

Rundum besser.



DAS 1 x 1 DES ONLINE-MARKETING IN DER GASTRONOMIE



Inhalt

Online-Methoden für erfolgreiches Gastronomie-Marketing	3
Heute kommunizieren Ihre Gäste online	4
Erstellen Sie eine funktionale Website für Ihre Gastronomie	5
Gegoogelt und gefunden werden	6
Tipps zu SEO und SEA	7
Machen Sie Ihre Gäste zu Fans auf ihren sozialen Netzwerken	8
Die wichtigsten sozialen Netzwerke im Überblick	9
E-Mailings sind günstig und schnell auswertbar	10
Reservierungen werden mobil bei Smartphone, Tablet & Co	11
Smartphone, Tablet & Co verstärken den Social Boom	12
Ihr Gastronomie-Online-Marketing auf einen Blick	13
Was bedeutet was im Online-Marketing?	14



Online-Methoden für erfolgreiches Gastronomie-Marketing

Internet-Marketing für die Gastronomie ist für die Zukunft unumgänglich. Jeder Gastronom sollte sich hiermit vertraut machen und die Wichtigkeit erkennen.

Vielleicht ist es an der Zeit, sich mit den heutigen Marketing-Trends auseinanderzusetzen und somit Ihre Gastronomie auf Hochtouren zu bringen. Wir möchten Sie über die wichtigsten Internet-Marketing-Strategien informieren.

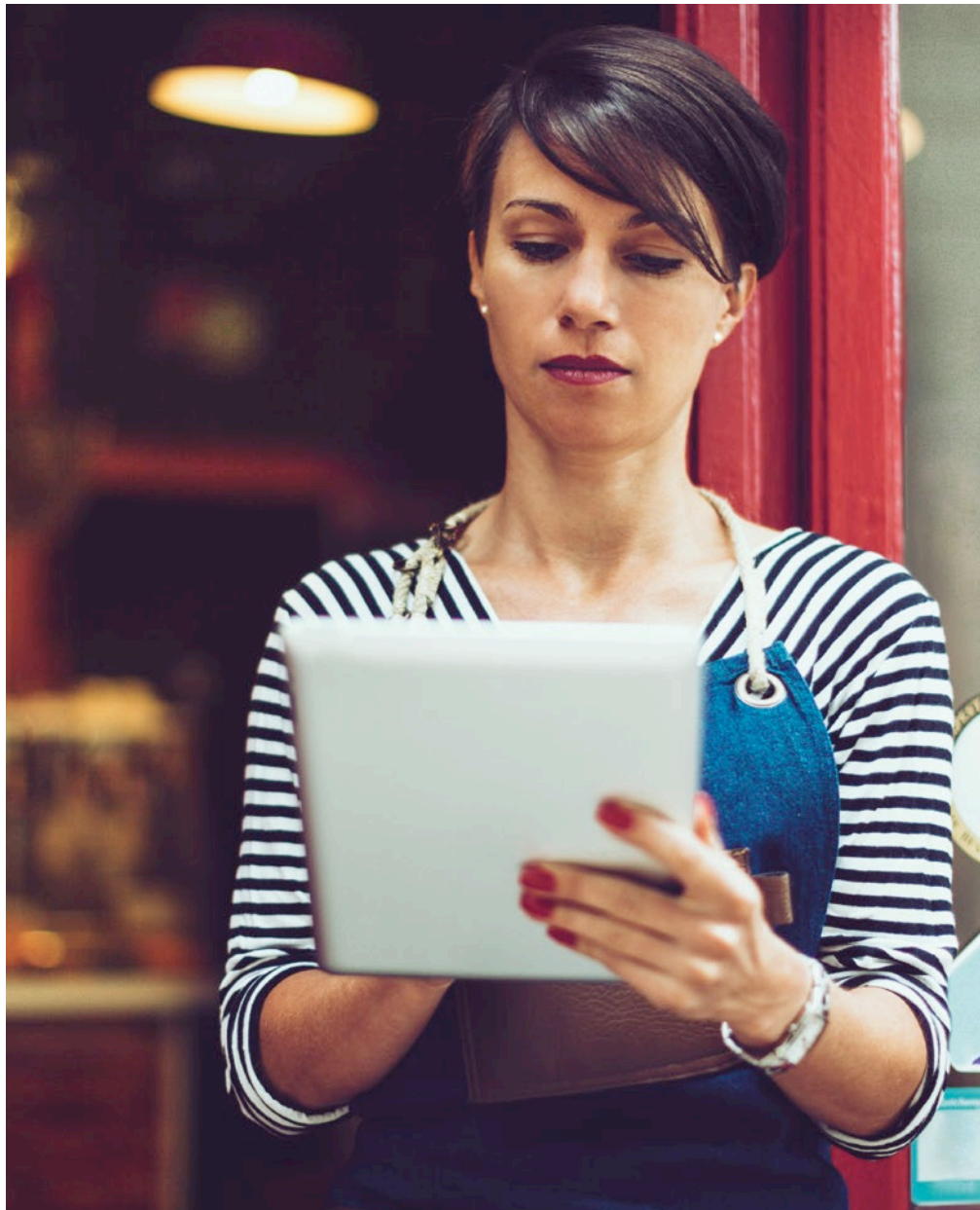
Jedes Jahr registriert die größte Suchmaschine der Welt 18 Millionen Suchanfragen – nur nach Restaurants! Das ist ein gigantisches Suchvolumen, das zeigt: Wer die Methoden der Online-Medien versteht, der kann zuverlässig und günstig neue Gäste gewinnen.

Durch das proaktive Suchverhalten der User (Online-Anwender) über Google sowie die mobile Internetnutzung hat sich das Verhalten von Gastronomiegästen erheblich verändert. Durch das Internet haben Sie nun die Möglichkeit, weit mehr Gäste als in Ihrem direkten Umkreis anzusprechen. Das mit Abstand wichtigste Auswahlkriterium für ein Restaurant ist übrigens der Tipp des Freundes, des Kollegen oder von Verwandten – 64 Prozent geben dies als primäre Informationsquelle an, wenn sie sich ein Restaurant aussuchen. Waren Weiterempfehlungen früher schwer beeinflussbar, sorgen heute soziale Netzwerke (Facebook und Co) dafür, dass Sie mit Ihren Gästen im Gespräch bleiben. Denn hier gilt: Ein einfaches „Like“ bei Facebook

kann zu einer echten Empfehlung werden. 82 Prozent aller Smartphone-Besitzer suchen mobil nach lokalen Informationen. 80 Prozent werden nach dieser Suche aktiv. Wenn Sie sich also im Online-Marketing optimal aufstellen, werden Sie zahlreiche neue Gäste gewinnen.

Diese Broschüre soll Ihnen dabei helfen, mit Ihrer Gastronomie erfolgreich zu sein. Lesen Sie auf den kommenden Seiten, was Sie tun können, um Ihre Online-Möglichkeiten zu nutzen.

„... Online-Marketing braucht zehn Prozent technisches Know-how und neunzig Prozent Bereitschaft zur Kommunikation ...“



Heute kommunizieren Ihre Gäste online

Das Hotelzimmer wird heute online gebucht. Mehr als 35 Prozent aller Deutschen haben bereits ein Zimmer mobil gebucht.

Dieser Trend beeinflusst ebenso die Gastronomie-Branche, denn auch hier wird die Online-Reservierung zum selbstverständlichen Weg, sich den Tisch für das gemeinsame Abendessen zu sichern. Der Erfolg eines Geschäfts – in der Gastronomie wie in anderen Wirtschaftszweigen – hängt immer wesentlich auch von zielgerichtetem Marketing ab. Nur durch die Kommunikation von klaren Botschaften zu fest definierten Zielgruppen werden Kunden für eine Marke gewonnen oder an sie gebunden. Mit der Entwicklung des Internets hat sich auch das Marketing verändert. Wem der Begriff „SEO“ früher noch weitgehend unbekannt war, plaudert heute ganz ungezwungen über Suchmaschinenoptimierung. Wer früher sein Handy nur zum Telefonieren nutzte, ist heute längst ein intensiver App-Nutzer, und wer früher die Mundpropaganda seinem Personal überließ, macht das heute bequem im Social Web.

18 Millionen Suchanfragen nach Restaurants – jedes Jahr!

Professionelles Online-Marketing ist eine unternehmerische Investition, die sich lohnt. Denn der Gastronom muss dort investieren, wo er seine Zielgruppe findet. Immer mehr Ihrer Gäste nutzen die Möglichkeiten von Suchmaschinen oder Smartphone-Apps, um sich aktiv auf die Suche nach einer passenden Gastronomie zu begeben. Jährlich gibt es bei den einschlägigen Suchmaschinen (zum Beispiel Google) 18 Millionen Suchanfragen nach Restaurants – eine gigantische Zahl. Damit Sie als Gastronom hier den Anschluss nicht verpassen, sollten Sie proaktiv werden.

Lass uns mal ein neues Restaurant googeln

So oder so ähnlich suchen die Online-User nach einer Tisch-Reservierung. Nur die Restaurants, die im Google-Ranking* weit oben stehen oder die richti-

18 Mio. Nutzer suchen online nach Restaurants

Worüber sich Nutzer informieren:

Produkte — 56%

Restaurants — 39%

Tourismus — 28%

Wo sich Nutzer informieren:

56% Produkte

55% Restaurants

31% Tourismus

Wonach Nutzer lokal suchen:



.....



1. Hotels

2. Camping

3. Restaurants

gen Keywords* platzieren, haben die Chance, neue Gäste zu gewinnen. Die Ansatzpunkte für erfolgreiches Online-Marketing sind für Gastronomen vielfältig und oft sogar mit wenig Aufwand und geringem Budget verbunden. Eine informative und lebendige Website, eine Facebook-Seite, auf der ein interaktiver Dialog mit den Gästen gepflegt wird, und ein regelmäßiger Newsletter sind erste Schritte auf dem Weg zu einem besser ausgelasteten Restaurant.

Die Gastronomie steht im Fokus der User-Online-Suchanfragen.

Erstellen Sie eine funktionale Website für Ihre Gastronomie

Zum Verständnis: Eine gute Website in der Gastronomie muss responsiv, schön und einladend sein, appetitliche Bilder zeigen, die Speisekarte zum Download – und schon ist der Online-Gast gewonnen.

Die Zeiten, in denen eine Website die Visitenkarte eines Unternehmens war, sind überholt. Vielmehr ist sie die Online-Plattform für Ihr Online-Business. Alle Online-Marketing-Maßnahmen sollten Ihren Gast auf Ihre Website führen, damit er dort Aktionen ausführt, die Ihren Umsatz aktiv und positiv verändern sollen. Informationen zu Speisekarte, Öffnungszeiten oder Personal sind dabei Grundvoraussetzung. Die sehr gute Gastro-Seite unterscheidet sich von der „nur guten“ vor allem durch einen starken „Call to Action**“, über den beispielsweise sofort ein Tisch reserviert und der User sein Menü zusammenstellen kann. Über eine Website informieren Sie Ihre Gäste über das tägliche Angebot, die Preise, neue Gerichte und Getränke sowie über anstehende Veranstaltungen. Die Erfolgsquoten wie zum Beispiel in der Hotelbranche zeigen: Eine Website ist erst dann exzellent, wenn sie als Umsatztreiber agiert. Das passiert dann, wenn die Online-Marketing-Maßnahmen in direkte Reservierungen konvertieren. Und genau das ist der Anspruch, dem sich jeder Gastronom mit seiner Website stellen muss. Im Vordergrund steht immer die Frage, wie eine Website Umsatz generiert.

Gegoogelt/Gefunden werden steht vor Design

Eine ansprechende Website ist wichtig, nutzt aber rein gar nichts, wenn diese in den gängigen Suchmaschinen nicht gefunden wird. Gastronomen, die diese Grundregel verinnerlichen, sind ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus. Wer bei der Erstellung einer Website von vornherein die Struktur an den Maßgaben von funktionalem Suchmaschinenmarketing ausrichtet, hat einen starken Wettbewerbsvorteil. Das heißt: Welche sind die entscheidenden Keywords*,

unter denen das Lokal gefunden werden soll? Und wie können sie sinnvoll in die Seitenstruktur und Texte Ihrer Website eingebaut werden? Diese gilt es dann konsequent, aber nicht inflationär einzubauen. So werden User schnell zu Interessenten, die in den Suchmaschinen das suchen, was Sie anbieten.

Reservierung oder Bestellungen als zentraler Inhalt

Ein ansprechendes Design im „Look and Feel“ des Restaurants, eine gute Anfahrtsbeschreibung sowie Informationen zu den bevorzugten Zahlungsarten sind für jede Internetseite ein absolutes Muss. Ein springender Punkt ist aber die Einbindung eines Reservierungskalenders. Gäste, die einen Tisch reservieren, haben sich für Sie entschieden und verwerfen ihr Vorhaben, essen zu gehen, nicht mehr im letzten Moment. Daher die Empfehlung: Bauen Sie gut sichtbar die Möglichkeit zur Online-Reservierung fest in die Startseite und in die Navigation der Website ein. Achten Sie darauf, dass der Reservierungsprozess in wenigen (vier) Klicks abgeschlossen ist. Jeder Schritt zu viel kann den vorzeitigen Abbruch der Tischreservierung bedeuten und verloren gegangenen Umsatz, der schon fast sicher schien.

Faustregel: mit vier Klicks zum Reservierungsziel.

Wenn Sie einen Lieferservice in Ihrem Restaurant anbieten, sollten Sie diesen Service sehr einfach und gut sichtbar einbinden. Viele Ihrer Gäste möchten das Lieblingsgericht auch zu Hause genießen.

Ein einfaches, aber ansprechendes Design mit wenigen gezielten Inhalten ist immer anwenderfreundlich. Auch hier gilt: Weniger ist oft mehr!

Gegoogelt und gefunden werden

Der potenzielle Gast gibt Wortkombinationen wie „essen gehen Düsseldorf“, „asiatisch essen Berlin“ oder „romantische Restaurants Hamburg“ in die Suchmaschine ein und wartet auf die Ergebnisliste, die ihm im nächsten Moment seine Optionen für den Restaurant-Besuch anzeigt. Entscheidend sind nun die Suchergebnisse auf der ersten Seite. Der Nutzer scrollt vielleicht noch bis zum zehnten Ergebnis, aber schon die zweite Seite der Ergebnisliste wird deutlich weniger angeklickt. Der suchende Gast möchte schnell eine Entscheidung treffen und nimmt sich daher wenig Zeit für eine zeitraubende Suche. Für Gastronomen ist das eine große Chance: Wenn sie ihr Suchmaschinenmarketing optimieren und bei entscheidenden Suchwort-Kombinationen weit oben gefunden werden, ist die Suchmaschine Google für sie bares Geld wert.

SEO und SEA = gewinnbringendes Suchmaschinenmarketing

Wer sein Gastronomie-Business optimal bei Google

platzieren möchte, muss Folgendes tun: Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEA). SEO bedeutet, die eigene Seite textlich und strukturell so aufzustellen, dass sie automatisch in den sogenannten organischen Suchergebnissen auftaucht. Das Vertrauen der Nutzer in diese Ergebnisse ist besonders groß.

Die SEO-Optimierung einer Website ist kein Projekt mit einem definierten Anfang und Ende, sondern ein ständiger Prozess! Wer diesen mit starken SEA-Maßnahmen flankiert, ist bestens aufgestellt.

In diesem Kontext wird eine Anzeige im rechten Bereich oder gleich über den organischen Suchergebnissen angezeigt und lädt den Nutzer zum Klick ein. Dort platziert man seine Anzeige, indem Keywords eingebucht werden, die zu der Gastronomie passen und die richtige Zielgruppe ansprechen. Pro Keyword werden dabei ähnlich einer Auktion Gebote abgegeben, auf deren Grundlage die Position in den Suchmaschinen ermittelt wird.



Tipps zu SEO und SEA

SEO: die Optimierung der eigenen Website auf bestimmte Keywords, sodass man im organischen Ranking der Suchergebnisse bei diesen Suchwörtern möglichst weit oben gelistet wird.

Informationsinhalte (Content) sind König

Google achtet sehr darauf, dass die Texte auf Ihrer Website nicht wahllos aneinandergereihte Keywords sind. Daher: Keyword-Dichte ja, aber nicht um jeden Preis! Wichtig ist regelmäßiger Content, um die Relevanz und Aktualität auf hohem Niveau zu halten.

Die richtigen Suchwörter (Keywords)

Definieren Sie die für Sie passenden Keywords und schreiben Sie diese in gute Texte. Konzentrieren Sie sich nur auf diese. Wer hier Sichtbarkeit aufbaut, gewinnt die zu ihm passenden Gäste. Achtung: Auch bei Google arbeiten Menschen, die Keywords im Zusammenhang mit dem kompletten Text auf Ihrer Website lesen.

Interne Verlinkungen

Die Struktur der Domain sollte durchdacht und in flachen Hierarchien geordnet sein. Die ideale Domain weist die Struktur einer Pyramide auf – mit der Startseite als Spitze. Eine sinnvolle Navigation dient nicht nur dem User, der sich besser zurechtfindet. Das gilt auch für die Suchmaschinen, die Ihre Website regelmäßig prüfen.

Externe Links

Das Vertrauen der Suchmaschinen und damit der User wird erhöht, wenn Ihre Website themenrelevant verlinkt wird. Setzen Sie daher auf starken Content. Kreieren Sie interessante Themen, die als Linkköder dienen.

Der soziale SEO-Aspekt

Inhalte in sozialen Netzwerken werden geteilt und damit weiterempfohlen. Aus Links werden soziale Botschaften, die sich rasend schnell verbreiten. Jeder Facebook-Link kann gleichzeitig Empfehlungen bedeuten, die Sie auch bei Google voranbringen können. Google bewertet nur minimal diese Links. Aber auch Kleinvieh macht Mist!

SEA: die Schaltung von Anzeigentexten zu gebuchten, relevanten Keywords, um mehr Traffic auf die Website zu holen. SEA ist ein messbarer Performance-Kanal im Online-Marketing.

Definieren Sie feste Ziele

Der große Vorteil von Google-Anzeigen: Sie sind messbar. Stellen Sie daher Ihre Investition einem klaren Ziel gegenüber. Ihre Suchwörter müssen sich lohnen.

Testen Sie Suchwörter

Finden Sie die richtigen Keywords und testen Sie sie bei Google. Interessant sind Suchbegriffe kombiniert aus mehreren relevanten Keywords wie zum Beispiel: Fisch essen Hamburg Hafen. Diese sind oft günstiger und entsprechen den Sucheingaben der User genauer.

Finden Sie die richtigen Worte

Wird Ihre Anzeige ausgeliefert, haben Sie wenige Zeichen zur Verfügung. Überlegen Sie daher ganz genau, was den User beziehungsweise möglichen Gast zum Klicken bewegt. Fassen Sie Ihre Kernaussage in wenigen Worten zusammen.

Buchen Sie zur richtigen Zeit

Wann reservieren Ihre Gäste? Oft suchen sie wie zum Beispiel das richtige Restaurant bereits vormittags. Viele Gastronomen sind dann nicht erreichbar – mit SEA-Anzeigen können Sie es aber sein, indem Sie speziell dann schalten, wenn die User reservieren möchten. Hier sollten Sie experimentieren und für sich die richtigen Zeiten finden.

Wer optimiert, gewinnt

Werfen Sie nicht gleich die Flinte ins Korn, wenn eine Wortkombination nicht funktioniert. Testen Sie eine andere Variante – bis Sie die richtige finden. Auch hier gilt: Die Übung macht den Meister.

Machen Sie Ihre Gäste zu Fans auf ihren sozialen Netzwerken

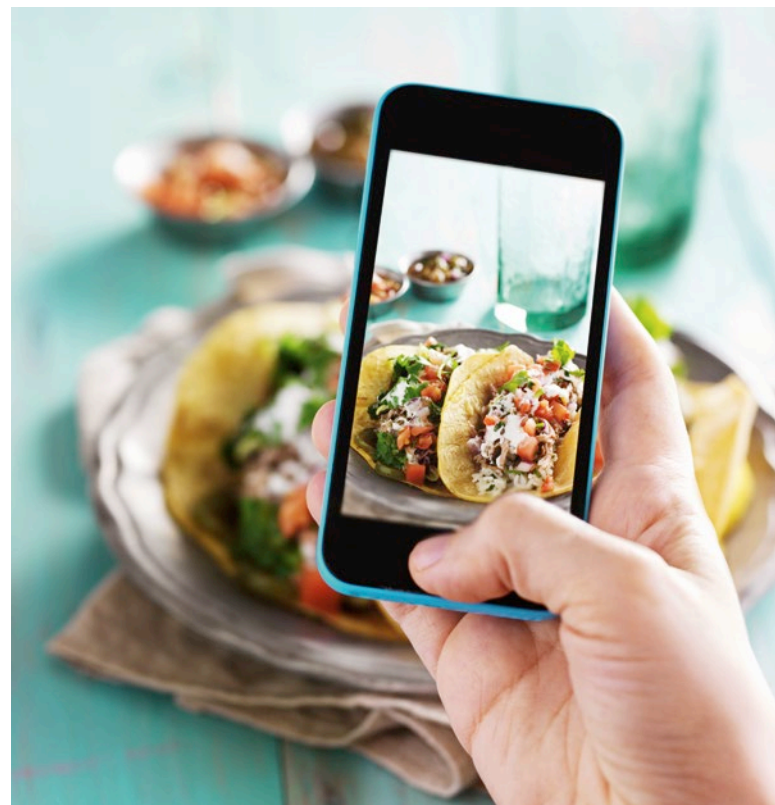
In der Sekunde, in der Sie das hier lesen, werden mehr als 700.000 Inhalte auf Facebook geteilt, 60.000 Apps downgeloadet und 5.000 Instagram-Bilder hochgeladen.



Nur drei Zahlen, die zeigen, wie interaktiv das Internet geworden ist. Drei Viertel aller deutschen Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, 13 Millionen Deutsche sind Fan einer Marke auf Facebook, Google+ oder einem anderen Netzwerk und mehr als die Hälfte der deutschen Unternehmen setzen soziale Medien für ihre Kommunikation ein. Für Gastronomen bedeutet das: Wer seine Gäste begeistert, gewinnt wertvolle Markenbotschafter. Gäste werden zu Fans! Denn der Ort für Empfehlungsmarketing befindet sich bei Facebook, Twitter, Google+, Pinterest und Co. Wir verraten Ihnen, wie Sie welches Netzwerk am besten nutzen können, um Ihre Fans aus der interaktiven Welt direkt an Ihren Tisch zu bekommen. Vergessen Sie nicht, regelmäßig Fotos auf Facebook, Twitter und Co zu posten. Bilder kommen immer sehr gut an. Fordern Sie Ihre Gäste auf, das Lieblingsmenü zu fotografieren und zu posten. Die speziellen Angebote und Tagesmenüs sind unverzichtbare Inhalte auf Ihrem Facebook- und Twitter-Profil. Vergessen Sie nicht, Links, die auf Ihre Website führen, zu posten. Auf diese Weise bekommt Ihre Website bessere Chancen in den Suchmaschinenergebnissen. Also: Stellen Sie Ihre nächste geplante Aktion auf die sozialen Netzwerke.

Fünf Tipps für soziale Netzwerke:

- Platzieren Sie **gut sichtbar Social Signs** auf Ihrer Website und in Ihren Mailings und erhöhen Sie damit die Anzahl Ihrer Fans. Zeigen Sie, dass Sie im Web zu Hause sind.
- Posten Sie **regelmäßig**, um den Dialog mit Ihren Fans anzuregen.
- **Reagieren Sie** immer auf Fragen, Anmerkungen oder Beschwerden Ihrer Fans – Social Media funktionieren nur im Dialog und das sehr zeitnah.
- **Social-Media-User** sind vor allem visuell getrieben, wenn sie mobil in ihren Netzwerken unterwegs sind. Setzen Sie daher mehr optische Reize durch die Einbindung von Bildern, statt zu viel Text zu nutzen. Hier gilt: Ein Bild sagt oft mehr als 1.000 Worte.
- Vergessen Sie das **Impressum** auf Ihrer Facebook-Seite nicht! Das ist auch auf Facebook eine rechtliche Vorgabe.



Die wichtigsten sozialen Netzwerke im Überblick



Facebook: das größte Netzwerk der Welt. Circa 1,1 Milliarden Nutzer weltweit sprechen eine deutliche Sprache. Wer hier auf einer eigenen Seite Inhalte postet, teilt, kommentiert oder likt, kann hier sehr schnell eine eigene Fan-Gemeinde aufbauen.

Beziehen Sie Ihre Fans mit ein! Nur wenn Sie mit Ihren Usern ins Gespräch kommen, wissen Sie, was sie interessiert.

Gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen. Ihre Fans sollen sich einem exklusiven Kreis angehörig fühlen; zum Beispiel der Blick in die Küche per Foto oder ein Menüvorschlag des Chefkochs per Handy-Video kann soziale Wunder wirken.

Fügen Sie einen Reservierungskalender auf Ihrer Facebook-Seite ein – so geben Sie den Fans Ihrer Seite die Möglichkeit, gleich vor Ort zu reservieren.

Pinterest, Instagram und YouTube: Gastronomie-Themen sind visuell besser vermittelbar als durch lange Beschreibungen. Gerade deswegen sind soziale Bilder-Netzwerke für Gastronomen interessant:



Pinterest hat mit circa 48 Millionen Usern weltweit längst einen regelrechten Bilder-Hype ausgelöst. Die User posten ausschließlich Bilder an ihre Pinnwand und sorgen so für ein optisches Kunstwerk im Netz – wie gemacht für Gastro-Themen.



Instagram: der Bilderdienst von Facebook, der per Smartphone genutzt wird. Hier geht es um das Teilen von Bildern innerhalb einer Community. Das Beste: Die Bilder sind schnell und unkompliziert in echte Foto-Schmuckstücke verwandelbar, was für noch mehr Likes, Zustimmung und Diskussion sorgt.



YouTube: der Dienst für Video. Jeden Tag werden hier circa 72 Stunden Videomaterial pro Minute hochgeladen und täglich circa vier Milliarden Videos aufgerufen. Ein Kurz-Video ist mittlerweile mit jedem Smartphone zu drehen.



Google+: 190 Millionen aktive Nutzer – die Mitgliederzahl bei Google+ ist seit dem letzten Jahr um 40 Prozent angestiegen. Damit ist Google+ das zweitgrößte soziale Netzwerk. Unterschätzen Sie Google+ nicht, nur weil so viele Leute über Facebook reden. Die Zustimmung der User hat Einfluss auf Google-Suchergebnisse sowohl in SEA als auch in SEO. Einen leichteren und kostengünstigeren Weg, bei Google gerankt zu werden, wenn der User nach Ihrem Restaurant sucht, gibt es nicht. Einfach Google+-Profil anlegen und schon erscheinen Sie sehr prominent rechts in den Suchergebnissen. Der Aufwand ist gering und der Nutzen enorm.

Viele Gastronomen nutzen ausschließlich Facebook – nutzen Sie daher den sehr geringen Wettbewerbsdruck bei Google+ aus und legen Sie ein eigenes Restaurant-Profil an.

E-Mailings sind günstig und schnell auswertbar

Was früher mit Postkästen voller Postwurfsendungen funktionierte, ist heute deutlich einfacher und vor allem günstiger. Wer eine gut gepflegte Kundendatenbank hat, der schreibt seine Gäste einfach per Newsletter an. Moderne E-Mailing-Programme bieten die Möglichkeit, Daten über Ihre Gäste zu sammeln und den Newsletter in wenigen Minuten an eine große Datenbank zu versenden. Wichtige Kennzahlen wie die Open-Rate*, Click-through-Rate* und ein Tracking* der Links verraten Ihnen, wie erfolgreich Ihr Mailing war, und bieten Ansatzpunkte zur Optimierung.

Fünf Tipps für Ihre Direktmarketing-Strategie:

- **Versenden Sie einmal im Monat** einen Newsletter mit interessanten Inhalten an Ihre Gäste.
- **Beschränken Sie Ihren Betreff auf maximal 60 Zeichen** und verzichten Sie auf Sonderzeichen, denn längere Texte werden im Betreff nicht komplett angezeigt. Wichtiges sollte im Betreff vorne stehen.
- Sprechen Sie Ihre Gäste mit Namen und Vornamen an. **Personalisieren schafft Vertrauen.**
- **Nutzen Sie immer ein E-Mail-Template** (einen eigenen Newsletter-Rahmen) und so schaffen Sie einen Wiedererkennungswert.
- Fügen Sie immer einen starken „**Call to Action**“ inklusive eines Trackings ein, damit Sie Ihren Newsletter auswerten und daraus lernen können.

Ihr Verteiler: das Herzstück des Direktmarketings

Nach dem Restaurantbesuch ist vor dem Restaurantbesuch! Das fängt bei Ihrer Gästedatenbank an. Nur wenn diese gut gepflegt, sortiert und inhaltlich sinnvoll aufbereitet ist, kann ein Mailing funktionieren und Sie schaffen es, Ihre Gäste zurück zu Ihnen in die Gastronomie zu bringen.

Die **wesentlichen Gästeinformationen**, die Sie anlegen sollten: Geschlecht, Name, Vorname, Alter, E-Mail-Adresse.

Erstellen Sie feste Verteilerlisten, damit Sie bei speziellen Aktionen die richtigen Gäste ansprechen. Wie zum Beispiel nach Alter.

Hängen Sie **keine Anhänge an Ihr Mailing**, weil derartige Mails schnell im Spam-Filter des Empfängers landen und zudem für Smartphones oder Tablets nicht optimiert sind.

Geben Sie dem Empfänger immer auch die **Möglichkeit**, sich aus Ihrem Verteiler auszutragen. So sind Sie rechtlich auf der sicheren Seite.

Binden Sie bei Online-Reservierungen und auf Ihrer Website immer die Möglichkeit ein, sich für Ihre Datenbank eintragen zu lassen. Jede Adresse, die Sie einsammeln, ist ein potenzieller neuer Stammgast.



Pastaria Mama Mia
Tutto al fresco

Frühlingsaktion: Frisch auf den Tisch

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Unsere Karte

Lorem mit Ipsum und gebratenem Dolor	9,80
Gedünsteter Sit-Amet auf consetetur sadipscing, scharf	11,90
Kleine Sed diam nonumy	7,70
Eirmod und tempor invidunt	6,80

Reservierungen werden mobil bei Smartphone, Tablet & Co

Die Internetnutzung hat sich verändert: Immer mehr Menschen gehen mit ihrem Smartphone oder ihrem Tablet oder PC ins Netz und holen sich die Informationen, die sie suchen, genau dann, wenn sie diese benötigen. Experten gehen davon aus, dass schon 2016 mehr Internetnutzer über mobile Geräte online gehen werden als über einen Desktop-PC. Mehr als **30 Millionen Menschen in Deutschland besitzen ein Smartphone**. Zwei Drittel von ihnen verlassen das Haus nicht ohne ihr Handy und mehr als die Hälfte gehen täglich damit ins Internet.

Gerade für Gastronomen ist dieser unverkennbare Trend von zentraler Bedeutung. Denn die mobile Internetnutzung verändert das Verhalten der Gäste, die sich bei der Suche nach einem geeigneten Restaurant spontan entscheiden. Acht von zehn Smartphone-Besitzern suchen mobil nach regionalen Informationen und **42 Prozent** von ihnen erkundigen sich gezielt nach der für sie passenden Gastronomie. Besonders interessant: 80 Prozent dieser

potenziellen Gäste werden anschließend aktiv und reagieren auf die gefundene Information. Konkret heißt das: **42 Prozent von ihnen setzen sich gleich an Ort und Stelle mit der gefundenen Gastronomie per Smartphone in Verbindung**, die Hälfte besucht sie direkt ohne Rückfrage und weitere 17 Prozent empfehlen sie Freunden oder Bekannten weiter. Schlussfolgerung: Wer sich nicht auf diesen Trend zur mobilen Gastronomie-Suche einstellt, hat schnell das Nachsehen.

Reservierungen werden direkt vom Smartphone ausgeführt

Restaurants, die sich auf mobile Nutzer spezialisieren, dürfen sich über immer mehr Gäste freuen. Wer sich auf mobile Nutzer einstellt und ihnen die Möglichkeit gibt, in Echtzeit zu reservieren, oder über soziale Netzwerke mit ihnen kommuniziert, hat einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im täglichen Kampf um Gäste.



Smartphone, Tablet und Co verstärken den Social Boom

Eine Google-Studie hat herausgefunden: **73 Prozent** der Smartphone-Nutzer in Deutschland posten ihre Handy-Fotos, Statusmeldungen und Videos bei Facebook oder Google+. Für Sie als Gastronom ist es also bereits ein erster Schritt in Richtung „Mobile Marketing“, wenn Sie zumindest eine

Facebook-Seite, einen Twitter-Account oder eine Google+-Präsenz haben. Letztlich sind es soziale Netzwerke, in denen Restaurants direkt vom Tisch aus empfohlen werden. Ihre Gäste fotografieren das „Gericht der Woche“ oder entfachen eine Diskussion über Ihr Servicepersonal.

Spontan und mobil – kein Alltag ohne Smartphone

Bereits
40 %
der Deutschen
besitzen ein
Smartphone



82 %
davon suchen täglich
im Internet nach
Informationen aus
der Umgebung



Verwendung von Smartphones



97 %
zu Hause



88 %
unterwegs



72 %
während
der Arbeit

42 %
suchen gezielt nach
Restaurants



Bei **37 %** führt die lokale Suche zu einem Restaurantbesuch

Ihr Gastronomie-Online-Marketing auf einen Blick

01 Restaurant suchen



02 Restaurant finden

Restaurants werden durch eine optimierte Website sowie ergänzende SEO- und SEA-Maßnahmen für Gäste in Suchmaschinen sichtbar



04 Essen gehen



03 Informieren und reservieren

Ihre Reservierung

Uhrzeit ▾ Personen ▾

März

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Eine gute Website enthält starke Calls to Action, damit sich potenzielle Gäste nicht nur informieren, sondern direkt reservieren und Umsatz generieren

05 Kunden gewinnen und binden



Gäste sind Botschafter! Sie checken auf Facebook ein, liken Restaurants, posten Food-Bilder und tauschen sich aus. Erinnert man sie regelmäßig ans Restaurant oder spezielle Angebote, sitzen sie schon bald als Stammgast an Ihrem Tisch.

06 Stammgäste



Was bedeutet was im Online-Marketing?

Call to Action – Element einer Werbung, das zu einer Handlung aufruft, zum Beispiel eine Website zu besuchen oder mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Ein Call to Action kann auch ein besonderes Angebot sein, das zum Kauf auffordert. Der Vorteil: Die Zahl derjenigen, die reagieren, ist genau messbar.

Click-through-Rate – Anhand der Click-through-Rate (deutsch: Klickrate) wird ermittelt, wie erfolgreich ein Online-Werbemittel ist. Um sie zu berechnen, teilt man die Zahl der Klicks auf ein Werbemittel durch die Zahl der Werbemittelkontakte (Impressions). Beispiel: Wenn ein Werbemittel 1.000-mal gezeigt wurde und Nutzer darauf geklickt haben, beträgt die Klickrate 0,3 Prozent. Je höher die Klickrate, desto erfolgreicher ist das Werbemittel.

Content – Der Begriff Content wird für den eigentlichen Inhalt einer Website verwendet. Der Content einer Seite bezeichnet dabei alle dargestellten Medien, zum Beispiel Texte oder Bilder. Wer seine Website regelmäßig mit individuellen Inhalten füllt, wird auch in den Ergebnissen der Suchmaschinen hoch gelistet werden.

Domain(-Name) – der eindeutige Name einer Website, zum Beispiel www.name.de. Domain-Namen sind für Unternehmen und Marken wertvoll. Denn viele Internetnutzer geben zuerst den Firmen- oder Markennamen als Domain-Namen in die Adresszeile ihres Browsers ein, wenn sie mehr über das Unternehmen oder ein Produkt wissen wollen.

Google AdWords – Werbesystem des Suchmaschinenanbieters Google. Werbetreibende buchen Werbung, die zum Suchbegriff des Nutzers passt. Die Textanzeigen werden oberhalb und rechts neben den organischen Suchergebnissen eingeblendet. Die Reihenfolge der AdWords-Anzeigen wird in einem Auktionsverfahren bestimmt. Agenturen, die sich auf Suchmaschinenmarketing spezialisiert haben, unterstützen Werbetreibende dabei, die richtigen Keywords auszuwählen und die Werbeeinblendung zu optimieren.

Landing Page – die Seite, auf die ein User gelangt, wenn er auf ein Werbemittel klickt. Je besser die Landing Page

gestaltet ist, desto höher ist die Chance, dass der Besucher eine gewünschte Aktion ausführt, zum Beispiel einen Kauf tätigt oder ein Formular ausfüllt.

Linkjuice – Der Begriff setzt sich zusammen aus Link (deutsch: Verknüpfung) und Juice (deutsch: Saft) und bezeichnet sämtliche Eigenschaften, die mit einem Link von einer Website zu einer anderen übertragen werden. Zu diesen Eigenschaften zählen unter anderem Page-Rank, Trust-Rank und der verlinkte Text. Grundsätzlich gilt: Je stärker die verlinkende Website ist und je weniger Verlinkungen auf dieser Website vorhanden sind, desto mehr Linkjuice wird an eine andere Website weitergegeben. Und das wirkt sich positiv auf das Ranking in allgemeinen Suchmaschinen aus.

Linkköder – Beim Linkköder (englisch: link bait) stellt man auf der eigenen Website etwas bereit, was so attraktiv ist, dass andere unbedingt darauf verlinken. Zum Beispiel kostenlose Vorlagen, Software oder einen ausgezeichneten Artikel oder eine Grafik zu einem interessanten Thema.

Open Rate – die Anzahl der E-Mails, die von den Empfängern geöffnet wurden, im Vergleich zu der Gesamtanzahl der Empfänger. Dies wird als Prozentsatz angegeben.

Organische Suchergebnisse – Die organischen Suchergebnisse sind die Treffer auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine, die sich aus der Relevanz der jeweiligen Seiten berechnen und die nicht durch Werbung finanziert sind. Bei Google beispielsweise befinden sich die organischen Suchtreffer im zentralen Bereich der Suchergebnisse, wohingegen die Bereiche oben und rechts werbefinanziert sind.

Performance-Marketing – Überbegriff für Online-Marketing-Instrumente, bei denen erfolgsbasiert abgerechnet wird. Zum Performance-Marketing zählen Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, aber auch Banner-Werbung, die zielgerichtet ausgeliefert und erfolgsorientiert honoriert wird (Pay per Click, Pay per Sale, Pay per Lead). Die verschiedenen Performance-Marketing-Tools sollen messbare Kundenreaktionen oder Transaktionen erzielen.

Social Signs – sind die Symbole sozialer Netzwerke, wie Facebook und Twitter, die man auf seiner Website einbindet. Bei einem Klick auf das Social Sign wird der User auf das Firmenprofil in den jeweiligen Netzwerken weitergeleitet.

Suchmaschinenoptimierung – das Verbessern von Websites, damit sie in den Ergebnislisten der Suchmaschinen so weit vorne wie möglich, am besten auf der ersten Seite, erscheinen.

Template – Ein Template ist eine Mustervorlage oder Schablone für ein Dokument, das wesentliche Layout-Elemente enthält und mit Grafiken und Texten gefüllt werden kann.

Tools – Tools sind Hilfsprogramme für den User und es gibt sie für verschiedene Dinge. Dabei handelt es sich vornehmlich um Softwareinstallationen, die Teilaufgaben übernehmen.

Tracking – Tracking bedeutet „Nachverfolgung“ und bezeichnet die Erhebung und Auswertung des Surfverhaltens im Internet. Beim Tracking ermitteln Website-Betreiber beispielsweise, welche Links auf ihrem Web-Angebot geklickt wurden oder wie lange die Nutzer auf einer bestimmten Seite bleiben. Mit Tracking-Daten ist es möglich, die Inhalte einer Website dynamisch an die Nutzer anzupassen mit dem Zweck, dass diese länger auf einem Web-Angebot bleiben beziehungsweise auf Anzeigen klicken, oder mit dem Zweck, Abbruchraten beim Online-Shopping zu minimieren.

Trust-Rank – Der Trust-Rank-Algorithmus (englisch: trust = Vertrauen) bewertet die Qualität von Websites. Beim Trust-Rank-Verfahren werden Websites, die von vertrauenswürdigen Seiten verlinkt werden, selbst als vertrauenswürdig eingestuft. Spam-Seiten dagegen werden selten oder nie von vertrauenswürdigen Seiten verlinkt.

Page-Rank – Der Page-Rank-Algorithmus bewertet Websites auf Basis der Anzahl, der Qualität und Stärke der eingehenden Links.



Rundum besser.

„Ich lege großen Wert auf perfekten Service und höchste Qualität. Das schätzen auch meine Gäste. Es ist gut zu wissen, dass ich mit trinkkontor einen starken Partner an meiner Seite habe, der mich mit Spitzenprodukten, erstklassigen Services und einer Top-Beratung rundum besser versorgt.“

Als zuverlässiger Partner bieten wir Ihnen ein umfangreiches Sortiment und unterstützen Sie mit einer persönlichen Betreuung, einem maßgeschneiderten Service sowie Konzepten zur Verkaufsförderung.



trinkkontor Bitburger Bier GmbH
Kirschbaumweg 19
50996 Köln-Rodenkirchen

T +49 2236-3906 10
F +49 2236-3906 50

info.bitburgerbier@trinkkontor.de
www.bitburgerbier.trinkkontor.de