

DER REPORT FÜR **GASTRONOMEN**, DIE MIND. 700.000 € JAHRESUMSATZ MACHEN

VOLLE TISCHE & MEHR UMSATZ auch unter der Woche



Echte Fallstudien, die 4 Hebel der Auslastung und ein konkreter Fahrplan, um mit wenig Änderungen mehr aus deinen schwachen Tagen zu holen.



FÜR WEN DIESER REPORT IST, UND FÜR WEN NICHT

Sei kurz ehrlich mit dir: Nicht jeder Report passt zu jedem Betrieb, dieser hier ganz bewusst nicht. Wir sagen dir gleich offen, für wen er gemacht ist und für wen nicht. So verlierst du keine Zeit.

Dieser Report ist für dich, wenn ...

- du ein etabliertes Restaurant mit mindestens 700.000 € Jahresumsatz führst.
- deine Wochenenden gut laufen, aber Dienstag bis Donnerstag bleiben Tische leer.
- du weißt, dass in deinem Betrieb noch viel Luft nach oben ist.
- du bereit bist, in planbares Wachstum zu investieren, statt auf Zufall zu hoffen.

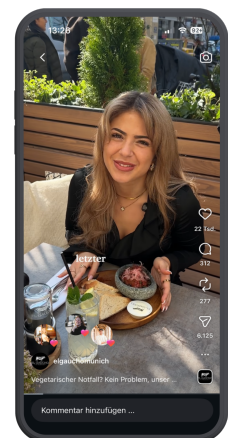
Dieser Report ist NICHT für dich, wenn ...

- du nicht bereit bist, in professionelles, hochwertiges Marketing zu investieren.
- du nach einem kostenlosen Trick suchst, der über Nacht alles löst.
- du dein Lokal am liebsten über Dauerrabatte und Discount-Portale füllst.

DAS EIGENTLICHE PROBLEM

Du kennst das nur zu gut. Samstag ist voll, die Kasse klingelt. Und dann kommt der Dienstag: Du stehst im halb leeren Lokal, während Miete, Personal und Energie weiterlaufen, als wäre Wochenende. Ein starker Samstag macht eine schwache Woche eben nicht wett. Das Bittere daran: An deinem Essen liegt es nicht, die richtigen Gäste haben an genau diesen Tagen nur nicht auf dem Schirm, dass sie zu dir kommen könnten.

Dass du dafür bisher keine verlässliche Lösung parat hattest, ist völlig normal, in keiner Kochlehre lernt man modernes Gäste-Marketing. Trotzdem bleibt der leere Dienstag nicht folgenlos: Jeder schwache Tag frisst Fixkosten, drückt aufs Team und macht es schwerer, gute Leute zu halten. Und wer das jahrelang hinnimmt, verliert irgendwann sogar die starken Tage, weil der Mitbewerber, der online präsent ist, sich die Gäste zuerst schnappt.



WARUM DIE ÜBLICHEN WEGE SCHEITERN

Die meisten Betriebe greifen früher oder später zu denselben Mitteln, und wundern sich dann, dass kaum etwas passiert. Schauen wir uns ehrlich an, warum diese Wege so selten ans Ziel führen.

DAUERRABATTE & DISCOUNT-PORTALE

Klar, sie füllen den Laden, kurzfristig. Aber sie ziehen ausgerechnet die Gäste an, die du eigentlich nicht willst: Schnäppchenjäger, die nur wegen des Preises kommen, dir die Marge auffressen und als Vollzahler nie wieder auftauchen. Und es kommt noch dicker: Du gewöhnst deinen Markt daran, dass es dich nur mit Rabatt gibt. Mit jeder Aktion wird dein Angebot ein Stück weniger wert.

Wichtig: Gemeint sind dauerhafte Preisnachlässe, nicht durchdachte Geschenkgutschein-Aktionen zu Anlässen wie Muttertag oder Weihnachten. Die bringen sogar Umsatz im Voraus und neue Gäste.

„EINFACH MEHR POSTEN“

Ein Reel hier, ein Foodfoto da, ohne Plan bleibt es bei 200 Views und null Reservierungen. Und das Schlimmste: Du oder dein Team steckt Zeit rein, die im Tagesgeschäft fehlt, Zeit, die am Ende keinen messbaren Gast bringt.

FLYER, SCHILDER & ZEITUNG

Das Problem an Flyern, Schildern und Zeitungsanzeigen ist nicht die Reichweite, du misst nie, was sie wirklich bringen. Du steckst Geld hinein, oft nicht wenig, weißt aber nicht, ob deshalb ein einziger Gast kam. Lohnen kann sich Offline-Werbung höchstens punktuell, etwa bei einer grandiosen Guerilla-Aktion. Als verlässlicher Kanal, um planbar Tische zu füllen, taugt sie nicht.

„DAS MACHEN WIR SELBST“, DER INHOUSE-IRRRTUM

Viele Betriebe glauben, sie könnten das nebenbei selbst stemmen, eine Person im Team macht eben Social Media. Am Anfang klappt das vielleicht, ab einer gewissen Größe nicht mehr. Gutes Gäste-Marketing besteht aus vielen Disziplinen: Strategie, Produktion, Schnitt, Performance Marketing und Auswertung. Das kann eine Person unmöglich auf Top-Niveau abdecken, das Ergebnis bleibt Stückwerk.



DER GEMEINSAME DENKFEHLER

Das Problem ist nicht dein Budget. Es ist das fehlende System. Klassische Agenturen verstehen die Gastronomie nicht, sie kennen keine Saisonalität, keine Schwachtage, keine Auslastungsschwankungen. Genau das merkt man an den Ergebnissen.

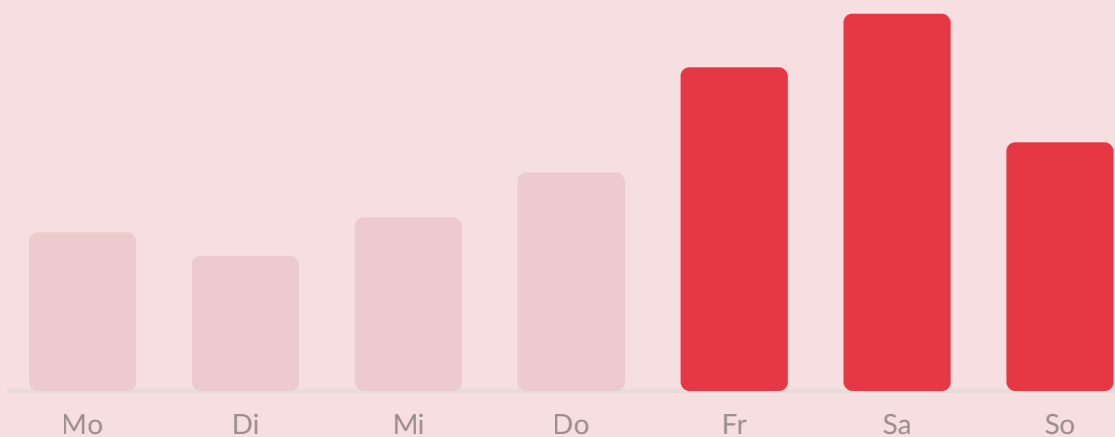
DAS SYSTEM FÜR VOLLE WOCHENTAGE

Volle Wochentage sind kein Glücksfall. Dahinter stecken vier Hebel, die ineinandergreifen. Jeder für sich ist ganz nett, aber erst zusammen füllen sie deine schwachen Tage, und zwar planbar.

Typische Wochen-Auslastung

schwache Tage

starke Tage



1

Richtige Gäste

nicht alle

2

Anlass schaffen

ein Grund zu kommen

3

Gusto & FOMO

sichtbar + dringlich

4

Richtig timen

auf die schwachen Tage



Die 4 Hebel für volle Wochentage

Hebel 1: Die richtigen Gäste, nicht alle. Du willst keine anonyme Reichweite, sondern genau die Menschen in deinem Umkreis, die unter der Woche essen gehen. Geografie + Zielgruppe entscheiden, nicht die reine Zahl.

Hebel 2: Einen Anlass schaffen. Content, der gezielt Appetit auf einen bestimmten Tag macht: der Schnitzel-Mittwoch, die Spargelwochen, der Themenabend. Menschen brauchen einen Grund, ausgerechnet am schwachen Tag zu kommen.

Hebel 3: Sichtbar machen: Gusto & FOMO erzeugen. Mach den Anlass appetitlich sichtbar, mit Bildern und kurzen Videos, die sofort Gusto machen. Und gib in der Kommunikation einen Grund, genau jetzt zu reservieren, etwa ein bewusst limitiertes Special oder „nur an diesem Abend“. So entsteht ein echter FOMO-Effekt. FOMO steht für „Fear of Missing Out“, also die Angst, etwas zu verpassen: Lust auf das Gericht plus die Sorge, dass es ausgerechnet jetzt an einem vorbeigeht. Genau diese Kombination bringt Gäste in Bewegung.

Hebel 4: Auf die schwachen Tage timen. Ob bezahlte Anzeige oder organischer Post: lege Budget, Ausspielung und Content gezielt vor und auf die schwachen Tage, statt alles gleichmäßig über die ohnehin volle Woche zu verteilen.

Das klingt einfach, und im Prinzip ist es das auch. Die ersten 80 % deiner Ergebnisse entstehen genau hier. (Was die restlichen, entscheidenden 20 % sind, dazu später mehr.)

Im Kern geht es immer um dasselbe Ziel: die Gästefrequenz an den schwachen Tagen erhöhen, und so mit wenig Aufwand mehr Umsatz aus der Woche holen, ohne deinen Betrieb umzukrempeln.

Dieselben Hebel beleben übrigens auch die Vor- und Nachsaison und heben den Wert pro Gast.



Wie groß ist „voll“ eigentlich?

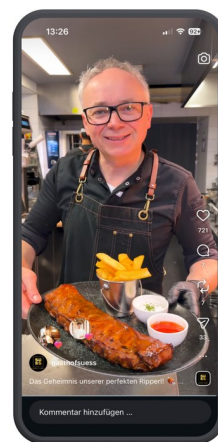
Die meisten Gastronomen denken, ein volles Wochenende sei das Maximum. Der Gasthof Süß in Oberkappel, ein Ort mit gerade einmal 740 Einwohnern, hat über 16.000 Follower auf Instagram und ist praktisch ständig voll. Gäste fahren 60 bis 70 Kilometer an, um dort zu essen. Dein Maximum liegt sehr wahrscheinlich weit über dem, was du dir heute überhaupt vorstellst.

ORGANISCHES & BEZAHLTES MARKETING, EINFACH ERKLÄRT

Modernes Gäste-Marketing steht auf zwei Beinen. In den allermeisten Fällen brauchst du beide. Wie das Verhältnis am Ende aussieht, ist von Betrieb zu Betrieb verschieden, und genau das schauen wir uns jetzt an.

ORGANISCHES MARKETING, DEIN EIGENER KANAL

Das ist alles, was du ohne Werbebudget aufbaust: dein Instagram- und Facebook-Profil, deine Reels, Stories und Beiträge, dein Google-Profil. Aber „kein Mediabudget“ heißt nicht „kostenlos“ und schon gar nicht „einfach“. Hinter gutem organischem Content steckt echtes Handwerk, Konzept, Dreh, Schnitt, Storytelling, und vor allem das Wissen, was auf welcher Plattform tatsächlich funktioniert. Ein Reel, das wirkt, ist in Sekunden angeschaut, aber selten in Sekunden gemacht. Der Vorteil: Wer dir einmal folgt, bleibt dir erhalten, du baust dir ein echtes Publikum auf, das immer wiederkommt und dich weiterempfiehlt. Der Nachteil: Es wächst nur mit Kontinuität, Können und Geduld.



Aber Achtung: Organisch heißt nicht „dreimal im Monat irgendwas posten“. Das bringt nichts. Entscheidend ist der richtige Content, in einer Qualität, die zu deinem Anspruch passt, und gemacht von Leuten, die wissen, welche Inhalte ziehen und wie man sie produziert. Mit dem richtigen Content ziehst du genau die Gäste an, die bereit sind, für Qualität zu zahlen. Mit lieblosem Content ziehst du Schnäppchenjäger an, oder niemanden.

Dein Profil ist deine digitale Speisekarte

Dein Instagram- und Facebook-Profil ist heute deine Visitenkarte, die erste Speisekarte, die ein Gast sieht, lange bevor er deinen Gastraum betritt. Genau hier entscheidet sich, ob er überhaupt kommt.

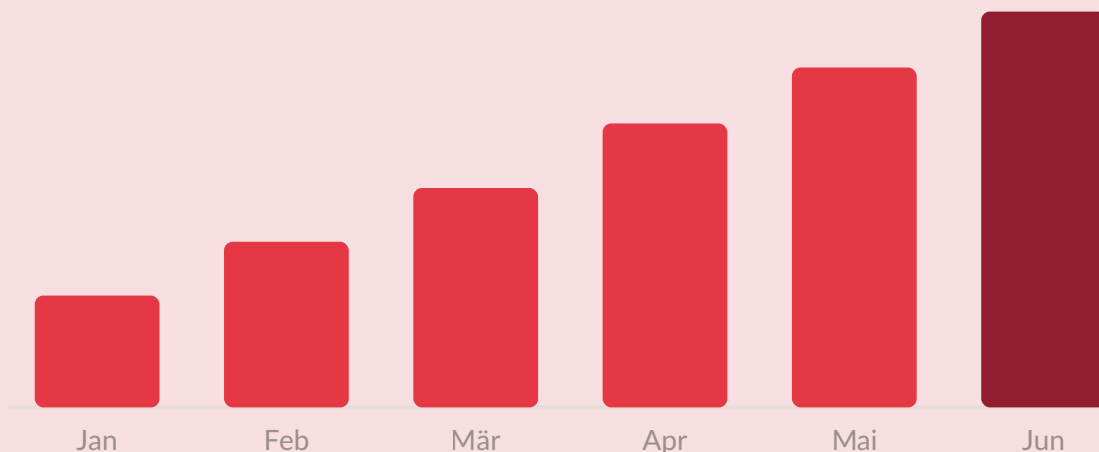
Du kannst nicht 26 € für ein Schnitzel verlangen und daneben ein lustloses Handyfoto posten, auf dem es nicht gut aussieht. Der Content muss die Qualität zeigen, für die deine Gäste bezahlen sollen, sonst passt die Erwartung nicht mehr zum Preis, und der Gast geht woanders hin.

PERFORMANCE MARKETING, BEZAHLTE ANZEIGEN

Das sind Anzeigen, für die du gezielt Geld in die Hand nimmst, auf Instagram und Facebook (Meta Ads) oder bei Google (Google Ads). Du zahlst für Reichweite und Ergebnisse und steuerst sehr genau, wen du erreichst: zum Beispiel Menschen im Umkreis von 20 Kilometern, die gerne unter der Woche essen gehen. Der Vorteil: schnell, planbar und messbar. Der Nachteil: Sobald du das Budget abdrehst, stoppt auch die Reichweite.

Und ganz wichtig: Auch die beste Zielgruppe nützt nichts, wenn das Creative nicht überzeugt. Bezahlte Werbung verstärkt nur, was du zeigst, ist der Content schwach, reagiert niemand, und du verbrennst nur Geld. Erst die Kombination aus der richtigen Zielgruppe und richtig gutem Content bringt tatsächlich Gäste an den Tisch.

So wird Wirkung sichtbar: Reservierungen pro Monat

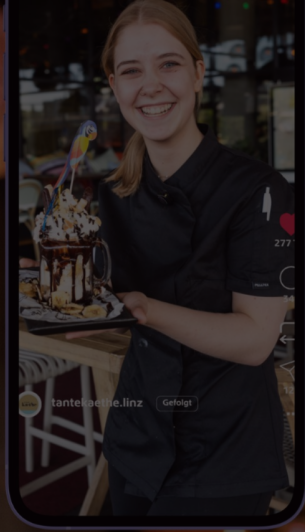
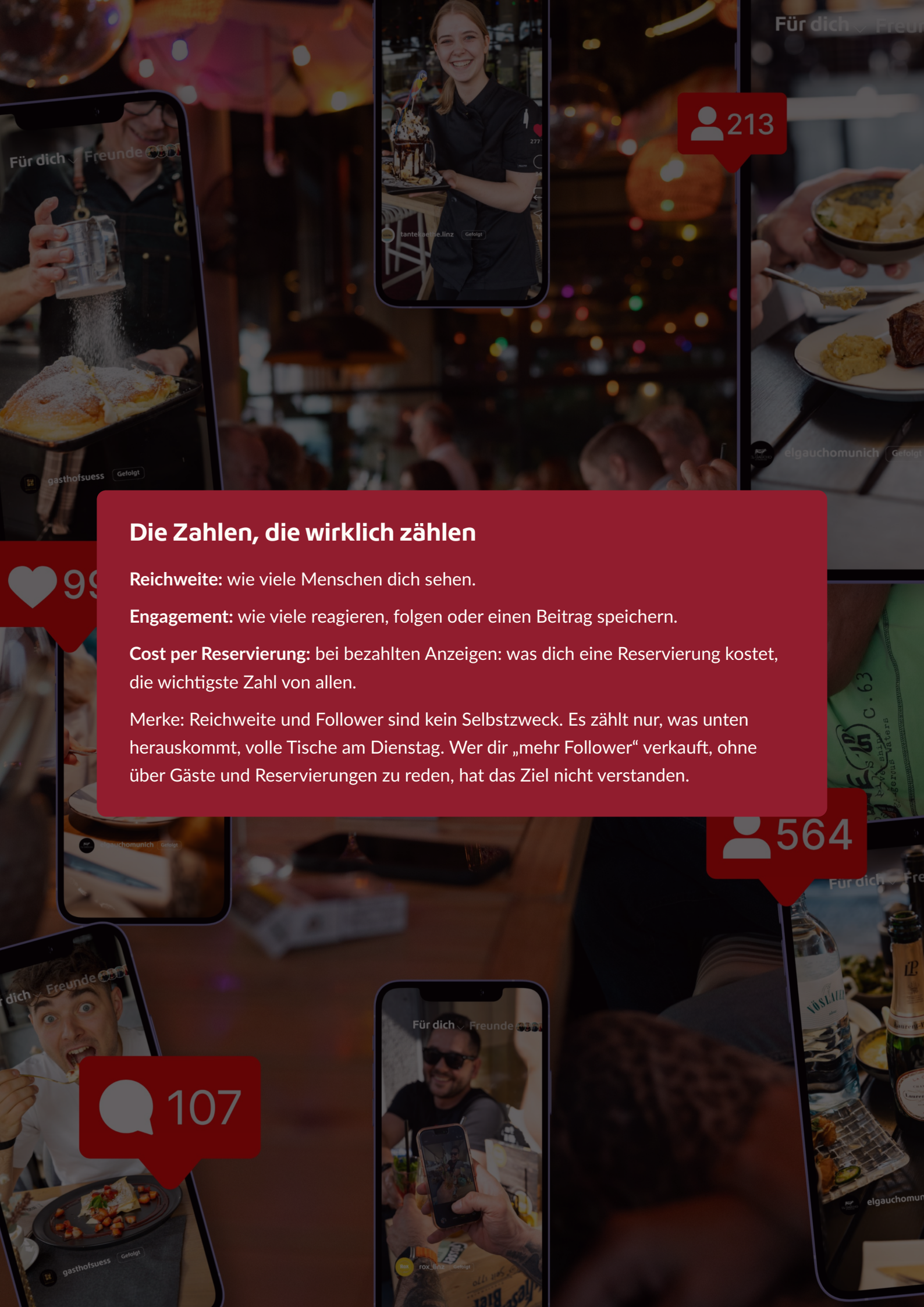


DER RICHTIGE MIX HÄNGT VON DEINEM BETRIEB AB

Ein Landgasthof auf dem Dorf, der überregional Gäste anziehen will, fährt eine andere Strategie als ein Restaurant mitten in der Stadt mit viel Laufkundschaft und Tourismus. Manche Betriebe wachsen fast komplett über organischen Content, andere brauchen bezahlte Anzeigen, um schnell die richtigen Gäste an die schwachen Tage zu holen. Pauschale Patentrezepte gibt es nicht, den passenden Mix legt man je Betrieb fest.

WARUM VIDEO DEN UNTERSCHIED MACHT

Im Mix aus organisch und bezahlt ist Video der stärkste Hebel. Ein gut gemachtes Reel transportiert das, was ein Foto nie kann: Atmosphäre, das Anrichten, das Brutzeln in der Pfanne, die Stimmung im Lokal. Genau das gibt oft den Ausschlag, ob sich jemand entscheidet, zu dir zu kommen. Bei El Gaucho war im Juni ein einziges Instagram-Reel mit über 55.000 Impressionen der stärkste Beitrag, bewegtes Bild schlägt Standbild.



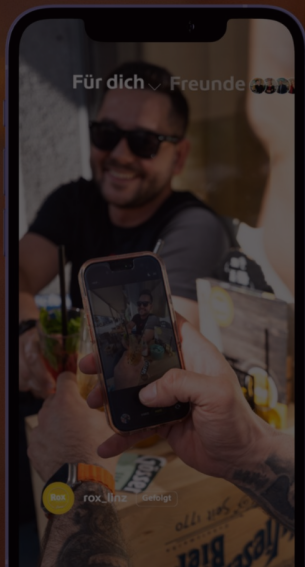
Die Zahlen, die wirklich zählen

Reichweite: wie viele Menschen dich sehen.

Engagement: wie viele reagieren, folgen oder einen Beitrag speichern.

Cost per Reservierung: bei bezahlten Anzeigen: was dich eine Reservierung kostet, die wichtigste Zahl von allen.

Merke: Reichweite und Follower sind kein Selbstzweck. Es zählt nur, was unten herauskommt, volle Tische am Dienstag. Wer dir „mehr Follower“ verkauft, ohne über Gäste und Reservierungen zu reden, hat das Ziel nicht verstanden.



META ADS (INSTAGRAM & FACEBOOK), SCHRITT FÜR SCHRITT

Instagram und Facebook sind ein besonders wirksamer Hebel für schwache Tage, weil du Menschen in deinem direkten Umkreis sehr genau erreichst, und ihnen Appetit machen kannst, bevor sie überhaupt nach einem Restaurant suchen.

WARUM META FÜR GASTRONOMEN SO STARK IST

Anders als bei Google suchen deine Gäste hier nicht aktiv, sie scrollen in der Pause, am Abend, auf der Couch. Genau in diesem Moment kannst du mit einem appetitlichen Bild oder Video Lust auf einen Besuch machen und einen konkreten Anlass setzen. Du erreichst also auch die Menschen, die noch gar nicht ans Essengehen gedacht haben, und lenkst sie gezielt auf deine schwachen Tage.

Schritt 1: Technik & Messung: Werbekonto einrichten und messbar machen, wer nach dem Klick wirklich reserviert. Klingt technisch und ist es auch, aber genau das übernehmen wir im Hintergrund. Du musst es nicht selbst können.

Schritt 2: Die richtigen Leute erreichen: Du sprichst gezielt Menschen in deinem Umkreis an (je nach Lage 15–40 km), die gerne essen gehen. Am wertvollsten ist es, Menschen, die dich schon kennen, Website-Besucher, Follower, deine Gästeliste, noch einmal anzusprechen. Das ist günstig und bringt die meisten Reservierungen.



Schritt 3: Eine Anzeige, die zieht: Hier wird gewonnen oder verloren: appetitliche Fotos und vor allem kurze Videos aus deinem Betrieb, ein klarer Anlass („Sichere dir deinen Tisch für den Schnitzel-Mittwoch“) und ein eindeutiger Button zum Reservieren. Immer mehrere Varianten testen.

Schritt 4: Timing & dranbleiben: Spiele die Anzeigen gezielt auf die Tage vor deinen Schwachtagen aus. Was Reservierungen bringt, wird ausgebaut; was nicht zieht, abgeschaltet.

Welche Anzeigenart und welche Videos am Ende wirklich Reservierungen bringen, ist Erfahrungssache, genau diesen Feinschliff übernehmen wir für dich.

GOOGLE FÜR RESTAURANTS, UNTERNEHMENSPROFIL & ADS

Während Meta vor allem Nachfrage erzeugt, fängt Google die Nachfrage ab, die schon da ist: Menschen, die aktiv „Restaurant in [Ort]“ suchen. Wie wichtig Google ist, hängt von deiner Lage ab, in touristischen Gegenden oft sehr wertvoll, in regionalen Lagen mit Stammpublikum tragen organischer Content und Meta meist mehr. Google ist ein Hebel von mehreren, kein Muss für jeden Betrieb.

1. DEIN GOOGLE UNTERNEHMENSPROFIL, DIE PFLICHTBASIS

Dein Google Unternehmensprofil (früher „Google My Business“) ist kostenlos und die wichtigste Grundlage: Es zeigt Öffnungszeiten, Fotos, Bewertungen und Route, wenn man dich googelt oder auf Maps sucht. Ein gepflegtes Profil bringt oft schon ohne Werbung Gäste, ein vernachlässigtes kostet dich welche, ohne dass du es merkst. Das gehört eingestellt:

- Profil beanspruchen und verifizieren, nur du änderst die Infos.
- Öffnungszeiten korrekt pflegen, inklusive Feiertage.
- Richtige Kategorie und Attribute setzen (Außenbereich, Reservierung ...).
- Aktuelle Fotos, Speisekarte und Reservierungs-Link hinterlegen.
- Auf Bewertungen antworten und regelmäßig Beiträge posten.

2. GOOGLE ADS: GEFUNDEN WERDEN, WENN JEMAND SUCHT

Mit bezahlten Google-Anzeigen tauchst du ganz oben auf, wenn jemand in deiner Nähe nach einem Lokal sucht, du fängst Nachfrage ab, die längst besteht. Wie die Kampagne technisch aufgesetzt wird, ist Sache im Hintergrund; für dich zählt nur, dass die aktiv Suchenden bei dir landen und nicht beim Lokal zwei Straßen weiter. Den passenden Aufbau legen wir individuell fest.

Worauf es bei Google wirklich ankommt

Entscheidend ist nicht, wie viel du investierst, sondern die saubere Steuerung: ein gepflegtes Unternehmensprofil, Sichtbarkeit genau dort, wo gesucht wird, und gutes Bildmaterial. Den Rest übernehmen wir im Hintergrund.

DEINE WÖCHENTLICHE AUSLASTUNGS-CHECKLISTE

Genug Theorie, hier kannst du sofort starten. Geh diese Checkliste einmal pro Woche durch, am besten am Wochenanfang. Sie ist dein schneller Selbst-Check, ob du wirklich alle Hebel für volle Tische unter der Woche ziehst.

Wöchentliche Auslastungs-Checkliste

- Hat jeder schwache Tag der kommenden Woche einen konkreten Anlass (Thementag, Special, Aktion)?
- Ist dieser Anlass mindestens 5–7 Tage vorher angekündigt?
- Läuft mindestens ein Beitrag oder Reel, der gezielt Appetit auf genau diesen Tag macht?
- Spreche ich gezielt Gäste im richtigen Umkreis an, und nicht „alle“?
- Reaktiviere ich Stammgäste aktiv (Story, WhatsApp, Newsletter)?
- Gibt es einen klaren, einfachen Reservierungs-Weg (ein Klick, ein Link)?
- Nutze ich Knappheit in der Kommunikation (ein limitiertes Special, „nur diese Woche“)?
- Ist mein Google-Profil aktuell, Öffnungszeiten, Fotos, aktuelle Aktion?
- Habe ich diese Woche neuen, appetitlichen Content aus dem Betrieb?
- Messe ich, wie viele Reservierungen wirklich reinkommen, und passe ich nach?

Ehrlich gerechnet: Bleibt bei mehr als drei Punkten das Kästchen leer, liegt genau dort dein ungenutztes Potenzial, und dort lohnt sich der Blick von außen am meisten.

VOLLE WOCHENTAGE, OHNE ES JEDE WOCHES SELBST ZU STEMMEN?

Kostenloses Strategiegeläch auf adspice.at sichern

FALLSTUDIEN AUS DER PRAXIS

Fallstudie 1: Süs, Gasthof & mehr

Ausgangslage: Ein Familienbetrieb in Oberkappel, 740 Einwohner. Der Anspruch: überregional bekannt werden, über echte, dauerhafte Sichtbarkeit statt kurzfristigem Strohfeuer.

Ziel: über die übliche Region hinaus sichtbar werden und kontinuierlich neue Gäste gewinnen.

Vorgehen: konsequenter, hochwertiger Content mit der eigenen Betriebspersönlichkeit im Mittelpunkt, über mehrere Jahre hinweg kontinuierlich aufgebaut.

Wichtig: Diese Reichweite ist nicht über Nacht entstanden. Süs arbeitet seit mehreren Jahren konsequent am Account und an der Community. Eine starke Community baut man über Zeit auf, nicht in zwei Wochen.

Ergebnis: über 16.000 Follower auf Instagram und ein stark wachsender TikTok-Kanal, 1,14 Mio. Aufrufe in nur drei Monaten (+1.341 %), einzelne Videos über 590.000 Aufrufe. Und ein praktisch ständig volles Haus, aus Oberkappel, einem Ort mit gerade einmal 740 Einwohnern. Gäste fahren 60–70 km an.

Wochentage gezielt aktiviert: Volle Wochentage in der Praxis: Für das „Spargel & Salat Special“ wurde gezielt ein Dienstag beworben, genau der Tag, der sonst schwächer läuft.

Saisonale Gutschein-Aktionen: Zu Anlässen wie Muttertag und Weihnachten laufen gezielte Geschenkgutschein-Kampagnen, kein Rabatt, sondern Umsatz im Voraus und neue Gäste. Ergebnis am Muttertag: volles Haus, fast ausreserviert.

Nebeneffekt: kein Mitarbeitermangel mehr, Praktikanten- und Lehrlings-Überschuss, weil junge Leute auf Social Media sehen, wie es im Betrieb wirklich zugeht.



Fallstudie 2: El Gaucho, mitten in München

Ausgangslage: El Gaucho liegt am Viktualienmarkt, mitten in München, ein Premium-Steakhouse in bester Innenstadtlage mit viel Laufkundschaft und internationalem Publikum. Eine völlig andere Ausgangslage als ein Landgasthof auf dem Dorf.

Strategie: Hier greift der volle Werkzeugkasten: hochwertiger organischer Content über Instagram, Facebook und TikTok, kombiniert mit gezielten Google Ads (viele lokale, getargetete Keywords) und Meta Ads. In einem so umkämpften Markt wie der Münchner Innenstadt braucht es beides, starke organische Sichtbarkeit und bezahlte Reichweite, die genau die richtigen Gäste trifft.

Warum das funktioniert: Premium-Positionierung verlangt Premium-Content, und in einer Großstadt mit enormer Konkurrenz sorgt der Mix aus organisch und bezahlt dafür, dass El Gaucho genau dort sichtbar ist, wo gesucht und gescrollt wird.

Ergebnis (Social, Juni 2026): rund 10.600 Follower über alle Kanäle zusammen (Instagram, Facebook und TikTok). Pro Monat kommen so 854.000 Impressionen und 2.743 Interaktionen zusammen (+369 % gegenüber dem Vormonat). Besonders dynamisch war TikTok, mit fast verzehnfachten Interaktionen (+964 %) und +166 % Profilaufrufen. Der stärkste Beitrag, ein Instagram-Reel, kam allein auf über 55.000 Impressionen. Das Publikum sitzt genau richtig: rund 63 % aus Deutschland und 23 % aus Österreich, Schwerpunkt München, Kernalter 25–44 Jahre.

Die genannten El-Gaicho-Zahlen stammen aus der realen Social-Media-Auswertung von Juni 2026 (Follower als Gesamtwert über alle Kanäle, Impressionen und Interaktionen als Monatswerte).



DAS BIG PICTURE: WARUM DIE ERSTEN 80 % NICHT REICHEN

Du hast jetzt das Prinzip und die Werkzeuge in der Hand. Das sind die ersten 80 %. Aber sei ehrlich zu dir:

DIE UMSETZUNG SIND DIE EIGENTLICHEN 20 %



Die Formel auf dem Papier zu verstehen, ist die eine Sache. Sie Monat für Monat sauber durchzuziehen, ist die andere: Content produzieren, Zielgruppen testen, Anzeigen nachschärfen, auf die Saison reagieren. Genau diese 20 % entscheiden am Ende über 80 % deines Ergebnisses. Und genau die lassen sich eben nicht mal eben zwischen Mittags- und Abendservice erledigen.

Konzentrier dich auf das, was du am besten kannst

Mal ganz ehrlich: Deine Stärke ist nicht das Optimieren von Anzeigen oder das Schneiden von Reels. Deine Stärke sind deine Gäste, dein Handwerk und die Fähigkeit, deinen Betrieb unternehmerisch zu führen und weiterzudenken. Genau dorthin gehören deine Zeit und deine Energie. Jede Stunde, die du in Anzeigen-Einstellungen versenkst, fehlt dir an der Gastfront und in der Strategie. Gutes Marketing läuft im Hintergrund, damit du dich um das kümmern kannst, was wirklich nur du kannst.

DAS NÄCHSTE PROBLEM KOMMT BESTIMMT

Und es wartet schon: Sobald deine schwachen Tage voll sind, entsteht das nächste Thema, hast du genug gute Leute, um die Nachfrage zu bedienen? Genau hier kippen viele Betriebe. Sie gewinnen Gäste, scheitern aber an der Personaldecke. Auch dafür gibt es ein System, aber das ist ein eigenes Kapitel.

Und die Zeit spielt nicht für dich: Jede Saison, in der du wartest, nutzt der Mitbewerber zwei Orte weiter, um sich die Gäste zu sichern, die eigentlich zu dir gehören. Sichtbarkeit holt man sich früh, oder kauft sie später teuer nach.



DIE UNBEQUEME FRAGE: DENKST DU ZU KLEIN?

Die wichtigste Erkenntnis aus diesem Report ist nicht das System selbst. Es ist diese Frage: Warum gibst du dich mit einem leeren Dienstag zufrieden? Wenn dein Essen, dein Service und deine Gastlichkeit zu den besten deiner Region gehören, dann solltest du auch der bekannteste, vollste und begehrteste Betrieb der Region sein wollen. Alles andere verschenkst du, Tag für Tag.

WER HINTER DIESEM REPORT STEHT

Damit du gleich einordnen kannst, woher dieses Wissen kommt: Dieser Report ist nicht am Schreibtisch entstanden, sondern aus der täglichen Praxis. Dahinter stehen drei Mitgründer von adSPICE, die alle Seiten leben, Gastronomie, Kreation und Performance Marketing.



Dominik Süß

CO-FOUNDER

STRATEGIE & GASTRONOM

Dominik kennt die Gastronomie von innen, der Gasthof Süß, eine der Fallstudien in diesem Report, trägt nicht von ungefähr seinen Namen. Über 16.000 Follower aus einem 740-Einwohner-Ort: Er hat selbst aufgebaut, worüber andere nur reden, und denkt wie ein Unternehmer statt wie eine Agentur.



Sarah Mayr

CO-FOUNDER

CONTENT & KREATION

Sarah und ihr Team liefern den Content, der wirklich zieht: virale Reels, durchdachte Drehpläne, Scripting und Bilder, die sofort Appetit machen. Von der Idee über den Dreh bis zum fertigen Video weiß sie genau, welche Inhalte auf welcher Plattform funktionieren, und Gäste in Bewegung bringen.



Julia Herzog

CO-FOUNDER

PERFORMANCE MARKETING

Julia verantwortet das Performance Marketing, Meta Ads, Google und die Zahlen dahinter. Sie übersetzt Reichweite in messbare Reservierungen und sorgt dafür, dass jeder Euro Werbebudget auf volle Tische einzahlt. Strategie trifft hier auf saubere, datengetriebene Umsetzung.

WER WIR SIND

adSPICE arbeitet ausschließlich mit Gastronomie, Hotellerie und Food & Beverage, kein Bauchladen.

Saisonalität, Schwachtage, Fachkräftemangel, Stoßzeiten kennen wir aus dem echten Betrieb, nicht aus dem Lehrbuch. Was uns einzigartig macht: Unser Team kommt selbst aus der Branche, Küche, Tourismus, Weinbusiness, Betriebsleitung, Sommeliers, Barkeeper, dazu erfahrene Marketing-Profis.

Dieses Gastro-Wissen fließt direkt in dein Marketing ein, deshalb wirkt es echt statt nach Agentur von der Stange. Und das Beste für dich: null Eigenaufwand. Wir kommen zu dir, produzieren den Content vor Ort, schalten und optimieren die Kampagnen.

Dein Job bleibt, das zu tun, was du am besten kannst, deinen Betrieb führen.



DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Stell dir den Dienstagabend mal so vor, wie sich dein Samstag anfühlt. Volle Tische, ein Team in Fahrt, ein Reservierungsbuch, das auch unter der Woche trägt. Das ist kein Glück und kein Zufall. Das ist ein System, und es lässt sich auf deinen Betrieb übertragen.



Ing. Thomas Emminger

GESCHÄFTSFÜHRER · DEIN DIREKTER DRAHT

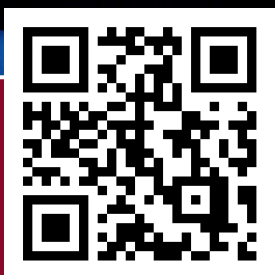
Thomas redet nicht über Gastronomie, er redet jeden Tag mit Gastronomen und Hoteliers. Er kennt die Herausforderungen, die dich nachts wachhalten, weil er sie täglich von Betrieben wie deinem hört. Im Strategiegelgespräch ist er dein persönlicher Ansprechpartner, kein Ticket-System, keine anonyme Agentur.

Im kostenlosen Strategiegelgespräch schauen wir uns deinen Betrieb konkret an: deine Region, deine schwachen Tage, dein Potenzial. Du bekommst eine ehrliche Einschätzung, wo bei dir die größten Hebel liegen, unverbindlich und ohne Verpflichtung.

Dein nächster Schritt: Fülle einfach das kurze Formular auf adspice.at aus, wir melden uns zeitnah bei dir und vereinbaren dein kostenloses Strategiegelgespräch.

Je früher du startest, desto größer und günstiger ist dein Vorsprung in der Region. Wer zuerst sichtbar ist, gewinnt die Gäste zuerst.

MEHR GÄSTE & QUALIFIZIERTE MITARBEITER



**JETZT KOSTENLOSES
STRATEGIEGESPRÄCH
VEREINBAREN**
www.adspice.at

**ad
SPICE**