restaurant-, Bar-, Cafénamen beinhalten und haben auch den Link zu Ihrer Internetadresse in den Profilen eingebunden?</i>			
<i>Ist Ihr Haus in Restaurantbewertungsplattformen wie z. B. www.qype.com auffindbar und sind die Informationen vollständig (Text/Bilder)?</i>			
<i>Befinden sich Fotos auf bspw. Flickr und Videos auf bspw. YouTube, die zu Ihrer Homepage verlinkt sind und verlinken Sie umgekehrt zu Inhalten auf Vimeo, Picasa und Co.?</i>			
<i>Kommentieren Sie Blogbeiträge (sinnvoll) und verlinken in Ihrer Antwort auf Ihre Homepage ohne die Werbung in den Vordergrund (!) zu stellen?</i>			
Werden Grafiken/Fotos im „Alt-Tag“ textlich beschrieben?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Weniger als 11 „ja“-Antworten?

Für kleine Betriebe und/oder technikinteressierte Wirtinnen/Wirte empfiehlt es sich die sehr gute, praxisorientierte und kurze Anleitung aus dem Internet unter: www.google.de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf herunterzuladen, durchzulesen und mit der Suchmaschinenoptimierung zu starten. Für Betriebe mit über 15 Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern zahlt sich im Normalfall ein professionelles Suchmaschinenmarketing aus.

Mehr als 4 „weiß nicht“-Antworten?

Suchmaschinenmarketing und -optimierung ist etwas für Internetprofis. Sie setzt viele technische Kenntnisse voraus. Ein eigener Berufsstand, der des „Search

Engine Marketers“ hat sich hierfür entwickelt. Lagern Sie diese Aufgabe an Ihre Internet-Agentur aus und kontrollieren Sie den Erfolg mit diesem Test UND der Anzahl der Online-Reservierungen über Ihre eigene Website.

Mehr als 11 „ja“-Antworten?

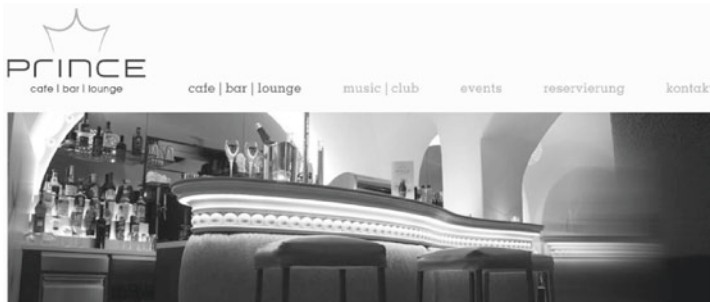
Ihre Suchmaschinenmarketing und -optimierung ist vorbildlich. Sie werden im Internet gefunden und können getrost mit dem nächsten Test beginnen.

2.2.5 Schritt 4: Mit Newsletter-Marketing gezielt auslastungsschwache Zeiten überbrücken!

Das Newsletter-Marketing, das Versenden von elektronischen Postwurfsendungen, ist in der Gastronomie ein klassisches Gästebindungselement, mit dem Sie Ihre Stammgäste auf dem Laufenden halten und vor allem (!) sehr wirkungsvoll Spezialangebote, die Sie in auslastungsschwache Zeiten platzieren, verkaufen können.

Voraussetzung: Eine funktionierende Adresssammlung mit den wichtigsten Gästedaten. Für ein Mail á la „Liebe Frau Monika! Unser Nikolausmenü für Sie und Ihren Partner Thomas hat es in sich...“ benötigen Sie auch eine Aufzeichnung der wichtigsten Gästeinfos wie Vor- und Nachname, Familienstatus, Geburtstag, bekannte kulinarische Vorlieben und Allergien und den Hinweis, ob der Gast die Erlaubnis gegeben hat, ihm einen Newsletter zu senden.

- Häufigkeit und Zeitpunkt des Newsletter-Versandes sind wichtig für erfolgreiche Newsletter! Das „Prince“ – ein Café, Bar, Lounge-Lokal in Peuerbach will vor allem das Bargeschäft ankurbeln und sendet den Newsletter daher genau dann, wenn die Gäste überlegen, wohin sie denn am Wochenende ausgehen sollen – Freitag vormittags. Maximal ein- bis zweimal im Monat. E-Mails am Wochenende oder spät abends werden leicht übersehen.



Laut Marktforschung sind Newsletter-Empfängerinnen/Empfänger jene Gäste, die gut verdienen und gerne mit Ihnen in Kontakt bleiben wollen.

Der Newsletter hat nach der Website den höchsten Wirkungsgrad. Der Wirkungsgrad ist das Verhältnis zwischen Newsletter-Empfängerinnen/Empfängern und Tischreservierungen. Je besser dieses Verhältnis ist, desto wirkungsvoller die Online-Marketing-Maßnahme. Er steht daher auf der vierten Stufe Ihrer Online-Marketing-Pyramide!

Wie sieht es nun in Ihrem Betrieb aus? Testen Sie es mit dem nächsten Schnelltest in Tab. 2.6.

Tab. 2.6 Schnelltest „Newsletter-Marketing“

Testen Sie hier die Qualität Ihres Newsletter-Marketings:	Ja	Nein	?
Nutzen Sie Newsletter oder Direktmailings per E-Mail, welche Sie periodisch an interessierte Gäste versenden?			
Setzen Sie die Newsletter bewusst und geplant vor auslastungsschwachen Zeiten ein, um Ihre Auslastung zu erhöhen?			
Stellen Sie sich vor dem Texten des Newsletters die Frage: „Was ist aus Sicht meines Gastes eine spannende Information?“, anstatt ihr/ihm in erster Linie Verkaufsbotschaften zu senden? Tipp: Die Speisekarte alleine reicht nicht!			
Haben Sie einen Plan, ein Konzept zur Gewinnung von E-Mail-Adressen? Fragen Sie Ihre Gäste bspw. um deren E-Mail-Adresse und lassen sie sich die Erlaubnis geben, ihnen einen Newsletter zusenden zu dürfen?			
Sprechen Sie die Gäste persönlich an im Newsletter?			
Sind Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, hier vor allem Ihr Servicepersonal, zu jeder Zeit über die Inhalte des aktuellen Newsletters informiert?			
Gibt es im Newsletter einen Link zur Abbestellung des Newsletters?			
Kann über Ihre Website ein Newsletter bestellt werden?			
Beenden Sie Ihren Newsletter mit einer E-Mail-Adresse, Telefonnummer und der URL Ihrer Website und sind diese richtig geschrieben?			
Haben Sie Ihren Newsletter in Newsletter-Verzeichnissen eingetragen? Bspw. http://www.newslettersuchmaschine.de			
Wird ein Facebook-Link oder ein Twitter-Konto angeführt?			
Kann über Ihren Facebook-Account ein Newsletter bestellt werden?			

(Fortsetzung)

Tab. 2.6 (Fortsetzung)

Testen Sie hier die Qualität Ihres Newsletter-Marketings:	Ja	Nein	?
Vermerken Sie neben der E-Mail-Adresse und dem Hinweis ob eine Newsletter-Erlaubnis vorliegt in Ihrer Kontaktdatenbank auch wichtige Daten wie Vorname, Nachname, Geburts-Hochzeits- oder Jahrestage, bekannte geschmackliche Vorlieben und Allergien bei den Gästeinformationen?			
Sind statt großen Anhängen beim Newsletter direkte Verlinkungen zu den entsprechenden Downloadmöglichkeiten auf Ihrer Website vorhanden?			
Enthält der Betreff keine Worte wie „Liebe“, „Frei“, „Hilfe“ oder „Rabatt“? Diese E-Mails landen in der Regel im Spam-Ordner der Empfängerin/des Empfängers.			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Weniger als 11 „ja“-Antworten?

Sollten Sie noch keinen Newsletter versenden oder hierbei noch Optimierungsbedarf benötigen, sehen Sie sich doch einmal den sehr guten und ausführlichen Newsletter-Marketing-Leitfaden mit dem Titel „Leitfaden E-Mail Marketing 2.0“ von Torsten Schwarz mit der ISBN 978-3000271809 an.

Mehr als 11 „ja“-Antworten?

Ihr Newsletter wird regelmäßig versandt und hilft Ihnen Ihre Gäste zu Wiederkäufern zu machen? Top! Sie nähern sich in eilenden Schritten der nächsten Stufe in Ihrer Pyramide.

Mehr als 5 „weiß nicht“-Antworten?

Lassen Sie sich von Ihrer Internet-Agentur oder der/dem Verantwortlichen in Ihrer Firma die offenen Punkte erklären.

2.2.6 Messung der Zielerreichung

Ob mit einer Strichliste, einer Excel-Tabelle oder einem professionellen CRM-Tool: Messen Sie am Ende, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Und entscheiden Sie dann, wie Sie bestimmte Online-Marketing-Werkzeuge in der Folgeperiode (Monat/Quartal/Saison/Jahr) einsetzen!

Eine einfache Marketing-Deckungsbeitragsrechnung (= Umsatz – variable Marketingkosten) kann Ihnen dabei helfen zu bewerten, welche Werkzeuge wie erfolgreich waren.

► Testen Sie immer auch genau, WELCHE Gäste über Ihre NEUEN Online-Kanäle zu „Wiederholungs-Täterinnen/Tätern“ oder Neugästen wurden. Begnügen Sie sich nicht mit der bloßen Zählung von getätigten Verkäufen in Ihrem neuen Online-Kanal!

Warum? Damit Sie wissen, ob sich die Maßnahme WIRKLICH ausgezahlt hat! Denn, wenn es das Ziel der Einführung einer neuen Online-Marketing-Maßnahme war, neue Gäste zu gewinnen, hilft nur ein Vergleich der Gästenamen, die im letzten Monat über die eingesetzten Online-Kanäle kamen, mit denen von der Gästeliste aus dem Vergleichsmonat des Vorjahrs.

Reduzieren Sie nun die Verkaufszahlen, die Sie aus Ihren neuen Online-Marketingmaßnahmen vorliegen haben um jene Personen, die bereits einmal in Ihrem Restaurant waren. Nun wissen Sie, wie viele echte (!) Neugäste Sie gewinnen konnten und wie viele Gäste bereits einmal bei Ihnen waren - diesmal aber eben über den neuen Online-Kanal gebucht oder von Ihnen erfahren haben.

Hier ein konkretes Beispiel: Sie haben Ihre Internetagentur beauftragt eine Suchmaschinenoptimierungs-Maßnahme für Ihre Website durchzuführen und verkauften dadurch: 10 Menüs á EUR 55,-inkl. Weinbegleitung, die dem Suchbegriff „Fischrestaurant + Drautal“ zurechenbar sind. Das ergibt den Umsatz von EUR 550,- abzüglich von EUR 30,- pro Reservierung. Diese EUR 30,- sind an die Internet-Agentur zu zahlen und machen insgesamt EUR 150,- aus, da immer für zwei Personen reserviert wurde. Somit ergibt sich ein Marketing-Deckungsbeitrag aus der Maßnahme „Suchmaschinenoptimierung auf die Begriffskombination Fischrestaurant + Drautal“ von EUR 400,- (Tab. 2.7).

Tab. 2.7 Schnelltest „Arbeiten mit Zielgrößen“

Testen Sie hier, wie sehr Sie mit Zielgrößen arbeiten:	Ja	Nein	?
<i>Führen Sie in Ihrem Restaurant Gästebefragungen durch und fragen dabei auch ab, wie diese auf Ihr Restaurant aufmerksam wurden? (Eigene Website, Facebook & Co., Qype & Co., Offline-Medien, Empfehlung von Freundinnen/Freunden etc.)</i>			
Messen Sie, über welche Kanäle (Telefon, Fax, eigene Website, Bannerwerbung A, Bannerwerbung B, Newsletter, E-Mail, Brief, Verweis von Website A, Verweis von Website B etc.) Ihre Gäste reserviert haben?			
Werden die Zugriffe auf Ihre Website durch ein Statistik-Tool ausgewertet (z. B. mit Google Analytics, eTracker etc.) und ziehen Sie Konsequenzen für die Websitegestaltung?			
Kennen Sie die wichtigsten Suchbegriffe aus Ihrer Website-Analyse? Optimieren Sie auf Basis dieser Informationen Ihr Suchmaschinenmarketing?			
Kennen Sie das Verhältnis zwischen Zugriffsquellen (Google + Suchbegriff, Facebook, YouTube, usw.) auf Ihrer Website und den daraus erzielten Reservierungen?			

(Fortsetzung)

Tab. 2.7 (Fortsetzung)

Testen Sie hier, wie sehr Sie mit Zielgrößen arbeiten:	Ja	Nein	?
Kennen Sie die Statistik Ihrer Facebook-Fanseite und haben Sie diese bereits einmal mit der Statistik Ihrer Website verglichen (etwa, was das Alter der Gäste betrifft)?			
Wissen Sie, wie viele E-Mail-Anfragen Ihr Betrieb pro Monat erhält und wie viele davon zu Reservierungen führen?			
Wissen Sie wie viele Stunden Sie pro Monat für die Beantwortung von Gästeanfragen via E-Mail aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie viele Stunden Sie pro Monat für die Aktualisierung des Internetauftrittes aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie viele Stunden Sie pro Monat für das Beantworten und Beobachten von Reaktionen in sozialen Online-Netzwerken wie Facebook aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie viele Stunden Sie pro Monat für das Beantworten und Beobachten von Reaktionen in virtuellen Bewertungsplattformen wie qype.com aufwenden und was dies kostet?			
Wissen Sie, wie Wissen Sie, welche Kosten pro Jahr für Online-Marketing UND Online-Vertrieb aufgewendet werden (ohne innerbetriebliche Kosten)?			
Wie hoch ist das jährliche durchschnittliche Budget für die Durchführung von Online-Marketing-Maßnahmen (z. B. Newsletter-Marketing, Google Adwords)?			
Wie viele Newsletter senden Sie aus und wie viele Buchungen erhalten Sie daraus?			
Zählen Sie hier die Anzahl der Antworten zusammen:			

Weniger als 9 „ja“-Antworten?

Kennzahlen sind oftmals ein heikles Thema, weil es sich um Betriebsinterna handelt und Sie die Berechnung verständlicherweise nicht so gerne auslagern wollen. Hier hilft nur, die Kennzahlen selbst zu errechnen. Fangen Sie mit den Basis-kennzahlen aus [Abschn. 2.2.1](#) an. Ein sehr guter Leitfaden, der sowohl für Einsteigerinnen/Einsteiger als auch für erfahrene Online-Marketing-Analystikerinnen/Analytiker strukturiert den Weg zum Berechnungserfolg zeigt, ist das Buch von Axel Amthor und Thomas Brommund mit dem Titel „Mehr Erfolg durch Web-Analytics: Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider“. ISBN: 978-3446421394.

Wenn Sie die Webanalysen auslagern, schreiben Sie diese systematisch aus. Eine Vorlage für eine derartige Ausschreibung ist im oben genannten Buch auf S. 214 zu finden. Wenn die Internet-Agentur dann Ihre Webanalyse-Werkzeuge präsentiert,

stellen Sie klar, dass Sie keine „Features“ (etwa Temperaturkarten, die zeigen, wo häufig geklickt wird) benötigen, sondern konkrete Antworten auf Fragen aus Ihrem täglichen Geschäft. Diese Fragen können Sie bspw. der obigen Tabelle entnehmen.

Mehr als 5 „weiß nicht“-Antworten?

Lernen Sie mehr zum Thema Erfolgsmessung in dem oben vorgestellten Leitfaden.

Mehr als 9 „ja“-Antworten?

Gratulation, Sie benutzen die Werkzeuge des Gastronomie-Online-Marketings nicht nur, sondern bewerten auch das damit erzeugte Werkstück. Ist das Ergebnis nicht in Ihrem Sinne, greifen Sie zu einem anderen Werkzeug oder lernen Sie den Umgang mit dem bestehenden besser, bis Sie ein perfektes Werkstück erzeugt haben.

2.3 Der 5. Schritt zum Erfolg: Facebook, Twitter & Co. als die Krönung Ihrer Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide

Sie haben Ihre bisherige Leistung im Gastronomie-Online-Marketing in [Abschn. 2.2](#) auf Herz und Nieren getestet? Dann sind Ihnen sicher die kursiv gedruckten Fragen in den Tests aufgefallen. An diesen Stellen ging es immer auch schon um den fünften Schritt Ihrer Gastronomie-Online-Marketing-Pyramide, dem „Social-Media-Marketing“ (= SMM).

Dass Sie schon bis hierher mit SMM konfrontiert waren, zeigt Ihnen die Tatsache, dass SMM an der Spitze Ihrer Pyramide mit den unteren Ebenen verwurzelt ist.

Kennen Sie die Ausdrücke, die im Zusammenhang mit dem SMM oftmals verwendet werden? Dann lesen Sie gleich hier weiter. Sonst empfehlen wir Ihnen, das „Fachlexikon und Glossar“ im Anhang vorzuziehen und danach an diese Stelle zurückzukehren, um weiterzulesen.

SMM ist ein weiteres Werkzeug Ihres Online-Marketings, das Ihrem Restaurant konkret dabei helfen kann,

- die eigene Marke, das eigene Restaurant, bekannter zu machen und eine Steigerung der Zugriffszahlen auf Ihre Website zu ermöglichen.
- eine weitere Dialogmöglichkeit zwischen Ihren Zielgruppen und der Marke, Ihrem Restaurant, zu erlangen.
- Dialoge innerhalb der Zielgruppe über die Marke, Ihr Restaurant, zusätzlich anzuregen.

SMM kann so dabei helfen, die Gästebeziehungen zu intensivieren und dadurch eine Steigerung der Verkaufszahlen durch Wiederkauf zu erreichen. Und: Ihren zufriedenen

Gästen kann es durch SMM zusätzlich ermöglicht werden, einfach auf Ihre Firmenprofile in Social-Software-Anwendungen zu verweisen: Helfen Sie Ihren Gästen doch dabei, Ihr Restaurant weiterzuempfehlen!

Aber wie planen Sie Ihr SMM nun so, dass es wie die anderen Online-Marketing-Werkzeuge, zu Ihrem Unternehmenserfolg beiträgt? Das zeigen wir Ihnen Schritt für Schritt auf den folgenden Seiten von [Abschn. 2.3.1–2.3.5](#)! Übrigens: Auch Ihre Internet-Marketing-Agentur wird sich im Falle einer kompetenten Beratung dieser Vorgehensweise bedienen.

2.3.1 Lernen Sie das Internetverhalten Ihrer Gäste kennen!

Es bringt nichts, wenn Sie die schönsten neuesten Marketing-Instrumente wie Facebook, Twitter & Co. benutzen, wenn Ihre tatsächlichen Gästegruppen eher konservative Medien und Informationswege bevorzugen.

Daher sollten Sie Ihre Zielgruppen, die Sie zu Beginn in Ihrem strategischen Marketing festgelegt haben, mit folgenden Fragestellungen konfrontieren:

- Mit welchen Motivationen (zu welchem Zweck) gehen meine Gäste ins Internet?
- Sind meine Gäste denn auch wirklich online?
- Welche Seiten sind für meine Gäste interessant?
- Wie aktiv sind meine Gäste im Internet?
- Wo gehen meine Gäste ins Internet?
- Welcher Internetnutzergruppe gehören meine Gäste an?

Die Nutzung von Internetdiensten hängt in erster Linie davon ab, weshalb die Leute ins Internet einsteigen. Die verschiedenen Motivationen stehen sozusagen vor dem Schritt, die Verbindung zum Internet aufzubauen. Die wichtigste Motivation ist die Informationssuche. Sie steht vor der Kommunikation und der Unterhaltung. Daher verwenden Internet-Nutzerinnen/Nutzer auch am öftesten Suchmaschinen, ihnen folgen Virtual Communities (= VC), danach kommt das Ansurfen von Websites von Softwareanbietern und an vierter Stelle – je nach Untersuchung – entweder das E-Mailen oder das Nutzen von sozialen Online-Netzwerken (= OSN).

Werden nun die Dienste, die zum Zweck des Dialogs gewählt werden, unter die Lupe genommen, zeigt sich: Die Verwendung von OSN ist nach dem E-Mailen, dem Chatten, dem Verwenden von Instant Messenger und knapp vor dem Telefonieren übers Internet der am vierthäufigsten genutzte Dienst. Allerdings weist dieser Dienst eindeutig die höchsten Zuwachszahlen auf! Werden die in den verschiedenen Diensten verbrachten Zeiten betrachtet, liegen OSN gemäß ihrer Natur schon vor der E-Mail-Nutzung.

Sie wissen nun, warum Ihre Gäste ins Internet gehen, welche Dienste sie verwenden um mit anderen in Kontakt zu treten und dass, in OSN wie Facebook, sehr viel

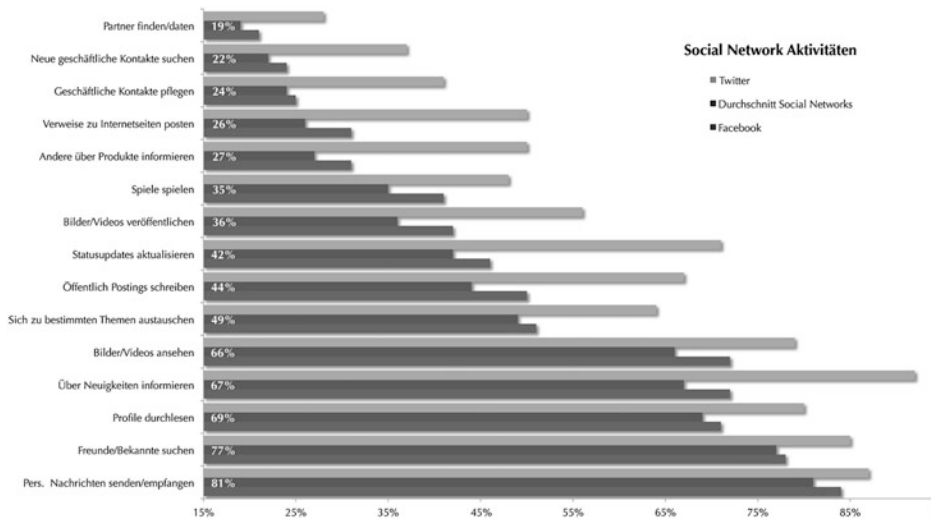


Abb. 2.4 Gründe zur Nutzung von OSN. Sie nutzen Facebook und Twitter zum.... Zahlenwerte = Prozentanteile innerhalb der Facebook-Nutzerinnen/Nutzer

Zeit verbracht wird. Welche Beweggründe sind es nun aber im Detail, die Ihre Gäste zu Facebook, Twitter & Co. surfen lassen (Abb. 2.4)?

Stellen Sie Ihren Gästen Bilder und Videos auf Ihren Social-Software-Profilen zur Verfügung, füttern Sie diese laufend mit Neuigkeiten und schicken Sie auch den einen oder anderen Newsletter über Facebook.

Praxisbeispiel

Wie können Fotos wirken? Das „Republic“ in Salzburg hat die Wirkung von Fotos erkannt und engagiert am Wochenende eine professionelle Fotografin/einen professionellen Fotografen, die/der die Gäste knipst. Diese werden dann auf die Facebook-Fanseite platziert. Denn: „Sehen und gesehen werden“ ist in Szene-Lokalen ein alt bekanntes Besuchsmotiv und dieser Effekt kann mittels Facebook konserviert und verlängert werden. Die Gäste markieren („taggen“) sich nun gegenseitig auf den Bildern und so wächst der Kreis der Facebook-Nutzerinnen/Nutzer, die mitbekommen, wer denn gestern wieder im „Republic“ war. Und wenn die „Richtigen“ dabei sind, dann will die eine oder andere Nutzerin/der ein oder andere Nutzer, der/die noch nie oder schon länger nicht mehr im „Republic“ war, nächsten Freitag oder Samstag auch dabei sein. Von bis zu 15.000 Klicks auf die Bilder bei 3.200 Fans berichtet „Republic“-Geschäftsführer Michael Fasching.

Aber Achtung! Beachten Sie, dass hier die gleichen gesetzlichen Bestimmungen gelten wie für den Newsletter-Versand über das „normale“ E-Mail-System. Sie brauchen also eine Erlaubnis vom Gast. Und nutzen Sie diese Funktion sehr gezielt und selten: Spammen Sie nicht!

Sollten Sie eine Gastronomin/ein Gastronom in einer Tourismusregion mit internationalem Publikum sein, ist es sehr wichtig zu wissen, dass das Internet und auch die OSN in ihren Quellmärkten unterschiedlich häufig genutzt werden. Sowohl die generelle Internet-Marktdurchdringung und Marktreife als auch die genutzte Social-Software ist sehr länderspezifisch.

So ist in Großbritannien der Markt bereits gesättigt und Facebook eindeutiger Marktführer, während der größte Wachstumsmarkt für OSN Russland ist und dort ein OSN namens vKontakte.ru der eindeutige Marktführer ist. Für österreichische Hoteliers sollte auch noch das holländische hyves.nl beachtet werden, wenn Niederländerinnen/Niederländer zu den Gästen zählen. Österreich selbst ist ein nahezu gesättigter Markt. Während die OSN-Penetration weltweit bei rd. 67 % der Online-Bevölkerung liegt, ist dies im deutschen Markt mit rd. 41 % der Onliner jedenfalls noch wesentlich geringer. In Österreich hingegen ist die OSN-Penetration mit rd. 70 % sehr hoch! Twitter ist z. B. ein US-amerikanisches Phänomen, wird jedoch in Europa derzeit noch nicht erwähnenswert aktiv von Ihren Gästen genutzt.

Wie sieht es nun mit Ihren Gästen aus? Sind diese online? Achten Sie darauf, dass Ihre Internet-Agentur Sie auch diesbezüglich berät und Angaben dazu macht, welche Personen (Alter, Interessen, Bildungsstand, Geschlecht, Herkunft) in welcher Anzahl in welchen Netzgemeinschaften unterwegs sind. Jede gute Internetagentur hat entsprechende Marktdaten auf dem Tisch und wählt je nach Herkunft Ihrer Zielgruppen maßgeschneiderte Kommunikationskanäle aus!

Sie selbst können sehr einfach feststellen, ob Ihre bestehenden Gäste online sind und wo sie sich im Internet aufhalten. Befragen Sie Ihre Gäste doch mittels Gästefragebogen dazu!

Was Facebook betrifft, können Sie sehr einfach und zielgerichtet selbst herausfinden, wer auf Facebook verfügbar ist. Klicken Sie hierzu auf „Mit einer Werbeanzeige bewerben“ im rechten Menü Ihrer Fanseite, und nachdem Sie Ihre Werbeanzeige mit wenigen Klicks grafisch gestaltet haben, gelangen Sie zum Punkt „Zielgruppe“. Hier können Sie nun auswählen, welche Personen Sie ansprechen wollen und sehen dann im rechten oberen Bildschirmbereich, um wie viele Personen es sich handelt. Nach dem Einsehen dieser Information können Sie den Prozess übrigens einfach abbrechen und müssen nicht unbedingt eine Werbeanzeige schalten! Sie wissen nun, ob Ihre Zielgruppe auf Facebook vertreten ist!

Doch wie aktiv sind die Menschen eigentlich in den OSN, also wie oft befinden sich die Gäste in den OSN und sind dort für Sie erreichbar?

Praxisbeispiel

Angenommen, das Arthotel-Restaurant „Blaue Gans“ in der Salzburger Innenstadt will für deutschsprachige Klassikmusikinteressierte zwischen 18 und 25 Jahren ein begehrenswertes Restaurant sein. Dann gibt es hierfür auf Facebook 18.740 potenzielle Gäste zu erreichen:

2. Zielgruppe FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen

Ort

Land: Österreich Schweiz

Demografie

Alter: -
☐ Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich

Geschlecht: ☒ Alle ☐ Männer ☐ Frauen

„Gefällt mir“ & Interessen

Geschätzte Reichweite

18.740 Personen

- die in einem der folgenden Länder leben: **Deutschland, Österreich oder Schweiz**
- die zwischen 18 und 25 Jahre alt sind
- die **Klassik, Orchester, Herbert von Karajan oder Mozart** mögen

55 % der OSN-Nutzerinnen/Nutzer haben ein Profil in einem OSN angelegt, aber seitdem nicht mehr nachgesehen, 32 % steigen einmal im Monat in ihr OSN ein, 24 % einmal in der Woche und 10 % steigen täglich oder mehrmals am Tag ein. Die OSN mit dem höchsten Anteil an Intensiv-Nutzerinnen/Nutzer und den meisten Freundinnen/Freunden pro Mitglied sind Facebook, die VZ-Netzwerke (bspw. mein-vz.de, studi-vz.de) und wer-kennt-wen.de. Der Micro-Blog Twitter fällt in Bezug auf Nutzungsdauer und Marktanteil gegenüber den OSN ab.

Wie sieht es mit Ihren älteren Gästen aus? Mehrheitlich sind die Nutzerinnen/Nutzer von OSN (noch) jung, das Wachstum findet aber in allen Altersgruppen statt (Abb. 2.5):

Und wo gehen Ihre Gäste ins Internet?

Neben dem Arbeitsplatz und den eigenen vier Wänden ist das Internet zunehmend auch mobil verfügbar: Bereits jedes dritte Mobiltelefon ist ein sogenanntes Smartphone. Rund 50 % der Smartphone-Nutzerinnen/Nutzer gehen mit dem Telefon einmal pro Woche ins Internet, 82 % versenden SMS und 50 % verwenden mindestens einmal pro Woche die E-Mail-Funktion. Beinahe alle zusätzlichen Funktionen, die über das Telefonieren hinausgehen, werden von Männern viel intensiver genutzt als von Frauen.

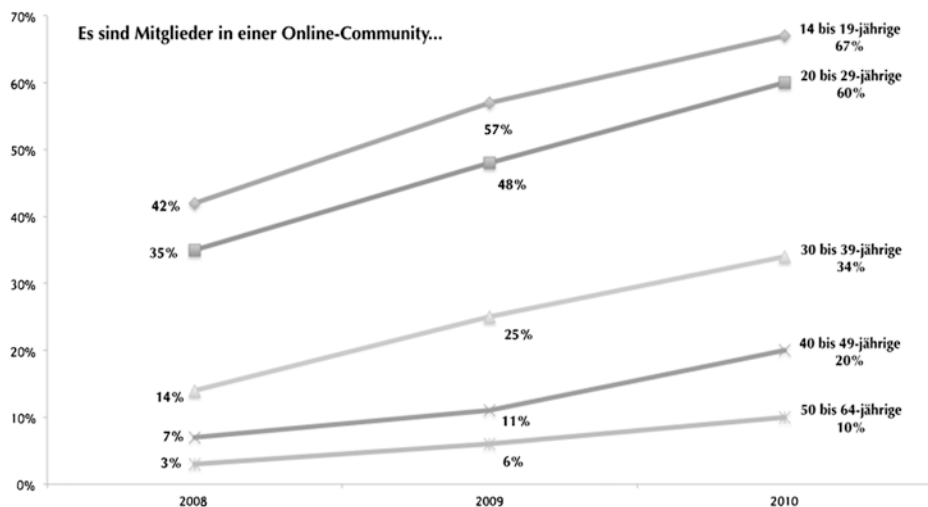


Abb. 2.5 OSN-Wachstum nach Altersklassen

Ein Blick auf „Jung“ und „Alt“ zeigt, dass die jüngere Zielgruppe (< 25 Jahren) bei der Internetnutzung am Telefon ungleich aktiver ist als ältere Generationen. Maximal zehn Minuten verbringen die Smartphone-Nutzerinnen/Nutzer im Internet. OSN werden von ca. 7 % der Deutschen mobil genutzt, also von rund 5,9 Mio. Menschen. Interessant ist, dass bereits die Hälfte (54 %), rund 3 Mio. Menschen, zusätzlich auch Applikationen – sogenannte Apps – verwenden.

Apps stellen Internetangebote grafisch schön aufbereitet und sehr einfach anzuwenden bereit. Apps gelten derzeit als DIE Zukunft der Internetnutzung. Testen Sie daher von Zeit zu Zeit auch Ihre Bewertungen in TripWolf, Qype, Foursquare, Gowalla, Tupalo, Yelp, Via Michelin etc.! Dies sind vor allem für die Gastronomie wichtige Bewertungs-Apps.

Sind Ihre Gäste Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner in der Online-Welt, Leserinnen/Leser von Meinungen oder gar nicht online?

Nehmen Sie einmal Ihre Gästeliste zur Hand und googlen Sie nach Ihren Gästen im Internet, um dies herauszufinden. Oder fragen Sie Ihre Gäste im Gästefragebogen oder in persönlichen Gesprächen nach deren Internetverhalten. Gerade Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner sollten Sie herausfiltern, diese Gästegruppe ermuntern und sich bei ihnen bedanken, wenn sie über Sie positive Meinungen posten. Es zählt sich aus, denn diese Menschen haben viele „Freundinnen“/„Freunde“, „Followers“ und „Blogleserinnen“/„Blogleser“. Deren Wort wird gehört und weitergetragen. So multiplizieren sich die Good News über Ihr Restaurants wie von alleine.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass:

- Restaurants mit junger Kundschaft (z. B. trendige Bars, Schnellserverrestaurants) sich dem Thema SMM annehmen sollten.
- Gastronomie mit einer klaren Positionierung und Nischenprodukten (z. B. Bio-Restaurants, Musikbars mit Livemusik) eine höhere Erfolgsaussicht im SMM haben. Die Identifizierung des Gastes mit dem Lokal spielt eine hohe Rolle und diese ist bei klar positionierten Restaurants, Bars, Cafés wesentlich höher.
- Restaurants mit einem hohen Anteil an Gästen aus dem angelsächsischen Raum Facebook verwenden sollten und Restaurants mit einem hohen Anteil an US-amerikanischen Gästen Twitter testen könnten.
- Bewertungsportale wie Qype, Tupalo, Yelp, Foursquare, Gowalla oder Google Hotpot aktiv gepflegt und kontrolliert werden müssen. Sie sind für die Gastronomie die wichtigsten Medien im Web 2.0.

2.3.2 Definieren Sie Ihre Ziele und lernen Sie, welche Ziele Sie durch Facebook & Co. besonders gut unterstützen können!

Marketingziele haben sich immer nach dem Gast zu richten. Deshalb wollen wir uns nun, Schritt für Schritt, die Internetnutzung entlang des Kaufentscheidungsprozesses

Ihrer Gäste ansehen. Und zwar vom Moment des Entscheidens „Ich gehe essen!“ bis zu dem Punkt des „Ich war in... bei... essen und habe... und... erlebt“.

Wenn Sie wissen, wie Ihr Gast das Internet nutzt, können Sie entscheiden, welche Informationen Sie Ihrem Gast über welche Kanäle wann zur Verfügung stellen müssen, um seine Informationswünsche zu befriedigen, aber auch, um seine Ängste zu minimieren oder Vertrauen durch Gespräche zu schaffen. In der Abb. 2.6 zeigen wir auf einem Blick all diese Informationen. Sehen Sie sich an:

- Welche Informationsbedürfnisse Ihr Gast wann im Internet befriedigt haben will,
- Welche Ziele und Aufgaben sich für Ihr Online-Restaurant-Marketing aus diesen Bedürfnissen ergeben,
- Welche Social-Software-Anwendungen zur Zielerreichung gut einsetzbar sind,
- Welche klassischen Internetanwendungen Sie bis jetzt dafür einsetzen konnten,
- Wo Facebook genau helfen kann, die Aufgaben Ihres Gästebeziehungsmanagements zu unterstützen.

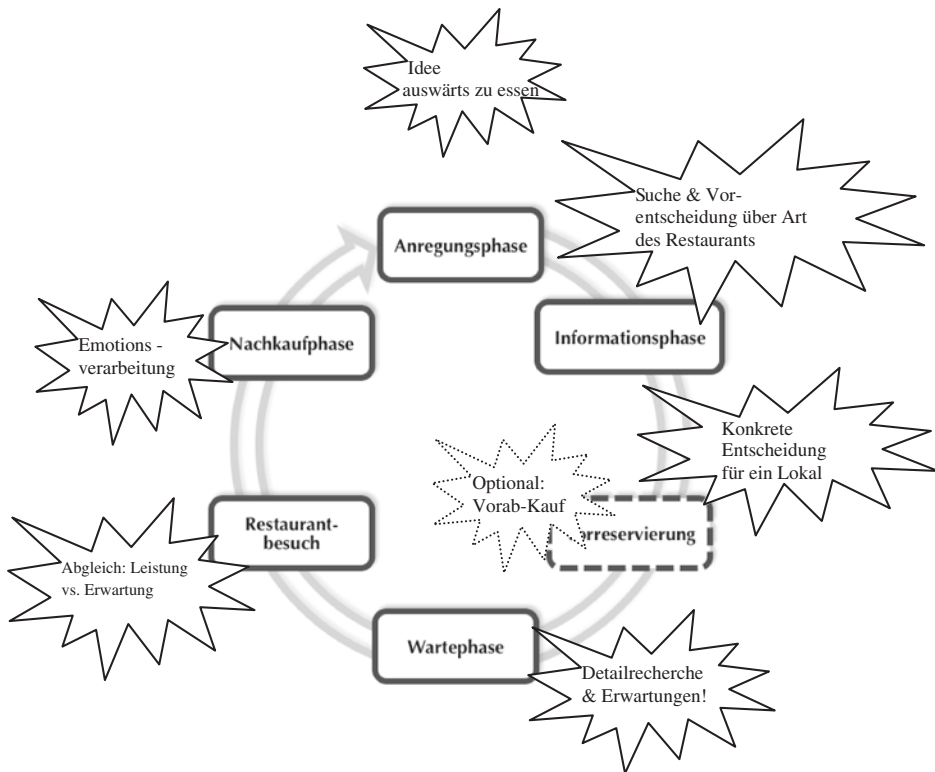


Abb. 2.6 Der Kaufzyklus Ihres Gastes

Das Gästebeziehungsmanagement ist sozusagen das Werkzeug, das Ihnen als Unternehmerin/Unternehmer helfen soll, um vor allem eines zu erreichen: Den Gast zu binden! Aber auch, um ihn zu gewinnen oder wiederzugewinnen, wenn er Ihrem Restaurant einmal untreu geworden ist.

Ein kleiner Ausflug in die Offline-Welt der Gästebeziehungen: Wie können Sie Ihren Gast binden?

Zum einen, indem Sie ihm finanzielle Anreize im Wiederkaufsfall anbieten wie bspw. einen „Stammgästerabatt“. Oder Sie geben ihm eine Mitgliedskarte, die ihm auch finanzielle Vorteile bringt, wie bspw. bei einem „Treue-Sammelpass“. Diese Bindungen sind aber teuer bezahlt und führen nicht zu nachhaltigen Gästebindungen. Ihr Gast ist dann zwar gebunden, aber noch lange nicht verbunden!

- Telefongespräche, Facebook-Meldungen, Twitter-Feeds, die Website, Fax, persönlicher Kontakt der Gäste mit Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern, Ihr Briefverkehr, die Newsletter, E-Mail-Antworten, Buchungsformulare, Kontakte mit anderen Gästen (!) nennt man im Marketing die „Momente der Wahrheit“. Denn genau bei diesen „Begegnungen“ – egal ob persönlich oder unpersönlich – entscheidet sich, ob Ihr Gast Ihr Gastronomielokal etc. als positiv empfindet oder eben nicht. Sie müssen sprichwörtlich „Farbe bekennen“. Dennoch kann die Qualität all dieser Gespräche und Botschaften die Gästezufriedenheit nur selten steigern: Denn dafür ist letztendlich immer Ihr Produkt verantwortlich!
- Aber: Schlechte Gespräche und Botschaften können Ihren Gast auch bei einem guten Produkt unzufrieden werden lassen, wenn Sie nicht perfekt sind!

Ein weitaus stärkerer Kleber ist die Gebundenheit. Diese ist nur durch Gästezufriedenheit in Kombination mit persönlichen oder sozialen Beziehungen zu erreichen. Ihr Gast kennt Sie und hat Vertrauen zu Ihnen. Sie machen Ihren Gast zum Botschafter Ihres Hotels oder der Urlaubsregion. Ihr Gast verabredet sich mit anderen Gästen in Ihrem Hotel und weil Sie dies erkennen, buchen Sie ihnen gegenüberliegende Zimmer ein, und vieles mehr. Ist Ihr Gast öfter zufrieden, wird er loyal. Und nur ein loyaler Gast verzeiht auch einmal den einen oder anderen Fehler. Er weiß: Sie und Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter sind Menschen und „Irren ist menschlich!“

Doch nun werfen wir einen Blick auf die Kaufentscheidung Ihres Gastes und teilen diese in die verschiedenen Phasen ein. In jeder Phase hat Ihr Gast spezielle Bedürfnisse und tätigt konkrete Handlungen, die wir in den „Sternen“ beschrieben haben. Oftmals verschmelzen einzelne Phasen ineinander. Vor allem wenn der Restaurant-, Bar-, Caféhausbesuch ein spontaner und nicht allzu kostspielig ist.

In Tab. 2.8 stellen wir nun jene Ziele dar, die Sie als gästeorientierte Unternehmerin/gästeorientierter Unternehmer verfolgen sollten, dar. Die folgenden Empfehlungen für die Marketingziele basieren auf Untersuchungen unter Gästen. Den Empfehlungen für die Gästebeziehungsziele sind Untersuchungen unter Branchenkollegen/nnen/Branchenkollegen zu Grunde gelegt.

Tab. 2.8 Social-Software entlang des Reisezyklus des Gastes. ✓ = Facebook aus Sicht des Gastronomen sehr gut geeignet.
x = Facebook aus Sicht des Gastronomen weniger geeignet

	Anregungsphase	Informationsphase	Vorreservierungsphase	Wartphase	Restaurantbesuch	Nachkaufphase
Marketingziele:	Nachfrage stimulieren	Aufmerksamkeit & Minimierung des gefühlten Kaufrisikos	Vertraulichkeit = Minimierung des gefühlten Kaufrisikos	Minimierung der gefühlten Kaufreue & Zusatzverkauf	Schaffung von Ver- und Gebundenheit & Vertraulichkeit	Wertschätzung zeigen & Wiederkauf & Vertraulichkeit
Marketingaufgaben:	Zusammenarbeit mit Destinationsorganisationen & Marketingkooperationen; Eigene Werbeaktionen	Informationsbereitstellung & Sicherung der Informationsqualität & Präsentation	Bestätigung der Kaufentscheidung	Detailinfos bereitstellen & Dialog mit Gast & Service	Leistungserstellung lt. Gästeforderungen, Service = Produktkonfiguration	Dialog mit Gast auf- und annehmen
Aufgaben & Ziele des Gästebbeziehungsmanagements:	✓ Interessentinnen/Interessenten-Management: Potenzielle Neugäste gewinnen	✓ Interessentinnen/Interessenten-Management: Potenzielle Neugäste (in dem Fall alle Personen, die die Entscheidung in einen bestimmten Restaurantstypus zu gehen bereits getroffen haben) gewinnen	x Interessentinnen/Interessenten-Management: Potenzielle Gäste gewinnen	✓ Neugäste-Management: Gewonnene Gäste festigen	✓ Gästebbindungs-Management: Gäste stabilisieren x Beschwerde-Management: Gefährdete Gäste binden	✓ Gästebbindungs-Management: Stabile Gäste zum Wiederkauf animieren x Rückgewinnungs-Management: Verlorene Gäste wieder gewinnen
					x Beziehungsauflösungs-Management: Ungebetene Gäste abweisen	

(Fortsetzung)

Tab. 2.8 (Fortsetzung)

	Anregungsphase	Informationsphase	Vorreservierungsphase	Wartphase	Restaurantbesuch	Nachkaufphase
Beispiele geeigneter Kanäle im Web 1.0:	E-Mail, Websites von Marketingkooperationen, Google AdWords, Werbung auf Websites von themenrelevanten Seiten (bspw. latinoaustria.at für Latinorestaurants)	E-Mail, Restaurantwebsites, Suchmaschinen, Websites von Marketingkooperationen und Destinationen	E-Mail, Restaurantwebsites, Partnerportale mit Reservierungsfunktion wie Bookatable, opentable, Marcellino's, Qype, Reserviermich	E-Mail, Suchmaschinen, Restaurantwebsites, Destinationswebsites Websites von Partnern in unmittelbarer Umgebung (Theater,...)	-	Newsletter, Einträge in Gästebücher auf Restaurantwebsites
Beispiele geeigneter Kanäle im Web 2.0:	Facebook, Flickr, YouTube, Wikipedia, Twitter, Themen-Communities (bspw. salsacommunity.com für Latinorestaurants)	Google Hotpot, TripAdvisor, TripWolf, Yelp, Qype, Foursquare, Gowalla, Via Michelin, Tupalo u. v. m.	-	Blogs, Twitter-Anfragen, Facebook-Fansseiten, Facebook-Messages, Skype	Smartphone-Nutzung von LBS wie Restaurantführern etc. Vor Ort Informationsübertragung von Erfahrungen ins eigene soziale Netz	Einträge in Bewertungsportalen, Blogbeiträge schreiben, YouTube Filme hochladen, Flickr Fotos hochladen, Einträge auf Google Earth,...

Dienste wie Facebook, Flickr oder YouTube können besonders in der Anregungsphase relevant sein. Die Lust auf einen Restaurantbesuch kann hier durch Bilder, Filme von bspw. Kochshows aber auch durch positive Berichte von „Freundinnen“/„Freunden“ geweckt werden. Klassisches Empfehlungsmarketing mittels neuer Medien. Speziell für Bars, Discos, Clubs ist Facebook bereits in der Anregungsphase sehr wichtig – vorausgesetzt es sind genügend Fotos und Videos auf der Fanseite online und die Fans markieren ihre „Freundinnen“/„Freunden“ aktiv auf diesen Bildern. Virtual Communities wie Bewertungsportale á la Qype sind vor allem in der Informations- und Vorreservierungsphase wichtig. Der Gast fühlt sich unsicher, da er Ihr Restaurant weder angreifen noch kurz testen kann. Diese Unsicherheit versucht er durch das Lesen von Bewertungen – oder als Tourist von Reiseberichten – zu verringern. Während des Restaurantbesuchs selbst werden mobile Dienste (Qype = Restaurantführer und Bewertungen, Foursquare = OSN und Restaurantbewertungen etc.) immer wichtiger in der Gastronomie. Vor allem in der Nach-Kauf-Phase kann Facebook im Hinblick auf die Festigung der Gästebeziehungen (z. B. über Fanseiten) einen wichtigen Beitrag leisten.

Da Facebook eine Fülle von Social-Software-Funktionen (wie Chats, Videofunktionen etc....) in sich bündelt, eignet es sich besonders gut dafür, den Gast in den jeweiligen Phasen ihres/seines Restaurantbesuchs zu unterstützen.

In der Folge zeigen wir, wo die Social-Software Sie im Gästebeziehungsmanagement unterstützen kann, aber auch, wo sie dies nicht kann!

2.3.2.1 Interessentenmanagement

In der Anregungsphase können unterschiedliche Medien (online wie auch offline) und persönliche Erzählungen von Freundinnen/Freunden, Verwandten und Bekannten Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Restaurant oder aber für einen bestimmten Restauranttypus (Italiener, Erlebnisrestaurant, Biorestaurant, Steakhaus, Tapas Bar, gut bürgerliches Restaurant u. v. m.) schaffen.

Speziell im Zusammenhang mit OSN können beispielsweise „Freundinnen“/„Freunde“ im Netzwerk des potenziellen Gastes eine Anregung geben, indem veröffentlichte Inhalte wie Bilder von Speisen, in der Regel aber Bilder von den Gästen selbst, auf der Startseite angezeigt werden. Aber auch ein Facebook-Places-Eintrag kann die Aufmerksamkeit von neuen Gästen wecken. So zeigen die folgenden Abbildungen beispielhaft eine typische Facebook-Places-Statusmeldung eines Restaurantbesuchers inkl. den Reaktionen seiner „Freundinnen“/„Freunde“ und die Kommentare zum Bild eines Abends in einer Bar (Abb. 2.7).

Ist die Entscheidung zum Restaurantbesuch nicht schon in der Anregungsphase spontan getroffen worden, befindet sich der Gast in der sogenannten Informationsphase. In der Informationsphase recherchiert er die nötigen Informationen, vergleicht Sie mit Ihren Mitbewerberinnen/Mitbewerber, um im nächsten Schritt zu einer Nichtkauf-, oder aber einer Kaufentscheidung (= Reservierung) zu gelangen.

Dabei stehen ihm eine Fülle an On- und Offline-Informationsquellen zur Verfügung. Für die Online-Welt bspw. Suchmaschinen, Websites von Restaurants oder Themenportale (z. B. salsa.at oder latinoaustria.at für Latino-Lokale oder bioaustria.at



Abb. 2.7 OSN in der Anregungsphase: Statusmeldung eines Nutzers via Facebook-Places sowie Nutzer/Nutzerinnen-Kommentare zu einem Foto eines Szene-Lokals

für Bio-Restaurants), aber auch Web 2.0-Portale. Hier spielen die Informationen anderer Internet-Nutzerinnen/Nutzer mittlerweile eine große Rolle! Dafür werden zum Thema Restaurantbesuche von den Gästen in allererster Linie Bewertungsportale gewählt (bspw. Qype).

- Verknüpfen Sie den Fanseiten-Namen Ihres Restaurants entweder mit der Destinationsbezeichnung, also etwa: „Restaurant Lendplatzl in Graz“ oder mit dem USP Ihres Restaurants, also etwa: „La Crêperie“, um mit der Facebook- und Google-Suche in der Informationsphase gefunden zu werden. Denn hier sucht der Gast nach Orten und Themen, um entsprechende Restaurants zu finden.



63,4 % der internetnutzenden Gäste wurden schon einmal durch negative Bewertungen von einem Restaurantbesuch abgehalten und 55,5 % wurden von positiven Bewertungen animiert, das Restaurant aufzusuchen.

Doch auch in OSN könnte ein potenzieller Gast die netzwerkinterne Suche nutzen, um zu sehen, welche (professionellen) Inhalte¹ (= Fanseiten) es zum Thema Essen und Trinken bereits gibt. Leider tun dies derzeit noch vergleichsweise wenige potenzielle Gäste (etwa 3 % der Gäste, die auf OSN aktiv sind) (Abb. 2.8).

Eine Nutzerin/ein Nutzer könnte in dieser Phase aber auch einfach eine Statusmeldung abgeben, indem sie ihr privates Netzwerk nach Meinungen, Erfahrungen oder auch konkreten Empfehlungen zu einem Restaurant fragt...

In der Entscheidungs- und Vorreservierungsphase trifft der Gast auf Basis seiner recherchierten Informationen eine Entscheidung darüber, ob er ein Restaurant auswählt oder nicht und ob vorreserviert wird (werden muss) oder nicht. Hierbei unterstützen die Nutzerin/den Nutzer im Web Reservierungstools (etwa Livebookings), die in den Websites von Restaurants integriert sind und Reservierungsportale wie opentable.de und Andere mehr.

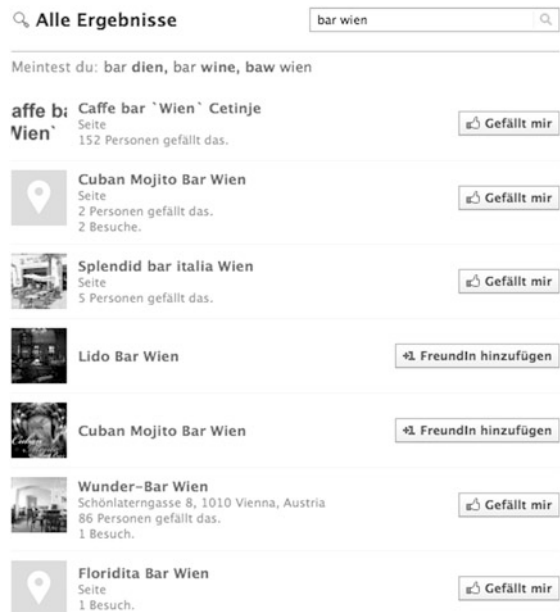
- Verweisen Sie direkt auf der Startseite Ihrer Fanseite auf das Reservierungsformular Ihrer Restaurant- Website und/Oder die E-Mail-Adresse für E-Mail-Reservierungen.



Auf OSN wie Facebook ist selten eine direkte Buchungsmöglichkeit integriert, jedoch kann auf die verschiedenen Buchungsmöglichkeiten hingewiesen und verlinkt werden. Warum nun aber wird über Facebook nichts verkauft, denn technisch gibt es ja schon entsprechende Lösungen? Branchenkolleginnen/Branchenkollegen berichten, dass die Preise und die Wartungsarbeit für eine solche Lösung noch in keiner Relation zum gemachten Umsatz stehen. Der Gast kauft sehr selten über Facebook, denn dort ist er, um seine „Freundinnen“/„Freunde“ zu treffen, nicht aber, um Produkte oder Dienstleistungen wie einen Restaurantbesuch zu kaufen.

¹ Nur nach diesen kann gesucht werden. Private Kommentare, Meinungen etc. bleiben privat und sind nicht recherchierbar.

Abb. 2.8 OSN in der Informationsphase: Suchergebnis der netzwerkinternen Suche auf Facebook für „Bar Wien“



In der Entscheidungs- und Vorreservierungsphase ist auch zu beachten, dass die Online-Versorgung der Nutzerinnen/Nutzer mit vertrauenswürdigen Informationen einen beträchtlichen Anteil an Offline-Reservierungen bewirken kann und umgekehrt. Auch online gewonnene Gäste können offline reservieren!

2.3.2.2 Neugäste-, Gästebindungs-, Beschwerdemanagement

Beim Interessentinnen-/Interessentenmanagement, bei dem es darum geht, eine Beziehung zu initiieren, also erstmalig zu verkaufen, konnten Qype, Tupalo, Google Hotpots, Yelp, Foursquare, Gowalla und bei Gästen auf Reise TripAdvisor, TripWolf, HolidayCheck sowie Portale wie bookatable ihre Stärken im Web 2.0 ausspielen. Facebook war hier v. a. im Bereich der Szenegastronomie durch die Wirkung der Fotos bereits sehr erfolgreich.

Aus dem potenziellen Gast wurde nun durch die Buchung ein tatsächlicher Gast. Mit diesem gilt es nun eine Beziehung aufzubauen, diese zu festigen und zu stärken. Das Gästebindungsmanagement beginnt. Und hier haben nun Facebook & Co. im Web 2.0 klar die Nase vorn.

- In dieser Phase hat Ihr Gast „Kaufreue“! Was ist das?
Sie kennen das Gefühl von sich selbst, nach einem Kauf in gewisse Zweifel zu verfallen. Haben Sie auch den günstigsten Preis erzielt? Haben Sie vielleicht zu viel, zu wenig gekauft? Oder ein zu hochwertiges oder zu minderwertiges Restaurant gewählt?

So können Sie Ihrem Gast diese negativen Gefühle nehmen: Schicken Sie Ihrem Gast mit der Reservierungsbestätigung Links zu Ihren positiven Restaurantbewertungen und laden Sie ihn ein, sich auf Ihrer Fanseite direkt von Ihren Stammgästen Tipps für seinen Abend bei Ihnen zu holen.

- Neugästemanagement

In der Wartephase ist aus der Interessentin/dem Interessenten nun durch die Vor-Reservierung oder einfach nur durch das mehr oder weniger spontane Treffen der Entscheidung ein bestimmtes Restaurant zu besuchen, ein neuer Gast geworden. Hier werden von dem neuen Gast für gewöhnlich ausführlichere Informationen eingeholt, bspw. Informationen zu einem Theaterbesuch am gleichen Abend oder zur Infrastruktur vor Ort (Kinderspielfeld, Parkplatzsituation, Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln...). Hierfür werden wiederum Suchmaschinen, Websites von Partnerinnen/Partnern und viele Dienste des Web 2.0 vom Gast als Informationsquellen genutzt. Außerdem werden die Leistungsträgerinnen/Leistungsträger – also Sie – in dieser Phase gerne nochmals per E-Mail, Skype, Twitter und Ähnliches zwecks Detailanfragen oder Reservierungsänderungen (eine Person mehr, eine weniger, Storno,...) kontaktiert (Abb. 2.9).

Auf OSN sind hier wohl besonders Fanseiten Ihres Restaurants geeignete Wege, die neuen Gäste mit Informationen zu versorgen. Grundlage hierfür ist natürlich, dass der Gast die notwendigen Informationen auch findet und dass diese aktuell und ehrlich sind. Im Idealfall stammen die Informationen von anderen Gästen, welche Ihr Restaurant kennen, und andere Gäste beantworten konkrete Anfragen von neuen Gästen aus erster Hand.

- Gästebindungs- & Abwanderungspräventionsmanagement

Die/der Internet-Nutzerin/Nutzer, der/die nun Gast vor Ort ist und Ihr Restaurant besucht, nutzt das Internet zur Kontaktaufnahme mit den zu Hause Gebliebenen und zur Recherche von Detailinformationen. Veranstaltungen, Transportmittel vor Ort, Fahrpläne, Öffnungszeiten und Preise sowie das Abrufen der Reservierungsbestätigung aus dem E-Mail-Dienst sind die in der Regel wichtigsten Informationen. Gleichzeitig teilen die Gäste bereits hier ihre Erfahrungen mit anderen unbekannten Nutzerinnen/Nutzern und persönlich mit ihren Verwandten und Bekannten. Sie veröffentlichen Fotos im Internet oder geben Feedback und Empfehlungen ab.

Der Gast vergleicht ihre Erwartungen an Ihr Restaurant mit dem vor Ort Vorgefundenen und bewertet Sie unmittelbar, manchmal noch vor der Bezahlung der Rechnung, im Internet!

Abb. 2.9 OSN in der Wartephase: Persönliche Frage einer Nutzerin an ihr Netzwerk bezüglich Parktipps



Was das alles mit Gästebindung zu tun hat? In erster Linie binden Sie den Gast mit der Speisen-, Getränke- und Dienstleistungsqualität in Kombination mit einem leistungsgerechten Preis an Ihr Restaurant. In zweiter Linie indem Sie ihn über seine Erwartungen hinaus begeistern UND gleichzeitig mit ihm reden und ihm dabei auch zuhören. Denn nur so wissen Sie, was er sich erwartet und können darauf eingehen! OSN sind Plattformen, auf denen Sie zuhören können, was der Gast denkt und von Ihnen will. Wenn er vor Ort ist sogar sehr unmittelbar und evt. können Sie gleich darauf reagieren. Verhindern Sie so vorzeitig, dass Sie den Gast verlieren.

Die mobile Nutzung des Internets spielt unmittelbar während des Restaurantbesuches eine immer größere Rolle!

- Hr. Fasching vom „Republic“ lässt sich von seinen Gästen von Zeit zu Zeit an der Bar zeigen, welche Apps diese verwenden und erfährt so mehr über das mobile Internetverhalten seiner Gäste und die Bewertungen seines Lokals auf den mobilen Plattformen.

Wichtige Dienste sind hier sogenannte standortbezogene Dienste, im Englischen „Location Based Services“ (LBS). Diese informieren den Gast mithilfe von GPS-Ortung über seine nähere Umgebung. Dienste wie Qype (Restaurantführer), Foursquare (ortsabhängige Tipps und Bewertungen von allem zu jedem in Verbindung mit seinem persönlichen sozialen Netzwerk), Facebook Places² in Verbindung mit Facebook Deals (ähnlich wie Foursquare), TripWolf (Reiseführer), Scotty (Fahrpläne), Google Maps (Landkarten und Navigation) u. v. m. sind kontinuierliche Reisebegleiter Ihres Gastes. Durch die neuerdings auf den Markt gekommenen, kostengünstigen Daten-Roaming-Pakete der Mobilfunkanbieter kann von einer Zunahme der Nutzung auch durch Ihre internationalen Gäste ausgegangen werden.

PRAXISTIPP zu Facebook Places und Facebook Deals:

- Auf den sogenannten Facebook-Places-Seiten kann eine Facebook-Nutzerin/ ein Facebook-Nutzer einchecken und damit all ihren/seinen Freundinnen/ Freunden mitteilen, wo er sich gerade befindet.
Da kürzlich auch Facebook-Deals eingeführt wurde, ist davon auszugehen, dass Places eine immer größere Rolle auf Facebook spielen wird. Denn Deals ist eine Zusatzfunktion für Places-Seiten: Geschäfte, wie z. B. Ihr Restaurant, kann über Deals treuen Gästen, die regelmäßig einchecken, spezielle Angebote unterbreiten oder Rabatte gewähren.
Wie erstellen Sie eine Places-Seite? Zuerst müssen Sie eine Fanseite auf Facebook angelegt haben und danach können Sie Ihren Ort (= Place) beanspruchen. Dafür loggen Sie sich über ein Smartphone in Ihrem Restaurant ein, klicken Sie auf der

² Sehen Sie auf www.thomashutter.com/index.php/2010/10/facebook-facebook-places-eine-umfassende-ubersicht/, wie Sie Facebook Places für Ihr Restaurant nutzen können.

Places-Seite auf „Ist das dein Unternehmen?“ und anschließend bestätigen Sie, die offizielle Vertreterin/der offizielle Vertreter des Ortes, also Ihres Restaurants, zu sein. Zur Bestätigung ist hierfür eine Firmen-E-Mail-Adresse notwendig, welche den Namen der Fanseite beinhalten muss. Diese muss auch als Kontakt-E-Mail-Adresse für Ihr privates Nutzerinnen-/Nutzerkonto angelegt sein. Im nächsten Schritt können Sie als Inhaberin/Inhaber der Places-Seite bei Facebook beantragen, diese verwalten zu dürfen. Nach Angabe der Firmendaten bekommen Sie in der Regel einige Tage später die Erlaubnis, den Place zu verwalten.

Ab jetzt können alle Informationen eingetragen und das Profilbild angepasst werden. Außerdem wird Ihnen als Administratorin/Administrator nach dem erfolgreichen Beanspruchen der Places-Seite in der linken Spalte (der Places-Seite) die Möglichkeit angeboten, die Places-Seite mit Ihrer Fanseite zusammenzuführen. Nutzen Sie diese Möglichkeit. Profilbild, Informationen, Zusatzreiter und Lieblingsseiten: Ihre Fanseite erscheint nun im neuen Layout der Places-Seite und ist mit einer Kartenfunktion angereichert. Alle Fans werden auf die neue Seite übertragen und sehen diese Änderungen, wenn sie die Seite besuchen.



Nutzen Sie die LBS zur Stammgästepflege, indem Sie bspw. treue „Einloggerinnen“/„Einlogger“ belohnen.

Das sind Nutzerinnen/Nutzer, die sich über ihr Smartphone oft via Facebook Places oder Foursquare bei Ihnen im Lokal anmelden und so anderen Nutzerinnen/Nutzern virtuell mitteilen, dass sie gerade bei Ihnen im Restaurant weilen. Belohnen Sie ihre Stammgäste, die auch in LBS zu Ihnen stehen, mit einem Freigetränk wie dem exklusiven „Facebook Places-Aperitif“ oder dem „Foursquare-Cocktail“ (Abb. 2.10).

In der Nachkaufphase steht die Weitergabe der eigenen Erlebnisse an andere im Mittelpunkt. Übrigens auch ein bekanntes und wesentliches Motiv für die Restaurantauswahl sowie die Wahl des Restauranttypus an sich, wenn es sich bspw. um Haubenrestaurants handelt.

Der Gast arbeitet nun das Erlebte innerlich auf. Hier sind besonders jene Dienste relevant, die es dem Gast ermöglichen, Bewertungen abzugeben und Inhalte wie Bilder



Abb. 2.10 OSN vor Ort: Facebook Places mit Restaurants und Freundinnen/Freunden in der Nähe

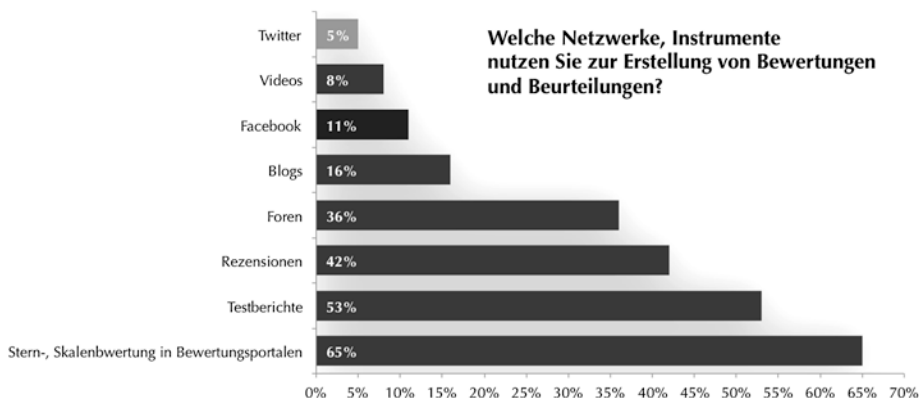


Abb. 2.11 Zum Abgeben von Bewertungen benutzte Netzwerke und Instrumente

oder Videos mit anderen zu teilen. Folgende Instrumente und Netzwerke, an Stelle Nr. 1 Qype und Co., werden hierfür verwendet (Abb. 2.11).

OSN wie Facebook ermöglichen es den Gästen, sich zu vernetzen und ihre Erlebnisse zu teilen. Sei es mit anderen Gästen neuen (im Lokal gemachte) Bekanntschaften oder auch mit Ihnen als Gastgeberin/Gastgeber.

Diese Interaktionen rufen ein Gefühl von Zugehörigkeit hervor. Je mehr Gäste sich an der Community (= Ihre Fanseite) beteiligen und zum gemeinsamen Thema „Essen, Trinken und Feiern bei...“ diskutieren, umso interessanter und wertvoller erscheint sie den Mitgliedern, und umso mehr Zeit und Leidenschaft werden Ihre Gäste einbringen. Die Nutzerin/der Nutzer wird der Fanseite und damit Ihrem Restaurant langfristig treu bleiben, sofern aus dieser Interaktion Emotionen wie Anerkennung oder Gemeinschaft resultieren (Abb. 2.12).

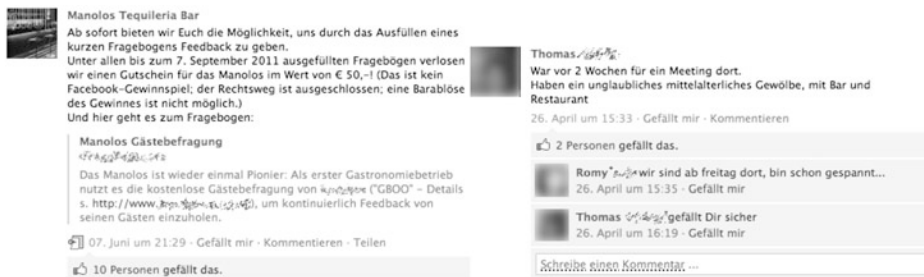


Abb. 2.12 OSN in der Nachkaufphase: Aufforderung zur Gästefragebogenteilnahme auf einer Fanseite und Faneintrag auf einer anderen Fanseite

Die Emotionen müssen vor Ort beim Lokalbesuch, aber auch real stattgefunden haben: Nur so können sie in der virtuellen Welt immer neu entfacht werden. Bilder und Videos sind für Emotionen das Wichtigste! Zusätzlich bietet Ihnen die Vernetzung auf Facebook die Möglichkeit, Gäste zur Abgabe von Bewertungen einzuladen.

Auch die Funktion „Veranstaltungen“ ist hier eine tolle Facebook-Funktion, um Stammgäste zu Events einzuladen und so gleichzeitig zu Werbeträgerinnen/Werbeträgern für neue Gäste und Ihre Veranstaltung zu machen (Abb. 2.13).

Tipp: Auf jeden Fall empfehlenswert ist es die Veranstaltung auf seine eigene und auf fremde Pinnwände zu posten. Suchen Sie sich Gruppen und andere Fanseiten, auf denen sich die Zielgruppe Ihres Restaurants wiederfindet. Fragen Sie den Administrator der fremden Fanseite, ob es erlaubt ist, Ihre Veranstaltung zu posten und tun Sie dies dann auf den Seiten. Achtung: Beginnen Sie nicht zu spammen!

- Beschwerdemanagement

Kommt es trotz Ihres besten Bemühens einmal dazu, dass sich ein Gast beschwert, freuen Sie sich darüber! Sie können viel für die Zukunft lernen, wenn er Ihnen erzählt, was ihn verärgert.

Ein professionelles Beschwerdemanagement umfasst die Stimulierung, die Annahme, die Bearbeitung von Beschwerden und die Reaktion auf diese. OSN und VC können hier, ganz direkt gesagt, nichts beitragen. Versuchen Sie keinesfalls, Beschwerden in diesen öffentlichen Plattformen zu stimulieren oder dort direkt zu beantworten. Dies werden ohnehin Ihre Stammgäste übernehmen. Vor allem, wenn die Beschwerde ein Werturteil



Abb. 2.13 OSN in der Nachkaufphase: Post einer Veranstaltungseinladung auf der eigenen Fanseiten-Pinnwand

sein sollte (z. B. „fades Essen“) und keine Tatsachenbehauptung (z. B. „unrasiertes Servicepersonal“). Denn über Werturteile lässt sich bekanntlich trefflich diskutieren.

Nehmen Sie lieber persönlich (Telefon, persönlich, E-Mail) mit dem Gast Kontakt auf, hören Ihn zu, reagieren auf sein Anliegen direkt und unkompliziert und suchen langfristig eine Lösung des Problems, wenn es sich um ein Tatsachenproblem handelt, damit gleich oder ähnlich gelagerte Beschwerden nicht mehr auftreten können.

DANACH können Sie sich im OSN für die Beschwerde bedanken und anmerken, dass das Problem mittlerweile dank des Gastes behoben ist. Bei Werturteilen hat eine Beschwerde im OSN oder auf der VC auch den Vorteil, dass sie offensichtlich macht, wofür Ihr Restaurant NICHT steht, und so falsche Zielgruppen fern hält. Sind Sie ein Familienrestaurant und haben eine Beschwerde über Kinderlärm von einem kinderlosen Pärchen, wird dies bei Ihrer Zielgruppe keine negativen Auswirkungen haben.

2.3.2.3 Beziehungsauflösungs-, Rückgewinnungsmanagement

Ungebetene Gäste(gruppen) zu bitten, Ihr Lokal nicht mehr zu beehren, ist eine Angelegenheit, die Ihren persönlichen Einsatz fordert. Am besten im direkten Gespräch, sonst am Telefon. Beenden Sie eine Gästebeziehung nicht übers Internet oder per Brief.

Sind Gäste verloren und wollen Sie diese retour haben, gilt es in erster Linie zu verstehen, was die Gäste vertrieben hat. Antwort auf diese Frage gibt es am besten in einem persönlichen Telefonat. Dieser Teilbereich ist kein SMM-Thema. Erheben Sie, wer schon länger nicht mehr kam, obwohl er zuvor des öfteren bei Ihnen weilte und rufen Sie an. Dabei können Sie den Gast auch gleich motivieren wiederzukommen, indem Sie ihm Neuigkeiten und Verbesserungen im Angebot präsentieren. Falls der Gast Ihr Restaurant verärgert verlassen hat, bedarf es auch einer persönlichen Entschuldigung, gepaart mit einem persönlichen Angebot (einmalige Preisreduktion, Zusatzleistungen wie Gratis-Getränke zum Menü,...), das dem Gast den Weg retour ebnet.

Stellt es sich heraus, dass mehrere Gäste aus dem gleichen Grund ausgeblieben sind, beheben Sie den Missstand und senden einen Newsletter, indem Sie auf die Verbesserungen eingehen und koppeln dies mit einem konkreten Angebot.

2.3.3 Definieren Sie Ihre Vorgehensweise zur Zielerreichung!

Das Wissen um die Zielgruppe im Zusammenspiel mit den gesteckten Zielen bildet im dritten Schritt Ihrer SMM-Planung die Grundlage für die Auswahl der geeigneten Vorgehensweise. Es geht um das „Wie will ich meine Ziele erreichen?“.

Wenn es zum Beispiel Ihr Ziel ist, mit SMM die Gästebindung zu unterstützen, dann könnte die geeignete Vorgehensweise sein, die bestehenden Gäste on- und offline zu motivieren, an den von Ihnen in OSN gestalteten Profilen wie etwa auf Ihrer Fanseite auf Facebook (aktiv) teilzunehmen. Ein weiterer Aspekt des „Wie will ich meine Ziele erreichen?“ ist das konkrete Tun in den OSN oder VC selbst. Dies ist – eine - in den letzten Jahren vielfach beantwortete Frage. Am besten nachzulesen im brandneuen Leitfaden „Follow me!“ mit der ISBN 978383621672-2, der sich praxisnah mit der operativen Vorgehensweise in sozialen Netzwerken beschäftigt.

- Das „Indigo“ in Salzburg fordert auf den Tablett-Sets jeden Gast auf, Mitglied auf der Restaurant-Fanseite zu werden. So können zielgerichtet bestehende Gäste angesprochen werden.
- Ferner hat das „Indigo“ bspw. folgendes an die Wand der WC-Räumlichkeiten gemalt:



10 „Goldene Regeln“ wollen wir Ihnen hier mit auf den Weg geben:

1. Respektieren Sie den Geist des Internets!

Die sozialen Netze sind nicht dazu gemacht, sie als Werbekanal oder zum Produktverkauf zu nutzen, sondern bilden eine Basis für Gespräche unter Menschen. Daher passen auch (Werbe-)Texte, die für Printmedien wie Kataloge geschrieben sind, nicht in soziale Netze. Über info@mmtext.at erhalten Sie bei Bedarf Schulungen zum Thema „Texten im Web“. Legen Sie auf Facebook eine Fanseite an, denn diese ist für Unternehmen von der Gemeinschaft vorgesehen. Gruppen (= für gemeinsame Interessen) oder Profile (= für Einzelpersonen) sind dies nicht.

2. Hören Sie zu!

Lernen Sie, was die Menschen (zum Beispiel über Restaurantbesuche) denken und erzählen, indem Sie deren Profile ansehen und Kommentare lesen. Vor allem zu Beginn sollten Sie viel zuhören und lernen und sich nicht gleich mit Kommentaren und Status-Meldungen in den Vordergrund drängen.

3. Erzeugen Sie Nutzen!

Fragen Sie sich stets bei jedem Eintrag, Kommentar etc.: Welchen Mehrwert bietet dies – nicht für mich – sondern für die anderen im Netzwerk? Es sollte einen Grund geben, warum viele Ihrer Gäste den „Gefällt mir“-Button drücken. „Starbucks“ hat acht Millionen Fans bei Facebook. Denn immer wieder gibt es Aktionen, wie Gutscheine, die den Facebook-Fans einen exklusiven (!) Vorteil bieten.

4. Reagieren Sie schnell!

Das Internet ist ein Medium, dass keine Zeitverzögerungen erlaubt. Wie auch beim E-Mailen: Reagieren Sie schnell und antworten Sie ehrlich und ohne Zeitverzögerung.

Vor allem: Antworten Sie konkret auf die gestellten Fragen und liefern Sie keine Informationen, die nichts mit den Anforderungen Ihrer Gäste zu tun haben.

5. Beachten Sie die Regel „Geben und Nehmen“ des gesellschaftlichen Zusammenlebens! Verhalten Sie sich sozial in den sozialen Netzwerken und helfen Sie anderen, indem Sie deren Fragen beantworten etc. Zeigen Sie sich sozial, indem Sie Geschichten erzählen, die nichts mit Ihrer Firma zu tun haben. Seien Sie sozial und erwarten Sie nicht eine Gegenleistung, ohne selbst Leistung für die Gemeinschaft erbracht zu haben.
6. Teilen Sie Wissen von anderen und bieten Sie anderen eine Bühne!
Posten Sie Links, Neuigkeiten, Interessantes Ihrer Gäste – auch Ihrer Mitbewerberinnen/Mitbewerber und Partnerinnen/Partner in der Destination. Schicken Sie gute Inhalte weiter. Dies gehört auch zur Beachtung der sozialen Regeln im Netzwerk und Sie werden nicht nur von den Gästen, sondern auch von anderen Firmen in der Region gut bewertet werden. Außerdem nutzen Sie so Ihre Partnerinnen/Partner als Multiplikatoren Ihrer Inhalte und Ihres Wissens.
7. Seien Sie ehrlich!
Verkaufen Sie niemals (!) fremde Inhalte, fremdes Wissen als Ihr eigenes! Und legen Sie keine fremden Identitäten oder anonyme Profile an, um mit Ihren Gästen zu sprechen. „Es muss menschn“.
8. Seien Sie authentisch!
Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, nichts vorzugaukeln, was Sie nicht erfüllen können. Denn dies weckt Erwartungen, die Sie nicht einlösen können. Und diese nicht erfüllten Erwartungen kommen als negative, für alle anderen Netzwerkteilnehmerinnen/Netzwerkteilnehmer einsehbare Rückmeldungen retour.
9. Spammen Sie nicht!
Behandeln Sie Ihre Zuhörerinnen/Zuhörer, Ihre „Fans“ so, wie Sie behandelt werden wollen und seien Sie maßvoll mit Facebook-Status-Updates, Tweets und E-Mails. In der Regel müssen Sie darauf nicht extra achten, wenn Sie nur dann etwas mitteilen, nachdem Sie sich die Frage gestellt haben, welchen Nutzen es Ihren Gästen wirklich bringt, dieses oder jenes zu sagen. Der „Mohrenwirt“ postet daher bspw. keine Mittagsmenüs mehr. Für Gäste, die nicht in unmittelbarer Nähe vor Ort und daher keine typischen Mittagsgäste wie Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter von umliegenden Firmen sind, hat dies keinen Wert und ist daher „Spam“ und die, die vor Ort sind, können sich diese Information von der Website oder Offline bei Bedarf „abholen“ bzw. einen Newsletter an Ihre Firmen-E-Mail-Adresse bestellen.
10. Arbeiten Sie zusammen!
Fragen Sie Ihre Mitbewerberinnen/Mitbewerber „offline“, was diese schon erfolglos probiert haben und begehen den gleichen Fehler nicht nochmals. So schonen Sie eigene Nerven und die Nerven Ihrer „Fans“.

Doch bevor Sie nun munter beginnen, in den sozialen Netzen mitzulesen und mitzureden, sollten interne Richtlinien für die Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter Ihres Restaurants bezüglich deren Verhalten in den sozialen Netzen aufgestellt werden. Neben Ihnen und

Ihren Gästen sind es die Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, die wesentlich zum Ansehen Ihres Restaurants im weltweiten Netz beitragen. In den Richtlinien sind u. a. Antworten auf die folgenden Fragen zu klären:

- ▶ Mitarbeiter der „Manolos Tequilería Bar“ haben klare Regelungen WER (Barchef, spanisch sprechende Geschäftsführerin, Barkeeper, Küchenchef, Marketingleiter) WAS (Veranstaltungen erstellen, Kommentare beobachten, Kommentare kommentieren, Beschwerden bearbeiten, die Fanseite on- und offline bewerben, Bilder hochladen u. v. m.) WANN (es gibt hierfür jeden Monat einen eigenen Facebook-Marketingplan) auf Facebook zu erledigen hat.



- Wie kann vermieden werden, dass Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter durch ihr Handeln in den sozialen Netzwerken das Ansehen des Restaurants indirekt schädigen?
- Wie kann erreicht werden, dass keine Betriebsinterna über die sozialen Medien nach außen getragen werden?
- Wie kann verhindert werden, dass Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter Ihren „Frust“ über das eigene Restaurant oder über die Gäste per soziale Netze nach außen tragen?

Letztendlich können Sie durch die Richtlinien zwar kontrollieren, was Ihre Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter während der Arbeitszeit auf Blogs, Twitter und Facebook nach außen tragen, aber nicht, was sie in ihrer Freizeit tun. Einen guten Leitfaden für Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter hat „Wien Tourismus“ erstellt. Dieser kann zur Ansicht via b2b.wien.info/media/files-b2b/social-media-guidelines.pdf aus dem Internet geladen werden. Tipps und Anregungen für Ihre Social-Media-Richtlinien bietet Ihnen der Leitfaden der WKO, herunterzuladen via: www.telefit.at/web20/wko-socialmedia-guidelines.pdf.

Sehr schnell ergeben sich im Umgang mit den sozialen Netzwerken rechtliche Fragen, wie etwa: Darf ich Schnappschüsse, die ich von meinen Gästen beim Lokalbesuch gemacht habe, einfach auf meine Facebook-Fanseite einstellen? Die Antwort: Nur mit Erlaubnis der Gäste, wenn deren Gesichter am Bild klar erkennbar, aber die Blicke nicht unmittelbar in die Kamera gerichtet sind. Ohne Erlaubnis, wenn es sich um Aufnahmen

aus großer Entfernung handelt, bei der einzelne Gäste nicht identifizierbar sind. Oder wenn die Personen aktiv in die Kamera blicken und davon ausgegangen werden kann, dass ihnen bewusst ist, dass das Foto verwendet wird. Dennoch: Zur Sicherheit fragen! In rechtlichen Fragen erhalten Sie kompetente Beratung beim Fachverband „Gastronomie“ der WKO unter gastronomie@wko.at.

Das Handwerkszeug für Facebook (eine Fanseite anlegen, die Statistiken bedienen, Veranstaltungen anlegen, ein Gewinnspiel einrichten, usw.) lernen Sie am besten online auf www.facebookmarketing.de oder auf www.thomashutter.com. Eine gute Anleitung für den Einsatz des Like-Buttons liefert die ÖW unter to.austria.info/fblike. Das Handwerkszeug für Twitter (twittern, retweeten, Twitter-Umfragen erstellen, usw.) lernen Sie am besten online auf business.twitter.com oder hier dirk-baranek.de/internet/twitter-fur-anfanger-so-kann-es-losgehen/. In der Videoanleitung www.youtube.com/watch?v=JgYgPI_-rfM lernen Sie, wie Sie zu mehr Followern kommen. Eine exzellente Online-Schulung mit Schulungsvideos in englischer Sprache für Facebook und Twitter ist auf www.lynda.com/Facebook-tutorials/social-media-marketing-with-and-twitter/47759-2.html kostenpflichtig verfügbar.

Video-Praxisbeispiel

Versuchen Sie im Video auch Emotionen zu transportieren und Gespräche mit dem Gast anzuregen wie in dem Beispiels-Video „Alm statt Alltag“ sehr gut umgesetzt wurde: www.youtube.com/watch?v=GcEjERsHqLg.



2.3.4 Wählen Sie, die für Sie geeigneten Social-Software-Anwendungen aus!

Zielgruppen, Ziele und Vorgehensweisen sind in Ihrer SMM-Planung festgehalten. Im letzten Schritt der SMM-Planung geht es für Sie um die Frage: „Wo mitmachen?“.

Hier steht eine Unzahl an Social-Software zur Verfügung. Wir haben diesen Leitfaden stark an Facebook als Beispiel orientiert, da es als Universalgenie gilt und eine hohe Marktdurchdringung hat. Doch Vorsicht: Es kann für Ihre Zielgruppe und Ziele

geeignere Nischenanwendungen geben. Wir wagen mit Ihnen einen ersten Versuch der Einteilung. Es gibt...

- Multi-Media-Plattformen: Die wichtigsten sind hier flickr.com oder panoramio.com für Fotos und youtube.com oder vimeo.de für Videos. YouTube ist mittlerweile nach Google die zweitwichtigste Suchmaschine weltweit!
- Blogs und Micro-Blogs: Textlastige Veröffentlichung von Inhalten zu den Themen der Blogbetreiberinnen/Blogbetreibern. Blogportale sind blogspot.com oder twitter.com für Micro-Blogs. Z. B. www.eat-the-world.com/blog/
- Geschäftsnetzwerke: Auf xing.com oder linkedIn.com treffen sich Geschäftsleute.
- Netzwerke zu gemeinsamen privaten Interessen: Es gibt unzählige Plattformen für bspw. Seglerinnen/Segler (yachtico.com), Autoliebhaberinnen/Autoliebhaber (clubgti.com), Bücherbegeisterte (vorablesen.de), Katzenbesitzerinnen/Katzenbesitzer (mietzmietz.de), Spielbegeisterte (playfisch.com) und zu jedem anderen nur erdenklichen Thema wie etwa dem Salsa-Tanzen (salsa.at).
- Netzwerke rund um Veranstaltungen: z. B. scene1.at oder upcoming.yahoo.com.
- Netzwerke für bestimmte Lebensphasen: Mütter (mamacommunity.de), Familien, Alleinerzieherinnen/Alleinerzieher (allein-erziehende.at), Ältere (50plus-treff.de), Partnersuche (friendscout24.de) u. v. m.
- Geschlechterspezifische Netzwerke: z. B. gofemin.de oder meanshealth.de.
- Ortsbasierte Netzwerke: Das Ziel von bspw. Google Places, Foursquare, Gowalla oder Facebook Places, ist, dass sich Menschen untereinander leichter finden und/oder Orte mit virtuellen Informationen versehen können. Zum Beispiel können Bewertungen Ihres Restaurants während des Essens am Mobiltelefon abgegeben werden oder es kann nachgesehen werden, ob Freundinnen/Freunde kürzlich hier waren.

Eine umfassendere Anzahl von Social-Software-Anwendungen am deutschsprachigen Markt zeigt die via www.ethority.de/weblog/2010/04/15/we-proudly-present-das-social-media-prism-version-2-0 herunterladbare Abbildung im Internet.

2.3.5 Messen Sie den Grad der Zielerreichung!

Von alleine sind die Ziele im SMM nicht zu erreichen. Auch hier gilt: „Ohne Ressourcen kein Erfolg“ oder lapidar „Ohne Moos nix los“!

Die Social-Software stellt eine große Herausforderung für die Messung der Zielerreichung dar. Es gilt nicht mehr bloß, Aktivitäten (Klicks, Umwandlungsraten, Verkaufszahlen, Verweise von anderen Websites etc.) im Internet zu zählen, sondern auch Inhalte und deren Wirkungen für Ihr Geschäft zu bewerten.

Es gibt zwar diverse technische Werkzeuge,³ die helfen Blogs, Foren, Twitter etc. nach Stichworten zu durchsuchen, doch sind diese zur Zeit nicht in der Lage, die Inhalte für

³ www.abnormalmarketing.com/2011/04/14-top-tracking-tools-for-your-social-media-stats/ stellt die bekanntesten Werkzeuge vor.

Sie zu interpretieren. Die Fragen: „Ist das Analyisierte gut für uns oder ist es schlecht?“ und „Wenn es gut ist, wie können wir es unterstützen, und wenn es schlecht ist, wie können wir es beeinflussen?“ beantworten diese Werkzeuge nicht. Die Aufgabe der Wertung liegt letztendlich bei Ihnen.

- Klassische Werbemaßnahmen für ein Produkt oder Ihr OSN-Profil können in OSN in harten Zahlen gemessen werden:
 Bspw. ist es Ihr Ziel +500 Fans durch ein Offline-Gewinnspiel auf Ihre Fanseite zu bekommen.
 Oder: Es ist Ihr Ziel 400 Videoabrufe aus Deutschland für Ihr Video, indem Sie charmant und mit einer lustigen Geschichte Ihre neue Wellnessanlage vorstellen, auf YouTube zu erreichen.
 Oder Sie wollen die Personen, die über Facebook auf Ihre Hotelwebsite gelangen und danach dort ein Zimmer buchen um 20 % erhöhen.

Auch wenn Sie die Anzahl der Fanseiten-Mitglieder, der Seitenaufrufe oder der hinterlassenen Kommentare wissen, bringt Sie dies nicht wesentlich weiter, denn was sagen diese Werte über das Ziel, Gäste zu binden, oder das Ziel, Social-Software zur Unterstützung des Empfehlungsmarketings einzusetzen, aus?

So nebenbei: Natürlich können es nie genügend Fans sein! Die Daten zu Alter, Geschlecht und Herkunft der erreichten Zielgruppe sind auf Facebook sehr beachtenswert: Testen Sie bitte, ob Ihre „Fans“ auch der Zielgruppe Ihres Restaurants entsprechen.

Das beste Instrument, nach der Wirkung Ihrer Social-Software-Aktivitäten zu fragen, ist nicht sehr neuartig, aber nicht weniger wirkungsvoll: Der gute alte Gästefragebogen! Positiver Nebeneffekt: Sie machen mit Hilfe des Gästefragebogens Ihre Gäste darauf aufmerksam, wo sie Ihr Restaurant im Internet weiterempfehlen könnten.

Neben dem Gästefragebogen sind auf Ihrer Facebook-Fanseite selbst folgende Werte entscheidend, wenn es darum geht zu „messen“, wie erfolgreich Ihr Engagement ist. Messen Sie zum einen die Veränderungen dieser Werte pro Zeitperiode und zum anderen vergleichen Sie diese Werte mit denen Ihrer besten Mitbewerberin/Ihres besten Mitbewerbers:

- Entsprechen die Fans meinen Zielgruppen (Interessen, Soziodemographie)?
- Wie lang sind die Beiträge und Kommentare der Fans?
- Werden kritische Anmerkungen, sofern vorhanden, auch von anderen Fans entschärft oder ist die Antwort auf diese Kommentare immer nur mir vorbehalten?
- Werden Bilder oder Videos von meinen Fans hochgeladen?
- Welche Reichweite haben meine Fans (= Summe der Anzahl aller Freundinnen/Freunde all meiner Fans)?

Hier einige Fragen für Ihren Gästefragebogen, die Ihnen helfen, Ihr SMM zu bewerten und zu verbessern (Tab. 2.9):

Tab. 2.9 Mögliche Fragestellungen zur Evaluation der SMM-Aktivitäten

Frageaspekte	Fragen	Antwortmöglichkeiten
Die Fragen nach der Basis eines erfolgreichen SMM, der Gästezufriedenheit , sollte in Ihrem Gästefragebogen nicht fehlen	Wenn Sie alle Produkte und Dienstleistungen berücksichtigen, die Sie von uns erhalten, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt? <i>Bei Antwort 3, 4 oder 5 nachfragen:</i> Was dürfen wir für Sie verbessern, damit Sie (sehr) zufrieden werden?	1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = teils teils, 4 = weniger zufrieden, 5 = nicht zufrieden Offene Antwort
Die Fragen nach der Weiterempfehlungsbereitschaft (SMM = Empfehlungsmarketing!)	Werden Sie unser Restaurant weiterempfehlen? <i>Bei Antwort 1 oder 2 nachfragen:</i> Wie werden Sie uns weiterempfehlen?	1 = sicherlich, 2 = wahrscheinlich, 3 = wahrscheinlich nicht, 4 = sicherlich nicht 1 = Persönlich bei Gesprächen, 2 = Via E-Mail, 3 = In Facebook, 4 = In einem anderen sozialen Onlinenetzwerk und zwar..., 5 = Durch eine positive Bewertung bei Qype, 6 = Auf einer anderen Bewertungsplattform und zwar..., 7 = Sonstiges und zwar...
Die Frage nach der Wiederkommensabsicht (Ziel aller Gästebindungsmaßnahmen wie auch SMM)	<i>Bei Antwort 3 oder 4:</i> Warum nicht? Werden Sie unser Restaurant wieder besuchen?	Offene Antwort 1 = ja, 2 = nein

(Fortsetzung)

Tab. 2.9 (Fortsetzung)

Frageaspekte	Fragen	Antwortmöglichkeiten
Detailfragen zur Verbesserung Ihres Facebook-Engagements:	Kennen Sie unsere Facebook-Fanseite?	1 = ja, 2 = nein
	Sind Sie Fan auf unserer Fanpage?	1 = ja, 2 = nein
	Wenn Antwort 2: Warum nicht?	Offene Antwort
	Wie oft besuchen Sie in etwa unsere Fanpage?	1 = täglich, 2 = wöchentlich, 3 = monatlich, 4 = seltener, 5 = nie
	Welche Inhalte sind Ihnen auf unserer Fanpage wichtig? (Bitte kreuzen Sie die 4 wichtigsten an)	1 = Angaben zum Speisenangebot & Tipps und Tricks vom Küchenchef, 2 = Angaben zur Ausstattung, Lage & Öffnungszeiten des Restaurants, 3 = Beschreibungen von Sehenswürdigkeiten in der Umgebung, 4 = Informationen zu in der Umgebung oder bei uns stattfindenden Veranstaltungen, 5 = Texte anderer Fans, 6 = Bilder oder Videos anderer Fans, 7 = Die Möglichkeit, sich mit anderen Fans auszutauschen, 8 = Die Möglichkeit, selbst Inhalte hinzuzufügen, 9 = Die Möglichkeit, mit uns in Kontakt zu treten, 10 = Eine Reservierungsmöglichkeit, 11 = Die Möglichkeit, durch Facebook-Newsletter über aktuelle Angebote informiert zu werden, 12 = Gewinnspiele, 13 = Texte, Bilder, Videos, die wir selbst bereitstellen.
Testen Sie, ob die geeigneten Social-Software-Anwendungen bei Ihrer SMM-Planung ausgewählt sind:	Welche der angeführten Online-Dienste nutzen Sie?	Alle Netzwerke, die für Ihre Zielgruppe relevant sind (vgl. Abschn. 3.3.4), abfragen und die Gäste ankreuzen lassen: 1 = Verwende ich, 2 = Kenne ich, verwende es aber nicht, 3 = Kenne ich nicht

2.3.6 Checkliste: Wie Sie die geeignete Social-Media-Marketing-Agentur finden

Nicht jeder, der selbst einen Twitter-Account hat, ist gleich ein kompetenter Berater! Wir zeigen Ihnen, worauf Sie bei der Auswahl Ihrer Agentur achten sollten (Tab. 2.10):

Tab. 2.10 Checkliste „Die kompetente Social-Media-Internet-Agentur“

Kriterium	+	–
Online-Auftritt	Authentischer Auftritt und echte Online-Interaktion (Skype-Button, Gefällt mir-Button, Oftmals kommentierter Blog, usw.)	Agentur hat keinen Internetauftritt oder Internetauftritt ohne Web 2.0-Integration
Reaktionen auf bestehende Social-Media-Marketing Aktionen in Branchenblogs	Agentur antwortet auf Marketingaktionen mit gutem Echo in Foren, Blogs etc. Werden die Reaktionen positiv von anderen Agenturen kommentiert?	Kein Echo oder negatives Echo mit negativen Reaktionen
Strategie	Entwickelt eine maßgeschneiderte Vorgehensweise Schritt für Schritt – wie in diesem Leitfaden gezeigt	Kommt mit fertigem Konzept von der Stange
Versprechen	Warnt vor Risiken und zeigt die Herausforderungen, aber auch die Möglichkeiten auf. Die Ziele sind realistisch wie bspw. langfristige Gästebindung oder Beitrag zur Suchmaschinenoptimierung	Verspricht schnelle Erfolge wie Umsatzsteigerungen etc.
Leistungen	Sieht sich als externer Berater und schult interne Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter	Versucht möglichst viele Leistungen zu verkaufen und auch interne Aufgaben (Wartung etc.) zu übernehmen
Transparenz	Lässt sich in die Karten schauen und schult Sie, wie Sie die Agentur mit Erfolgskennzahlen überprüfen können	Liefert keine nachvollziehbaren und transparenten Erfolgsmesskriterien oder für SMM weniger relevante wie Anzahl der Fans etc.

Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und
Gastronomie

Ein Handbuch für Praktiker

Hinterholzer, Th.

2013, XII, 124 S. 67 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-37953-6