

## Tipps fürs Content-Marketing

Den Spruch »Content is king« haben sicherlich (fast) alle schon einmal gehört. Die wenigsten wissen aber etwas damit anzufangen, geschweige denn, wie er sich umsetzen lässt. Die letzten Änderungen des Google-Algorithmus – insbesondere der letzte, der auf den Namen »Hummingbird« hört – zeigen, dass es allein auf gute, relevante, einzigartige Inhalte ankommt.

Fünf Tipps fürs Content-Marketing in Gastronomie und Hotellerie:

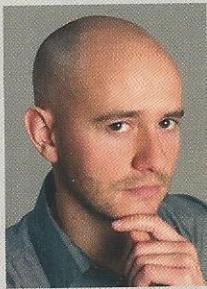
■ Denken Sie an Ihre Gäste. NUR an Ihre Gäste. Weshalb kommen sie zu Ihnen? Was ist ihr Reisegrund? Welche Informationen helfen Interessenten dabei, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden? Was ist Ihr USP (Alleinstellungs-

merkmal)? Auf welchem Gebiet liegen Ihre Stärken? Die Antworten auf diese Fragen geben Ihre Themen vor.

- Überlegen Sie, welche Arten von Content (Text, Fotos, Videos, Podcasts) Ihre Zielgruppe(n) am erfolgreichsten ansprechen und für Ihr Unternehmen am ehesten geeignet und am einfachsten umzusetzen sind.
- Organisieren Sie die Produktion von hochwertigen Inhalten. Sei es im Haus oder mit externer Unterstützung (Profi-Texter, Fotograf, Agentur).
- Strukturieren Sie Ihre Inhalte – auch intern. Häufig weiß niemand so richtig, welcher Content eigentlich wo vorhanden ist.
- Gehen Sie strategisch vor: Thema besetzen, Inhalte auf Sales- & Marketing-Plan abstimmen, Produktion organisieren und das Veröffentlichen und »Streuen« der Inhalte planen.

Wer das Content-Marketing richtig angeht und seine Themen besetzt, hat die Möglichkeit, potenzielle Gäste schon zu erreichen, bevor sie nach ihm suchen. Zudem binden Unternehmen ihre Kunden über »gemeinsame« Themen viel eher an sich, als durch bloße Ich-Erzählungen, Rabatte und Co.

Thomas Hendele



Autor  
Thomas Hendele.

### Mehr als 1 000 Worte

Ganz wichtig ist es, mit schönen Fotos zu arbeiten. Die bewirken oft mehr als ein noch so guter Text. Wer aber kein erfahrener Hobbyfotograf ist, sollte lieber einen professionellen Fotografen beauftragen. Der hat nicht nur eine spezielle Sicht auf das Unternehmen, sondern verfügt auch über die erforderliche Technik. Food-Fotografie ist eine Kunst! Schlechte Bilder von Speisen schrecken eher ab als dass sie Lust auf einen Besuch machen.

**Tipp: Professionelle Fotos bereichern nicht nur die Website, sondern können für eine gewisse Zeit auch für andere Marketingaktivitäten, zum Beispiel für Presseinformationen, Einladungen, Flyer oder Speisekarten genutzt werden. Insofern lohnt sich die Investition.**

Vereinbaren Sie ausdrücklich mit dem Fotografen die Verwendung, denn der hat die Urheberrechte an den Fotos.

### Mobil auf »Zack«

Für Nutzer von Smartphones sollte es neben der normalen Homepage eine »abgespeckte« Variante geben. Denn beim mobilen Surfen

ist die Homepage nur ansatzweise zu sehen, Text und weiterführende Links sind zu klein. Es empfiehlt sich also eine mobile Variante mit einer klaren Struktur, kurzen Infos, Bildern in Webqualität, Angaben zu Kontakt, Anreise und Buchung. Auf aufwändige Grafiken und PDF-Dateien – oft für Speisekarten verwendet – sollte man verzichten. Eine einfache Navigation, reduzierte Inhalte und speicherarme Elemente machen es einfacher, sich zurechtzufinden.

„Heute greift schon jeder zweite Internetnutzer auf einen mobilen Zugang zurück“, erklärt Preißer. Und diese Leute erwarten, dass sie mit dem Smartphone das Gleiche machen können wie am heimischen PC: informieren, orientieren, reservieren, buchen, kommunizieren.

Das ist der Maßstab, an dem sich Hotellerie und Gastronomie messen sollten, wenn sie für die Zukunft fit sein wollen.

### Der geeignete Webdesigner

Das Internet gehört für viele Unternehmer im Gastgewerbe ganz klar nicht zur »Kernkompetenz«. Warum auch? Es gibt Dienstleister, die man für solche Aufgaben engagieren kann. Hier einige Anregungen, die Sie zur optimalen Website führen können.

**Das eigene Konzept prüfen.** Bevor eine Webagentur beauftragt wird, sollten sich Hoteliers und Gastronomen klar machen, was sie mit ihrer Seite erreichen wollen. Dazu gehört eine Bestandsaufnahme des eigenen Unternehmens. Wie soll es weitergehen? Welche aktuellen Schwerpunkte werden gesetzt? Wie können neue Gäste gewonnen werden?

**Möglichst viele andere Homepages im Internet studieren.** Wichtig ist, sich im Netz zu informieren, welche Möglichkeiten es bei der Gestaltung gibt. Dann wird schnell klar, was gefällt und was nicht. Es ist kein Problem, die bei Wettbewerbern gefundenen Anregungen kreativ auf der eigenen Seite umzusetzen.

**In die Rolle des Gastes schlüpfen.** Was erwarten Sie als Gast von einer Website? Eine gute Gelegenheit dafür ist der nächste private Restaurantbesuch. Diese Informationen sollten Sie notieren und auf Ihrer eigenen Homepage umsetzen.

**Referenzen anschauen.** Internetagenturen haben oft auf ihren Websites Referenzen von Projekten, die sie betreut haben. Diese geben Aufschluss über ihr Leistungsspektrum und den Stil. Gut wäre, wenn diese direkt online angeklickt werden können.

**Angebote einholen.** Scheuen Sie sich nicht, mehrere Angebote von professionellen Agenturen einzuholen und zu vergleichen.

**Nicht nur die Kosten zählen.** Der Preis ist ein »schlagendes« Kriterium. Aber er ist nicht alles. Mindestens ebenso wichtig ist, dass das Verhältnis zwischen Auftraggeber und Webagentur stimmt. Vor dem Auftrag sollte deshalb immer ein ausführliches Gespräch über Sinn und Zweck der Website stehen.

## Mehr im nächsten Heft

Die Website, Apps, Buchungs- und Bewertungsportale, soziale Netzwerke, Blocks, YouTube, aber auch E-Mail und Newsletter – die Möglichkeiten, über Online-Kanäle auf sich aufmerksam zu machen und Buchungen zu generieren, sind heute so vielfältig wie nie zuvor.

Beginnend mit dieser Ausgabe lesen Sie künftig regelmäßig in Ihrer gastronomie & hotellerie über dieses Thema. Dabei kommen Experten und Praktiker zu Wort und Sie erfahren alles über die neuesten Entwicklungen. Bleiben Sie neugierig!