



# Social Media Marketing für die Gastronomie

Kennen Sie das Berggasthaus Äscher? Wenn ja, dann haben Sie vermutlich die spektakulären Bilder auf Social Media gesehen. Das Gasthaus im Alpstein wurde über Nacht zum Star. Auf Instagram sind unter dem Hashtag #aescher über 8000 Bilder zu finden. Wie nutzen Restaurants ein solches Potenzial?

Text: Fabio Truffer

Aus der ganzen Welt reisen Menschen ins Appenzell, um Zeit an diesem Ort zu verbringen und «ihren Moment» in Bildern festzuhalten. Der Äscher ist ein Paradebeispiel dafür, wie Social-Media-Kanäle, Influencer und User Generated Content (= von Gästen produzierte Inhalte) auf die Bekanntheit einer Marke oder eines Ortes wirken. Die sozialen Medien bieten Gastronomen enorme Vorteile für die Vermarktung ihres Angebots. Mithilfe von Instagram und Co. können nicht nur zahlreiche Touchpoints der Customer Journey abgedeckt werden, vielmehr entsteht eine persönliche Beziehung zwischen dem Gast und dem Restaurant. Das Nutzungsverhalten auf Social-Media-Kanälen zeigt, dass Gäste besonders während der Ferien aktiv auf den Plattformen kommunizieren. Dies hat wieder-

um den grossen Vorteil für Betreiber von Restaurants, dass potenzielle Gäste mithilfe von Beiträgen und Werbeanzeigen erreicht werden.

## Ein Blick hinter die Kulissen

Die Nutzung sozialer Medien heisst für ein Restaurant nicht nur, dass ab und zu irgendein Foto oder irgendein Text gepostet werden soll. Der Gast möchte ein Erlebnis sehen, auch wenn er nicht live dabei sein kann. Bei der Auswahl der Fotos muss ein grosser Fokus auf Emotionalität gelegt werden. Bilder, welche Emotionen in einem Follower hervorrufen, bewirken doppelt so viel Engagement und Interaktionen. Ausserdem will der Nutzer auf den Plattformen nicht nur «das Schöne» sehen, er möchte hautnah dabei sein und wissen, wie es hinter den Kulissen läuft, woher die Produkte stammen, wie diese zubereitet werden oder wer hinter der Zu-

bereitung steckt. Gäste freuen sich auch über die Preisgabe von hauseigenen Rezepten, welche sie zu Hause nachkochen können, während sie in positiven Erinnerungen schwelgen.

Nicht nur Bilder erzielen Reichweite. Um erfolgreich auf Instagram und Facebook zu sein, müssen Sie Ihre Gäste kennen und wissen, was diese lieben und zu welcher Zeit sich diese auf den Plattformen befinden. Haben Sie sich schon mal überlegt, warum genau mit Ihren Beiträgen interagiert wird? Wenn nicht, holen Sie diesen Gedankenschritt nach, denn jeder Gast möchte in der heutigen Zeit als Individuum angesehen werden und auf keinen Fall als einer von vielen.

Ihre Gäste werden Sie lieben, wenn Sie sie in Entscheidungen mit einbeziehen. Schon heute haben Sie die Möglichkeit, Umfragen auf Facebook zu erstellen und auf die Gästewünsche einzugehen. Warum lassen Sie nicht Ihre Follower ent-



**1** Dank der «National Geographic»-Titelseite und Social Media weltbekannt: das Berggasthaus Äscher in Appenzell Innerrhoden.

**2** Mit Hilfe von Social Media können Restaurants sozusagen in die «Datenwolken» von potenziellen Gästen eindringen. Bilder: myschweiz.com

scheiden, ob der Kalbsbraten mit Karotten oder Bohnen serviert werden soll? Mithilfe dieser Beitragsarten zeigen Sie Ihren Gästen umso mehr, was Ihnen an ihrer Meinung liegt.

Das Zusammenspiel von TripAdvisor, Instagram und Facebook bietet einem Restaurant eine hervorragende Plattform, um Erlebnisse zu teilen und auf diese aufmerksam zu machen. Auf TripAdvisor hat der Gast die Möglichkeit, seine Eindrücke mit anderen zu teilen, auf Instagram können Emotionen mit einem Foto perfekt übermittelt werden, Facebook hingegen hilft Veranstaltungen, Events sowie auch Gästefeedback an den Gast zu bringen. Wichtig dabei ist, dass auf Instagram sowie Facebook unterschiedlicher Content publiziert wird, da diese Kanäle unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Bei der Erstellung von Beiträgen sollte man beachten, dass sie auch User sehen, die das Restaurant noch nicht kennen. Aus diesem Grund sollten Sie berücksichtigen, dass Beiträge auch neue Gäste ansprechen müssen und nicht nur die bereits vorhandene Klientel.

#### Beiträge von Gästen liken und teilen

Die Häufigkeit sowie Regelmässigkeit von Posts ist ein weiterer, sehr wichtiger Punkt. Beiträge gehen schnell in den Newsfeeds der Kanäle unter oder werden nicht gesehen. Heben Sie sich von den Anderen ab und berücksichtigen Sie bei der Erstellung der Social-Media-Strategie auch beliebte Photopoints, das Aussehen der Speisen sowie die Belichtung in Ih-

rem Restaurant. Helfen Sie Ihren Gästen unterbewusst das perfekte Foto zu knipsen, welches Sie gerne auf deren Accounts bei Facebook, Instagram und Co. posten würden. User Generated Content macht Ihr Marketing menschlich und authentisch. Menschen glauben Menschen, daher ist es wichtig, diesen Content zu verwenden und zu publizieren. Durch Liken und Teilen der Beiträge zeigen Sie Ihr Interesse am Gast. Wecken Sie in Ihrem Gast mit personalisierten Nachrichten sowie schnellen Antworten auf seine Kommentare oder Nachrichten den Wunsch, Sie nochmals besuchen zu wollen und Sie weiterzuempfehlen.

Um die Reichweite zu steigern und neue Gäste auf sich aufmerksam zu machen, ist es sinnvoll, ein Budget für Social Media zu erstellen. Dies erlaubt den Gastronomen, bestimmte Beiträge bezahlt zu posten und das Restaurant mit Werbekampagnen zu vermarkten. Beispiel einer Werbekampagne könnte sein, Anzeigen zu erstellen, die ausschliesslich Usern angezeigt werden, die sich in der näheren Umgebung des Restaurants befinden. Mit einer gezielten Segmentierung kostenpflichtiger Anzeigen kann auf sämtliche Gästebedürfnisse eingegangen werden.

Folgende Punkte sollten in einer Social-Media-Strategie festgehalten werden:

- Vergrösserung der Markenbekanntheit
- Aufbau einer aktiven Social Media Community
- Steigerung des Umsatzes
- Steigerung der Auslastung

Schaffen Sie Erlebnisse in Ihrem Restaurant und verstecken Sie sich nicht auf Social-Media-Kanälen. Stärken Sie die Beziehung mit Ihren Gästen, vergrössern Sie Ihre Reichweite sowie Bekanntheit und verkaufen Sie mehr Kalbsbraten mit Karotten oder Bohnen. Im Zusammenhang mit einer ansprechenden Webseite, der Möglichkeit, online Tische zu reservieren, Google Ads sowie einer Google-My-Business-Anzeige haben Restaurants ein enormes Potenzial. Nutzen Sie Ihre Chancen schon vollumfänglich aus? Wenn nicht, ist es an der Zeit, Ihr Restaurant nun auch auf Instagram, Facebook und Co. zu präsentieren. ■



#### Fabio Truffer

Der 22-jährige Walliser ist Junior Consultant bei SHS Swiss Hospitality Solutions in Meggen. Seine Leidenschaft hat er zur Berufung gemacht und kümmert sich um den Bereich Social Media sowie Digital Marketing.