

HABEN SIE DIE PEILUNG?

DIE WELT DES MOBILEN INTERNETS MIT IHREN ORTSBEZOGENEN DIENSTEN UND APPS VERLÄSST DIE PIONIER-PHASE. ES IST ZEIT FÜR DIE GASTRONOMIE, DIESEN MARKETING-KANAL NUN ZU ERSCHLIESSEN. IMMER MEHR ANBIETER DRÄNGEN IN DEN MARKT - UND ES STEHEN UNS VERSPIELTE ZEITEN BEVOR.



Der amerikanische Medien-Guru Clay Shirky hat in seinem überaus lesenswerten Buch „Here Comes Everybody“ einen Satz formuliert, der das gesamte Phänomen rund um mobiles Internet, Smartphones und Location Based Services auf den Punkt bringt: „Kommunikationsmittel werden erst dann gesellschaftlich interessant, wenn sie technologisch langweilig geworden sind.“ An diesem Wendepunkt befinden wir uns nun. Vielleicht haben wir ihn schon hinter uns gelassen. Die Zahlen sprechen jedenfalls für eine Mainstreamisierung: Denn erstmals wurden Ende 2010 mehr Smartphones als PCs verkauft. Schon jetzt erzeugt das Zücken eines Smartphones keinen Hingucker mehr. Es ist längst ein „digitales Taschenmesser“ für Internetzugriff, Fotografie, Video, persönliche Organisation und nebenbei auch noch Telefonie geworden, ein alltäglicher Begleiter.

DIVERSIFIZIERUNG DES ANGEBOTS

Was das für die Branche der Gastronomie bedeutet, ist klar: Wenn der Magen unterwegs knurrt, der Nutzer sich in einer fremden Stadt befindet, oder er schlicht und ergreifend etwas Neues ausprobieren will, dann greift er zum Smartphone, um sich über umliegende gastronomische Angebote zu informieren. Zwar haben viele der Dienste, glaubt man den jewei-

ligen Bewertungen im App-Store, noch einige Kinderkrankheiten, aber wer heute ein digitales Informationsangebot im Bereich der Gastronomie bereithält, kommt gar nicht mehr umhin, auch eine mobile Lösung anzubieten, bestenfalls eine App.

Immer mehr Anbieter drängen in den Markt: Seit Januar bietet das Bewertungsportal TischBAR eine kostenlose iPhone-App an, mit der sich neben der verfeinerten Gastronomiesuche auch Bewertungen des besuchten Betriebs abgeben lassen. Auch gastronomieseitig ist der Service gratis; es lässt sich ein komplettes Profil von den Stammdaten über die Speisekarte bis zu Bildmaterial einpflegen - und der Gastronom muss dafür noch nicht einmal Kunde des Großhändlers Metro Cash & Carry Deutschland sein, der das Portal betreibt. Dr. Stephan Rüschen, Customer Management Director: „Damit unterstützen wir unsere Kunden nicht nur im alltäglichen Geschäft, sondern zeigen ihnen auch neue Wege im Bereich des Marketings und der Kundenwerbung auf.“ 12.000 Betriebe sind immerhin schon dabei. Diese neuen Marketing-Wege werden schon bald nicht mehr wegzudenken sein, so Matthias Denkmaier, Geschäftsführer der S3C Systems UG: „Das mobile Internet wird für den Gastronomen ein ganz normaler Bestandteil seines Marketing-

Mix.“ S3C Systems fokussiert sich mit seinem gastronomischen Informationsdienst, das in diesen Tagen startet, ganz auf einen Teilmarkt: Die App von lunchpin.com zeigt umkreisbasiert Gastronomien mit deren aktuellen Mittagskarten an. Angeboten wird eine kostenlose Basis-Version, mit der der Gastronom täglich ein Menü oder Angebot präsentieren kann, sowie zwei kostenpflichtige Premium-Versionen (24 Euro/Monat für drei Angebote und 49 Euro/Monat inklusive kompletter Übernahme der Angebots-Einpflege).

KOFFEIN-ITEMS

Das Berliner Startup Friendticker hat sich sein Büro am Rosenthaler Platz in Berlin-Mitte eingerichtet, dort, wo die „digitale Bohème“ mit dem Laptop in den Cafés arbeitet (z.B. im Sankt Oberholz, s. FIZZ 6/2009). Dort, wo sich die Engführung von digitaler und gastronomischer Welt besonders gut beobachten lässt: Das Delikonzepth „Luigi Zuckermann“ gleich gegenüber dem Friendticker-Büro war einer der ersten Gastro-Betriebe überhaupt, der Foursquare in Deutschland genutzt hat. Unten im Haus befindet sich das „Cô Cô bánh mì“, das nicht nur die zurzeit schwer angesagten vietnamesischen Sandwiches im Programm hat, sondern auf dem Tresen per selbst gebasteltem Tischauf-



steller zum Check-in via Facebook Places und Foursquare aufruft. Geht es bei Facebook Places vor allem um die Darstellung für Freunde „ich bin hier“ und setzt Foursquare auf Empfehlungen durch Anzeige älterer Check-ins anderer Nutzer, verknüpft Friendticker das Belohnungs-Prinzip mit kleinen spielerischen Ansätzen: Beim „Koffein-Item“ etwa, das die Coffeeshop-Kette „Balzac“ über Friendticker vergab, mussten sich jeweils zwei Personen innerhalb des Location-Typus „Office“ einchecken. Zum Beispiel Mitarbeiter desselben Büros, um beim nächsten „Balzac“-Besuch jeweils einen kostenlosen Latte Macchiato zu erhalten. Eine kleine Schnitzeljagd veranstaltete man zusammen mit „Sausalitos“ in München: Für das Einchecken via Friendticker in drei Orte hintereinander gab es einen Cocktail for free.

DIE WELT WIRD ZUM SPIEL

Gamification heißt dieser Ansatz, der sich aktuell aufmacht, unsere Alltagswelt zu erobern. Auf interaktiven Bushaltestellen-Displays (eingesetzt u.a. in San Francisco) vertreiben große Firmen wie Yahoo mit kleinen Spielchen den Wartenden die Zeit. Und mit seinem Produkt „Nike+“, das Laufdaten über den Schuh generiert, hat der Sportartikel-Hersteller den Solo-Sport Jogging zu einer weltweit vernetzten Lauf-

Community gemacht. Es geht um Bindung durch einen Gaming-Mechanismus. „Mit spielerischem Ansatz und mobilen Endgeräten erreicht Gamification diejenigen, die keine typischen Spieler sind“, erklärt Andreas Steinbeisser von Solution10, München. Die Herausforderung für Unternehmen aus Sicht des Experten für modernes Marketing: „Wie kann ich die Lebenswelten meiner Kunden vernetzen und ein Loyalitätsprogramm aufsetzen?“ Eine Möglichkeit, so Steinbeisser, sei es, sich mit anderen Branchen zusammenzutun. Ganz nach dem Amazon-Prinzip „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...“. Wer ein Fan von „Sausalitos“ ist, interessiert sich vielleicht auch für die Modemarke X, den Reise-Anbieter Y oder den Friseur Z. Das schaffe Möglichkeiten für lokale und überregionale Kooperationen, so Steinbeisser.

LANGFRISTIG BINDEN

Auch Florian Resatsch, Geschäftsführer von Friendticker, sieht großes Potenzial im Aufbau von Loyalitätsprogrammen durch Check-ins: „Für den Gastronomen ist es ja interessant zu sehen: Wer sind eigentlich meine Kunden und wo gehen sie sonst noch hin?“ Wer sich regelmäßig eincheckt, so eine Idee, könne einen VIP-Status erlangen, wie es etwa das Leipziger

LOCATION BASED APPS ...

... und Gastronomie – eine Auswahl

- > **TischBAR:** Gastro-Tipps und Bewertungen | iPhone | www.tischbar.de
- > **Lunchpin:** Mittagsangebote im Umkreis | Android, iPhone* und Windows 7* | <http://pro.lunchpin.com>
- > **Friendticker:** Rabatte und Belohnungen erspielen | iPhone, Android | <http://de.friendticker.com>
- > **Gettings:** Gastro- und Shopping-Angebote in der Umgebung | iPhone, Android | www.gettings.de
- > **Virtualnights:** führende App für Nightlife und Ausgehen | iPhone, Android* | **neu:** Vernetzung zu Facebook (Postings, Empfehlungen) | www.virtualnights.com/go/app
- > **Restaurant-Kritik.de:** Gastro-Tipps und Bewertungen | iPhone | **neu:** hervorgehobene Darstellung von Premium-Partnern | www.restaurant-kritik.de
- > **Townster:** Empfehlungen und Schnäppchen | iPhone, Android, mobile Site* | **neu:** auch in Hamburg | www.townster.de
- > **Qype:** Gastro-Tipps und Bewertungen | iPhone, Android, BlackBerry, Nokia | **neu:** personalisierte Empfehlungen | www.qype.de
- > **Yelp:** Gastro-Tipps und Bewertungen | iPhone, Android, BlackBerry, Nokia, Palm | **neu:** Gastro-Klassifizierung u.a. nach Trend- und Hipness-Faktor**

*erscheint in Kürze **bislang nur in den USA

„Nachtcafé“ praktiziert. Der Kunde könne eine Clubmarke oder eine Bonus-Karte erhalten mit Treue-Guthaben, wie es z.B. „Vapiano“ vollzieht. Das ist nicht nur nachhaltiger als ein Freigetränk für einen Check-in, sondern auch leichter umsetzbar, je größer der Betrieb ist: „Im Service des ‚White Trash‘ arbeiten im Monat rund 150 unterschiedliche Leute. Das ist ein größerer mittelständischer Betrieb. Du kannst die nicht alle auf die Check-in-Mechanismen wie ein Freigetränk schulen“, erklärt Resatsch. „Ein Kundenloyalitätsprogramm, über das der Gastronom eine Beziehung zum Gast aufbauen kann, ist da sinnvoller.“ Denkbar seien über diesen Weg etwa spezielle Informationen für Stammgäste oder Angebote für Gruppen, die sich gemeinsam einchecken.

Stammkunden-Programme und Gruppen-Angebote? Das klingt altbekannt. So ist es eben, wenn technologische Innovationen in den gesellschaftlichen Mainstream wandern. Dann werden klassische Marketing-Modelle – in neuem Gewand – wieder relevant. Relevanter denn je: Für die Gastronomie, in der Beziehungs-Management zum Gast eine so wichtige Rolle spielt, ist somit jedes weitere verkaufte Smartphone eine Option, neue Kunden zu erreichen und Verbundenheit aufzubauen.

JAN-PETER WULF