Ein Muss für erfolgswillige Gastronomen

Peter Häfner, seit sechseinhalb Jahren Wirt der Gaststätte „Zum Löwen" in Frankfurt-Sossenheim, hat die Wichtigkeit einer guten Internetpräsenz erkannt. Seine Einsichten setzt er aktiv um. *gastgewerbe ••• Magazin* sprach mit ihm über seine Erfahrungen.

gastgewerbe ••• Magazin: Seit wann setzen Sie als Unternehmer aufs Internet? Und seit wann auf Social Media?

Peter Häfner: Eine Website haben wir seit der Übernahme des Gasthauses vor fünfeinhalb Jahren, anlässlich des fünfjährigen Jubiläums haben wir den Internet-Auftritt dann komplett überarbeitet. Wir haben darauf geachtet, was der User bzw. Gast vor dem PC eigentlich macht. Nach diesen Kriterien haben wir die Homepage neu gestaltet, um zum einen den höchstmöglichen Kundennutzen zu erreichen und zum anderen natürlich größere Umsätze zu generieren. Seit letztem Jahr setzen wir deshalb auch verstärkt auf Social Media.

Peter Häfner

Haben Sie die Website selbst gemacht?

Die Ideen stammen alle von mir, ich habe sie extern designen und programmieren lassen. Die Pflege mache ich selbst, insbesondere den News-Block bearbeite ich täglich. Kosten habe ich also nur einmal damit gehabt.

Wie wichtig ist für Sie das Internet als Marketing-Instrument insgesamt?

Für mich ist es mittlerweile das Nonplusultra. Von Printwerbung habe ich mich im Grunde genommen ganz verabschiedet.

Welche Social Media-Elemente setzen Sie ein?

XING, Facebook, Qype und das regionale Portal „mycitysecret.com. Bei Letzterem versammeln sich Betriebe, wie wir einer sind: keiner Kette zugehörig, eigentümergeführt – eben die Perlen der Stadt. Damit finden sich Fremde schneller zurecht, finden Insider-Tipps.

Wie stark werden diese Elemente genutzt?

XING dient als Business to Business-Portal eher der Pflege meiner Geschäftskontakte. Facebook ist derzeit führend, da bewegen sich die meisten Gäste. Darauf werden wir uns in Zukunft konzentrieren, weil wir da sehr gut mit unseren Gästen kommunizieren können. Qype ist gut, weil es Kunden explizit Bewertungen ermöglicht.

Welche Kunden sprechen Sie besonders an? Hat sich da etwas geändert?

Wir können neue Kunden gewinnen: Neben unseren Stammkunden, die diese Medien teilweise auch nutzen, erreichen wir jetzt auch jüngere, stark computer- bzw. mediaaffine Gruppen. Für die können wir dann etwa über Google AdWords gezielte Werbekampagnen starten. Die dritte, angeblich derzeit am stärksten wachsende Gruppe ist die Altersgruppe 45+. Und das sind eigentlich genau die Menschen, die für unser Geschäft wertvoll sind. Die wollen wir natürlich ansprechen. Wir hören inzwischen öfter, dass sich ein 65-jähriges Familienoberhaupt gerade ein Laptop gekauft hat und sich in diese Materie einarbeitet. Viele Ältere wollen über Social Media mit der Welt in Kontakt treten.

Geht es noch „ohne"?

Vor ein paar Jahren hieß es: Aus einer Homepage ziehst Du keinen Wettbewerbsvorteil, aber wenn Du keine hast, ist das ein Wettbewerbsnachteil. Schon deshalb ist eine gute Website eigentlich ein Muss. Jetzt werden wir von der Social-Media-Welle überrollt, und können uns ihr nicht entziehen. Meine Homepage ist nach wie vor der zentrale Anker im Netz, alle anderen Aktivitäten verlinken immer wieder zu ihr. So reicht es in der Regel, die Social-Media-Aktivitäten einmal in der Woche zu pflegen.

Was würden Sie anderen Gastronomen empfehlen?

Für Innenstadtgastronomen in deutschen Großstädten ist es Pflicht, im Internet gut präsent zu sein, ebenso für Gastronomen, die wie wir am Randgürtel der großen Städte sitzen, wenn sie Gäste aus dem Kerngebiet der Städte und dem Umland generieren wollen. Damit sie vom Innenstadtzirkus etwas abbekommen, müssen sie auf sich aufmerksam machen. In ländlichen bzw. abgeschiedenen Regionen muss der Gastronom selbst abschätzen, ob sich bei vorhandener Stammkundschaft der Aufwand lohnt.

www.zumloewen.org

Das Gespräch führte Ute Christina Bauer