Datum: 11.11.2025

Salz & Pfeffer
DAS MAGAZIN DER GASTRONOMIE

FAMILIE WIESNER GASTRONOMIE

Salz & Pfeffer
8042 Zürich
044/ 360 20 80
https://www.salz-pfeffer.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 80,81,82,83
Fläche: 58'705 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
b6a61971-bc88-403b-816e-7b246e873740
Ausschnitt Seite: 1/4

Print

Bits & Bites - wie man eine schlanke Social-Media- Strategie fährt

Text und Fotos: Claudia Salzmann

Für ihre Masterarbeit hat unsere Autorin Claudia Salzmann eine Befragung über Gästekommunikation im digitalen Zeitalter durchgeführt. Fünfgrosse Entrepreneure gaben ausserdem Einblicke in ihre Video-Strategien.

t=j) Wie gehen Gastrobetreibende mit v-7 ihren sozialen Kanälen um? Wie erreichen sie neue Gäste? Welche Kanäle sind wichtig? Und wie schafft man das, ohne viel Geld zu investieren? Solchen Fragen bin ich in meiner Masterarbeit «Bits & Bites» nachgegangen und habe dafür fünf Schweizer Gastro-Entrepreneure befragt. Ein breiteres Bild der Branche lieferten mir zudem 96 Restaurationsbetriebe in einer Umfrage. Nicht überraschend, sind sie alle in den sozialen Medien präsent. Am stärksten genutzt werden Instagram (97 Prozent) und Facebook (77 Prozent), gefolgt von LinkedIn (51 Prozent). Pinterest (5 Prozent) und Snapchat (4 Prozent) werden vereinzelt eingesetzt, Kurznachrichtendienste wie X oder Bluesky werden kaum beachtet.

Auf der Fotoplattform Instagram veröffentlichen die Gastrobetreibenden mehrheitlich Bilder und Texte, 35 Prozent der Teilnehmenden publizieren mehrmals pro Woche einen Beitrag, 36,5 Prozent wöchentlich, 11,5 Prozent täglich, 5 Prozent monatlich und 11 Prozent unregelmässig. 41 Prozent arbeiten mit einem Redaktionsplan, die Mehrheit verzichtet darauf. Die Betreuung der sozialen Kanäle übernehmen zu rund 43 Prozent Mitarbeitende, zu 42 Prozent die Inhaber selbst, während nur 10 Prozent externe Agenturen einsetzen.

Tiefere Einblicke in ihre Unternehmen gaben Rudi Bindella junior von den Bindella Unternehmungen, Jürg Schmid von Living Circle, Daniel Wiesner von der Familie Wiesner Gastronomie, Lukas Meier vom Alten Tramdepot in Bern und Michel Peclard von der Pumpstation AG. Generell lässt sich sagen, dass sie alle über festgelegte Prozesse verfügen, eigens Stellen für die digitale Kommunikation geschaffen und externe Agenturen beauftragt haben.Sujet, Schnappschuss, Serie Natürlich kostet das alles eine Stange Geld. Was können Gastronominnen und Gastronomen mit weniger Budget von ihnen lernen? Die wenigsten Restaurateure haben einen Fotografen oder einen Kommunikationsmenschen im Hause angestellt. Wie die befragten Gastronomen aufzeigen, muss nichtjedes Bild mit Studioqualitat daherkommen: Für Storys eignen sich auch Schnappschüsse mit dem Handy. Sie sind eine Momentaufnahme und verschwinden nach 24 Stunden wieder.

Dann zum Sujet: Laut Statistiken der grossen Gastro-Entrepreneure schauen Gäste vor allem Bilder an, die mehr als nur den Teller und das Gericht zeigen. Gäste wollen Ambiente, Räume und andere Menschen anschauen. Fotoserien mit dem Serviceteam eignen sich dazu. Ein Beispiel: Das aktuelle Lieblingsgericht der Mitarbeitenden wird fotografiert, auf dem Bild sind Gericht, Ambiance und Protagonist zu sehen.

Potenzial haben viele Gastronomen auf der Netzwerkplattform LinkedIn. Hier kann das Team seine Expertise präsentieren, die Sommeliere spricht über die Weine, der Koch verrät Küchentricks. So funktioniert kanalgerechte Kommunikation, die dank personalisierter Beiträge das Publikum packt. Obwohl auf LinkedIn primär über professionelle Themen geschrieben und gesprochen wird, scheint LinkedIn vermehrt das neue Facebook für Business-Leute zu werden, was an den lockeren Gesprächsthemen und der erhöhten Anzahl an Videoposts zu erkennen ist. Deshalb ist es besonders wichtig, dass sich Unternehmen hier kanalgerecht publizieren und sich nicht selbst loben, sondern auf Persönlichkeit setzen. Persönliche Posts im LinkedIn-Profil haben einen grossen Effekt, weil sie Nähe suggerieren.
Kurzvideo is King! Videoformate auf TikTok (17 Prozent) und YouTube (13,5 Prozent) spielen bei den Teilnehmenden der gleichen Umfrage eine kleine Rolle. Doch sind diese wichtig, um neue Gäste zu bekommen und die Sichtbarkeit im Netz zu verbessern. So kann ein YouTube-Kanal helfen, dass das Lokal im Google-Ranking steigt. Kurzvideo-Formate wie Reels, TikTok-Videos oder

Salz & Pfeffer
DAS MAGAZIN DER GASTRONOMIE

Salz & Pfeffer
8042 Zürich
044/ 360 20 80
https://www.salz-pfeffer.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 80,81,82,83
Fläche: 58'705 mm²

FAMILIE WIESNER GASTRONOMIE

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
b6a61971-bc88-403b-816e-7b246e873740
Ausschnitt Seite: 2/4

Shorts lösen bei vielen Gastronominnen und Gastronomen Berührungsängste aus. Dies, weil die Chefin oder der Mitarbeiter vor die Kamera stehen sollte. Nutzen Sie die Schwarmintelligenz, die Sie im Betrieb haben: Hat ein Mitarbeitender eine Idee oder ein Auge für Bilder, legen Sie ihm keine Steine in den Weg. Solche Bilder erzählen Geschichten und leben von der Unperfektheit. Denn: Storys sind das Fast Food der Kommunikation - schnell gemacht, schnell weg. Aber wer sie gut würzt, bleibt im Gedächtnis. Ein noch günstigeres Mittel, um zu Content zu kommen, ist, die Gäste zu animieren, Fotos und Videos zu produzieren. Und wer beim Bau oder einem Umbau an die sozialen Medien denkt, hat einen klaren Vorteil: Innenarchitekten, Bühnenbauer oder Influencer wirken bereits bei der Planung beratend mit. Das Konzept der Trattoria Sempre von Bindella wurde bereits «instagrammable» ausgebaut.

Um gepostete Beiträge zu sichten und zu teilen, sollten Hashtags und Benutzernamen des Lokals angegeben werden, auf dem Menü, an der Theke oder vielleicht sogar auf der Toilette. Falls die Gäste während ihrer Biopause keine Instagram-Posts machen oder Nachrichten auf dem Handy lesen, entdecken sie die Hinweise an der WC-Türe. ■

«Gäste wollen Ambiente Räume und andere^^B Menschen anschauen.» I

Salz & Pfeffer
DAS MAGAZIN DER GASTRONOMIE

Salz & Pfeffer
8042 Zürich
044/ 360 20 80
https://www.salz-pfeffer.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 80,81,82,83
Fläche: 58'705 mm²

FAMILIE WIESNER GASTRONOMIE

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
b6a61971-bc88-403b-816e-7b246e873740
Ausschnitt Seite: 3/4

HB Mit fotografierten Tellern können sich Gastronominnen und Gastronomen in den Sozialen Medien I empfehlen, aber es gibt noch bessere Methoden, um viral zu gehen.

Salz & Pfeffer
DAS MAGAZIN DER GASTRONOMIE

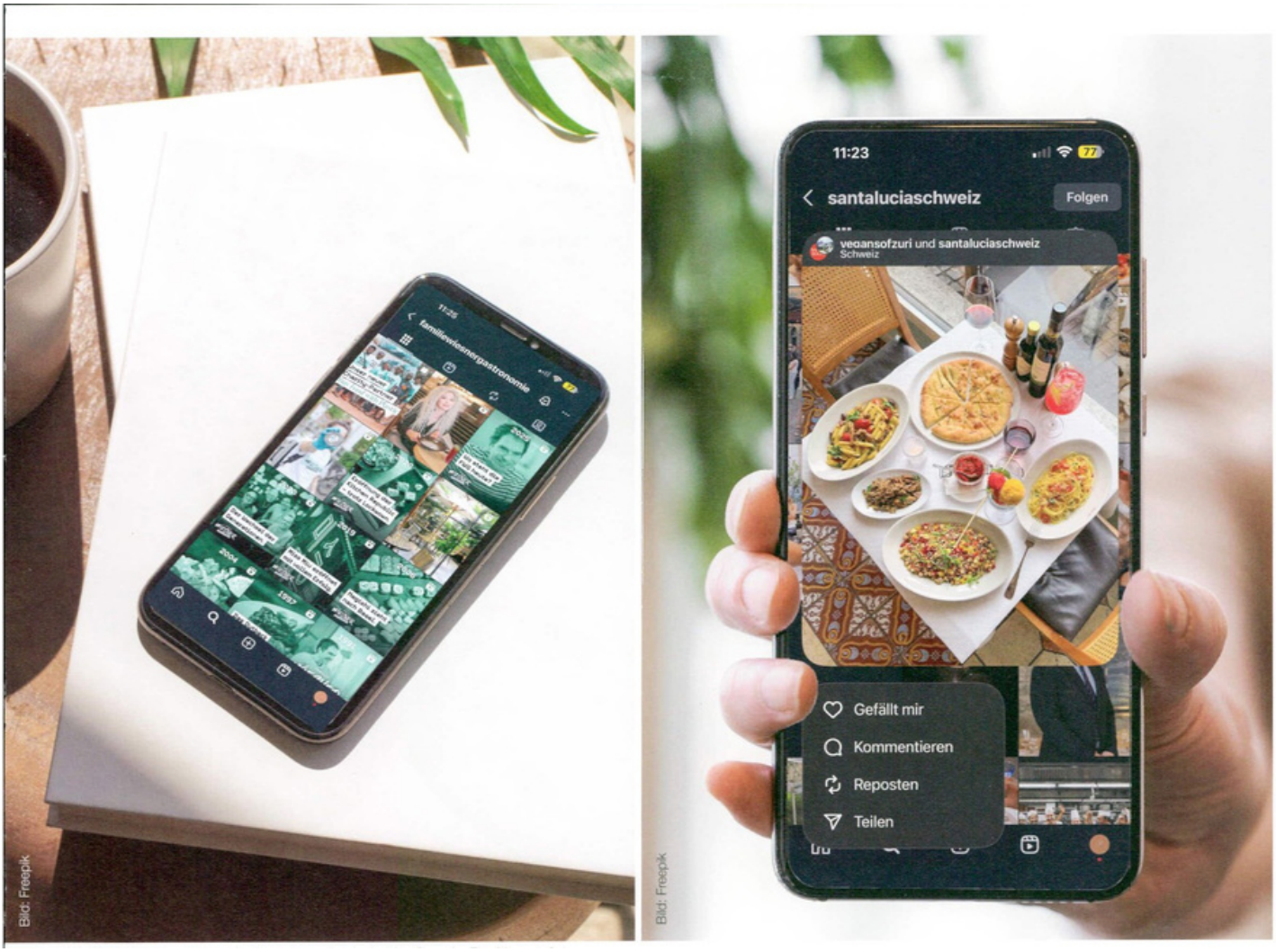
Salz & Pfeffer
8042 Zürich
044/ 360 20 80
https://www.salz-pfeffer.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 80,81,82,83
Fläche: 58'705 mm²

FAMILIE WIESNER GASTRONOMIE

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
b6a61971-bc88-403b-816e-7b246e873740
Ausschnitt Seite: 4/4



Ein YouTube-Kanal kann helfen, dass das Lokal im Google-Ranking steigt.