

Presseinformation

Was macht gute Texte aus? Warum sollte ich Storytelling in meinem Unternehmen implementieren? Was will der digitale Gast? - Das sind nur einige wenige Beispiele der Fragen, die sich Hoteliers und Gastronomen stellen müssen, um mit ihren Texten potenzielle Kunden anzusprechen und so auf ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

Wann und wo kommt der Gast mit Text (geschrieben oder gesprochen) in Kontakt? Das Spektrum ist gigantisch. Es fängt bei Prospekten oder der Ansage auf dem Anrufbeantworter an und reicht bis hin zu Newslettern, Blog-Texten und zu Apps. Dabei soll der Gast je nach „Kanal“ unterschiedlich angesprochen werden – und es soll natürlich auch zum Haus passen.

Nach dem Motto „Wie du mit knackigen Texten besser verkaufst“, hat Petra van Laak einen „Tat-Geber“ aus der Praxis für die Praxis für Gastronomen und Hoteliers geschrieben. Unzählige echte, positive Beispiele machen Mut, sich mit der Thematik zu beschäftigen und dabei Schritt für Schritt zum Textprofi zu werden.



Petra van Laak

Geniale Texte für Hotellerie und Gastronomie

Matthes Verlag, Stuttgart 2018
200 Seiten | Softcover
ISBN 978-3-87515-316-3
36,90 € (D) | 37,90 € (A)

Die Autorin

Petra van Laak entwickelt mit ihrer Agentur Text: van Laak griffige Sprachkonzepte für Unternehmen aus Touristik und Finanzwirtschaft. Seit 2014 ist sie „Vorbild-Unternehmerin“ im Rahmen der Initiative FrauenUnternehmen des BMWi und wurde als "Solo-Unternehmerin des Landes Brandenburg 2014" ausgezeichnet. Sie gewann zwei Mal den SWISS TEXT AWARD (2010 und 2013). Sie schreibt Fachbücher zum Thema gute Texte und trainiert Teams aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus mit dem Ziel, klarer, kundenfreundlicher und einfallsreicher zu schreiben.

Kontakt

Matthes Verlag GmbH | Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe
Presse Buchverlag | Silberburgstr. 122 | 70176 Stuttgart
Fon 0711/2133-356 | Fax 0711/2133-320 | Mail m.montesano@matthes.de

GERICHTE SIND PERSÖNLICHKEITEN

Sie brauchen Namen, die einem das Wasser im Munde zusammenlaufen lassen. Kinderlecker, Senfengedeck, Bauernfrischkäse, fantastisches Frühstück – alles schön gehört. Ein Bock in Hamburg macht es anders.

Das **Hamburger Bock** bietet 6 Frühstückskategorien an. Jede davon lässt sich einer **Vorbild-Unternehmerin** zuordnen. **Situationen vorstellen, die Ausschlusskriterien haben** (Vorkauf, Bockler, (französisches) Frühstück), **Aspirate** (Käsefrischkäse), **Grimm** (Jugende Variante), **Woll** (englisches Frühstück), **Gewiss** (Doppelbrot, Käsefrischkäse), **Eisener** (Variante mit allerer Ei).

Ein **Parysperience** ist auf mediterrane Küche spezialisiert. Der Betrieb liefert seine Vorspeisen nicht so schnellchen als Schinken, sondern auf Original toskanischer Keramik. **Speisen spezieller Service** und die besondere Verbundenheit mit Italien möchte der Betrieb gerne noch stärker hervorheben – richtig cool. Die **Kärischen**, auf denen die einzelnen Speisen beschreiben werden und die auch eventuelle Allergene auflisten, werden zum Träger einer Werboboterfahrt. Mensch – Marke verbindet! **Zuschaukasten** Zzzzz... Du Lenny Wollte tonnen, Fessen... Francesca Trama.



PLATZDECKEN, BANDEROLE, RESERVIERKÄRTCHEN

Es hört ja nicht mit der Menükarte oder ein paar Schilchen auf. Was alles möglich ist, erklären ein paar Beispiele am besten. Wenn du Inspiration brauchst, schau in der Mega-Checkliste am Ende des Buches nach.

Das zum Hotel **La Mühle** in Saarlouis gehörende **Blutige Pfaffen** plündern den Gast schon direkt am Platz auf die leichte, französisch angehauchte Küche ein. Die Platzdecken sind aus diesem, aber leicht bedruckten Papier.

Eine **Banderole** um die Stoffserviette zeigt dem Gast, dass das Material edel und frisch ist und bestirnt mit dem Logo noch einmal die Marke.

Aus einem typischen Reservierungsschild wird der charmanter Abgabe »Schöner Platz, lieber RESERVATION«.

Die **Pommes** kommen nicht auf den Teller, sondern in die Tüte. Wenn diese mit dem Logo des Betriebes bedruckt ist, fällt sich der Gast in den Arm der Marke geschmeichelt.

JETZT MACH!

1. **Nimm die deine Menükarte vor und überlege, wie du aus Sparten Persönlichkeiten machen kannst.**
2. **Denke nach: machst du mit der Getriebekarte – dabei nicht übersehen?**
3. **Wenn du schonmal Gerichte auf dem Teller bringt, kurbel mal deine Passkarte ab, denn der Gast gehen, wenn er abstraktionell oder abstraktionell ist.**
4. **Google die Spartenkenn von Kollegen und lass dich inspirieren.**
5. **Überleg dir, was du den Gast ein weiteres Texten in Kontakt bringen kannst: Aufdrucken! Banderole um eine Serviette! Tischdecken! Die Mega-Checkliste ist bestimmt hilfreich.**
6. **Sorge für ein gutes Layout. Eine übersichtliche Gestaltung der Karte bringt die Texte erst richtig zur Geltung. Nicht selber rumbasteln, lass Design-Profi los.**
7. **Mach nicht alles auf einmal. Fang mit der Spartenkarte an und arbeite dich langsam vor. Kommt dir auch nicht an einem Tag erbaute werden.**

WELCHER KANAL WOFÜR?

Letztlich ist es auch ein wenig Geschmackssache. Diese Tabelle bietet einen guten Überblick:

KANAL	Freizeit	Reise/Planung der Texte/Inhalte
Instagram	Digital Marketing	Was ist dein Text und wie informierst du dich?
Blog	Digitales Marketing	Was ist dein Text und wie informierst du dich?
Facebook	Digitales Marketing	Was ist dein Text und wie informierst du dich?
Twitter	Digitales Marketing	Was ist dein Text und wie informierst du dich?
Pinterest	Digitales Marketing	Was ist dein Text und wie informierst du dich?
Newsletter	Digitales Marketing	Was ist dein Text und wie informierst du dich?

Wenn du dir die Spalte mit der Funktion des jeweiligen Kanals anschau: Welche ist für dich wichtig? Das kommt im Grunde nur du entscheiden. Wahrscheinlich ist die Funktion »Informieren« (das die Kunde der guten Informationen, gepaart mit unterhaltsamen Elementen) und Kontakt zum Kunden nicht verfehlt. **Google+, Facebook** ist etwas für dich!

Wah du deine Wahl getroffen, sich dir an, was die für die Bestimmung des Kanals mit Texten und anderen Inhalten bedeutet. Im Grunde geht aus dieser Tabelle alles bereits hervor. Ist dir unklar? Bitte konzentriere dich einmal auf die beiden wichtigsten sozialen Medien für Hotellerie und Gastronomie: **Facebook** und **Instagram**.

ECHTE FANS REKRUITIEREN: FACEBOOK

Die technische Seite von Facebook ist einfach und selbstlernend. Facebook liefert dir sicher durch das Ausfüllen der (ersten) Facebook-Seite. Experimentiere ein wenig herum mit Bildern, Posts und so weiter, bis du dich sicher genug fühlst, um Freunde einzuladen, die Seite mit »Lustig« mit zu markieren. Das sind deine ersten Fans, sei stolz zu ihnen und unterhalte sie regelmäßig. Die Gemeinde wird wachsen. Du brauchst keinen ausgeklügelten Mediaplan, um aktiv zu werden und zu bleiben. Du denkst einfach nur an die drei Säulen guter Inhalte: **Information**, **Unterhaltung**, **Unterstützung** (vgl. **KAPITEL 16**).



Ein Beispiel dafür, wie ein kleiner Betrieb mit einfachen Mitteln auf Facebook für seine Zielgruppe kommuniziert, ist der **Alte Posthof**. Die Artikel sind sehr bodenständig und stellen immer den direkten Bezug zum Betrieb her. Gut gemacht! Ein sehr wichtiger Punkt ist die Aktualität der Posts. Da ist der **Alte Posthof** echt auf Zack. Immer schön aktualisieren – schnell dir davon eine Schreibe ab. www.facebook.com/alterposthof (Foto von www.alteposthof.de)

Eine weitere tolle Facebook-Seite ist die **Facebook-Präsenz** von Haus Stremberg. Worum liegt das, dass Leute diese Seite liken? Es liegt an der Nähe, die der Betrieb zum Facebook-Nutzer herstellt. Der Blick hinter die Kulissen, die Menschlichkeit, das Team zu präsentieren. Hier dürfen wir mit dabei sein und uns als Teil des Hauses fühlen. www.facebook.com/hausstremberg (Foto von www.hausstremberg.de)

NUR NOCH FACEBOOK UND NIX ANDERES? JUNGE BETRIEBE FINDEN DAS GANZ NORMAL.

Worauf eine Website unterhalten, Instagrammy drucken, E-Mails rumschicken, wenn sich meine Kunden vor allem auf Facebook tummeln? Für viele, gerade jüngere Betriebe ist Facebook der wichtigste Kontaktpunkt. Deine Energie sollte auch dahin fließen, was gute Texte angeht.

Der schicke **Lynx Streetfood** Truckler tourt durch Nord- und Ostdeutschland und weiß genau, dass die Kunden am besten über Facebook zu erreichen sind. Unter **@streetfoodlynx** findet jeder, der Gefallen an Streetfood hat, Informationen über aktuellen Standort und den Plan für die nächsten Tage. Die **Gastronomie** Dorcas Lynda Stilling schreibt keine Posts, man ist gar da, und es gibt erst ein Bild, denn Bild plus Text bietet bekanntlich am besten im Kopf. Hilft postet sie auch einen **Kartendownload**, damit der Burger-Fan sie auch auf jedem noch so kleinen Wochenmarkt findet. www.facebook.com/streetfoodlynx (Foto von www.streetfoodlynx.de)