

GASTROTEL WEEKLY | 07.08.2025

Online punkten ohne Budgetdruck



Gunnar Millitz / Foto: Mcanism

Das Gastgewerbe steht vor vielen Herausforderungen: Personalmangel, steigende Kosten und verändertes Konsumverhalten. Gleichzeitig wird es für kleinere Betriebe wichtiger, auch digital sichtbar zu sein. Gerade hier kann Affiliate Marketing ein nützlicher Hebel sein, wenn es klug eingesetzt wird.

Denn anders als oft angenommen, ist diese Form des digitalen Marketings nicht nur großen Ketten vorbehalten. Ein Gastbeitrag von Gunnar Millitz, CEO von Mcanism.

Was ist Affiliate Marketing – und wie profitieren Gastronomen davon?

der Gastronom einen neuen Kunden. Wichtig: Gezahlt wird nur bei Erfolg.

Dieses Prinzip macht Affiliate Marketing gerade für kleinere Betriebe kalkulierbar. Nehmen wir als Beispiel einen Mittagstisch, der regelmäßig beworben werden soll. Statt pauschal Anzeigen zu schalten, können Gutscheine gezielt über passende Plattformen ausgespielt werden, etwa über Foodblogger mit lokalem Bezug oder Apps, die kulinarische Tipps in der Umgebung ausspielen. Der Vorteil besteht darin, dass die Werbung Menschen mit echtem Interesse erreicht und nur dann vergütet wird, wenn eine Bestellung oder Reservierung tatsächlich erfolgt.

Worauf kommt es an – und wo liegen die Stolpersteine?

Die größte Hürde für kleinere Gastronomen ist oft der Start. Viele haben weder ein eigenes Marketing-Team noch die Ressourcen, um Werbemittel zu erstellen oder ein Partnerprogramm technisch aufzusetzen. Ein weiteres Problem: Viele große Netzwerke sind auf Reichweite optimiert – und weniger auf die Bedürfnisse kleinerer Betriebe. Wer dort mit einem Standard-Banner auftaucht, verschwindet schnell in der Masse.

Umso wichtiger ist es, auf spezialisierte Netzwerke oder Lösungen zu setzen, die Erfahrung in der Gastronomie mitbringen. Plattformen wie „Chefs Campaign“ etwa konzentrieren sich ausschließlich auf die Lebensmittelbranche und ermöglichen es auch kleineren Restaurants, gezielt über passende Kanäle sichtbar zu

Affiliate Marketing kann ein enormer Booster und wertvoller Baustein im Marketing-Mix sein, besonders wenn Online-Bestellungen, Abholung oder Catering ein Thema sind. Wer regelmäßig Aktionen oder Gutscheine anbietet, kann diese gezielt über Publisher ausspielen lassen. Das senkt Streuverluste und erhöht die Chance, dass neue Gäste aufmerksam werden.

Gerade auf lokaler Ebene lässt sich so eine große Wirkung mit überschaubarem Aufwand erzielen. Wer beispielsweise einmal im Monat einen Zehn-Prozent-Gutschein für Abholer oder einen speziellen Deal für Stammgäste platziert, kann dies über Affiliate-Kanäle leicht messbar machen. Auch für das Tagesgeschäft, etwa zur Bewerbung von Tagesgerichten oder Event-Angeboten, bieten sich digitale Partner an, die kurzfristig Traffic liefern können.

Ein Blick in die Praxis: Was funktioniert besonders gut?

Unsere Erfahrung zeigt: Bei kleineren Gastronomiebetrieben sind besonders Instagram und gezielte Anzeigenkombinationen effektiv. Hier lässt sich mit einem kleinen Budget schnell Reichweite aufbauen – gerade, wenn es sich um ansprechende, visuelle Angebote wie Bowls, Burger oder Cocktails handelt. Sobald ein Restaurant dann mehrere Standorte hat oder gezielt wachsen möchte, lohnt sich die Einrichtung eines eigenen Partnerprogramms.

Wichtig ist dabei, realistisch zu bleiben: Affiliate Marketing ersetzt keine gute Küche oder Gastfreundschaft. Aber es kann

Digitale Sichtbarkeit wird auch für kleinere Restaurants immer wichtiger. Affiliate Marketing bietet hier einen Einstieg, welcher ein geringes Risiko birgt und sich gut skalieren lässt. Entscheidend ist, die richtigen Partner zu wählen und Aktionen so zu gestalten, dass sie für die Zielgruppe attraktiv sind. Wer diese Grundregeln beachtet, kann mit wenig Aufwand neue Gäste gewinnen und sich so einen kleinen, aber entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb verschaffen.

Zum Autor:

Gunnar Millitz ist Gründer und Geschäftsführer von MCANISM, einem unabhängigen Performance-Marketing-Unternehmen mit Fokus auf transparente und effiziente Tracking-Lösungen aus Hamburg. Mit langjähriger Erfahrung im internationalen Affiliate- und Performance-Marketing – unter anderem als Managing Director von einem Marktführer aus den Niederlanden (TradeTracker) – hat er sich darauf spezialisiert, Unternehmen eine datenschutzkonforme Alternative zu herkömmlichen Tracking- und Analyse-Tools zu bieten.

www.mcanism.com

WEITERE BEITRÄGE