



Lunchtime – Wenn der Mittagshunger kommt ...

Eine Welle scheint uns zu überrollen. Ist sie eine Modeerscheinung, eine Revolution oder gar der größte Umbruch seit der Industrialisierung? Der Begriff „Social Media“ verfolgt uns auf Schritt und Tritt. Was steckt hinter Facebook, Foursquare, Twitter & Co.? Wie wichtig sind sie für die Hotellerie und Gastronomie? Wie gewinnt man damit neue Gäste? In dieser Serie erfahrt Ihr alles, was Ihr über Social Media wissen müsst.

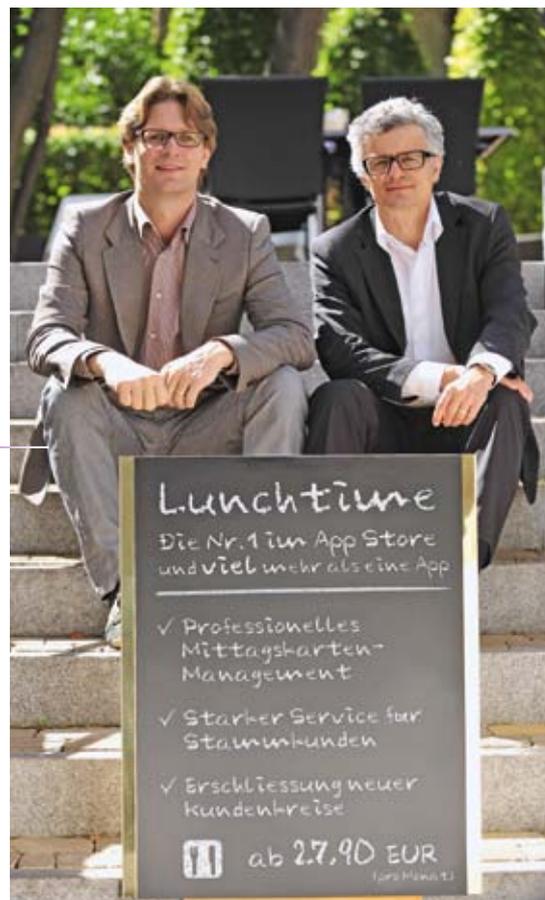
11.30 Uhr, jeden Mittag dasselbe Spiel: Man bekommt Hunger – und damit geht das große Rätselraten los: „Was esse ich heute?“ „Wo esse ich heute (bzw. Wo hole ich es)?“

„Mehr als 80.000 Restaurants, Kantinen, Fastfood-Ketten, Imbissbuden, Metzgereien und Bäckereien buhlen täglich um die Aufmerksamkeit von rund 40 Millionen Erwerbstätigen in Deutschland. Sie alle wollen mittags lecker essen“, so umreißt Joakim Kågström die Ausgangssituation. Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Jürgen Kirsch hat er mit „Lunchtime“ ein Tool entwickelt, das es Gastronomen ermöglicht, mit einer einzigen Aktualisierung in ihrem Profil auf der Lunchtime-Webseite bis zu neun verschiedene Kommunika-

tionskanäle zu nutzen, klassische wie neue Medien. „In den 70ern kam der Versand von gedruckten Speisekarten in Mode, die 80er brachten das Fax, die 90er das Email und Anfang 2000 wurde die eigene Webseite immer wichtiger“, so Kågström. „und heutzutage ist Social Media angesagt. Im Grunde war das ein organisches Wachstum. Daher hat wohl auch keiner vor uns versucht, dieses System zu vereinheitlichen.“

Seit August letzten Jahres ist Lunchtime online - unter der Prämisse: das Mittagsangebot einfach und zeitsparend zu kommunizieren (für den Gastronomen) und schnell und gezielt zu finden (für den Gast). Lunchtime stellt dem Wirt drei Pakete zur Verfügung: Starter, Premium und

Die Macher hinter Lunchtime: Jürgen Kirsch & Joakim Kågström.



Fotos: Lunchtime

Superior. Los geht es mit 27,90 Euro im Monat, das Superior-Paket kostet 49,90 Euro zzgl. einer einmaligen Einrichtungspauschale.

Im Backend der Lunchtime-Webseite kann der Wirt seine Standarddaten wie Name, Adresse, eine kurze Info, Attribute wie behindertengerecht etc., Zahlungsmöglichkeiten und seine Öffnungszeiten einpflegen – dazu auch Bilder, Videos und seine allgemeine Speisekarte. „Damit ist das Lokal erst einmal umfassend präsentiert“, so Kågström. „Aber das Entscheidende ist: Der Gastronom kann seine Tages- oder Wochenkarte eingeben, und zwar sogar bis zu acht Tage bzw. acht Wochen im Voraus. Er kann diese Karten archivieren und später auf die ganze

Karte oder einzelne Gerichte erneut zurückgreifen. In dem Augenblick, in dem er die Karte mit einem Klick veröffentlicht, hat er sie automatisch auf bis zu neun Kanälen verteilt – und das in seinem eigenen Design.“

Konkret bedeutet das:

- Der Wirt kann seine Mittagsharte mit seinem Layout ausdrucken und auf den Tischen verteilen
- Er kann die Karte faxen.
- Er kann sie per Email versenden.
- Zudem steht die Karte automatisch auf seiner eigenen Webseite.
- ... auf der Lunchtime-Webseite
- ... im Intranet von Unternehmen
- ... auf der iPhone-App

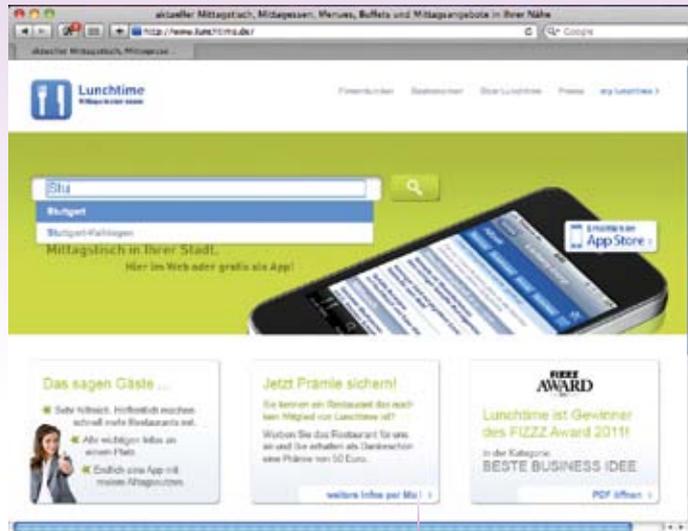
IHA-Leitfaden: „Social Media-Tipps für die Hotellerie“

Mit dem neuen Leitfaden „Social Media-Tipps für die Hotellerie“ will der Hotelverband Deutschland (IHA) einen Überblick über die für die Hotellerie wichtigsten sozialen Netzwerke bieten und darüber hinaus eine konkrete Anleitung, wie Profile und Nutzerkonten bei den verschiedenen Social Media Portalen erstellt werden. Best Practice-Beispiele sorgen für ein besseres Verständnis. Auch

die rechtlichen Grundlagen werden eingehend betrachtet, damit unbeabsichtigte Verstöße gegen z. B. das Urheberrecht vermieden werden. Der 88 Seiten umfassende Leitfaden steht IHA-Mitgliedern kostenfrei zum Download zur Verfügung. Für Nicht-Mitglieder ist der Leitfaden zum Preis von 45 Euro im IHA-Shop unter www.ihashop.de erhältlich.

- ... sowie der mobilen Webseite von Lunchtime (Also auf der Web-Applikation der eigenen Homepage, die auf das kleine Display des Mobiltelefons zugeschnitten ist.)
- und auf Facebook & Co.

Dazu Joakim Kågström: „Ein Klick und ein ganzer Rundumschlag ist gemacht. Das spart nicht nur Zeit und Geld, sondern bringt auch viele neue Kundenkontakte und verbessert die Bindung zu Stammgästen.“ Wer auf lunchtime.de oder der kostenlosen Lunchtime-App nach seinem Mittagessen sucht, ist nicht auf die komplette Mittagkarte festgelegt. Die potentiellen Kunden können u. a. nach der Entfernung von ihrem Büro suchen, eine Favoritenliste ihrer Lieblingslocations anlegen, nach ihrem Gusto selektieren – also, ob sie Lust auf



Screenshot von der Lunchtime-Website.

„Eine Win-Win-Situation für alle“, meint Kågström. In kürzester Zeit hat das Projekt beachtliche Erfolge zu verzeichnen. Mittlerweile suchen mehr als 20.000 hungrige Arbeitnehmer ihr Mittagessen in Deutschland bei dem neuen Sattmacher-Portal. Und das, obwohl derzeit die meisten Gastro-Kunden aus den Ballungsräumen Stuttgart (der Homebase der Lunchtime-Gründer und ihrer Agentur „Medienmacher“), Bremen, Hamburg und Frankfurt stammen.

Genau da ist für Peter Barthel vom Restaurant Scheune in Berlin allerdings der Wehmutstropfen an Lunchtime. „Ich weiß, dass das Portal noch sehr jung ist, aber in Berlin ist die Verbreitung unter Gastronomen noch sehr spärlich, was sich natürlich auch auf die Nutzung beim Gast niederschlägt.“ Barthel ist seit September 2011 Kunde bei Lunchtime. „Wir haben das Starterpaket, weil es genau die

Funktionen bietet, die wir brauchen, und da muss ich wiederum sagen, dass es wunderbar funktioniert.“

Dem Wirt war es wichtig, die Wochenkarte gut, schnell und unkompliziert zu pflegen. „Das geht mit Lunchtime ganz einfach. Ich gebe die Gerichte ein und dann habe ich sie in unserem Design und gleich auch auf der Webseite, kann sie per Mail versenden und als Bonus wird sie noch über Facebook weitergegeben. Super.“

Diese Vorteile schätzt auch Michael Zeiler vom „5 Restaurant“ in Stuttgart. „Ich bin jetzt seit vier Monaten mit dem Premium-Paket dabei – und das primär wegen der Arbeitserleichterung.“ Die Pflege der Mittagkarte sei mit dem Portal kinderleicht. „Einmal eingeben und der

Rest geht automatisch“, erzählt der Gastronom. Allerdings will er noch mehr erreichen: „Im zweiten Schritt ist mir wichtig, über Lunchtime direkt an Firmenkunden zu kommen und in deren Intranet unseren Mittagstisch zu kommunizieren. Das ist so allein als einzelner Wirt doch schwieriger.“

Mittlerweile nutzen mehr als 250 Restaurants den Lunchtime-Service (u. a. die Blockhouse-Gruppe und das Gourmetrestaurant „Speisenmeisterei“ von

ABO-Hinweis:

Ihr wollt keinen Teil der Serie verpassen?

**ABO-Hotline:
0 89 / 4 48 04 09**

**10 Hefte pro Jahr
für nur 45,- Euro!**

Steak, Pizza, Vegetarisches, etc. haben, und auch eine Online-Reservierung abgeben. Die so gewonnene Zeit verlängert die Mittagspause und den Spaß beim genussvollen Essen!

Glossar

» Backend

Der Begriff kommt aus dem Englischen, zu Deutsch „hinteres Ende“. In diesem Fall ist damit die Hintergrund-Maske einer Webseite gemeint, in der man Text, Bilder und Informationen eingibt, die dann „vorne“ auf der Homepage sichtbar sind.

Frank Oehler), knapp 2.000 Lokale sind gelistet, die App wurde rund 7000-mal von Gästen auf ihr Smartphone geladen. „Unsere App ist in der Sparte Restaurants unter den Download-Top Ten und das bei 3.600 Apps bundesweit“, so Kågström.

Anja Hanke

Weitere Infos: www.lunchtime.de

Im nächsten Heft: google+ – Warum man unbedingt dabei sein sollte!

Räume schaffen



Sitzplatzverglasung



Wohnraumerweiterung



Wintergärten



All-Weather Markisen

Besuchen Sie uns auf der Intergastra Stuttgart: Halle 4 - Stand E 41

Seit 1993 mit Sitz in Deutschland

E. BIASI - Marienplatz 2 - 86316 Friedberg
Tel. +49 (0)821 60 47 36 - biasi@biasi.de



www.ebiasi.com