



SIDES  
Team Lead Global Marketing, Vera Müller  
Wilhelm-Kabus Str. 70, Haus 34.3  
10829 Berlin  
presse@get-sides.de

PRESSEMITTEILUNG

## **SIDES | THEMA: Warum gezielter Markenaufbau in Zeiten sinkender Umsätze und steigender Kosten unverzichtbar ist**

**Berlin, den 12.11.2024** - Die steigenden Energie- und Lebensmittelpreise sowie die angespannte Wirtschaftslage führen dazu, dass viele Gastronom:innen weniger Kunden verzeichnen. Der Konkurrenzdruck durch neue Konzepte und Lieferdienste verschärft die Situation. Daher wird es immer wichtiger, sich von der Masse abzuheben und gezielt zu werben. Doch eine Kunden-Umfrage von SIDES zeigt, dass **fast 30 % der befragten Gastronom:innen weniger als 100 Euro pro Monat in das eigene Marketing investieren**. In einer Zeit, in der die Konkurrenz immer größer wird und Social Media einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg hat, bleibt so viel Potenzial ungenutzt.

Dabei sind Investitionen in Marketing unerlässlich, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und neue Kundenschichten zu erschließen. Social Media - insbesondere Instagram mit **1,4 Milliarden** monatlichen Nutzer:innen und einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von **über 30 Minuten täglich** - bietet hier enormes Potential für gezielte Kampagnen und emotionale Kundenbindung. Laut einer Umfrage von Bitkom lassen sich besonders junge Menschen durch soziale Medien inspirieren. **57 % der 16- bis 29-Jährigen** geben an, bereits durch Social Media zum Besuch eines Restaurants animiert worden zu sein. Für Gastronom:innen heißt das: Wer nicht präsent ist, verpasst die Chance, genau diese kaufkräftige Zielgruppe zu erreichen.

### **Wie viel sollten Restaurants ins Marketing investieren?**

Die Frage, wie viel Gastronom:innen ins eigene Marketingbudget stecken sollten, ist von zentraler Bedeutung. In der Gastronomie wird im Allgemeinen empfohlen, zwischen 2 und 5% des Gesamtumsatzes für Marketingmaßnahmen strategisch einzuplanen. Eine sinnvolle Verteilung könnte etwa 40-50% für Online-Marketing, 20-30% für die Erstellung von Inhalten, 10-15% für Influencer-Marketing und 10-15% für lokale Marketingaktivitäten vorsehen. Zudem ist es wichtig, 5-10% des Budgets für Monitoring und Anpassungen einzuplanen, um sicherzustellen, dass die Maßnahmen effektiv sind und den gewünschten Erfolg bringen.

Ein Großteil der SIDES-Kunden, die alle in der Gastronomie tätig sind, investiert bereits regelmäßig vergleichsweise höhere Summen in Marketing. Von allen Teilnehmern der Umfrage geben 20% monatlich mehr als 1.000 Euro für Marketingmaßnahmen aus. Diese Gastronom:innen setzen verstärkt auf den Bereich Print (64%), Social Media (59%) und hochwertige Produktfotografie (26%), um ihre Marke aufzubauen.

### **Erfolgsbeispiel Social Media: Eigenvermarktung lohnt sich auch für kleinere Betriebe**

Auch mit nur wenigen Filialen kann sich der Marketing-Aufwand lohnen und das Budget sinnvoll eingesetzt werden. Ein Vorreiter-Modell hierfür ist Glückspilz Burger, das es geschafft hat, durch gezielte Social Media-Strategien und den Aufbau von Personas ihre Marke als hippen Lifestyle-Anlaufpunkt zu etablieren und innerhalb von kürzester Zeit mehr als 280.000 Follower:innen auf TikTok zu generieren. Selbst in der branchenweit bekannten Website von OMR (Online Marketing Rockstars) war der SIDES Kunde mit dieser Strategie vertreten und zieht trotz regionaler Begrenzung Gäste aus ganz Deutschland an.

Ebenfalls bemerkenswert ist das Franchise-Modell Sushi Palace, bei dem der Inhaber Anatolij Dejnekoselbst als Markenbotschafter auftritt und das Image des Sushi als Lieblingsprodukt der Generation Z kultiviert. Durch personalisierte Storys und gezielte Platzierung von Content konnte Sushi Palace eine starke Verbindung zu seiner Zielgruppe aufbauen – und das nahezu ausschließlich über Social Media. Ein weiteres Beispiel ist das noch junge Berliner Restaurant Fergy Pizza, das mit seinen ansprechenden Produktvideos in den sozialen Netzwerken eine Interaktionsrate von bis zu 5% erreicht. Hierbei steht die Darstellung der eigenen Gerichte im Vordergrund.

### **SIDES als Partner für effektive Marketingstrategien**

An dieser Stelle setzt SIDES an. Die Gastronomiemanagementsoftware bietet nicht nur eine effiziente Lösung für den täglichen Betrieb, sondern ermöglicht Gastronom:innen auch, ihr Markenimage durch die Nutzung eines personalisierbaren Webshops und der eigenen App gezielt zu stärken. Dies hilft dabei, Neukunden anzulocken und mit Empfehlungskampagnen oder der Nutzung eines Bonussystems langfristig zu binden. Zusätzlich spart ein eigener Webshop hohe Provisionen bei den bekannten Lieferportalen. So laufen beispielsweise beim Hamburger Restaurant und SIDES Kunden Ala Turka mit dem eigenen Webshop mittlerweile über 45% der Bestellungen über den eigenen Webshop - Tendenz steigend. "Zudem ermöglicht der Webshop auch effektive Online-Werbung auf Plattformen wie Instagram und Facebook", so Mehmet Türün.

„Unser Ziel ist es, Gastronom:innen die Werkzeuge zu bieten, die sie benötigen, um ihre Marke erfolgreich aufzubauen und in der digitalen Welt herauszustechen“, erklärt Björn Wisnewski, CEO und Gründer von SIDES. „Auch mit kleineren Budgets kann man viel erreichen, wenn man die richtigen Kanäle nutzt und eine konsistente Markenbotschaft vermittelt.“

Für weiterführende Informationen steht unser neues Whitepaper "**Marketing-Investitionen und Kanalnutzung - Insights aus aktueller SIDES-Umfrage**" zum Download bereit. Dieses bietet tiefere Einblicke und Zahlen zum Thema. Laden Sie es [hier](#) herunter.

---

Pressemeldung Wörter: 673 | Zeichen (mit Leerzeichen): 4.961 |

Kontaktperson bei Fragen:

Team Lead Global Marketing Vera Müller, vera.mueller@get-sides.de

---

## Über SIDES

SIDES (ehemals SimplyDelivery) ist einer der führenden Anbieter für Gastronomie- und E-Commerce-Software in Europa. Das Softwareunternehmen mit Hauptsitz in Berlin entwickelt konsequent Lösungen für alle Restaurantprozesse, die sich durch Automatisierung verbessern lassen. 2014 gegründet, ist SIDES heute eine vollumfängliche Software, mit der Gastronom:innen vorausschauend, selbstbestimmt und profitabel ihren Markt gestalten. SIDES trägt mit Softwarelösungen dazu bei, Ressourcen wie Manpower, Zeit, Energie sinnstiftend einzusetzen: dort, wo sie wirklich gebraucht werden. Das modulare System passt sich an die spezifischen Bedürfnisse von (Quick-Service-)Restaurants, Lieferdiensten, Franchise-Unternehmen oder Ghost Kitchens an. Dabei bildet das Kassensystem das Herzstück der Software. Die zertifizierte Kasse mit Cloud-TSE lässt sich flexibel mit den anderen Produkten, wie beispielsweise dem Webshop, der Warenwirtschaft, der Fahrer-App oder dem Küchenmanager kombinieren.