



# Online Marketing in der Gastronomie

Bookatable 

# Online als Chance begreifen!



Sie sind einer der Gastronomen, die rund um die Uhr und Tag für Tag komplett ausgelastet sind? Dann müssen Sie ab hier nicht weiter lesen, denn offenbar machen Sie schon sehr viel richtig. Für alle anderen gilt: Nur wer konsequent online ist, kann mehr Geld verdienen. Wenn Sie wissen wollen, wie das funktioniert, lesen Sie unbedingt weiter.

Bevor Ihre Gäste bei Ihnen im Restaurant die Speisekarte studieren, haben sie online längst nach einem Restaurant gegoogelt, sind dann auf Ihrer Website gelandet und haben schließlich per Smartphone einen Tisch in Ihrem Restaurant reserviert. Jedes Jahr registriert die größte Suchmaschine der Welt 18 Millionen Suchanfragen – nur nach Restaurants! Das ist ein gigantisches Suchvolumen, das zeigt: Wer die Mechanismen der Online-Medien versteht, der kann zuverlässig und günstig neue Stammgäste gewinnen.

Durch den Boom des Web 2.0, das proaktive Suchverhalten der User über Google & Co sowie die mobile Internetnutzung hat sich auch die Kommunikation und das Verhalten von Gastronomiegästen erheblich verändert. Ihre potenzielle Zielgruppe ist somit viel größer geworden. 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 dafür, dass Sie im Gespräch bleiben und in den Dialog mit Ihren Gästen treten können. Denn hier gilt: Ein einfaches „Like“ kann zu einer echten Empfehlung werden.

Doch damit nicht genug: 82 Prozent aller Smartphone-Besitzer – und das sind immerhin mehr als 30 Millionen Menschen in Deutschland – suchen mobil nach lokalen Informationen. 80 Prozent werden nach dieser Suche aktiv. Smartphone-User sind dabei zudem extrem spontan unterwegs – sie suchen genau dann nach einem Restaurant, wenn sie es auch besuchen wollen. Wenn Sie sich also im Online-Marketing optimal aufstellen, werden Sie zahlreiche neue Gäste gewinnen.

Bookatable ist seit jeher ein verlässlicher Partner seiner Kunden in diesem Bereich. Wir haben diese Broschüre für Sie erarbeitet, weil wir Ihnen dabei helfen wollen, mit Ihrem Restaurant erfolgreich zu sein.

Lesen Sie auf den kommenden Seiten, was Sie tun können, um Ihre Online-Chance zu nutzen. Sie werden sehen: Es braucht nicht viel Aufwand, um erfolgreich zu sein.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

**Christina Tachezy**

Geschäftsleitung Bookatable

**www.bookatable.de**

Deichstraße 48-50

D-20459 Hamburg

Fon: +49 (0)40 2 11 11 87 0

Fax: +49 (0)40 2 11 11 87 27

E-Mail: [info.de@bookatable.com](mailto:info.de@bookatable.com)

DIE HOTEL-BRANCHE MACHT ES VOR: TREND ZUR ONLINE-RESERVIERUNG

# Gäste kommunizieren online

Längst ist es Reisenden in Fleisch und Blut übergegangen, ihr Hotelzimmer online zu buchen. Wie eine aktuelle Umfrage ergab übrigens zunehmend mobil. Mehr als 35 Prozent aller Deutschen haben bereits ein Zimmer über ihr Handy gebucht – Tendenz steigend. Dieser Trend beeinflusst ebenso die Gastronomiebranche, 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 Oberkellner überließ, macht das heute bequem im Social Web.

## Werbeausgaben im Internet explodieren

Das Internet hat den Werbemarkt nachhaltig verändert. Lagen die Online-Werbeausgaben im Jahr 2005 noch bei 418 Millionen jährlich, sind sie bis zum Jahr 2012 auf 2,9 Milliarden angestiegen – ein deutliches Zeichen dafür, dass Kommunikation online stattfindet.

Eigentlich war es noch nie so einfach, Gäste zielgerichtet und vor allem kosteneffektiv zu erreichen, wenn man die Mechanismen der Online-Welt versteht und sich auf diese einlässt. Dabei ist es wichtig, den Gast einerseits in seinen regionalen Bedürfnissen abzuholen und andererseits nicht passiv, sondern aktiv im Netz zu sein. Eine Website alleine reicht nicht – erst smartes Online-Marketing führt den Gast dorthin. Gastronomen, die dabei immer noch allein auf die Einträge in Branchenbüchern hoffen, haben die Zeichen der Zeit nicht erkannt!

**Steve Heinecke**

Head of Marketing, Bookatable

## 18 Millionen Suchanfragen nach Restaurants – jedes Jahr!

Professionelles Online-Marketing ist eine Investition, die sich lohnt. Denn der Gastronom sollte dort investieren, wo er die Zielgruppe findet. Und die ist online: Immer mehr Ihrer Gäste nutzen die Möglichkeiten von Suchmaschinen, um sich proaktiv auf die Suche nach für sie passenden Restaurants zu begeben, jene online zu teilen oder über diesen Weg einen Tisch zu reservieren. Jährlich gibt es bei den einschlägigen Suchmaschinen 18 Millionen Suchanfragen nach Restaurants – eine gigantische Zahl, die zeigt: Gastronomen, die diesen Weg nicht mitgehen, stehen vor einer schwierigen Zukunft.

Folge: Nur die Restaurants, die im Google-Ranking weit oben stehen oder die richtigen Keywords in Google-Adwords 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.

Ohne Online-Marketing geht es im Monkey's nicht! Wir nutzen alle uns zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle. Dabei setzen wir auf einen regelmäßigen Newsletter, eine hoch frequentierte Facebook-Seite und auf die konsequente Einbindung unseres Online-Reservierungskalenders, über den wir auch wieder E-Mail-Adressen für unsere Mailing-Strategie sammeln.

**Benjamin Achenbach**  
Inhaber Monkey's, Düsseldorf

## 18 Mio. Nutzer suchen online nach Restaurants

### Worüber sich Nutzer informieren:

Produkte	56%
<b>Restaurants</b>	<b>39%</b>
Tourismus	28%

### Wo sich Nutzer informieren:

56%	Bewertungsportale
55%	Foren und Communities
31%	Restaurantführer



### Wonach Nutzer lokal suchen:

- Hotels
- Camping
- Restaurants**

Quelle: [www.bookatable.de](http://www.bookatable.de) | September 2013

## DIE WEBSITE IN DER GASTRONOMIE

# Ausgangspunkt für den Erfolg

Achtung – ein weitverbreitetes Missverständnis: Eine gute Website in der Gastronomie muss schön und einladend sein – appetitliche Bilder, die Speisekarte zum Download und schon ist der Online-Gast gewonnen.

Die Zeiten, in denen eine Website nur die Visitenkarte eines Unternehmens war, sind längst vorbei. Vielmehr ist sie der Dreh- und Angelpunkt für Ihr Online-Business. Im Klartext: Alle Online-Marketing-Maßnahmen führen Ihren Gast auf Ihre Website, damit er dort Aktionen ausführt, die Ihrem Umsatz zuträglich sein sollten. Informationen zu Speisekarte, Öffnungszeiten oder Personal sind dabei vorausgesetzt. Die sehr gute Gastro-Seite unterscheidet sich von der „nur guten“ vor allem durch starke „Call-to-Action“, über die beispielsweise sofort ein Tisch reserviert werden kann. Die Erfolgsquoten in der Hotelbranche zeigen: Eine Website ist 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 die Frage, wie eine Website Umsatz generiert.

## Gefunden werden steht vor Design

Eine attraktive Website ist wichtig, nutzt aber rein gar nichts, wenn sie nicht gefunden wird. Gastronomen, die diese einfache Grundregel verinnerlichen, sind ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus. Wer bei der Erstellung einer Website, 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 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.

## Tischreservierung als zentraler Inhalt

Keine Frage: Ein ansprechendes Design im „Look & 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 die Möglichkeit zur Online-Reservierung fest in die Startseite und in die Navigation der Website ein. Achten Sie darauf, dass der Reservierungsprozess in wenigen Klicks abgeschlossen ist. Jeder Schritt zu viel kann den vorzeitigen Abbruch der Tischreservierung bedeuten. Die Folge: Verloren gegangener Umsatz, der schon fast sicher schien.

Ziel ist es, die Besucher Ihrer Website ins Restaurant zu holen. Starker Content in Kombination mit einem Reservierungskalender steigert die Anzahl der Direktreservierungen und optimiert die Auslastung Ihres Restaurants zu allen Tageszeiten.

**Vanessa Luwich**  
B2B Marketing Manager, Bookatable

## TIPPS für die optimale Website

- Eine klare Struktur mit einer logischen Navigation und starker Content sorgen für eine gute Orientierung und eine bessere Conversion.
- Bauen Sie die Möglichkeit einer Newsletter-Anmeldung ein, um Ihre Gästedatenbank zu vergrößern.
- Integrieren Sie Social Signs gut sichtbar im oberen Bereich jeder Seite.
- Binden Sie eine Online-Reservierungsmöglichkeit ein – daraus resultieren mehr Direktreservierungen und mehr Umsatz.
- Setzen Sie auf emotionale Fotos, wie etwa ein ausgestelltes Restaurant oder Food-Bilder. Ihr Gast möchte wissen, was ihn erwartet. Dabei möchte er kein leeres Restaurant sehen.



## BEST PRACTICE: Jamie Olivers italienisches Restaurant in London

Die Website von Jamie Oliver hat all das, was eine gute Internetseite haben sollte: Sie vereint eine klare thematische Aufteilung mit gestalterischen Elementen. Dies ermöglicht eine einfache Navigation auf der Website. Leicht verständliche „Call-to-Actions“ für jeden User sorgen dafür, dass der Gast an jeder Stelle weiß, was er auf der Seite tun kann – von der Reservierung bis zum Blick in die Speisekarte.

Die Möglichkeit auf der Start- und jeder Folgeseite über einen Reservierungskalender direkt einen Tisch zu

reservieren, macht den User zum Restaurantgast. Ein Effekt, der auch durch die Einbindung von Social Signs gesteigert wird. Der Gast likt, teilt und empfiehlt die Inhalte und wird so zum Botschafter des Lokals.

Letztlich rundet die Einbindung emotionaler Bilder sowie Tools wie Google Maps oder ein eigener Online-Shop, die gelungene Website ab. Sie sehen: Jamie Oliver ist nicht nur ein hervorragender Koch, er hat auch das richtige Rezept für eine gelungene Internetseite.

**JAMIE'S SHOP**  
BUY GREAT GIFTS IN OUR RESTAURANTS NOW

Online-Shop, um Zusatzverkäufe zu fördern

Follow Like Pin it

Social Signs im Header integrieren

**BOOK ONLINE**

Starke Call-to-Actions als Aufforderung an User

Google Maps zur Wegbeschreibung

**JAMIE'S ITALIAN COVENT GARDEN**

HOME OUR STORY MENU RESTAURANTS INTERNATIONAL SHOP WITH US WORK WITH US TALK TO US

**MENU**  
ANTIPASTI PASTA CARNE E PESCE  
MAINS FISH  
PROSECCO

**BOOK ONLINE**  
Choose your date, party size and session

2 people Dinner

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
29	30	1	2	3	4	5
4	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

**Book Online**  
Offers are available on this day

**WHAT'S ON**

**FIND THIS RESTAURANT**

**BOOKING AT JAMIE'S ITALIAN COVENT GARDEN**  
We're located in a buzzing part of London so we always leave a number of tables free for customers who would just like to walk in. You can come along at any time and we will get you a table as quickly as we can.  
If you would like to make a booking, we are happy to take reservations for tables of any size at lunchtimes from Sunday to Friday, and also take bookings for parties of more than six on Sunday to Thursday evenings from 5.00pm onwards.  
Sadly we can't take bookings on Friday evenings or all day Saturday.  
If that's a bit confusing, just give us a ring on 0203 326 6390, follow us @jamiesitalian

**WORK WITH US**

2 people Lunch

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

Einbindung eines Kalenders zur direkten Tischreservierung

DIE RICHTIGEN KEYWORDS FINDEN

# Gesucht werden. Finden lassen.

Der potenzielle Gast gibt Wort-Kombinationen 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 dezidierte Suche.

Für Gastronomen ist das eine große Chance – denn wenn sie ihr Suchmaschinenmarketing optimieren und bei entscheidenden Suchwort-Kombinationen mit von der Partie sind, ist Google für sie bares Geld wert.

Suchmaschinenmarketing trägt vor allem dann zum Erfolg Ihres Restaurants bei, wenn Sie Ihre SEO- und SEA-Maßnahmen miteinander kombinieren. Mein dringender Rat: Lassen Sie sich unbedingt fachlich beraten, wenn Sie gewinnbringendes Suchmaschinenmarketing betreiben möchten.

**Maria Klaus**  
Online Marketing Manager, Bookatable

## SEO und SEA – Sichtbarkeit in Suchmaschinen generieren

Wer sein Restaurant optimal bei Google platzieren möchte, hat zwei Chancen, dies zu tun: Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEA). Ersteres bedeutet, die eigene Seite textlich und strukturell so aufzustellen, dass sie automatisch in den sogenannten organischen Suchergebnissen auftaucht. Vorteil: Das Vertrauen der Nutzer in diese Ergebnisse ist besonders groß, Nachteil: 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 dem Restaurant 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.



## ” 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.

### TIPPS für SEA:

#### ■ 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 z.B. 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 genau, was den User zum Klicken bewegt. Fassen Sie Ihre Kernaussage in wenigen Worten zusammen und bauen Sie unbedingt einen Call-to-Action ein.

#### ■ Buchen Sie zur richtigen Zeit

Wann reservieren Ihre Gäste? Oft suchen sie 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.

#### ■ 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.

## ” SEO:

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

### TIPPS für SEO:

#### ■ Content is King

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

#### ■ Die richtigen Keywords

Definieren Sie die für Sie passenden Keywords und konzentrieren Sie sich nur auf diese. Wer hier Sichtbarkeit aufbaut, gewinnt die zu ihm passenden Gäste.

#### ■ 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. Zusätzlich wird der Linkjuice gezielt verteilt.

#### ■ 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. Folge: Aus Links werden soziale Botschaften, die sich rasend schnell verbreiten. Jeder Facebook-Link kann gleichzeitig Empfehlungen bedeuten, die Sie auch bei Google voranbringen können.

## MARKENBOTSCHAFTER IN SOZIALEN NETZWERKEN

# Wenn Gäste zu Fans werden

In der Sekunde, in der Sie das hier lesen, werden mehr als 680.000 Inhalte auf Facebook geteilt, 47.000 Apps gedownloadet und 3.600 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, Google+, Pinterest & Co. Wir verraten Ihnen, wie Sie welches Netzwerk am besten nutzen können, um Ihre Fans aus der interaktiven Welt direkt an ihren Tisch bekommen.

Soziale Medien bieten die Möglichkeit, einen Dialog auf Augenhöhe mit den Gästen zu führen. Nutzen Sie diese Chance und bauen Sie Vertrauen auf, indem Sie authentisch und ansprechbar sind. So wird aus Ihrem Gast ein begeisterter Stammgast, der nicht nur wiederkommt, sondern Sie auch in seinen Freundeskreis weiter empfiehlt.

**Maria Klaus**

Online Marketing Manager, Bookatable

## TIPPS für Social Media:

- Platzieren Sie gut sichtbar Social Signs auf Ihrer Website und in Ihren Mailings – damit erhöhen Sie die Anzahl Ihrer Fans und zeigen, dass Sie im Web 2.0 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.
- Social-Media-User sind vor allem visuell getrieben – gerade, 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.
- Vergessen Sie das Impressum nicht – das ist auch auf Facebook eine rechtliche Vorgabe.



## Facebook

Das größte Netzwerk der Welt. 1,1 Milliarden Nutzer weltweit sprechen eine deutliche Sprache. Wer hier auf einer eigenen Seite Inhalte postet, teilt, kommentiert oder likt, kann 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 umtreibt.
- Gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen. Ihre Fans sollen sich einem exklusiven Kreis angehörig fühlen – 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.



## 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-Plus-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 geringen Wettbewerbsdruck bei Google+ aus und legen Sie ein eigenes Restaurant-Profil an.



## Pinterest, Instagram & YouTube

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

- **Pinterest** hat mit 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 72 Stunden Videomaterial pro Minute hochgeladen und täglich vier Milliarden (!) Videos aufgerufen. Ein Kurz-Video ist mittlerweile mit jedem Smartphone zu drehen.

GEZIELTE KOMMUNIKATION MIT GÄSTEN

# Direkt, günstig und vor allem: auswertbar

Was früher mit Postkästen voller Postwurfsendungen funktionierte, ist heute deutlich einfacher und vor allem günstiger. Denn: 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.

## TIPPS

### für die Direktmarketing-Strategie:

- Verschicken Sie ein bis zwei Mal im Monat einen Newsletter mit echtem Mehrwert an Ihre Gäste.
- Beschränken Sie Ihren Betreff auf maximal 60 Zeichen und verzichten Sie auf Sonderzeichen – längere Texte werden im Betreff nicht komplett angezeigt. Zudem: Wichtiges sollte im Betreff vorne stehen.
- Sprechen Sie Ihre Gäste mit Namen und Vornamen an.
- Nutzen Sie immer ein E-Mail-Template – 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 an den Tisch zu bringen.

- Die wesentlichen Gästeinformationen, die Sie anlegen sollten: Geschlecht, Name, Vorname, E-Mail-Adresse.
- Erstellen Sie feste Verteilerlisten, damit Sie bei speziellen Aktionen die richtigen Gäste ansprechen.
- Hängen Sie keine Anhänge an Ihr Mailing – derartige Mails landen schnell im Spam-Filter des Empfängers und sind zudem nicht optimiert für Smartphones oder Tablets.
- 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.

SMARTPHONE, TABLET &amp; CO.

# Reservierungen werden mobil

Die Internetnutzung hat sich verändert: Immer mehr Menschen gehen mit ihrem Smartphone oder ihrem Tablet-PC ins Netz und holen sich die Informationen, die sie suchen, genau dann, wenn sie diese benötigen. Experten gehen davon aus, dass schon 2015 mehr Internetnutzer über mobile Geräte online gehen werden als über einen Desktop-PC. Hintergrund: 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 geht 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 (um)entscheiden. Acht von zehn Smartphone-Besitzern suchen mobil nach regionalen Informationen – 42 Prozent von ihnen erkundigen sich gezielt nach dem für sie passenden Restaurant. 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 dem gefundenen Restaurant per Smartphone in Verbindung, die Hälfte besucht es direkt ohne Rückfrage und weitere 17 Prozent empfehlen es 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. Bestes Beispiel: Die White Lounge in Hamburg – Szenegastronomie mit einer Zielgruppe quer durch alle Altersklassen. Hier verdoppelte sich die Gästezahl in nur einem Jahr durch Online Tischreservierungen und eine mobile Webseite. Allein 7.000 Gäste wählten den einfachen Weg in das Restaurant über ihr Smartphone.

Wie wurde das möglich? Antwort: Durch die Einbindung eines Reservierungskalenders und durch die Optimierung auf mobile Geräte – ein Verfahren, das für erfahrene Web-Entwickler kein Problem darstellt. Es sollte nur nicht vergessen werden.

Insgesamt gilt: 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.

Unsere Gäste nutzen zunehmend Smartphones und checken dann bei uns im Restaurant auf Facebook ein. Diesen Trend wollten wir nicht verschlafen und haben deswegen unsere Reservierungsmöglichkeiten entsprechend angepasst. Das Ergebnis: Seit der Optimierung unserer Website für Smartphones steigen unsere mobilen Reservierungen stetig an.

**Peter Warrington**  
Betriebsleiter, White Lounge

## Mobil verstärkt 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+.

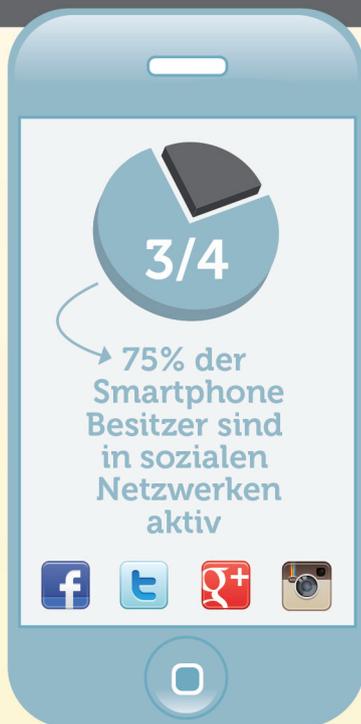
Für Sie als Gastronomen ist es also bereits ein erster Schritt in Richtung „Mobile Marketing“, wenn Sie eine Facebook-Seite, einen Twitter-Account oder eine Google+-Präsenz haben. Letztlich sind es soziale Netzwerke, in denen Restaurants direkt vom Tisch aus empfohlen werden. Ihre Gäste fotografieren das „Gericht der Woche“ oder entfachen eine Diskussion über Ihr Servicepersonal.

## Spontan und mobil - kein Alltag ohne Smartphones

Bereits  
**40%**  
der Deutschen  
besitzen ein  
Smartphone



**82%**  
davon suchen täglich  
im Internet nach  
Informationen aus  
ihrer 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

Quelle: [www.bookatable.de](http://www.bookatable.de) | September 2013

ONLINE MARKETING AUF EINEN BLICK

## Online als Chance begreifen

### 01 RESTAURANT SUCHEN



### 02 RESTAURANT FINDEN



### 04 ESSEN GEHEN



### 03 INFORMIEREN UND RESERVIEREN



Eine gute Webseite enthält starke Call-to-Actions, damit sich potentielle 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 an spezielle Angebote, sitzen sie schon bald als Stammgast am Tisch.

### 06 STAMMGÄSTE



Quelle: www.bookatable.de

## DER TUMMELPLATZ VON ANGLIZISMEN

# 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 (dt. 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 3 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 z. B. 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.

**Keyword:** Ein Keyword (dt. Schlüsselwort) bezeichnet im Online-Marketing einen Suchbegriff, über den eine Suche ausgelöst wird. Im Suchmaschinenmarketing dienen Keywords zur Steuerung der Einblendung von

Werbeanzeigen und zur Suchmaschinenoptimierung einer Website.

**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 (dt. Verknüpfung) und Juice (dt. Saft) und bezeichnet sämtliche Eigenschaften, die mit einem Link von einer Website zu einer anderen übertragen werden. Zu diesen Eigenschaften zählen u. a. 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 (engl. Linkbait) stellt man auf der eigenen Website etwas bereit, das 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 wurde, 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 weiterleitet.

**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:** Eine 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 Software-installationen, 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, auf Anzeigen klicken oder mit dem Zweck Abbruchraten beim Online Shopping zu minimieren.

**Trust-Rank:** Der Trust-Rank-Algorithmus (engl. 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.



[www.bookatable.de](http://www.bookatable.de)  
Deichstraße 48-50  
D-20459 Hamburg

Fon: +49 (0)40 2 11 11 87 0  
Fax: +49 (0)40 2 11 11 87 27  
E-Mail: [info.de@bookatable.com](mailto:info.de@bookatable.com)

**Bookatable**♥

Bookatable 2014, Erstauflage