

www.gastronomie-hotellerie.com

A8109

**huss**  
HUSS-MEDIEN GmbH  
10400 Berlin

# gastronomie & hotellerie

Das Unternehmer-Magazin

1-2/2014

**Chefsache:** Besser einkaufen | **Ambiente:** Imagefaktor Berufskleidung  
**Food:** Frische Backwaren punkten | **Getränke:** Bierspezialitäten im Trend



# Erfolg versprechende Strategien

Website, Apps, Buchungs- und Bewertungsportale, soziale Netzwerke, aber auch E-Mail und Newsletter – die Wege, Aufmerksamkeit zu erregen und Buchungen zu generieren, sind so vielfältig wie nie zuvor.

Die »neuen Medien« und ihre Möglichkeiten gehören meist nicht zur Kernkompetenz von Hoteliers und Gastronomen. Aber gerade im Marketing-Mix spielen sie eine immer größere Rolle, die es zu nutzen gilt. Mit dem Thema »Website« hat sich schon jeder Unternehmer im Gastgewerbe beschäftigt. Denn sie ist immer ein Aushängeschild. In gastronomie & hotellerie 12/2013 hatten wir Ihnen dazu bereits wichtige Tipps aufbereitet. Heute steigen wir weiter in die Materie ein.

## Die digitale Leuchtreklame

Eigentlich ist das mit der Website ganz einfach. Bernhard Kuntz, Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, die Dienstleister beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt, vergleicht die Internetpräsenz zum Beispiel mit der Leuchtreklame einer Imbissbude. Da wird so einiges deutlich.

Welche Funktion hat eine Leuchtreklame? Sie sollte von möglichst vielen potenziellen Kunden wahrgenommen werden – und zwar egal aus welcher Himmelsrichtung sie kommen. >>



## Interview

### Kostengünstig zur App

Wir sprachen mit Sebastian Galla, Geschäftsführer der appkind GmbH, Bochum.



FOTO: APPKIND

#### Was für ein Geschäftsmodell betreiben Sie und wie unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb?

App-Schmieden gibt es viele. Wir aber bieten kleinen und mittelständischen Unternehmen einen kostengünstigen Einstieg in die Welt der mobilen Kommunikation und Kundenansprache. Während die Entwicklung einer App bei klassischen Agenturen schnell fünfstelligen Beträge verschlingt, bieten wir die Möglichkeit, mit einem Fixbetrag von € 500,- und dann auf Subskriptionsbasis € 99,- monatlich eine individuelle App

im Mietmodell zu beziehen. Darin sind sowohl der Entwurf und die Erstellung als auch die Implementierung und das Hosting enthalten.

#### Welche konkreten Vorteile bietet eine App für Unternehmen?

Wer sich entscheidet, ein appkind zu werden und die Vertriebs- und Marketingmöglichkeiten im mobilen Zeitalter zu nutzen, erhält mit unseren Tools eine kosteneffiziente und branchenspezifisch zugeschnittene Lösung an die Hand, die in wirklich jedes IT-Budget passt. Ein Restaurant oder Hotel kann

beispielsweise Speisekarten und Angebote veröffentlichen, Reservierungen annehmen, über Events informieren, Gutscheincodes streuen oder über das Angebot der Woche berichten. Es gibt Möglichkeiten für jedes Unternehmen, Apps sinnvoll und geschäftsfördernd einzusetzen.

#### Warum sollte ein Unternehmen seine App gerade von Ihnen entwickeln lassen?

Wir lösen die Aufgabe nicht nur innerhalb weniger Tage, sondern sind auch – wie schon erwähnt – vergleichsweise günstig. Unsere Kunden brauchen sich auch konzeptionell keine großen Gedanken zu machen: Unser Service beginnt bereits bei der Bestellung und erstreckt sich über den kompletten Erstellungsprozess. Mit diesem Full-Service-Ansatz wollen wir die Unternehmer nachhaltig entlasten und ihnen einen echten Mehrwert bieten. Der Kunde erhält eine individualisierte Anwendung in seinem Corporate Design und mit seinen spezifischen Inhalten in einer von uns definierten Struktur.

## Interview

### Content ist King

Wir sprachen mit Tim Neugebauer, geschäftsführender Gesellschafter/CEO, Das Medienkombinat.



FOTO: DAS MEDIENKOMBINAT

#### Wie sollte die optimale Webseite aussehen?

Sie sollte so gestaltet sein, dass sie maximalen Nutzwert für die eigenen Zielgruppen bringt. Nur so entsteht ein geschäftlicher Mehrwert für den Websitebetreiber. Das heißt aber auch: Es gibt keine einheitlichen Richtlinien und Designvorstellungen. In dieser technischen und gestalterischen Vielfalt liegen aus meiner Sicht auch die Faszination des Webs als Kommunikationskanal und die Chance für jeden Einzelnen. Was in einer Branche gut funktioniert, kann in der anderen völlig daneben gehen. Für die Gastronomie- und Hotellerie-Welt ist es sicherlich wichtig, Leistungsfähigkeit und Qualität des eigenen Hauses glaubhaft zu kommunizieren und Emotionen zu wecken. Jedes Projekt hat allerdings einzigartige Herausforderungen.

#### Was kann ich tun, damit ich im Web gefunden werde und zum Beispiel bei Google möglichst weit oben stehe?

Das Ziel, in den bekannten Suchmaschinen bei den relevanten Suchbegriffen möglichst weit oben auf einer Ergebnis-seite zu stehen, verfolgen im Grunde alle

Websitebetreiber. Anbieter wie Google wiederum wollen möglichst gute Ergebnisse zu einem Suchbegriff liefern. Daraus wird ersichtlich, dass es sich um ein sehr dynamisches Wettbewerbsumfeld handelt. Betreiber einer Website tun gut daran, den Nutzern relevante Inhalte zu bieten und die eigenen Seiten regelmäßig zu aktualisieren. Denn: Content ist King. Zusammen mit einem sauber strukturierten Quellcode (Stichwort: W3C-Konformität) und einer schnellen Ladezeit der Website besteht eine gute Grundlage für die eigene Sichtbarkeit in Google & Co. Darüber hinaus gibt es natürlich Möglichkeiten der so genannten Onpage- und Offpage-Optimierung. Ersteres meint die Anpassung der eigenen Website nach bestimmten technischen und inhaltlichen Kriterien. Dazu zählen unter anderem gut gewählte Meta-Angaben, aussagekräftige URLs und eine optimale Keyword-Dichte. Unter Offpage-Optimierung wiederum versteht man die Herstellung von hochwertigen externen Verlinkungen (Linkbuilding). Daneben gibt es aber auch eine gewissermaßen »natürliche« Ordnung in den Trefferlisten. Eine Website mit wenigen Inhalten, die erst kürzlich ins Leben

gerufen wurde und thematisch in einem suchmaschinentechnisch umkämpften Umfeld agiert, kann gegen die Platzhirsche in der Regel trotz einer Vielzahl an Optimierungsarbeiten nicht bestehen. Damit sind das Domain-Alter und die Historie des Webangebots neben allen anderen Aspekten nicht zu vernachlässigen.

#### Wie halte ich die Nutzer auf meiner Seite?

Indem ich relevante, also interessante und Mehrwert generierende Inhalte biete. Dabei ist zu beachten, dass beispielsweise das Leseverhalten im Web anders als in klassischen Printmedien ist: Nutzer möchten sich zunächst überblicksartig informieren, bei Interesse tiefer in ein Thema eintauchen. Daher sind mehrere kurze Texte in guter Struktur besser als ein langer, allumfassender Block. Daneben muss man als Websitebetreiber akzeptieren, dass das Internet ein lebendiges Medium ist. Einmalige Anpassungen führen selten zum Erfolg. Man muss vielmehr kontinuierlich messen und aus dem Nutzerverhalten lernen. Wer hier die richtigen Schlüsse zieht und einen regelmäßigen Optimierungsprozess etabliert, kann sich spürbare Wettbewerbsvorteile verschaffen.

#### Was ist Pflicht, was Kür und was geht gar nicht?

Jeder Betreiber muss für sich selbst definieren, welche Ziele er mit seinem Webangebot verfolgt. Geht es um ein Informationsangebot oder sollen Konsumenten Produkte/Leistungen erwerben? Welche Zielgruppen spreche ich an und wie messe ich den Erfolg? Die Pflicht- und Küraufgaben ergeben sich dann individuell aus der Beantwortung solcher Fragen.

Gleiches gilt für Webseiten. Damit sie ihre Funktion erfüllen, müssen sie »gesehen«, also im Netz gefunden werden.

Leuchtreklame sollte Passanten zudem schnell vermitteln, was das Geschäftsfeld des Unternehmens ist – zum Beispiel, weil auf der Imbissbude eine Currywurst abgebildet ist.

Dasselbe gilt für Webseiten. Auch sie müssen »Passanten« – also Personen, die auf der Suche nach einer Leistung durchs Netz streifen – möglichst auf einen Blick vermitteln, worauf das Unternehmen spezialisiert ist. Sonst fühlen sich potenzielle Kunden nicht angesprochen – und sie gehen zur nächsten Seite, die ihnen Google & Co. anzeigen.

#### Kaufinteresse wecken

Aufgabe einer Leuchtreklame ist es also, zu animieren, sich dem Geschäft zu nähern und die Auslagen zu studieren. Denn letztendlich sollen sie etwas kaufen. Das ist bei Webseiten nicht anders. Auch sie sollten ihre Be-

sucher motivieren, sich intensiver mit dem Unternehmen und seinen Leistungen zu befassen – zum Beispiel, weil ein erster Blick ihnen das Gefühl vermittelt: Dieser Anbieter kann mir von Nutzen sein.

#### Viele Betreiber machen sich nicht ausreichend bewusst, dass ihre Webseite primär Neukunden anlocken soll.

Deshalb zäumen sie oft das Pferd von hinten auf. Soll heißen: Sie überlegen zunächst, wie die Webseite gestaltet sein soll. Dann texten sie. Und erst ganz zum Schluss, oft wenn die Seite bereits im Netz steht, fragen sie sich: Wie sorgen wir dafür, dass unsere Zielkunden möglichst oft auf uns stoßen? Entsprechend mager sind die Besucherzahlen. Wie aber kann man den Traffic erhöhen? (Online-)Marketing-Experten antworten häu-

fig: „Sie sollten in Ihre Webseite einen Blog und Videos integrieren.“ Oder: „Sie sollten in Facebook aktiv werden und twittern.“

#### Manche brauchen »Krücken«

All dies können zielführende Maßnahmen sein. Doch welchen Charakter haben sie eigentlich? Denselben, als wenn ein Imbissbuden-Besitzer Handzettel verteilen würde, auf denen steht: »Schaut auf meine Leuchtreklame«. Oder wenn er Anzeigen mit diesem Text schalten würde.

Man würde ihn sofort fragen: „Warum haben Sie Ihre Leuchtreklame nicht gleich so gestaltet und platziert, dass sie jeder sieht?“ Im Online-Marketing sind solche Maßnahmen aber gang und gäbe – nur dass auf den elektronischen Handzetteln und Anzeigen nicht der Appell »Schaut auf meine Leuchtreklame«, sondern »Besucht unsere Webseite« steht. Deshalb empfiehlt es sich, mit Profis zusammenzuarbeiten.

### Wo finde ich Unterstützung beim Aufbau einer marktgerechten Seite und gibt es vielleicht eine Checkliste?

Checklisten zu verschiedenen Fragestellungen finden sich sicherlich im Web. Sie sind aus meiner Sicht aber nicht der richtige Weg, eine professionelle Lösung zu finden. In der Regel ist es sinnvoll, mit einer spezialisierten Internet-Agentur zusammenzuarbeiten. Hier werden alle relevanten Gewerke – von der Strategieberatung über Konzeption und Gestaltung bis hin zur technischen Umsetzung – gebündelt. Dabei empfiehlt es sich, eine Agentur mit entsprechender Branchenexpertise zu suchen.

### Welche Social-Media-Angebote (Facebook, Twitter, App und Co.) sollte ich integrieren und was können diese bringen?

Auch hier gibt es wenig generelle Aussagen. Sinnvoll ist, eine eigene Social-Media-Strategie zu entwickeln. Diese sollte beantworten, über welche Kanäle ich kommuniziere, wie ich dies tue und welche Ziele ich damit erreichen möchte.

### Mit welchen Kosten, auch laufend für Personal und Pflege, muss der Unternehmer kalkulieren?

Die Kosten sind sehr unterschiedlich. Je größer die eigenen Ambitionen, desto höher müssen das einmalige und – wichtig – auch das regelmäßig benötigte Budget ausfallen. Denn man sollte nie vergessen, dass die Betreuung sowie die Optimierung und Weiterentwicklung des Webangebots auch Geld kosten.

## Informiert via Smartphone

Ein weiteres Marketing-Instrument ist die App. Aber es gibt viele Gründe für Gastronomen, um das Thema Smartphone-App einen Bogen zu machen: mangelndes Vertrauen in Technik, Zeit- oder Geldmangel. In der Tat ist die Programmierung einer eigenen Anwendung eine nicht unerhebliche Investition und gerade bei kleineren Einzelbetrieben kann es sein, dass Kosten und Nutzen in keinem Verhältnis stehen. Das sollte aber keine Ausrede sein, um Mobile-Marketing komplett abzutun. Gerade für den Gastronomiebereich gibt es mittlerweile zahlreiche Dienste, die Betriebe listen und Interessierten die Informationen via App zur Verfügung stellen. Yelp, foursquare und TripAdvisor sind die wohl bekanntesten unter ihnen, aber auch regionale Dienste, die für Wirte und Restaurantbesitzer interessant sein können, bieten sich an. ●

# Vielfalt überzeugt



# INTER GASTRA

Führende Fachmesse für  
innovatives Gastrobusiness

01.02.–05.02.2014 : Messe Stuttgart



[www.intergastra.de](http://www.intergastra.de)