

Marketing-Dienstleister „Livebookings“

„fully booked“ dank Online-Vermarktung

München. „Mit Livebookings konnten wir viele neue Gäste gewinnen und mehr Transparenz in die Reservierungsvorgänge bringen“, berichtete der Wirt Peter Wieser vom Münchener Ratskeller auf der 4. Livebookings Academy in seinem Gasthof. Bei der Veranstaltung mit dem Titel „fully booked – online Marketing heute“ konnten sich Gastronomen über das Thema Internetmarketing informieren.

Die Worte „fully booked“, also ausgebucht, dürften jedem Gastwirt ein zufriedenes Lächeln ins Gesicht zaubern. Neue Gäste gewinnen und Stammgäste halten – das Internet bietet mit seinen unzähligen Vernetzungsmöglichkeiten viele Chancen, seine Gaststuben online zu vermarkten. Doch wie profitiert ein Gastrobetrieb davon, ohne täglich kostbare Zeit und Mühe ins Online-Marketing zu stecken? Hilfe verspricht die Fa. **Livebookings**: „Wir ermöglichen Restaurants unkomplizierte Online-Reservierungen auf ihren Websites und bringen sie ohne großen Aufwand und mit nur geringen Fixkosten in zahlreiche Restaurantführer und Onlineportale.“

Livebookings, nach eigenen Angaben „Europas größter Online-Marketing- und Reservierungsservice für die Gastronomie“, möchte für Restaurants eine vergleichbare Rolle einnehmen wie HRS (Hotel Reservation System) für Hotels. Kernstück des Angebots ist ein elektronischer Tisch-Reservierungsservice, der vielen Gastronomen unter dem Namen BookaTable bekannt sein dürfte. Restaurants, die sich Livebookings anschließen, können so online ihre Restaurantplätze zur Buchung anbieten. Die Besonderheit ist die Kombination aus Reservierungssystem und Marketingnetzwerk. Restaurantplätze sind nicht nur über die eigene Homepage buchbar, sondern werden auch über ein globales Netzwerk von Partnern vermittelt.

„Restaurants wird damit auch der Zugang zu sonst nur schwer erreichbaren Gästen ermöglicht“, heißt es bei Livebookings. Zu den über 500 Buchungspartnern zählen u.a. gelbeseiten.de,

prinz.de, meinestadt.de, varta-guide.de, qype.de und Stadtportale wie munichx.de. Besonderen Anreiz bietet z.B. die Partnerseite Lufthansa Miles & More, bei der Gäste für ihre Online-Reservierungen Bonusmeilen erhalten.

Doch nicht jedes Livebookings-Restaurant ist auch automatisch über alle Partnerseiten buchbar. Die meisten Partnerportale verfügen über eine eigene Restaurantdatenbank und koppeln diese (teilweise nur selektiv) mit der Livebookings-Datenbank. So sind beispielsweise bei munichx.de nur Münchner Lokale zu finden (und eben keine Lokale aus Hamburg oder Berlin) oder bei varta-guide.de nur Restaurants, die auch im Führer empfohlen werden. Die Transaktionskosten sind erfolgsabhängig: Pro Gast, der über das System vermittelt wird und tatsächlich konsumiert, zahlt das Restaurant je nach System eine Gebühr in Höhe von 0,25 – 2 Euro.

Aktuelle Angebote und Events können die Restaurants über den Buchungskalender promoten. Über den sogenannten Promotionguide können spezielle Buchungspartner sowie zeitliche oder mengenmäßige Begrenzungen ausgewählt werden. Wenn z.B. Aktionen wie ein Schnitztag beworben werden, kann festgelegt werden, dass die Aktion nur über munichx.de läuft und die ersten 30 Gäste, die reservieren, das Schnitzel zum Spezialpreis bekommen.

Gastro-Unternehmer können selbst entscheiden, in welchem Umfang sie die Dienstleistungen von Livebookings nutzen möchten. „Die einfachste Variante, sich dem Netzwerk anzuschließen ist die selbstgeführte Lösung **LivebookingsLight**. Sie bietet durch ihre leichte Bedienbarkeit einen schnellen Einstieg ins Online-Reservierungssystem und ist die perfekte Ergänzung zum handschriftlich geführten Reservierungsbuch“, so der Anbieter mit deutschem Sitz in Hamburg. Das Paket umfasst eine Selbstdarstellung des Restaurants samt Online-Tischreservierung, die über die eigene Homepage und über die Portale der Netzwerk-

partner möglich ist. Die entsprechenden Daten werden von Livebookings in das Netzwerk eingepflegt, womit das Restaurant sofort über die Partnerseiten buchbar ist. Die Vermarktung von speziellen Angeboten ist einmal pro Monat möglich. Der Preis für dieses Paket liegt bei 19 Euro pro Monat.

Die Lösung **Livebookings-Standard** verbindet Reservierungs- und Kundenmanagement. Bei dieser Variante können nicht nur Online-Buchungen, sondern auch eigene Reservierungen erfasst werden. In der integrierten Gästedatenbank können nützliche Informationen rund um den Gast angelegt werden. Im Paket inbegriffen sind statistische Auswertungsmöglichkeiten sowie eine Basis E-Mail-Funktion, mit der beliebig viele Angebote mittels Newsletter versendet werden können. Dieses Angebot kostet 59 Euro pro Monat.

LivebookingsPremium ist mit der Kombination aus Reservierungssystem und Customer Relationship Management das umfassendste Angebot, das ein handschriftliches Reservierungs-

buch eigentlich überflüssig macht. Zu diesem Premium-Package gehören u.a. ein flexibler, grafischer Tischplan, eine Gästekartei, ein integriertes Newslettertool zur personalisierten Kommunikation sowie ein SMS-Marketingtool. Gegenüber von LivebookingsStandard bietet dieses Paket auch individuelle Gestaltungsmöglichkeiten wie z.B. persönlich designte Reservierungsbestätigungen sowie eine Schnittstelle zu Kassen- und Front-Office-Systemen. Der Preis beträgt monatlich 129 Euro.

Unterstützung und Beratung erhalten die Gastwirte nach Angaben von Livebookings bei (Online-)Schulungen, Workshops und direkt bei ihrem örtlichen Ansprechpartner. Rund 20.000 Restaurants in 19 Ländern Europas sind bereits an Livebookings angeschlossen. Davon kommen rund 2.000 aus Deutschland. Neben der Zentrale in London ist Livebookings in Hamburg, Stockholm, Madrid und Washington präsent. Weitere Infos: www.livebookings.de

„Hot Concepts“ aus den USA

Wine-Flights vor dem Abflug

Chicago. Die Idee aus den USA, mit „Wine-Flights“ den Weinabsatz anzukurbeln, haben wir Euch bereits vor Jahren vorgestellt. Im „Hudson Club“ in Chicago werden beispielsweise als besonderer Service ständig wechselnde 25 „Flights“ angeboten. Dabei handelt es sich um Kostproben von jeweils vier Weinen, die durch Rebsorte, geographische Herkunft oder Herstellungsweise miteinander verknüpft sind. Nach einigen Besuchen im Hudson Club wird so der letzte Hinterwäldler zum Weinexperten...

Dieses Konzept ist jetzt von

der neuen Gastro-Kette „Vino Volo“ aufgegriffen worden, deren Locations passenderweise an zehn amerikanischen Flughäfen liegen. Dort können sich Weinliebhaber mit edlen Tropfen die Wartezeit verkürzen. Ausgeschenkt wird der Wein nicht nur flaschen- und glasweise, sondern natürlich auch in „Flights“. Wer an einer der kleinen Probierportionen Gefallen findet, kann den Wein im angeschlossenen Shop gleich käuflich erwerben. Weitere Infos: www.vinovolo.com

Für diese Geschäftsidee hat das „Vino Volo“ heuer die begehrte Auszeichnung „Hot Concept“ gewonnen. Unter den übrigen Preisträgern findet sich noch ein weiteres hitverdächtiges Konzept: „Red Mango“. Die Idee stammt aus Korea und hat 2007 in den USA Fuß gefasst. Der Clou ist gefrorener Joghurt mit Gesundheitsappeal. Derzeit gibt es 55 Stores in den Staaten, bis 2015 soll die Zahl der Outlets auf 550 steigen. Weitere Infos www.redmangousa.com

PROFILE
25% leichter
25% günstiger
Churchill Hotelporzellan
exklusiv erhältlich bei

TOP SERVICE GmbH
08165/948730