

Gastro-Online-Marketing (7)

Erfolgskontrolle: Zahlen bitte!

Werden Online-Werbeaktionen wahrgenommen? Diese und andere Fragen können entsprechende Programme beantworten. Vorstellungen der Gäste werden transparent

STUTTGART/BERLIN. Am Ende jeder Werbemaßnahme steht immer die Frage nach dem Erfolg: Hat man die richtige Zielgruppe erreicht? Konnten durch die 4-für-3-Aktion wirklich neue Gäste gewonnen werden? Kamen dank der neuen Weinkarte die Stammgäste öfter? „Im Internet kann das ganz leicht kontrolliert werden“, berichtet Kintaro-Chefin Hedwig Arakawa aus eigener Erfahrung. Den Online-Erfolg ihres Sushi-Restaurants im Schatten des Kölner Doms liest sie seit Beginn 2010 an konkreten Zahlen ab.

„Eine übersichtliche Besucherstatistik hält uns immer auf dem Laufenden, woher die Gäste aus dem Internet kommen und was sie auf unserer Website besonders interessiert“, erklärt Arakawa. Die Erfolgsmessung liefert der Kölnerin damit auch wichtige Erkenntnisse, um ihre Online-Marketing-Maßnahmen fortlaufend zu optimieren.

Jeder Klick ein Mosaikstein

In keinem anderen Medium ist es möglich, den Erfolg so effektiv und genau zu messen wie im Internet. Denn jeder Klick, jeder Kontakt und jede Reservierung lässt sich hier unmittelbar erfassen und analysieren. Fragen wie „Was lockt den Gast in mein Lokal und warum kommt er wieder?“ können durch das Auswerten des Nutzerverhaltens ganz einfach beantwortet wer-

den. Wichtige Erfolgskennzahlen wie die monatliche Anzahl der Online-Reservierungen lassen sich beispielsweise in einem elektronischen Reservierungsbuch direkt ablesen.

„Auch alle Sushi-Kurs-Buchungen, die bei uns über das Kontaktformular auf der Website eingehen, werden automatisch als Online-Erfolg erfasst“, ergänzt Arakawa die vielfältigen Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im Internet. „Außerdem versuchen wir, Neuigkeiten aus unserem Restaurant auf besonders gut besuchten Seiten unserer Website zu verkünden, um möglichst viele Gäste damit zu erreichen.“

Dem Gast auf der Spur

Auf welches Interesse beispielsweise der neue Mittagstisch oder die Ankündigung eines Spanferkel-Essens auf der eigenen Website stößt, kann der Gastronom über spezielle Analyse-Programme sichtbar machen. Bereits kostenfreie Programme aus dem Internet zeigen in konkreten Zahlen, von welcher Website die Besucher auf die eigene Homepage kommen, für welche Seite sie sich dort besonders interessieren und an welcher Stelle sie die Homepage wieder verlassen.

„Über die Beobachtung der Besucherzahlen habe ich so beispielsweise festgestellt, dass unsere japanischen Seiten vermehrt angeklickt werden. Das ist für uns ein Grund, gerade die



Perfekt: Mit dem richtigen System erkennt der Gastronom, ob seine Online-Botschaften auch ankommen

Foto: iStockphoto/Studiovision

Mehrsprachigkeit der Website gezielt auszubauen“, gibt Gastronomin Arakawa ein gutes Beispiel, wie die Erfolgskontrolle auch zur Optimierung der Webpräsenz beitragen kann. Wie oft im letzten Newsletter der Link zum aktuellen Angebot geklickt wurde, kann der Gastronom bei der Online-Erfolgsmessung ebenfalls auf einen Blick erkennen. Auch lässt sich mit Hilfe dieser Analyse-Programme überprüfen, welcher Anteil des Besucherstroms über Suchmaschinen im Internet auf

die eigene Website gelangt. So wird schnell klar, wie erfolgreich das eigene Suchmaschinenmarketing wirklich ist.

Bei manchen Homepage-Komplettlösungen können Gastronomen auch von einem bereits integrierten Analyse-Programm inklusive Marketingstatistik profitieren. Vorkenntnisse sind dabei nicht erforderlich: „Die wichtigsten Erfolgskennzahlen werden hier bereits im Vorwege so übersichtlich aufbereitet, dass sie für jeden Restaurant-Betreiber ganz einfach zu verstehen sind. Anhand der Grafiken lässt sich der Website-Erfolg ganz leicht ablesen“, weiß Robert Schovenberg, Geschäftsführer der Content Management AG, die eine solche Homepage-Komplettlösung speziell für Gastronomen anbietet.

Hedwig Arakawa nutzt dieses Angebot der umfassenden Statistik und weiß so, woher die Nutzer kommen und was sie sich auf der Kintaro-Website angesehen haben. „Als Quelle, woher die Nutzer kommen, wird hier zwi-

sehen Werbung, direkten Zugriffen, Verlinkungen und Suchmaschinen unterschieden. Diese Aufschlüsselung ist für mich besonders spannend“, sagt die Restaurant-Chefin

Wie viele Gäste durch den Newsletter oder das Suchmaschinenmarketing allerdings wirklich gewonnen oder gebunden werden, darüber sagen die puren Klicks auf der Website ebenso wenig aus, wie die Anzahl der Fans und Follower auf Facebook oder bei Twitter. Umso wichtiger ist es für den Gastronomen festzuhalten, welche und wie viele der Online-Interessenten letztendlich zu Gästen geworden sind. Denn darum geht es ja schließlich bei allen Marketingbemühungen.

Nachfragen lohnt sich

Bei Buchungen über den Online-Tischreservierungsservice ist das ganz einfach: Hier lässt sich der Erfolg direkt an den Reservierungszahlen ablesen. „In puncto Anfragen und Reservierungen hat sich in den letzten Jahren bereits einiges verändert. Das Kontaktformular auf der Website wird viel für Reservierungsanfragen oder Sushi-Kurs-Buchungen genutzt.“

Viele Anfragen kommen auch per E-Mail oder Telefon rein“, weiß Arakawa. Diese Gäste, die zwar übers Internet gewonnen wurden, aber nicht online, sondern via Telefon oder E-Mail reservieren, können nicht über die gleiche Online-Analyse erfasst werden. Hier lohnt es sich, beim Gast nachzufragen, wie er auf das Restaurant gestoßen ist. Nur so lassen sich auch diese Kontaktwege zurückverfolgen und der Erfolg des gesamten Online-Marketings messen.

Kathrin Staehelin

Dieser Artikel ist der letzte Teil einer sieben-teiligen Serie zum Thema Online-Marketing in der AHGZ. Mehr Informationen zur Vermarktung über das Internet erhalten Gastronomen beim 1. DEHOGA Gastro-Online-Kongress, den der Bundesverband am 24. November 2010 in Berlin gemeinsam mit Livebookings und der Content Management AG veranstaltet. Die AHGZ ist Medienpartner. Informationen und Anmelde-möglichkeiten hierzu unter www.dehoga.de.

Anzeige

MATTHAES

HIER BESTELLEN!

Online-Shop
www.matthaes.de
Info & Bestellung
0711/2133-329
Portofreie Lieferung*

JÄKEL/PLONER
AUF DER SUCHE NACH
ERFOLGSREZEPTEN

Was macht den Unterschied zwischen den Gastronomen, die sich durchsetzen und denen, die auf der Strecke bleiben? Warum sind die einen erfolgreich und warum kämpfen die anderen jeden Tag mit den gastronomischen Tätigkeiten, die sie mehr schlecht als recht erledigen? Es war naheliegend, die erfolgreichsten Gastronomen im deutschsprachigen Raum zu befragen, um Antworten auf diese Fragen zu finden.

„Auf der Suche nach Erfolgsrezepten“ beschreibt die Entwicklung der Gastronomie seit den 80er Jahren, erläutert, wer die Top-Player der Branche heute sind und arbeitet heraus, was die großen „Gastromacher“ besser machen als andere. Befragt wurden dazu Gastroprofis, z. B. Kent Hahne (Vapiano), Klaus Kobjoll (Schindlerhof), Roland Koch (East Hotel, Bolero) und viele mehr.

152 Seiten | Hardcover | ISBN 978-3-87515-048-3 | € 32,-

*innerhalb Deutschlands

E-Commerce war gestern

Online-Vertrieb setzt auf Nutzer von Smartphones

LANGENHAGEN. In rasantem Tempo vollzieht sich der Wandel vom E(Electronic)-Commerce zum M(Mobile)-Commerce. Möglich machen es mobile Endgeräte, die Smart Phones, die weltweit die Nutzung des Internets revolutionieren. Bereits rund 150 Mio. Nutzer – gleichzeitig die besonders aktiven – greifen auf Facebook über mobile Endgeräte zu. Auch Geschäftsreisende lieben Smart Phones, wie eine Umfrage der Firma Sabre ergab, nach der 67 Prozent der Business Traveller ihre Übernachtung über dieses Tool buchen würden.

Diese Entwicklung macht sich Quality Reservations (QR), Spezialist für Online-Vertrieb, zunutze und optimiert sein Buchungsportal Hotelbett.de für mobile Endgeräte. Zusätzlich wird eine iPhone-App entwickelt. Damit erschließt QR seinen 325 Partnerhotels einen weiteren Weg zu ihren Kunden. „Den potenziellen Gast dort erreichen, wo er sich informiert und bucht, ist entscheidend für den Erfolg“, so QR-Geschäftsführerin Carolin Brauer. „Die aktuelle Entwicklung

geht klar Richtung Online-Buchung über mobile Endgeräte. Deshalb machen wir unser Buchungsportal fit für den M-Commerce.“ Erst im Sommer 2010 hatte Quality Reservations das Buchungsportal online gestellt, mit dem die QR-Partnerhotels ihren Gästen einen komfortablen und sicheren Weg zur Buchung von mehr als 300 Business- und Urlaubshotels empfehlen können. Bis spätestens Ende 2010 wird sowohl

die für mobile Endgeräte optimierte Version von Hotelbett.de als auch die iPhone-App verfügbar sein. Quality Reservations gehört laut eigenen Angaben zu den führenden deutschen Anbietern von Services zur Umsatzoptimierung von Hotels durch Vermarktung in weltweiten Vertriebskanälen. Das Portfolio umfasst den weltweiten Vertrieb von Hotelzimmern in allen elektronischen Vertriebswegen, die Verkaufs- und Marketingunterstützung zur Erschließung zusätzlicher Kundensegmente sowie die Beratung und Betreuung. Mehr als 325 Einzelhotels und Hotelgruppen wickeln 2009 rund 130.000 Buchungen mit Quality Reservations ab. www.hotelbett.de

