

Gastronomie

Wie digital darf es denn sein?

Der Lockdown hat die Nützlichkeit der Digitalisierung in der Gastronomie aufgezeigt. Wer davor schon gut aufgestellt war, hatte es einfacher. Doch für eine Aufrüstung – passend zum Betrieb – ist es nie zu spät.

BERNADETTE BISSIG

Nach acht harten Wochen Lockdown war es der Gastronomie am 11. Mai 2020 wieder erlaubt, Gäste zu empfangen. Unter ganz neuen Bedingungen und unter Einhaltung der Schutzkonzepte. Und wie in anderen Bereichen des öffentlichen Lebens galt auch hier: Berührungspunkte wenn immer möglich vermeiden. So wurden QR-Codes zur Gästeregistrierung, digitale Reservierungssysteme und Speisekarten sowie Apps zu wichtigen Hilfsmitteln, um die Hygiene- und Distanzregeln einzuhalten und den Gästen einen möglichst sicheren Aufenthalt zu bieten. Im Vorteil waren da natürlich Betriebe, die bereits vor dem Lockdown digital fit und gut aufgestellt waren.

Ein eher reaktives Verhalten lässt sich bei den Gastronomen feststellen

Nun könnte man also davon ausgehen, dass viele Gastronomen auf den Geschmack der Digitalisierung gekommen sind. Daniele Albertinelli vom Zürcher Start-up Aleno, das Restaurant-Management-Systeme anbietet, bestätigt, dass die Corona-Pandemie das Bewusstsein für die Digitalisierung geschärft habe: «Viele Gastronomen überdenken ihre Abläufe und wollen mittelfristig auf digitale Infrastrukturen setzen.»

Ein anderes Szenario beobachten jedoch Nikolaus Wein und Yves Latour von Lunchgate in ihrem Alltag. Es sei eher ein reaktives Verhalten festzustellen, konstatieren die beiden Softwarelösungs-experten. «Die Gastronomen sind meist so stark im Tagesgeschäft eingespannt, dass wenig oder gar keine Zeit für strategische Planung bleibt», sagt Nikolaus Wein. Reagiert werde tendenziell erst, wenn ein äusserer Zwang bestehe oder der Gewinn offensichtlich sei. Auch Marc Tischhauser von Gastro Graubün-



Die Corona-Pandemie hat der Digitalisierung einen Schub verliehen. Doch längst nicht alle Gäste sind digitalaffin. iStock

den stellt eine gewisse Skepsis fest. Der Branchenverband hat im Herbst ein Projekt zur Förderung der digitalen Tischreservierung im Kanton Graubünden lanciert (siehe Kasten). «Viele Gastronomen denken, dass ihnen dies nichts bringt. Erst im persönlichen Gespräch findet dann meist der Meinungsumschwung statt», erzählt Marc Tischhauser. Ist es doch für die Gäste eine Dienstleistung und für die Gastronomen eine Zeitersparnis. Es gelte aufzuzeigen, dass sich so ganz einfach mehrere Seatings einplanen liessen und dadurch trotz eingeschränkter Sitzplatzkapazitäten ein akzeptabler Umsatz möglich sei. Denn das Double- oder Triple-Seating, das vor Corona in der Schweiz nicht sehr beliebt war, wird von den Gästen mittlerweile gut akzeptiert.

Apropos Akzeptanz der Gäste; diese spielt keine unwesentliche Rolle. Hier gilt es laut Nikolaus Wein als Gastronom gut abzuwägen, wie fit die Gäste – und auch die Mitarbeitenden – digital sind. Was passt und was nicht. Doch es heisst ja nicht, dass man gleich auf einen Schlag digital hochfahren muss. Es geht auch Schritt für Schritt.

Alles andere als die Schritt-für-Schritt-Taktik haben Roger und Sina Filliger gewählt, die gemeinsam das Hotel Bellevue-Terminus in Engelberg führen. Sie setzen schon lange auf Digitalisierung, schwören bei der Kommunikation auf Social Media und haben Digital Natives im Team. «Wir sind überzeugt, dass dies heute Standard sein sollte», sagt Sina Filliger.

Im Restaurant Yucatan, das nicht nur bei den Hotelgästen sehr beliebt ist, sind viele Abläufe digitalisiert. Die Gäste können online ihren Tisch reservieren. Intern wird mit einem digitalen Tischmanagementsystem gearbeitet. Dadurch haben auch die Mitarbeitenden der Ré-

ception und des Zweitlokals Living Room by BT in Echtzeit Einsicht auf die verfügbaren Tische im «Yucatan». Dies bedinge jedoch, dass die Software sauber bewirtschaftet werde, wie Sina Filliger anmerkt.

Wie eine ganze Destination auf eine gemeinsame Registrierungs-App setzt

Die Registrierung der Gäste geschieht mittels QR-Code mit der App Traceomat. Diese Software wird in fast allen Betrieben der Destination Engelberg verwendet. So müssen sich die Gäste nur einmal registrieren. Danach können sie sich bei einem Restaurantbesuch jeweils nur noch ein- und auschecken. «Die flächendeckende Nutzung der identischen App

hat deutliche Vorteile», ist Sina Filliger überzeugt. Die Kosten werden von allen Beteiligten gemeinschaftlich getragen. Laut der Hotelière läuft das Projekt vorbildlich.

Die gewonnene Zeit in andere Tätigkeiten investieren

Der Kornhauskeller und das Più in Bern, die zur Bindella-Unternehmensgruppe gehören, waren digital bereits vor der Corona-Pandemie gut aufgestellt. Das Package reicht vom Online-Reservierungstool über die elektronische Verwaltung der Gästekarteien, Marketing- und Kommunikationstools bis hin zum Rechnungswesen und zur digitalen Zeiterfassung und Mitarbeiterplanung. Nach dem Lockdown wurde das digitale Package mit einem QR-Code-Tool für die Gästeregistrierung ergänzt.

Rudi Bindella jr., der seit 2018 die operative Leitung des Zürcher Familienunternehmens innehat, beobachtet, dass die Digitalisierung in der Gastronomie immer mehr zur Normalität wird. Insbesondere die Möglichkeit der Onlinereservierung sei heutzutage ein Muss. «Doch noch lange nicht alle Gäste sind digitalaffin. Die Erfahrung hat uns gezeigt, dass immer noch viel Erklärung und Begleitung nötig ist. Gerade in Bezug auf die Gästeregistrierung und insbesondere bei eher älteren Generationen», sagt Rudi Bindella.

Das Potenzial der digitalen Nutzung sei riesig und werde zurzeit von der Gruppe noch nicht voll ausgeschöpft und gewertet, konstatiert der Unternehmer. Doch bereits durch die aktuelle Nutzung würden viele Prozesse effizienter: «Die dadurch gewonnene Zeit können wir in andere Tätigkeiten investieren», so Rudi Bindella.

Es ist also durchaus sinnvoll, über die Corona-Krise hinaus Prozesse zu optimieren, zu beschleunigen und zu automatisieren und einen hohen Digitalisierungsstand zur Normalität zu machen.

Digitale Offensive

Digitale Tischreservierung für Bündner Gastrobetriebe

Wegweisend auf dem Weg hin zu einer digitaleren Gastronomie könnte das Projekt von Gastro Graubünden sein. Der Verband hat kürzlich ein Projekt lanciert, um Bündner Gastrobetriebe für die digitale Tischreservierung zu gewinnen und so Unterstützung zu leisten. Das Angebot soll die Gastronomen entlasten, das Double- oder Triple-Seating erleichtern und dazu beitragen, die No-Show-Rate zu reduzieren. Für das Projekt namens Mangiar – das im Rahmen des Covid-

Impulsprogramms der Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden (ITG) entwickelt wurde – ging Gastro Graubünden mit den zwei Marktleadern Aleno und Lunchgate eine Kooperation ein. So bezahlt ein durchschnittlicher Betrieb für die Abokosten monatlich 62 statt 155 Franken. Das Angebot gilt für ein Jahr. Interessierte Gastronomen können sich noch bis zum 15. Dezember 2020 anmelden. bbe

gastrograubunden.ch/mangiar



«Wichtig ist die Sicherheit der Kundendaten.»

Ian Miller

Manager des Instituts für Unternehmenskreativität & Senior Lecturer an der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL)

Nachgefragt

Viele Gastrobetriebe waren vor der Corona-Krise (noch) nicht sehr digitalaffin. Nun gibt es vielerorts Registrierung per QR-Code, Online-reservierung und digitale Speisekarte. Wird dies die neue Realität?

Ja, absolut. Es ist nicht nur effizienter, sondern ermöglicht es den Hotels oder Restaurants auch, besser zu verkaufen und mehr Kundendaten zu sammeln. Aufgrund der Corona-Krise sind viele Restaurants in den letzten Monaten auf Take-away-Dienste umgestiegen, um die Umsatzeinbussen zumindest etwas aufzufangen. Jedes Restaurant, das in diesem Feld aktiv wird, sollte dies als ein völlig neues Geschäft betrachten. Schliesslich dreht sich am Ende alles um Gewinnkalkulationen.

Was muss ein Betrieb beachten, der digital aufrüsten will?

Wichtig sind die Sicherheit der Kundendaten und die Frage der Systemintegration. Was sich ein Unternehmen ansehen sollte, ist eine potenzielle digitale Lösung, die über eine offene API (Anwendungsprogrammierschnittstelle) läuft oder Teil eines bestehenden Gastgewerbemarkts ist. Jede Lösung, die

in Betracht gezogen wird, sollte Cloud-basiert sein. Wenn es sich um eine mobile Lösung handelt, sollte diese idealerweise auf PWA-Standards (Progressive Web Apps) aufbauen. So ist keine Installation erforderlich.

Wie viel Sparpotenzial liegt drin mit einer gut durchdachten digitalen Strategie?

Ich würde die Frage umformulieren in: «Was kostet es, nicht digital zu arbeiten?» Die Digitalisierung sollte deshalb als eine Möglichkeit angesehen werden, die Gäste besser einzubinden (z. B. über Chat-Funktionen), die Upselling-Möglichkeiten zu verbessern und die Effizienz zu steigern.

Nicht alle Gäste sind digital fit. Was darf man seinen Gästen zumuten?

Es ist wichtig, klar zu kommunizieren, welches digitale Erlebnis angeboten wird. Wer QR-Codes für digitale Menüs verwendet und ein Pre-Check-in über die Website ermöglicht, sollte das klar hervorheben. Gästen, die diese Services nicht wünschen, stehen andere Restaurants und Hotels offen. bbe

Impressum

htr **hotelrevue**

Die Schweizer Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
Le journal pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur
HotellerieSuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Redaktorinnen und Redaktoren:
Natalie-Pascale Aliesch/npa (Online/News); Bernadette Bissig/bbe (Hotellerie/Gastronomie); Alexandre Caldara/aca (gastronomie/hôtellerie); Olivier Geissbühler/og (Online/News); Laetitia

Grandjean/ig (tourisme/hôtellerie); Gudrun Schlenzcek/gsg (Hotellerie); Patrick Timmann/pt (Tourismus)

Grafik/Bild: Carla Barron/cb; Corinne Glanzmann/cg; Dorothea Kern/dk; Natalie Siegenthaler/ns

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Regula Herren, Laura Heinemann
Korrektorat: Danja Bischofberger, Ingrid Zufferey Frost

Milestone Tourismuspreis
Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag
Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsdienst und Rubrik-Anzeigen: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf: Daniel Verri (Leitung), Philipp von Däniken
hoteljob.ch: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser

Druck: CH Media Print AG, 9015 St. Gallen
Auflage: 11 514 (WEMF/SW-Beglaubigung 2020)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 14

Newsportal
htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.