

VON DER BESTELLUNG ÜBER DIE ZAHLUNG BIS ZUR AUSWERTUNG



ILLUSTRATION: MARTIN REZNICEK

Auch bei der Digitalisierung geht es darum, Gäste glücklich zu machen, Mitarbeitende zu motivieren und den Umsatz zu steigern.

Die Digitalisierung macht auch vor der Schwelle des Gastrobetriebs nicht halt. Um up to date zu sein, reicht es schon lange nicht mehr, lediglich eine eigene Website aufzuschalten. Fachautor **Moritz Kuhnel** zeigt auf, was es heute noch braucht.

Potenzielle Gäste informieren und entscheiden immer kurzfristiger, sie geben in ihrem Smartphone Suchbegriffe wie «Pizza Zürich Zentrum», «bestes Steak Luzern» oder «romantisches Restaurant Basel» ein. Und augenblicklich beginnt die Suchmaschine Keywords zu analysieren und auf geschaltete AdWords-Kampagnen Rücksicht zu nehmen. Ausgespuckt werden die relevantesten Schlagwörter, der Gast scrollt die erste Seite hinunter und trifft einen ersten Entscheid. Gefällt ihm ein Eintrag, klickt er auf den Link und erwartet eine smartphonekompatible, absolut übersichtliche Website. Hier

sind aktuelle, authentische Bilder des Lokals ebenso wichtig wie Öffnungszeiten, Kontaktdaten, aktuelle Angebote, Specials und Getränkekarten.

Reservation im Handumdrehen erledigt

Doch halt, etwas fehlt. Ganz wichtig ist die Reservierungsmöglichkeit. Dieser Call-to-Action-Button ist unabdingbar und sollte auch beim Scrollen an Ort und Stelle bleiben, denn Ihr wichtigstes Ziel muss sein, eine Reservation direkt über Ihre Website zu generieren. Und dieses Ziel dürfen Sie bei der Gestaltung Ihrer Website nie aus den Augen verlieren. Das Beste daran: Ihre Mitarbeitenden werden weder während des Services noch während der Mise en Place gestört. Und Reservationen können auch an Ihren Ruhetagen getätigt werden.

Wer sich meine Schilderung bildlich vor Augen geführt hat, hat wohl präsent, dass bei den Ergebnissen der Suchmaschine zuoberst immer eine bekannte Bewertungsplattform erscheint. In diesem Fall hoffen Sie, dass Ihre Gäste Ihr Restaurant mit fünf Sternen und einer positiven Bewertung auszeichnen, die Top Ten gelten auch hier als Prime-Position. Oder stellen Sie sich vor, Sie wollen in Ihrem Lieblingsrestaurant reservieren.



Moritz Kuhnel

Der 36-Jährige ist Absolvent der SHL Luzern und als Consultant für Swiss Hospitality Solutions in den Bereichen Digitalisierung und Revenue Management in der Gastronomie tätig.

Das Smartphone und die Suchmaschine bleiben auch dann von zentraler Bedeutung. Sie geben etwa «Zum Bären Ascona» ein und erwarten den direkten Business eintrag. Dort klicken Sie auf die Telefonnummer und rufen an. Der Mitarbeitende nimmt Ihren Namen auf, gibt

→ diesen im System ein, gleich noch kurz die hinterlegte Telefonnummer und E-Mail-Adresse mit Ihnen ab und freut sich, Sie in zwei Stunden zu begrüßen.

Hier wird deutlich: Digitalisierung bringt nur etwas, wenn sie konsequent umgesetzt wird. Jede Reservation muss im gleichen System hinterlegt werden, ganz egal, ob sie analog oder digital getätigt wurde. Darüber hinaus gibt es heute erste Tools auf dem Markt, welche die Konsumation mit einem Klick der Reservation und somit dem Kunden zuordnen lassen. Dies eröffnet weitere spannende Möglichkeiten.

Die RevPash-Auswertung

Kommen wir zum nächsten Thema in Sachen Digitalisierung. Eine weiterhin wachsende Sparte in der Gastronomie sind die Fast-Casual-Restaurants; also jene Lokale, in denen die Speisen frisch hinter der Theke zubereitet und dort auch direkt vom Gast bestellt und bezahlt werden. Gerade bei diesen Konzepten ist die Digitalisierung meist am weitesten vorangeschritten. Es beginnt mit grossen Screens als Menü-Board und endet bei der RevPash-Auswertung im Hintergrund. Als Gastgeber denken Sie nun vielleicht, diese Art von Systemgastronomie erlaube durch die bis ins Detail geplanten Prozesse viel einfachere Analysen? Das stimmt aber nicht. Auch in Hotelrestaurants können Prozesse definiert und Artikel genauestens kalkuliert und hinterlegt werden. Das Kassen-Reporting ist identisch mit jenem anderer Konzeptsparten; es muss nur konsequent eingeführt und eingehalten werden.

Doch was hat es mit dem RevPash auf sich? Die Vermutung liegt nahe, dass dieser Begriff von der in der Hotellerie bekannten Kennzahl RevPar inspiriert ist und etwas mit der Auslastung eines Betriebs zu tun haben könnte. Konkret heisst er «Revenue Per Available Seat Hour», also der Umsatz pro verfügbarem Sitzplatz nach geöffneten Stunden. Selbstverständlich könnten Sie auch Ihre

Mitarbeitenden fragen, wann am meisten Caprese-Salate oder Avocado-Toasts verkauft werden; machen Sie parallel eine Artikelauswertung auf der Kasse und staunen Sie, welche Diskrepanzen hier entstehen können.

Aber warum spricht die Branche nun vom RevPash? Dieser ermöglicht Ihnen eine detaillierte Ausarbeitung des möglichst perfekten Angebots in Bezug auf Ihre Kunden. Bieten Sie diesen je nach Tageszeit nur jene Speisen an, welche möglichst ertragsreich sind und bestellt werden. Somit machen Sie die Kunden und sich selbst glücklich.

Kommen wir nochmals zurück zu bekannteren Prozeduren. Haben Sie Ihre Speisen schon einmal im Voraus über eine Restaurant-Website bestellt und bezahlt? Dies wird den meisten von den Pizzalieferdiensten ein Begriff sein.

Digitalisierung muss konsequent umgesetzt werden.

Daneben halten aber immer mehr White-Label-Solutions Einzug in die Branche. Kunden platzieren ihre Bestellung im Voraus über die Website oder App, Bezahlung inklusive. Sie definieren daneben, wann sie die Speisen abholen oder ob sie sich diese bequem zum angegebenen Zeitpunkt ins Büro liefern lassen wollen.

Diese Lösungen lassen sich nach Filiale und Tageszeit (zum Beispiel Frühstück, Mittag- und Abendessen) programmieren. Nebst Ihren normalen Sparten können Sie auch gleichzeitig das Cateringangebot aufschalten und somit einen One-Stop-Shop präsentieren. Bonus- und Reward-Programme werden wie sämtliche Bezahlmethoden unkompliziert hinterlegt. Dies bedeutet weniger Aufwand

Das Start-up

Swiss Hospitality Solutions (SHS) mit Sitz in Meggen erarbeitet und setzt massgeschneiderte Revenue- und Vertriebsstrategien für Hotels um. Im Rahmen des Weiterbildungsangebots der SHS Academy bietet das Unternehmen regelmässig diverse Schulungen und Weiterbildungen für die Hotellerie und Gastronomie an. Die SHS Academy hat vom Tageskurs bis zum umfassenden Lehrgang ein breites Spektrum an Weiterbildungsmöglichkeiten im Angebot. swishospitalitysolutions.ch

für den Kunden und eine simple Abrechnung für Sie.

Generell geht es bei der Digitalisierung jedoch nicht nur um eine Prozessoptimierung und verlässliche Daten, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Es eröffnen sich auch neue Wege, Emotionen abzubilden und dem Kunden zugänglich zu machen. Digitalisierte Speise- und Getränkekarten können zum Beispiel nebst einer dynamischen Preispolitik mit zusätzlichen Informationen per Klick bis hin zu kurzen Filmen ergänzt werden. Auf Screens informieren Sie über zukünftige Events, oder der Gast kann sich via Internet gleich live in Ihr Event einklicken. Interessiert sich ein Gast für die Herkunft des Fleisches? Lassen Sie ihn durch die VR-Brille einen Blick auf die Wiesen und den Hof werfen, während der Servicemitarbeiter die Bestellung über sein eigenes Smartphone entgegennimmt.

Schreiten Sie jetzt jedoch nicht gleich zum digitalen Aktionismus. Nicht jede Lösung auf dem Markt ist die passende für Ihren Betrieb. Ziehen Sie Experten hinzu und vergessen Sie hierbei auch die externe Vogelperspektive nicht. Denn bei allen Anpassungen geht es nur um ein einziges Ziel: Gäste glücklich zu machen, Mitarbeitende zu motivieren und den Umsatz zu steigern. ←



WOHLBEFINDEN HAT EINEN NAMEN.

Die kleine, aber feine Saunalandschaft in Ihrem Hotel? Oder das Grand Spa-Erlebnis der Extraklasse? Bei uns gibt es für jedes Projekt nur eine Lösung: die Passende.

Als Markt- und Innovationsführer im Bereich Sauna, Pool und Spa steht KLAFS seit neunzig Jahren für Fachkompetenz, Qualität und Design.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Sie finden unsere Ausstellungen in: Baar, Bern, Montreux und in der Bauarena Volketswil ZH