

Jetzt wird's digital!



## Fazit und weitere Tipps

Einzelne Elemente aus dem Bereich Digital lohnen sich im Gastro-Bereich sehr stark und einige lohnen sich eher nur in speziellen Nischen. Machen Sie mit Hilfe unserer Tipps das, was Ihnen auch persönlich zusagt. Wenn Sie Lust an Social Media haben, dann steigen Sie dort ein. Wenn Sie Talent oder einen guten Helfer für den Bereich Google Ads haben, dann nutzen Sie diese Möglichkeiten!

Und schauen Sie immer sofort, was sich in der Umsetzung tatsächlich lohnt. Digitales Marketing liefert immer auch viele, gute Zahlen und Daten, die den Erfolg Ihrer Kampagnen zeigen.

Wir wünschen Ihnen und Ihrem Gastronomiebetrieb gutes Gelingen und hoffen, dass Ihre digitalen Aktivitäten ein voller Erfolg werden!

Und wir unterstützen Sie natürlich auch zukünftig gerne auf Ihrem Weg in die Digitalisierung. Schauen Sie einfach in der nächsten Zeit einmal in unseren Gastro-Newsletter oder auf unsere Website. Dort finden Sie bestimmt noch einige weitere wertvolle Tipps.

**EICHBAUM**  
SEIT 1679

Privatbrauerei Eichbaum GmbH & Co. KG  
Käfertaler Straße 170 · 68167 Mannheim  
Tel.: 0621/3370-0 · Fax: 0621/3370-381  
E-Mail: info@eichbaum.de  
Internet: www.eichbaum.de

Stand: Mai 2021

## Und der Inhalt (Content)?

Was muss da eigentlich drinstehen auf meiner Website, in meinem Facebook-Kanal oder in meiner Google-Anzeige?



„Content is King“, so lautet einer der Leitsätze im Digitalen Marketing. Aber wie muss dieser „King“ aussehen? Unterscheidet sich das grundsätzlich von meinen bisherigen Werbeaktivitäten? Nun ja, die Antwort ist: nicht wirklich. Das Digitale Marketing bietet aber zwei große neue Möglichkeiten. Zum einen können Sie viel mehr mit Bildern oder Videos arbeiten – nutzen Sie das, auf Facebook, auf der Website, einfach überall wo möglich. Zum anderen ist das Digitale Marketing interaktiv! Wenn Sie z.B. Social Media oder Bewertungsportale nutzen, dann beantworten Sie Fragen und interagieren Sie mit den Interessenten!

Wenn es rein um die Inhalte z.B. auf Ihrer Facebook-Seite, Ihrer Website oder Ihren Google-Anzeigen geht, dann gelten immer noch die guten alten Grundsätze des „normalen“ Marketings. Die Inhalte müssen attraktiv sein! Dies kann man durch entsprechendes Bild- oder Videomaterial oder durch ein ganz konkretes „unschlagbares Angebot“ erreichen. Platzieren Sie möglichst viele Sonderaktionen, Events, News und Highlights Ihres Gastronomiebetriebs in Ihren Online Kanälen. Und geben Sie dem Publikum die Möglichkeit, schnell und unkompliziert „zuzuschlagen“.

**TIPP:** Schmücken Sie Ihre Inhalte mit attraktiven Bildern und Videos. Machen Sie ganz konkrete Angebote!

**TIPP:** Schmücken Sie Ihre Inhalte mit attraktiven Bildern und Videos. Machen Sie ganz konkrete Angebote!

## Apps, Blog, Influencer und Links

Muss man in Sachen Digital-Marketing alles nutzen, was es an Möglichkeiten so gibt?

Die kurze Antwort: nein, natürlich nicht. Die lange Antwort: das hängt insbesondere davon ab, wie sich Ihr Gastronomiebetrieb selbst definiert. Sehen Sie sich und Ihren Betrieb als absoluten Trend-Treffpunkt, der insbesondere auch Menschen anspricht, die zur „Digitalen Generation“ gehören, dann sollten Sie solche Möglichkeiten wie einen Blog oder die Kooperation mit Influencern wahrnehmen. Spielen diese Punkte bei Ihnen eher eine untergeordnete Rolle, dann können Sie das ein oder andere Mal probieren, verwenden Sie aber nicht zu viel Zeit darauf.

Apps sind insbesondere dann interessant, wenn es sich um lokal begrenzte Tools handelt, wie z.B. eine Metropolregion-App mit entsprechenden Tipps für den Gastrobereich. Ein Blog ist dann interessant, wenn Sie als Betrieb immer wieder Spezialitäten, exklusive Veranstaltungen oder aktuelle Trends anbieten. Wenn nach diesen z.B. bei Google viel gesucht wird, dann hilft Ihnen ein Blog beim Google-Ranking. Auf Influencer können Sie setzen, wenn Sie etwas ganz Spezielles anbieten, über das „die Welt spricht“. Halten Sie hier auch Ausschau nach regional aktiven Influencern. Das Thema Links- und Link-Building können Sie wenn, dann insbesondere mit den großen regionalen Portalen betreiben und schauen, dass Sie dort verlinkt sind.

**TIPP:** Nutzen Sie Apps, Blogs, Influencer Marketing und Link-Building nur dann, wenn es sich auch für Sie lohnt. Nutzen Sie es nicht, nur um modern zu sein.

## Lieferdienst digital

Soll ich mich als Gastronom einer großen Lieferkette anschließen oder doch besser alles alleine machen?

Diese Frage ist leicht zu beantworten. Wenn Sie es geschafft haben, sich in der Region einen großen Bekanntheitsgrad aufzubauen und wenn Sie auch bei Google weit vorne zu finden sind, dann können Sie den Lieferdienst getrost komplett in Eigenregie abwickeln. Vorausgesetzt natürlich, dass auch das Thema Lieferpersonal und Lieferabwicklung für Sie keine großen Hürden sind.

Wenn Sie allerdings interessiert daran sind, neue Kunden anzusprechen oder wenn Sie in einer Metropolregion in einem heiß umkämpften Markt mit vielen immer wieder neuen Gästen tätig sind, dann sollten Sie erwägen, Ihre Lieferungen von einem externen Anbieter (z.B. Lieferheld, Lieferando) abwickeln zu lassen. Ebenso natürlich, wenn Ihnen das ganze Drumherum in Sachen Lieferdienst einfach zu viel ist. Schauen Sie sich dann die Konditionen der externen Anbieter genau an und prüfen Sie, was sich für Sie lohnt.

**TIPP:** Machen Sie eine kurze Kosten-Nutzen-Rechnung. Was lohnt sich für Sie? Interner oder externer Lieferdienst?



## E-Mails und Newsletter



Grundsätzlich ist das E-Mail-Marketing in der Gastronomiebranche ein nützliches Instrument zur Kundenbindung bzw. zur Information der Kunden über Neues und eventuelle Sonderaktionen. E-Mails und Newsletter sind sehr kostengünstig und erreichen hier „immer die Richtigen“, in diesem Fall also die treuen Stammkunden, die gerne bereit sind, auf Neuigkeiten entsprechend zu reagieren.

Man muss allerdings feststellen, dass Social Media dem E-Mail-Marketing inzwischen eindeutig den Rang abgelaufen hat. Wenn Sie Ihre Stammkunden auch bei Facebook & Co. als Fans gesammelt haben, dann sieht diese auch dort Ihre News und Ihre Aktionen. Relativ wichtig ist dabei auch, dass viele Menschen solche Neuigkeiten und Informationen eben viel lieber via Social Media serviert bekommen, als mittels E-Mail oder Newsletter. Denn wer kennt es nicht: das Mail-Postfach quillt über – und eigentlich will man das alles gar nicht sehen.

**TIPP:** Setzen Sie E-Mails und Newsletter nur dann ein, wenn kein anderes Mittel (z.B. Social Media) zur Verfügung steht.

## Liebe Gastronominnen und Gastronomen,

vieles spielt sich heutzutage online ab, auch wenn es darum geht Kunden zu gewinnen. Wie ist die Lage in der Gastronomie? Was lohnt sich und was nicht? Muss meine Website immer auf dem neuesten Stand sein? Oder ist es viel wichtiger, dass ich mit meinem Gastronomiebetrieb in den Suchmaschinen gefunden werde? Welche Rolle spielt der Online-Verkauf und muss ich gar auf die Macht von Influencern setzen?

Diesen und ähnlichen Fragen möchten wir in diesem Flyer nachgehen — und Ihnen möglichst viele nützliche Tipps mit auf den „digitalen“ Weg geben.

Im Mittelpunkt unserer Betrachtungen steht immer der ganz konkrete Nutzen für Sie als Gastronom. Was bringen die einzelnen Online-Instrumente hinsichtlich Bekanntheit, Reichweite und Interaktion. Und vor allen Dingen: wie wirkt sich das Ganze für Sie und Ihren Umsatz aus.

Natürlich kann dieser Flyer nur einen ersten Überblick zum Thema „Gastronomie Digital“ geben und die einzelnen Themen immer nur anreißen, wir hoffen aber dennoch, dass Sie so einiges Nützliches für sich herausziehen können.

## Social Media



### Lohnt sich der Einsatz von Facebook, Instagram & Co. für meinen Gastronomiebetrieb?

Social Media lohnt sich in der Gastronomie immer dann, wenn man sich als Ziel setzt, online Stammkunden zu generieren bzw. diese zu informieren. In diesem Sinne muss man versuchen, möglichst viele Fans oder Follower aus der Region (!) für die eigene Facebook-Seite oder den eigenen Instagram-Kanal zu gewinnen. Der Vorteil: je mehr Fans und Follower man hat, desto mehr Leute sehen dann auch die einzelnen Posts die man macht, z.B. mit den aktuellen Wochenangeboten oder Aktionen.

Und wenn es gut läuft und der Beitrag oft geteilt wird, dann steigt die Reichweite nochmals um ein Vielfaches. Wichtig ist auch, dass man die Kanäle immer aktuell hält und „füttert“.

**TIPP:** Bauen Sie eine Facebook- und/oder Instagram-Seite auf und sammeln Sie Fans aus Ihrer Region. Werbeanzeigen können Sie auch später noch schalten. Als Hilfe für den Anfang stehen Tools wie z.B. facebook.business.com oder instagram.business.com bereit.



## Die Website

### Wie sollte die ideale Website aussehen?

Die Webseite ist der Dreh- und Angelpunkt, um sein Geschäft digital anzukurbeln. Eine aktuelle AHGZ-Untersuchung ergab, dass die Website immer noch die erste Adresse ist, um sich über einen Gastronomiebetrieb zu erkundigen – noch vor Social Media und Bewertungsportalen. Als Visitenkarte des Unternehmens muss sie zunächst einmal freundlich und einladend aussehen. Zudem sollte der Besucher mit wenigen Klicks genau das finden, was er sucht. Eine einfache und intuitive Nutzung ist somit gefragt – die auch auf mobilen Endgeräten einwandfrei funktionieren muss!



Im Zentrum der Website sollten neben „appetitregenden“ Bildern insbesondere die Kontaktmöglichkeiten und die konkreten Angebote stehen: Telefonnummer und Adresse, E-Mail-Kontakt, die aktuelle Speisekarte, Öffnungszeiten, Reservierungsmöglichkeiten – und am besten auch eine Map oder ein Routenplaner. Wenn Sie sich dafür entschlossen haben, ein Online-Bestelltool einzusetzen, dann sollte dies natürlich auch prominent platziert sein.

**TIPP:** Schauen Sie, dass die Kontakt- und Bestellmöglichkeiten auf allen Endgeräten sauber funktionieren. Das ist oft sogar noch etwas wichtiger als das „zehnte supermoderne Design“ der Website.

## Google & Co.

### Wie wichtig sind Google & Co. für den Erfolg meiner Online Marketing Aktivitäten?



Hierauf zunächst eine klare Antwort: sehr wichtig! Und das in vielerlei Hinsicht. Zunächst einmal ist es so, dass fast alle Online-Suchen nach Gaststätten, Restaurants etc. bei Google beginnen. Die anderen Suchmaschinen wie Bing kann man simpel ausgedrückt „getrost vergessen“. Wichtig ist es, bei Google präsent zu sein und das am besten auf Seite 1 der Suchergebnisse, denn nur diese wird in ca. 75% der Fälle auch gelesen.

### Und wie schafft man es bei Google gut zu „ranken“?

Hierzu gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten bzw. zwei Herangehensweisen. Man kann sich auf das Thema SEO konzentrieren (Search Engine Optimization) oder auf das Thema SEA (Search Engine Advertising) oder auch beides machen. SEO betrifft das Ranking in den organischen Suchergebnissen während SEA das Ranking in den Google Anzeigen beeinflusst. Letzteres kostet ein wenig Geld, ersteres vor allem etwas Gehirnschmalz.

**SEO:** Um SEO-technisch vorne mit dabei zu sein und somit auf Seite 1 der organischen Google-Suchergebnisse zu landen, muss man die eigene Website entsprechend optimieren. Hier geht es zunächst darum, sich zu überlegen: bei welchen Google-Suchanfragen will ich auf Seite 1 erscheinen? Diese Suchanfragen bilden dann die Keywords wie z.B. „Restaurant Mannheim“ oder „Pizza Lieferung“. Wichtig ist dann, die eigene Website auf diese Keywords zu optimieren.

Die Faustregel ist hier: eine Unterseite der Website für ein bis 2 Keywords, die Keywords dort in die Meta-Daten schreiben (Meta-Description und Meta-Tags) und im Fließtext der Unterseite das Keyword ebenfalls 3-4 Mal auftauchen lassen (auch in der Überschrift). Weitere wichtige SEO-Aspekte kann man bei Fachleuten erfragen oder der nachstehenden Kurzübersicht entnehmen. Vielleicht helfen diese Hinweise ja, die Sache in Eigenregie in die Hand zu nehmen und das Backend der Website entsprechend zu pflegen (CMS).

Meta-Daten der Website stets pflegen	Spezialisierung vor Alleskönner! Google liebt Fachleute, z. B. für Pizza.
Website für alle Endgeräte optimieren!	Genau und spezifische Informationen auf der Website!
Auf der Website das anbieten, was auch gesucht wird!	Versuche Links von anderen, „starken“ Websites auf die eigene Seite zu generieren
User Experience in Sachen Website beachten!	Halte die Website stets aktuell, Google liebt Neues!

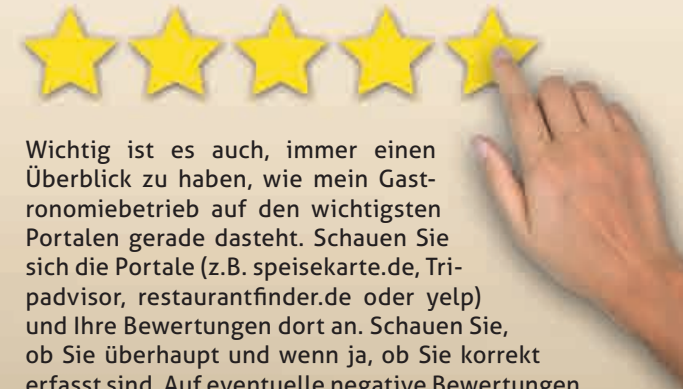
**SEA:** Entscheidet man sich dafür, Anzeigen auf Google zu schalten, so braucht man zunächst Zugang zu Google Ads (früher AdWords). Dort kann man dann die Anzeigen texten und einrichten sowie entscheiden, in welcher Region man das Ganze zu welchem Budget schalten möchte. Die Faustregel ist hier: pro Klick auf eine Anzeige und somit pro Besuch der Website zahlt man ca. 1 Euro.

**TIPP:** Versuchen Sie als Besitzer einer eigenen Website zunächst, diese SEO-seitig zu optimieren. Holen Sie sich hierfür wenn nötig Hilfe. Und schauen Sie auch mal bei Google Places rein! SEA hingegen lohnt sich aus unserer Erfahrung eher bei höherpreisigen Produkten und Angeboten.

## Bewertungsportale

### Wie gehe ich als Gastronom mit Lob und Kritik auf Bewertungsportalen um?

Bewertungen auf entsprechenden Portalen sind zunächst einmal wichtig, denn sie werden von vielen Menschen und damit auch vielen potenziellen Gästen gelesen. Es ist somit wichtig, möglichst viele positive Bewertungen zu haben – und warum sollte man das dann nicht einfach aktiv angehen? Animieren Sie Ihre Gäste ruhig einmal dazu, Ihren Betrieb zu bewerten. Vielleicht verbinden Sie diese Bitte einfach mit einer netten Geste oder einem kleinen Anreiz. Ihre zufriedenen Gäste sind bestimmt bereit, einen Kommentar abzugeben.



Wichtig ist es auch, immer einen Überblick zu haben, wie mein Gastronomiebetrieb auf den wichtigsten Portalen gerade dasteht. Schauen Sie sich die Portale (z.B. speisekarte.de, Tripadvisor, restaurantfinder.de oder yelp) und Ihre Bewertungen dort an. Schauen Sie, ob Sie überhaupt und wenn ja, ob Sie korrekt erfasst sind. Auf eventuelle negative Bewertungen reagieren Sie am besten ganz sachlich. Zeigen Sie Bereitschaft, etwas zu ändern oder den Fehler abzustellen, wenn tatsächlich etwas nicht in Ordnung war.

**TIPP:** Bleiben Sie in Sachen Bewertungsportale immer am Ball! Schauen Sie, welches die wichtigsten Portale für Sie sind und werden Sie dort aktiv. Bitten Sie Ihre Gäste ruhig auch einmal darum, eine Bewertung abzugeben.