

Sichtbar besser

Vielen Gastrobetrieben fehlt es an Sichtbarkeit auf Google. Genau da setzt das Start-up zweier junger Unternehmer an: Sie haben ein System entwickelt, das Restaurants zu mehr digitaler Aufmerksamkeit verhelfen soll.

Text: Robert Bossart | Fotos: z. V. g.

Gerade einmal 22 Jahre alt ist Laurin Bassler. Auch sein Bruder Artus Schulz ist nur wenige Jahre älter. Von jugendlicher Zaghaftigkeit ist im Gespräch allerdings nichts zu spüren. Laurin spricht bestimmt und mit spürbarer Begeisterung. «Wir arbeiten beide zurzeit unglaublich viel, 60 bis 70 Stunden die Woche, aber es macht einfach Spass.» Im Februar haben die beiden die Tailored Intelligence GmbH mit Sitz im aargauischen Gontenschwil gegründet. Laurin ist gelernter Applikationsentwickler, Artus verfügt über zehn Jahre Erfahrung in der Gastrobranche. «Unser Vater ist Unternehmer, deshalb bringen wir das nötige Mindset bereits mit», sagt Laurin und schmunzelt.

Was genau bieten die beiden an? «Wir helfen Gastrounternehmen, auf Google mehr Aufmerksamkeit zu erhalten und vor allem mehr und bessere Bewertungen zu bekommen», sagt Laurin. «Wir haben immer wieder die Erfahrung gemacht, dass

Google-Auftritt optimieren: So geht's

Der Google-Maps-Eintrag ist für einen Gastrobetrieb eine wichtige digitale Visitenkarte. Wer nach einem Restaurant, einer Bar oder einem Hotel sucht, orientiert sich häufig an den angezeigten Informationen, Bildern und Bewertungen. Ein gepflegtes Google-Unternehmensprofil kann deshalb helfen, von potenziellen Gästen besser wahrgenommen zu werden.

1. Auf Bewertungen antworten: Sowohl auf positive als auch auf kritische Rückmeldungen freundlich und angemessen reagieren.

2. Gäste auf Bewertungen aufmerksam machen: Zufriedene Gäste verfassen meist keine Bewertung. Aber gerade diese Kunden helfen einem Betrieb mit einem lobenden Eintrag, deshalb lohnt es sich, sie auf diese Möglichkeit aufmerksam zu machen. Achtung: Betriebe dürfen Gäste grundsätzlich um eine ehrliche Bewertung bitten. Sie sollten dabei weder eine positive Bewertung verlangen noch Einfluss auf deren Inhalt nehmen.

3. Informationen hinterlegen: Ein Beschrieb des Lokals, Fotos, Öffnungszeiten sowie Informationen zu Parkplätzen, WLAN oder Barrierefreiheit sollten im Unternehmensprofil auf Google Maps eingetragen werden. Wichtig: immer auf die Webseite verweisen.

4. Speisekarte: Die Speisekarte sollte einfach zu finden sein.

5. Eigene Google Posts erstellen: Informieren Sie über Events, Änderungen auf der Speisekarte oder zeigen Sie Bilder eines speziellen Anlasses. Dies ist allerdings relativ zeitaufwendig, da die Posts immer wieder aktualisiert und erneuert werden müssen.

6. Achtung: Einen Gast für seine gute Bewertung zu belohnen ist keine gute Idee. Das verstösst gegen die Google-Richtlinien und kann zur Sperrung des Profils führen.

es Betriebe gibt, die gutes Essen und einen Topservice anbieten, aber nicht die Sichtbarkeit erlangen, die sie verdient hätten.» Oft bestehe das Problem darin, dass Restaurants oder Hotels bei entsprechenden Suchanfragen nicht prominent angezeigt würden. «Das wollten wir ändern.» Mit diesem ambitionierten Ziel gründeten die Brüder Anfang Jahr ihr Unternehmen.

Aufmerksamkeit erhöhen

Die Grundfrage lautet: Wie schafft es ein Gastrobetrieb, bei Google möglichst weit oben angezeigt zu werden? Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten. Einerseits lässt sich das eigene Unternehmensprofil bei Google optimieren, andererseits können Betriebe Google Ads schalten und ihre Website für relevante Suchbegriffe optimieren. Die beiden Jungunternehmer bieten auch die beiden letztgenannten Dienstleistungen an: Sie erstellen oder überarbeiten Websites und schalten Werbekampagnen. «Das ist aber nichts Spezielles, es gibt bereits viele andere Agenturen, die solche Dienstleistungen erledigen», sagt Laurin. Ihr besonderes Augenmerk gilt deshalb dem organischen Ranking bei Google Maps.

Auch hier gibt es verschiedene Stellschrauben. Jeder Betrieb kann sein Google-Unternehmensprofil selbst optimieren und pflegen. Öffnungszeiten, Fotos, Speisekarte, Angebote und weitere Informationen helfen potenziellen Gästen, sich ein Bild vom Lokal zu machen. «Je mehr gute Informationen vorhanden sind, desto sichtbarer wird ein Restaurant», sagt Laurin. Eine weitere Möglichkeit sind Google Posts, die laut Bassler noch relativ wenige Betriebe nutzen (siehe Kasten). «Mit sol-

«Eine Rangliste zeigt, welche Mitarbeitenden gerade die meisten Rückmeldungen eingeholt haben.»

chen Einträgen kann ein Betrieb beispielsweise auf besondere Anlässe aufmerksam machen», sagt er.

Bewertung mittels QR-Code

«Den grössten Hebel stellen aber die Gästebewertungen dar», sagt Laurin. Die beiden Brüder stellten sich deshalb die Frage, was ein Betrieb tun kann, um mehr davon zu erhalten. Zunächst stand die Idee im Raum, Gäste für Rückmeldungen zu belohnen. Weil dies gegen die Google-Richtlinien verstösst, verwarfen sie diesen Ansatz. «Deshalb haben wir die Idee um 180 Grad gedreht und uns auf die Mitarbeitenden konzentriert», sagt Laurin.

Daraus entstand ein System mit personalisierten QR-Karten. Jeder Mitarbeitende erhält eine eigene Karte, über die Gäste direkt zur Bewertungsfunktion gelangen. «Die Kellnerin bringt die Rechnung und fragt, ob es geschmeckt hat», beschreibt Laurin das Vorgehen. Anschliessend könne sie fragen, ob der Gast eine Bewertung hinterlassen möchte, und die Karte auf den Tisch legen. Ob er sie nutzt, entscheidet der Gast selbst. Über eine App kann das Team verfolgen, wer wie viele Bewertungen erhalten hat. Eine Rangliste zeigt, welche Mitarbeitenden gerade die meisten Rückmeldungen eingeholt haben. So entsteht ein spielerischer Wettbewerb, der dazu motivieren soll, Gäste aktiv auf die Bewertungsmöglichkeit aufmerksam zu machen.

Sich gegenseitig motivieren

Besteht dabei nicht die Gefahr, dass innerhalb des Teams Neid und Missgunst entstehen? «Wie beim Fussball schiessen nicht alle im Team gleich viele Tore, zudem profitieren letztlich alle von guten Bewer-



Haben ihr eigenes Start-up gegründet: Artus Schulz und Laurin Bassler.

tungen», sagt Laurin. Das System sieht auch Belohnungen für das Team vor und ist als «Friendly Competition» gedacht. «Es soll weniger um die Konkurrenz untereinander gehen, sondern vielmehr darum, den Teamspirit zu beflügeln.»

Trophy heisst das Tool, das Laurin Bassler und Artus Schulz entwickelt haben. Rund ein Dutzend Gastrobetriebe arbeiten derzeit mit dem Start-up zusammen. Die bisherigen Erfahrungen seien vielversprechend, sagt Laurin. Einzelne Betriebe hätten sich innerhalb von drei Monaten bei relevanten lokalen Google-Suchen bis auf den ersten Platz verbessert. Der erfolgreichste Kunde erhalte inzwischen rund 80 Bewertungen pro Monat – laut Bassler etwa zwölfmal so viele wie ein durchschnittlicher Betrieb. Wichtig sei, dass Trophy nicht nur aus dem Kartensystem bestehe, betont Laurin. «Es geht darum, möglichst viele Hebel umzulegen, um das Google-Profil zu verbessern und zu optimieren.» Nach seiner Einschätzung hat das System neben der höheren Sichtbarkeit zwei weitere positive Effekte: «Es stärkt die Zusammenarbeit im Team und trägt dazu bei, die Servicequalität zu verbessern.» ■

Für digitale Sichtbarkeit

Die Tailored Intelligence GmbH wurde von Laurin Bassler und Artus Schulz gegründet. Das Start-up unterstützt Gastronomie- und Hotelbetriebe dabei, ihre Sichtbarkeit bei Google zu erhöhen. Im Zentrum steht das selbst entwickelte Tool Trophy: Personalisierte QR-Karten erleichtern Gästen die Abgabe von Google-Bewertungen und schaffen gleichzeitig einen spielerischen Wettbewerb im Team. Ergänzend optimiert Tailored Intelligence Google-Unternehmensprofile, erstellt Websites und betreut Google-Ads-Kampagnen.

tailored-intelligence.ch