



Online-Marketing für die Gastronomie

Tipps für mehr Gäste & Umsatz

Ein praxisbezogener Leitfaden für Gastronom:innen

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	03
Relevante Marketing-Kanäle	04
Google My Business für mehr Auffindbarkeit im Netz	06
Wichtige Grundeinstellungen	
Mehr Kundenbewertungen generieren	
Google Food als zusätzlicher Bestellkanal	
SEO-Maßnahmen zur Optimierung der Website	09
Was bedeutet SEO?	
SEO-Optimierungsmöglichkeiten	
Nützliche Tools	
Social Media zur Reichweitensteigerung	12
Welche Kanäle sind relevant für die Gastronomie?	
4 Content-Ideen für einen schönen Feed	
Social Ads für mehr Gäste und Bestellungen	
Google Ads zur Steigerung der online Bestellungen	15
Was sind Google Ads?	
Welche Kampagnen-Typen gibt es?	
In acht Schritten zur erfolgreichen Kampagne	
Newsletter-Marketing zur Bestandskundenpflege	18
Warum sind Newsletter wichtig?	
Diese Punkte solltest du bei der Erstellung beachten	
Content-Ideen für erfolgreiches Newsletter-Marketing	
Marketing-Ideen zur Kundenbindung	20
Gutscheine & Rabatte	
Bonussystem	
Fazit	22
Kontakt	23

Einleitung

Klassische Marketing Kanäle wie Presse, Radio oder Flyer sind in der Gastronomie keine ausreichenden Maßnahmen mehr, um ein Unternehmen bekannter zu machen. Das Verhalten von Gästen, die ein Restaurant besuchen wollen, hat sich in den letzten Jahren im Zuge der Digitalisierung, stark verändert. So suchen Gäste bereits vorab im Internet nach dem Restaurant, um sich zu informieren. Denn das Internet ist heutzutage die erste Quelle, wenn es um Informationsbeschaffung geht.

Auf diese Weise möchten viele potenzielle Gäste nicht nur wissen, wo das Lokal zu finden ist, wie die Öffnungszeiten sind oder die Telefonnummer, sondern sie interessieren sich darüber hinaus auch für die Speisekarte, um zu erfahren, welche Gerichte angeboten werden. Zudem schauen sich viele Gäste Fotos vom Restaurant an, um sich einen Eindruck über die Atmosphäre zu verschaffen. Am liebsten möchten Gäste mit nur einem Klick einen Tisch reservieren, um am Ende einen sicheren Platz zur gewünschten Uhrzeit mit so wenig Aufwand wie möglich zu haben. Insofern sollten Gastronom:innen die Bedürfnisse der Gäste wahrnehmen und für sich nutzen.

Um online gefunden zu werden, solltest du mit einem zielgruppenspezifischen Online-Marketing gut aufgestellt sein. Dabei empfiehlt es sich beispielsweise eine ansprechende Website zu haben und mit einem professionellen Profil auf den gängigen Social Media Plattformen vertreten zu sein. Denn diese Maßnahmen der Online-Vermarktung eines Restaurants gehören für Gastronom:innen in der heutigen Zeit einfach dazu und bieten eben viele Möglichkeiten potenzielle Gäste anzusprechen und bestehende Kund:innen zu binden.

Mit diesem Leitfaden zeigen wir dir konkret, welche Marketing-Kanäle für Gastronom:innen besonders relevant sind und geben Tipps, wie du es schaffst mehr Gäste zu generieren und die Bekanntheit deines Unternehmens zu steigern.

Wir geben dir Ideen zur Kundenbindung und zeigen dir, wie du durch Online-Marketing den Umsatz in deinem Restaurant steigern kannst.



Relevante Online-Marketing-Kanäle

Es gibt heutzutage zahlreiche Online-Marketing-Kanäle, doch längst nicht jeder Kanal ist für Gastronom:innen relevant. Die wichtigsten Kanäle für Restaurants sind eine Website, ein Webshop, Social Media, Google My Business, Google Ads und Newsletter.

Website

Um den eigenen Onlineauftritt möglichst professionell zu gestalten, empfiehlt sich eine [Website](#). Denn eine Unternehmenswebsite gilt als Online-Visitenkarte für dein Restaurant und ist damit eine wichtige und effektive Werbemaßnahme. Durch eine professionelle Website kannst du deine Bekanntheit steigern und neue Gäste für dein Restaurant gewinnen. Zudem kannst du deinen Gästen aktuelle Informationen bereitzustellen. So kannst du sie beispielsweise über Außer-Haus-Bestellungen oder Lieferoptionen informieren.

Die Erstellung einer eigenen Website ist vor allem sehr zeitaufwändig und kostet Ressourcen. Deshalb ist es sinnvoll auf professionelle Dienstleister zu setzen, die mit ihrer Expertise eine perfekt auf dein Restaurant zugeschnittene Website erstellen können.

7 Tipps für deine Website:

- ✓ Professionelle Bilder vom Restaurant
- ✓ Informationen zu Öffnungszeiten & Lokalität
- ✓ Aktuelle Speisekarte & Tagesangebote
- ✓ Wichtige Informationen zu Ferien & Events
- ✓ Adresse mit Verlinkung zu Google Maps
- ✓ Online-Reservierungsfunktion
- ✓ Optimierte Website für Smartphones

Webshop

Auch ein eigener [Restaurant Webshop](#) ist ein zusätzlicher Vertriebskanal mit dem du mehr Umsatz generieren kannst. Kund:innen können so schnell und unkompliziert direkt über deinen eigenen Webshop online Essen bestellen. Dies bietet dir mehr Unabhängigkeit von Lieferportalen. Mithilfe von Anbietern wie SIDES, die eine Schnittstelle zum ERP-System herstellen, kannst du auch die Google Bestellfunktion nutzen. Dadurch werden Artikel automatisch bei Google eingespielt, die Bestellungen laufen dann direkt ins POS-System.

Social Media

Andere relevante Marketing Kanäle sollten jedoch nicht außer acht gelassen werden. So ist die Wahl der richtigen Social-Media-Kanäle bedeutend. In der Gastronomie sind Facebook und Instagram sehr beliebt. Sie erlauben eine schnelle und unkomplizierte Online Kommunikation mit deinen potenziellen Gästen, steigern deine Bekanntheit und Reichweite. Basis-Informationen zum Restaurant sollten dabei auf allen Kanälen identisch sein.

Google My Business

Nichts geht ohne Google! Laut Statista besitzt und betreibt Google die meist genutzte Suchmaschine mit einem weltweiten Marktanteil von 87 Prozent. In Deutschland hat Google sogar einen Marktanteil von knapp 95 Prozent. So bietet Google auch seine eigenen Dienste und Services an, wie etwa beispielsweise Google My Business. Das kostenlose Tool ist ein von Google betriebenes Branchenverzeichnis für lokale Unternehmen und ist wichtig für dein lokales SEO und macht dich sichtbar für Kund:innen. Mit Google My Business kannst du dir ein kostenloses Branchenprofil auf Google anlegen. Durch einen Eintrag erhält dein Unternehmen eine öffentliche Präsenz in den Google Suchresultaten und in Google Maps. Dieser Dienst ermöglicht es dir, Informationen über dein Unternehmen auf Google anzeigen zu lassen, wie z.B. Öffnungszeiten, Telefonnummer, Bewertungen, Bilder oder den Standort.



Google Ads

Mit Werbeanzeigen von Google Ads kann online zusätzlich Werbung betrieben werden. Ob reine Textanzeigen oder Anzeigen mit Bildern oder Videos, es gibt zahlreiche Möglichkeiten deine Zielgruppe zu erreichen. Mit einer Google Ads Kampagne sprichst du potenzielle Kund:innen an, die in der Google-Suche oder auf Google Maps nach ähnlichen Unternehmen wie deinem suchen.

Newsletter

Als weiterer Marketing-Kanal ist die E-Mail einfach unschlagbar. Newsletter an deine Stammkunden zu versenden kostet dich so gut wie nichts, ist aber sehr effektiv. Denn die Empfänger:innen haben bereits Interesse an deinem Angebot signalisiert, indem sie sich für den Newsletter angemeldet haben. Es ist ein geeignetes Instrument im Bestandskundenmarketing und kann zu mehr Umsätzen und zufriedeneren Kund:innen führen.

Im folgenden erklären wir dir die genannten Marketing-Kanäle und Maßnahmen im Detail, die dir letztlich dabei helfen sollen, mehr Gäste zu akquirieren und demzufolge deinen Umsatz zu steigern.

Google My Business

für mehr Auffindbarkeit im Netz

Es gibt einige Dinge, die du beim Aufsetzen und Einrichten eines Google My Business Eintrags für dein Unternehmen beachten solltest. Ein Brancheneintrag bei Google My Business ist kostenlos, man benötigt dazu lediglich ein Google-Nutzerkonto. Mit diesem Konto kannst du einen Firmeneintrag anlegen und diesen mit einem Bestätigungsverfahren verifizieren. Denn verifizierte Einträge ranken besser bei Google. Nach erfolgreicher Bestätigung kannst du dein Unternehmensprofil bearbeiten. Damit deine lokale Sichtbarkeit steigt und du also in der lokalen Suche gut rankst, solltest du so viele Informationen wie möglich eintragen.

Die wichtigsten Grundeinstellungen

- ✓ Kategorie des Unternehmens wählen
- ✓ Unternehmensname
- ✓ Einzugsgebiet bestimmen (optional)
- ✓ Öffnungszeiten
- ✓ Kontaktdaten
- ✓ Logo hinterlegen
- ✓ Website angeben
- ✓ Fotos einstellen
- ✓ Individuelle Attribute
- ✓ Kurzbeschreibung deines Unternehmens



Kategorie des Unternehmens wählen

Du kannst eine Hauptkategorie und eine Unterkategorie auswählen. Wähle die Kategorie, die am besten zu deinem Unternehmen passt. Beides entscheidet darüber, wem Google deinen Eintrag anzeigt, und liefert potenziellen Gästen wichtige Informationen über dein Unternehmen.

Unternehmensname

Trage den offiziellen Namen deines Unternehmens ein.

Logo hinterlegen

Achte hierbei auf eine gute Qualität. Damit das Logo optimal dargestellt wird, sollte es am besten quadratisch oder passend mit Weißraum hinterlegt sein.

Einzugsgebiet einstellen (optional)

Falls du für deine Kund:innen auch außerhalb deines Standorts aktiv bist, kannst du ein Einzugsgebiet wählen. Auch Mehrfachangaben sind möglich. Diese Option ist sinnvoll, um auch in deinem Einzugsgebiet bei Google gefunden zu werden.

Öffnungszeiten

Lege Öffnungszeiten fest. Nützliche Informationen für deine Gäste wie Urlaube oder Betriebsferien kannst du damit auch hinterlegen und kommunizieren.

Kontaktdaten

Damit Gäste Kontakt zu dir aufzunehmen können, sollten neben der Adresse auch E-Mail und Telefonnummer hinterlegt sein.

Website

Durch die Angabe deiner Website-URL wächst deine Sichtbarkeit. Denn deine Website ist mit deinem Unternehmensbeitrag verknüpft. Außerdem können potenzielle Gäste weiterführende Informationen zu deinem Restaurant erhalten.



Fotos einstellen

Unter "Fotos" kannst du Bilder deines Unternehmens und beispielsweise deines Teams hinterlegen. Hochwertige Fotos sind wichtig, um einen guten Eindruck von deinem Restaurant zu vermitteln. Die Fotos sollten mindestens 720 Pixel breit und 720 Pixel hoch sein und entweder im JPG- oder PNG-Format vorliegen. Auch deine Gäste können Fotos zu deinem Unternehmensbeitrag hinzufügen.

Individuelle Attribute

Um potenziellen Gästen mehr über dein Unternehmen mitzuteilen, kannst du Attribute wie Zusatzleistungen oder Erreichbarkeit hinzufügen. Wichtige Infos für Restaurants sind z.B. Barrierefreiheit, kostenloses WLAN, Sitzgelegenheiten im Freien oder Abholung und Lieferservice.

Kurzbeschreibung deines Unternehmens

Du hast 750 Zeichen, um eine Beschreibung deines Unternehmens zu verfassen. Sie sollte das enthalten, was deine Gäste über dein Restaurant wissen sollten. Das Angebot, die Geschichte, vielleicht die größten Vorteile und Erfolge. Es ist jedoch nicht erlaubt, URLs oder einen HTML-Code einzufügen.

Google My Business

für mehr Auffindbarkeit im Netz

Es gibt einige Dinge, die du beim Aufsetzen und Einrichten eines Google My Business Eintrags für dein Unternehmen beachten solltest. Ein Brancheneintrag bei Google My Business ist kostenlos, man benötigt dazu lediglich ein Google-Nutzerkonto. Mit diesem Konto kannst du einen Firmeneintrag anlegen und diesen mit einem Bestätigungsverfahren verifizieren. Denn verifizierte Einträge ranken besser bei Google. Nach erfolgreicher Bestätigung kannst du dein Unternehmensprofil bearbeiten. Damit deine lokale Sichtbarkeit steigt und du also in der lokalen Suche gut rankst, solltest du so viele Informationen wie möglich eintragen.

Vorteile von Google My Business

- ✔ **Aufmerksam machen:**
Informiere Kunden über dein Restaurant
- ✔ **Auffindbar sein:** Zeige ganz einfach mit Google Maps eine Wegbeschreibung an
- ✔ **Erreichbar sein:** Informiere über Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten
- ✔ **Aktuell bleiben:** Teile neue Fotos, Angebote, und Eventinformationen



Die wichtigsten Grundeinstellungen

Kategorie des Unternehmens wählen

Du kannst eine Hauptkategorie und eine Unterkategorie auswählen. Wähle die Kategorie, die am besten zu deinem Unternehmen passt. Beides entscheidet darüber, wem Google deinen Eintrag anzeigt, und liefert potenziellen Gästen wichtige Informationen über dein Unternehmen.

Unternehmensname

Trage den offiziellen Namen deines Unternehmens ein.

Logo hinterlegen

Achte hierbei auf eine gute Qualität. Damit das Logo optimal dargestellt wird, sollte es am besten quadratisch oder passend mit Weißraum hinterlegt sein.

Einzugsgebiet einstellen (optional)

Falls du für deine Kunden auch außerhalb deines Standorts aktiv bist, kannst du ein Einzugsgebiet wählen. Auch Mehrfachangaben sind möglich. Diese Option ist sinnvoll, um auch in deinem Einzugsgebiet bei Google gefunden zu werden.

Mit den oben genannten Grundeinstellungen hast du Google My Business eingerichtet. Es gibt jedoch noch weitere Funktionen. Eine Möglichkeit ist beispielsweise, Mitteilungen anzulegen, um deine Gäste über Neuigkeiten zu informieren.

Weitere Funktionen

- ✔ Update zu COVID-19
- ✔ Angebote
- ✔ Neuigkeiten
- ✔ Events
- ✔ Speisekarte anlegen
- ✔ Google-Bewertungen

Mehr Kundenbewertungen generieren

Positive Bewertungen bedeuten eine bessere Platzierung in den regionalen Suchmaschinenergebnissen und steigern so die Reichweite und Sichtbarkeit deines Restaurants im Internet. Die Grundvoraussetzung für gute Google Bewertungen sind natürlich erstklassiger Service und hervorragende Speisen und Getränke!

Wenn du davon überzeugt bist, dass deine Gäste mit der Leistung deines Restaurant zufrieden sind, solltest du sie dazu bringen, dein Restaurant auf Google zu bewerten. Denn Google Rezensionen sind inzwischen ein relevanter Faktor, wenn es darum geht sich für ein Restaurant zu entscheiden. Hier sind vier Tipps, um mehr Google Bewertungen zu erhalten:

- Bitte Gäste aktiv darum, eine Bewertung abzugeben!
- Verlinke zu Google-Rezensionen, z. B. auf der Website oder in Newslettern.
- Platziere einen QR-Code zu deinem Profil, z.B. am Tisch oder auf dem Bon.
- Antworte auf Google-Rezensionen, die du bereits erhalten hast.

Google Food als zusätzlicher Bestellkanal

Seit 2021 wird unter dem Menüpunkt „Info“ die Auswahloption „Lebensmittel bestellen“ angeboten. Hier kannst du auswählen, ob Kund:innen direkt über Google Essen bestellen können. Kund:innen können direkt aus der Google-Suche oder über Google Maps Essen bestellen und mit Google Pay bezahlen.

SIDES hat als portalunabhängiger Partner von Google an einer [Schnittstelle](#) gearbeitet, über die Bestellungen in deinem eigenen Webshop eingehen. So kannst du provisionsabhängigen Bestellplattformen umgehen und dich damit unabhängig von Lieferportalen machen.



SEO-Maßnahmen zur Optimierung der Website

Was bedeutet SEO?

Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, ist eine Methode im Online-Marketing, um die Auffindbarkeit von Websites in den organischen Suchmaschinenergebnissen zu verbessern. Die Abkürzung SEO steht für Search Engine Optimization. Da die Suchmaschine Google einen Marktanteil von fast 90% in Deutschland einnimmt, sind die Maßnahmen meist für Google bestimmt.

SEO- Optimierungsmöglichkeiten

SEO-Optimierung bedeutet, anhand von Anpassungen die Qualität deiner Website zu verbessern, damit diese so nutzerfreundlich wie möglich ist. Sie muss technisch einwandfrei funktionieren, inhaltlich einzigartig und Mehrwert-schaffend gestaltet sein. Grundsätzlich kann bei SEO-Maßnahmen zwischen OnPage und OffPage Optimierung unterschieden werden.

Bei der **Onpage-Optimierung** werden alle Maßnahmen, die die Seite selbst betreffen, geprüft. Also alles, was sich auf der Seite abspielt. Das sind beispielsweise Inhalte, Titel, Metadaten oder die Struktur. Im Onpage Bereich kann grob zwischen Content und Technik unterschieden werden. Suchmaschinenoptimierter Content nutzt die Verwendung der richtigen Keywords.

Daher ist die Entwicklung einer Keyword-Strategie sehr wichtig. Du solltest die wichtigsten Suchbegriffe einer Seite u. a. im Title-Tag, in der Meta-Beschreibung, in den Überschriften, aber auch im Text deiner Seite so unterbringen, dass diese in Bezug auf das gewählte Keyword eine klare und für Suchmaschinen unmissverständliche Ausrichtung haben, ohne dabei künstlich aufgesetzt zu wirken. Ein guter Sprachstil, die Grammatik und die Kernaussagen der Inhalte sollten neben den Keywords immer an erster Stelle stehen.

Bei der **Offpage-Optimierung** werden Maßnahmen außerhalb der Seite analysiert. Damit soll die Bekanntheit bzw. die Positionierung einer Webseite verbessert werden. Das sind beispielsweise interne und externe Verlinkungen oder Erwähnungen.



Weitere Optimierungsmöglichkeiten im technischen SEO sind die Core Web Vitals, also Kennzahlen zur Seite und User Experience oder die Ladezeit. Crawling, Indexierung und Ranking sind auch wichtige Punkte, die du dabei beachten solltest. Das Crawling ist die Basis der Indexierung deiner Website. Der Crawler geht Webseiten durch und ermittelt die Inhalte deiner Website (Crawling), damit sie danach in den Suchindex aufgenommen werden kann (Indexierung). Auch die Relevanz für eine Suchanfrage deiner Nutzer:innen wird danach beurteilt (Ranking).

Mobiles SEO ist ein eigener Baustein. Die Mobile Optimierung und Mobile-Freundlichkeit deiner Website solltest du stets im Auge haben, denn Google analysiert mittlerweile nach der Mobile-First-Devis. Seiten sollten besonders für die mobile Ansicht auf Smartphones und Tablets gut optimiert sein. Letztlich ist für Google aber einzigartiger Inhalt am wichtigsten! Nutzer:innen und Links sollen über sinnvolle Inhalte gewonnen werden. Hier lautet das Motto: Content is King und du solltest auf Qualität statt Quantität in deinen Beiträgen setzen.



Nützliche Tools

Mit den richtigen SEO-Analyse-Tools bekommst du heraus, wie suchmaschinenoptimiert deine Website aktuell gestaltet ist und wo es für dich noch Verbesserungspotential gibt. Mithilfe von SEO-Analyse-Tools kannst du deine Website analysieren und den Erfolg messen. Anhand dieser Ergebnisse bist du in der Lage, nötige Änderungen an deiner Website vorzunehmen. Hierbei ist das Ziel immer, auf der ersten Seite bei Google zu ranken und damit deine Zielgruppe über Google besser zu erreichen.

Es gibt kostenlose und kostenpflichtige SEO-Analyse-Tools. Die kostenlosen Tools sind dabei in der Regel im Funktionsumfang eingeschränkter bzw. die Anwendung ist begrenzt. Da jedoch Google die führende Suchmaschine ist, empfiehlt es sich, insbesondere Tools von Google zu nutzen. Bei der Auswahl eines Tools solltest du auch beachten, wie gut deine SEO-Kenntnisse sind, was der Anwendungsbereich sein soll, ob ein kostenpflichtiges Tool in Frage kommt oder ob du die Analyse lieber in professionelle Hände weitergibst.

Es gibt **zahlreiche Tools** auf dem Markt. Mit diesen sieben SEO-Tools kannst du deine Website vielversprechend analysieren:

- Die kostenlose **Google Search Console** kannst du als Schaltzentrale sehen. Google gibt hier wichtige Übersichten zu Indexierung, Rankings, Backlinks, Schema-Auszeichnungen, Fehlern oder Performance.
- **Google Analytics** ist eine Webanalyse Software und hilft im Rahmen einer Bestandsaufnahme alle Inhalte, die Website-Performance und das Verhalten der Nutzer:innen auf der Seite zu analysieren.
- **Google Trends** ist hilfreich zum Brainstorming erster Keyword-Ideen.
- Bei **Google PageSpeed Insights** wird die Ladegeschwindigkeit und das Verhalten einer Seite für die Mobile- und Desktop-Ansicht ausgewertet. Je nach Ergebnissen werden konkrete Verbesserungsvorschläge gegeben.
- **Sistrix** ist eine All-in-One SEO-Software und damit ein sehr umfangreiches SEO-Tool zur Analyse deiner Website. Damit kannst du deine Sichtbarkeit bei Google steigern und somit deinen Website-Traffic erhöhen. Sistrix analysiert außerdem Wettbewerber:innen. So siehst du auch die SEO-Performance deiner Konkurrenz. Mithilfe einer Onpage-SEO-Analyse kannst du technische Fehler herausfinden. Dadurch erkennst du, wo weiteres Verbesserungspotenzial für deine Website besteht.
- Das technische SEO-Analyse-Tool **Screaming Frog SEO Spider** ist auf das Crawling von Websites spezialisiert. Es crawlt sich ausgehend von einem Startpunkt durch alle URLs deiner Seite und gibt Einblicke u.a. in Struktur, Auszeichnungen und Performance.
- **Ahrefs** bietet eine detaillierte Analyse-Möglichkeit von Backlinks und ein gründliches Keyword-Monitoring.



Social Media

zur Reichweitensteigerung

Welche Kanäle sind relevant für die Gastronomie?

Social Media hilft Restaurants und Cafés bei der digitalen Sichtbarkeit. In der Gastronomie spielen vor allem Facebook und Instagram eine wichtige Rolle. Facebook ist mit rund 1,9 Milliarden aktiven Nutzern weltweit das global beliebteste Netzwerk. Das sorgt für eine riesige Reichweite. Neben privaten Nutzerprofilen, kannst du auch ein professionelles Unternehmensprofil auf der Plattform anlegen. Auf deiner Facebookseite kannst du multimediale Inhalte veröffentlichen, Events erstellen und Personen bzw. Gäste dazu animieren deiner Seite zu folgen.

8 Tipps für erfolgreiches Social Media Marketing

- ✓ Social Signs setzen
- ✓ Content Strategie erstellen
- ✓ Öffentlicher Business Account
- ✓ Bilder
- ✓ Regelmäßig Beiträge erstellen
- ✓ Relevante Hashtags
- ✓ Dialog führen
- ✓ Impressum

Instagram ist eine rein audiovisuelle Plattform, bei der Bilder und Videos mit kurzen Beschreibungen oder Untertiteln verbreitet werden. Das eignet sich daher besonders für die Gastronomie. Durch eine kreative Strategie gewinnst du bei Instagram Aufmerksamkeit und erreichst die Community.

Social Signs

Platziere gut sichtbar Social Signs auf deiner Website und in Newslettern. Damit erhöhst du die Anzahl deiner Follower.

Content Strategie

Das Interesse der User und die Kommunikation der Marke sollte immer ausgeglichen sein. Du solltest dir noch vor der Erstellung eines Profils darüber bewusst werden, welche Inhalte langfristig einen Mehrwert bieten.

Öffentlicher Account

Erstelle ein Business-Profil und stelle den Account öffentlich. Nur so können Leute dich finden und dem Unternehmen sowie Beiträgen folgen.

Bilder

Social-Media-User sind vor allem visuell getrieben. Mit Filtern kannst du deine Bilder auf einfachem Wege optisch ansprechend gestalten.



Regelmäßig Beiträge erstellen

Teile neue Rezepte, stell dein Team vor oder bewerbe Informationen mit Mehrwert. Regelmäßigkeit macht den Unterschied.

Hashtags

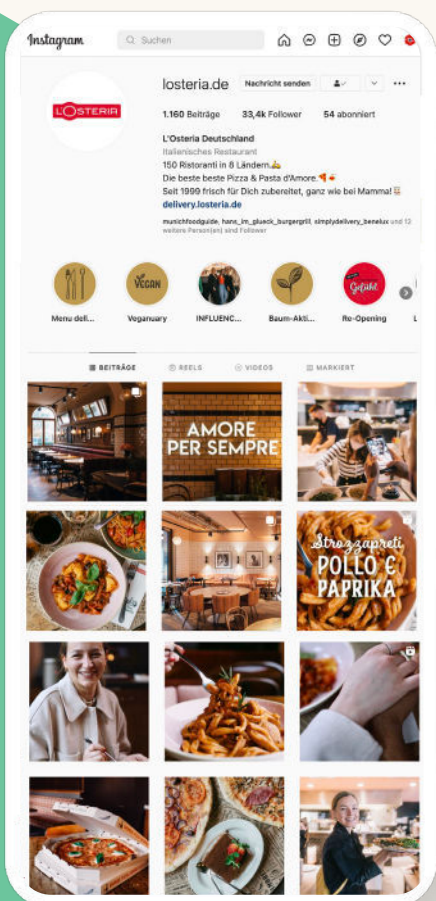
Nutze insbesondere bei Instagram relevante Hashtags, die zu deinem Restaurant passen. So wirst du auch von Usern gefunden, die dir noch nicht folgen. Auch wenn Englisch die gängige Sprache auf Instagram ist, solltest du auch deutsche Hashtags verwenden, um die nationale Zielgruppe abzufangen.

Dialog

Reagiere immer auf Fragen, Anmerkungen oder Beschwerden. Social Media funktioniert nur im Dialog.

Impressum

Es besteht eine Impressumspflicht, also vergiss das Impressum nicht.



Instagram-Account von [L'Osteria](#)

4 Content-Ideen für einen schönen Feed

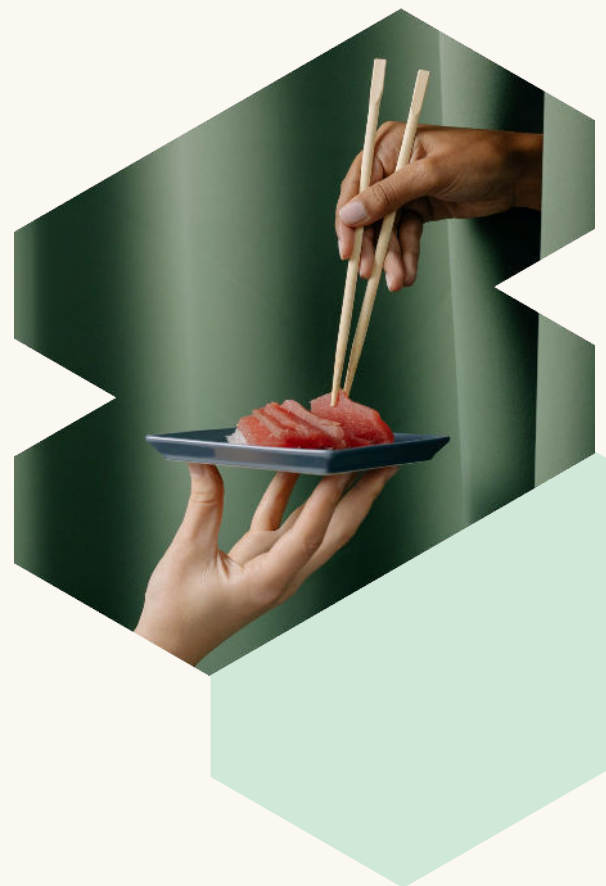
1. Poste Dinge, die aktuelle Fragen deiner Gäste beantworten. Informiere Follower zu Neuigkeiten, wie z. B. geänderten Öffnungszeiten oder einem neuen Menü.
2. Bleib mit deiner Community in Kontakt und unterhalte deine Follower mit positiven Inhalten. Das geht live und interaktiv! z.B. mit Instagram Reels. Clips bei der Zubereitung von Gerichten, Tipps vom Küchenchef oder Schritt-für-Schritt Anleitungen, um beliebte Rezepte nachzuzubereiten sind besonders beliebt.
3. Stelle dein Team vor, denn deine Mitarbeiter:innen sind genauso ein wichtiges Aushängeschild wie dein Essen. Behind The Scenes mit der Belegschaft kommen immer gut an.
4. Teile Fotos von deinen Gästen und poste diese in Form von Regrams. Nutzergenerierter Content ist nicht nur eine schöne Geste, sondern festigt auch die gemeinsame Kundenbeziehung. Denke daran, dass du deine Gäste namentlich erwähnst, wenn du ihre Fotos teilst.

Social Ads für mehr Gäste und Bestellungen

Der Begriff Social Media Advertising - kurz Social Ads - ist ein Teil des Social Media Marketings und meint das zielgerichtete Werben mit Anzeigen über soziale Netzwerke. Bei Werbung in sozialen Netzwerken stehen die visuellen Reize besonders im Vordergrund. Ziel ist es mit der Platzierung von Werbeanzeigen auf Social Media Plattformen, die Reichweite, sowie die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern und potenzielle Kund:innen bestmöglich anzusprechen. So kannst du beispielsweise mehr Gäste auf deinen Gastronomiebetrieb aufmerksam machen oder die online Bestellungen über deinen Webshop pushen.

Diese Vorteile bieten Social Ads:

- ✔ Große Reichweite & Millionen potenzieller Kund:innen
- ✔ Eine globale und regionale Aussteuerung
- ✔ Einfache Aufsetzung der Werbung
- ✔ Für jede Unternehmensgröße nutzbar, daher auch für kleine Marketingbudgets geeignet
- ✔ Zielgerichtete Werbung dank umfangreichen Nutzerdaten
- ✔ Geringe Streuverluste durch genaue Adressierung der Zielgruppe
- ✔ Unterschiedliche Marketing-Ziele können auf ein und derselben Plattform verfolgt werden
- ✔ Präzise Analyse und Erfolgsmessung von Social-Media-Werbung
- ✔ Gewinnung von Neukund:innen und Vertiefung bestehender Kundenbeziehungen



Bei Social Media ist das Profil der einzelnen Nutzer:innen sehr detailliert, sodass Werbeanzeigen sehr zielgruppenorientiert platziert werden können. Daher sind Social Ads eine sinnvolle Ergänzung zu deiner Social-Media-Strategie und bieten einen zusätzlichen und attraktiven Werbekanal.

Google Ads

zur Steigerung der online Bestellungen

Was ist Google Ads?

Google Ads, ehemals Google AdWords, gehören zum Search Engine Advertising (SEA), also der Suchmaschinenwerbung. Über Google Ads kannst du bezahlte Werbeanzeigen für dein Restaurant schalten. Bei diesen Anzeigen zahlt der Werbetreibende pro Klick, nach einem sogenannten Pay-per-Click-Modell. Mit dem kostenpflichtigen Werbedienst kannst du eigene Anzeigen erstellen, welche dann in den Ergebnissen der Google-Suchmaschine angezeigt werden.



Welche Kampagnen-Typen gibt es?

Die Wahl einer Kampagne kann den Erfolg deines Vorhabens auf Google Ads deutlich beeinflussen. Die Kampagnen sind auf unterschiedliche Ziele ausgelegt. Nicht jede Kampagne bedeutet mehr Umsatz. Lege also vorab dein gewünschtes Ziel fest. Was möchtest du durch die Anzeige erreichen? Mehr Umsätze, Leads oder Websitebesuche? Oder möchtest du die Markenbekanntheit und Reichweite erhöhen?

Werbetreibende haben unterschiedliche Möglichkeiten Kampagnen aufzusetzen. Daher wird zwischen mehreren Kampagnentypen unterschieden. Diese unterscheiden sich nach der Art der Anzeige, dem Format der Anzeige und der Plattform, auf der eine Anzeige ausgespielt wird.

Hier bekommst du einen Überblick über sechs Google Ads Kampagnentypen:

Suchkampagne

Bei Suchkampagnen werden Textanzeigen in Suchergebnissen präsentiert. Sie erreichen damit Nutzer, wenn sie bei Google nach Ihren Produkten und Dienstleistungen suchen. Eine Suchkampagne ist eine geschaltete Anzeige über den Google Suchergebnissen und basiert auf Keywords. Mit einer Suchkampagne sicherst du dir Klicks auf deiner Website, die zu Leads werden und so Umsätze generieren können.

Display Kampagne

Google Display Kampagnen basieren auf vorgegebenen Zielgruppen-Einstellungen. Es gibt keine Textanzeigen, sondern die Werbeanzeigen bestehen aus Bannern. Diese Werbebanner werden den Nutzer:innen ausgespielt, obwohl sie nicht aktiv am suchen sind. Das bedeutet, dass deine Banner visuell ansprechend und aussagekräftig sein müssen, damit sie Beachtung finden.

Ziel ist es, Aufmerksamkeit und Bewusstsein für deine Marke oder dein Angebot zu schaffen.

Shopping Kampagne

Google Shopping Kampagnen basieren auf deinen Produkten und sind eher auf Onlinehändler ausgerichtet. Um Google Shopping Anzeigen schalten zu können, brauchst du neben einem Google Ads Konto auch ein Google Merchant Center Konto. Hierüber werden alle 30 Tage aktuelle Produktdaten an Google gesendet. Ziel einer Shopping Kampagne ist demnach der Verkauf deiner Produkte.



Video Kampagne

Du kannst Anzeigen in Videoformat auf YouTube sowie auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern schalten. Diese können beispielsweise am Anfang, in der Mitte oder am Ende eines Videos stehen.

App Kampagne

Diese Kampagne ist darauf ausgerichtet, die Reichweite deiner App zu erhöhen bzw. mehr Nutzer:innen dazubringen, deine App herunterzuladen. Dieser Kampagnen-Typ eignet sich zum Beispiel, wenn du über eine eigene Bestell-App für deinen Lieferservice verfügst.

Lokale Kampagne

Der Focus liegt auf regionalen Nutzer:innen. Ziel ist es die Besucherzahlen für dein lokales Geschäft nach oben zu treiben. Diese Anzeigen erscheinen unter anderem auf Google Maps.

In acht Schritten zur erfolgreichen Kampagne

Um eine erfolgreiche Google Ads Kampagne aufzubauen, ist eine gute Vorbereitung notwendig. Daher solltest du folgende Dinge beachten:

- 1. Vorab ein klares Ziel definieren:** Erst nachdem du dir überlegt hast, welches Ziel deine Kampagne verfolgen soll, kann deine SEA-Kampagne entsprechend erstellt werden, z.B. mehr Bestellungen online oder Sichtbarkeit.
- 2. Eine perfekte Kampagnenstruktur erarbeiten:** Eine erfolgreiche Kampagne benötigt immer eine gute Struktur.
- 3. Die richtigen Keywords recherchieren und auswählen:** Verschaffe dir zunächst einen genauen Überblick über alle relevanten Keywords/Suchbegriffe und deine Wettbewerber.

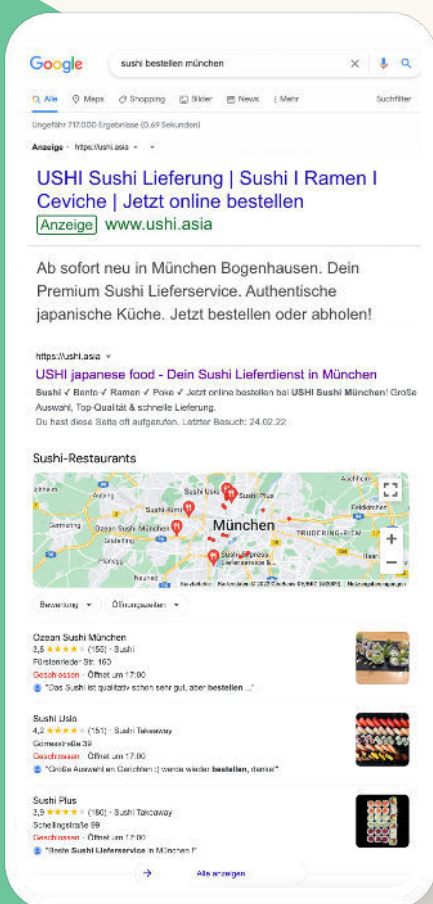
4. Schau dir Targeting-Möglichkeiten an: Um deine Kampagne so effizient wie möglich zu gestalten, solltest du Streuverluste vermeiden. Setze dich daher mit der Zielgruppenansprache und Reichweite auseinander. Du bestimmst, in welchem Gebiet deine Anzeige geschaltet wird.

5. Conversion Tracking aktivieren: Durch den Einsatz von Tracking-Tools kannst du messen, ob du deine gesetzten Ziele erreicht hast und kannst diese auch regelmäßig analysieren.

6. Werbewebotschaft formulieren: Deine Anzeigen benötigen die richtige Ansprache. Achte auf Schlagworte und füge deine Keywords in die Anzeigentitel und Beschreibungen ein. Was macht dein Geschäft und Service besonders?

7. Budget festlegen: Definiere für dich einen Höchstbetrag pro Tag, den du ausgeben möchtest. Du bezahlst nur, wenn potentielle Kunden auf deine Anzeige klicken.

8. Langfristig testen und optimieren: Der langfristige Erfolg einer Google Ads Kampagne lässt sich oft deutlich steigern, indem Kampagnen regelmäßig getestet und optimiert werden.



Google Ads von [USHI.asia](https://www.ushi.asia)

Newsletter-Marketing

zur Bestandskundenpflege

Warum sind Newsletter wichtig?

E-Mail Marketing ist ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix und ein effizienter Kommunikationskanal zur Bestandskundenpflege. Mit diesem Instrument ist es dir möglich, transparente Marketing-Maßnahmen durchzuführen. Die E-Mail kann in jeder Phase der Customer Journey zur Erfüllung deiner Ziele beitragen. Newsletter sind einfach umsetzbar, äußerst flexibel einzusetzen, kostengünstig, zeitsparend und damit sehr erfolgreich.

Mithilfe von Newslettern kannst du deine Kund:innen über neue Angebote, Produkte, interessante Projekte oder Veränderungen im Geschäftsmodell informieren und auf dem Laufenden halten. Wichtig ist dabei, dass du eine sympathische Unternehmenspersönlichkeit in deine Mailings steckst. Die Inhalte sollten den Interessen deiner Zielgruppe entsprechen. Der Newsletter bietet dir eine gute Möglichkeit mit bestehenden Kund:innen in Kontakt zu bleiben und so die Bindung zu deinem Unternehmen bzw. deiner Marke langfristig zu stärken.

Diese Punkte solltest du bei der Erstellung beachten:

- ✓ DSGVO
- ✓ Datenschutzerklärung
- ✓ Double-Opt-In
- ✓ Impressumspflicht
- ✓ Newsletter abbestellen ermöglichen
- ✓ Content-Strategie
- ✓ Empfängerlisten
- ✓ Versandzeitpunkt
- ✓ Betreff
- ✓ Personalisierte Anrede



DSGVO

Halte dich bei der Newsletter Erstellung an die rechtlichen Vorschriften und die Einhaltung der DSGVO, um abgesichert zu sein.

Datenschutzerklärung

Wenn du bereits eine eigene Website hast, ist eine Datenschutzerklärung verpflichtend. Dort musst du über den Einsatz des Newsletters informieren und erklären, was du mit den gesammelten Daten der Anmeldungen tust.

Double-Opt-In

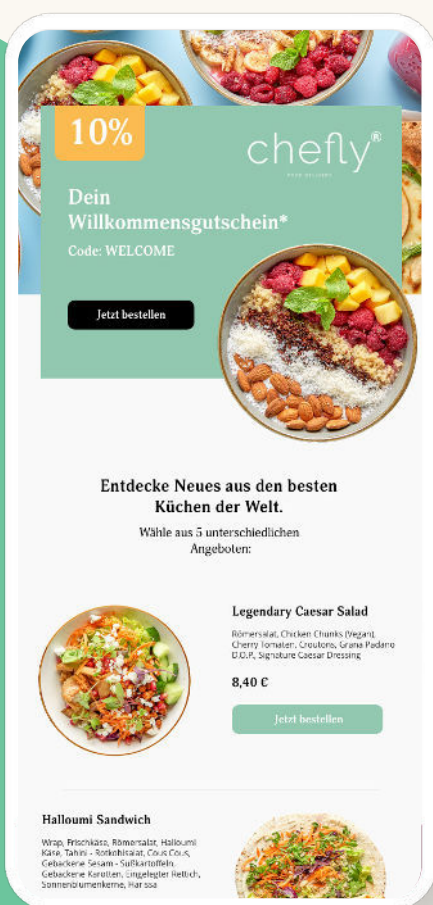
Ermögliche Interessenten die Anmeldung über ein Kontaktformular auf deiner Website. Interessenten müssen die Anmeldung über ein sogenanntes Double-Opt-In bestätigen. Dazu müssen Empfänger:innen zweimal bestätigen, dass sie in den Newsletter-Verteiler aufgenommen werden möchten. Der Empfänger bestätigt einmal nach Eintragung der Daten den Empfang von E-Mails und zusätzlich ein zweites Mal, indem er auf einen Link in deiner E-Mail klickt. Erst dann ist die Anmeldung rechtsens.

Impressumpflicht

Es besteht eine Impressumspflicht. Jeder versendete Newsletter muss ein vollständiges Impressum enthalten.

Newsletter abbestellen

Möchten sich User:innen von deiner Empfängerliste austragen, muss jeder einzelne Newsletter über einen Abmeldelink verfügen. Du solltest am Ende deines Newsletters also immer einen Link mit "Newsletter abbestellen" einbinden.



Newsletter-Design von [chefly](https://www.chefly.com)

Content-Strategie

Definiere eine E-Mail-Strategie und frage dich, welche Ziele du erreichen willst und wer deine Zielgruppe ist. Biete relevante Inhalte. Nur mit inhaltlichem Mehrwert wird dein Newsletter auch gelesen.

Empfängerlisten

Erstelle Empfängerlisten und ordne alle Daten in einer Tabelle. Vielleicht möchtest du beispielsweise zwischen Stammkunden und Interessenten unterscheiden.

Versandzeitpunkt

Lege fest, wie oft der Newsletter erscheinen soll und überlege dir einen geeigneten Versandzeitpunkt.

Betreff

Schreibe eine überzeugende Betreffzeile und beschränke sie auf maximal 60 Zeichen.

Personalisierte Anrede

Schaffe einen personalisierten Absender und spreche deine Leser:innen mit Namen an. Das schafft Vertrauen.

Marketing-Ideen

zur Kundenbindung

Gutscheine & Rabatte

Gutscheine und Rabatte sind geeignet für die Neukundengewinnung, die Reaktivierung von Kund:innen und zur langfristigen Kundenbindung. Kundenbindungsprogramme funktionieren am besten bei Gästen, die dein Restaurant und den Service bereits kennen und mögen. Daher ist das Thema Kundenbindung auch so wichtig, damit nicht nur kurzfristige, sondern auch langfristige Erfolge verzeichnet werden können.

Gutscheine und Rabatte können auf verschiedene Weise verwendet werden und sind eine gute Möglichkeit, um den Verkauf bestimmter Artikel, beispielsweise solcher mit einer hohen Gewinnspanne zu fördern. Sie können verwendet werden, um Menschen zu ermutigen, Restaurants zu ruhigen Zeiten oder Tagen zu besuchen. Ein anderer Verwendungszweck ist es, Menschen zum Besuch in größeren Gruppen anzuregen. Außerdem kannst du mithilfe von Gutscheinen die online Bestellungen über deinen eigenen Webshop fördern. Um Kund:innen zu halten und an dein Unternehmen zu binden sind personalisierte Angebote besonders erfolgreich.

3 Gutschein-Beispiele:

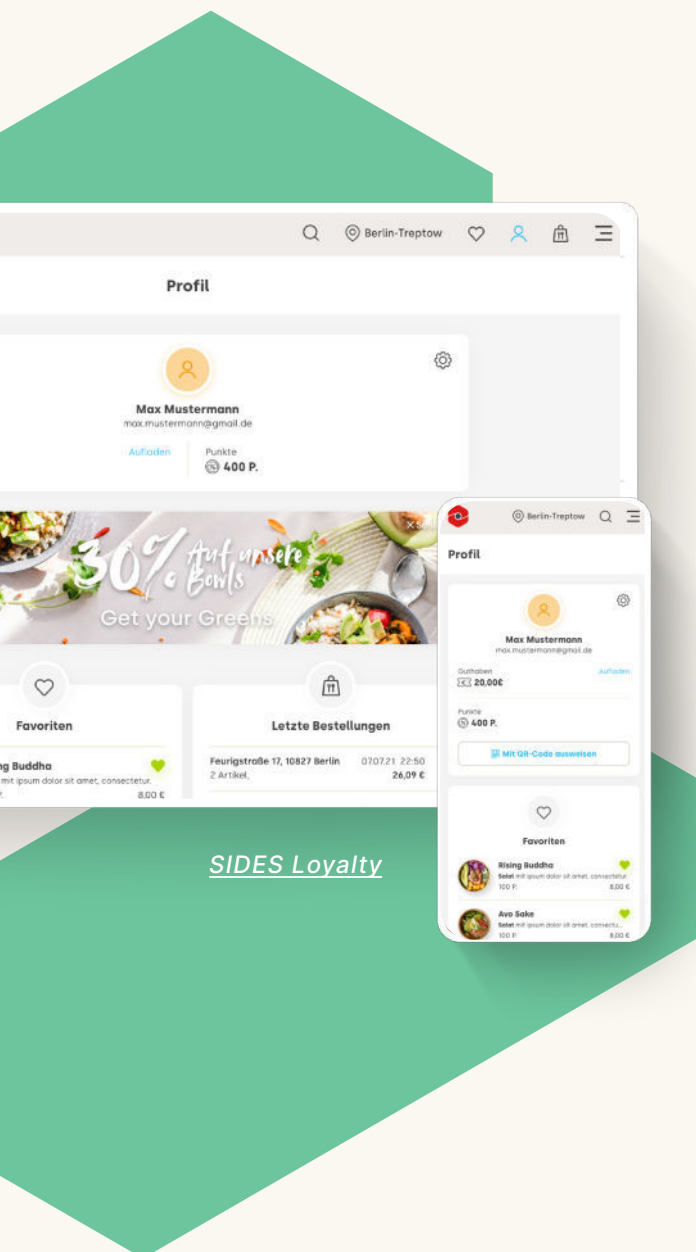
- ✔ Schenke Kund:innen zu **bestimmten Anlässen** eine Aufmerksamkeit, z.B. zum Geburtstag.
- ✔ Schicke Kund:innen, die **seit längerem nicht mehr bestellt** haben automatisiert einen Gutscheincode für die nächste Bestellung in deinem Onlineshop zu.
- ✔ Nutze Gutscheine zur **Neukundengewinnung** in deinen Google und Social Ads.



Digitales Bonussystem

Führe ein Treueprogramm in Form eines digitalen Bonussystems ein. Mit einem Loyalty Programm kannst du einen treuen Stammkundenpool aufbauen und Gäste langfristig an dein Restaurant binden. So kannst du deinen Gästen mit einem Bonussystem das digitale Sammeln von Punkten bei Bestellungen über den Webshop oder vor Ort im Restaurant ermöglichen. Damit schaffst du einen Bestellanreiz für Kund:innen und generierst zugleich mehr Umsatz dank wiederkehrender Bestellungen.

Mit dem **Bonussystem von SIDES** setzt du dich gegen deine Konkurrenz durch und bindest Kund:innen langfristig an deinen Gastronomiebetrieb. Das digitale Bonussystem schafft einen Bestellanreiz für Kund:innen und ermöglicht dir wichtige Einblicke in das Kaufverhalten deiner Kund:innen. Es lässt sich individuell einstellen und konfigurieren, sodass du selbst den Geldwert der Punkte festlegst und flexibel über den Einsatz des Punktesystems entscheidest. Ein Bonussystem ist ein großer Mehrwert und steigert die Gewinnmaximierung deines Restaurantbetriebs. Kunden wie burgerme nutzen das Bonussystem bereits erfolgreich zur Kundenbindung.



Lerne, was deine Kunden wollen

Kostenlose Chips und Salsa für Mitglieder des Bonusprogramms? Ermäßigte Bellinis für Treueclub-Gäste? Ein kostenloser Kaffee oder eine hausgemachtes Dessert bei jedem zehnten Einkauf? Dies sind nur einige der Vergünstigungen, die dein Prämienprogramm deinen Kunden bieten kann.

Bei der Entscheidung, ob sie an einem Treueprogramm teilnehmen sollen oder nicht, wollen die Kunden folgendes wissen:

- Was für einen Bonus bekommt man?
- Wie einfach ist die Einlösung von Punkten?
- Wo liegt der Fehler? Nichts im Leben ist kostenfrei.

Fazit

Um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können, ist es unabdingbar Marketing zu betreiben. Effektives Online-Marketing verfolgt einen ganzheitlichen, kanalübergreifenden Ansatz. Zu einem sinnvollen Online Marketing-Mix in der Gastronomie gehören sowohl eine Website, ein Restaurant Webshop, Social Media Kanäle, Google My Business, Google Ads und Newsletter.

Statt Vor- und Nachteile der Kanäle gegeneinander abzuwägen und sich nur für einen Kanal zu entscheiden, solltest du dir die Frage stellen, wie du die Kanäle optimal miteinander verbinden kannst, um Neukunden zu erreichen und deine Bestandskunden langfristig zu binden.

Es ist jedoch ohne Zweifel eine Herausforderung für Restaurantbesitzer:innen, all diese Marketingprozesse und die damit verbundene Arbeit während des Betriebs eines Restaurants durchzuführen. Daher ist eine externe Beratung immer sinnvoll, um durch einen gezielten Einsatz der Marketing-Maßnahmen den erhofften Effekt zu erreichen.



Über SIDES

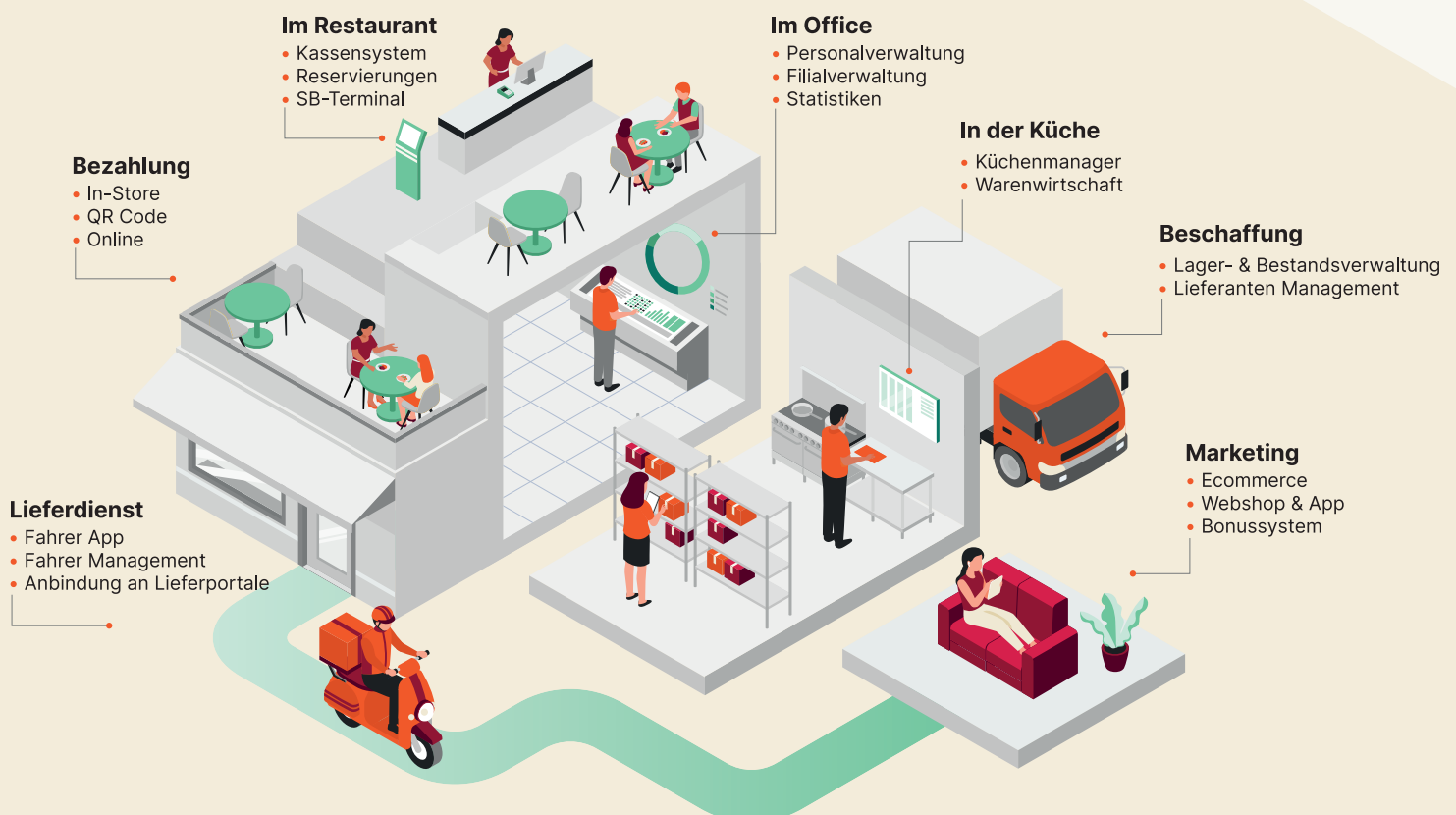
SIDES ist einer der führenden Anbieter für **Gastronomie- und E-Commerce-Software in Europa**. 2014 mit einem Fokus auf das Liefergeschäft gegründet, ist unsere Software heute vollumfänglich und deckt alle Restaurantbereiche ab.

Wir unterstützen Gastronom:innen dabei vorausschauend, selbstbestimmt und profitabel ihr Geschäft zu optimieren. Dabei liegt ein Fokus auf der Automatisierung von bestehenden Prozessen. Unsere Kunden setzen Ressourcen wie Manpower, Zeit, Energie dank unserer Lösungen sinnstiftend ein: **dort, wo sie wirklich gebraucht werden.**

SIDES ist modular aufgebaut und passt sich daher einfach an die Bedürfnisse von Restaurants, Lieferdiensten, Franchise-Unternehmen oder Ghost Kitchens an. Das Herzstück unserer Software bildet dabei das Kassensystem. Die zertifizierte Kasse mit Cloud-TSE ist flexibel mit den anderen **SIDES** Modulen, wie beispielsweise dem Webshop, der Warenwirtschaft, der Fahrer-App oder dem Küchenmanager kombinierbar.

Deine Vorteile:

- ✓ 100% sicher & finanzamtconform
- ✓ Bis zu 40% mehr Umsatz
- ✓ Ein System für alles
- ✓ Einfache Bedienung
- ✓ Flexible Kombination von Modulen
- ✓ Ausführliche Auswertung von Statistiken
- ✓ Zuverlässiger Support





Wilhelm-Kabus-Straße 70/Haus 34.3

10829 Berlin

Telefonnummer: 030 – 20849969 – 300

E-Mail: marketing@get-sides.de

Website: <https://www.get-sides.de/>