

URL: <http://www.ahgz.de/management-und-praxis/begeisterte-gaeste-sind-die-besten-verkaeufer,200012180757.html>

09.08.2011

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

Gastro-Online-Marketing (6)

Begeisterte Gäste sind die besten Verkäufer

aus: AHGZ-Duckausgabe Nr. 2010/45 vom 6. November 2010

Netz-Kommunikation: Wo befindet sich das Restaurant? Hat's geschmeckt? Und wie war der Service? Im Internet tauschen sich Gäste aus Foto: Robert Babiak/Pixelio

STUTTGART. „Du suchst ein Restaurant für ein romantisches Candle-Light-Dinner? Da kann ich dir eins empfehlen.“ Was unter Freunden und Bekannten gang und gäbe ist, funktioniert auch im Internet: Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter tauschen sich die Gäste über ihre Lieblingslokale aus und sorgen damit für die beste Werbung überhaupt.

Andreas Steinbeißer von der Solution10-Marketingberatung weiß um die wachsende Bedeutung von Facebook & Co. Im Auftrag der Sausalitos-Gruppe setzt Steinbeißer bereits seit einigen Jahren auf die aktive Kundenansprache im Internet. „Über Social Media lässt sich online eine Bindung mit einzelnen Kunden aufbauen, die sie dazu veranlasst, das Restaurant wieder zu besuchen und es im Internet weiterzuempfehlen“, erklärt Steinbeißer das Erfolgsrezept dieser noch recht jungen Onlinemarketing-Disziplin.

Empfehlungen sind immer noch die beste Werbung. Schließlich ist der Tipp einer guten Freundin oder des Arbeitskollegen für die meisten Menschen deutlich glaubwürdiger als jede Anzeige in der Zeitung. „Das ist bei potenziellen Gästen, die im Internet auf der Suche nach einem Restaurant sind, nicht anders. Immer mehr von ihnen setzen vorab auf die Erfahrungsberichte und Kommentare anderer Internetnutzer bei Facebook, Twitter oder Qype, um sich über ein Lokal zu informieren“, sagt Andreas Steinbeißer. Und das ist nicht etwa nur bei jungen Leuten so: Bei Facebook zum Beispiel wächst die Gruppe der weiblichen Nutzer über 50 Jahre derzeit am schnellsten.

Auf Lob und Kritik reagieren

Gastronomen müssen jetzt aber nicht warten, bis sie weiterempfohlen werden. Sie können Empfehlungen in sozialen Medien auch aktiv anregen. „Hat es Ihnen bei uns gefallen? Dann schreiben Sie über uns auf Qype oder werden Sie unser Fan auf Facebook.“ Ein solcher Hinweis auf der Homepage, im Newsletter oder im Eingangsbereich des eigenen Restaurants spornt Gäste an, für kostenlose PR im

URL: <http://www.ahgz.de/management-und-praxis/begeisterte-gaeste-sind-die-besten-verkaeufer,200012180757.html>

09.08.2011

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

Netz zu sorgen.

Viele Gäste sind bereits Mitglied in einem sozialen Netzwerk. Allein bei Facebook sind über elf Millionen Deutsche angemeldet, die sich aktiv austauschen und Empfehlungen weitergeben. In den Profilen wird kommentiert und gepostet, was das Zeug hält: Wo gibt es den besten Business-Lunch, wo schmeckt die Pizza besonders gut und wo feiert man den Hochzeitstag am stilvollsten? Bei speziellen Bewertungsportalen wie Qype können die Nutzer ebenfalls direkte Bewertungen dazu abgeben, wie der Mittagstisch beim Griechen um die Ecke schmeckt, ob die sanitären Einrichtungen sauber sind, wie aufmerksam der Service ist, oder ob der Sonntagsbrunch die Erwartungen erfüllt hat. „Mit entsprechenden Aktivitäten in sozialen Medien sind Gastronomen in der Lage, sich ihren Gästen im vollen Umfang, transparent und authentisch näherzubringen. Hier können sie sich auch außerhalb des eigenen „Ladens“ mit Gästen unterhalten, aktiv Themen ansprechen und diskutieren sowie auf Kritik oder Lob reagieren“, so Steinbeißer.

An erster Stelle steht dabei das „Zuhören“: Was interessiert die Gäste besonders, worüber reden sie? Aber auch Kritik wie „Beim letzten Besuch habe ich eine halbe Stunde auf die Rechnung warten müssen“ ist nicht nur negativ. Schwachstellen können so aufgespürt und das eigene Angebot verbessert werden. Als direkte Reaktion auf negative Äußerungen sollte der Gastronom auch im Internet stets sachlich reagieren. „Entschuldigen sie bitte vielmals, dass sie so lange auf ihre Rechnung warten mussten. Leider hatten wir an diesem Abend technische Probleme mit unserem Kassensystem“ – eine solche Entschuldigung wirkt meist schon Wunder. Verbunden mit einem Gutschein oder Sonderrabatt als kleine Wiedergutmachung ist der unzufriedene Gast häufig schon wieder zurückgewonnen.

Positive Bewertungen wie „Essen tiptopp, toller Service. Wärmstens zu empfehlen“ sind natürlich das Beste, was einem Gastronomen passieren kann. Neben hervorragenden Leistungen im Restaurant und einer perfekten Gastfreundschaft kann auch die Fan-Page auf Facebook Gäste erfolgreich binden. Regelmäßige News aus dem Restaurantbetrieb, exklusive Vorteilspreise oder Gutschein-Aktionen bauen hier zusätzlich Vertrauen und Loyalität auf. Alle Einträge und Angebote des Gastronomen sollten daher weniger werblich, dafür aber umso ehrlicher und authentischer sein. Generell gilt: Social Media ist nicht vom Leben abgekoppelt. Es ist der verlängerte Arm zum Gast. Man muss sich hier wie am Stammtisch um ihn kümmern, ihm Fragen stellen und mit ihm sprechen. „Es sind schließlich keine anonymen Nutzer, sondern Menschen, zu denen man persönliche Nähe und Vertrauen aufbaut“, weiß Steinbeißer.

Mehr als nur Spielerei

„Ist das Vertrauen erst einmal hergestellt, können über Facebook auch direkt Reservierungen verbucht werden, da sich ein Online-Buchungskalender direkt auf der Facebook-Seite des Restaurants einbetten lässt,“ sagt Stefan Brehm,

URL: <http://www.ahgz.de/management-und-praxis/begeisterte-gaeste-sind-die-besten-verkaeufer,200012180757.html>

09.08.2011

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

Geschäftsführer des Unternehmens Livebookings, das einen solchen Online-Reservierungsservice für Gastronomen anbietet. „Blogs, Foren, Bewertungsportale, Facebook oder Twitter sind damit für das Marketing eines gastronomischen Betriebs längst mehr als bloße Spielerei und sollten als Instrument zur Kundenbindung und -gewinnung durchaus ernst genommen werden,“ so Brehms Fazit.

Dieser Artikel ist der sechste Teil einer siebenteiligen Serie zum Thema Onlinemarketing in der AHGZ. Mehr Informationen zur Vermarktung über das Internet erhalten Gastronomen beim 1. DEHOGA Gastro-Online-Kongress, den der Bundesverband am 24. November 2010 in Berlin gemeinsam mit Livebookings und der Content Management AG veranstaltet. Die AHGZ ist Medienpartner. Informationen und Anmelde-möglichkeiten unter www.dehoga.de.