



**VERBESSERN SIE DIE
ONLINE-SICHTBARKEIT
IHRES RESTAURANTS**

ALIGRO
Frische. Qualität. Inspiration.

Wer sind wir?

ALIGRO ist ein unabhängiges Schweizer Familienunternehmen und besitzt 14 Märkte in der Deutsch- und Westschweiz. Jeder Markt umfasst mehr als 30'000 Produkte und bietet jede Woche 2000 Aktionen an. Das Unternehmen richtet sich in erster Linie an Gastronomen und Einzelhändler und heisst auch Privatpersonen willkommen.

In diesem Dokument geben wir Ihnen Ratschläge, wie Sie die Sichtbarkeit Ihres Restaurants im Internet verbessern können. Diese Tipps werden Ihnen helfen, Ihr Image weiterzuentwickeln und zu pflegen, in Suchmaschinen wie Google gut gelistet zu sein und soziale Netzwerke besser zu beherrschen, um neue Kunden zu gewinnen und Ihr Geschäft zu erweitern.



**DER SPEZIALIST DER
GASTRONOMIE MIT
14 MÄRKTEN IN DER
SCHWEIZ**

BESUCHEN SIE ALIGRO.CH UM MEHR ZU ERFAHREN

INHALT

Vorwort: Wer sind wir?	2
1. Eine Identität, die sich unterscheidet	4
2. Eine gut verlinkte Webseite	7
3. Sichtbarkeit auf Buchungsplattformen	10
4. Eine Gemeinschaft in den sozialen Netzwerken	12
5. Werbekampagnen	17
6. Gute E-Reputation	18



Um ein neues Restaurant zu finden, informieren sich die Gäste vorab immer häufiger im Internet. Die Online-Präsenz Ihres Restaurants auf Google, Facebook oder Instagram ist daher von entscheidender Bedeutung, damit es überhaupt entdeckt und bekannt wird.

Sowohl auf der Internetseite als auch in sozialen Netzwerken muss daher die Präsentation des Restaurants und seines Angebots sorgfältig dargestellt sein. Die Qualität der Informationen, der Fotos und der Darstellung der Gerichte sind von grösster Bedeutung und dienen einem gemeinsamen Ziel: Lust auf mehr zu machen!

1. Eine Identität, die sich unterscheidet, ist ein wesentlicher Bestandteil für Ihren Erfolg

Die Identität eines Restaurants kann als die Vorstellung und die Wahrnehmung verstanden werden, die die Gäste vom Restaurant haben. Dies geschieht, indem Sie Ihre Identität darlegen, also Ihrem Etablissement ein Image und eine Persönlichkeit verleihen und kommunizieren, was es speziell charakterisiert (freundliche Atmosphäre oder Art der Küche z.B.).

Ihre visuelle Identität (Logo, Speisekarte, Dekoration, usw.), ermöglicht es Ihnen, den (zukünftigen) Kunden ein Bild von Ihrem Lokal und der Erfahrungen, die sie bei Ihnen machen werden, zu vermitteln. Kunden, die ein Restaurant besuchen, sind manchmal auf der Suche nach einem echten kulinarischen Erlebnis. Daher ist es für ein Restaurant wichtig, ein positives Image zu vermitteln, das die Gäste anzusprechen weiss. Sie können zum Beispiel ein Corporate Design entwickeln, welches Ihrer visuellen Kommunikation (Logo, Farben, allgemeines Ambiente) eine Einheitlichkeit verleiht. Diese leitet Sie unter anderem bei der Gestaltung Ihrer Speisekarte oder Ihrer Webseite.

Die Definition der Identität Ihres Restaurants ist ein Schritt um neue Kunden zu gewinnen. Sie erleichtert es diesen, sich an Ihr Restaurant zu erinnern. Das Ziel ist also, einen guten Eindruck zu hinterlassen und den Gästen Lust auf mehr zu machen!

LEGEN SIE IHR KONZEPT FEST

Wenn Sie Ihr Unternehmen weiter entwickeln wollen, ist es wichtig, dass Sie sich Gedanken über Ihr Restaurantkonzept und die Art der Kunden machen, die Sie in erster Linie ansprechen möchten. Identifizieren Sie in diesem Prozess die Punkte, die Sie von anderen abheben und Originalität bieten im Vergleich zu dem, was anderswo angeboten wird.

Definieren Sie Ihre Zielgruppen

Zielgruppen sind Kunden, die gemeinsame Merkmale aufweisen und die Sie vorrangig ansprechen möchten. So sind Familien mit Kindern, Paare, Senioren, Fans der asiatischen Küche, Leute mit wenig Zeit oder auch Personen, die im gleichen geografischen Umkreis wohnen, Beispiele für Zielgruppen. Dieser Schritt ermöglicht es Ihnen, Informationen für eine bestimmte Personengruppe zu entwickeln, deren Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten Sie kennen. Ihre Werbebotschaft wird daher wirksamer sein, als wenn Sie an eine grosse, heterogene Gruppe kommunizieren, deren Bedürfnisse Sie nicht kennen.

Das Restaurantkonzept

Das Restaurantkonzept umfasst Punkte wie die Art(en) der Küche, die Sie anbieten, die Art(en) der Verpflegung, die Sie offerieren (vor Ort, zum Mitnehmen, Bistro, Gourmet, Foodtruck, hausgemacht, Bio), Dekor und Ambiente in Ihren Räumlichkeiten und sogar die Kleidung der Kellner und die Art, mit den Gästen umzugehen. Es versteht sich von selbst, dass das Restaurantkonzept mit der/den von Ihnen definierten Zielgruppe(n) übereinstimmen muss. Anschliessend können Sie sich der Ausarbeitung der visuellen Identität Ihres Restaurants widmen und dadurch Ihrem Restaurant eine spezielle Atmosphäre und speziellen Charakter verleihen.

VISUELLE IDENTITÄT

Die visuelle Identität umfasst alle grafischen Aspekte, welche die Identität Ihres Lokals optisch zum Ausdruck bringen: den Namen, das Logo, eventuell einen Slogan, das grafische Konzept, Umfeld des Restaurants (Art des Lokals, Dekoration, Speise- und Getränkekarten, Beschilderung) sowie Ihre Werbung.

EINE IDENTITÄT, DIE SICH UNTERSCHIEDET, IST EIN WESENTLICHER BESTANDTEIL FÜR IHREN ERFOLG

Die Kohärenz Ihres Konzepts spielt eine wichtige Rolle. Egal, ob es sich um die Speisekarte, die Räumlichkeiten und ihre Dekoration, Ihre Art der Kommunikation mit den Gästen oder das Corporate Design handelt – achten Sie darauf, dass Sie stets die gleiche Richtlinie beibehalten. Dadurch erhält Ihr Lokal eine klare Identität und wird von den Gästen leicht wiedererkannt.

EINE SPEISEKARTE, DIE DEN APPETIT ANREGT

Der nächste Schritt besteht darin, Ihr Corporate Design auf alle visuellen Elemente anzuwenden. Das Design sowie die Art und Weise, wie Ihre Speisekarte gestaltet ist, wird den Gästen die Idee des kulinarischen Erlebnisses und der Mahlzeiten, die Sie ihnen anbieten, vermitteln. Dieser optisch einheitliche Präsenz verkörpert die Identität Ihres Restaurants und soll den Appetit der Gäste anregen!

ZUSAMMENFASSUNG – EINE IDENTITÄT, DIE SICH UNTERSCHIEDET

UM EINE IDENTITÄT ZU SCHAFFEN, DIE SICH UNTERSCHIEDET, DEFINIEREN SIE:



IHR KONZEPT



IHRE ZIELKUNDEN



IHRE VISUELLE IDENTITÄT

**DIES FÖRDERT DIE GEWINNUNG NEUER KUNDEN
DAS HILFT, SICH LEICHTER AN IHR ETABLISSEMENT ZU
ERRINERN**

2. Eine gut verlinkte Webseite

Ein wichtiger Schritt, um Online-Sichtbarkeit zu erlangen, ist die Erstellung einer professionellen Webseite und deren SEO – also die «Positionierung» in den Suchergebnissen der Internet-Suchmaschinen (Google) und damit die Erhöhung Ihrer Sichtbarkeit.

SEO, DIE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

SEO kommt aus dem Englischen und bedeutet «Search Engine Optimisation» oder einfach «natürliche Suchmaschinenoptimierung». Es umfasst alle Techniken, um Ihre Webseite so zu optimieren, dass sie kostenlos auf den ersten Ergebnissen der Suchmaschinen erscheint. Ziel ist es, Ihren Betrieb ohne Werbung im Internet sichtbar zu machen, wenn Menschen danach suchen. Um dies zu erreichen, gibt es einige Tricks:

- Machen Sie alle Informationen über Ihr Restaurant (Kontakt und Kontaktdaten) für Google leicht zugänglich und lesbar: Alles muss in Textform stehen, denn eine Adresse in Form eines Bildes kann beispielsweise nicht gelistet werden!
- Wählen Sie die richtigen Wörter auf den Seiten Ihrer Webseite: Wenn Sie die Inhalte dafür verfassen, fügen Sie Ausdrücke und Schlüsselwörter ein, die Ihre Kunden verwenden könnten, wenn sie online nach einem Restaurant suchen. Überlegen Sie sich, welche Wörter das Konzept Ihres Restaurants am besten beschreiben und mit welchen Begriffen die Nutzer Sie im Internet finden können: «frisch», «handwerklich produziert», «mexikanische Küche», «zum Mitnehmen», «Terrasse», «aus der Region» sind Beispiele für Schlüsselwörter, die Kunden verwenden.
- Fügen Sie Ihrer Webseite einen Blog bei: Dies kann eine gute Möglichkeit sein, regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen und dabei die von Ihnen ermittelten Schlüsselwörter zu nutzen, um sich bei Ihren zukünftigen Kunden sichtbar zu machen. Denn: Suchmaschinen mögen Neues und die Regelmäßigkeit neuer Veröffentlichungen kann Ihnen helfen.
- Ermutigen Sie Ihre Kunden, Ihre Inhalte über die Share-Buttons in den sozialen Netzwerken zu teilen. So profitieren Sie von der Sichtbarkeit und erzeugen «digitale Mundpropaganda».





RESPONSIVE DESIGN, FLEXIBLE NAVIGATION FÜR DAS HANDY

Heutzutage werden 60% des Internetverkehrs über Mobiltelefone abgewickelt. Daher ist es wünschenswert, dass die Erfahrung der Internetnutzer, die mit ihrem Handy auf Ihrer Webseite surfen, reibungslos ist.

Man spricht dabei von «Responsive Design»: eine Webseite passt sich an das Gerät an, auf dem sie betrachtet wird. Vergewissern Sie sich, dass dies für Ihre Webseite der Fall ist: Sie können z.B. das Mobile-Friendly Test Tool von Google

nutzen, dort die URL Ihrer Webseite eingeben und dann auf «Testen» klicken. Das Tool teilt Ihnen mit, ob Ihre Webseite responsive ist.

Darüber hinaus sind Smartphones für Restaurants von grossem Interesse, da Google die Ergebnisse nach dem Standort des Nutzers anzeigt. Wenn ein Internetnutzer also in der Region Zürich wohnt, werden ihm vorrangig Restaurants aus dieser Region vorgeschlagen.

60% DES INTERNETVERKEHRS WIRD ÜBER HANDYS ABGEWICKELT; IHRE WEBSEITE MUSS ANGEPASST SEIN

EINE GUT VERLINKTE WEBSEITE

AKTUALISIERTER INHALT

Es ist wichtig, den Inhalt Ihrer Webseite regelmässig zu aktualisieren. Wenn die Informationen über Ihr Lokal nicht auf dem neusten Stand sind, ist es für Internetnutzer wenig interessant und Sie verpassen potenzielle Kunden. Dies gilt auch für jede andere Plattform, auf der Ihr Betrieb präsentiert wird, auf Google Business oder in Ihren sozialen Netzwerken. Informationen wie die Öffnungszeiten oder die Speisekarte müssen daher regelmässig aktualisiert werden.

Beachten Sie auch, dass Suchmaschinen das Datum der Veröffentlichung Ihrer Inhalte in ihrem Algorithmus für die Platzierung der Ergebnisse berücksichtigen. Frische Inhalte signalisieren ihnen, dass Ihre Webseite aktuell und relevant ist.

Achten Sie auch darauf, dass die Informationen über Ihr Lokal auf den verschiedenen Plattformen übereinstimmen, auf Ihrer Webseite, bei Google und zum Beispiel bei TheFork.

ZUSAMMENFASSUNG – EINE GUT VERLINKTE WEBSEITE

FÜR EINE WEBSEITE, DIE IN DER ONLINE-SUCHE IHRER KUNDEN SICHTBAR IST



EINE FÜR MOBILGERÄTE OPTIMIERTE NAVIGATION



INHALTE, DIE VON SUCHMASCHINEN, WELCHE WEBSEITEN INDEXIEREN, GELESEN WERDEN KÖNNEN



SCHLÜSSELWÖRTER, WELCHE IHRE KUNDEN BEI DER SUCHE MÖGLICHERWEISE VERWENDEN WERDEN



AKTUALISIERTER INHALT

3. Sichtbarkeit auf Buchungsplattformen

Um die Sichtbarkeit Ihres Lokals zu optimieren, tragen Sie es auf spezialisierten Plattformen ein. So wird es von Kunden leichter gefunden, da es in den Suchergebnissen hervorgehoben werden kann und von den Bemühungen der Plattformen, ihre Seiten sichtbar zu machen, profitiert. Ausserdem können Sie so Ihre Buchungskanäle vervielfachen. Gute und zahlreiche Bewertungen auf spezialisierten Webseiten werden bei Ihren potenziellen Kunden Vertrauen erwecken.

Entdecken Sie unsere Tipps zur E-Reputation und zum Umgang mit Kundenmeinungen auf Seite 18.

GOOGLE UNTERNEHMENSPROFIL (GOOGLE BUSINESS)

Google Business ist ein SEO-Tool, mit dem Sie die Sichtbarkeit eines Lokals in den Google-Suchergebnissen sowie auf Google Maps (den Landkarten von Google) maximieren können. Wenn Sie Ihr Restaurant dort eintragen, können Sie alle Kontaktdaten und Dienstleistungen Ihres Lokals den Internetnutzern direkt zur Verfügung stellen. Die Geolokalisierung des Nutzers über Maps ermöglicht es Google, relevante Ergebnisse zu liefern. Ihr Restaurant wird davon profitieren, wenn diese Informationen sorgfältig ausgefüllt werden.

Es handelt sich um einen unverzichtbaren Schritt, den Sie nicht vernachlässigen sollten. Das Erstellen Ihrer Seite erfordert nur wenige Klicks:

- Finden Sie Ihr Restaurant in der Google- oder Maps-Suche
- Das Profil des Restaurants wird auf der Seite angezeigt
- Klicken Sie auf «Profil verwalten»
- Füllen Sie die verschiedenen Informationen aus und vergessen Sie nicht, Ihre Öffnungszeiten anzugeben

Für weitere Details verweisen wir Sie auf die [Google-Hilfeseiten zu den Einzeleinträgen von Unternehmen](#).

Dieses Tool bietet Ihnen auch die Möglichkeit, mit Ihren Kunden zu kommunizieren, indem Sie sie über Ihre Neuigkeiten informieren, aber vor allem, indem Sie mit den Bewertungen interagieren, die die Kunden den Betrieben geben. Nutzen Sie diese Funk-

ERHÖHEN SIE IHRE SICHTBARKEIT MITHILFE VON BUCHUNGSPLATTFORMEN

SICHTBARKEIT AUF BUCHUNGSPLATTFORMEN

tion, indem Sie Ihre Kunden dazu auffordern, ihre Erfahrungen in Ihrem Restaurant zu bewerten und zu teilen. Positive Erfahrungsberichte beruhigen und ermutigen neue Kunden, sich für Ihr Lokal zu entscheiden.

TRIPADVISOR

Wenn man online nach einer Einrichtung sucht, erscheint oft eine TripAdvisor-Seite unter den ersten Suchergebnissen. Diese Plattform ist ein wichtiges Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, da sie jeden Monat von Millionen von Internetnutzern aufgesucht wird, die dort etwas suchen und Bewertungen abgeben. Wenn Sie auf dieser Plattform gelistet sind, profitieren Sie kostenlos von einer besseren Sichtbarkeit im Internet, da die Plattform sich bemüht, ihre Seiten sichtbar zu machen. Dadurch erhöhen Sie Ihre Chancen, von Kunden entdeckt zu werden.

THEFORK

TheFork (ehemals La Fourchette) ist eine Tochtergesellschaft von TripAdvisor. Mit diesem Service können Sie für Ihr Lokal werben, neue Kunden gewinnen und zusätzliche Buchungen erhalten.

Die Plattform bietet ausserdem zusätzliche kostenpflichtige Vorteile: einen personalisierten Sitzplan, den Versand von SMS oder E-Mails zur Bestätigung von Reservierungen, Lösungen zur Verminderung von No-Shows, Beratung durch Branchenexperten sowie weitere Dienstleistungen, die Ihnen dabei helfen, die Zahl Ihrer Gäste zu steigern.

LIEFERUNG NACH HAUSE

Es gibt verschiedene Hauslieferdienste, mit denen Sie Ihren Bekanntheitsgrad steigern und von neuen Kunden entdeckt werden können: UberEats, Smood, Eat.ch und Hop Delivery gehören zu den wichtigsten auf dem Markt. Mit ihnen zusammenzuarbeiten



Kunden mit der ALIGRO-Profikarte können die Software TheFork Manager Pro+ vier Monate lang kostenlos nutzen und erhalten die ersten 25 Gedecke mittels der Plattform TheFork gratis*. [Ergreifen Sie das Angebot, indem Sie unsere Webseite, aligro.ch, besuchen.](#)

bringt einige Vorteile mit sich, wie einen grossen Gewinn an digitaler Sichtbarkeit und die Anziehung neuer Kunden. Bei UberEats profitieren Sie beispielsweise von grossen Werbekampagnen, die sich an Uber-Fahrgäste richten. Smood wiederum bringt nicht nur Konsumenten mit Restaurants zusammen, sondern die Plattform kauft auch Produkte von Restaurants, um sie anschliessend zu verkaufen. Zögern Sie nicht, sich über die verschiedenen in Ihrer Region verfügbaren Plattformen zu informieren und diejenige(n) auszuwählen, die am besten zu Ihrer Situation passt.

4. Eine Gemeinschaft in den sozialen Netzwerken

BAUEN SIE IHRE GEMEINSCHAFT IN SOZIALEN NETZWERKEN AUF

Soziale Netzwerke sind grossartige Marketing-Werkzeuge. Sie sind einfach zu nutzen, stellen ein bevorzugtes Kommunikationsmittel zwischen Fachleuten und Privatpersonen dar und können für die Sichtbarkeit eines Restaurants sehr vorteilhaft sein.

Die Präsenz in sozialen Netzwerken ermöglicht es Ihnen, Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, Ihr Image zu pflegen, Ihre Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Obwohl die Präsenz in sozialen Netzwerken nur indirekt zur Suchmaschinenoptimierung des Restaurants beiträgt, ist sie ein wichtiger Faktor für die Entwicklung des Unternehmens.

Laut den Zahlen der Webseite «Statista» sind die meistgenutzten sozialen Netzwerke in der Schweiz Instagram, LinkedIn, Facebook, Snapchat und TikTok. Man muss nicht unbedingt in allen Netzwerken präsent sein. Es ist meistens sinnvoller, seine Bemühungen einer oder zwei Plattformen zu widmen, anstatt sich zu verzetteln.

Instagram

Mit über 3,7 Millionen Nutzern in der Schweiz kann man Instagram nicht umgehen. Das derzeit führende Netzwerk ermöglicht es, qualitativ hochwertige (hauptsächlich visuelle) Inhalte mit ausgefeilter Ästhetik zu verbreiten, die Ihre potenziellen Kunden begeistern werden. Das Netzwerk bietet ausserdem die Möglichkeit, kostengünstig Werbung zu machen. Es ist ein wichtiger Kanal, um Ihr Restaurant mittels Fotos und Videos bekannt zu machen. Die Altersgruppe der 25- bis 34-jährigen macht den grössten Teil der Nutzer aus und über 50 Prozent der Instagram-Nutzer sind jünger als 34 Jahre.

Facebook

Mehr als 3,2 Millionen Menschen in der Schweiz nutzen Facebook, das ebenfalls zu den unverzichtbaren Plattformen gehört. Das Netzwerk bietet zahlreiche kostenlose Funktionen, wie Beiträge, Likes, Kommentare, das Teilen von Inhalten oder die Verwendung von Hashtags. Die Beiträge werden von der Plattform herausgegeben und richten sich an ein von Ihnen ausgewähltes Publikum (nach Region, Sprache, Altersgruppe usw.) das Ihre Werbung in seinem News-

MILLIONEN VON INTERNETNUTZERN IN DEN NETZWERKEN - PROFITIEREN SIE DAVON!

EINE GEMEINSCHAFT IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN

feed sieht. Der grösste Anteil des Publikums ist zwischen 25 und 34 Jahren alt, obwohl diese Bevölkerungsgruppe nur 32 Prozent der Nutzer der Plattform ausmacht. 26% der Nutzer sind zwischen 35 und 54 Jahre alt und 25% zwischen 18 und 24 Jahre.

TikTok

Dieses Netzwerk richtet sich in erster Linie an die jüngere Generation. Sie können versuchen, mit Videoinhalten, die auf natürliche und möglichst authentische Weise Geschichten rund um Ihr Restaurant erzählen, eine emotionale Verbindung zwischen dem Publikum und Ihrem Lokal herzustellen. Dank einfacher Bedienung ist jeder in der Lage, Inhalte zu generieren, egal ob Sie ein Neuling oder ein alter Hase sind. Sie können dort schnell Sichtbarkeit erlangen, da diese durch die Videos selbst bestimmt wird und nicht durch die Anzahl der Abonnenten wie bei anderen Netzwerken.

Je mehr Aufrufe Ihr Video hat, desto beliebter wird es. Es ist auch möglich, auf TikTok bezahlte Werbung zu schalten. Die meisten Nutzer dieser Plattform sind zwischen 18 und 24 Jahre alt. Insgesamt nutzen in der Schweiz mehr als 1,72 Millionen aktiv TikTok.

LinkedIn

Diese Plattform wird von 3,5 Millionen Internetnutzern verwendet. Als Netzwerkkanal bietet LinkedIn den Nutzern die Möglichkeit, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und sowohl mit Kunden als auch mit anderen Experten aus der Branche oder aus anderen Bereichen in Verbindung zu treten. Es ist jedoch nicht das Netzwerk, mit dem man seinen Bekanntheitsgrad am stärksten steigern kann.

Vollständig ausgefülltes Profil

Je besser, vollständiger und umfangreicher die Seite Ihres Restaurants in den ausgewählten sozialen Netzwerken ist, desto häufiger wird sie in Suchmaschinen angezeigt und aufgerufen. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer, die Art der Küche, die Sie anbieten, und Ihr Preissegment angeben. Geben Sie auch die Links zu Ihren anderen Seiten an, falls Sie in mehreren Netzwerken vertreten sind, sowie den Link zu Ihrer Webseite.

NUTZUNG VON SOZIALEN NETZWERKEN IN DER SCHWEIZ – QUELLE: ADMIN.CH

NUTZER VON SOZIALEN NETZWERKEN IN DER SCHWEIZ



INSTAGRAM: 3.7 MIO.



FACEBOOK: 3.2 MIO.



TIK TOK: 1.7 MIO.



LINKEDIN: 3.5 MIO.

VERÖFFENTLICHUNG IN DEN NETZWERKEN

Passen Sie Ihren Stil an

Jedes Netzwerk hat seine eigenen Besonderheiten. Auf LinkedIn, Instagram oder TikTok veröffentlicht man jeweils nicht auf die gleiche Art und Weise. Denken Sie daran, Ihre Inhalte an die jeweilige Plattform und das Image, das Sie bei den Nutzern vermitteln möchten, anzupassen. Möchten Sie einen professionellen oder lockeren Ton anschlagen, eine Prise Humor einbringen, Ihre Nutzer duzen oder siezen? Auf LinkedIn können Sie einen professionellen Tonfall verwenden, auf Facebook einen lockeren. Auf Instagram ist es sehr wichtig, gepflegte und ästhetische Fotos zu veröffentlichen, da Sie sonst Gefahr laufen, dass Ihre Botschaft weniger gut oder gar nicht ankommt. Überlegen Sie sich auch, welche Art von Kunden Sie ansprechen, welches Profil diese haben, welche Aktivitäten sie ausüben, zu welcher sozioprofessionellen Kategorie sie gehören, oder in welcher Altersgruppe sie sind. Passen Sie Ihren Tonfall diesen Kriterien entsprechend an.

Eine Kommunikation, die auf Authentizität basiert

Unter der Vielzahl an existierenden Restaurants ist es nicht leicht, sich von der Konkurrenz abzuheben. Dasselbe gilt auch für die sozialen Netzwerke. Es gibt eine grosse Anzahl an Seiten und Einträgen und es ist nicht immer einfach, «Followers» zu gewinnen. Scheuen Sie sich nicht, Erlebnisse und Geschichten rund um Ihre Gerichte und Ihr Restaurant zu kreieren, nehmen Sie Ihre Gäste mit auf die Reise und sorgen Sie dafür, dass sie sich mit Ihren Werten identifizieren können. Sie können Werte hervorheben, die zeigen, dass Sie sich um Ihre Gäste, ihr Wohlbefinden und das Ihres Teams kümmern. Weshalb posten Sie nicht transparent, aber in angebrachter Form Anekdoten und Geschichten, die sich in Ihrer Einrichtung ereignet haben? Die Idee dahinter ist, Emotionen zu wecken und Nähe zu den Gästen herzustellen, indem Sie ihnen Aspekte aus Ihrem Alltag offenbaren.

Ein gepflegtes Äusseres

Es wird oft gesagt, dass der Appetit über das Gesehene kommt. Dies ist einer der Gründe, warum man auf vielen Konten Bilder von ästhetisch ansprechenden und sehr appetitlichen Gerichten findet. Da Internetnutzer bei der Auswahl eines Restaurants oder Gerichts sehr auf die Präsentation des Essens achten, ist es ratsam, ästhetisch ansprechende Fotos zu veröffentlichen.

- Machen Sie ein Foto direkt mit Hilfe Ihrer Fotoanwendung und posten Sie es anschliessend im Netzwerk Ihrer Wahl. Wenn Sie dies direkt vom Tool der Plattform aus machen, die Sie

SCHÖNE FOTOS, EIN PASSENDER STIL, REGELMÄSSIGE VERÖFFENTLICHUNGEN

VERÖFFENTLICHUNG IN DEN NETZWERKEN



gerade nutzen (beispielsweise Instagram), wird die Qualität gemindert.

- Das Foto sollte eine gute Auflösung haben und einen spannenden Bildausschnitt aufweisen, der Stuhl und der Wischmop im Hintergrund können mit einfachen Mitteln versteckt oder ausgeblendet werden!
- Machen Sie Ihre Fotos in einer hellen Umgebung – ideal dafür ist das Tageslicht.
- Setzen Sie Ihr Gericht in Szene, indem Sie eine gediegene Atmosphäre um das Gericht herum schaffen. Dies hilft dem Gast, sich die Situation bei Ihnen vorzustellen: eine aussergewöhnliche Flasche mit sauberen Gläsern, Kerzen oder ein Blumenstrauss, aber auch kleine Häppchen und eine schöne Tischdecke beeinflussen das positive Gesamtbild.

#Hashtags

Ein Hashtag ist ein vorzugsweise kurzes Schlüsselwort, mit dem ein Thema in einer Nachricht in Netzwerken gekennzeichnet werden soll. Wenn einem Wort (z.B. Ostern, Healthyfood, Terrasse, happy) ein Doppelkreuz vorangestellt ist, wird es als Hashtag gekennzeichnet. Wenn ein Nutzer in sozialen Netzwerken nach einem Hashtag sucht, kann er Ihren Beitrag finden, auch wenn er nicht zu Ihrer Community gehört. In einem Beitrag über die Weihnachtszeit setzen Sie beispielsweise den Hashtag #weihnachten. Ein Kunde, der diese Hashtag-Suche durchführt, kann auf Ihren Beitrag treffen.

Rhythmus der Veröffentlichung

Damit Ihre Beiträge Wirkung erzielen, müssen Sie diese je nach Ihrer Gemeinschaft in der richtigen Frequenz und zu den richtigen Zeiten veröffentlichen.

- Um den idealen Veröffentlichungszeitpunkt zu bestimmen, führen Sie Tests durch: Veröffentlichen Sie Beiträge zu unterschiedlichen Zeiten. So sehen Sie, zu welcher Tageszeit Sie die meisten Reaktionen (Likes, Kommentare, Teilen von Inhalten) erzeugen. Allerdings können die positiven oder negativen Reaktionen auch von der Art Ihres Posts abhängen – einige Themen (wie Wettbewerbe) sind offensichtlich beliebter als andere, das sollten Sie bei Ihren Versuchen berücksichtigen.
- Wie oft Sie posten, hängt vom jeweiligen Netzwerk ab. Auf Instagram wird empfohlen, durchschnittlich zwischen ein- und fünfmal pro Woche zu posten. Ver-

schiedene Quellen empfehlen, auf Facebook ein- bis dreimal pro Woche zu posten, vorzugsweise an den Tagen mit dem höchsten Sozialnetzverkehr: Donnerstag, Freitag, Samstag und Sonntag. Dies hängt jedoch wieder von Ihrer Kundschaft und deren Gewohnheiten ab.

- Sie können auch auf die kostenpflichtigen professionellen Accounts von Instagram und Facebook zurückgreifen. Diese bieten Ihnen Analysetools, die Ihnen die Zugriffsraten auf Ihre verschiedenen Posts anzeigen und Ihnen weitere Informationen über Ihre Kundschaft geben wie Zeitfenster, in denen die Kunden sich anmelden und aktiv sind. Eine Reihe von Funktionen sind kostenlos.

ZUSAMMENFASSUNG – SEIEN SIE IN NETZWERKEN VERTRETEN

STEIGERN SIE IHRE SICHTBARKEIT DURCH DIE NETZWERKE



BEVORZUGEN SIE 1-2 NETZWERKE



PASSEN SIE DEN STIL AN JEDES NETZWERK AN



ERZÄHLEN SIE GESCHICHTEN



SEIEN SIE AUTHENTISCH, ABER ACHTEN SIE AUF EINEN GEPFLEGTEN AUFTRITT



PUBLIZIEREN SIE REGELMÄSSIG

EINFLUSSNAHME DURCH GUTES MARKETING

Um Ihren Bekanntheitsgrad und Ihr Image zu steigern, können Sie auch eine öffentliche Persönlichkeit als Botschafter auf seinen Kommunikationskanälen (Instagram, Facebook, TikTok) einsetzen. Auf diese Weise können Sie sich bei seiner Community bekannt machen, die es kaum erwarten kann, die köstlichen Gerichte Ihres Restaurants zu entdecken.

BRINGEN SIE IHRE KUNDEN DAZU, INHALTE ZU TEILEN

Eine Möglichkeit, Ihre Bekanntheit zu steigern, besteht auch darin, Ihre Kunden dazu zu bringen, Ihre Inhalte oder Fotos von Ihrem Restaurant über die sozialen Netzwerke zu teilen. Wenn die Kunden Ihre Inhalte als Zeugnis der persönlichen Zufriedenheit oder als Empfehlung präsentieren, macht das vielleicht die Kontakte der Kunden neugierig auf Ihr Lokal, sie werden damit zu potenziellen Kunden! Denken Sie daran, auf Ihrem Facebook- oder Instagram-Account Bilder zu veröffentlichen, die Ihre Räumlichkeiten und Ihr Essen zeigen und bitten Sie Ihre Kunden, diese zu teilen. Denken Sie auch daran, auf Ihrer Webseite Schaltflächen zum Teilen in den Netzwerken hinzuzufügen.



5. Werbekampagnen

Mithilfe von sozialen Netzwerken und Google ist es heute für jeden möglich, Werbekampagnen zu schalten. Allerdings sollte man sich im Vorfeld Gedanken darüber machen, wie man eine Kampagne umsetzt.

SEA, DIE BEZAHLTE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Mit SEO können Sie auf «natürliche» Weise von Schlüsselwörtern profitieren, und zwar durch die Inhalte, die Sie erstellen. Beim Search Engine Advertising (SEA) andererseits werden Schlüsselwörter gekauft, um eine gute Position in den Ergebnissen einer Suchmaschine zu erreichen. Es handelt sich also um eine bezahlte Suchmaschinenoptimierung. Sie ermöglicht es, Ihre Webseite schnell sichtbar zu machen und kann eine gute Ergänzung zur natürlichen Suchmaschinenoptimierung sein. Die Schlüsselwörter werden je nach Popularität versteigert, was manchmal hohe Kosten verursachen kann. Um die Vorteile voll auszuschöpfen, sollten Sie vorher genau ermitteln, welche Schlüsselwörter die Kunden bei ihrer Suche verwenden: Art der Küche, Name des Lokals, Art des Umfelds und Ausstattung (Terrasse, Lounge), Getränkevielfalt, usw. Durch die gewählten Schlüsselwörter erscheint Ihre Werbung bei Google-Suchanfragen, welche die von Ihnen gekauften Schlüsselwörter enthalten. Beginnen Sie also damit, die wichtigsten und relevantesten Suchbegriffe für Ihre Einrichtung zu ermitteln. Dann können Sie z.B. [auf Google Ads gehen](#), um den Prozess zu beginnen. Die Anzeigen können als kommerzielle Links oder als Bannerwerbung erstellt werden. Ihr Inhalt wird als gesponserter Inhalt ganz oben in den Suchergebnissen erscheinen.

KAMPAGNEN AUF META-NETZWERKEN: FACEBOOK & INSTAGRAM

Auf diesen beiden Plattformen lassen sich Werbeanzeigen sehr schnell schalten und man kann damit genau auf einen bestimmten Kundentyp abzielen. Im Gegensatz zum SEA, das auf Schlüsselwörtern basiert, werden diese Anzeigen auf der Grundlage von Personenprofilen geschaltet, die Sie zuvor definiert haben. Das Schalten von Anzeigen ist einfach und muss nicht unbedingt mit dem professionellen Meta-Werbeanzeigenmanager erfolgen. Dazu müssen Sie einfach den Inhalt veröffentlichen, um dann den Beitrag über den dafür vorgesehenen Button Beitrag boosten zu «sponsorn». Je nachdem, was Sie mit Ihrer Werbung bezwecken, entscheiden Sie darüber, ob die Plattform Ihren Beitrag so schaltet, dass er mehr Klicks, mehr Seitenaufrufe oder etwas anderes erzielt. Anschliessend erstellen Sie ein Profil Ihrer Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Interessen). Sie wählen das gewünschte Verbreitungsgebiet (eine Stadt, einen Ort, eine Region). Anschliessend legen Sie ein Budget und die Dauer der Verbreitung fest.

MACHEN SIE MIT GEZIELTER WERBUNG AUF SICH AUFMERKSAM



6. Gute E-Reputation

WAS IST DIE E-REPUTATION ?

Die E-Reputation ist das Online-Image eines Betriebs, genauer gesagt die Wahrnehmung, die Internetnutzer von ihm haben. Sie wird grösstenteils von den Meinungen und Kommentaren der Gäste und den Antworten des Restaurants darauf beeinflusst. Im Durchschnitt schrecken negative Bewertungen auf Google bis zu 85 Prozent der poten-

ziellen Kunden ab! Positive Kommentare hingegen vermitteln ein gutes Bild des Lokals und ermutigen die Internetnutzer, es zu besuchen. Im Durchschnitt sehen sich Internetnutzer sieben Bewertungen an, bevor sie sich für eine Buchung entscheiden. Die Kommentare, die sie lesen, spielen also eine Schlüsselrolle bei ihrer Entscheidung. Aus diesen Gründen ist es wichtig, dass Sie sich um den Online-Ruf Ihres Restaurants kümmern.

Profitieren Sie von positiven Bewertungen

Viele positive Bewertungen zu haben hilft dabei, neue Kunden zu gewinnen. Internetnutzer neigen dazu, den abgegebenen Bewertungen zu vertrauen und haben eine positivere Wahrnehmung des Lokals, wenn es viele positive Bewertungen erhalten hat (und je mehr, desto besser). Bewertungen sind eine echte digitale Mundpropaganda! Bitten Sie Ihre zufriedenen Kunden, eine Bewertung auf Ihrer Webseite, Google Business oder einer anderen Plattform (TripAdvisor, TheFork, ...) abzugeben. Wenn Kunden, Fotos von Ihrem Lokal publizieren, profitieren Sie selbstverständlich von dieser kostenlosen Kommunikation. Ausserdem verbessern positive Bewertungen Ihre Suchmaschinenoptimierung: Indem Sie die Kundenbewertungen auf Ihrer Webseite weiterverbreiten, generieren Sie Inhalte und Schlüsselwörter, die wiederum Sozialnetzverkehr erzeugen.

Auf Kommentare reagieren

Wenn Sie mit Ihren Kunden interagieren, gibt es diesen das Gefühl, gehört zu werden: Sie stellen fest, dass ihre Meinung zählt oder dass sie sogar Teil von etwas Grösserem sind. Achten Sie darauf, dass Sie auf Bewertungen schnell reagieren, egal ob sie negativ oder positiv sind. Die Antworten des Restaurants tragen dazu bei, Vertrauen bei potenziellen Kunden aufzubauen und zufriedene Kunden an das Restaurant zu binden. Wenn

Sie auf eine negative Bewertung antworten, können Sie die Situation klären, die Fakten gegebenenfalls korrigieren und die Person vielleicht sogar dazu bewegen, Ihr Restaurant erneut zu besuchen.

Zögern Sie nicht, sich rasch um eine negative Bewertung zu kümmern. Sie wollen schliesslich nicht, dass alle möglichen Informationen über Sie verbreitet werden. Ziel ist es, auf den Kommentar so zu antworten, dass seine negative Bedeutung möglichst verringert wird.

- Achten Sie auf einen höflichen und professionellen Ton. Antworten Sie kurz und bündig und im Namen Ihrer Einrichtung, nicht als Anonymus. So erhält Ihre Antwort mehr Gewicht. Beginnen Sie damit, dem Kunden dafür zu danken, dass er sich die Zeit genommen hat, einen Kommentar zu verfassen.
- Versuchen Sie, die Situation zu klären, vor allem auch, wenn Sie zum Zeitpunkt des Vorfalls nicht persönlich anwesend waren: Was ist passiert, mit welchem/welchen Gesprächspartner/n hatte der Kunde Kontakt?
- Es kommt vor, dass Kunden aus Ärger falsche Fakten angeben. Klären Sie die Situation auf einer sachlichen Grundlage, um die Wahrheit wiederherzustellen.
- Bewerten Sie das Profil und den Verlauf der Interaktion mit dem betreffenden Kunden. Ist er es gewohnt, Ihnen Feedbacks zu geben, und wenn ja, ist das meistens eher positiv oder negativ? Wenn es sich um ein Profil handelt, das regelmässig negative Bewertungen veröffentlicht, zögern Sie nicht, dies in Ihrer Antwort zu erwähnen, da seine Worte dadurch an Wirkung verlieren.
- Falls nötig, zögern Sie nicht, sich direkt mit dem Kunden in Verbindung zu setzen, um die Situation zu klären. Erwähnen Sie im Kommentar Ihre Absicht, Kontakt aufzunehmen.
- Zögern Sie nicht, sich bei einem nachweisbaren Problem zu entschuldigen. Zeigen Sie, dass Sie alles getan haben, um das Problem zu lösen, indem Sie beispielsweise erwähnen, dass Ihnen die Qualität Ihrer Dienstleistung und deren ständige Verbesserung am Herzen liegt, oder sogar, dass Sie bereit sind, eine Kulanz zu machen.

**INTERNETNUTZER
SEHEN SICH 7
MEINUNGEN AN,
BEVOR SIE SICH
ENTSCHEIDEN**

- Entschuldigen Sie sich nicht, wenn ein Aspekt dem Kunden einfach nicht gefallen hat und er nur eine subjektive Bewertung abgegeben hat (weil ihm vielleicht die Sauce oder eine Zutat nicht geschmeckt hat).
- Bleiben Sie höflich, aber auch selbstbewusst und entschlossen, insbesondere wenn der Kunde abfällig oder verleumderisch kommentiert. Zögern Sie nicht, unehrliches Verhalten oder unlautere Äußerungen auf der Plattform zu melden.

ZUSAMMENFASSUNG – GUTE E-REPUTATION

BAUEN SIE EINE GUTE E-REPUTATION AUF



ÜBERWACHEN SIE KOMMENTARE, UM SCHNELL REAGIEREN ZU KÖNNEN



REAGIEREN SIE AUF POSITIVE BEWERTUNGEN, UM VERTRAUEN AUFZUBAUEN



REAGIEREN SIE AUF NEGATIVE BEWERTUNGEN, UM KLARHEIT ZU SCHAFFEN

SO KÖNNEN SIE VERTRAUEN EINFLÖSSEN UND KUNDEN ÜBERZEUGEN

BLEIBEN SIE WACHSAM

Behalten Sie die Kommentare im Auge

Kunden geben auf Plattformen wie Google, TripAdvisor oder Yelp zahlreiche Kommentare ab, achten Sie also darauf, was dort passiert. Halten Sie Ihre Informationen auf dem neusten Stand, veröffentlichen Sie auf Ihren Seiten Fotos und antworten Sie regelmässig auf Kommentare. Mit Hilfe von Monitoring-Tools wie Google Alert, Mention oder TalkWalker können Sie ein Alarmsystem einrichten, das Sie benachrichtigt, wenn ein Kunde eine Bewertung über Ihre Einrichtung abgibt. Behalten Sie auch die Kommentare in Ihren sozialen Netzwerken im Auge und antworten Sie darauf, wenn es sich um einen dafür geeigneten Kommentar handelt.



 **ALIGRO**
Frische. Qualität. Inspiration.