

PRESSEMITTEILUNG

## **Know-how und digitale Lösungen für effektive Kundenbindung**

### **Mit gastronovi Gutscheine, Kundenkarten und Rabattaktionen intelligent einsetzen**

**Bremen, 24. Oktober 2024 – Die Umwandlung von Laufkundschaft in treue Stammgäste ist ein zentrales Ziel vieler Gastronomen. Neben einer hohen Speisen-, Aufenthalts- und Servicequalität sind durchdachte Kundenbindungsstrategien der entscheidende Hebel, um dieses Ziel zu erreichen. Denn mit gezielten Rabattaktionen, Gutscheinprogrammen und weiteren Maßnahmen lassen sich attraktive Anreize schaffen, die Gäste zu regelmäßigen Besuchen animieren und damit für kontinuierlichen Umsatz sorgen. Um solche Kundenbindungsmaßnahmen einfach und effizient umzusetzen, bietet gastronovi nicht nur passende Software-Module als Teil seiner All-in-One-Lösung, sondern auch umfassende prozessuale Expertise. Auf diese Weise haben Gastronomen beste Voraussetzungen, ihre Gäste besser kennenzulernen und ihnen darauf abgestimmte Aktionen und Rabatte anzubieten. „Das Potenzial der Kundenbindung wird von vielen Gastronomen noch immer unterschätzt. Doch schon ein einfaches Gutschein-Programm kann ohne zusätzlichen Aufwand erhebliche Zusatzeinnahmen generieren. Wir möchten Gastronomiebetriebe deshalb aktiv dabei unterstützen, solche Angebote optimal umzusetzen“, erklärt Daniel Niemann, Operations- und Sales Enablement Manager SaaS bei gastronovi. Der Experte gibt fünf grundlegende Tipps für erfolgreiche Kundenbindungsmaßnahmen:**

#### **1. Gezielt eingesetzte Coupons und Rabattaktionen**

Rabatte sollten strategisch vergeben werden, um maximale Effekte zu erzielen. Daniel Niemann erläutert: „Die Entscheidung, wann und wofür Rabatte gegeben werden, sollte überlegt und gezielt getroffen werden. So können sie beispielsweise dafür genutzt werden, umsatzschwache Zeiten zu beleben oder bestimmte Gerichte hervorzuheben, um verderbliche Zutaten schneller zu verwerten.“ Statt Rabatte wahllos zu verteilen, lassen sie sich so gezielt zur Steuerung der Nachfrage einsetzen. Für Gäste bieten solche Aktionen wiederum einen zusätzlichen Anreiz, das Lokal auch außerhalb der Stoßzeiten zu besuchen oder saisonale Gerichte zu genießen.

#### **2. Datenerfassung durch Coupons und Kundenkarten**

Rabattaktionen können auch dazu genutzt werden, eine umfassende Datengrundlage für weitere Kundenbindungsmaßnahmen zu schaffen. Hierzu empfiehlt Niemann, Rabatte mit der Teilnahme an Umfragen zu verknüpfen. „Eine gute Methode, mehr über seine Gäste zu erfahren, ist, sie einfach zu befragen. Ein Coupon steigert die Bereitschaft, eine Umfrage auszufüllen, erheblich“, erklärt er. Mit gastronovi kann etwa nach einer Online-Reservierung ein Umfragelink verschickt werden, und als Belohnung erhält der Gast einen Gutschein für ein Gratisgetränk.

## **PRESSEMITTEILUNG**

Kundenkarten gehen noch einen Schritt weiter, indem sie dauerhaft mit bestimmten Personen verknüpft sind. Auf diesem Weg ermöglichen sie nicht nur Aktionsprogramme und guthabenbasierte Bezahlssysteme, sondern auch personalisierte Rabatte. So wird eine besonders enge Bindung an das Lokal sichergestellt und gleichzeitig eine persönlichere Ansprache ermöglicht.

### **3. Zielgerichtete Kommunikation**

Rabattaktionen effektiv zu kommunizieren ist ebenso wichtig wie deren strategische Planung. Möglichkeiten zur Kommunikation sind vielfältig, von Social-Media-Posts über Flyer bis hin zu Hinweisen auf dem Kassenbon. Besonders effektiv ist jedoch ein zielgerichteter Newsletter, der mit dem entsprechenden gastronovi Modul personalisiert versendet werden kann. „Wenn im System ein Kundenprofil vorliegt und man an diesem beispielsweise erkennt, dass der Gast regelmäßig Fleischgerichte bestellt, kann er gezielt zu einem Grillabend eingeladen und ihm direkt ein passender Coupon zugeschickt werden. Dies zeigt einerseits, dass der Gastronom seine Gäste gut kennt, und bietet andererseits einen direkten Anreiz, tatsächlich zu kommen“, so Niemann.

### **4. Niedrigschwelliger Gutscheinkauf für zusätzlichen Umsatz**

Restaurantgutscheine sind beliebte Geschenke und können auch eine beträchtliche zusätzliche Einnahmequelle darstellen. „Eine Auswertung bei unseren Kunden zeigt, dass in den letzten drei Jahren nur etwa 35 Prozent der gekauften Gutscheine tatsächlich eingelöst wurden, was in einigen Betrieben zu einem zusätzlichen Umsatz von bis zu 100.000 Euro pro Jahr führte“, berichtet Niemann. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, den Gutscheinkauf so einfach wie möglich zu gestalten. Digitale, automatisierte Lösungen, die den Verkauf rund um die Uhr ermöglichen, sind dabei ideal.

### **5. Weniger Aufwand und mehr Transparenz durch Digitalisierung**

Digitale Lösungen sind entscheidend, um Kundenbindungsprozesse auch bei knappem Personal zuverlässig zu managen. „Oft werden Gutscheine noch manuell per E-Mail oder Post verschickt, was wertvolle Ressourcen bindet. Auch die Nachverfolgung eingelöster Gutscheine erfolgt häufig nur rudimentär, was zu Problemen führen kann“, so Niemann. Die spezialisierte Software von gastronovi erleichtert diese Prozesse erheblich und bietet gleichzeitig finanzielle und rechtliche Sicherheit. Über das Dashboard im gastronovi back Office behalten Gastronomen jederzeit den Überblick über aktuelle und vergangene Aktionen sowie alle relevanten Daten wie offene Coupons, zusätzliche Gästezahlen und vieles mehr.



## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Weitere Informationen:**

gastronovi GmbH  
Buschhöhe 2, 28357 Bremen  
Tel.: +49 421 408942 - 0  
[kontakt@gastronovi.com](mailto:kontakt@gastronovi.com)  
<https://www.gastronovi.com/de/>

### **Pressearbeit:**

Press'n'Relations GmbH  
Christoph Buck und Nataša Forstner  
Magirus-Deutz-Str. 14, 89077 Ulm  
Tel. +49 731 146 156-74 bzw. -77  
E-Mail: [cb@press-n-relations.de](mailto:cb@press-n-relations.de) und [nfo@press-n-relations.de](mailto:nfo@press-n-relations.de)  
<https://press-n-relations.com>

### **Über gastronovi:**

Die gastronovi GmbH bietet mit gastronovi Office eine Komplettlösung für die Gastronomie und Hotellerie. Das innovative Kassensystem kann individuell um insgesamt 14 Module erweitert werden: von Warenwirtschaft über Tischreservierungen, Marketing oder Kundenbindung bis hin zu Bestell- und Einkaufssystemen. Das Unternehmen wurde im Jahr 2008 von Andreas und Karl Jonderko, Christian Jaentsch und Bartek Kaznowski gegründet und beschäftigt am Hauptsitz in Bremen, einem Büro in Würzburg sowie deutschlandweit remote mehr als 130 Mitarbeitende. Mehr Informationen zu gastronovi und den einzelnen Modulen gibt es auf [www.gastronovi.com](http://www.gastronovi.com).