



Social Media für 32 Sitzplätze

Lenné Snack, Bonner Südstadt

„Vielen Dank, bis morgen“, schallt es häufig durch den Lenné Snack in der Bonner Südstadt. Inhaber Adrian (Addi) Plonka verabschiedet so seine Gäste, und oft behält er Recht. Seit über 25 Jahren bietet Addi, neben den für einen Imbiss obligatorischen Klassikern wie diversen Schnitzeln, auch restauranttaugliche Gerichte an: Steaks, Lammfleisch, Salate. Und wenn Familie Plonka wieder Angeln war, kommt auch mal Bachforelle oder frischer Saibling auf den Tisch. Doch wie passt das Ganze mit Social Media zusammen? Was kann das schon bringen, für einen Imbiss mit 32 Sitzplätzen?

Gemeinsam mit der Agentur Ruhme- meile web publishing wurde eine Facebook-Page ins Leben gerufen, auf der Angebote sowie neue Gerichte beworben, und kleine Stories mit Blick hinter die Kulissen des Lenné Snack veröffentlicht werden (www.facebook.com/lennesnack). „Addi ist ein Unikat und absolut bodenständig. Damit hat er seit 25 Jahren Erfolg. Uns geht es daher in erster Linie darum, diese Authentizität

auch in Facebook zu vermitteln. Unser Konzept sieht hier weder technischen noch gestalterischen Schnickschnack vor. Vielmehr setzten wir auf authentische Berichte und Fotos, zu denen stets ein Augenzwinkern gehört – genau so, wie es auch live im Lenné Snack der



Info-Kasten

Lenné Snack
 Inhaber: Adrian Plonka
 Lennéstraße 57
 53113 Bonn

Telefon: 0228 224328
 Internet: www.facebook.com/lennesnack

Sitzplätze: 32 (drinnen und draußen)
 Öffnungszeiten: Mo – Sa 11 bis 21 Uhr



Adrian Plonka:

„Ich freue mich besonders, dass ich meinen Gästen zeigen kann, was ich alles frisch und selber zubereite. Mit einem Post erreiche ich über 700 Menschen, schnell und persönlich.“



Auch frischen Saibling gibt es ab und zu im Lenné Snack - immer dann wenn Addi Plonka erfolgreich vom Angeln zurückgekehrt ist. Dieses, aber auch andere Angebote, bewirbt der Gastronom erfolgreich über Facebook.

Fall ist", sagt Andreas Bobowk, Social Media-Experte der Agentur ruhmesmeile. Auf knapp 750 Fans hat es die Page bereits gebracht und ein Ende ist noch nicht in Sicht.

Was hat aber der Gastronom davon? Für Addi Plonka ist das ganz einfach: „Zum einen bewerben wir unsere Angebote über Facebook, und das mit großem Erfolg. Mein T-Bone-Steak habe ich zu-

nächst ausschließlich über Facebook beworben und hatte am ersten Tag über 30 Vorbestellungen. Zweitens kann ich den Menschen so zeigen, dass ich hier fast alles frisch zubereite. Viele wissen nicht, dass ich Salatsaucen selber mache, die Schnitzel von Hand panie-

„Die Wirtschaft“ ist auf der Suche nach weiteren Erfolgsbeispielen aus der Gastronomie.

Auf diesen Seiten stellen wir Ihnen stets einen unserer Mitgliedsbetriebe aus dem Bereich der Gastronomie vor. Was ist das Besondere an ihrem Restaurant, z. B. ein erfolgreiches Marketingkonzept - so wie hier die starke Präsenz im Bereich Social Media - oder wegweisende Ausbildungsanstrengungen? Ein Bewerbungsf formular finden Sie auf unserer

Homepage:
www.ihk-bonn.de/
Webcode 793

re, Steaks selber marinieren oder meinen Gyros-Spieß selber machen. In Facebook kann ich den Menschen das zeigen." Dabei muss auch Addi sich einbringen: „Ich kenne meinen Laden am besten, also bin ich gefordert. Ich überlege oft, welche Aktion wir noch machen könnten. Man muss sich auf die Sache einlassen." Und zum Social Media-Erfolg beitragen können auch einfache Maßnahmen: Im Lenné Snack wird die Facebook-Page in jeder Speisekarte auf der ersten Seite beworben. Auch die Kleingeldschale auf der Theke wurde entsprechend gestaltet. So wird fast jeder Gast auf die Facebook-Page aufmerksam. Und wer Addi darauf anspricht, der rennt offene Türen ein.

Polnische Pfannkuchen

Zwei Eier, 0,2 Liter warme Milch und ein Paket Hefe zu einer Masse vermengen. Anschließend eine Prise Salz und Pfeffer zugeben und mit Mehl zu einer zähflüssigen Masse abbinden. Eine Stunde ruhen lassen. Pfannkuchen wie gewohnt in der Pfanne garen und mit kross gebratenem Speck belegen.

Guten Appetit!

