

Dialog statt Werbung

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co. wachsen rasant. Auch Gastronomen nutzen das Web 2.0 als Marketing-Instrument

Im Online-Netzwerk Facebook hat US-Präsident Barack Obama zehn Millionen Freunde, Popstar Lady Gaga soll laut Spiegel-Online vor kurzem sogar die Elf-Millionen-Grenze überschritten haben. Auf ganz so viele Freunde kommt das Restaurant *Münzwerk* in Siegen zwar noch nicht, doch Patron-Chef Hans-Peter Tuschla stellt bereits nach wenigen Wochen Präsenz auf Facebook ein reges und vor allem stark wachsendes Interesse an seinem Haus fest. „Ich war am Anfang sehr skeptisch, habe Wirkung und Möglichkeiten von Facebook unterschätzt“, gibt er zu, „doch die hohe Akzeptanz und die schnelle Verbreitung von Informationen im Freundes- und Gästekreis gibt dem Medium recht.“

Derzeit zählt seine Facebook-Gemeinschaft über 70 Mitglieder, die quasi rund um die Uhr via iPhone, PC oder Blackberry über Veränderungen wie die Eröffnung der neuen Terrasse, die neue Sommerkarte oder den Gastauftritt der Jugend-Nationalmannschaft des VKD im *Münzwerk* informiert werden. „Natürlich nutzen wir nach wie vor klassische Kanäle wie Briefe, Fax oder E-Mail und schalten auch Anzeigen in der Lokalpresse, doch Facebook ist mit einem viel geringeren Aufwand und vergleichsweise geringen Kosten verbunden.“ Wer die Homepage des *Münzwerk* anklickt (www.restaurant-muenzwerk.de), findet einen Button, der ihn direkt zu Facebook weiterleitet.



„Die hohe Akzeptanz und die schnelle Verbreitung von Informationen im Freundes- und Gästekreis gibt dem Medium Facebook recht“

Hans-Peter-Tuschla, Patron-Chef, Münzwerk, Siegen

Momentan lässt sich der Marketing-Effekt des Engagements zwar noch nicht in Umsatzsteigerungen oder höheren Gästezahlen messen, doch Zeitungswerbung kostet deutlich mehr.

Facebook ist eine Erfolgsgeschichte ohne Vorbild. Im Februar 2004 entwickelte Mark Zuckerberg mit Freunden an der Harvard University eine Website, die ursprünglich lediglich als Kommunikationsplattform für die dortigen Studenten vorgesehen war. Aufgrund des schlagartigen Erfolgs wurde Facebook schon kurze Zeit später für Studenten in den Vereinigten Staaten freigegeben. Heute – sechs Jahre später – hat

Facebook weltweit mehr als 400 Millionen aktive Mitglieder, von denen sich die Hälfte täglich einmal auf der Website einloggt, um zu kommunizieren, Inhalte über sich ins Netz zu stellen (Updates posten) oder Fotos hochzuladen (drei Milliarden pro Monat). Mehr als fünf Milliarden Inhalte (z.B. Kommentare, News, Fotoalben, Blog Posts, Web Links) werden wöchentlich in der Community geteilt. Ein massives Wachstum verzeichnet die unter Marketing-Aspekten entscheidenden Kategorie „Inhalte teilen“ (also anderen Freunden mitteilen). So wurden im Juli 2009 eine Milliarde Inhalte pro Woche auf Facebook geteilt, im September 2009 zwei Milliarden und im März 2010 bereits fünf Milliarden (Quelle: Facebook – Marketing unter Freunden, BusinessVillage). Die

Zahlen verdeutlichen die Power von Facebook beim Teilen und Verbreiten von Informationen.

Die nach Ansicht von Marketing-Fachleuten auch für Restaurants bedeutsamste Funktion ist der „Gefällt mir“-Button. Ein einziger Klick reicht, um Informationen einer Facebook-Site zu bewerten und im eigenen Netzwerk zu verbreiten. Informiert Hans-Peter Tuschla seine 70-köpfige Community über die Eröffnung der neuen Terrasse und klicken nur fünf den „Gefällt mir“-Button an, verteilt sich die Info im Schneeballsystem sekundenschnell in andere Freundeskreise. Ferner ermöglicht Facebook die Einrichtung einer Kommentarfunktion (Facebook Comment), sodass Inhalte auch kommentiert werden können.

Während die Internet-Nutzung bisher weitgehend passiv erfolgte, machen die neuen sozialen Netzwerke im Web 2.0 die User zu aktiven Produzenten von Web-Inhalten. Immer mehr Menschen verbringen einen Großteil ihres Alltags im Web. Eine noch intensivere Kommunikation ermöglichen Applikationen (so genannte „Apps“) für Handys und iPhone für den permanenten Zugang zu Webseiten wie Facebook, Spiegel-Online oder Unternehmen. Allein in Deutschland soll es 17 Millionen iPhone-Nutzer geben, von denen zirka 60 Prozent das Facebook-App auf ihr Gerät geladen haben.

Kritiker führen an, dass via Facebook viele Belanglosigkeiten verteilt und die Freunde mit nichtssagenden Mitteilungen „erschlagen“ werden. Restaurateure müssen sich also gut überlegen, welche Inhalte sie posten, damit sich die Community nicht genervt abwendet. Hans-Peter Tuschla hat sich daher zur

AUF EINEN BLICK

Erfolgsfaktoren für Soziale Netzwerke

- **Positionierung in einem Satz:** Ein Gastronom sollte seinen Facebook-Nutzern in einem Satz sagen können, warum er Freund des Unternehmens werden sollte. Dies muss durch die Brille des Nutzers geschehen, nicht durch die des Unternehmens.
- **Dialog auf Augenhöhe:** Marketing via Facebook kennt nicht nur eine Richtung (Sendung von Infos), sondern basiert vor allem auf Empfang von Nachrichten. Gastronomen müssen ihre Kunden ernst nehmen, den Dialog auf Augenhöhe suchen sowie auch mit Kritik offen umgehen.
- **Authentizität statt Marktschreierei:** Facebook macht ein Unternehmen extrem transparent. Daher werden Unehrllichkeiten oder marktschreierische Übertreibungen in der Regel von der Community schnell entlarvt.
- **In Gelassenheit üben:** Wer sich für Facebook als Marketing-Tool entscheidet, muss erkennen, dass er oft keine Kontrolle mehr über Inhalte, Kommentare oder die Verbreitung von Nachrichten hat. Viele Unternehmen überlassen inzwischen das Geschehen weitgehend der Community und wandeln sich vom Kontrolleur zum Moderator oder passiven Beobachter.



• **Technische Neugier:** Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder auch YouTube entwickeln sich täglich weiter und eröffnen damit ständig neue technische Möglichkeiten.

• **Einbettung in Gesamtstrategie:** Facebook kann immer nur ein Bestandteil einer ganzheitlichen Marketingstrategie sein, die nach wie vor klassische Maßnahmen wie Printwerbung, Mailings oder lokale Radiowerbung einbezieht.

Quelle: Facebook – Marketing unter Freunden, Göttingen 2010

THUNDERBIRD

BRAND OF GERMANY

KNETEN – RÜHREN – SCHLAGEN

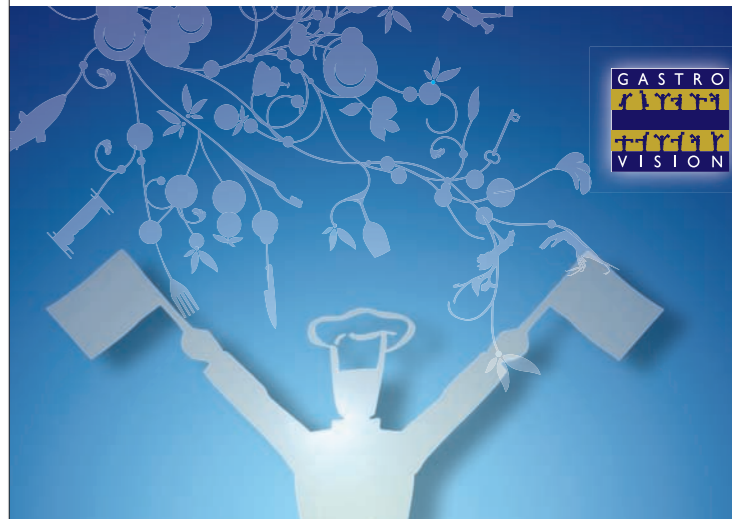
Spiralkneter für harten Brot- und Pizzateig.
Von 40 bis zu 200 Kilo Teig kneten

Robuste und zuverlässige Rührmaschinen

Brotschneider TBS-618

Mit Zahngetriebe, Kessel, Rührer, Knethaken, Schlagbesen.
Mit praktischen Aufsätzen wie Fleischwolf und Gemüseschneider.

THUNDERBIRD GmbH
Reichsstraße 5 · D-14052 Berlin · Tel. 49 (0)30 3655040 · Fax 49 (0)30 3655047
www.mixers-thunderbird.com · e-mail: thunderbirdgmbh@snafu.de



Trendsetter gesucht

Gastro Vision Förderpreis 2011

Gesucht werden junge Unternehmen und Einzelpersonen mit neuen Ideen, Produkten und Dienstleistungen aus der Zulieferindustrie für Gastronomie, Hotellerie und Catering.

Mit Unterstützung von **KÜCHE** Offizieller Medienpartner

Bewerbungsschluss ist der 30.09.2010
Informationen unter:
WWW.GASTRO-VISION.COM

GASTRO VISION
PORGESRING 11
22113 HAMBURG
0180 5 547500*
*bundesweitlicher Tarif
0,14 €/Minute.

FRAGE & ANTWORT

„Facebook ist keine eierlegende Wollmilchsau“

Bastian Schütz, Geschäftsführer hype.media (Siegen), über Chancen und Risiken von Facebook im Restaurant-Marketing

Was macht den Reiz von Facebook als Marketing-Tool für die Gastronomie aus?

Schütz: Facebook erlebt zurzeit einen unbeschreiblichen Hype, vor allem auch bei Unternehmen. Wir betreuen momentan bereits über 80 Kunden bei ihrem Facebook-Auftritt, und fast täglich erreichen uns neue Anfragen. Mir sind die Möglichkeiten von Facebook selbst erst vor fünf Monaten bewusst geworden, als wir unsere eigene Seite eröffnet haben. Es ist unglaublich, welches Potenzial soziale Netzwerke wie Facebook oder auch Twitter bieten. Mit Facebook können Unternehmen vor allem regional punkten, da in einem Umkreis von 15 Kilometern nahezu alle Facebook-User erreicht werden.

Warum funktioniert Facebook auch in der Gastronomie?

Schütz: Im Marketing geht es vor allem darum, Käuferentscheidungen zu beeinflussen. Das Münzwerk tut dies beispielsweise nach wie vor durch Aufsteller in der Fußgängerzone, um so unentschlossene potenzielle Gäste durch einen attraktiven Mittagstisch zum Besuch des Restaurants zu animieren. Nichts anderes macht im Grunde Facebook, nur das der Aufsteller jetzt quasi in digitalisierter Form im Web zu finden ist und viel mehr Möglichkeiten bietet. Das Restaurant kann über Aktionen informieren, Events ankündigen, neue Mitarbeiter vorstellen, Fotos und Rezepturen veröffentlichen oder auf das aktuellste YouTube-Video vom Münzwerk hinweisen. Der Trick, warum Facebook so gut funk-

**Aber Kritiker bemängeln, dass auf Facebook auch viel Unsinn gepostet wird.**

Schütz: Dem stimme ich durchaus zu. Daher sollten beispielsweise Gastronomen mit minimalen IT-Kenntnissen oder fehlendem Suchmaschinen-Know-how auf keinen Fall auf eigene Faust im Web aktiv werden, nur weil sie die Kosten für eine professionelle Agentur sparen wollen. Jede auf Facebook gepostete Information muss qualifiziert sein und Lust aufs Weiterlesen, Diskussionen oder das Kommentieren von News machen. Natürlich kann ein Gastronom auch selbst über seinen Account kommunizieren, aber er sollte unser Know-how nutzen, um sich an die wichtigsten Spielregeln zu halten. Der Markenaufbau über Facebook funktioniert nur mit professioneller Unterstützung. Das beweisen zahlreiche Untersuchungen, Auswertungen und Statistiken. Ein weiterer Effekt: Die Zugriffszahlen auf die Homepage steigen durch die Präsenz in Facebook signifikant an.

Wie sieht diese Qualifizierung denn konkret aus?

Schütz: Wir informieren uns im Vorfeld

tioniert: Zumindest theoretisch können Informationen über ein Restaurant innerhalb weniger Minuten Tausende von Menschen erreichen. Mit einem klassischen Plakataufsteller in der Fußgängerzone ist dies nicht möglich.

sehr intensiv über jeden Betrieb, für den wir den Facebook-Auftritt betreuen. So besuchen wir beispielsweise grundsätzlich das zu betreuende Restaurant und seine Macher, um uns vor Ort ein Bild über das Konzept, die Zielgruppe, den Standort, die Philosophie, die wichtigsten Wettbewerber oder den Gästekreis zu machen. Wir achten zudem auf juristisch wasserdichte Beiträge, denn wir haben es schon erlebt, dass die Gastronomen durch die Verwendung urheberrechtlich geschützter Informationen oder Bilder Ärger bekommen haben. Es gab sogar schon Fälle von Abmahnungen, die ein Restaurant bis zu 2 000 Euro und mehr gekostet haben. Aber man darf nicht vergessen, dass Facebook nicht die eierlegende Wollmilchsau ist, die alle unternehmerischen Probleme löst. Facebook kann immer nur ein Teil eines ganzheitlichen Marketing-Konzepts sein. **Und was kostet Ihre Dienstleistung ein Restaurant?**

Schütz: Weniger als eine klassische Anzeigenkampagne in der Regionalpresse. Die Kosten für die einmalige Einrichtung bei Facebook liegen zwischen 250 und 500 Euro. Dazu bieten wir unterschiedlich umfangreiche Pakete für die Gastronomie in den Größen S, M, L, X und XL ab 99 Euro pro Monat an. Dabei gibt es zusätzlich ein „Ausprobierpaket“ für drei Monate zum Vorzugspreis. Eine generelle Vertragslaufzeit gibt es nicht. Im Paket S posten wir dafür fünf qualifizierte Beiträge pro Monat, für 190 Euro das Doppelte.



Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur entschlossen, um Anfängerfehler zu vermeiden und Facebook nachhaltig in seine Marketing-Strategie zu implementieren. „Man sollte nicht nur über sich selbst schreiben, sondern beispielsweise auch Küchentipps oder Rezepturen verraten“, empfiehlt Lea-Marie Metz, Kommunikationsstrategin der Siegener Agentur Hype-Media, die fürs Münzwerk die Website mit Input füttert. „Es ist wichtig, dass die Facebook-Seite zu einer Art Wissensbasis wird, damit die Leute dranbleiben.“ Dazu ist Lea-Marie Metz auf den engen Austausch mit Hans-Peter Tuschla und stets aktuelle Informationen angewiesen. Wichtig sind auch erstklassige Fotos, damit der Auftritt Professionalität ausstrahlt. Natürlich pflegt Hans-Peter Tuschla inzwischen über Facebook auch den Kontakt zu Gleichgesinnten oder Kollegen. „Ich sitze ohnehin täglich mehrmals am PC und checke E-Mails. Ich freue mich über das hervorragende Feedback, das macht Spaß.“

Ein zweischneidiges Schwert ist die Möglichkeit, via Facebook auch Kritik an einem Restaurant zu äußern. Hans-Peter Tuschla hat zwar bisher noch keine negativen Äußerungen

erhalten, aber im Fall der Fälle würde er offen damit umgehen und zur Kritik Stellung nehmen. Lea-Marie Metz rät dazu, Reklamationen als Chance zu betrachten und darauf zu reagieren. Sie weiß allerdings von anderen Facebook-Seiten, dass Kritik oftmals von der Community selbst kommentiert oder sogar gekontert wird, sodass der Betroffene überhaupt nicht eingreifen muss. „Facebook macht ein Unternehmen schon sehr durchsichtig“, sagt Lea-Marie Metz, „ich halte daher überhaupt nichts davon, kritische Äußerungen zu löschen, da sonst die Glaubwürdigkeit verloren geht und Facebook nur als platte Werbung angesehen wird.“ ● JÖRG-MICHAEL EHRlich

**Buchtipp****Facebook - Marketing unter Freunden**

Felix und Klaus Holzapfel führen mit ihrem leicht verständlichen Buch in die komplexe Welt der sozialen Netzwerke ein. Das Buch zeigt anhand konkreter Beispiele auf, wie man Facebook in sein Marketing-Konzept integriert und welche Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten es bietet. „Facebook - Marketing unter Freunden“. Felix Holzapfel, Klaus Holzapfel; BusinessVillage Verlag, 2010. ISBN 9783869800530. 29,80 Euro