

Günstig und schnell zum Gast

Gastro-Onlinemarketing (5): E-Mail-Marketing ist der direkteste Weg zum Kunden. Ein Newsletter sollte interessante Informationen enthalten und den Empfänger persönlich ansprechen



Magisches Zeichen: Per E-Mail lassen sich Aktionen und Angebote einfach und schnell verbreiten

Foto: Rainer Sturm / Pixello

MÜNCHEN/STUTTGART. Wie man aus Gästen Stammgäste macht? Für Hugo Bachmaier ist das keine Frage: „Wir müssen die Gäste durch regelmäßig wechselnde Aktionen und Angebote immer wieder dazu motivieren, unser Restaurant aufzusuchen“, meint der Inhaber des Münchner Restaurants Bachmaier Hofbräu.

Um seine Gäste über die anstehende Halloween-Party oder die traditionellen Wiesn-Schmankerln zu informieren, setzt der Lokal-Chef in erster Linie auf E-Mail-Marketing: „Die E-Mail ist für mich der kostengünstigste und schnellste Weg, um meine Gäste zu erreichen. Einmal pro Monat versenden wir unseren Newsletter, der die aktuelle kulinarische Aktion bewirbt und weitere Neuigkeiten vermittelt.“

Aktionen bewerben

Und das mit Erfolg: „Ein großer Teil unserer Newsletter-Abonnenten besucht uns regelmäßig“, freut sich Bachmaier. Gastronomen können kulinarische Wochen oder Rabattaktionen mit Hilfe des E-Mail-Marketings effektiv bewerben. Auch wechselnde Wi-

ne & Dine-Angebote, das komplette Festtagsprogramm mit allen Menüs oder der Start in die Spargelwochen sind gute Anlässe, um Newsletter zu verschicken. Bachmaier ist von dieser Möglichkeit der direkten Kundenansprache längst überzeugt: „Mit unserem Newsletter erreichen wir exakt die richtige Zielgruppe – und das äußerst preisgünstig und mit kurzer Vorlaufzeit.“

Seinen ersten Newsletter hat Bachmaier vor fünf Jahren an die Gäste verschickt, um seine neue Mittagskarte zu bewerben. „Vorher haben wir Flyer im eigenen Restaurant ausgelegt oder Postwurfsendungen an Unternehmen in der Umgebung organisiert. Das war deutlich aufwendiger und auch nicht immer ganz billig“, berichtet Bachmaier. „Mit unserem Newsletter können wir unsere Angebote nun direkt in das E-Mail-Postfach interessierter Gäste bringen – ganz ohne Mehrkosten für Druck, Papier oder Porto.“

Damit der Newsletter auch vom Gast gelesen und nicht gleich wieder gelöscht wird, sollte er interessante Informationen enthalten und den Empfänger persönlich ansprechen. „Lieber Michael, hier kommt unser Menü für den Nikolaustag“ wird eher gelesen als eine E-Mail, die an „Sehr geehrte Damen und Herren“ adressiert ist.

Hat es ein Gastronom erst einmal geschafft, den Gast vom Mehrwert seiner Mailings zu überzeugen, werden auch

„Der Gast muss das Gefühl haben, dass ihm die Angebote persönliche Vorteile bringen“

Hugo Bachmaier, Münchner Gastronom

die nächsten Newsletter sicher wieder beachtet und gelesen. „Der Gast muss einfach das Gefühl haben, dass ihm die im Newsletter vorgestellten Angebote ganz persönliche Vorteile bieten. Die neue Speisekarte allein reicht da nicht“, bringt Hugo Bachmaier einen wichtigen Erfolgsfaktor des E-Mail-Marketings auf den Punkt.

Die Newsletter-Texte selbst sollten hierzu möglichst lebendig und einladend geschrieben sein und sich dabei

trotzdem auf das Wesentliche konzentrieren – denn lange E-Mails werden von den meisten Empfängern erst gar nicht gelesen. Den Erfolg eines Newsletters unterstützen auch ansprechende Bilder.

Glückwunsch plus Gutschein

Auch persönliche Glückwünsche zum Geburts- oder Hochzeitstag sind mit Hilfe einer E-Mail schneller und einfacher übermittelt als per Post oder Telefon. Verbunden mit einem Gutschein als Geschenk wird die Glückwunsch-Mail dem Gast nicht nur erfreuen. Sie stellt auch eine charmante Einladung zu einem Restaurantbesuch dar. „In jedem unserer Newsletter erhält der Gast darüber hinaus die Möglichkeit, sofort und in Echtzeit einen Tisch zu reservieren“, erläutert Bachmaier.

► Fortsetzung auf Seite 14

Kobjolls Tipp

Basel III – Fakten zählen

Kaum haben wir uns an Basel II mit allen Konsequenzen für die Kreditvergabe an den Mittelstand gewöhnt, folgt Basel III als Folge der jüngsten Finanzkrise auf den Fuß. Banken, die dann erneut ihre Sicherungseinlagen für Kredite erhöhen müssen, behaupten zwar, dass dies keine Konsequenzen auf die Kreditvergabe an den Mittelstand habe. Doch wer's glaubt, wird selig!

Und dennoch: Auf der sicheren Seite ist heute immer der, der aus Basel II gelernt und seine Hausaufgaben gemacht hat. Das heißt im Klartext, seine Finanzen mit allen Abläufen so transparent gestaltet, dass Hausbanken ihre Bewertung und Zuordnung für erforderliche Finanzierungen nicht nur auf der Basis branchenspezifischer (Vor-) Urteile, sondern gleichermaßen auch auf der Grundlage individueller und professionell aufbereiteter Unterlagen vornehmen können. Nur so lässt sich Vertrauen zwischen Bank und Bankkunde aufbauen und langfristig pflegen.

Ganz nach dem Motto eines bekannten Nachrichtenmagazins: „Fakten, Fakten, Fakten“. Fortsetzung folgt ...

Transparenz erhöht die Chancen auf Kredite? Wie stehen sie dazu?

Diskutieren Sie mit Klaus Kobjoll auf unserer Community-Plattform

► www.ahgzpeople.de/gruppen



Klaus Kobjoll ist mit dem Hotel Schindlerhof einer der erfolgreichsten Privathoteliers Deutschlands
info@kobjoll.de

Anzeige

Bester Profikoch 2011 gesucht

Zum neuen Wettbewerb „Koch des Jahres“ jetzt anmelden / Preisgeld 12.000 Euro

STUTTGART. In Spanien seit Jahren ein Erfolg und nächstes Jahr erstmals in Deutschland: Der Profi-Kochwettbewerb „Koch des Jahres“. Nach vier Vorentscheidungen läuft das Finale am 10. Oktober 2011 bei der Anuga, der weltgrößten Foodmesse in Köln. Die AHGZ ist Medienpartner des Wettbe-

werbs (AHGZ vom 25. September). Jetzt stehen die Teilnahmebedingungen im Detail fest.

Anmelden können sich alle Profiköche aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Jeder Teilnehmer muss ein 3-gängiges Menü für sechs Personen zubereiten. Das Gesamtgewicht des Menüs liegt pro Person zwischen 500 und 600 Gramm. Der Wareneinsatz liegt bei maximal 16 Euro pro Person. Bei den Menüangaben muss es sich um Originale handeln, die für den Wettbewerb kreierte wurden.

Der Menüvorschlag ist bis fünf Wochen vor dem jeweiligen Halbfinale per E-Mail (maximal 3 MB) an info@kochdesjahres.de zu senden. Die erste Vorentscheidung findet am 31. Januar/1. Februar in Köln statt, und zwar für die Bundesländer Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland. Baden-Württemberger und Bayern gehen Ende Februar in Stuttgart ins Rennen. Berliner, Brandenburger, Sachsen, Sachsen-Anhalter

und Thüringer im Mai in Berlin. Im Juli schließlich läuft der Vorentscheid für Bewerber aus Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Profiköche mit Wohnsitz in Österreich und der Schweiz melden sich an einem Ort ihrer Wahl an.

Für Vorbereitung und Zubereitung stehen den Teilnehmern im Wettbewerb fünf Stunden zur Verfügung. Der Gewinner des Finales erhält ein Preisgeld von 12.000 Euro.

Die Fachjury unter der Präsidentschaft von Sternekokh Dieter Müller besteht unter anderen aus Spitzenköchen wie Bernhard Diers, Thomas Bühner, Martin Oxle, Thomas Kammeier, Marco Müller, Martina Kömpel, Jörg Sackmann, Fred Nowack, Stefan Steinheuer, Heinz Beck, Claudia Schröter oder Jean-Claude Bourguell.

Anmeldebogen auf unten stehender Homepage. Weitere Infos gibt Nuria Roig (nroig@kochdesjahres.de).

► www.kochdesjahres.de

Aus dem Inhalt



Stabile Gebühren

Gute Nachrichten hat Stephan Bittner vom DEHOGA: Der Nachlass bei VG-Media-Gebühren für Mitglieder bleibt ... 15

Planmäßig vorgehen

Tipp für Existenzgründer: Gerold Dawidowski sagt in seinem neuen Buch, wie man einen guten Businessplan erstellt 16

UBENA
...damit würzen Profis!
UBENA wird süß.
Süße Linie
NEU
UBENA Chili-Schoko Würzmischung
UBENA Ingwer-Orange Würzmischung
UBENA Rum-Karibik Würzmischung
Ohne aktionspflichtige Zusatzstoffe auf der Speisekarte
www.ubena-foodservice.de