

Greifen Sie nach den Sternen

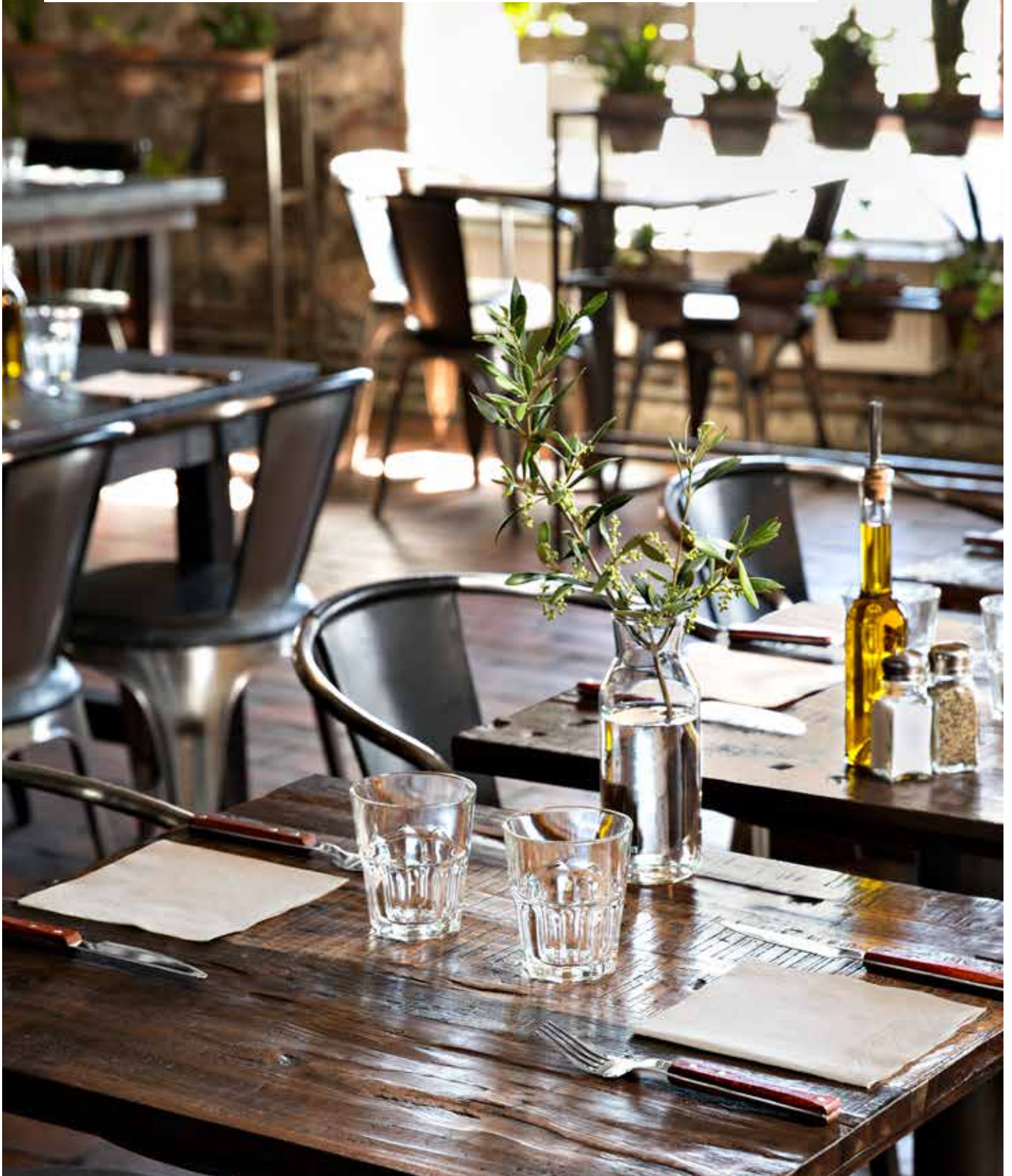
So machen Sie
Ihr Restaurant
schnappschuss-
freundlich – und
kurbeln Ihr
Geschäft an

TORK®

Think ahead.

Die Wichtigkeit des Gesamterlebnisses beim Abendessen darf nicht unterschätzt werden. Eine Studie von Tork zeigt auf, dass einem durchschnittlichen Gast während seines Restaurantbesuchs bis zu 7.000 Details im gesamten Restaurantbereich auffallen – sorgen Sie dafür, dass diese ins Gewicht fallen!

Siehe Seite 9, um mehr zu erfahren.





Schaffen Sie ein Erlebnis, das über die Speisen hinausreicht

In einer Welt, in der man hervorragende Speisen jederzeit nach Hause geliefert bekommen kann, müssen stationäre Restaurants über das Angebot von Speisen hinausgehen und einzigartige Erlebnisse schaffen, um Gäste anzuziehen. Bei scharfem Wettbewerb wird die Qualität der Speisen zwar stets eine Schlüsselrolle spielen, aber andere Faktoren wie das Ambiente und das Innendesign – selbst die Auswahl der Servietten und Zuckertütchen – werden wichtiger für das Gesamterlebnis der Gäste. Uns wird beigebracht, nicht nach dem Äußeren zu urteilen, doch können erste Eindrücke haften bleiben. Für Restaurants bedeutet dies, dass die Umgebung im Essbereich, in den Waschräumen und sogar in der Küche sich auf alles auswirkt, angefangen beim Kundenerlebnis über den Effekt der sozialen Medien bis – letztendlich – zum Erfolg Ihres Restaurants.

Dieser Bericht gründet auf dem Wissen, dass das zunehmende Teilen von erlebten Momenten in

sozialen Medien unmittelbar Ihr Geschäft beeinflusst und Sie es in der Hand haben, davon zu profitieren. Heutzutage entgeht nichts den Blicken der Kunden, und jedes Detail ihrer Erlebnisse kann sofort in sozialen Medien geteilt werden. Daher ist es entscheidend, dass Ihren gegenwärtigen und potenziellen Gästen gefällt, was sie im Essbereich und anderen Teilen des Restaurants sehen – dies schließt auch den Waschraum mit ein. Eine hervorragende Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, eine augenfälligere Ausstattung zu schaffen, da dies für ein unterhaltsameres und zum Teilen anregendes Erlebnis sorgt. Torq ist seit vielen Jahren ein Experte für den Restaurantmarkt. Mithilfe dieses Berichts hoffen wir, Sie zu inspirieren und durch die sich ständig wandelnden Ansprüche des Marktes zu geleiten. Darüber hinaus möchten wir Ihnen dabei helfen, Herausforderungen in Chancen zu verwandeln, Ihren Mitbewerbern die Stirn zu bieten und Ihr Geschäft kräftig anzukurbeln.

Soziale Medien: Das Marketing-Tool Nummer 1 der Gegenwart

Es ist nichts Neues, dass die sozialen Medien zunehmend an Bedeutung gewinnen, sowohl was die für sie aufgewendete Zeit betrifft als auch hinsichtlich der Rolle, die sie für den Einzelhandel spielen. Und wo die Menschen ihre Zeit verbringen, dorthin werden andere Besucher folgen. Aus diesem Grund werden digitale Bewertungen von entscheidender Bedeutung für das Geschäft.

Laut einer von TripAdvisor durchgeführten Umfrage werden bei der Entscheidung, wohin man zum Abendessen geht, 87–94 % der Personen durch Online-Bewertungen beeinflusst. Sowohl TripAdvisor als auch Yelp gehören zu den wichtigsten Plattformen, auf denen Kunden positive wie auch negative Erlebnisse teilen, und Restaurantgäste nutzen diese weltweit als Orientierungshilfe, wenn sie entscheiden, wohin sie zum Essen gehen¹ – vollständig auf der

Grundlage der Meinung anderer.

Es ist offensichtlich, dass sich nun die Mund-zu-Mund-Propaganda offiziell ins Internet verschoben hat, und ein weiterer Hauptakteur ist hier Instagram. Die auf Fotos ausgerichtete Plattform ermöglicht Kunden, ihr Feedback zu teilen, indem sie ihre eigenen Fotos posten und diejenigen anderer kommentieren – und ihre Beliebtheit steigt stetig an. Im Jahr 2018 schoss





die Anzahl von Restaurants, die Instagram zu Werbezwecken nutzen, von 24 auf 78 % hoch.² Daraufhin begannen Läden, Restaurants, Museen und Hotels in aller Welt, ihr Innendesign so anzupassen, dass es die Welt der sozialen Medien anspricht. Mit Blumen bestückte Wände, mit Marken versehene Spiegel und Leuchtreklame sind nur einige Beispiele dafür, wie zu Schnappschüssen und zum Teilen im Internet angeregt werden kann.³

Der Wandel der Ausrichtung hin zur Ästhetik in Verbindung mit dem verschärften Wettbewerb in der Restaurantbranche macht die Fähigkeit, neue Kunden anzuziehen, zu einem Faktor von existenzieller Bedeutung. Angesichts ihrer dominierenden Stellung als Kommunikationskanal und als DIE Direkt-Marketing-Plattform unserer Zeit müssen die sozialen Medien als eben jene starke Marketing-Macht anerkannt werden, die sie de facto sind. Es ist ratsam, hinsichtlich der neuesten Trends der sozialen Medien auf dem Laufenden zu bleiben, um zu erfahren, wie Sie Ihre Gäste besser binden und dazu anregen können, ihre Erlebnisse in Ihrem Restaurant zu teilen und somit Ihre Bekanntheit auf das Internet auszudehnen.

Erzielen Sie bis zu

9 %

Ertragssteigerung mit einer Höherstufung von einem halben Stern bei Yelp⁴

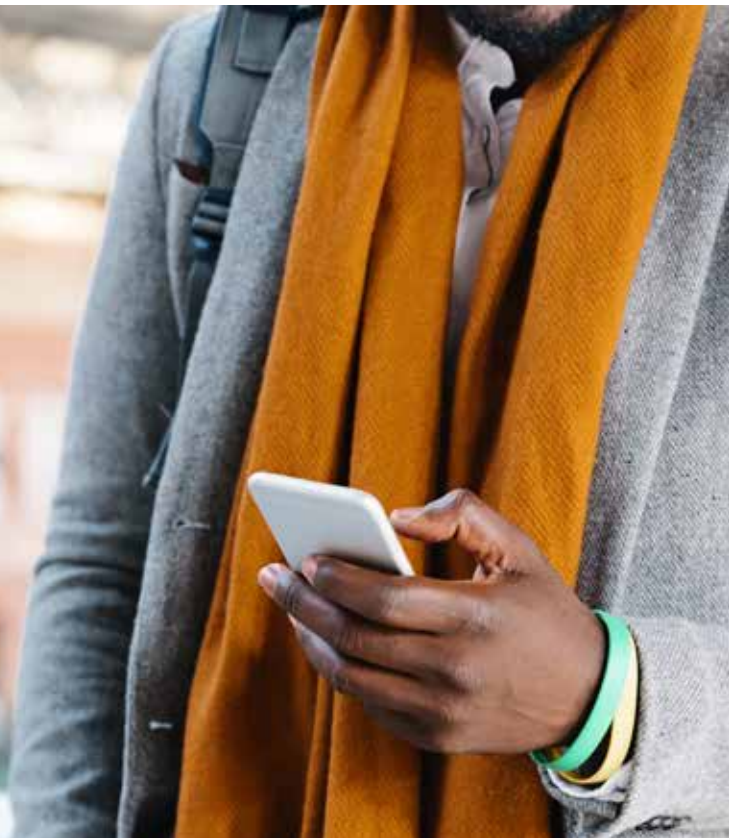
Bis zu

94 %

der Restaurantbesucher werden bei ihrer Entscheidungsfindung von Online-Bewertungen beeinflusst⁵

„Alle meine Freunde schauen sich die Instagram-Seiten von Restaurants an, wenn wir zum Essen ausgehen, um zu sehen, was wir wollen.“

sagte die 23-jährige Londonerin Georgie dem *The Independent*¹



Die Macht sozialer Medien

91 %



der Restaurants in den USA nutzen Facebook und 78 % nutzen Instagram²

30 %



der Generation Y in GB würden ein Restaurant mit schwacher Instagram-Präsenz meiden¹

45 %



der Restaurantbesucher in den USA haben ein Restaurant wegen eines Posts des Lokals in einem sozialen Medium ausprobiert²¹

Anteil von Restaurantbesuchern, der bei der Entscheidung, wo man essen gehen will, von Online-Bewertungen beeinflusst wird⁵



90 %
Frankreich



91 %
Spanien



93 %
Italien

Ist Ihr Restaurant Insta-freundlich genug?

Bis vor Kurzem posteten Restaurantgäste hauptsächlich Fotos von Speisen, und bei der Instagram-Furore ging es vor allem um dekadente Milchshakes, bunte Lattes, Kuchen und Toasts mit künstlerisch zugeschnittenen Avocados. Der Schwerpunkt verschiebt sich jedoch zunehmend auf die Erfassung von Dingen jenseits der Speisen. Daher unternehmen Gastronomen große Anstrengungen, um ihre Inneneinrichtung so „Insta-freundlich“ wie möglich zu gestalten. Ihre Initiativen reichen von Tischen, die den Speisen den richtigen Rahmen

geben, und Beleuchtung, die sowohl den Speisen als auch den Gästen schmeichelt, über ganz individuelle Bodenbeläge bis hin zu augenfälligen Verpackungen zum Mitnehmen und Servietten, die dem Charakter der Marke des Restaurants entsprechen. Diese Initiativen liefern Resultate mittels standortspezifischer Tags, aber auch mittels trendiger Hashtags.

#ihavethisthingwithfloors und **#accidentallywesanderson** sind zwei Beispiele dafür, wie allein schon die Ausstattung den Besucherstrom zu Ihrem Restaurant führen kann.



Küchen und Waschräume rücken ins Rampenlicht

Während Restaurantbesucher auf der Jagd nach einzigartigen und persönlichen Erlebnissen sind, arbeiten Restaurants hart daran, die Erwartungen ihrer Gäste zu erfüllen. Einer der auffälligsten Trends der letzten paar Jahre ist die Entwicklung offener Küchen und von „Chefkochtischen“. Den Gästen Gelegenheit zu bieten, einen Blick „hinter die Kulissen“ werfen zu dürfen und die Küche mit allen Sinnen wahrnehmen zu können, hebt das Speiseerlebnis auf eine ganz neue Ebene. Die Restaurantbesucher in erster Reihe anwesend zu haben, bedeutet jedoch, dass Perfektion in Sachen Hygiene wichtiger denn je ist. Gäste machen sehr

wahrscheinlich Schnapshots und Videos davon, wie die „Küchenhelden“ ihr Talent zur Schau stellen, und es ist Ihre Aufgabe, zu gewährleisten, dass die Inhalte zum Umsatz beitragen und nicht abschrecken. Mit 75 % sind es nicht wenige Kunden, die ein Restaurant mit negativen Bewertungen betreffs seiner Sauberkeit nicht besuchen oder empfehlen würden⁷, was die Berücksichtigung des Erscheinungsbilds des Personals und hoher hygienischer Standards zu einem Muss macht.

Zusätzlich zur Küche richtet sich das besondere Augenmerk der Kunden nun auch auf die Waschräume. Die sich dadurch ergebende Chance, das Gesamterlebnis des Restaurants zu optimieren,

75 %

der möglichen Kunden werden ein Restaurant mit negativen Bewertungen betreffs seiner Sauberkeit nicht besuchen oder empfehlen⁷



hat dieses zu einem zunehmend üblichen Hilfsmittel für die Markenentwicklung gemacht. In dem Maße, in dem die Menschen nun größeren Wert auf die Gesamtatmosphäre legen, ist es wichtig, dass die Gäste die Räumlichkeiten genießen, wo auch immer sie hingehen mögen, und der Waschraum bildet da keine Ausnahme. Fotos in Waschräumen zu machen, ist inzwischen so weit verbreitet, dass die Zeitschrift *Restaurant Hospitality* nun Ratschläge dazu gibt, wie Restaurants ihre Waschräume „Instagram-bereit“ machen können, angefangen beim Anbringen von Grafiktapeten über das Gravieren von Hashtags auf die Spiegel bis zum Aufhängen von Diskokugeln³. Ranglisten mit „den

am häufigsten auf Instagram hochgeladenen Waschräumen“ erscheinen nun im Internet.⁶

Zweifelsohne kann man sagen, dass es für jeden Restaurantbesitzer eine erstrangige Priorität sein sollte, zu gewährleisten, dass die Gäste von einer aufgeräumten Umgebung begrüßt werden, mit geeigneten Lösungen zur Handhabung von Abfall, welche die Böden und Abfallbehälter vor überschüssigen Papiertüchern bewahren – in der Küche ebenso wie in den Waschräumen. Stellen Sie sicher, dass diese Bereiche Ihren Gästen eben den Eindruck bieten, den Sie ihnen vermitteln möchten – und den sie gern mit Anderen teilen können!

Technologisches Experiment offenbart die Geheimnisse, wie man bessere Restaurantbewertungen erzielen kann

Eine von Tork durchgeführte Untersuchung verschafft ein besseres Verständnis für die Wichtigkeit aller Details des Kundenerlebnisses. Zu der Initiative gehörten eine Umfrage bei 3.000 Restaurantgästen und ein einzigartiges Blickverfolgungsexperiment (Eye-tracking), das darauf ausgelegt war, zu erfahren, wie ein Restaurant durch die Augen eines Gastes wahrgenommen wird.⁹



Während eines Restaurantbesuchs bemerken Gäste 7.000 Details über alle Bereiche des Lokals hinweg

Mehr als 50 % der Umfrageteilnehmer haben in einem Restaurant aufgenommene Fotos auf sozialen Medien geteilt – von allerlei Dingen, angefangen bei den Speisen bis hin zur Tischdekoration.

Neun von zehn Personen meinen, es sei wichtig, dass die Waschräume mindestens den gleichen Standards genügen wie der Essbereich.



Der große Einfluss von Individualisierung

75 % der Benutzer von Servietten nehmen den Aufdruck wahr, und

70 %

erinnern sich an die Botschaft

Unterhaltsame und interessante Aufdrucke erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass diese in sozialen Medien geteilt werden, und sind ein wirksames Marketing-Werkzeug, das Ihnen ermöglicht, die richtige, Ihrer Markengeschichte entsprechende Botschaft zu verbreiten. Falls ein Satz oder Slogan nicht Ihrem Stil entspricht, sollten Sie in Erwägung ziehen, die für Ihr Restaurant typische Farbe zu verwenden, um das Erlebnis unterhaltsamer und zum Teilen noch anregender zu machen.¹⁰

Dies sollten Sie tun – einige inspirierende Beispiele

Wir haben einige inspirierende Beispiele dafür gesammelt, wie Cafés, Bars und Restaurants in aller Welt ihre Lokale „Instagram-tauglich“ gemacht haben – und so dafür sorgten, dass die Kunden ihre Geschichte im Rahmen des Ambientes des Restaurants erzählen und dabei auf clevere Weise zum Aufbau ihrer Marke beitragen.

Auffällige und interessante Ausstattungen

Die Graffiti-Wandgestaltung der Außenmauer der **The Riddler** Bar in San Francisco stellt eine große Champagnerflasche dar. Dies ist ein intelligentes und strategisches Setting, das erfolgreich das Interesse der Besucher erregt und sie dazu anregt, sowohl Fotos zu machen als auch das Restaurant zu betreten.

Das **Cosmic Dinner** auf Bali, Indonesien, hat demgegenüber sein Innendesign auf das Thema „New York in den 1960er Jahren“ ausgerichtet. Im Restaurant gibt es rote, glänzende Tischnischen, Retro-Cartoons und Comicheft-Ausschnitte. Ah – und die Milchshakes werden in Gläsern in Form eines Cowboy-Stiefels serviert.¹¹ Aber manchmal ist Schlichtheit ebenso beeindruckend.

Das **Zenith** in Portugal serviert Cocktails und Brunch und lässt die Speisen vor dem Hintergrund minimalistischer und Instagram-tauglicher Backsteinwände für sich selbst sprechen.¹¹

Zuckertütchen, die Sie zum Lächeln – und Fotografieren – verleiten

Egal, ob es sich die Gäste in Ihrem Restaurant gemütlich machen oder auch nur rasch einen Kaffee bestellen und bald wieder gehen: es besteht immer eine Chance, sie auf Details aufmerksam zu machen. So könnten Sie beispielsweise zu ihrer Bestellung etwas hinzufügen, das sie zum Lächeln bringt.

Der Hotspot in New York City, **Jack's Wife Freda**, hat zum Beispiel Zuckertütchen mit Sätzen wie „I Love You A Latte“ und „Sugar For My Honey“ entworfen, die Kunden regelmäßig auf Instagram gepostet haben, seit

das Restaurant im Jahr 2012 seine Pforten öffnete.¹² Die wahrgenommenen Details können auch auf einer ambitionierteren thematischen Ausgestaltung, der Farbgebung und der Musikauswahl beruhen.

Alles in charakteristischer Farbe

Das **MaMa Kelly** in Amsterdam hat die Farbe Pink für sich eingenommen und verwendet sie im gesamten Lokal, angefangen bei den Wänden über die Stühle bis hin zu den nicht zu vernachlässigenden Servietten.¹³

Farben entfalten große Wirkung

Eine Studie von Tork zeigt auf, dass Farben einen großen Einfluss nicht nur darauf haben, wie die Gäste das Restaurant wahrnehmen, sondern auch darauf, wie sie den Geschmack der Speisen erleben. Ihre Speisen mit der richtigen Farbe zu kombinieren, ist eine großartige Chance dafür, das Gesamterlebnis der Gäste zu optimieren.¹⁴



Die legere Fast-Food-Kette **Pret A Manger** nutzt in London ebenfalls die hohe Wirksamkeit von Farben, insbesondere für ihr vegetarisches Tochterunternehmen **Veggie Pret**, bei dem in allen Lokalen ein charakteristischer Grünton vorherrscht.¹⁵

Ein weiteres auf die Farbgebung ausgerichtetes Café ist das **Matcha Mama** in Tulum, Mexiko. Die Mischung aus rustikalen Materialien und eigenartigen, türkisfarben geschriebenen Schildern führte dazu, dass es als „das Instagram-tauglichste kleine Café aller Zeiten“ nominiert wurde.¹¹ Fälle wie diese stützen die Auffassung, dass „der Teufel im Detail steckt“.

Verpackung, Leuchtreklame und selfie-taugliche Waschräume

Das Burger-Restaurant **Shake Shack** startete im Jahr 2004 mit einem Lokal in New York und ist seither zu einer globalen Kette herangewachsen. Ein Teil des Erfolgs ist auf die Markenidentität zurückzuführen, und als eine Kette für informales Fast-Food gehört die Verpackung zum Kern dieser Identität. Der Look ist von den Fast-Food-Restaurants der 1950er Jahre inspiriert, mit Leuchtreklame und Symbolen. Als die Kette international expandierte, war es ihre erstrangige Priorität, sicherzustellen, dass das Markenimage einheitlich war und die Gäste weltweit die wohlbekannten Tüten, Kartons und Uniformen wiedererkennen würden, wohin auch immer sie

gingen.¹⁶ Die poppigen Designs bilden weiterhin ein wichtiges Marketing-Werkzeug, wenn die Kette attraktive Posts in sozialen Medien platziert, die sowohl für bestehende als auch für neue Kunden leicht erkennbar sind.

Das **Media Noche**, ein von Havanna inspiriertes Restaurant in San Francisco, ist berühmt für seine farbenfrohen Fußböden und die mit Bananendarstellungen tapezierten Waschräume – und es zahlt sich aus. Die Besitzer schätzen, dass die Hälfte aller weiblichen Gäste ihren Besuch auf Instagram postet. Auch wenn sie eine Investition bedeutet, dürfte die Marketing-Abdeckung bedeutende Auswirkungen auf die Besucherzahlen haben.¹⁷

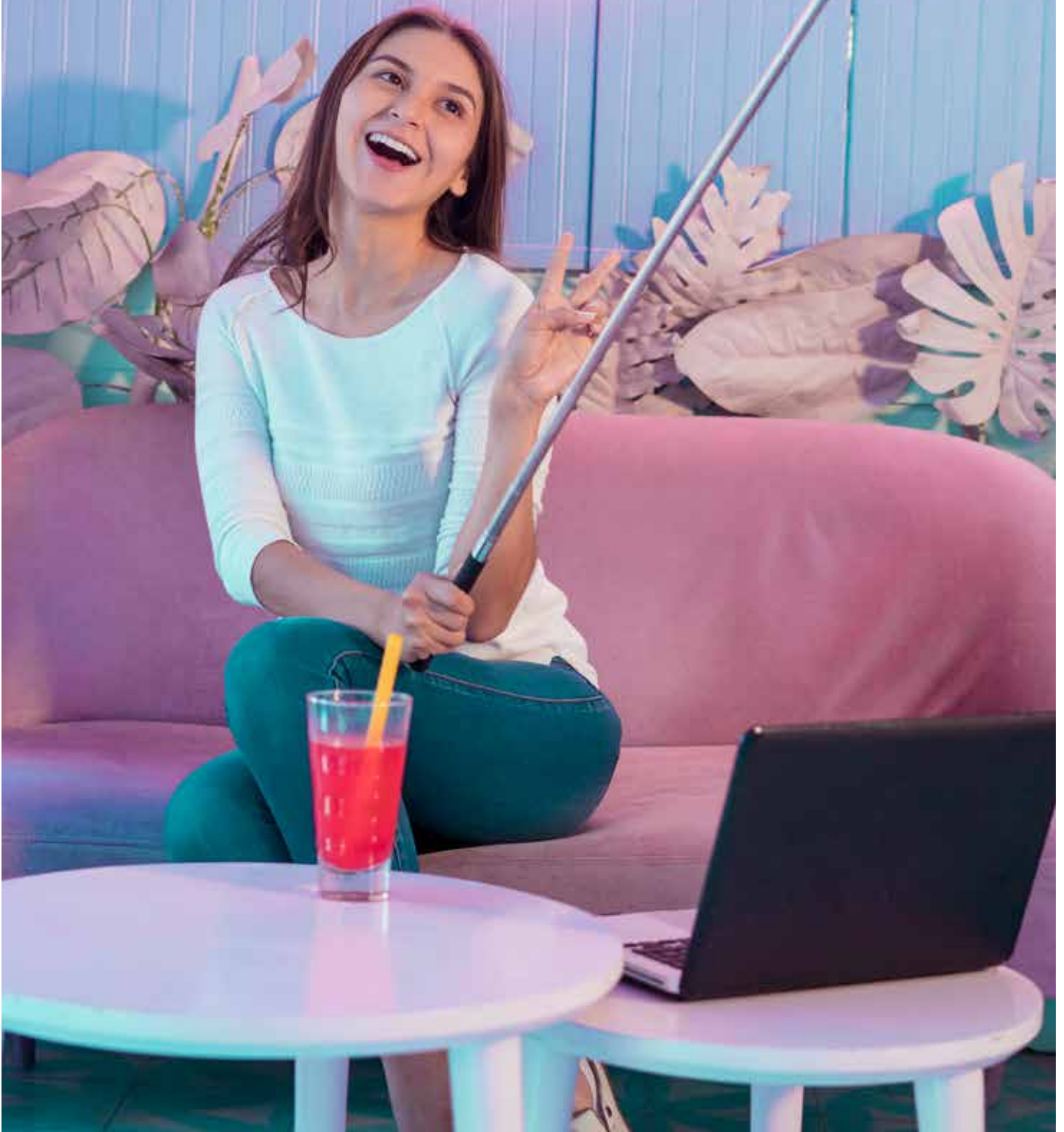
Sauberes Küchendesign und sauberes Personal

Im Hongkonger Restaurant **VEA**, in dem sich die Sitzplätze von bis zu 80 % der Gäste entlang der Theke befinden, ist die Küche auf den spezifischen Zweck hin ausgelegt, das Gästelerlebnis zu optimieren – mit eleganten Marmor-Arbeitsplatten und einer Inneneinrichtung, die einen besseren Blick auf die Speisezubereitung gestattet. Vor jeder Arbeitsschicht stellt sich das gesamte Personal in einer Reihe auf und es wird überprüft, ob die Fingernägel geschnitten, die Zähne geputzt, die Haare zurückgekämmt und die Uniformen gebügelt sind.¹¹



62 %

der Restaurantgäste sind geneigter
wiederzukommen, wenn sie ein persönlich
beeindruckendes Erlebnis hatten¹⁸



Fünf einfache Tipps

So inspirieren Sie Gäste dazu, ihr Erlebnis zu teilen

Durch die Umsetzung einiger simpler Veränderungen von Details können Sie gewährleisten, dass das Gästerlebnis optimiert wird. Intelligente und auf soziale Medien hin orientierte Designlösungen können Ihr Restaurant hervorheben und Ihre Gäste dazu animieren, Sie weiterzuempfehlen – bitte schön lächeln!



Gestalten Sie es offen

Ihre Gäste werden jeden Teil des Restaurants als eine Gelegenheit betrachten, ihn in sozialen Medien zu publizieren – animieren Sie sie daher dazu. Schließen Sie sich dem Trend zu offenen Küchen an, aber stellen Sie sicher, dass die Hygienespender in der gesamten Küche zueinander passen, denn die Gäste – und Instagram – werden dies bemerken.

Tork empfiehlt: Tork® Reinigungstücher zusammen mit dem Small Pack Spender



Sorgen Sie dafür, dass es hängen bleibt

Ihren Gästen werden Details auf Produkten wie Servietten, Zuckertütchen und Verpackungen zum Mitnehmen auffallen. Nutzen Sie daher die Gelegenheit, einen guten Eindruck zu hinterlassen, indem Sie dort Ihren Slogan oder charakteristische Aussagen aufdrucken lassen, mit deren Hilfe das Erlebnis bei Ihren Gästen im Gedächtnis bleibt.

Tork empfiehlt: Tork individuell bedruckte Servietten und Tork Xpressnap® AD-a-Glance®



Machen Sie es passend

Nutzen Sie einen Lieferanten, der die Designästhetik Ihres Restaurants unterstützt. Strategische Lieferantenpartnerschaften sorgen nicht nur für einen visuell anziehenden Eindruck auf Ihre Gäste, sondern bieten auch eine großartige Gelegenheit, Zeit und Geld zu sparen sowie maßgeschneiderte Beratung für Ihr Geschäft zu erhalten.

Tork empfiehlt: Spender der Tork Image Design Produktreihe



Gestalten Sie es schön

Dekorationen müssen sorgfältig ausgewählt werden. Servietten, Strohhalme und Salz- und Zuckerspender haben Einfluss darauf, wie Ihre Gäste die Speisen und das Ambiente erleben. Überlegen Sie sich gut die Farben, die Faltung der Servietten und die Anordnung auf dem Tisch – es gibt schier endlose Möglichkeiten, wählen Sie Ihren eigenen Stil.

Tork empfiehlt: Tork LinStyle® Servietten und Produkte für den Tisch



Sorgen Sie dafür, dass es verbreitet wird

Stellen Sie sicher, dass die Ausstattung im gesamten Restaurant Insta-würdig ist: mit ästhetisch angenehmen Details und persönlichen Botschaften, welche die Kunden dazu motivieren, diese mit anderen zu teilen – und die Weiterempfehlungen werden florieren.

Tork empfiehlt: AD-a-Glance® DIY Social Media Tool



Think ahead.

Quellen

1. The Independent, 2017
2. Toast, Restaurant Success Report, 2019
3. Restaurant Hospitality, 2019
4. Harvard Business School, 2016
5. TripAdvisor, Umfrage „Influences on Diner Decision-Making“, 2018
6. Adweek, 2018
7. Cintas Corporation, Harris Poll, 2015
8. The Daily Mail, 2019
9. Tork, „Eye-tracking experiment reveals diner expectations“, 2016
10. Tork, 2019
11. Big 7 Travel, 2019
12. CNN, 2018
13. Antravelfoodie.com, „15 Most Instagrammable restaurants of Amsterdam“, 2018
14. Tork, „Whats your color?“, 2016
15. Pret A Manger, 2016
16. Fast Company, 2015
17. Bon appétit, 2017
18. Michelin Guide Magazine, 2018

www.tork.de,
www.tork.at,
www.tork.ch