

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie



München, März 2020

CIMA Beratung + Management GmbH

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie

Vorbemerkung

cima.



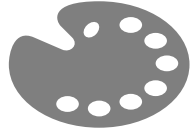
Wer als Akteur im Internet nicht präsent ist, existiert für eine wachsende Zahl sich online informierender Gäste/Besucher quasi nicht.

Wer präsent ist, wird noch lange nicht über Suchmaschinen gefunden.

Als Baustein für die Gesamtattraktivität eines Gastronomiebetriebes ist ein auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittener Online-Auftritt wichtiger denn je.

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie

Website: Gestaltung



CIMA.

- Zur gezielten Kundenansprache sollte jeder Betrieb online und **mit korrekten Angaben** zu finden sein. Die eigene Website ist die Visitenkarte eines Unternehmens im Internet.
 - Die Website soll attraktiv, übersichtlich und **passend zum eigenen Betrieb** und Auftritt gestaltet sein (Corporate Design).
 - Die Website soll einen guten Überblick über die betrieblichen **Besonderheiten, Serviceleistungen** etc. vermitteln. Inhalte wie z.B. **Speisekarten** sind bei Restaurants essentielle Bestandteile einer Webseite.
 - **Ansprechende Bilder des Betriebs** (innen und außen) und ggf. des Eigentümers und seines Teams (idealerweise professionelle Fotos) sind eingebunden und mit informativen Texten versehen.
 - Öffnungs- und Küchenzeiten, Ruhetage, Adresse und Kontaktdaten sind **sofort, ohne große Suche** ersichtlich. Die Angabe von Reservierungs-Telefonnummern oder –Mailadressen ist sinnvoll.
 - Die Domain und die E-Mail-Adressen sind **korrekt und einfach benannt** (z.B. www.betriebsname.de; info@betriebsname.de).
- Neben der eigenen Homepage bestehen durch den Aufbau eines **Instagram-Accounts**, einer **Facebook-Seite**, eines **Newsletters** bis hin zu **Kooperationen mit Bloggern** zahlreiche weitere Möglichkeiten, um die **Reichweite** des eigenen Betriebs zu steigern.
 - Bevor diese Schritte umgesetzt werden, gilt es, sich eingehend zu informieren und eine detaillierte Planung für das eigene Unternehmen anzufertigen. Nicht alle Möglichkeiten sind für alle Betriebe zu empfehlen/umzusetzen.
 - Geeignet sind vor allem ein **Google My Business-Eintrag**, **Suchmaschinenoptimierung** bzw. aktives **Suchmaschinenmarketing**.
 - Die **Aktivität in sozialen Netzwerken** ist empfehlenswert, bedarf aber eines relativ hohen Zeiteinsatzes und einer langfristigen **Marketingstrategie**.

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie

Website: Basisinformationen



cima.

- Unternehmen, die online auffindbar sind, werden häufiger frequentiert, was die Wichtigkeit eines eigenen Internetauftrittes unterstreicht. Vor allem die Listung bei Google My Business ist hierbei für von Bedeutung, damit die Webseite über diese gängigste Suchmaschine gefunden werden kann. Die eigene Homepage sollte, um besonders leicht gefunden zu werden, mit den wichtigsten **Suchbegriffen/Keywords** versehen werden.
- Im Sinne einer bestmöglichen Nutzerfreundlichkeit empfiehlt es sich, nutzerrelevante Informationen **gut sichtbar** auf der Website zu platzieren. Dabei sollten die Informationen im Quellcode eingebettet sein, um sie z.B. unmittelbar von der E-Mail-App oder Telefon-App mobiler Endgeräte auslesen zu können.
- Adresse und Telefonnummer sollten **nicht nur im Impressum** hinterlegt sein. Ebenso führt auch das Ersetzen des klassischen E-Mail-Symbols durch alternative Schreibweisen (z.B. „at“) zu einem Nichterkennen der vorhandenen Informationen. Telefonnummern ohne Angabe der Länderkennung +49 führen bei der Übernahme durch eine Telefon-App eines ausländischen Gastes zu Fehlern.

- Webseiten, Blogs aber auch Unternehmenspräsentationen auf Social-Media-Plattformen unterliegen in der Regel der **Impressumspflicht**. Impressumverstöße sind regelmäßig Gegenstand von Abmahnungsverfahren.
- Ebenso wie das Impressum ist die **Datenschutzerklärung**, spätestens seit dem Eintreten der DSGVO im Mai 2018, ein elementarer Bestandteil von Web-Auftritten.
- Achten Sie bei Fotos neben der Qualität auch auf das **Recht am eigenen Bild** (bei Fotos von Mitarbeitern oder Gästen).
- Im Sinne einer möglichst hohen DSGVO-Konformität ist eine sog. **SSL-Verschlüsselung** von Webseiten unbedingt zu empfehlen. Diese sollte mindestens auf denjenigen Seiten vorhanden sein, über die ein Datenaustausch mit den Nutzern der Webseiten erfolgt (z.B. Kontaktformular).
- Als positiver Nebeneffekt bekommen SSL-verschlüsselte Seiten ein **besseres Suchmaschinenranking**, d.h. die Webseite erscheint weiter vorn in den Suchergebnissen. Entsprechende Zertifikate können in der Regel ohne großen Aufwand beim eigenen Internet-Provider gebucht werden.

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie

Website: Technik



cima.

- Eine **Webanalyse** misst die Besucheranzahl einer Homepage bzw. der Internetseiten und gibt Auskunft über das Nutzungsverhalten der Besucher (z.B. durchschnittliche Aufenthaltsdauer, Herkunft der Nutzer, Besuchshäufigkeiten einzelner Unterseiten etc.). Sie gibt dem Inhaber der Webseite wertvolle Hinweise u.a. zur Optimierung der Seite.
- In Deutschland nutzen ca. 2/3 der Menschen das Internet über mobile Endgeräte. Demzufolge kommt der **Optimierung der Webpräsenzen für Handy & Co.** eine große Bedeutung zu.
- Eine **responsive Webseite** passt sich automatisch an die Display-Auflösung des Endgerätes an. Das heißt, egal, ob man sie per Smartphone, Tablet, Desktop-Computer oder Laptop aufruft, sie wird stets gut lesbar dargestellt. Vorteile sind, dass doppelter Programmieraufwand vermieden wird, die Responsivität ein Kriterium für eine gute Suchmaschinenplatzierung ist und die NutzerInnen überall von jedem Gerät darauf zugreifen können, ohne dass es zu Darstellungsfehlern oder Inhaltseinschränkungen kommt.

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie

Sichtbarkeit



cima.

- **Google** und die Google angeschlossenen Plattformen besitzen aktuell eine besonders hohe Relevanz. Die Nutzung dieser Plattformen erhöht in der Regel die digitale Sichtbarkeit und somit auch die Auffindbarkeit. Hier gilt es dementsprechend, möglichst professionell und umfassend präsent zu sein.
- Nur wer seinen **Google My Business-Eintrag** „claimt“, also für sich beansprucht und verwaltet, kann die Qualität der zur Verfügung gestellten Informationen sicherstellen. Die Beanspruchung des Eintrags ist auf der Google My Business-Seite möglich.
- Ihr Google My Business-Eintrag ist immer auch mit der Kartenfunktion **Google Maps** verknüpft. Nähe ist ein Aspekt für die Reihenfolge, in der die Ergebnisse einer Suche angezeigt werden. Sucht der Kunde von außerhalb, werden die Einträge bevorzugt, die im Zentrum des Ortes liegen. Wird von innerhalb des Zielortes gesucht, werden die örtlich nächsten Einträge präferiert.
- Es wird empfohlen, bei Google My Business **Rezensionen** der Gäste einzuholen. Das erhöht auch dauerhaft die Sichtbarkeit. Des Weiteren tragen aktuelle Informationen, Hinweise auf Events oder Aktionen etc. zu einer höheren Sichtbarkeit bei.
- Um Kunden auf die digitale Erreichbarkeit Ihres Unternehmens aufmerksam zu machen, können Sie beispielsweise **Hinweise auf die Homepage** mittels QR-Codes und/oder dem Schriftzug „betriebsname.de“ an den **Fenstern**, der **Eingangstüre** oder auf der **Speisekarte** anbringen.
- Die **Rechnung** sollte in jedem Fall auch mit der Internetadresse sowie ggfs. einem QR-Code mit Verlinkung auf die Webseite versehen sein, gleiches gilt auch für Printwerbung, z.B. in Zeitungen oder Einträgen in lokalen bzw. regionalen Tourismusbroschüren. Die Rechnung ist auch ein geeigneter Träger von Hinweisen auf Social-Media-Accounts Ihres Betriebs.

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie

Interaktion und Social Media



CIMA.

- **Regelmäßig wechselnder Inhalt** (Content) ist ein wichtiger Faktor für eine attraktive und relevante Web-Präsenz sowie für Ihr Ranking in Suchmaschinen. Hierzu gehören neben einem **aktuellen Seiteninhalt** (Texte, Fotos, Links) auch möglichst zahlreiche **Gästebewertungen** oder die regelmäßige Anpassung von suchmaschinenrelevanten Bereichen des Quellcodes.
 - Wenn Sie z.B. auf der Rechnung einen Hinweis auf die **Bewertungsmöglichkeit in Google** platzieren, erhöhen Sie die Anzahl an Bewertungen. Mehr Bewertungen sprechen für ein gut besuchtes Lokal. Ausführliche Textbewertungen bringen wichtige Hinweise auf Mängel (in diesem Fall sollten Sie die Bewertung kommentieren/beantworten) oder besonders positive Aspekte des Betriebs
 - **Verlinkungen** von Ihren Webseiten, z.B. auf die städtische Homepage, auf Tourismuseiten, zu Partnerbetrieben oder zu Initiativen (wie „United against waste“ oder „Wild auf Wild“) sind sinnvoll, müssen aber funktionieren, d.h. sie dürfen nicht ins Leere laufen (dead links).
 - Bieten Sie Betrieben eine **Wochenkarte der Mittagsgерichte** per Newsletter an und veröffentlichen Sie diese auch online.
- Social Media umfasst die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie **Foren, Weblogs, soziale Netzwerke** usw., über die NutzerInnen miteinander kommunizieren und Inhalte sowie Meinungen austauschen können. Auf Grund des großen Nutzerspektrums liegt es nahe, dass Unternehmen auf diesen Plattformen sich selbst und die eigene Angebotspalette präsentieren.
 - Für die Gastronomie kann die eigene, betriebsbezogene Aktivität in Facebook, Instagram oder YouTube die **Reichweite bzw. Bekanntheit** deutlich erhöhen. Da sich ein großer Teil Ihrer Gäste ohnehin bereits in sozialen Netzwerken bewegt, liegt es nahe, auf diesen Plattformen auch Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu präsentieren. So sind Sie nahe am Gast, zeigen Präsenz und Interesse und haben die Möglichkeit, **Aktionen oder Services zu bewerben**.
 - Social Media-Profile werden in der Regel an der **Anzahl der Follower** und der **Beitragsinteraktion** gemessen, was ein Indiz für die jeweilige Reichweite darstellt.
 - Nutzen Sie die Vorteile der **Online-Reservierung**, sowohl auf Ihrer Webseite als auch direkt über Google (Google-Suche, Google Maps, Google Assistant) oder über Buchungsdienste



- **Citation** bedeutet die Erwähnung Ihres Unternehmens im Internet. Diese erfolgt mithilfe von **Einträgen in verschiedenen Suchverzeichnissen**. Google beispielsweise gleicht die Daten eines Unternehmens anhand vieler Verzeichnisse (Branchenbücher, Online-Kartenverzeichnisse oder Soziale Netzwerke) ab und liefert dementsprechend höher oder niedriger positionierte Suchergebnisse. Deshalb ist es wichtig, überall genau dieselbe Schreibweise für Firmennamen, Adresse und Telefonnummer zu verwenden. Dies verschafft im Ranking bessere Platzierungen.

Beispiele für **Branchenbücher und Telefonverzeichnisse** sind z.B.:

- 11880: ein deutschlandweites Telefon- und Branchenbuch
- dasoertliche: Verzeichnis mit Telefonnummern von lokalen Unternehmen und Personen
- gelbseiten: deutschlandweites Branchenverzeichnis mit Telefonnummern sowie Adressen und Firmen-Informationen
- yellowmap: Branchenbuch für Deutschland.

Beispiele für **Online-Kartendienste** sind u.a.:

- google.de/maps: Routenplaner und Weltatlas von Google
- openstreetmap: Karten auf OpenSource-Basis
- bing.com/maps: Kartendienst von Microsoft

Beispiele für **Empfehlungsdienste** sind etwa:

- yelp: Empfehlungsportal u.a. für Restaurants und Hotels
- foursquare: Informationen nach Ort und Branche
- glocal: Bewertungsplattform für Unternehmen
- tripadvisor: Bewertungen lesen und online buchen – für Restaurants und Hotels besonders interessant
- holidaycheck: Bewertungen lesen und online buchen – für Hotels besonders interessant.

Als Beispiele für **Buchungsdienste** sind zu nennen:

- opentable: Buchungen und Empfehlungen nach Ort und Branche
- speisekarte: Buchungen und Empfehlungen nach Ort und Branche
- quandoo: Buchungen und Empfehlungen nach Ort und Branche

Handlungsleitfaden Online-Auftritt Gastronomie

Ansatzpunkte/Nächste Schritte

1. Sofortmaßnahme: Selbsthilfe

- Einfache Überarbeitung der Homepage:
 - Fügen Sie Fotos Ihrer Spezialitäten, Ihres Lokals und Ihres Teams ein
 - Überschriften formatieren, Beschreibungstexte zu Bildern verfassen
 - Prüfen Sie regelmäßig Ihre Online-Bewertungen & regen Sie neue an
 - Kontaktdaten, Küchen- und Öffnungszeiten, Speisekarte etc. aktualisieren
 - Nicht-funktionierende Links entfernen
 - Optimierung der Seite für Suchmaschinen (schreiben Sie z.B. einen Blog)
- Social Media Präsenz erhöhen, Qualität verbessern

2. Schulung

- Teilnahme an Schulungen oder Webinaren zu Website-Gestaltung, Social Media, Google My Business, Suchmaschinenoptimierung etc.

3. Kooperation

- Leistungspartnerschaften aufbauen (z.B. mit anderen Gastronomen, mit Lieferanten)
- Lokale oder regionale Netzwerke nutzen (z.B. Tourismus, DEHOGA)
- Patenschaften zwischen Unternehmen einführen (Lernen von Best practice-Mentoren)