



Gastronomie

Wie digital darf es denn sein?



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

BERNADETTE BISSIG

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.

Nach acht harten Wochen Lockdown war es der Gastronomie am 11. Mai 2020 wie-

der 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 Reservationssysteme 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, konsta-



tieren die beiden Softwarelösungs-
experten. «Die Gastronomen sind meist
so stark im Tagesgeschäft eingespannt,
dass wenig oder gar keine Zeit für strate-
gische 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-
den stellt eine gewisse Skepsis fest. Der
Branchenverband hat im Herbst ein Pro-
jekt zur Förderung der digitalen Tischre-
servation im Kanton Graubünden lan-
ciert (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 Zeiter-
sparnis. Es gelte aufzuzeigen, dass sich
so ganz einfach mehrere Seatings einplan-
nen liessen und dadurch trotz einge-
schränkten Sitzplatzkapazitäten ein ak-
zeptabler 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 ge-
wählt, die gemeinsam das Hotel Bellevue-

Terminus in Engelberg führen. Sie setzen
schon lange auf Digitalisierung, schwö-
ren 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 kön-
nen online ihren Tisch reservieren. In-
tern wird mit einem digitalen Tisch-
managementsystem gearbeitet. Dadurch
haben auch die Mitarbeitenden der Ré-
ception und des Zweitlokals Living Room
by BT in Echtzeit Einsicht auf die verfü-
gbaren Tische im «Yucatan». Dies bedinge
jedoch, dass die Software sauber bewirt-
schaftet 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 Betrie-
ben der Destination Engelberg verwen-
det. So müssen sich die Gäste nur einmal
registrieren. Danach können sie sich bei
einem Restaurantbesuch jeweils nur
noch ein- und auschecken. «Die flächen-
deckende 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 vor-
bildlich.

**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-Reserva-
tionstool über die elektronische Verwal-
tung der Gästekarteien, Marketing- und
Kommunikationstools bis hin zum Rech-
nungswesen und zur digitalen Zeiterfas-
sung und Mitarbeiterplanung. Nach dem
Lockdown wurde das digitale Package
mit einem QR-Code-Tool für die Gäste-
registrierung ergänzt.

Rudi Bindella jr., der seit 2018 die ope-
rative Leitung des Zürcher Familien-
unternehmens innehat, beobachtet,
dass die Digitalisierung in der Gastrono-
mie immer mehr zur Normalität wird.
Insbesondere die Möglichkeit der On-
linereservation sei heutzutage ein Muss.
«Doch noch lange nicht alle Gäste sind
digitalaffin. Die Erfahrung hat uns ge-
zeigt, dass immer noch viel Erklärung
und Begleitung nötig ist. Gerade in Be-
zug auf die Gästeregistrierung und ins-
besondere bei eher älteren Generatio-
nen», sagt Rudi Bindella.

Das Potenzial der digitalen Nutzung
sei riesig und werde zurzeit von der
Gruppe noch nicht voll ausgeschöpft
und gewertet, konstatiert der Unterneh-
mer. Doch bereits durch die aktuelle
Nutzung würden viele Prozesse effizien-
ter: «Die dadurch gewonnene Zeit kön-
nen wir in andere Tätigkeiten investie-
ren», so Rudi Bindella.

Es ist also durchaus sinnvoll, über die
Corona-Krise hinaus Prozesse zu opti-
mieren, zu beschleunigen und zu auto-
matisieren und einen hohen Digitalisie-
rungsstand zur Normalität zu machen.



Digitale Offensive

Digitale Tischreservation 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 Tischreservation 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

gastrograubuenden.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-reservation 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