

**34,4 %**  
DER GÄSTE MÖGEN  
GUTSCHEINPORTALE

**80,7 %**  
INFORMIEREN SICH ÜBER  
EVENT-PORTALE

**68,8 %**  
VERTRAUEN DEN TIPPS  
IHRER FREUNDE

**41,7 %**  
GEHEN AM  
LIEBSTEN IN CLUBS  
UND DISCOS

**41,0 %**  
GEHEN ZWEIMAL PRO  
WOCHE AUS

**52,2 %**  
HABEN SCHON MOBIL  
"EINGECHECKT"

**38,0 %**  
BESUCHEN MEHRERE  
LOCATIONS PRO ABEND

DIE WELT ZWISCHEN ONLINE UND OFFLINE VERSCHMILZT IMMER STÄRKER - AUCH UND GERADE, WENN ES UM DEN BESUCH VON GASTRONOMIEN GEHT. DER „DIGITAL NATIVE“ CHECKT SICH MIT DEM SMARTPHONE IN DEN CLUB ODER DIE BAR EIN UND NUTZT WEB-DEALS. DOCH ZUGLEICH SCHENKT ER DEN EMPFEHLUNGEN SEINER FREUNDE DAS GROSSTE VERTRAUEN. FIZZ STellt DIE TRENDS UND ERGEBNISSE DER STUDIE „GOING OUT 2011“ VON VIRTUALNIGHTS.COM VOR.

# AUSGEHEN 2.0

Was ist Dir beim Ausgehen wichtig? Mit dieser Frage trat das Event-Portal virtualnights.com in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal an seine Nutzer und an Besucher von Clubs oder anderen Gastronomien heran. Unter dem Stichwort „going out“ hatte das vom Essener Unternehmen virtualnights:media betriebene, bundesweit aktive Portal 2010 eine Umfrage aufgesetzt. Der Hintergrund ist jedem Gastronom, der überwiegend mit jungen Zielgruppen arbeitet, bestens bekannt: In allen Fachmedien wird von den Chancen und Herausforderungen berichtet, die neue digitale Angebote wie Facebook, Foursquare, Groupon, DailyDeal und Co. für die Branche bedeuten. Doch wie sieht es eigentlich auf der Konsumentenseite aus? Wie wichtig sind den Nutzern diese Angebote? Diese und andere Fragen, die sich rund ums Thema Ausgehen im Jahr 2011 drehen, wurden im Rahmen von „going out“ gestellt.

## SMARTPHONE: IMMER HÄUFIGER DABEI

1.230 Personen (53 % männlich, 47 % weiblich) nahmen an der diesjährigen Umfrage teil, mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr. Und es zeigt sich: Ja, diese Angebote werden genutzt. Überraschend stark sogar: Über 52 % der Teilnehmer geben an, sich schon einmal in eine Location „eingelcheckt“ zu haben. Zum Beispiel mit Foursquare, Facebook Places oder einem anderen Anbieter wie Friendticker (s. FIZZ 6/2011) oder mit der Checkin-Funktion der iPhone-App, die virtualnights.com selbst anbietet. Spannend auch das Ergebnis der Frage: „Hast Du schon mal DailyDeal, Groupon oder andere Gutschein-Portale genutzt?“ Hier sagen über 34 %, dass sie derartige Angebote bereits genutzt haben - und dass es ihnen gut gefallen hat (nur knapp 4 % waren nicht zufrieden). Weitere knapp 25 % der Befragten

wollen Deals bald einmal ausprobieren, lediglich 16 % sind nicht interessiert und bei rund 21 % ist die Thematik noch nicht angekommen.

**Halten wir fest:** Das Einchecken mit dem Smartphone ist heute bereits bei Vielen Teil des Ausgehrituals. Damit lassen sich attraktive Belohn- und Bindungsmechanismen entwickeln (s. ebenfalls FIZZ 6/2011). Das lohnt sich, zumal in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen Smartphones am stärksten verbreitet sind: Jeder dritte besitzt heute bereits ein solches „digitales Taschenmesser“, hat der Bitkom-Webmonitor 2010 ermittelt. Gutscheine, Rabatte und spezielle Angebote über das Web veräußern - dieser Bereich bietet den Umfrage-Ergebnissen zufolge großes Potential für die Branche. Auch wenn aktuell viel und kontrovers über Rabatthöhen, Anbieterprovisionen und die Nachhaltigkeit von Gutschein-Aktionen

diskutiert wird: Der Verwender scheint Gefallen an diesen gefunden zu haben. Jetzt ist es am Gastromomen selbst, aus der Vielzahl der Tools und Anbieter das zu selektieren, was zu seinem Konzept passt und sein Geschäft nutzbringend einsetzbar ist (s. dazu auch das Interview mit Kai Brökelmeier).

## FREUNDE: IMMER AM WICHTIGSTEN

Auch das ist ein Learning aus der Umfrage: Der Einzug des Digitalen in die Ausgehwelt bedeutet nicht, dass die persönliche Empfehlung/Einladung und der persönliche Kontakt allgemein heute weniger relevant sind. Im Gegenteil: Fast 70 % sagen, dass Event-Empfehlungen ihrer Freunde für sie am wichtigsten sind. 78 % gehen auf Events, zu denen sie von ihren Freunden via Facebook und Co. eingeladen wurden. Etwas mit Freunden zu unternehmen,

ist für die Umfrageteilnehmer, wie schon in der Vorjahres-Version, der primäre Ausgeh-Grund und wird von 67 % als „sehr wichtig“ angegeben. Übrigens auch, wenn es mal nicht in die Gastronomie geht: Private „Homepartys“, mit Freunden zusammen zu sitzen, gemeinsam etwas zu trinken, zu kochen oder zu grillen, diese Antworten wurden bei der offenen Frage danach, welche Alternativen sich zum Feiern in Clubs, Bars und Kneipen bieten, am häufigsten genannt.

**KRISENZEITEN SIND VORBEI**

Doch trotz der häufigen Angabe, dass es sich auch zu Hause gut feiern lässt: Von „staying in is the new going out“ kann deshalb noch lange keine Rede sein. Denn immer noch geben satte 41 % an, zweimal pro Woche in Clubs, Bars, Restaurants oder auf Konzerte zu gehen (im Vorjahr waren es 39 %). 38 % sagen, dass sie die Besuche pro Ausgeh-Termin kombinieren, also mehrere Locations an einem Abend aufsuchen, das sind 10 % mehr als im

Vorjahr. Multi-Stopp-Ausgehen: Vielleicht ein Grund für ein weiteres Teilergebnis, das die Branche freuen dürfte – denn zugleich hat die Ausgabebereitschaft im Vorjahresvergleich etwas angezogen. Gaben 2010 exakt 20 % der Teilnehmer an, pro Ausgeh-Termin zwischen 20 und 30 Euro auszugeben, sind es 2011 über 27 %. Dieser prozentuale Zuwachs dürfte realen Effekt haben, denn er kommt in hohem Maße von denjenigen, die zuvor etwas weniger investiert haben: 2010 gaben 36 % an, zwischen 10 und 20 Euro zu investieren, 2011 sind es 28 %. Konstant ist die Zahl derer geblieben, die zwischen 30 und 50 Euro auf den Tisch legen (23 %), ebenso die der „Sparfüchse“ (9 % kommen mit weniger als 10 Euro aus) und die der „Spendierer“ (über 50 Euro, rund 12 %). In diesem Zusammenhang macht es auch Sinn, dass das Ambiente und die Atmosphäre einer Location (47 % sagen: „sehr wichtig“) und das Preis-Leistungs-Verhältnis (38 % sagen: „sehr wichtig“) in diesem Jahr die Plätze auf der Relevanz-Skala getauscht haben.

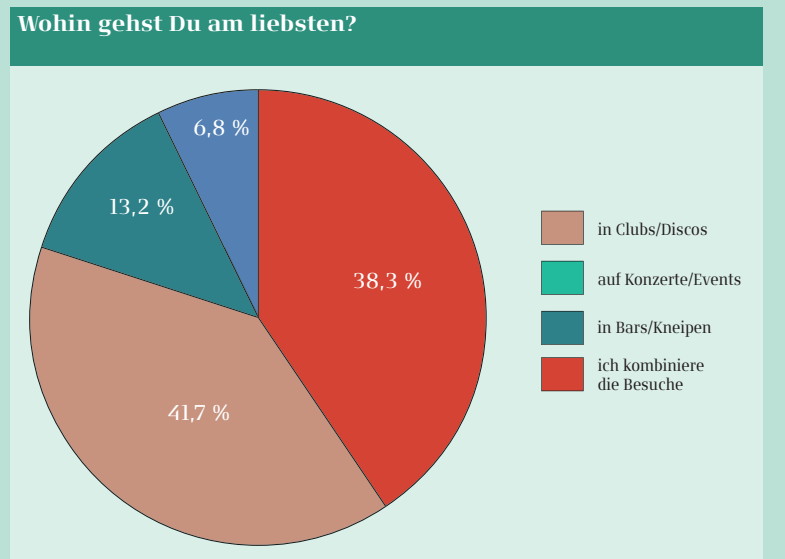
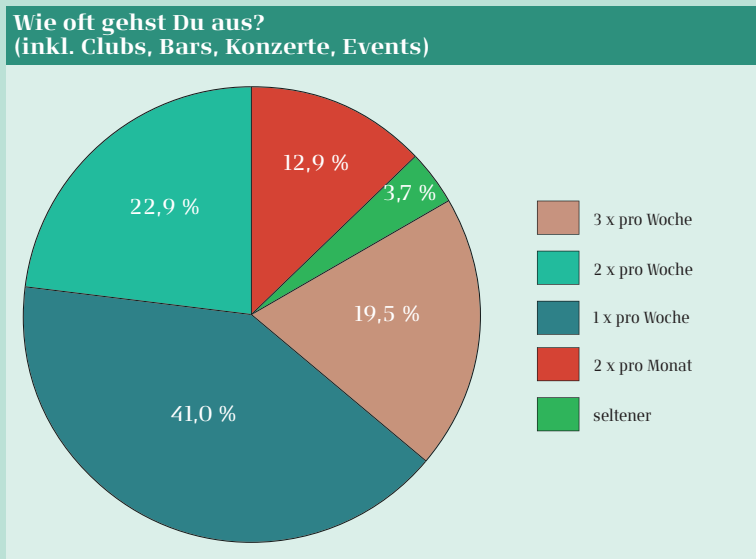
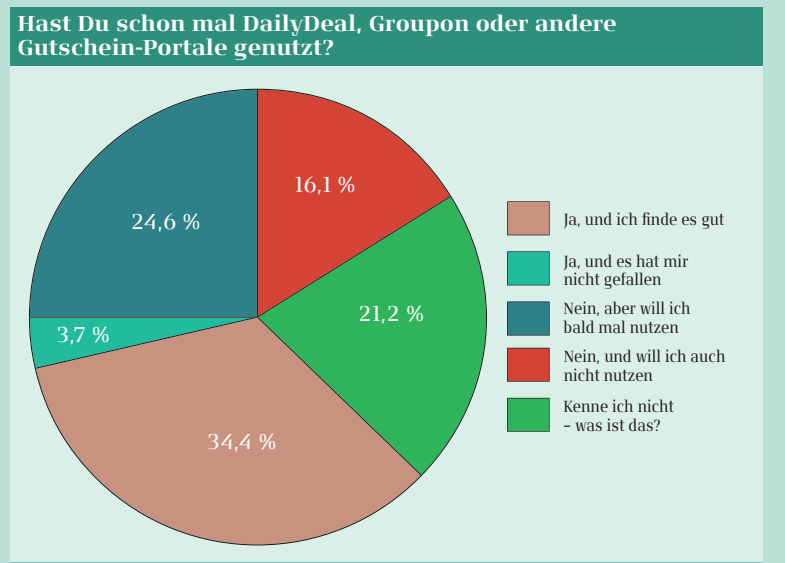
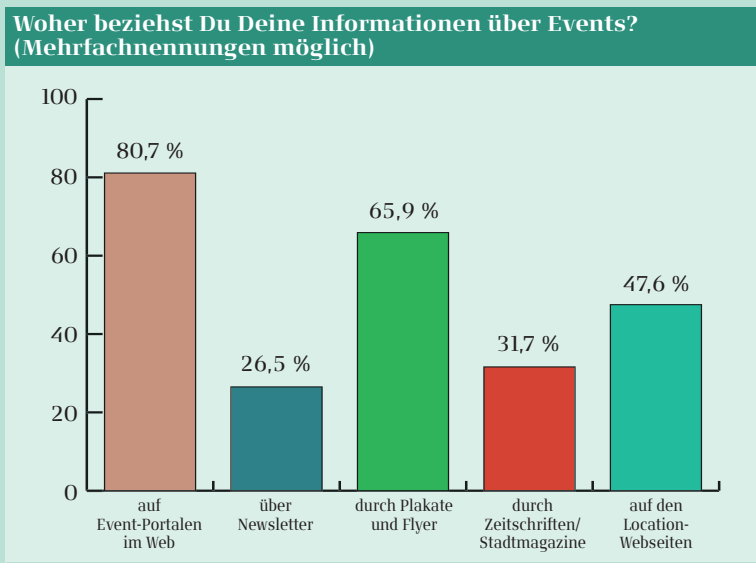
**UNTERSTÜTZENDE TOOLS**

Abschließend bleibt noch zu sagen: Auch wenn der Faktor Social Media immer bedeutungsvoller wird, auf klassische Werbung für ihre Veranstaltungen und ihre Location sollten Gastronomen nicht verzichten. Der Mix macht's: Event-Portale im Web, Außenwerbung (Plakate), Flyer, Stadtmagazine und Newsletter – alle diese Tools ziehen die Umfrageteilnehmer, in der Reihenfolge ihrer Nennung, zur Information heran. Was sich viele darüber hinaus wünschen: ein attraktiveres „Signaling“ der Veranstalter im Online-Bereich. Zum Beispiel, so schlagen gleich mehrere Teilnehmer vor, könnten die Partymacher die Sets ihrer gebuchten DJs im Vorfeld hochladen, damit der Interessent sich über den zu erwartenden Sound, gerade bei weniger bekannten DJs, kundig machen kann. Ein weiterer Vorschlag aus der Community: Online-Gästelisten. Wer sich im Vorfeld für den Event einträgt, kommt damit schneller in den Club und/oder erhält Rabatt bzw. ein Freigetränk.

Online-Tools sind also gefragt, die das Nightlife-Erlebnis unterstützen und anreichern.

Ideen wie diese setzt die Agentur virtualnights:media aktuell selbst um: Im Rahmen der bundesweiten Clubtour „Night Owls“, die für das Unternehmen Vodafone ausgerichtet wird, gelangen alle, die sich im Vorfeld ein mobiles Ticket gesichert haben, per „Fast Lane“, wie am Flughafen, an der Schlange vorbei in den Club. Welcher DJ in den Locations der Tour (u.a. „theattic“, Düsseldorf und „Spindler & Klatt“, Berlin) auflegt, entscheiden die Gäste im Vorfeld selbst – per Online-Abstimmung über zwei gegeneinander antretende Acts. Für Check-ins mit Facebook Places gibt es Freigetränke oder Goodies. Und wenn es früh morgens wieder nach Hause geht, wartet der DJ-Mix der Nacht bereits als Stream auf der Tour-Microsite ([www.virtualnights.com/vodafone](http://www.virtualnights.com/vodafone)).

JAN-PETER WULF



# „Neugierig bleiben!“

Interview mit Kai Brökelmeier,  
Geschäftsführer von [virtualnights:media](http://virtualnights:media)

## **Herr Brökelmeier, wie lautet Ihr Fazit der Umfrage?**

Dass die Leute wieder bereit sind, mehr für das Ausgehen zu investieren, ist finanziell gesehen natürlich eine schöne Sache für die Branche. Und der Aspekt der Verwendung neuer Medien, von Web und Mobile, zeigt eindeutig: Es gibt keinen Weg zurück. Man braucht sich jetzt nicht mehr über ein ja oder nein zu unterhalten, sondern über das wie.

## **Die Anzahl der digitalen Anbieter, von den sozialen und mobilen Netzwerken bis hin zu Gutschein-Diensten, Apps und Kassensystemen, wächst täglich. Wie soll ich als Gastronom unterscheiden, was nützlich ist und was nicht?**

Ich muss mich fragen: Was bin ich? Wofür stehe ich? Ein Laden, in den 50 Leute reinpassen, braucht sicherlich nicht alles, was heute angeboten wird. Wenn ich einfach alles technischer mache, dann verliere ich mein Kerngeschäft aus den Augen. Ich muss mit dem, was ich einsetze, auch arbeiten können. Und wenn jemand mit einem kleinen Laden auf Facebook schreibt „sorry Leute, ich würde ja gerne mehr hier posten, aber ich komme einfach nicht dazu“, weil er eben so viel zu tun hat, dann ist das auch authentisch.

## **Ihr Tipp für Gastronomen in Bezug auf digitale Angebote?**

Ein Gastronom hat Passion für das, was er macht. Neugierig zu bleiben und sich umzuschauen, was die anderen machen, das gehört dazu. Und das gilt auch für diese Dinge: Man muss nicht gleich alles mitmachen, aber man sollte die Augen offen halten und sich über neue Angebote informieren, zum Beispiel auf Fachveranstaltungen. Oder im Web, das mir heute die Möglichkeit bietet, durch die ganze Welt zu spazieren, ohne den Raum zu verlassen. Auch sollte man die Kollegen fragen, der Austausch ist wichtig.

## **Freunde spielen bei der Informationssuche laut Umfrage eine zentrale Rolle. Was bedeutet das für den Gastronom?**

Ich darf nicht anonym bleiben, sondern muss persönliche Bindungen zu meinen Gästen schaffen. Diejenigen, zu denen ich einen guten Draht habe, werden mich unterstützen: Sie berichten ihren Freunden von mir. Diese persönliche Bindung kennt man vom Italiener um die Ecke, es gilt heute aber auch für das „Vapiano“.

## **Aber als Großraumdiskothecken-Betreiber kann ich ja kaum einen persönlichen Kontakt zu jedem Gast aufbauen?**

Man kann in Sachen Social Media von den großen Playern aus der Industrie lernen, wie man heute über die reichweitenstarken Kanäle persönlich kommuniziert, indem man ein Gesicht zeigt: Früher war das Unternehmen als solches auf Twitter vertreten, heute twittern z.B. Carmen Hillebrand, Michael Hufelschulte und Thorsten Höpken für die Marke Vodafone. Dann sehe ich als Nutzer: Da arbeiten echte Menschen. Undifferenzierte negative Aussagen werden leicht gegenüber einem Unternehmen geäußert, mit dem man keine Personen verbindet. Treten reale Personen als Sprecher für dieses auf, dann passiert das nicht so schnell.

## **Schon 2013, so das Trendforschungsunternehmen Gartner, werden mehr Menschen über mobile Endgeräte ins Web gehen als über einen PC. Was bedeutet das für die Branche?**

Wichtig ist, sich bei mobilen Lösungen auf das Wesentliche an Informationen und Funktionen zu konzentrieren und alles Überflüssige wegzulassen. Gut macht das zum Beispiel das Schlosshotel Lerbach in Bergisch Gladbach – für die Zielgruppe, die man anspricht, wurde die mobile Seite sehr gut umgesetzt. Die Investitionen in eine mobile Lösung sind für jeden Gastronom, der eine Webseite hat, überschaubar. Es ist ja schon alles da, was man inhaltlich benötigt. Übrigens werden schon jetzt Umsätze über Mobile generiert, und diese werden weiter steigen.

## **Noch ein Tipp für Gastronomen?**

Die neue Google-Bildersuche sollte man wichtig nehmen, über diese werden immer mehr Suchanfragen gestellt. Ich empfehle Gastronomen, professionelle Bilder von ihrer Location machen zu lassen, mit denen sie aus der Masse des Angebots heraus stechen.

## **Mehr Informationen:**

<http://blog.virtualnights.com/p/goingout2011>

