

GASTROMARKETING: PRAKTISCHE TIPPS UND LÖSUNGEN FÜR IHREN BETRIEB

Inklusive Interview mit Fachberater Kevin Mohler



Aus Freude an Genuss und Kulinarik



Setzen Sie Ihr Angebot richtig in Szene: Marketing in der Gastronomiebranche



Das Hauptaugenmerk der Gastronomen liegt auf ihrem kulinarischen Angebot, dem damit verbundenen Einkauf und der Personalplanung. Wenn die Qualität des gastronomischen Angebots und der Preis auf der Karte stimmen, sind die Gäste zufrieden und kommen zahlreich. Oder?

Die Wahrheit ist selbstverständlich wesentlich komplexer. Betriebe sollen nicht nur eine angenehme Atmosphäre haben und das Essen sollte nicht nur gut schmecken. Aufgrund der wachsenden Wichtigkeit von Onlinemedien werden visuelle Faktoren immer relevanter. Das beginnt schon vor dem Restaurantbesuch, wenn potenzielle Gäste sich online über Ihr Angebot informieren möchten. Beim Besuch selbst wird das Essen fotografiert, um es auf den sozialen Medien mit der Welt zu teilen. Und selbst wenn der Gast Ihr Lokal schon längst wieder verlassen hat, schreibt er oder sie vielleicht ein Review oder bewertet Ihr Lokal.

Daher hat Marketing für das Gastgewerbe einen so hohen Stellenwert wie wohl noch nie. Onlinemedien sind oft interaktiv und ermöglichen den direkten Kontakt mit den (potenziellen) Gästen. Die Herausforderung dabei ist, mit diesen eher neuen Medien richtig umzugehen. Der Vorteil wiederum liegt darin, dass man sehr kosteneffizient viel erreichen kann, wenn man es richtig anstellt.

Sitzt der Gast dann bei Ihnen, sind eine gute, übersichtliche Speisekarte und eine schöne Präsentation des Angebots wichtige Schlüssel zum Erfolg.

Wir haben nachfolgend wichtige Tipps und Tricks zu diesen Themen zusammengefasst, um Ihnen einen Leitfaden an die Hand zu geben oder bestimmte Fragen überhaupt erst einmal ins Bewusstsein zu rufen.

#vielerfolg!

Beste Grüße

Christina Müller
Marketing Manager

INTERVIEW MIT KEVIN MOHLER

Kevin Mohler ist Fachberater bei Swiss Gastro Solutions und im Rahmen seiner Funktion Teil von regionalen wie auch nationalen Kundenprojekten. Nach seiner Ausbildung als Koch war er zunächst in der Forschung und Entwicklung sowie im Projektmanagement bei Lebensmittelherstellern tätig, wobei es ihm vor allem die Kaffeewelt angetan hatte. Seinen feinen Gaumen und sein Geschick bei der Zubereitung bewies er als Swiss Cuptasting Champion 2017 und 5. bei den Swiss Barista Championships 2017 und 2018.

Kevin, es geht doch eigentlich um Kulinarik. Trotzdem reden wir hier von Marketing und Design. Weshalb?

Marketing ist aus keinem Geschäftsfeld mehr wegzudenken. Daher bedaure ich, dass viele Gastronomen und Gastronominnen diesen Bereich mit all seinen Facetten noch viel zu wenig nutzen. In der heutigen Zeit ist die klassische Mund-zu-Mund-Empfehlung allein in den meisten Fällen nicht mehr ausreichend. Daher macht es Sinn, dass jeder, der ein Unternehmen führt, sich zumindest im Ansatz mit dem Thema Marketing und Design auseinandersetzt. Marketing ist nicht das Kerngeschäft der Gastronomen, daher müssen oft erst Berührungspunkte abgebaut werden. Wenn intern nicht genug Know-how vorhanden ist, kann man sich auch Hilfe holen und das Marketing beispielsweise mit einem Freelancer aufgleisen und sich allenfalls die Basis erklären lassen. Internes Know-how erlaubt natürlich eine schnellere und flexiblere Bearbeitung der einzelnen Themen und Kommunikationskanäle. Und auch bei aller Technologie gilt: Menschen kaufen von Menschen und wollen von ihnen informiert werden. Nur wenn Ihre (potenziellen) Gäste von Ihnen hören, lesen oder sehen, können sie wissen, dass Sie existieren, allenfalls gerade eine Änderung der Speisekarte vorgenommen haben oder eine neue Idee nach aussen tragen.

Favorisiert diese Entwicklung eher die jungen Gastronomen, die sich besser mit den neuen Medien auskennen?

Die «neuen» Medien sind in erster Linie die sozialen Medien. Diese werden im Durchschnitt tatsächlich mehr von einer jüngeren Generation genutzt und verstanden. Das darf aber auch etwas ältere Gastronomen und Gastronominnen nicht daran hindern, sich mit der Thematik zu befassen. Einfach zugängliche Aus- und Weiterbildungen gibt es genug. Ungeachtet des Alters oder der Marketingaffinität ist vor allem wichtig, dass die Art der Kommunikation zur Identität und den Werten des Unternehmens passt. Oft ist die Kommunikation von jüngeren Unternehmen zu jüngerer Kundschaft vitaler, unkonventioneller und weniger förmlich. Aber diese Art von Kommunikation passt sicher nicht zu jedem Betrieb und spricht nicht jeden Gast an. Daher bleibt Authentizität eines der wichtigsten Merkmale der Kommunikation.

Digitalisierung ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Daher sollte sich niemand diesen Themen verschliessen. Heute informieren sich viele Menschen kurz auf



Instagram oder Facebook, was heute auf dem Tagesmenü steht oder welche Spezialangebote es gibt. Oder welches Take-away-Angebot das Bedürfnis nach Trendthemen wie Fast Good, also gesundem Fast Food, bedient. Darin liegen auch viele Chancen, mit Storytelling einen Mehrwert für das Unternehmen und seine Gäste zu erzielen.

Was ist für dich das Wichtigste bei der Präsentation von Speisen?

Die Präsentation der Speisen ist neben den Koch- und Garprozessen einer der wichtigsten Punkte im Bereich der Kommunikation mit dem Gast. Denn das Auge isst ja bekanntlich mit. So ist auch das Geschirr nicht nur ein Transportmittel von der Küche zum Gast, sondern Teil der Gesamtpräsentation. Für mich ist es daher von hoher Priorität, dass Geschirr und Menü zusammenpassen. Farben, Formen und Tiefen können ein Gericht in seiner Wahrnehmung massgeblich beeinflussen. Grössen sollten unbedingt abgestimmt werden, sodass Gerichte und Zutaten nicht zu klein oder gar verloren wirken, aber auch nicht zu üppig auf einem zu kleinen Teller. Versuchen Sie, die klassische Dreikomponenten-Anrichte aufzubrechen und richten Sie stattdessen mal linear oder kreisrund an. Ergänzen sie die Gerichte mit frischen Kräutern, passenden Knuspererelementen und spielen Sie mit den Grundgeschmacksarten. Zum Beispiel kann man bei einem Risotto mit einem leicht süsssalzigen Knusperchip oder bei einem Dessert mit süssen oder sauren Toppings spannende Akzente setzen.

Welche Rolle spielen Drinks und Getränke generell für dich im kulinarischen Rahmen?

Getränke und ihre Rolle im Bereich der Speisenbegleitung werden oft unterschätzt. Die klassische Weinbegleitung kennt beinahe jeder und doch sind Begleitungen in anderen Getränkebereichen immer noch eher selten. Die Tendenz geht aber auch hier in Richtung mehr Kreativität und neuer Wege. In Trendlokalen findet bereits eine Kombination in Form von Food Pairings statt. Dabei wird immer mehr auch mit Mocktails, verschiedenen Wassern oder Kaffee kombiniert. Die spannende Welt des Food Pairings bietet schier unendliche Möglichkeiten, auch für den Getränkebereich. Alkohol ist längst kein Muss mehr. Die Trendbewegungen Healthy Hedonism, also Genuss ohne Verzicht, und Spiritual Food, also Essen in Einklang mit der persönlichen Lebenseinstellung, zeigen dies. Auch Randzeiten können mit tollen Drinks und Mocktails im Apéro-Bereich belebt werden. Eine Kreation des Hauses als Signature Cocktail und/oder Mocktail kann als Aperitif den Einstieg in einen kulinarisch grossartigen Abend darstellen.

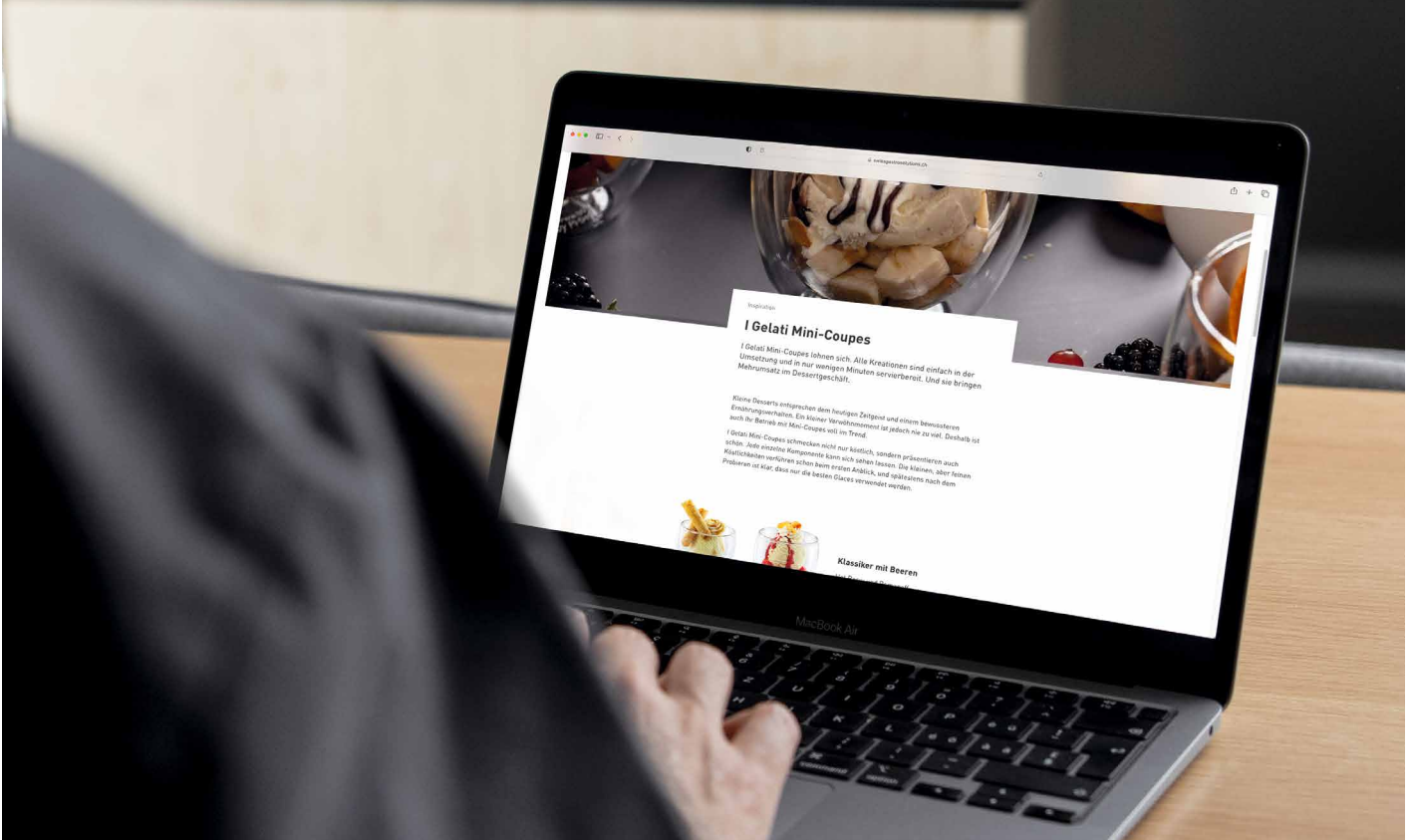
Danke, Kevin, und weiterhin viel Freude an Genuss und Kulinarik!

EINE GELUNGENE WEBSITE IST IHR DIGITALES AUSHÄNGESCHILD

Viele Gäste suchen sich ein Restaurant bewusst aus und informieren sich vorab über das Angebot. Eine ansprechende, aktuelle Website ist daher unerlässlich, muss aber nicht komplex zu unterhalten sein.

- ✓ Informieren Sie sich vorab über Anbieter, mit denen Sie Ihre Website kostengünstig oder sogar kostenlos erstellen können. Überlegen Sie sich vorher genau, welche Funktionalitäten, wie beispielsweise die Integration von Videos, ein Buchungssystem oder auch einen Lieferdienst, Sie brauchen.
- ✓ Für die Erstellung können Sie auch auf eine Agentur oder Freelancer zurückgreifen und die Website so einrichten lassen, dass Sie spätere Aktualisierungen selbst vornehmen können.
- ✓ Weniger ist mehr: Strukturieren Sie Ihre Seite so, dass Gäste schnell an die gesuchten Informationen kommen. Wichtig sind vor allem die Adresse, die Speisekarte und die Öffnungszeiten.
- ✓ Die Website sollte die kulinarische Richtung und das Ambiente des Restaurants widerspiegeln. Gute Bilder sind daher unerlässlich und auch Farbgebung und Schrift sollten zum Restaurant passen.
- ✓ Hat Ihr Betrieb eine lange Familientradition, Auszeichnungen erhalten oder ist er für ein spezielles Gericht bekannt? Erzählen Sie es den Gästen und sorgen Sie für einen persönlichen Touch.
- ✓ Stellen Sie Ihre Speisekarte zur Verfügung und halten Sie diese aktuell.
- ✓ Spezialangebote oder spezielle Öffnungszeiten an Feiertagen sollten direkt auf der Homepage oder als Pop-up-Fenster erscheinen.
- ✓ Ein Reservationssystem lässt sich über entsprechende Anbieter relativ einfach in die Website integrieren. So werden Websitebesucher effizient zu Gästen konvertiert.
- ✓ Die Adresse des Restaurants sollte über einen eigenen Menüpunkt oder konstant in der Fusszeile (engl.: Footer) der Website integriert sein.
- ✓ Sorgen Sie dafür, dass möglichst viele Gäste Ihre Website finden. Mehr hierzu auf den folgenden Seiten.





MIT EINFACHEN SCHRITTEN SICHTBARER WERDEN

Online gibt es einige Möglichkeiten, für Gäste besser sichtbar zu werden.

- ✓ Erstellen Sie kostenlos Ihr Unternehmensprofil auf Google: google.com/intl/de_de/business/
- ✓ Achten Sie darauf, dass relevante Suchbegriffe (Key Words) auf Ihrer Website zu finden sind. Dazu gehören beispielsweise die Art der Küche, der Standort oder das beliebteste Gericht Ihrer Speisekarte. Dies nennt man Suchmaschinenoptimierung (englisch: Search Engine Optimization / SEO).
- ✓ (Digitale) Lokalpresse, Fachmagazin oder den lokalen Verein, den Sie sponsern: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website auf anderen Seiten erwähnt oder verlinkt wird. Damit erscheinen Sie auch weiter oben in den Suchmaschinen.
- ✓ Optimieren Sie, allenfalls mit Fachleuten, die Ladezeit Ihrer Website und stellen Sie sicher, dass alle Funktionalitäten und die Darstellung auch auf mobilen Endgeräten einwandfrei funktionieren.
- ✓ Eröffnen Sie ein Profil für Ihren Betrieb auf Bewertungsplattformen wie TripAdvisor und regen Sie Kunden an, Sie dort zu bewerten. Behalten Sie die Bewertungen im Auge, um gegebenenfalls reagieren zu können. So bleiben Sie mit Gästen in Kontakt.



SOCIAL MEDIA: TRETEN SIE MIT IHREN GÄSTEN IN KONTAKT

Soziale Medien sind ein weiterer Berührungspunkt von Gastronomen mit ihren Gästen. Sie dienen der Kundschaft als Informationsquelle, bevor sie einem Restaurant einen Besuch abstatten. Zudem können Gäste Einblick in den Betrieb erhalten und sich dem Restaurant so näher fühlen. Gleichzeitig geben Gäste auch Feedback über Social Media ab und machen im Idealfall Werbung für Ihren Betrieb. Aber was sollte dabei beachtet werden?

- ✓ Präsenz auf Social Media ist kein absolutes Muss. Mindestens sollte man aber im Auge behalten, was vielleicht ohne Ihr aktives Zutun über Ihren Betrieb berichtet wird, falls Sie reagieren möchten.
- ✓ Wählen Sie den richtigen Kanal für Ihre Zielgruppe: Facebook kommt langsam ins Alter, Instagram spricht eine jüngere Zielgruppe an, LinkedIn ist mehr für das reine Business. Wenn es zu Ihnen passt, wagen Sie auch Ungewöhnliches wie ein TikTok-Video.
- ✓ Wiedererkennung ist wichtig: Verwenden Sie das Logo des Betriebs und hochwertige, aussagekräftige Bilder für das Profil.





- ✓ Adresse, Kontaktdaten und Speisekarte sind auch hier die wichtigsten Bestandteile und müssen aktuell gehalten werden.
- ✓ Authentizität ist enorm wichtig. Finden Sie Ihren Sprach- und Bildstil und behalten Sie diesen bei.
- ✓ Der Inhalt (englisch: Content) der Beiträge sollte relevant sein. Saisonale Angebote, Veranstaltungen oder die Öffnungszeiten an Feiertagen interessieren Ihre Gäste.
- ✓ Nutzen Sie für besondere Anlässe auch die Möglichkeiten zur Bewerbung von Beiträgen und wählen Sie die Zielgruppe intelligent aus (z.B. Einzugsgebiet Ihres Betriebs, Alter der Zielgruppe).
- ✓ Behalten Sie die Kommentare, Beiträge und Hashtags zu Ihrem Betrieb im Auge und treten Sie mit den Gästen in Kontakt.
- ✓ Kommentieren Sie mit Ihrem Unternehmensprofil auch Fachbeiträge oder (wohlwollend) auch bei Mitbewerbern. Das erhöht Ihre Sichtbarkeit.
- ✓ Erzählen Sie Geschichten: Storytelling ist ein wichtiger Punkt auf Social Media. Neukunden wollen kurze, knackige, unterhaltsame Informationen zu Ihnen und Ihrem Unternehmen.



IHRE SPEISEKARTE IST IHRE VISITENKARTE

Die Speisekarte ist zentrales Element beim Restaurantbesuch. Richtig gestaltet, macht sie die Wahl für den Gast angenehmer. Gleichzeitig kann der Gastronom den Umsatz durch cleveres Design positiv beeinflussen.

- ✓ Die Aufmachung der Speisekarte sollte zu Ihrem Betrieb passen. Ob nobler, schwerer Ledereinband, Aufdruck auf das Tischset oder moderner QR-Code: Auch hier kommt es auf Authentizität an.
- ✓ Wählen Sie den Umfang sorgfältig aus. Zu viele Gerichte ziehen einen hohen Aufwand nach sich, da sie die Komplexität in der Küche erhöhen, was in Zeiten des Fachkräftemangels zu vermeiden ist. Ausserdem lässt eine zu umfangreiche Karte die Gäste an der Frische der Speisen zweifeln.
- ✓ Eine Tages- oder Saisonkarte bietet Stammgästen Abwechslung und kann beispielsweise in die reguläre Karte integriert werden. Wenn das Personal diese Gerichte aktiv anpreist, können damit schöne Erfolge oder Zusatzverkäufe erzielt und ein höheres Durchschnittsticket erhoben werden.
- ✓ Gestalten Sie die Karte übersichtlich. Je nach Umfang kann die Aufteilung in Kategorien Sinn machen. Auf jeden Fall sollten vegetarische und vegane Gerichte oder die Möglichkeit zur Individualisierung auf vegetarisch oder vegan klar gekennzeichnet sein.
- ✓ Studien ergaben, dass Gäste zuerst in die rechte obere Ecke sehen und bei vertikalen Karten vor allem beim ersten und letzten Gericht verweilen. Dementsprechend sind dies gute Platzierungen für Gerichte, die man möglichst viel verkaufen möchte.
- ✓ Besondere Angebote können farblich oder durch Illustrationen stärker hervorgehoben werden. Diese sollte aber sparsam eingesetzt werden, sonst verliert sich der Effekt.
- ✓ Um dem Preis möglichst wenig Gewicht zu verleihen, sollte das Währungszeichen weggelassen werden. Eine weitere Strategie ist es, den Preis unterhalb der Beschreibung zu platzieren anstatt am rechten Rand.
- ✓ Ausserdem sollte keine Sortierung von günstig nach teuer oder andersherum erfolgen, da auch dies zu viel Aufmerksamkeit auf den Preis legt.

DIE OPTIK MACHT'S: GERICHTE MODERN ANGERICHTET

«Das Auge isst mit» ist seit jeher eine Redewendung, in der viel Wahrheit steckt. In Zeiten, in denen viele Gäste ihr Essen direkt fotografieren und über Social Media teilen, ist sie vermutlich so wahr wie nie. Ausserdem ist die Präsentation auf dem Teller auch eine Chance, Gerichten eine persönliche Note zu geben.

- ✓ Wählen Sie das richtige Geschirr. Dafür darf experimentiert werden: Farbe, Form, Material von Tellern oder Bowls setzen das Gericht richtig in Szene.
- ✓ Trennen Sie einen Teller nicht mehr nur klassisch in 3 Teilbereiche. Nutzen Sie Farben, Formen und Konsistenzen, um von der Mitte des Tellers nach aussen anzurichten. Experimentieren Sie auch mal mit linearen Formen auf dem Teller.
- ✓ Passen Sie die Portionengrösse dem Geschirr an und bedenken Sie dabei, dass der Teller das Transportmedium von der Küche zum Gast ist.
- ✓ Die Hauptzutat sollte der Star auf dem Teller sein.
- ✓ Saucen können als dekoratives Element eingesetzt werden. Zudem sind sie ein zusätzlicher Hingucker, wenn sie optimal in die Inszenierung integriert werden.
- ✓ Farben beleben den Teller. Falls das Gericht an sich eher monochrom ist, überlegen Sie, ob es ein



dekoratives Element gibt, welches den Teller belebt, das Auge leitet oder ob der Teller selbst das farbige Element sein kann.

- ✓ Stimmen Sie sich in der Küche ab, damit alle Beteiligten wissen, wie was anzurichten ist. Nur wenn Abläufe effizient und eingespielt sind, sind sie auf Dauer zu bewerkstelligen.

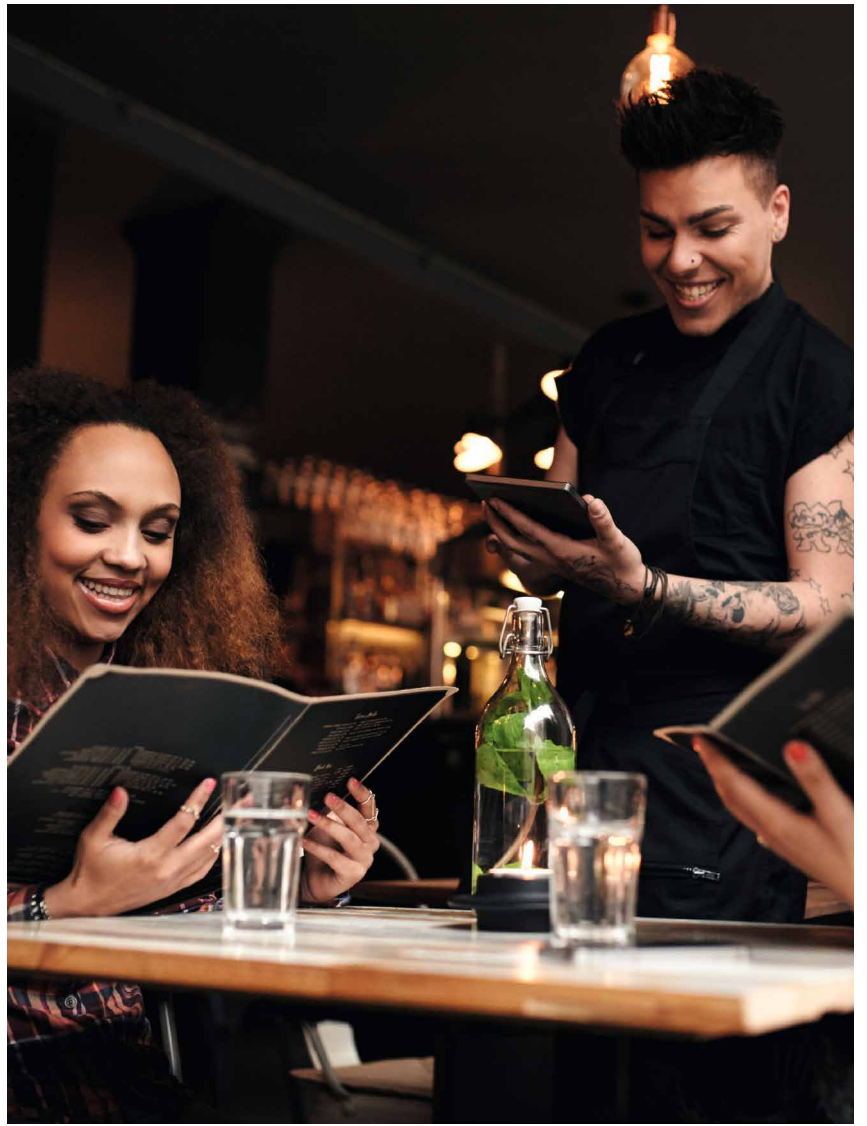


MEHRUMSATZ DURCH EINE TRENDIGE GETRÄNKEKARTE

An der Getränkekarte zeigt sich schnell, ob ein Betrieb mit der Zeit geht. Hausgemachte Limonaden, Ice Teas, Cocktails, Mocktails oder eine spezielle Kaffeekreation geben Ihrem Angebot nicht nur eine individuelle Note, sondern erlauben auch attraktive Umsätze und Margen.

- ✓ Die Klassiker sollten auf der Getränkekarte erhalten bleiben. Informieren Sie sich aber laufend über die neuen Trendgetränke – mit und ohne Alkohol. Die Vorlieben der Kunden sind stetig im Wandel.
- ✓ Alkohol ist längst kein Muss mehr. Trendbewegungen wie gesunde Ernährung zeigen dies. Getränke müssen auch nicht mehr allein auf der Karte stehen: Food Pairings mit Mocktails können eine sehr interessante und genussvolle kulinarische Erfahrung sein.
- ✓ Kreieren Sie Ihren Signature Drink, der Ihr Unternehmen auszeichnet und den es so in dieser Form nur bei Ihnen gibt. Der passende Name darf dabei natürlich nicht fehlen und darf gern den Namen Ihres Betriebs beinhalten.
- ✓ Wenn Sie keine Bar betreiben, halten Sie die Auswahl überschaubar. Auch hier ist die Qualität und die Frische der Zutaten wichtiger als reine Quantität.
- ✓ Investieren Sie in Ihr Geschirr: trendige Getränke wollen auch in schönen Gläsern, Flaschen oder Karaffen serviert werden. Auch hier darf mit den Trinkröhrchen, Löffeln und Spiesschen Qualität signalisiert werden.
- ✓ Überlegen Sie, welche einfachen Snacks gut zu Ihren Getränken passen könnten, und empfehlen Sie diese gleich mit.
- ✓ Bieten Sie Kombiangebote an, um einen höheren Umsatz pro Kopf zu generieren. Mit sogenannten Bundles können Drinks und dazu passende Snacks zu einem gebündelten Verkaufspreis angeboten werden.





Starke Marken für Sie vereint.



pastanova



HUTTWILER
+ GLUTEN FREE



CAFÉ
ROYAL
SWITZERLAND

Inflagranti
Café

DELIZIO



mérat
VIANDES & COMESTIBLES

