

## 1. Zu wenig Ausdauer

Es gibt Gastronomen die bereits versuchen Marketing für Ihr Lokal anzuwenden, weil sie bemerkt haben wie lukrativ es sein kann. Häufig beobachtet man dies im social media Bereich. Entweder in Form einer Fanpage bei Facebook oder einem Instagram Profil werden hin und wieder Posts über die Location, ein Gericht, einen Drink oder eine bevorstehende Veranstaltung gemacht.

Entweder der Gastgeber selbst oder seine Mitarbeiter posten in sozialen Netzwerken. Entweder weil man als Inhaber ein wenig stolz auf sein Lokal welches man gerade eröffnet hat oder weil Mitarbeiter gern da arbeiten und das Lokal präsentieren wollen. Soweit so gut...

Im nächsten Schritt werden diese Posts von Abonnenten einer Fanpage oder von Freunden gesehen, geliked oder kommentiert. Es gibt sogar loyale Gäste die Beiträge teilen. Immer wenn eine Person eine Seite oder einen Beitrag kommentiert oder gut findet sehen es dessen Freunde. Ihr Unternehmen ist wahrscheinlich bekannter als Sie denken. Der virale Effekt wird unterschätzt, weil man ihn nicht direkt sehen kann.

Postet ein Restaurantbesitzer über 6 Wochen kontinuierlich tolle Beiträge oder Fotos wird er langsam von potenziellen Gästen wahrgenommen. Kommen dann noch gute Bewertungen dazu bleibt man im Kopf der Gäste.

Und dann passiert immer das gleiche... auf einmal hört und sieht man nichts mehr. Es kommen nur noch gelegentlich Beiträge und es wird immer weniger.

Entweder der Gastronom hat das Gefühl nicht wahrgenommen zu werden und ist deswegen demotiviert, oder im Unternehmen stimmt etwas nicht. Vielleicht ist er auch nur der Typ der nur hin und wieder bei Lust und Laune etwas online mitteilt.

Nur weil man nicht von Anfang an die Anerkennung (likes usw.) bekommt die man sich für einen Beitrag erhofft, heißt es doch noch lange nicht das man nicht gesehen wird. Manchmal erhält man sogar offline mehr Feedback von Gästen. Nur wer andauernd und ständig präsent ist, wird wahrgenommen. Also, dranbleiben und Online Präsenz zur Routine machen.

Da Facebook seine Richtlinien diesbezüglich stark geändert hat (siehe Facebook Marketing) wird es allerdings mit den Posts auf einer Fanseite nicht mehr so einfach wie früher, Reichweite zu erzielen und kostenlos bei allen Fans präsent zu sein.

**Die Wirklichkeit besteht nicht nur aus dem was wir sehen.**

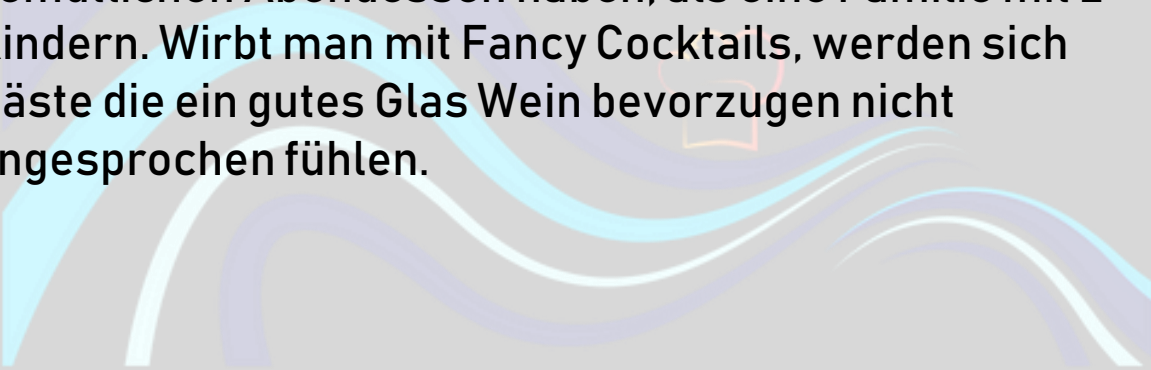
## 2. Falsche Gästegruppe

Zielgruppe alle - Was ist an dieser Aussage falsch?

Es gibt Hotels und Restaurant die im Internet entweder bei Suchmaschinen oder in sozialen Netzwerken Werbeanzeigen schalten. Immer häufiger gibt es auch Infomails oder Newsletter von Hotels.

Auffällig dabei ist, dass sehr häufig versucht wird, alle Gästegruppen mit einer einzigen Werbeanzeige oder Email anzusprechen. Egal ob Familie mit Kind, Genussmenschen, Pärchen oder Sparer.

Es ist nahezu unmöglich ein Angebot für alle Gästegruppen zu erstellen, welches wirklich zu jedem passt. Wirbt man mit einem Slogan „kinderfreundlich“ fühlen sich Pärchen abgeschreckt, weil diese für gewöhnlich eine andere Vorstellung von einem gemütlichen Abendessen haben, als eine Familie mit 2 Kindern. Wirbt man mit Fancy Cocktails, werden sich Gäste die ein gutes Glas Wein bevorzugen nicht angesprochen fühlen.



Gäste die bei jedem Hotelaufenthalt oder Restaurantbesuch versuchen das größte Schnäppchen zu schlagen, kann man nicht damit überzeugen das der Preis zwar hoch, aber die Qualität für sich spricht und damit den Preis rechtfertigt. Welchen anspruchsvollen Gast lockt man mit dem billigsten Angebot zum besten Preis? Der hochpreisige Gast möchte das beste Angebot, der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

Nehmen wir an Sie haben eine Bar in der es erstklassige ausgefallene Cocktails, aber auch qualitativ hochwertige Weine gibt. Dann sollten Sie die Gäste die Cocktails bevorzugen in einer Email oder Werbeanzeige anders ansprechen, als Gäste die wegen des tollen Weinangebotes zu Ihnen kommen.

Jede Gästegruppe braucht also eine eigene Ansprache. Wenn man viele verschiedene Gästegruppen haben will, sollte man diese auf individuelle Art und Weise ansprechen und deren Bedürfnisse kennen.

### 3. Falsche Strategie

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten wie man Gäste digital ansprechen kann. Um den richtigen Kanal zu finden, wo man seine Gäste online trifft, sollte man sein Gästepublikum ein wenig kennen. Was nützt Ihnen ein snapchat Profil, wenn ihr Gästeklientel zwischen 50 – 70 Jahren ist? Die wenigsten werden diesen Kanal privat nutzen. Genauso wenig Sinn macht es Gäste mit Emails zu überhäufen, sodass sie sich am Ende belästigt fühlen. Werbung muss zielgerichtet bei Ihren Gästen ankommen.

Würden Sie für Candle light dinner oder ausgefallene Cocktails werben, wenn die meisten Ihrer Gäste Familien sind?

Würden Sie für tolle Steakgerichte werben, obwohl die meisten Ihrer Gäste vegetarisch bestellen?

**Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde.**

