

HEUTE SCHON GETWITTERT?

QYPE, FACEBOOK, TWITTER – DAS SCHLAGWORT HEISST SOCIAL MEDIA. WAS FRÜHER MUND-ZU-MUND-PROPAGANDA WAR, FINDET HEUTE ONLINE STATT. UND BIETET GASTRONOMEN UND RESTAURANTBESITZERN DIE MÖGLICHKEIT, SICH UND IHRE MARKE IM NETZ GEZIELT IN SZENE ZU SETZEN.

Als Koch Matthias Gleiß sein Restaurant Volt in Berlin eröffnete, verließ er sich nicht allein auf seine Kochkunst und seinen Geschmack. Er wandte sich an eine PR-Agentur, die ihm beim Timing und bei der Kommunikationsstrategie unterstützte. Deshalb hat das Restaurant Volt heute auch eine Fanpage bei Facebook. Mehr als 600 Fans haben inzwischen den „Gefällt mir“-Button geklickt und werden auf diese Weise regelmäßig mit Informationen und Neuheiten aus dem Restaurant versorgt.

„Natürlich haben wir auch eine Homepage, aber das ist ja eher was Starres“, bringt Matthias Gleiß auf den Punkt, was viele inzwischen als den großen Vorteil der Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. erkannt haben. Was früher eine Einbahnstraße vom Dienstleister zum Kunden war, ist heute eine Kommunikationsplattform für alle Beteiligten. „Wir können so unsere Gäste über unsere Aktivitäten informieren, ohne direkt Werbung zu machen“, schätzt Matthias Gleiß die Möglichkeiten seiner Face-

book-Seite. Und gleichzeitig gibt es auch immer wieder ein Feedback von Gästen und Freunden. „Wir machen gerade unsere Karte neu und haben per Facebook gefragt, ob es von Seiten der Gäste Wünsche gibt. Prompt hat sich einer Senfeier in einer neuen Form gewünscht. Seitdem denke ich darüber nach“, findet der Koch diese Form der Kommunikation befruchtend.

WAS IST SOCIAL MEDIA?

Was genau meint nun aber Social Media? Laut Definition fallen darunter alle Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich auszutauschen. Dabei kommen Schrift, Bild, Ton und Video zum Einsatz. Entscheidend aber ist das Wort „Austausch“. Aktion und die Möglichkeit zur Reaktion bedeuten die tatsächlich grundlegende

FOTOS: ISTOCKPHOTO/ALEX SLOBODKIN, THILO SCHOCH



Änderung in der Nutzung von Social Media. Nutzt man diese Möglichkeiten als Marketing- und Kommunikationsmittel, spricht man vom Social Media Marketing, kurz SMM. Die eigene Homepage sollte man dabei aber nicht aus den Augen verlieren, denn die ist quasi die individuelle Visitenkarte im Netz.

Gerade für die Gastronomie und Hotellerie ist Social Media Marketing eine interessante Erweiterung der Kommunikation. Denn was auch immer geschehen wird, Gäste werden Menüs und Weine niemals online genießen können, sie werden nicht virtuell ein Zimmer beziehen und auch nicht im Netz am Frühstücksbuffet stehen. Die Frage, ob man Social Media als Gastronom also nutzen sollte, stellt sich deshalb eigentlich gar nicht, viel mehr die Frage, wie man es am besten nutzt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Social Media

- ist für fast jeden zugänglich.
- verursacht keine beziehungsweise nur geringe Kosten.
- ist unmittelbar und ohne Zeitverzug.
- ist leicht und direkt veränderbar.

Wie bei den meisten Marketingaktionen lohnt es auch bei Social Media, sich erst einmal Gedanken zu machen, was genau man will, bevor man loslegt. Denn eines darf man nicht vergessen: Wer auf Facebook und Co. aktiv ist oder twittert, muss Zeit und Ideen investieren und zwar regelmäßig. Wer eine solche Seite sich selbst überlässt, läuft schnell Gefahr, dass sie zum Selbstläufer wird – und zwar zum negativen. Denn niemand garantiert, dass die Reaktionen auf den Fanseiten immer positiv sind, und das kann schnell zum Bumerang werden. Wer sich also für Social Media entscheidet, sollte es ernst nehmen.

FACEBOOK-MÖGLICHKEITEN

Wahrscheinlich ist Facebook zurzeit die interessanteste Plattform, um seine SMM-Aktivitäten zu starten. Wer sich dort anmeldet, sollte sich vorher informieren, welche Form die beste für das eigene Projekt ist. In der Regel bietet eine Fanpage die besten Möglichkeiten. Wichtig ist es, die Seite schon mit Inhalten zu füllen, bevor sie öffentlich kommuniziert wird. Auch eine optimale Interaktion mit der eigenen Homepage sollte gewährleistet sein. „Wir haben anfangs versucht, das mit learning-by-doing zu machen, aber schnell gemerkt, dass das nicht richtig funktioniert“, berichtet Thomas Bühner vom La vie in Osnabrück. Die Vereinigung Relais & Châteaux, bei der Thomas Bühner mit seinem Restaurant Mitglied ist, hat ihre Mitglieder nicht nur angehalten, sich mit dem Thema Facebook und Social Media zu beschäftigen, sie hat auch gleich noch einen Workshop dazu angeboten. Danach wurde der Auftritt bei Facebook auch bei Thomas Bühner professioneller. Worauf man sonst achten sollte, erklären auch die Mitarbeiter von www.facebookmarketing.de. Viel wichtiger ist jedoch, wie man die Seite pflegt, denn nur dann macht sie auch Sinn. Folgende Punkte sollte man dabei beachten:

- Die Inhalte sollten interessant und aktuell sein.
- Sie sollten außerdem einen gewissen Mehrwert bieten.
- Sie sollten Aufmerksamkeit wecken.

Darüber hinaus ist es wichtig, Inhalte möglichst weit zu streuen und dabei auch die Nutzer der Seite zu integrieren. Das Reagieren auf Fragen, Tipps und Hilfestellungen sind ein weiterer Schritt, wie man die Aufmerksamkeit der Nutzer erreicht. Bei



Thomas Bühner findet Kritik im Netz hilfreich für die Selbsteinschätzung

allem was man auf solchen Seiten veröffentlicht, sollte man immer im Auge behalten, dass diese schriftlichen Äußerungen öffentlich einsehbar sind – Etikette ist also oberstes Gebot. Das ändert nichts daran, dass man einen persönlichen Ton anschlagen kann und auch sollte. Denn es geht ja eben nicht um das Verbreiten von steifen Botschaften oder klassischer Werbung, sondern vor allem darum, sich mit Kunden und vielleicht zukünftigen Gästen auszutauschen. Diese Möglichkeiten kann man eben auch sehr persönlich nutzen – beispielsweise indem man das Team mit Bild vorstellt, Bilder von Veranstaltungen einstellt oder auch die neue Wochenkarte und so die Nutzer immer wieder auf die eigene Seite holt.

Facebook bietet ebenfalls die Möglichkeit, Promotions anzubieten. Inwiefern das Sinn macht, hängt einerseits vom Publikum ab, andererseits auch von der eigenen Geschäftsphilosophie. „Wir sind mit Aktionen in diesem Bereich sehr zurückhaltend“, sagt beispielsweise Stefan Opey, der die Facebook-Seite für das Hotel Bareiss in Baiersbronn betreut. „Das gehört nicht zur Philosophie unseres Hauses.“ Wenn es dem Publikum und auch dem Stil des Hauses entspricht, sind Promotionaktionen jedoch eine gute Sache. Coupons oder exklusive Angebote für die Nutzer der Facebook-Seite können Gäste anlocken und das Interesse an bestimmten Angeboten steigern. Doch es geht noch um viel mehr, nämlich

ZEITSCHRIFTEN UND BUCHEMPFEHLUNGEN

> **Tamar Weinberg u.a.:** *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.*
Preis: 29,90 Euro

> **Reto Stuber:** *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co.*
Preis: 29,95 Euro

> **Claudia Hilker:** *Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*
Preis: 24,90 Euro

> **Social Media Magazin**
Das erste deutsche Social Media Magazin behandelt alle Themen rund um Web 2.0 und Social Media.
www.social-media-magazin.de

> **Dan Zarrella:** *Das Social Media Marketing Buch*
Preis: 17,90 Euro



Matthias Gleiß tritt über Facebook regelmäßig mit Gästen in Kontakt

um einen Austausch zwischen Gastgeber und Gast, um eine persönliche Verbindung.

Den Erfolg seiner Aktivitäten kann man bis zu einem gewissen Punkt ebenfalls kontrollieren: Eine Statistikfunktion erlaubt es nicht nur die Anzahl der Zugriffe auf die Fanpage zu überprüfen, sondern auch zu sehen, aus welcher Altersgruppe und aus welcher Region die Besucher kommen, ob Männer oder Frauen zugreifen und welche Inhalte häufig angeklickt werden.

UMGANG MIT KRITIK

Wer heute essen geht, informiert sich vorher oft im Netz über ein Restaurant, das er noch nicht kennt. Was schreiben andere Gäste, welche Meinungen, Kritikpunkte und Erfahrungen haben andere gemacht. Daher gehören Portale wie Qype (www.qype.de) oder Restaurant-Kritik (www.restaurant-kritik.de) zu den Netzwerken, die man als Gastronom unbedingt im Auge behalten sollte. Solange die Kritiken gut sind, profitiert man natürlich auch so von diesen Plattformen, häuft sich aber Kritik, kann das schnell nach hinten los gehen. Deshalb macht es Sinn, regelmäßig die Bewertungen im Netz zu überprüfen und gegebenenfalls darauf auch zu

reagieren. Damit ist nicht gemeint, die Kritik einfach zu löschen, sondern ernst zu nehmen, richtig zu stellen oder den unzufriedenen Gast einzuladen, um den Gegenbeweis anzutreten. „Für uns werden diese Seiten immer wichtiger“, berichtet Thomas Bühner. Er habe lange versucht, das zu ignorieren, inzwischen sei es aber „sehr spannend, diese Seiten zu nutzen“. „Es ist ja gerade eine Stärke dieser Portale, dass wirklich jeder alles da rein schreiben kann“, findet der besternte Koch diese Möglichkeit der Gäste gut. Zukünftig will Thomas Bühner die Seiten definitiv mehr nutzen. „Es ist wichtig, auf die Rückmeldungen zu reagieren und die Kritik ernst zu nehmen“, betont er.

Auch für Stefan Opey vom Hotel Bareiss sind Qype, Tripadvisor und Holidaycheck wichtige Seiten, mit denen er sich regelmäßig beschäftigt. „Wir wollen das Feedback der Gäste“, sagt er bestimmt. „Dafür ist das ein hervorragendes Kommunikationsmittel, um zu erfahren, was noch verbessert werden könnte.“ Während er bei Facebook noch eher zurückhaltend agiert, hat er die Bewertungsportale schon seit längerem im Fokus. „Wir versuchen, auf jeden Eintrag zu reagieren und Kritikpunkte zu klären und richtig zu stellen.“

Bei allen Vorteilen und Möglichkeiten, die alle diese Seiten bieten, darf man jedoch nicht vergessen, dass es manchmal auch nicht unbedingt seriöse Kritiken sind, die veröffentlicht werden. Wer einem Restaurant bewusst schaden will, kann nicht davon abgehalten werden, negative Bewertungen abzugeben, ob die nun so stimmen oder nicht. Umso wichtiger ist es also, diese Foren regelmäßig zu besuchen und Negativkritik zu entkräften.

DIALOG STATT MONOLOG

Hat man nun seine Seite, seinen Blog oder Account eingerichtet, braucht man natürlich auch Kontakte. Die Erfahrung zeigt, dass es manchmal schon genügt, einfach mit einigen wenigen Kontakten zu starten. Das Schneeballsystem sorgt dann von alleine für immer mehr Klicks. Wer das fördern will, kann in einem Mailing darauf hinweisen, dass man nun bei Facebook und Co. aktiv ist oder auch durch Flyer direkt im Restaurant. Von Qype gibt es auch Aufkleber, mit denen man auf seinen Eintrag im Portal hinweisen kann, aber das sieht an der Tür nicht unbedingt gut aus. „Freunde“ oder „Fans“ auf den entsprechenden Portalen wirken außerdem als Multiplikatoren.

Gleiches gilt auch für Twitter, dem schnellsten Mitteilungstool. Gerade für Gastronomen eröffnen sich hier viele Möglichkeiten, Gäste zu informieren und damit auch zu einem Besuch zu

animieren. So kann man beispielsweise täglich um die gleiche Uhrzeit das aktuelle Mittagsgeschicht twittern oder aktuelle Angebote und Aktionen verbreiten. Das ist schnell und unkompliziert und kann beispielsweise bei Unentschlossenen bezüglich Mittagessen oder Abendgestaltung durchaus zur Entscheidung für einen Besuch führen.

Social Media Marketing macht also gerade für die Gastronomie aus vielen Gründen Sinn: kaum Kosten, direkte Wirkung, Kontakt zu Gästen, das Werben neuer Gäste und mehr Feedback für die eigene Arbeit. Grundvoraussetzung ist jedoch, dass das, was per Social Media verbreitet wird, auch der Wahrheit entspricht. Lücken schließen oder Fehler beheben können Social Media Aktivitäten nicht und sie ersetzen auch kein gutes Personal, keine Qualität oder angenehme Atmosphäre. <

KRISTINE BÄDER

SEMINARE UND BERATUNG

- > **Social Media Akademie**
68165 Mannheim
Tel. 0621 180 695 210
www.socialmediaakademie.de
- > **Social Media Conference**
Social Media Conference ist die Konferenz zu Facebook, Twitter, Youtube & Co. und fand im Februar 2011 zum zweiten Mal statt.
www.socialmediaconference.de
- > **Social Media-Institute**
72622 Nürtingen
Tel. 07022 50290-88
www.socialmedia-institute.com

INTERNETLINKS

- > www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf
Ein 36 Seiten umfassender, erster Einblick in die Möglichkeiten und Chancen des Social Media Marketings. Mit Checklisten, Beispielen aus der Praxis und konkreten Anleitungen.
- > www.cm4allbusiness.de/index.html
Empfehlung des DEHOGA zur simplen und schnellen Erstellung einer eigenen Homepage fürs Restaurant.
- > www.livebookings.de/onlinemarketing
Kostenloser Download des DEHOGA-Handbuchs „Gastronomie Onlinemarketing“.
- > www.facebook.com/fbmarketingbuch