

Mit neuen Medien in die Zukunft der Gastronomie

SOCIAL-MEDIA-NETZWERKE BEEINFLUSSEN DAS KOMMUNIKATIONSVERHALTEN DER URBANEN GESELLSCHAFT – UND DAMIT AUCH DAS KUNDENBEZIEHUNGS-MANAGEMENT VON UNTERNEHMERN. ONLINE-NETZWERKE ERÖFFNEN GASTRONOMEN VÖLLIG NEUE WEGE ZUR KUNDENGEWINNUNG UND -BINDUNG.

Wer bisher ein Restaurant betrat, wurde bestenfalls höflich begrüsst, exzellent bedient und freundlich verabschiedet. Alles, was dem Gastronom blieb, war ein Gesicht, an das er sich hoffentlich wieder erinnert – sollte es wieder kommen. Während andere Wirtschaftszweige längst auf umfassendes Customer Relationship Management (CRM) setzen, verliess sich die Gastronomiebranche bisher auf die persönliche Beziehung der Angestellten zu ihren Kunden und auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Das ändert sich mit Anbietern digitaler Gastro-Netzwerke nachhaltig.

Gläserner Kunde?

Online-Marketing-Firmen aus aller Welt bieten ihre Produkte an, bei denen es vor allem um eins geht: «Know Your Customer» – auf Deutsch: Kenne deinen Kunden. Ein CRM-Begriff, der jedem ambitionierten Verkäufer geläufig sein dürfte. Je mehr man über einen potenziellen oder bestehenden Kunden weiss, desto besser kann man auf seine individuellen Bedürfnisse eingehen. Damit buhlen auch die Gastro-Portale um die Gunst der User. Während kritische Stimmen vor dem «gläsernen Kunden» warnen, schwören Verfechter des Online-Marketings auf Permission Marketing – Werbung mit Erlaubnis, die pure und legale Form des Direktmarketings. Wir haben recherchiert und zwei Schweizer Netzwerke unter die Lupe genommen.

iTaste – etwas zwischen Facebook und Guide Michelin

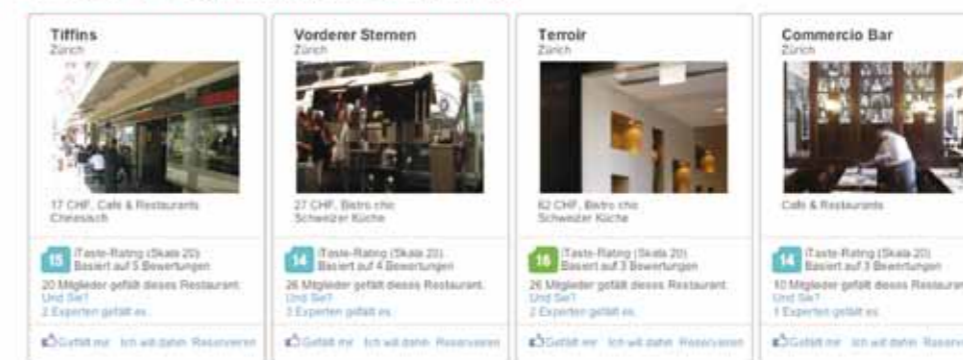
«iTaste» setzt auf Kommunikation, Vernetzung und Bewertung und ist mit über 140 000 angemeldeten Usern im französischsprachigen Europa Marktführer.

Das System des Sozialnetzwerks ist simpel: Man legt ein Profil mit Vorlieben an, für Einträge und Bewertungen gibt es Punkte, und anderen Usern kann man folgen – analog Twitter. Durch die personalisierten Accounts sinkt die Hemmschwelle für persönliche Treffen mit Gleichgesinnten. «Ein willkommener, aber nicht beabsichtigter Nebeneffekt», wie Paul De La Rochefoucauld meint, der Gründer von iTaste. Von der Personalisierung profitieren seiner Meinung nach auch Gastronomen: Sie wüssten bei den Bewertungen jederzeit, mit wem sie es zu tun haben. Im Gegensatz zu pseudonym-administrierten Portalen. Mit einem jährlichen Kostenbeitrag können Businesskunden die ihnen folgenden User direkt kontaktieren. Ersetzt iTaste damit das klassische CRM-System? «Ja!», sagt De La Rochefoucauld.

Die Zahl der permanenten Nutzer stieg hierzulande im letzten Jahr um das Fünffache auf 25 000. Paul De La Rochefoucauld gibt sich zuversichtlich: «Wir haben mit iTaste einen Trend gesetzt, der sich auch in der Deutschschweiz durchsetzen wird. Zudem ist unsere Plattform jetzt schon die meistbesuchte Gastro-Website der Schweiz. Wir werden noch einiges in Kommunikation und Events investieren.» Auf die Frage, was iTaste anders macht, sagt De La Rochefoucauld: «Wir bieten unseren Businesskunden den Zugang zu einem bestehenden Netzwerk respektive einem Kundenpotenzial, das sie sich nicht selber erarbeiten müssen. Wir sind etwas zwischen Facebook und Guide Michelin – das gibt es sonst nicht.» Fakt ist: Mit iTaste erreicht man Kunden ohne Umwege. Auf direkte Bewertungs-Feedbacks kann man individuell reagieren und Prozessabläufe optimieren.



Zürich : Die best bewerteten Restaurants



Lunchgate – digitale Produktepräsentation

Eine ganz andere Herangehensweise wählt Lunchgate mit seinem Rundum-sorglos-Paket für Gastronomen. Man kreiert qualitativ hochstehende Panorama-Views der Lokalitäten und publiziert sie zusammen mit den täglichen Mittagsmenüs über acht Kanäle im Netz. Zudem profitiert der Lunchgate-Businesskunde von der grossflächigen Medienabdeckung seiner jeweiligen Region. Qris Riner, Mitgründer von Lunchgate AG: «Mit Lunchgate hat ein Restaurant all seine «Online-Sorgen» auf einen Schlag gelöst. Wir machen das Restaurant regional und national bekannt und bringen neue Gäste ins Lokal. Die Online-Welt wird immer verzweigter, komplexer und vernetzter. Lunchgate hilft, Gäste zu gewinnen und zu binden.» Das Ziel sei in erster Linie, Lunchgate weiterhin wachsen zu lassen und seinen Kunden immer wieder neue Services zur Verfügung zu stellen, die Mehreinsatz brächten. Obwohl Riner überzeugt ist, dass die gute Leistung vor Ort nach wie vor das wichtigste Marketing-Instrument bleibe. Er muss es wissen: Qris Riner kommt ursprünglich von der Hotelbranche.

Zukunftsmusik

Welche Trendströmungen sieht der Digital-Marketing-Experte Qris Riner für die nächsten Jahre? «Social Media, Mobile Marketing, Internet of Things –

z.B. mit RFID-Chips –, Vernetzung von Internet-Service, sogenannte Mash-ups. etc. werden uns weiter beschäftigen. Die digitalen Medien führen dazu, dass Meinungen schneller ausgetauscht werden. Zudem kommen laufend neue Vermarktungsmodelle dazu. Der mobile Markt wird eine wichtige Rolle spielen, genauso wie digitale Währungen. Speziell im Social-Media-Segment.»

Wer iTaste oder Lunchgate benützt, kann seinen Lieblingstisch übrigens gleich online und via Applikationen reservieren. Mehrwerte wie diese sind beiden Betreibern wichtig. Paul De La Rochefoucauld wie auch Qris Riner beteuern, ihre Dienstleistungen im kurzlebigen Online-Business laufend neu zu überdenken und zu erweitern. Am Ende profitiert der Kunde. Gut, wenn man ihn kennt. ■

Links: www.itaste.com | www.lunchgate.ch

Sascha Plecic | Marketingberater & Inhaber
Marketingagentur Loco-Motive Productions
sascha@loco-motive.ch | www.loco-motive.ch

