

Digitaler Gruß aus der Küche

So nutzen Gastronomen und Hoteliers die Möglichkeit des Web 2.0 / Tonfall und Inhalte müssen stimmen

STUTT GART. Das Tagesmenü bei Flickr, das Hotelvideo bei Youtube, die Firmen-Fanpage bei Facebook – Restaurants und Hotels entdecken in wachsender Zahl das Social Web für sich und erweitern so ihr Kommunikationsspektrum. Das hilft beim Marketing und ist gut für das Image.

Bevor der „Hummer im Vanille- rausch“ den Küchenpass verlässt, greift Lars Schürer schnell zu seiner Nikon und macht noch ein paar Aufnahmen von dem appetitlichen Arrangement. Später wird der Chef von Schürers Restaurant Tafelhaus im schwäbischen Backnang seine Fotos als aktuelle Menüempfehlung mit einem persönlichen Kommentar ins Netz stellen. Mit einem solchen digitalen Gruß aus der Küche macht er seinen Followern und Fans bei Twitter und Facebook schon einmal den Mund wässrig, bevor sich diese auf den Weg in sein Restaurant begeben.

Nicht nur für Gastronomen wie Lars Schürer wächst die Bedeutung von Social-Media-Kanälen wie Twitter, Facebook und Co. vor wenigen Jahren noch lächelnd als Bagatelle oder Spielweise abgetan wurde, ist längst bei der breiten Masse angekommen.

Hinhören, zuhören, mitreden

Eine Social-Media-Präsenz ist dann sinnvoll, wenn sie wirklich neue Ansätze für Kommunikation und Marketing bietet. Bevor sich also ein Hotel- oder Gastronomiebetrieb auf den Weg ins Social Web macht, sollte er sich die Frage stellen, wie relevant Social Networks für die eigene Klientel tatsächlich sind. Für Marco Nussbaum, Betreiber und Markeninitiator des Prizeotel in Bremen, ist die tatsächliche Relevanz kein Thema mehr. Im Gegenteil: Soziale Netzwerke sind ein wesent-



Hummer im Netz: Gastronom Lars Schürer aus Backnang stellt Fotos seiner Tagesgerichte online

Foto: Nathalie Kopsa

„Es geht nicht darum, eine PR-Meldung nach der anderen herauszuposaunen. Social-Media-Kommunikation ist kein Newsletter, es geht um Dialog. Man muss Neugier wecken, und unterhaltsam sein, erst dann ist es auch ein wertschöpfendes Kommunikationsmittel für beide Seiten.“

Um interessante Inhalte zu finden, kann man ruhig aus dem vollen Hotel- oder Restaurantalltag schöpfen. Neugeborene Lämmere auf dem Hotel-Bauernhof (blog.familotel-schreinerhof.de), die Teilnahme an einer Hilfsaktion für Haiti (www.rookhus.de) oder der neue Qualitätsmanager im Hotel (blog.plazahotel.de) sind nur einige Beispiele für das, was Hotels in ihren Blogs nach außen geben.

Wer seinen Lesern, Fans oder Followern außer authentischen und persönlichen Einblicken in den Hotel- oder Restaurantbetrieb hinaus noch News mit Nutzwert und in Echtzeit bietet, oder auf Veranstalter beziehungsweise regionale Anbieter verlinkt, tut nicht nur etwas für seine Community, sondern bewirbt damit auch noch seine gesamte Region. Robert Wissmath von der Beratungs- und Marketinggesellschaft Dicon bringt es wie folgt auf den

Punkt: „Wer auf diese Weise Synergien mit lokalen Anbietern schafft und in seine sozialen Netzwerke mit einbindet, macht die Hotel-Website auch gleich zum eigenen Destinationsportal.“

Keine Einbahnstraße

Wer den Dialog in den Netzwerken nicht bloß inszeniert, sondern gezielt sucht, erfüllt die besten Voraussetzungen für eine Social-Media-Interaktion. Mitunter gelingt es sogar, die Community an den eigenen Projekten oder der Weiterentwicklung des eigenen Produkts partizipieren zu lassen.

Das Prizeotel thematisiert zum Beispiel offen Gastkritiken aus den Bewertungsportalen und nimmt sie als Anregung für weitere Verbesserungen im Hotel. Wurden die monierten Schwachstellen beseitigt, versäumt es Marco Nussbaum nicht, die Verbesserungen via Hotel-Podcast oder bei Twitter zur Diskussion zu stellen. Bei aller Transparenz und Dialogbereitschaft darf man jedoch nicht vergessen: Das Internet vergisst nichts. Tilo Bonow: „Wenn man diesen Schritt geht, kann man sich nicht mehr so leicht zurückziehen. Wenn man aber gar nicht

mitmacht, wird nur noch über einen geredet und nicht mit einem.“

Um die Veröffentlichung geschäfts- oder imageschädigender Inhalte zu verhindern, kann gerade bei größeren Unternehmen eine Social-Media-Guideline oder -Policy für den Umgang der Mitarbeiter mit sozialen Netzwerken nützlich sein. Sie legt unter anderem fest, welche Inhalte die Mitarbeiter publizieren dürfen und welche nicht.

Auch wenn es nicht in erster Linie darum gehen kann, mit Social Media Geld zu verdienen, sollte man diese Möglichkeit evaluieren. Social-Media-Berater sehen Chancen etwa für eine Steigerung des Markenwerts durch Social-Media-Branding oder für mehr Absatz durch Social-Media-Marketing und Sales.

Tafelhaus-Chef Lars Schürer jedenfalls ist überzeugt, dass sich seine Aktivitäten nicht nur auf die Sichtbarkeit im Web niederschlagen, sondern auch beim Umsatz. Seitdem er die Tafelhaus-Empfehlungen veröffentlicht, sei dieser kontinuierlich gestiegen: „Gäste kommen und verlangen genau das Hummergericht, das ich ein paar Tage zuvor ins Netz gestellt habe.“ (Kommentar Seite 8) *Nathalie Kopsa*

Tops & Flops

↑ Kleinbauern

Kleine Bauernhöfe sind gut für die Umwelt und können die Ernährung der Weltbevölkerung bewältigen



Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der University of Michigan. Hoteliers und Gastronomen sollten sich darum schnell nach einem Bauern ihres Vertrauens umsehen. *Foto: Mauritius Images*

↓ Geschäftsklima

Der monatliche Geschäftsklimaindex des Ifo-Instituts ist nach zehnmonatigem Aufwärtstrend im Februar überraschend gesunken. Besonders der Einzelhandel war nicht zufrieden. Aber auch viele Gastronomen beklagen Einbußen. Grund: Schnee und Eis haben Verbraucher und Gästen die Konsumlaune verdorben. *Foto: Imagoeconomica*

Zitat der Woche

„Man muss heute schnell und agil sein, und immer fragen: Was wollen die Leute?“



Manfred Schwarz
Spitzenkoch und Gastronom,
Schwarz, Das Restaurant, Heidelberg

Foto: Heinz Feller

Social-Media-Tipps

Reservieren Sie ihren Unternehmensnamen oder die Marke auf relevanten Plattformen, auch wenn Sie diese (vorerst) nicht nutzen wollen.

Profis engagieren, wenn Sie selbst nicht die Zeit oder das Wissen haben, sich um Ihre Onlinepräsenz zu kümmern.

Plattformen, die dabei sind, sich weiter zu entwickeln und deren Userzahlen ansteigen, besonders beachten – anstatt auf altbekannte zu setzen, deren Verbreitung sinkt.

Mitarbeitern die Möglichkeit geben, sich an der Onlinepräsenz zu beteiligen. Bieten Sie diesen Mitarbeitern ausreichende Schulung an, um den richtigen Umgang mit Social Media zu erlernen.

licher Bestandteil seines Web-2.0-Marketingkonzepts. Denn Nussbaum hat es auf die mobilen „Digital Natives“ abgesehen, denen ein kostenloser Highspeed-Internet-Zugang auf dem Zimmer wichtiger ist als Minitabar und Telefon. Und die lässt er an den News und Updates des Budget-Designhotels via Video-Podcast, Facebook und Twitter teilhaben.

Die richtige Tonlage und stimmige Inhalte für Social-Media-Kommunikation zu finden, ist dabei das A und O. „Was gut funktioniert, sind kluge und intelligente Inhalte“, sagt Tilo Bonow von der Berliner Medienagentur Piäbo.

Zu den Trends der Branche? Sie kennen den Weg.

84. INTERNORGA, 12. – 17. März 2010

Hamburg Messe

INTER
NORGA

Die Leitmesse für
den Außer-Haus-Markt
www.internorga.com