



Leitfaden zur Digitalisierung

GÄSTE GEWINNEN – VERWALTUNG VEREINFACHEN



DEHOGA
BADEN-WÜRTTEMBERG



STARKER SERVICE IM INTERNET

Exklusiv für Mitglieder des DEHOGA Baden-Württemberg:

- Über 350 Dokumente für Sie zum Download oder Bestellen
- Immer aktuelle Vertragsmuster
- Nützliche Praxishelfer, Checklisten, Merkblätter, Aufkleber, Broschüren und vieles mehr
- Komfortabel suchen, filtern oder in Gesamtübersichten stöbern
- Erinnerungs-E-Mail bei Aktualisierungen

Alles unter www.dehogabw.de/servicecenter



Vorwort

In hohem Tempo verändert der digitale Wandel unser gesamtes Wirtschafts- und Arbeitsleben. Nicht nur die Geschwindigkeit, auch die Tragweite der Veränderungen ist enorm. Neue Technologien stellen langjährig etablierte Prozesse und mitunter ganze Geschäftsmodelle in Frage und bieten gleichzeitig neue Zukunftschancen.

Das gilt auch für das Gastgewerbe als große, wirtschaftlich bedeutende mittelständische Branche in Baden-Württemberg. Unternehmerinnen und Unternehmer in Gastronomie und Hotellerie stehen vor der Herausforderung, die Vorteile der Digitalisierung zu erkennen und für ihre Betriebe zu nutzen.

„Gastfreundschaft digital“ – eine Initiative des DEHOGA Baden-Württemberg mit Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg im Rahmen des Förderprogramms „Digitallotse Baden-Württemberg“ – will hierzu einen Beitrag leisten: Mit branchengerechter Information und Qualifizierungs- und Beratungsangeboten, die mittelständische Unternehmen aus Gastronomie und Hotellerie wirkungsvoll bei der Gestaltung des digitalen Wandels unterstützen.

Der vorliegende Leitfaden ist Teil von „Gastfreundschaft digital“ und richtet sich in erster Linie an Betriebe der mittelständischen Gastronomie. Er bietet einen Überblick über die wichtigsten digitalen Anwendungen, erleichtert die Auswahl sinnvoller technischer Lösungen und gibt wertvolle Hinweise für die praktische Umsetzung im Betrieb. Damit bietet er eine gute Informationsbasis für Unternehmerinnen und Unternehmer mit knappem Zeitbudget.

Wir sind überzeugt: Für Baden-Württembergs starkes Gastgewerbe bietet die Digitalisierung deutlich mehr Chancen als Risiken. Machen Sie Ihren Betrieb zum Digitalisierungsgewinner! Wir wünschen den besten Erfolg.

Fritz Engelhardt
Vorsitzender des
DEHOGA Baden-Württemberg

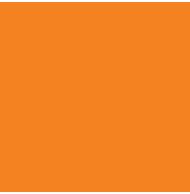
Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut MdL
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau
Baden-Württemberg





Inhalt

ABLÄUFE OPTIMIEREN, GÄSTE GEWINNEN UND BEGEISTERN	6
QUALIFIKATION UND ZUSTÄNDIGKEIT	8
MEIN BETRIEB UND DIE TECHNOLOGIE	11
DER DIGITALE KOMPASS: WELCHE ANWENDUNGEN FÜR WELCHEN BETRIEB?	14
KASSENSYSTEM: VON DER GELDSCHUBLADE ZUR STEUERUNGSZENTRALE	19
DIE RESTAURANT-WEBSEITE – AUSHÄNGESCHILD UND UMSATZBRINGER	22
ONLINE-VERMARKTUNG: GÄSTE, FANS UND KRITIKER	26
ONLINE-TISCHRESERVIERUNG: GÄSTE DIREKT AUS DEM NETZ	32
KALKULATION: GELD SPAREN DURCH PROFESSIONELLE BERECHNUNGEN	34
IT VORBEREITUNG BUCHHALTUNG – KREDITORENMANAGEMENT	36
PERSONALPLANUNG: IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND	38
eLEARNING: DIGITAL LERNEN – MULTIMEDIAL DENKEN	43
BEWERBERMANAGEMENT: MODERNE SYSTEME FÜR ZUFRIEDENE KANDIDATEN	45
MOBILES BESTELLEN UND BEZAHLEN – ZEIT SPAREN, SERVICE BIETEN	48
UNTERSTÜTZUNG DURCH DEN DEHOGA	50
UMSETZUNG KONKRET – MASSNAHMENKATALOG FÜR DIE ZUKUNFT	53
IMPRESSUM	54



Abläufe optimieren, Gäste gewinnen und begeistern

Alles wird immer digitaler. Die Welt vernetzt sich online mehr und mehr. Digitale Geschäftsmodelle stellen rund um den Globus Bekanntes und Gewohntes in Frage und ganze Wirtschaftszweige auf den Kopf. Im Einzelhandel, in der Touristik und in der Kommunikation geben große Technologiekonzerne heute den Ton an. Weltweite Vermittlungsplattformen gestalten die Wertschöpfungskette kompletter Branchen neu. Technologie eröffnet aber auch Chancen für jeden einzelnen Unternehmer in der Gastronomie.

Denn auch im Gastgewerbe hält die Digitalisierung Einzug. Aktuelle Studien gehen davon aus, dass die Technologisierung mittelfristig komplett neue Wettbewerbsverhältnisse schaffen könnte. Demnach gehören die Gastronomen zu den Gewinnern, die auf allen Kanälen medial präsent sind. Das ist sicherlich noch Zukunftsmusik. Wie sehr die Digitalisierung schon heute Abläufe in den Gaststätten mitbestimmt, zeigt ein Blick in die Ballungszentren, in denen zum Beispiel die Online-Tischreservierung nicht mehr wegzudenken ist und das Gästemanagement erheblich vereinfacht. Zeitgemäße Kassensysteme werden immer mehr zur Schaltzentrale in den Betrieben, attraktiv gestaltete Internetseiten bringen Gäste direkt aus dem „Netz“ in die Wirtsstuben.

Zwei Bereiche stehen im Fokus: Im Hintergrund hilft Technologie, zeitraubende Prozesse zu vereinfachen, genauso, wie die Digitalisierung auch bei der Vermarktung des Betriebes eine immer größere Rolle spielt.

GASTRONOMEN OFFEN FÜR NEUE TECHNOLOGIEN

Eine aktuelle DEHOGA-Umfrage zeigt, dass Dreiviertel der Gastronomen über eine eigene Internetseite verfügen. Mehr als die Hälfte der Wirte rechnet mit einem elektronischen Kassensystem ab.

Und bereits jeder vierte Gastronom in Baden-Württemberg setzt auf digitale Gutscheinsysteme und Online-Tischreservierungen. Der Zufriedenheitsgrad der Unternehmer mit den digitalen Helfern liegt dabei immerhin bei stattlichen 90 Prozent. Viele Unternehmer planen zudem, die Technologieinvestitionen auszubauen, andere beabsichtigen den zeitnahen Einstieg in die digitale Welt.

WO IST DER NUTZEN?

Wer sich mit der Technologisierung seines Betriebes beschäftigt, sollte sich immer zwei einfache Fragen beantworten: Erleichtert mir das Produkt die Arbeit und optimiert es die Abläufe im Betrieb? Und: Wie hoch ist die Akzeptanz des digitalen Angebotes bei den Gästen? So stellt der Gesetzgeber Gastronomen mit neuen Anforderungen an Kennzeichnungspflichten, Zeiterfassung oder Allergen Kennzeichnung stets vor neue Herausforderungen. Software oder Technologie muss hier schnell und einfach weiterhelfen und Probleme automatisiert lösen. Wenn es um die Vermarktung geht, gilt es, den Zuspruch der digitalen Produkte bei den Gästen sicherzustellen. Denn die tollste Vermarktungsfunktion bringt nichts, wenn damit keine Gäste erreicht werden. Im Gegenteil: Wer auf eine Technik setzt, die die betrieblichen Anforderungen nicht erfüllt, läuft Gefahr, viel Geld zu verbrennen.

ANGEBOT UND SERVICE MÜSSEN ERSTKLASSIG SEIN

Eines bleibt aber sicher: In einem Restaurant geht es auch zukünftig in erster Linie darum, dass Angebot und Service erstklassig sind. Den Gästen muss es schmecken und sie müssen begeistert sein. Erst dann folgen die weiteren Aspekte der Vermarktung oder der digitalen Optimierung der Strukturen.



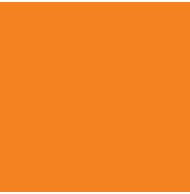
© resimo

KOMPASS DURCH DEN TECHNIKDSCHUNDEL

Bei der unglaublichen Vielfalt der Anbieter, sei es bei modernen Kassen, bei Programmen für die Personalplanung, Tischreservierung oder Gäste-Marketing, gilt es für den Gastronomen zu sortieren, welche Angebote nützlich, sinnvoll und gewinnbringend sind. Dieser Leitfaden ist ein verlässlicher Kompass und weist den Weg zu den Technologien die helfen, nicht verwirren, die Abläufe vereinfachen und mit denen neue Gäste gewonnen und Stammgäste gebunden werden. Zunächst wird beschrieben, dass es, neben der Auswahl der Anwendungen und Anbieter, auch viele betriebliche und persönliche Anforderungen gibt, die als Voraussetzung für den Erfolg der Einführung von Software maßgeblich sind. Danach werden aktuelle Technologien, die derzeit in der Gastronomie zum Einsatz kommen und Gastronomen sinnvoll bei der Vermarktung oder Organisation unterstützen, vorgestellt.

DIGITALLOTSE SORGT FÜR DURCHBLICK

Dieser Leitfaden ist Teil des Branchenprojektes „Gastfreundschaft digital“ des DEHOGA Baden-Württemberg. Den mittelständischen Betrieben werden hier in vielen Formaten, ob gedruckt, im Internet und bei Veranstaltungen, praxisnah die Chancen und der konkrete Nutzen neuer Technologien aufgezeigt. Hierzu zählt auch der „Digitallotse“ des Verbandes. Der Digitallotse informiert Gastronomen über erfolgsversprechende digitale Angebote und bietet konkrete Umsetzungsunterstützung. Das geht nur vor Ort, deshalb kommt der Berater direkt in die Betriebe. Das Beste daran: Dank Fördergeldern ist der Digitallotse in Baden-Württemberg kostenlos. Finanziert wird das Projekt durch den DEHOGA Baden-Württemberg sowie das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg. Weitere Informationen unter www.dehoga-beratung.de.



Qualifikation und Zuständigkeit

„Damit die Einführung und Anwendung auch wirklich funktioniert“

Die Einführung einer neuen Software oder einer neuen Technologie stellt für viele Betriebe eine große Herausforderung dar. Gerade in der Gastronomie, mit knappen personellen Ressourcen und einem fordernden Tagesgeschäft, will die Vorbereitung auf eine neue Technik doppelt gut durchdacht sein. Die Ursachen für Probleme sind vielfältig. Häufig bereiten die unzureichende Definition der Ziele und Anforderungen sowie eine mangelnde Planung im Vorfeld Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Einführung neuer Technologien ist jeder einzelne Mitarbeiter – denn ohne die Akzeptanz bei den Angestellten wird das beste Produkt nie seine ganze Wirkung entfalten können. Eine entscheidende Frage bei jeder Software-Einführung ist zudem: Was kann das Programm und was braucht mein Betrieb wirklich?

AUF EINEN SCHLAG ODER SCHRITT FÜR SCHRITT?

Schon vor dem Kauf einer Kasse oder einer Reservierungs-Software gibt es vieles zu bedenken. Zunächst muss entschieden werden, wie das neue System integriert werden soll: auf einen Schlag oder Schritt für Schritt. Während bei einer Kompletumsetzung auf einen Schlag, auf eine Einführung an einem genau festgelegten Termin gesetzt wird, erfolgt beim schrittweisen Modell die Einführung über einen längeren Zeitraum. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Sofortumsetzung verspricht eine möglichst kurze Ausfalldauer des bestehenden Systems, benötigt jedoch eine umfassende Planung, Schulungen im Vorfeld sowie umfangreiche Tests im Anschluss. Die schrittweise Variante vermindert im Gegensatz dazu vor allem das Risiko eines Totalausfalls des Systems. Darüber hinaus sammeln die künftigen Nutzer bereits frühzeitig erste Erfahrungen mit der neuen Software. Größter Nachteil bei der schrittweisen Variante ist, dass Betriebe über einen längeren Zeitraum oft eine unvollständige und unzureichende Zwischenlösung nutzen oder eventuell mehrere Systeme parallel bedient werden müssen.

VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG

Nicht nur im Alltagsgeschäft, auch bei der Einführung einer neuen Technologie, sollte der Chef mit gutem Beispiel vorangehen. Ein stetes Vorantreiben der Implementierung sollte genauso selbstverständlich sein, wie ein aktives Werben für das neue System bei den Mitarbeitern. Die Motivation der eigenen Mitarbeiter darf nicht auf der Strecke bleiben. Schließlich sorgt die Nutzung einer neuen Software oder Technologie auch für Veränderungen der betrieblichen Abläufe, ruft Ängste und Sorgen bei den Betroffenen hervor. Die Lösung dieses Problems ist denkbar einfach: Aus den Betroffenen müssen Beteiligte werden, die Änderungen in ihren Bereichen als Chance verstehen und aktiv vorantreiben.

DIE NUTZER ALS SCHLÜSSEL

Viele Technologielösungen laufen an den Anforderungen des Tagesgeschäfts vorbei, wenn sie nicht speziell auf den Betrieb abgestimmt sind. Die passende Antwort auf diese Herausforderung ist die Identifizierung sogenannter „Key-User“. Dies sind in der Regel Mitarbeiter, die in der künftigen Verwendung des neuen Systems eine zentrale Rolle spielen werden. Die Einbeziehung dieser Schlüsselpersonen bereits in der Planungsphase stellt die Abdeckung der betrieblichen Anforderungen sicher und bereitet den Weg für eine breite Akzeptanz innerhalb der Belegschaft. Darüber hinaus können sie als Multiplikatoren oder Trainer eingesetzt werden, um im weiteren Verlauf die übrigen Mitarbeiter zu schulen und zu motivieren. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Definition der Anwendergruppen – sprich: Wer arbeitet mit der neuen Technologie. Schließlich verfügen neue Systeme häufig über mehr Anwender im Betrieb, als zunächst erwartet. Folgende Fragen sollte sich daher jeder Gastronom stellen, bevor die neue Software oder Technologie eingesetzt wird: Welche Gruppen gibt es und was gibt es bei ihnen zu beachten? Im Fall einer Kasse: Wer arbeitet direkt mit dem System, von der Bestellsannahme bis zum Bondrucker.



Welche Ziele und Herausforderungen bestehen innerhalb der Gruppe und wie ist die Stimmung? Im Fall einer Kasse: Sind die Mitarbeiter bereit zu lernen und auf ein neues System umzusteigen oder gibt es im Vorfeld Widerstände? Welche Konflikte und Sorgen bestehen? Im Fall einer Kasse: Bestehen Ängste beim Umgang mit Technologie, die abgebaut werden können?

Die Beantwortung dieser Fragen hilft dabei, mögliche Probleme frühzeitig zu erkennen und die Mitarbeiter aktiv in das Projekt einzubinden.

ANSPRECHPARTNER MIT VERANTWORTUNG

Vor jedem größeren Projekt, wie zum Beispiel der Einführung einer neuen Software, empfiehlt sich die Benennung eines Projektleiters. Diese Person sollte im Idealfall über ein gewisses IT-Wissen verfügen, um so mit den Lieferanten auf Augenhöhe zu kommunizieren. Hierfür sollten dem Mitarbeiter zeitliche Freiräume außerhalb des Tagesgeschäftes eingeräumt werden. Kümmerst sich ein Angestellter stattdessen zusätzlich zu seinem vollen, normalen Pensum noch um die Einführung einer Technologie, wird seine neue Aufgabe zwangsläufig darunter leiden. Alternativ kann natürlich auch ein externer und unabhängiger Berater engagiert werden. Dies ist aus Kostengründen jedoch häufig nicht zu realisieren.

TESTEN UND TRAINIEREN

Für die erfolgreiche Einführung und spätere Verwendung ist eine umfangreiche Test- und Schulungsphase unumgänglich. Da fast jede Software oder Technologie auf den jeweiligen Betrieb angepasst werden muss, angefangen bei den Zugriffsrechten bis hin zu den eigentlichen Funktionen, sollten die späteren Nutzer von Anfang an eingebunden werden. So lernen die Mitarbeiter ihr neues System von der Pike auf kennen und nehmen aktiv an der Einführung teil.

Für einige Kollegen werden sich durch die Einführung neue organisatorische Abläufe ergeben, die im betrieblichen Alltag zunächst als störend empfunden werden. Neben der Umwandlung von Betroffenen in Beteiligte empfiehlt sich in diesem Fall

die Verwendung positiver Beispiele, die zeigen, wie Mitarbeiter zeitnah von dem neuen System profitieren können.

SO GELINGT DIE EINFÜHRUNG NEUER TECHNOLOGIEN IN DER GASTRONOMIE

- Absichern, ob die Technologie einen Nutzen bringt und insbesondere die Abläufe vereinfacht
- Klare Ziele formulieren und an die Mitarbeiter kommunizieren
- Anforderungen während des Projektes möglichst nicht sprunghaft verändern
- Falls möglich, Projektleiter benennen und Freiräume geben
- Das Budget sollte definiert sein, aber auch den Ansprüchen gerecht werden
- Nicht auf die letzte Sekunde planen und Zeit für die Einführung lassen
- Fachliche Mängel oder fehlendes Know-how eventuell durch externe Beratung ausgleichen
- Betriebliche Strukturen und Technologien möglichst aufeinander abstimmen
- Schlüsselpersonen frühzeitig in das Projekt einbeziehen
- Kommunikation rund um die neue Technologie fördern
- Schulungen durchführen (lassen)
- Für alle Schritte: Akzeptanz und Unterstützung der Mitarbeiter gewinnen
- Technologie ist Chefsache



ERFOLGREICH DURCH WEITERBILDUNG

Mit Seminaren der DEHOGA Akademie in Bad Überkingen rund um die Digitalisierung. Unter anderem mit folgenden Themen:

- Gastro-Online-Marketing: Webpräsenz heute
- Speisekarte 2020
- Social Media in Hotellerie & Gastronomie
- Facebook für Vollprofis
- Online-Vertrieb in der Hotellerie I und II
- Internet & Social Media – Marketing am Puls der Zeit
- Einkauf 4.0

Termine, Preise, weitere Infos und direkte Buchungsmöglichkeiten für alle Seminare der DEHOGA Akademie unter www.dehoga-akademie.de • Tel. 07331 93250-0



Mein Betrieb und die Technologie

Bevor ein Gastronom über die Anschaffung neuer Technologien nachdenkt, sollte der Blick zunächst auf den eigenen Betrieb gerichtet werden. Denn erst durch eine klare Positionsbestimmung des Unternehmens können die richtigen Investitionen ein- und Projekte erfolgreich umgesetzt werden. Entscheidungen über künftige Anschaffungen für die technologische Ausstattung werden so nicht mehr aus dem Bauch heraus getroffen, sondern basieren vielmehr auf nachvollziehbaren Informationen aus dem Geschäftsalltag.

Was ist bereits vorhanden?

Welche Technik funktioniert gut?

Wo sehen die Mitarbeiter Bedarf?

Was nutzen die Kollegen erfolgreich?

AM ANFANG: ANALYSE!

Um zu erfahren, wo das eigene Unternehmen im Technologiedschungel überhaupt steht, lohnt sich eine sogenannte IST-Analyse des Betriebs. Viele Dinge wurden in den letzten Jahren vielleicht angeschafft, aber wenig oder gar nicht genutzt. Unter Umständen sind Grundlagen vorhanden, auf die aufgebaut werden kann. Um zu sehen, wo der eigene Betrieb steht, sollte eine umfassende Aufnahme, Überprüfung und Auswertung aller Systeme vorgenommen werden. Neben der verwendeten Hard- und Software, also Computer, Kassen und Programme sollten hier auch die genutzten Peripheriegeräte wie Router, Drucker oder Scanner erfasst werden. Die anschließende Beurteilung bildet die Grundlage für alle Anschaffungen und garantiert eine Steigerung der Effizienz im Unternehmen. Denn nur wer die Anforderungen genau definiert, die mithilfe neuer Technologien bewältigt werden sollen, kann sich für die passende Lösung entscheiden.

WO KOMMEN WIR HER, WO WOLLEN WIR HIN?

Folgende Fragen sollte sich ein Gastronom also stellen:

- Unterstützt meine derzeitige IT das Geschäft angemessen?
- Verfügen meine Mitarbeiter über die notwendigen Qualifikationen?
- Sind die aktuellen Abläufe effizient und ist der Betrieb überhaupt reif für ein neues System?
- Wo können wir bei der Technik besser werden?

Durch die Beantwortung dieser Fragen erhält der Gastronom einen ersten Überblick über die aktuelle IT-Situation seines Unternehmens. Ein weiterer Schritt ist die Analyse der tatsächlichen Nutzung der Systeme. Der Gastronom muss sich darüber im Klaren sein, welche Programme sich im Alltagsgeschäft bewährt haben, welche überflüssig sind, wie die eigenen Mitarbeiter die bestehenden Systeme nutzen und wo noch Optimierungsbedarf besteht. So entsteht ein umfassendes Bild des eigenen Betriebs, das die Ausgangslage für die erfolgreiche Einführung neuer Technologien bildet.

EIN BLICK ZU DEN KOLLEGEN

In der baden-württembergischen Gastronomie wird schon heute auf technologische Unterstützung gesetzt. Laut den Ergebnissen der aktuellen DEHOGA-Studie „Digitale Chancen“, setzen bereits 76,9 Prozent der befragten Gastronomen auf eine eigene Homepage und die Vermarktung des Unternehmens im Internet. Zwei Drittel der Wirte nutzt zudem ein digitales Kassensystem. Ausbaufähig sind die Nutzung von Gutscheinsystemen und Online-Tischreservierungsprogrammen (26,9 bzw. 22,7 Prozent). Auch beim mobilen Bestellen und Bezahlen, den allgemeinen Verwaltungssystemen und der Personalplanung

besteht zum Teil Luft nach oben. Das digitale und mobile Lernen sowie das Online-Bewerbermanagement finden noch geringe Verbreitung in der Branche. Bei diesen Themen setzen lediglich 6,1 bzw. 4,7 Prozent der befragten Unternehmer auf digitale Unterstützung. Entsprechend maßgeschneiderte Programme existieren im Gastgewerbe öffentlich zugänglich auch noch nicht besonders lange.

WIRTE SCHÄTZEN TECHNOLOGIE

Auffällig ist der hohe Zufriedenheitsgrad der Wirte mit neuen Technologien. Die digitalen Helferlein erhalten durch die Bank Zufriedenheitswerte von um die 90 Prozent. Das bedeutet: Gastronomen, die Technik nutzen, um Abläufe zu vereinfachen oder um die Angebote besser zu bewerben, würden diese ihren Kollegen uneingeschränkt weiterempfehlen.

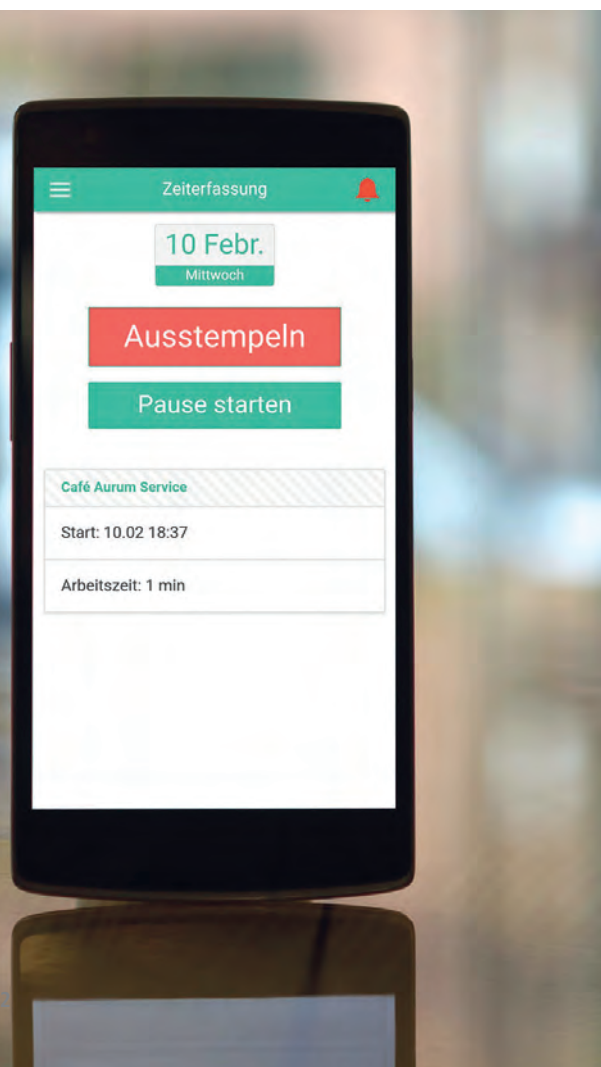
INVESTITIONEN GEPLANT

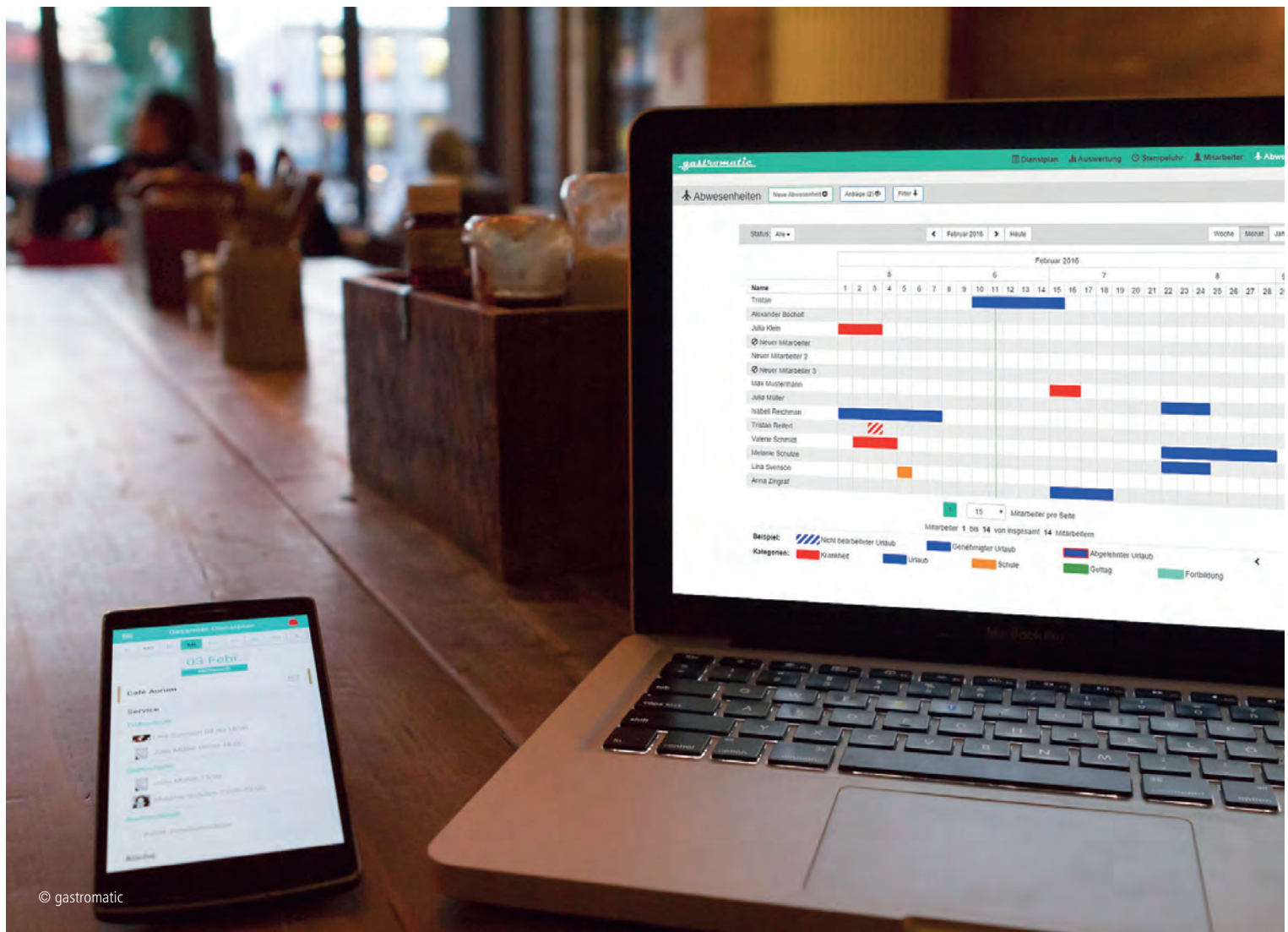
Den größten Handlungsbedarf sehen die baden-württembergischen Wirte bei der eigenen Homepage und der Online-Vermarktung: Rund 30 Prozent der Umfrageteilnehmer wollen in den kommenden zwölf Monaten in diese Bereiche weiter investieren. Kassensysteme und das mobile Bestellen und Bezahlen landeten mit 19,1 bzw. 14,8 Prozent auf den weiteren Plätzen. Jeder zehnte Wirt plant Budget ein für Themen wie Online-Tischreservierung, Verwaltungs- oder Gutscheinsysteme, digitale Personalplanung und moderne Formen der Aus- und Weiterbildung. Das Management von Bewerbungs- oder Buchhaltungsprozessen mit Technologie steht dagegen weniger stark im Fokus der gastgewerblichen Unternehmer.

Verzichten Gastronomen derzeit noch auf digitale Anwendungen, wird dies meist mit Zeitmangel oder zu hohen Investitionskosten begründet. Ein großer Teil der wenig technologieaffinen Wirte sieht derzeit noch keine Notwendigkeit, in diesem Feld zu investieren oder beklagt ein zu großes Angebot auf einem schwer überschaubaren Markt.

KOSTEN UND NUTZEN

Gut funktionierende Technologien können ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil sein. Wer auf moderne Technik setzt, erhöht in vielen Fällen die Attraktivität des Betriebes für Bewerber, für die der Umgang mit Technologie selbstverständlich, ihr Fehlen aber ein Manko ist. Wirte, die zudem mit einfachen Abläufen im Betrieb mehr Zeit für Gastfreundschaft gewinnen oder sich entsprechend erfolgreich vermarkten, legen mit Technologie oft einen Grundstein für ein gut funktionierendes Geschäft. Doch trotz zum Teil hoher Investitionen in die technische Ausstattung, bleibt der gewünschte Erfolg zuweilen aus. Gründe dafür sind in vielen Fällen eine mangelnde Transparenz bei den Kosten, der nicht klare Nutzen der Anschaffung, die nicht ausreichende Vorbereitung sowie eine mangelhafte Umsetzung technologischer Projekte.





© gastromatic

Wie alle anderen Dienstleistungen, müssen schließlich auch technologische Anwendungen ein optimales Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen erreichen. Da die finanziellen Mittel in der Regel begrenzt sind, können oft nicht alle gewünschten Projekte umgesetzt werden. Der Gastronom benötigt daher eine belastbare Entscheidungsgrundlage, welche Systeme wirklich benötigt werden und einen echten Mehrwert schaffen. Mit einer auf den tatsächlichen Bedarf angepassten IT können so künftig Kosten gespart, der Büroaufwand verringert und neue Gäste gewonnen werden.

CHECKLISTE „AKTUELLE SITUATION IM BETRIEB“

- Welche Technik ist bereits vorhanden?
- Ist der aktuelle Technologiebestand erfasst?
- Auch Geräte wie Router, Drucker & Co.?
- Welche Technik funktioniert gut?
- Wo sehen die Mitarbeiter Bedarf für neue technische Anschaffungen?
- Welche Technik nutzen die Kollegen erfolgreich?
- Sind die Aufgaben für die neue Technologie oder Software klar und definiert?
- Sind die betrieblichen Ziele definiert?
- Reicht die aktuelle Ausstattung dafür?
- Verfügen die Mitarbeiter über die benötigte Qualifikation?
- Ist mein Betrieb reif für ein neues System?

Der digitale Kompass: Welche Anwendungen für welchen Betrieb?

Digitale Produkte können Gastronomen unterstützen, neue Gäste zu finden und Stammgäste zu binden. Technologie hilft aber auch, Prozesse im Unternehmen zu vereinfachen, Abläufe zu strukturieren, Zeit zu sparen. Für den Wirt lauten im Dschungel der Digitalisierung die Fragen: Welches Produkt hilft mir sinnvoll bei der Vermarktung und bei der Organisation des Betriebes? Die schiere Angebotsfülle erschwert den Start in die Digitalisierung oder den Ausbau der eigenen Aktivitäten. Wer sich für die falsche Anwendung entscheidet, läuft schnell Gefahr, viel Geld zu verlieren. Deshalb tut Orientierung not. Bei der Frage danach, welches Produkt sinnvoll und notwendig ist, hilft die beschriebene Analyse des eigenen Betriebes und der persönlichen Möglichkeiten.

Nützlich kann aber auch ein Blick über den Tellerrand zu den Kollegen sein, um zu erkennen, welche digitalen Angebote genutzt werden, wo investiert werden soll und wie zufrieden die Branche sich zeigt. Zu den meistgenutzten Anwendungen bei den Wirten in Baden-Württemberg zählen:

- Kassensysteme
- Internetseite
- Onlinevermarktung/Social Media
- Reservierungssysteme
- Kalkulation
- IT Vorbereitung Buchhaltung (Kreditorenmanagement)
- Personalplanung (Arbeitszeiterfassung)
- E-Learning
- Bewerbermanagement
- mobiles Bestellen und Bezahlen

In diesen Bereichen werden in den nächsten Monaten auch die meisten Investitionen erfolgen. Hohe Zufriedenheitswerte zeigen, dass viele Gastronomen glauben, das passende Produkt für ihren Betrieb gefunden zu haben.

Nachfolgend werden die einzelnen Bereiche kurz vorgestellt. Hierdurch sollen Wirte eine Orientierungshilfe erhalten. *Wo ist der Betrieb bereits gut aufgestellt? Welches Produkt ist sinnvoll und zielführend?* Darauf werden in einzelnen Kapiteln die verschiedenen Anwendungen im Detail vorgestellt.





PRIORITÄTEN FAHRPLAN

Welche Technik ist ein Muss für Gastronomen? Hier die Top3 der digitalen Helfer für Gastronomen:

1. Internetseite (neue Gäste gewinnen, Mitarbeiter leichter finden)
2. Elektronische Kasse (Keine gesetzliche Pflicht, aber vereinfacht Abläufe, hilft bei der betriebswirtschaftlichen Steuerung)
3. Online-Tischreservierungen: neue Gäste direkt aus dem Internet gewinnen, Stammgäste binden (nicht für jeden Betrieb geeignet)

Kassensysteme: Richtig Kasse machen

Die Bandbreite moderner Kassensysteme in der Gastronomie ist enorm, die Entscheidung für das richtige System wird dadurch nicht einfacher. Darüber hinaus müssen gesetzliche Anforderungen erfüllt werden. Zwar besteht in Deutschland, im Gegensatz zu Österreich, keine allgemeine Kassenpflicht, aber als bargeldintensive Branche steht das Gastgewerbe im Fokus der Steuerprüfer. Welches Kassensystem für den jeweiligen Betrieb genutzt werden kann, ob eine hohe Einmalinvestition oder doch lieber ein monatliches Abo-Modell sinnvoll ist, entscheiden dabei die Gegebenheiten vor Ort.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Gastronomen, die Abläufe vereinfachen wollen und Hilfe bei der betriebswirtschaftlichen Steuerung ihres Betriebes nutzen, setzen auf elektronische Kassensysteme. Auf der einen Seite gibt es die großen, stationären Kassensysteme, die an einem Ort fest installiert, aber oft auch mit mobilen Geräten kombinierbar sind. Diese Systeme sind sehr robust und in der Funktionstiefe immer noch führend. Im oberen Preissegment angesiedelt, wird hier oftmals ein regionaler Kundendienst geboten. In den letzten Jahren haben sehr viele Gastronomen Tablet-PC-basierte Lösungen angeschafft, die immer stärker auf den Markt drängen. Waren diese Systeme, die in der Anschaffung deutlich günstiger sind als die stationären Systeme, zunächst in den kleine-

ren gastronomischen Objekten beheimatet, setzen inzwischen auch größere Betriebe oder Ketten auf diese Lösungen, die ihre Gastro-Tauglichkeit längst bewiesen haben.

Die Internetseite: Aushängeschild und Umsatzbringer

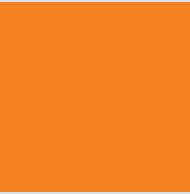
Auch in der Gastronomie recherchieren die Kunden vorab im Internet, buchen Tische und bewerten das Angebot. Um Lust auf einen Besuch zu machen, sollte sich die Internetseite also genauso einladend, freundlich und einmalig präsentieren, wie der Betrieb. Die wichtigsten Informationen sind dabei die Adresse, die Telefonnummer, die Öffnungszeiten, die Speisekarte und das Sichtbarmachen guter Bewertungen. Langfristiger Erfolg stellt sich nur durch kontinuierliche Pflege ein. So punkten Wirte nicht nur bei den Gästen, auch bei der Mitarbeitersuche ist eine ansprechende Webseite ein entscheidender Faktor.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Ganz gleich welcher Betrieb. Die Internetseite ist heute für jeden Gastronomen ein absolutes Muss.

Online-Marketing: Gäste, Fans und Kritiker

Immer mehr Gäste informieren sich vor einem Restaurantbesuch online, veröffentlichen Bilder der bestellten Speisen und kritisieren oder loben den Aufenthalt oft noch vor dem Nachschick. Die Möglichkeiten für eine Einflussnahme durch Online-Marketing erscheinen da fast grenzenlos. Zum Pflichtprogramm für jeden Wirt sollte aber vor allem die Internetseite des Betriebs gehören. Ein gut gepflegter „Google-My-Business“-Eintrag wird ebenfalls benötigt. Ein Newsletter ermöglicht zudem die direkte Gästeansprache. Die Nutzung sozialer Netzwerke hängt hingegen vom Betriebstyp und den persönlichen Möglichkeiten des Gastwirts ab, ist aber in den meisten Fällen ebenfalls empfehlenswert.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Ob Kneipe, Bar, Café oder Restaurant: Alle Gastronomen, die neue Gäste gewinnen wollen und Stammgäste mit Kommunikation binden wollen, müssen sich mit dem Thema Online-Vermarktung beschäftigen.



Online-Tischreservierungen: Gäste direkt aus dem Netz

Die Anzahl der Reservierungen aus dem Internet steigt Jahr für Jahr an. Vor allem in den großen Städten hat sich das Verhalten der Gäste dabei stark ins Digitale verlagert. Viele Restaurants vertrauen bei ihrer Anbindung auf die großen Tischreservierungssysteme. Doch auch der Suchmaschinenriese Google mischt mittlerweile kräftig mit. Die meisten Tischreservierungen erfolgen aber immer noch über das Telefon und die eigene Internetseite. Die entsprechende Reservierungsfunktion auf der Webseite muss daher einfach erreichbar und intuitiv bedienbar sein. Online-Reservierungssysteme sind aber nur ein Teil einer erfolgreichen Mixtur zur Bewerbung des eigenen Angebots.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Gastronomen, die heute mit einem Reservierungsbuch arbeiten, sprich Reservierungen persönlich oder telefonisch annehmen, sollten darüber nachdenken, diese in der digitalen Welt zu organisieren. Das spart auf der einen Seite Zeit und bietet den Gästen Service. Eine Kneipe oder Bar mit wenigen Plätzen, mit besonders hoher Frequenz oder mit einem starken Mitnahmegeschäft sollte hingegen prüfen, ob eine Online-Reservierung nützlich und sinnvoll ist. Da die Suchmaschine Google heute die Reservierbarkeit eines Restaurants bereits prominent anzeigen kann, wird dieser Aspekt in der Vermarktung über das Internet in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen.

Kalkulationssysteme: Professionelle Berechnungen sparen Geld

Mithilfe moderner Kalkulationssysteme erhalten Gastwirte digitale Werkzeuge an die Hand, mit denen bereits beim Wareneinsatz eindrucksvolle Ergebnisse zutage treten. So werden mögliche Einsparpotentiale identifiziert, was wiederum zu einer Steigerung des Betriebsergebnisses führt. Durch gezieltes Einwirken auf die Stellschrauben entstehen, meist schon in der ersten Monatsabrechnung, positive Auswirkungen. Moderne Kalkulationssysteme steigern zudem die Effizienz der eigenen Planung, da Preise automatisch aktualisiert werden.

Auch bei der Kennzeichnung von Allergenen und Zusatzstoffen sind sie behilflich.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Unabhängig von der Größe des Unternehmens ist die korrekte Kalkulation unabdingbar für die erfolgreiche Führung eines Betriebes. Für Wirte mit einem geringen Food-Anteil, die seit Jahren einen ausreichenden Deckungsbeitrag erzielen, sind diese Kalkulationsprogramme allerdings wenig sinnvoll. Für Unternehmen mit vielen wechselnden Gerichten auf der Karte kann der Einsatz solcher Programme lohnen.

Kreditorenmanagement: Sicherheit und Transparenz

Zeitgemäße Buchhaltungsprogramme bearbeiten und archivieren eingegangene Rechnungen und sorgen dadurch für mehr Sicherheit und Transparenz. Wird eine frühere Rechnung benötigt, leisten umfangreiche Suchfunktionen wertvolle Dienste. Eine optimale Einbindung garantieren bei den meisten Systemen Schnittstellen zur Finanzbuchhaltung. Darüber hinaus sorgen sie für eine drastische Zeitersparnis durch automatisierte Prozesse. So haben Gastwirte und Mitarbeiter wieder mehr Zeit für das eigentliche Geschäft.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Für alle Gastronomen, die Ordnung in ihre Buchhaltung bringen wollen. Wirte, die allerdings nur wenige Eingangsrechnungen im Monat haben, müssen anhand eines individuellen Angebotes abschätzen, ob sich der finanzielle Aufwand lohnt, der durch die Investition in ein solches System entsteht.

Personalplanung

Heutige Systeme zur Personalplanung sparen wertvolle Arbeitszeit. Im Handumdrehen wird Ersatz für einen ausgefallenen Mitarbeiter gefunden, werden Tauschanfragen bearbeitet oder die Arbeitszeit dokumentiert. Da moderne Programme auch die Mitarbeiter einbinden, wie zum Beispiel bei der Bearbeitung der eigenen Verfügbarkeit, erkennen Unternehmer



auf einen Blick, wer für einen Einsatz vorgesehen werden kann. Doch auch bei der Kommunikation sind heutige Personalplaner eine sinnvolle Hilfe. So werden Abstimmungsprozesse drastisch verkürzt und der nächste Urlaubsantrag pünktlich bearbeitet.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Digitale Personalplanungssysteme lohnen sich natürlich erst ab einer bestimmten Mitarbeiterzahl. Für Kleinstbetriebe dürfte der Einsatz kaum in Frage kommen. Ab fünf oder zehn Mitarbeiter aufwärts können sich die neuen Systeme aber als verlässliche und nützliche Helfer erweisen.

Digital lernen – multimedial denken

Auch in der Gastronomie kann computergestütztes Lernen gewinnbringend eingesetzt werden. Schließlich garantiert die Mischung verschiedener medialer Inhalte ein optimales Lernen für jeden Wissensstand. Die Vorteile sind vor allem die räumliche und zeitliche Unabhängigkeit, die personelle Engpässe im Geschäftsalltag verhindert und Reisekosten vermeidet, sowie eine optimale Anpassung der Inhalte auf die betrieblichen Bedürfnisse. Gastwirte, die über die Verwendung digitaler Angebote nachdenken, sollten zunächst den eigenen Betrieb und die Bedürfnisse der Mitarbeiter analysieren. Dank niedriger Kosten und einzeln buchbarer Angebote, lohnt sich eLearning so auch für kleinere Betriebe.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Waren digitale Lerninhalte, auf Grund der hohen Erstellungskosten, lange nur den großen Unternehmen im Gastgewerbe zugänglich, ist diese Form der Aus- und Weiterbildung heute komplett demokratisiert. Dank niedriger Kosten und einzeln buchbarer Angebote, lohnen sich digitale Schulungen auch für kleinere Betriebe.

Bewerbermanagement: Moderne Systeme für zufriedene Kandidaten

Moderne Systeme für das Bewerbermanagement unterstützen den gesamten Prozess der Personalbeschaffung – und das von der Ausschreibung der Stelle, bis hin zur Einstellung des

Kandidaten. Das Ziel ist dabei stets eine Zeit- und Kostenersparnis auf der Unternehmensseite. Heutige Programme digitalisieren dazu den gesamten Bewerbungsprozess und automatisieren wiederkehrende Arbeitsschritte. Die kürzere Bearbeitungszeit führt automatisch zu einer positiven Erfahrung der Kandidaten und einem verbesserten Image des potentiellen Arbeitgebers.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Bislang gibt es kaum branchenspezifische Angebote. Die allgemeinen Programme rentieren sich ab einer Betriebsgröße von über zehn oder 20 Mitarbeitern.

Digitale Bestell- und Bezahlssysteme: Zeit sparen, Service bieten

Bislang ist das mobile Bestellen und Bezahlen vor allem in der Systemgastronomie zu finden. Erfolgreiche Anwendungsmöglichkeiten bestehen aber auch in kleinen und mittelständischen Betrieben. In Deutschland hinkt die Nutzung mobiler Systeme jedoch hinterher. Effizienter und unkomplizierter Service könnte aber auch hierzulande zu einer massiven Steigerung der Gästezufriedenheit führen. Die Lösung eines Anbieters aus der Schweiz wird zum Beispiel in der gehobenen Hotellerie genutzt, um an bisher nicht bedienten Orten, wie zum Beispiel die Spa-Terrasse und die Liegewiese, Service am Platz zu bieten. Der Gast bestellt und bezahlt über die App und ein Servicemitarbeiter bringt die Bestellung. Dieser braucht wenig Qualifikation, ist dadurch, dass er nicht kassieren muss, schnell und der Gast kann überall etwas erhalten. Die Herausforderung bei der Einführung ist derzeit noch die Überschaubarkeit der Anbieter. Beim mobilen Bezahlen sieht es hierzulande ähnlich aus: Die größte Hürde ist der Mangel eines einheitlichen Standards. Dadurch sind Gäste gezwungen, mehrere Dienste zu nutzen, wenn Sie verschiedene Betriebe besuchen.

Für welchen Gastronomen sinnvoll? Keine Empfehlung, da ein einheitlicher Standard noch auf sich warten lässt. Das Thema wird in den nächsten Jahren allerdings stark an Bedeutung gewinnen.





Kassensystem: Von der Geldschublade zur Steuerungszentrale

Die Kasse in der Gastronomie steht heute für eine große Vielfalt verschiedener Systeme: Von der Kellnerbörse, über die offene Ladenkasse, also die einfache Geldschublade, über stationäre PC-Systeme mit oder ohne Handgeräte, bis hin zu modernen Tablet-PC-basierten Kassen. Die Bandbreite ist enorm und macht die Entscheidung für das richtige System nicht einfach. Außerdem müssen Kassen gesetzliche Anforderungen erfüllen, die zum Jahreswechsel noch einmal verschärft wurden. Moderne Kassensysteme sind ferner weit mehr als technische Geräte, mit denen Gäste abgerechnet und in denen die Umsätze zwischengelagert werden. Richtig eingesetzt, wird die Kasse von heute zu einem Instrument, das die betriebswirtschaftliche Steuerung von Restaurants und die Abläufe in den Gaststuben erheblich vereinfachen kann. Zwei Drittel der Gastronomen in Baden-Württemberg arbeiten bereits mit einer elektronischen Kasse. Jeder fünfte Wirt plant zeitnah Investitionen in diesem Bereich, wie eine aktuelle Umfrage des DEHOGA belegt.

WELCHE ANFORDERUNGEN STELLT DER STAAT AN DIE KASSE?

In Deutschland gilt bislang keine allgemeine Kassenpflicht. Theoretisch können Gastronomen also eine sogenannte „offene Ladenkasse“ verwenden. Nutzen Gastronomen allerdings eine elektronische Kasse, muss diese den gesetzlichen Anforderungen genügen und zum Beispiel seit Beginn des Jahres 2017 jeden Verkauf oder Vorgang im Detail einzeln und digital auslesbar aufzeichnen. Diese Aufzeichnungen müssen dem Finanzprüfer jederzeit in elektronischer Form übergeben werden können. Wer derzeit noch eine alte Registrierkasse verwendet, die den Anforderungen nicht genügt, sollte handeln! Ende des Jahres 2016 ist die gesetzliche Übergangsfrist abgelaufen. Gastronomen, die über eine neue Kasse nachdenken, müssen aber auch in die Zukunft blicken. Denn ab dem 1. Januar 2020 müssen Unternehmer, die mit Kassen arbeiten, zertifizierte, technische

Sicherheitsstandards erfüllen, die eine Manipulation unmöglich machen. Da viele moderne Kassensysteme problemlos aufrüstbar sein werden, sollten sich Wirte bei den Anbietern entsprechend informieren, bevor sie sich für ein System entscheiden. Des Weiteren sollten sie sich vom Hersteller unbedingt schriftlich bestätigen lassen, dass die empfohlene Kasse den aktuellen gesetzlichen Anforderungen entspricht.

DAS GEHÖRT ZU EINER KASSE

Moderne Kassensysteme bestehen aus mehreren Komponenten: Neben der

- Software, sprich dem Kassenprogramm, gibt es die
- Hardware, also die Recheneinheit,
- ein Display,
- Eingabegeräte,
- Bon-Drucker und
- Kassenlade.

Hinzu kommen können noch Geräte wie

- Scanner,
- Kartenlesegerät,
- Kundendisplay und
- tragbare Geräte zum Funkbonnieren (Handhelds).

WELCHES IST DAS RICHTIGE KASSENSYSTEM?

Heute dominieren vielfach die stationären Kassensysteme, oft PC-basiert, den Markt und sind auch in der Funktionstiefe mit führend. Diese Kassen, mit Lebenszyklen von mindestens sieben Jahren, haben in der Anschaffung und beim nachgelagerten Kundendienst ihren Preis. Auch die Hersteller von stationären Kassensystemen zeigen sich offen für Neuerungen. Viele An-

PRO TABLET-BASIERTE KASSE

- Geringe Anschaffungskosten
- Günstige Hardware
- Meistens geringer Konfigurationsaufwand
- In allen Gastro-Betrieben einsetzbar
- Möglichkeit, kurzfristig auf Trends und neue Lösungen reagieren können
- Kosten können monatlich verbucht werden
- Bei einigen Anbietern: Problemlose Anbindung an andere Systeme (Hotel-PMS, Schankanlagen)

CONTRA TABLET-BASIERTE KASSE

- Hohe laufende Kosten (Monatsgebühr)
- Hardware oft, aber nicht immer, voll branchentauglich
- Oft, aber nicht bei jedem System, Internetanbindung nötig, um vollen Funktionsumfang zu nutzen (ggf. Probleme bei Internet-ausfall)
- Meistens keine Betreuung vor Ort, nur telefonische Unterstützung

PRO STATIONÄRE KASSE

- Geringe laufende Kosten
- Professionelle Hardware
- Kassen lauffähig ohne Internet
- Problemlose Anbindung an andere Systeme (Hotel-PMS, Schankanlagen)
- Meist Fachhändlerbetreuung vor Ort
- Meist großer Funktionsumfang
- Anbindung an Websysteme oft über Schnittstellen möglich

CONTRA STATIONÄRE KASSE

- Hohe Anschaffungskosten
- Meist komplexe Konfigurationen
- Serverhardware muss vorgehalten und gewartet werden
- Kann meist nicht außerhalb der vorgesehenen Umgebung genutzt werden

bieter kombinieren die herkömmliche Kasse mit Handgeräten, die den Mitarbeitern die Aufnahme der Bestellungen und das Abkassieren der Gäste erleichtern soll. Richtig Bewegung ist in den letzten Jahren in den Markt gekommen. Immer mehr Gastronomen nutzen sogenannte Cloud-basierte Kassensysteme, bei denen Tablet-PCs als stationäre Kassen und Mobilfunkgeräte oder iPods zum Funkbonieren eingesetzt werden. Diese Systeme sind in der Anschaffung wesentlich günstiger als die großen, stationären Systeme, oft in kürzester Zeit einsatzbereit und ohne lange Schulungen startklar. Die neuen Systeme, die zum Teil vollwertige Kassen mit allen Funktionen wie Bonieren, Bezahlen, Storno, Tisch-Splitting, Zwischenbon, Tagesabschluss, etc. ersetzen können, finden sich inzwischen tausendfach in der Gastronomie wieder.

VORTEILE MODERNER KASSENSYSTEME

Der Vorteil der modernen App- und Cloud-basierten Systeme liegt nicht nur bei den geringen Anschaffungskosten. Die Software lässt sich ferner mit einfachen Updates, die über das Internet installiert werden, immer wieder auf den neuesten Stand bringen. Darüber hinaus sind bei solchen, wie auch bei vielen herkömmlichen Kassensystemen weitere Funktionen, wie Möglichkeiten zur gesetzeskonformen Erfassung der Arbeitszeiten bereits enthalten. Ferner werden oftmals schon technische Verbindungen zu anderen Anbietern (Tischreservierung,

Online-Bezahlung, Personalplanung usw.) mit zur Verfügung gestellt. Schließlich bieten einige der Cloud-basierten Systeme die Möglichkeit, betriebswirtschaftliche Auswertungen jederzeit und von jedem Ort aus vorzunehmen. Ein wesentliches Erfordernis: Es gibt Tablet-Systeme, bei denen ein jederzeit funktionsfähiges Internet im Betrieb zwingend erforderlich ist, damit sich die Geräte untereinander reibungslos synchronisieren können. Andere Anbieter setzen auf die stabile Synchronisation der Geräte über das WLAN des Betriebes und benötigen keine ständige Internetverbindung.

FUNKBONIEREN AUCH FÜR KLEINE BETRIEBE

Das Funkbonieren gehört zu den wichtigsten Funktionen eines modernen Kassensystems. Hier zeigt sich ganz klar die Stärke der neuen Systeme, die die Laufwege der Mitarbeiter erheblich verkürzen. So bleibt mehr Zeit für persönliche Gastfreundschaft, die Möglichkeit zur individuellen Betreuung der Gäste und die Chance zum aktiven Zusatzverkauf. War das mobile Bestellen vormals nur für Betriebe mit großen Budgets und einer hohen Investitionsbereitschaft möglich, machen iPad-Kassensysteme Funkbonieren für alle Gastronomen erschwinglich. Die modernen Geräte ermöglichen zudem auch die mobile Kartenzahlung direkt am Tisch. Rechnungen oder Zahlungsbelege werden drahtlos per Funk am nächstgelegenen Bon- oder Rechnungsdrucker oder sogar über den Gürteldrucker des Kellners



© GASTROFIX

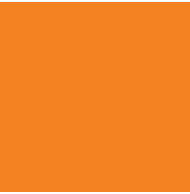
erstellt. Auch die herkömmlichen Kassensysteme bieten diese Funktionen zum Teil an.

WELCHES KASSENSYSTEM FÜR WELCHEN BETRIEB

Welches Kassensystem für den jeweiligen Betrieb genutzt werden kann, entscheiden immer die spezifischen Gegebenheiten vor Ort. Der Gastronom hat die Wahl zwischen einer hohen Anfangsinvestition oder entscheidet sich bei den Tablet-Kassensystemen für ein monatliches Abo-Modell, das es natürlich auch nicht umsonst gibt. Unabhängig von der Größe des Betriebes ist es aber für jeden Wirt unerlässlich, ein gesetzeskonformes Kassensystem zu nutzen.

Was beim Kauf eines Kassensystems wichtig ist.

- Welches Kassensystem benötigt der Betrieb?
- Reicht eine Kasse an einem festen Ort?
- Wird eine permanente Internetverbindung benötigt. Ist die Kasse auch ohne Internetzugang voll funktionsfähig?
- Werden grafische Tischpläne benötigt?
- Können mit einem mobilen System Arbeitsabläufe vereinfacht werden (Funkbonieren)?
- Können mit Bondruckern Arbeitsabläufe vereinfacht werden?
- Ist mit der Kasse die Kartenzahlung, vielleicht sogar direkt am Tisch, möglich?
- Soll die Kasse weitere Funktionen gleich miterfüllen (Gutscheine, Arbeitszeitdokumentation, Personalplanung, betriebswirtschaftliche Dokumentation)?
- Erfüllt die Kasse alle aktuellen gesetzlichen Bestimmungen?
- Lassen sich zukünftige Anforderungen des Gesetzgebers mit einem Update erfüllen?
- Deckt mein vorhandenes WLAN alle Bereiche meines Restaurants und der Terrasse zuverlässig ab?



Die Restaurant-Webseite – Aushängeschild und Umsatzbringer

Das Internet ist aus dem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken. Reisen werden online gebucht, Einkäufe wie selbstverständlich im „Netz“ erledigt. Ein großer Teil der Kommunikation findet, über alle Generationen hinweg, im Internet statt. Auch für die Gastronomie gilt: Immer mehr Gäste informieren sich online, buchen ihren Tisch direkt mit wenigen „Klicks“ und bewerten das Angebot. Neben potenziellen Gästen aus der eigenen Region, suchen gerade Touristen oder Geschäftsreisende im Internet nach der passenden Gaststätte.

Daher präsentieren sich bereits drei Viertel der Gastronomen in Baden-Württemberg mit einer Internetseite im „Netz“. Jeder dritte Wirt plant zeitnah Investitionen in diesem Bereich, wie eine aktuelle Umfrage des DEHOGA belegt.

VIEL MEHR ALS EINE VISITENKARTE IM NETZ

Der Begriff „Restaurant“ gehört seit Jahren zu den meistgenutzten Suchwörtern bei Google & Co. – in Städten, aber auch auf dem Land. Wirte, die online auffindbar sind, haben im täglichen Wettbewerb um die Gäste die besseren Karten. Die Webseite ist nicht nur eine Visitenkarte im Netz: Richtig ein- und umgesetzt führt eine attraktive Internetpräsenz Gäste direkt ins Lokal und ist bedeutender Umsatzbringer. Appetitlich anzuschauen und mit „leckeren“ Inhalten versehen, informiert die Webseite potentielle Gäste, die sich einen Überblick verschaffen wollen, einen Tisch direkt reservieren oder Gutscheine bestellen möchten.

SPIEGEL DES RESTAURANTS IM NETZ

Um Lust auf einen Besuch des Lokals zu machen, sollte sich die Internetseite genauso präsentieren wie der Betrieb: einladend, freundlich und einmalig! Auf der Startseite wird klar, was das Gasthaus auszeichnet: Ein ansprechendes, zum Haus

passendes Design sowie zentrale Inhalte wie die Kontaktdaten, falls gewünscht, die Möglichkeit zur Reservierung und die Anfahrtsbeschreibung. Attraktive Bilder von den Gasträumen und vom Team unterstreichen den persönlichen Charakter. Aber Achtung: Stellen Sie sicher, dass Sie bei den verwendeten Bildern auch die Rechte zur Veröffentlichung haben. Auch die Mitarbeiter, die Sie zeigen, sollten ihr dauerhaftes Einverständnis erklärt haben.

INFORMATION AUF EINEN BLICK

Zu den meistgesuchten Inhalten zählen die

- Adresse des Restaurants,
- die Telefonnummer,
- die Öffnungszeiten und
- die Speisekarte.

Diese Informationen dürfen auf keiner Restaurant-Webseite fehlen und sollten einfach zu finden sein. Auch Angaben zu den Zahlungsarten sind wichtig, denn Besucher möchten wissen, ob sie mit Karte bezahlen können oder Bargeld mitbringen müssen. Immer mehr Restaurants binden zusätzlich Social-Media-Kanäle, wie Facebook oder Instagram, ein, um den Besuchern einen digitalen Einblick, auch in die Bewertungen, zu ermöglichen.

IMMER FRISCHE INHALTE

Langfristiger Erfolg stellt sich mit der kontinuierlichen Pflege der Webseite ein. Die Inhalte sollen immer aktuell, attraktiv und abwechslungsreich gestaltet sein. Dafür braucht die Seite frische Texte, die das Angebot auf den Punkt bringen, und Bilder, die Appetit auf einen Restaurantbesuch machen. Die Speisekarte, der Mittagstisch oder besondere Veranstaltungen, wie



© iStock-Eva-Katalin

Kochkurse oder Weinverkostungen, sollten auf der Webseite genauso auf dem aktuellen Stand gehalten werden, wie die Vorstellung des Betriebs mit seinen Räumlichkeiten, dem Team und den Öffnungszeiten.

Aktuelle Inhalte erfüllen darüber hinaus noch einen weiteren Zweck. Denn ob eine Webseite regelmäßig gepflegt wird oder vor sich hindümpelt, merken auch die Suchmaschinen. Seiten, die regelmäßig mit neuen Inhalten aktualisiert werden, haben es leichter bei Google & Co. ihre Position zu verbessern. Dadurch steigt im besten Fall die Sichtbarkeit in den Ergebnislisten zu den Suchanfragen von Gästen. Je besser die Platzierung ist, desto mehr Besucher wird eine Webseite verzeichnen. Mit guten Inhalten die Position auf der Trefferliste zu verbessern, wird auch als Suchmaschinenoptimierung (engl.: Search Engine Optimization, SEO) bezeichnet.

Neben aktuellen Inhalten geht es dabei um deren Länge, den Einbau bestimmter Suchbegriffe usw. Hier unterstützen Experten, den richtigen Weg zu finden, auf den sich Restaurants begeben, wenn sie aktiv mit der Webseite arbeiten und diese stets auf dem neuesten Stand halten.

MITARBEITER BESSER FINDEN

Wirte mit attraktiven Internetseiten punkten auch bei der Mitarbeitersuche. Denn nirgendwo anders als auf der Webseite informieren sich junge Menschen über mögliche Arbeitgeber. Offene Stellen gehören immer auf die Webseite, damit sie von Suchmaschinen und damit von potentiellen Bewerbern gefunden werden können. Ebenfalls wichtig: Der Aufbau und die Gestaltung der Webseite: Potenziellen Gästen sollte der Weg zu gewünschten Informationen und zur Reservierung so einfach wie möglich gemacht werden. Klare Strukturen, eine durchdachte Navigation, ein einfacher Seitenaufbau sowie prägnante Titel, Seitennamen und Überschriften führen die Besucher schneller zum Ziel.

SMARTPHONE-KOMPATIBEL: GUTE FIGUR AUF ALLEN GERÄTEN

Und ganz wichtig: Die Webseite muss auf allen Endgeräten eine gute Figur machen. Denn mehr als die Hälfte der Internetnutzer gehen heute mit Smartphone und Tablet-PC online. Die Display-optimierte Ansicht der Webseite (Responsive De-

sign oder eigene mobile Version) verbessert auch die Sichtbarkeit und Position in den Suchmaschinen. Am Ende ist es wie im richtigen Leben: Gäste bevorzugen ganz einfach Lokale, in denen sie freundlich und schnell bedient werden.

WELCHE BETRIEBE BENÖTIGEN EINEN INTERNETAUFTRIIT

Die Internetseite ist in den meisten Fällen der Dreh- und Angelpunkt aller Aktivitäten eines Restaurants im Internet und gehört zu den meistgesuchten Informationsquellen. Jeder Gastwirt, der sich im Internet erfolgreich präsentieren und Gäste binden und gewinnen möchte, sollte über eine eigene Homepage verfügen – unabhängig von der Größe des Betriebes.

SELBST MACHEN ODER HILFE HOLEN?

Zur Erstellung einer Internetseite gibt es mehrere Wege. „Selbst machen oder Hilfe holen“, lautet die Frage. Die meisten Gastronomen verlassen sich auf die Unterstützung lokaler oder branchenfokussierter Web-Agenturen. Andere Wirte, die sich mit dem Thema auskennen oder versierte Mitarbeiter beschäftigen, trauen sich an Homepage-Baukästen und bauen die Internetseite selbst. Beides ist möglich. Das Eine ist eine Kostenfrage, das Andere setzt entsprechende Kenntnisse voraus. Wichtig ist, dass eine Seite leicht zu pflegen ist. Wirte sollten darauf achten, dass einfache Änderungen auch direkt vorgenommen werden können und keine Programmierkenntnisse erfordern.

DIE ZUTATEN FÜR EINE ERFOLGREICHE INTERNETSEITE

- Einmalig: Gestalten Sie Ihre Webseite so einladend wie Ihren Betrieb. Die Gäste sollen sich auch online wohlfühlen und Lust bekommen, das Restaurant zu besuchen. Achtung: Stellen Sie bei der Verwendung von Bildern sicher, dass Sie das Recht zur Veröffentlichung haben.
- Übersichtlich: Blinkende Animationen sowie bunte und schrille Farben sind von gestern. Heute zählen reduzierte





Inhalte, einfache Strukturen und Übersichtlichkeit. Ein einfacher Seitenaufbau sowie prägnante Seitennamen und Überschriften führen die Besucher schneller zum Ziel.

- **Aktuell:** Halten Sie Ihre Gäste über Veränderungen, Spezial-Angebote und Veranstaltungen in Ihrem Betrieb auf dem Laufenden. Zeigen Sie, dass Ihre Webseite auf dem neuesten Stand ist – z.B. durch aktuelle Menüs oder saisonale Empfehlungen. Eine aktuelle Seite punktet auch bei Google & Co.
- **Authentisch:** Gestalten Sie Ihre Webseite persönlich und individuell mit Bildern von Räumlichkeiten und Mitarbeitern, wie dem Küchenchef oder der Gastgeberfamilie. Dadurch bieten Sie Ihren Gästen einen Einblick in Ihre Gastronomie und schaffen ein persönliches Flair. Achten Sie bei Personenabbildungen auf das Persönlichkeitsrecht von Gästen und Mitarbeitern.
- **Interaktiv:** Binden Sie nach Möglichkeit auch Online-Reservierungsmöglichkeiten ein, damit Gäste sofort buchen können. Ermöglichen Sie eine einfache Kontaktaufnahme und regelmäßigen Austausch (z. B. über einen Newsletter, Kontaktformular, Einbindung von sozialen Netzwerken), aber nur, wenn im Betrieb die Möglichkeit besteht, auf Gästeanfragen oder Kommentare zeitnah zu antworten.
- **Mobil:** Damit Ihre Webseite bei Google & Co. weit vorne sichtbar wird und auf Smartphones und Tablet-PCs eine gute Figur macht, sollte sie entsprechend sauber und auf dem heutigen Stand der Technik programmiert sein.
- **Do-it-yourself:** Seiteninhalte sollten vom Betrieb einfach gepflegt und geändert werden können.
- **Sicher:** Jede geschäftsmäßig betriebene Internetpräsenz benötigt ein Impressum und eine Datenschutzerklärung – sonst besteht Abmahngefahr. Entsprechende Generatoren im Netz bieten schnelle und kostenlose Hilfe. Empfehlenswert ist auch die Rücksprache mit den DEHOGA-Rechtsberatern.

Online-Vermarktung: Gäste, Fans und Kritiker

Google, Facebook, Youtube, E-Mail-Marketing, WhatsApp, Bildernetzwerke wie Snapchat, Instagram oder Pinterest, YouTube, Google+, Twitter, Suchmaschinenmarketing, Bewertungsplattformen, Sprachsteuerung (Social Bots) und so weiter... beinahe monatlich wartet das Internet mit vermeintlichen neuen Vermarktungswegen für Gastronomen auf. Die Möglichkeiten scheinen grenzenlos. Denn immer mehr Gäste, ob jung ob alt, nutzen das „Netz“ zur Informationssuche und um sich auszutauschen. Immer stärker wird derzeit eine Generation zur gastronomischen Zielgruppe, die ein Leben ohne Internet nicht kennt. Daher ist in den meisten Fällen Fakt, dass bevor Gäste durch die Restauranttür treten, sie dieses online „gegoogelt“, sich auf der Webseite und in sozialen Netzwerken informiert und schließlich per Smartphone einen Tisch im Restaurant reserviert haben. Bilder vom Essen werden dann meist noch während des Besuchs ins Internet geladen und geteilt, gute oder schlechte Kritik oft noch vor dem Nachschick online gestellt. Themen aus der Gastronomie gehören zu den meistgesuchten und meistdiskutierten im Internet.

WER NUTZT WIE DAS NETZ?

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie steigt die Zahl der Internetnutzer weiter an. Im Vorjahr ist diese auf insgesamt 58 Millionen gestiegen. Dies entspricht einem Anteil von 83,8 Prozent an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und einem Zuwachs gegenüber 2015 von 3,4 Prozent beziehungsweise 1,9 Millionen Menschen. Kräftige Zuwächse gab es vor allem bei den ab 40-Jährigen. Die Nutzungsdauer des Internets betrug in der Gesamtbevölkerung 2016 zum ersten Mal mehr als zwei Stunden täglich (128 Min.; +20 Minuten gegenüber 2015). Männer verbringen mit 153 Minuten rund 50 Minuten mehr im und mit dem Internet als Frauen (104 Minuten). Mit einem Zuwachs von 14 Prozentpunkten nutzen nun 66 Prozent der Gesamtbevölkerung das Internet mit einem Smartphone.

ONLINE-VERMARKTUNG: EIN MUSS FÜR GASTRONOMEN?

Selbstverständlich können Gastronomen auch zukünftig erfolgreich sein und komplett auf die Teilnahme am Internet verzichten. In der Gastronomie wird immer eine Regel gelten: Es muss schmecken und der Service muss stimmen. Ist das Angebot perfekt, spricht sich das herum. Die Weiterempfehlung eines Restaurants oder das Abraten von einem Besuch funktioniert heute allerdings grundlegend anders als früher. Das mit Abstand wichtigste Auswahlkriterium ist und bleibt aber der Tipp eines Freundes, des Kollegen oder von Verwandten, – dicht gefolgt von Meinungen aus dem Netz. Heute laufen diese Empfehlungen mit „Likes“ und „Herzen“ über das Internet. Auch die weniger guten Kritiken finden sich im Netz. Die meisten Gäste ziehen Bewertungen anderer Gäste zurate, bevor sie sich für einen Restaurantbesuch entscheiden. Und waren die Weiterempfehlungen früher schwer kontrollierbar, sorgen heute soziale Netzwerke dafür, dass Gastronomen teil-

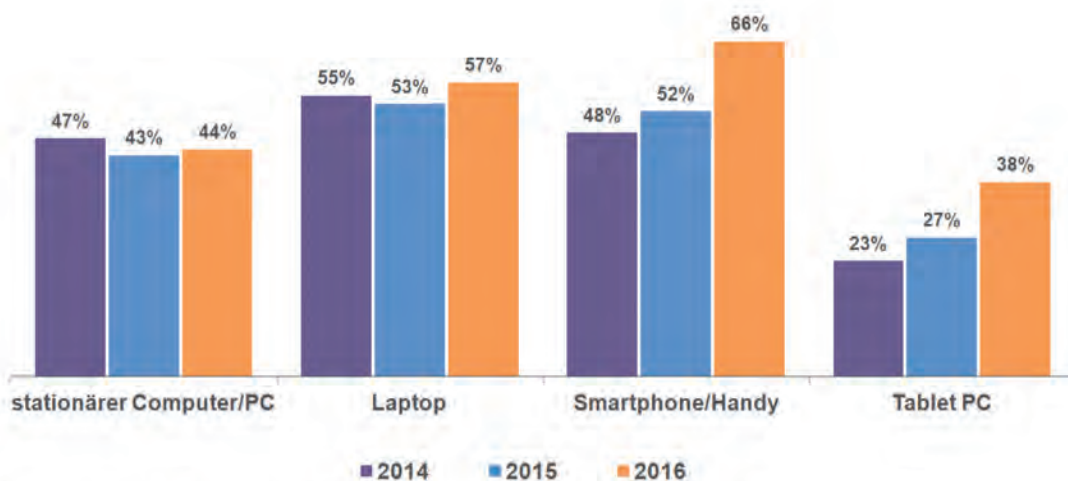


© iStock-laflo

Smartphone überholt Laptop als häufigstes Internet-Gerät

Zumindest seltene Nutzung in Prozent

ARD¹ ZDF
Onlinestudie 2016



Frage: Bitte sagen Sie mir zu den folgenden Geräten, wie häufig Sie persönlich damit ins Internet gehen. (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1.508)
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 bis 2016 (Dspr.Bev. 14+)

haben können, im Gespräch bleiben und in den Dialog mit ihren Gästen treten. Hiervor die Augen zu verschließen bringt wenig, denn trotz „Augen zu“, läuft die Bewertungsmaschinerie weiter. Alle Gastronomen sind heute online, auch wenn sie selbst gar nicht dazu beigetragen haben. Viele Profile von Gaststätten werden einfach vom Betreiber sozialer Netzwerke oder von den Nutzern selbst angelegt. Hier wird dann über das Restaurant diskutiert, ohne, dass der Wirt dazu beigetragen hat oder dies verhindern könnte. Geschützt wird das weitestgehend durch die Meinungsfreiheit (Artikel 5, Grundgesetz).

PFLICHT UND KÜR FÜR GASTRONOMEN IM INTERNET

Aber welcher Weg ist nun der richtige für den Gastronomen in Sachen Online-Vermarktung? Fest steht: Zum Pflichtprogramm

sollte eine ansprechend gestaltete Internetseite des Betriebes gehören. Hier wird das Restaurant beschrieben, hier werden Angebote platziert, hier kann Kontakt aufgenommen werden. Das haben auch die meisten Gastronomen verinnerlicht und umgesetzt. Drei Viertel aller Wirte in Baden-Württemberg sind heute bereits mit einer eigenen Seite im Netz, sagt eine aktuelle DEHOGA-Umfrage. Auch die meisten digitalen Investitionen werden in den nächsten Monaten in diesen Bereich gehen. Damit die Seite bei Google & Co. gefunden wird, können Experten angesprochen werden, die sich auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder das Suchmaschinenmarketing (SEA) verstehen. Für den Gastronomen gilt, dass die Seite immer mit frischen Inhalten gefüttert werden muss, um im Netz sichtbar zu sein. Ein gut gepflegter „Google-My-Business-Eintrag“ gehört ebenfalls zum Pflichtprogramm. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Gäste per Mail direkt anzusprechen und immer auf Kritiken im Internet

GÄSTE SICHER PER MAIL ERREICHEN

- Bauen Sie eine gute, rechtlich korrekte Gästedatenbank auf. Im Zweifel fragen Sie bei Ihrem zuständigen DEHOGA-Rechtsberater nach. Die wesentlichen Gästeinformationen, die Sie anlegen sollten: Geschlecht, Name, Vorname, E-Mail-Adresse.
- Erstellen Sie themenbezogene Verteilerlisten, damit Sie bei speziellen Aktionen die richtigen Gäste ansprechen.
- Geben Sie dem Empfänger immer auch die Möglichkeit, sich aus Ihrem Verteiler auszutragen. Dies ist ebenso gesetzlich vorgeschrieben, wie der Hinweis auf Impressum und Datenschutzerklärung.
- Binden Sie bei Online-Reservierungen und auf Ihrer Webseite immer die Möglichkeit ein, sich für Ihre Datenbank eintragen zu lassen. Jede Adresse, die Sie einsammeln, ist ein potenzieller neuer (Stamm-)Gast.
- Fragen Sie aktiv nach persönlichen Daten. Sprechen Sie Gäste auf das Thema Newsletter an. Holen Sie eine Versanderlaubnis ein.
- Verschicken Sie ein bis zwei Mal im Monat einen Newsletter mit echtem Mehrwert an Ihre Gäste.
- Beschränken Sie Ihren Betreff auf maximal 60 Zeichen und verzichten Sie auf Sonderzeichen und „Spam-Begriffe“. Wichtiges sollte im Betreff vorne stehen.
- Sprechen Sie Ihre Gäste mit Vor- und Nachnamen an.
- Nutzen Sie immer eine grafische E-Mail-Vorlage mit einheitlichem Gestaltungsrahmen. So schaffen Sie einen Wiedererkennungswert. Fordern Sie Gäste auf, aktiv zu werden (Webseite besuchen, Angebote reservieren, Empfehlungen aussprechen.)
- Versenden Sie keine Anhänge mit dem Mailing – derartige Mails landen schnell im Spam-Filter
- Nutzen Sie ein professionelles Newsletter-Programm eines zertifizierten Providers, das Auswertungen zur Verfügung stellt, aus denen Sie Optimierungsmöglichkeiten ableiten können.

zu reagieren. Ob Gastronomen sich darüber hinaus auch noch in sozialen Netzwerken präsentieren, hängt vom Betriebstyp ab und von den persönlichen Möglichkeiten der Wirte.

E-MAIL-MARKETING

Um den Dialog mit den Gästen zu pflegen, eignet sich ein regelmäßiger Newsletter, der per E-Mail versandt wird. Basis hierfür ist eine gute Gästedatenbank, die auch genutzt werden darf – ohne (schriftliche) Zustimmung dürfen nämlich keine E-Mail-Adressen in den Verteiler aufgenommen und angeschrieben werden. Ebenso muss im Newsletter, für jeden einzelnen Empfänger, die Möglichkeit der Abmeldung bestehen. Durch einfachen Klick auf die Abmeldefunktion muss sichergestellt werden, dass künftig an diesen Adressaten kein Newsletter mehr versandt wird. Mit einem professionellen Versandprogramm sollten Newsletter ausschließlich an Personen versendet werden, die sich für deren Erhalt angemeldet haben oder dies wünschen. Gäste sollten daher auf der Webseite und bei der Online-Buchung gut sichtbar die Möglichkeit erhalten, sich für den Newsletter einzutragen. Auch vor Ort im Gastraum können E-Mail-Adressen interessierter Gäste eingesammelt werden. Dann kann es losgehen: Ob persönliche Glückwünsche zum Geburts- oder Hochzeitstag, verbunden mit einem Gutschein als Geschenk, neue Angebote, Jubiläen, Eigenveranstaltungen, besondere Menüs oder die aktuellen Mittagsgerichte, all das sind gute Anlässe, um Newsletter zu verschicken. Damit der Newsletter auch vom Gast gelesen und nicht gleich wieder gelöscht wird, sollte er interessante Informationen enthalten und den Empfänger persönlich ansprechen. Angebote sollten entweder direkt reservierbar sein oder einen „Link“ auf die Webseite enthalten. Wie bei den sozialen Netzwerken wird auch der Newsletter zum Besucherlieferanten für die Homepage des Restaurants und dann hoffentlich auch für das echte Wirtshaus.

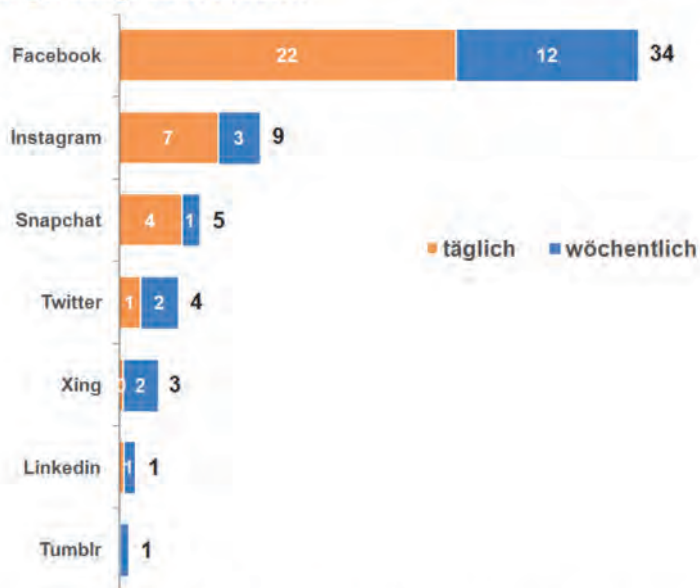
„GOOGLE-MY-BUSINESS-EINTRAG“

Ferner sollten Wirte unbedingt einen „Google-My-Business-Eintrag“ pflegen. Hierdurch erhält der Wirt eine öffentliche Präsenz auf Google, Google Maps und Google+. In dem Eintrag

Social Media: Facebook mit den meisten Nutzern, Instagram auf Platz 2

Nutzungshäufigkeit in Prozent

ARD¹ ZDF
Onlinestudie 2016



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Online Communities und Social Media-Angebote aus dem Internet. Sagen Sie mir bitte, wie häufig Sie das jeweilige Angebot nutzen
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2016; n=1.508).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 (Dspr.Bev., 14+)

können Unternehmen zum Beispiel ihre Öffnungszeiten, Bilder der Räumlichkeiten, das Logo und ihre Adresse eintragen. Für den Eintrag berechnet Google keine Gebühren. Der Vorteil eines offiziell bestätigten „Google-My-Business-Eintrages“ liegt für lokale Unternehmen darin, dass Gäste bei Eingabe des Firmennamens in die Google-Suche alle notwendigen Kontaktdaten auf den ersten Blick sehen. Hier kann auch die Webseite oder, so weit vorhanden, die Tischreservierung integriert werden. Google fügt automatisch relevante Bewertungen von verschiedenen Online-Bewertungsportalen dazu.

BEWERTUNGEN

Bei Google, Tripadvisor, Yelp, Facebook & Co. bewerten Gäste Restaurants, verteilen Noten und Sterne. Vielen Gastronomen ist noch gar nicht bewusst, in welchem Ausmaß online über das

Wirtshaus gesprochen wird, wie viele Bilder vom Essen oder aus den Gaststuben in sozialen Netzwerken kursieren. Bei Bewertungen ist eines sicher: Es gilt, dass das Netz nie vergisst. Wird ein Restaurant von einem Gast schlecht bewertet, wird sich diese Bewertung auch nach Jahren noch prominent in den Ergebnissen der Suchmaschinen finden. Wirte sind aufgefordert, hier in den konstruktiven Dialog zu gehen. Wer auf eine schlechte Bewertung sachlich antwortet, Dinge gerade rückt oder sich ganz offen online entschuldigt, wenn etwas schief gelaufen ist, wird belohnt. Oftmals schwächen die Kritiker die Behauptungen dann ab oder andere „Fans“ des Restaurants springen dem Wirt zur Seite und retten die Reputation. Um über neue Einträge auf Bewertungsportalen per Mail informiert zu werden, empfiehlt es sich, dass der Gastronom den Eintrag seines Lokals für sich „claimed“ (beansprucht) und im gleichen Zug die Daten überprüft und aktualisiert.

SOZIALE NETZWERKE – FACEBOOK & CO.

In sozialen Netzwerken wird über Gastronomie gesprochen, tausendfach, jeden Tag. Unternehmen „posten“ Angebote und Geschichten. Gäste berichten von Restaurantbesuchen, veröffentlichen Bilder, hinterlassen Kommentare, schreiben Kritiken oder senden direkte Nachrichten an den Betreiber, beispielsweise

TIPPS FÜR SOZIALE NETZWERKE

- Pflegen Sie Ihren „My-Business-Eintrag“ bei Google
- Wählen Sie soziale Netzwerke aus, die auch Ihre Gäste nutzen.
- Legen Sie bei verschiedenen Diensten (Instagram, Facebook, Foursquare) Profile ihres Betriebs/Ihrer Marke an, damit Gäste online angeben können, dass sie dort sind.
- Stellen Sie sicher, dass Sie die verschiedenen Kanäle auch inhaltlich befüllen und sinnvoll betreiben können.
- Platzieren Sie gut sichtbar „Social-Signs“, also die verlinkten Logos der Plattformen auf denen Sie vertreten sind, auf Ihrer Webseite und in Ihren Mailings. Nutzen Sie alle digitalen und analogen Möglichkeiten, um auf Ihre Sozialen-Netzwerk-Präsenzen aufmerksam zu machen.
- Posten Sie regelmäßig, um den Dialog mit Ihren Fans anzuregen.
- Reagieren Sie immer auf Fragen, Anmerkungen, Beschwerden, Kritik Ihrer Fans und Gäste. Soziale Medien funktionieren nur im Dialog.
- Social-Media-Nutzer sind vor allem visuell getrieben – gerade, wenn sie mobil in den Netzwerken unterwegs sind. Setzen Sie optische Reize durch die Einbindung von Bildern, statt zu viel Text zu nutzen.
- Vergessen Sie das Impressum nicht – das ist auch in jedem Netzwerk eine rechtliche Vorgabe.

auf einer Facebook-Seite. Die Frage, ob ein Wirt in den sozialen Netzwerken aktiv mitmischen möchte, muss jeder Unternehmer selbst beantworten. Denn nicht zuletzt benötigt man hier ein gewisses Know-how und vor allen Dingen die entsprechende Zeit, um sich wirklich mit dem Thema professionell auseinanderzusetzen. Wer am Ende nur schlecht gepflegte Präsenzen vorweisen und sich, vielleicht aus zeitlichen Gründen, mit Gästekomentaren nicht wirklich konstruktiv auseinandersetzen kann, sollte seinen Einsatz überdenken und sich auf ein bis zwei Netzwerke fokussieren. Viele junge Mitarbeiter oder Auszubildende bedienen soziale Netzwerke mit leichter Hand. Die Unterstützung des Teams hilft in vielen Fällen weiter. Unternehmer müssen dann aber sicherstellen, dass das Engagement in den neuen Medien langfristig gesichert ist. Am Ende ist Kommunikation, gleich über welchen Kanal, immer Chefsache. Die Markenpflege obliegt dem Markenführer. Mangelt es an Zeit und Wissen, ist der Einsatz eines Dienstleisters, also hier einer Social Media-Agentur, möglicherweise ein gangbarer Weg.

WELCHE SOCIAL MEDIA-KANÄLE WERDEN GENUTZT

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 rangiert Facebook unter den Social Media-Angeboten ganz vorne: Facebook verzeichnet 34 Prozent mindestens wöchentliche Nutzung – mit einem Plus von sieben Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Instagram steigert sich auf 9 Prozent wöchentliche Nutzung. Es sind vor allem die ganz Jungen, die das Netzwerk erreicht: 55 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sind wöchentlich oder öfter auf Instagram, 27 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Snapchat liegt mit 5 Prozent wöchentlicher Nutzung auf Platz 3 in Deutschland. Das Besondere bei Snapchat ist, dass von den 14- bis 19-Jährigen jeder Zweite den Dienst auf wöchentlicher Basis nutzt (49 Prozent). Von den 20- bis 29-Jährigen sind es nur 9 Prozent und in älteren Zielgruppen fast niemand. Twitter stagniert mit 4 Prozent wöchentlicher Nutzung auf niedrigem Niveau.

INTERNET KEINE EINBAHNSTRASSE

Grundsätzlich gilt seit Jahren, dass das Internet keine Einbahnstraße mehr ist. Die Kommunikation findet also längst nicht

PERSÖNLICHER EINSATZ IMMER GEFORDERT

Zunächst sollten Unternehmer in den sozialen Medien aktiv sein, in denen sich die eigenen Gäste auch tatsächlich aufhalten. Es bringt wenig, Bilder über Snapchat zu posten, nur weil das aktuell „in“ ist, die eigenen (potentiellen) Gäste dort aber nicht vertreten sind.

Dazu gewinnen Bildernetzwerke wie Instagram, Snapchat oder Pinterest immer mehr Nutzer, nicht nur in der jüngeren Zielgruppe. Die Währung, die hier gilt, sind gute Fotos und davon bitte möglichst viele mit aussagekräftigen Beschreibungen. Wer dies vorweisen kann, ist hier richtig und kann die Zielgruppe überzeugen. Instagram ist übrigens heute – wie auch WhatsApp – eine Tochter von Facebook. Die Präsenzen auf Facebook und Instagram lassen sich mit wenigen Klicks miteinander verknüpfen, um Inhalte auf beiden Plattformen zu teilen.

31



Online-Tischreservierung: Gäste direkt aus dem Netz

Seit über zehn Jahren sind die Tischreservierungsdienste in Deutschland aktiv. Vor allen Dingen in den Städten setzen Wirte auf die Technologie, die Gäste direkt aus dem „Netz“ ins Restaurant bringt. Der Markt wird von vier großen Spielern angeführt. Die „Booking.com-Schwester“ OpenTable, die heutige „Michelin-Tochter“ Bookatable und die einstigen Berliner Start-ups Quandoo und Resmio geben den Ton an. Dazu gesellen sich dutzende kleinere Anbieter, die eine Reservierungsmöglichkeit über die Webseiten der Gastronomen anbieten, allerdings selten über die zusätzlichen Vermarktungskanäle oder Marketing-Möglichkeiten der „großen Vier“ verfügen. Denn Online-Tischreservierungsdienste sind heute mehr als nur eine technische Funktion, die eine Buchung in Echtzeit ermöglicht. Gastronomen müssen sich bei der Tischreservierung entscheiden, ob Tische über die eigene Webseite und damit über die Computer und Smartphones der Gäste reservierbar sein sollen oder ob die Vermarktungsmöglichkeiten der großen Dienstleister ebenfalls gewünscht sind.

IMMER MEHR BUCHUNGEN ÜBER DAS „NETZ“

Die Anzahl der Reservierungen in Restaurants steigt Jahr für Jahr an. Angefangen in den großen Städten, hat sich das Reservierungsverhalten der Gäste, genau wie bei Hotel- und Reisebuchungen, sehr stark ins Internet verlagert. Gäste wollen zu jeder Zeit, auch wenn das Restaurant geschlossen ist, reservieren können oder sie reservieren dort, wo dies rund um die Uhr möglich ist. Insbesondere in Ballungszentren realisieren Gastronomen Buchungen über das Netz, die zuweilen im zweistelligen Prozentbereich liegen. Der größte Teil der Buchungen erfolgt dabei über die Webseiten der Restaurants. Bei knapp jedem vierten Wirt in Baden-Württemberg können Gäste heute bereits online einen Tisch reservieren. 11,7 Prozent der Gastronomen planen zeitnah Investitionen in diesem Bereich, wie eine aktuelle Umfrage des DEHOGA ausweist.

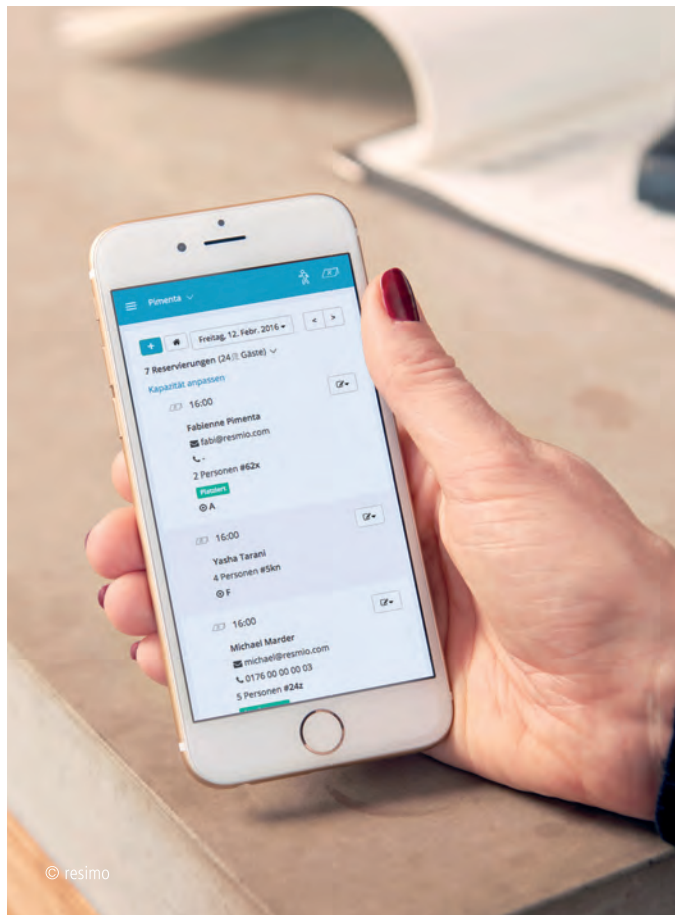
GOOGLE MISCHT BEREITS MIT

Aber auch der Suchmaschinenriese Google mischt mittlerweile kräftig mit. Auf der deutschen Seite zeigt Google, ergänzend zu seinen Restaurant-Suchergebnissen, in einer extra Box neben Adresse, Öffnungszeiten und Speisekartenverweis die Online-Reservierungsmöglichkeiten von Restaurants direkt an, wenn nach diesen gesucht wird. Auch die Restaurantsuche über die Kartenfunktion mit dem direkten Link auf Reservierungsmöglichkeiten ist inzwischen umgesetzt und funktioniert in jeder Region des Landes. Die meisten Restaurants werden hier derzeit von den großen Tischreservierungsdiensten angebunden, mit denen sie zusammenarbeiten. Google gibt Restaurants allerdings auch die Möglichkeit einer direkten Anbindung. Die Kosten für die Buchung gehen dann nicht an das Reservierungssystem, sondern an Google.

Die Verfügbarkeit von Tischreservierungen über Google und über Google Maps ist ein deutlicher Hinweis darauf, welche Bedeutung diese Funktion inzwischen für die Gäste erlangt hat. Wird eine Generation nun zur relevanten Zielgruppe, die ein Leben ohne Internet und ohne mobile Endgeräte nicht kennt, dürfte die Nachfrage nach technischen Services wie der Online-Reservierung weiter ansteigen.

ERST SERVICE UND GESCHMACK, DANN VERMARKTUNG

Natürlich geht es in einem Restaurant auch weiterhin zunächst einmal darum, dass Angebot und Service stimmen. Den Gästen muss es schmecken und sie müssen begeistert sein. Dann kommen die weiteren Aspekte der Vermarktung. Fakt ist, dass in Deutschland immer mehr Geld für das Essen jenseits der eigenen vier Wände ausgegeben wird, die Erlösentwicklung in der Gastronomie damit aber nicht Schritt hält. Das bedeutet: Hier



müssen, um neue Gäste für das Restaurant zu gewinnen oder Stammkunden zu binden.

GRÖSSTMÖGLICHE UNABHÄNGIGKEIT SICHERN

Auch wenn die Online-Buchung in vielen Gaststätten inzwischen zum Standardangebot zählt, sind Gastronomen aufgefordert, bei der Vermarktung auch auf eine größtmögliche Unabhängigkeit zu setzen. Das bedeutet: Online-Reservierungsdienste sind immer ein Bestandteil einer gesunden Mixtur zur Bewerbung der Angebote des Restaurants. Gastronomen, die sicher sind, Gäste über die eigene Webseite punktgenau zu erreichen, reicht unter Umständen die Reservierungsfunktion über die eigene Homepage. Hierbei darf allerdings nie außer Acht gelassen werden, dass auch die Positionierung und Bewerbung der Restaurant-Webseite Zeit und Geld kostet. Dies gilt auch für die Programme der großen Dienstleister, die gerade bei internationalen Gästen und Reisenden bekannt sind.

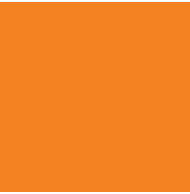
WORAUF ES BEI DER TISCHRESERVIERUNG ANKOMMT

- Ergründen Sie das Umfeld. Ist die direkte Tischreservierung über das Internet in Ihrer Region bereits bekannt und wird genutzt?
- Verfügen Sie über eine gut gepflegte Internetseite? Da die meisten Reservierungen über diesen Kanal kommen werden, sollte diese attraktiv gestaltetet und technisch auf dem neuesten Stand sein.
- Lässt sich eine Reservierungsfunktion in die Seite prominent integrieren?
- Ist eine Reservierungsfunktion über die eigene Webseite ausreichend?
- Wünschen Sie, über die eigene Webseite hinaus, auch die Vermarktung über weitere Kanäle, dann sollten Sie sich über die Partnerangebote der großen Anbieter informieren.
- Wünschen Sie, weitere Funktionalitäten wie Tischpläne zur Restaurantverwaltung, Gästedatenbanken zum Gästemanagement oder Newsletter-Funktionen zum Online-Marketing, dann informieren Sie sich ebenfalls über die Angebote der großen Anbieter.

fließt wichtiger Umsatz an der Branche der Gastfreundschaft vorbei, hin zu alternativen Angeboten von Bäckern, Metzgern, Tankstellen und vor allem Einzelhändlern. Wer heute einen Blick in moderne Supermärkte wirft, weiß, wie sich Menschen zukünftig verpflegen. Diese Gäste gilt es mit Top-Qualität aber mit technologischen Services wieder zurückzugewinnen. Und dazu gibt es noch die große Gruppe der Reisenden, die aus dem Ausland nach Deutschland kommen und einer der Wachstumsmotoren der Gastronomie sind. Auch hier ist die Affinität zur Vorinformation und Reservierung über das Internet besonders groß.

EINFACH ERREICHBAR UND INTUITIV BEDIENBAR

Für den Gastronomen wichtig: Tischreservierungen erfolgen derzeit in den meisten Fällen über die eigene Internetseite. Für die Gäste muss die Reservierungsfunktion daher einfach erreichbar und intuitiv bedienbar sein. Auch arbeiten einige der großen Anbieter mit Partnerwebseiten wie Restaurantführern oder Städteportalen zusammen oder sind selbst in der Lage, Gäste in die Restaurants zu bringen. Gastronomen sollten sich über die Möglichkeiten vor Vertragsabschluss genau informieren. Darüber hinaus bieten die Programme meist Funktionen zur Verwaltung der Kapazitäten im Restaurant (Tischpläne), zum Gäste-Management (Gästedatenbanken) und zum Online-Marketing (Newsletter-Funktionen) an. Gastronomen sollten genau prüfen, welche Anforderungen für ihren Betrieb erfüllt werden



Kalkulation – Geld sparen durch professionelle Berechnungen

Zur Kalkulation von Speisen und Getränken gibt es viele Wege. Die genaue Berechnung, das Bauchgefühl oder die „Taschenlampenkalkulation“, bei der Wirte des Nachts am Preisaushang des Mitbewerbers ergründen, welche Preise anderswo gelten. Eine korrekte Kalkulation der Speisen und Getränke ist für Gastronomen allerdings unabdingbar. Nur wenn die genauen Kosten und das Preisgefüge bekannt sind, ist ein Geschäftsbetrieb wirtschaftlich erfolgreich. Selbstverständlich können Gastronomen ihre Angebote mit Zettel, Stift und Taschenrechner kalkulieren. Andererseits fördert die Verwendung geeigneter Programme zur Kalkulation mitunter bereits bei der Berechnung des Wareneinsatzes eindrucksvolle Ergebnisse zutage. So zeigen die gängigen Systeme dem Wirt auf einen Blick, welche Produkte er zum Beispiel zu günstig verkauft, bei welchen Speisen er zu teuer einkauft, welche Angebote am besten laufen und welche Posten echte Ladenhüter sind. Wareneinsatz, Wareneinsatzquote, Umsatz oder Deckungsbeitrag lassen sich für jedes einzelne Getränk und jede Speise kalkulieren. Die daraus entstehenden Kennzahlen ermöglichen die Identifizierung der Einsparpotentiale und führen so zu einer direkten Steigerung des Betriebsergebnisses. Und das bedeutet: Mehr Gewinn.

AM ANFANG KOMMT DIE ARBEIT

Auch bei der Verwendung einer Kalkulationssoftware steht zunächst ein wenig Arbeit auf dem Programm. So müssen in der Regel zu Beginn alle Zutatenpreise sowie die verwendeten Rezepte der Speisen im System erfasst werden. Die gängigen Programme ermöglichen bereits in diesem Stadium einen Überblick über die tatsächlichen Wareneinsatzquoten aller Speisen und Getränke im Sortiment. Anschließend werden die gewünschten Einsatzquoten vermerkt, durch die alle anderen Kosten abgedeckt und das gewünschte Betriebsergebnis erzielt werden kann. Nachdem die Speisen und Getränke ver-

kauft und im Kassensystem eingegeben wurden, ermitteln die Kalkulationsprogramme automatisch die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie zum Beispiel den Deckungsbeitrag und die Wareneinsatzquote. Durch gezieltes Einwirken auf diese Stellschrauben entstehen meist schon in der ersten Monatsabrechnung positive Effekte durch die Hilfe professioneller Kalkulationssoftware.

FUNKTIONEN UND VORTEILE

Die Funktionen moderner Kalkulationsprogramme sind keine Hexerei. So beginnt auch bei der Verwendung entsprechender Software die Berechnung mit den Lebensmittelpreisen, also dem Wareneinsatz. Dieser setzt sich aus dem tatsächlichen Warenwert und den Lieferkosten, abzüglich eventueller Rabatte, zusammen. Hinzu kommen die Gemeinkosten, die neben den Waren- und Personalkosten entstehen. Diese beinhalten unter anderem die Kosten für Strom, Wasser und Gas, Mieten, Pachten und die Abfallentsorgung. Ein großer Posten in der Kalkulation sind die Personalkosten. Neben den eigentlichen Löhnen spielen hier vor allem die Lohnnebenkosten wie etwa die Sozialversicherungen und das Urlaubsgeld eine entscheidende Rolle. Ein weiteres entscheidendes Kriterium für die Berechnung des Verkaufspreises ist natürlich der gewünschte Gewinn.

Darüber hinaus gilt es, die Umsatzsteuer zu bedenken, die bei der Kalkulation des Endpreises keinesfalls vergessen werden darf. Eine für den jeweiligen Betrieb passende Berechnungssoftware ist bei diesen Arbeitsschritten eine nützliche Unterstützung.

EFFIZIENT UND AKTUELL

Mit den heutigen Programmen zur Kalkulation bleiben Wirte immer aktuell. Sobald die einzelnen Zutaten der Rezepte ein-



© iStock-Peopleimages

gepflegt sind, aktualisieren moderne Systeme automatisch die Preise aller anderen Speisen, bei denen die entsprechende Zutat ebenfalls verwendet wird. Bei Abweichungen von der vorgegebenen Wareneinsatzspanne warnen viele Programme zudem den Nutzer automatisch. So kann im Einkauf umgehend nachgesteuert oder das Rezept geändert werden. Auch die Kennzeichnung von Allergenen und Zusatzstoffen wird durch die Verwendung von Software vereinfacht. Die vorgeschriebenen Hinweise müssen nur einmal übernommen werden und tauchen anschließend bei allen betroffenen Rezepten wieder auf. So sind die Gäste auch bei einer neuen Speisekarte auf dem aktuellen Stand – und der Wirt auf der sicheren Seite. Ist sich der Gastronom bei der Berechnung eines Preises einmal unsicher, bieten einige Programme zudem entsprechende Vorschläge an. Die anvisierte Gewinnspanne kann dabei meist für jede Warengruppe individuell festgelegt werden.

IN DER PRAXIS

Die Kalkulationssoftware ist in der Gastronomie schon heute verbreitet. Jeder fünfte Wirt in Baden-Württemberg nutzt solche Systeme, jeder zehnte denkt über Investitionen nach – entsprechend breit gestaltet sich der Markt der Anbieter. Kassengerätehersteller haben oftmals auch Angebote zur Kalkulation im Programm.

Darüber hinaus gibt es Software-Hersteller, die sich auf das Thema Kalkulation spezialisiert haben. Unabhängig von der

Größe des Unternehmens ist die korrekte Kalkulation unabdingbar für die erfolgreiche Führung eines Betriebes.

DAS REZEPT ZUR KORREKTEN KALKULATION:

- **Erfolgreich:** Für einen erfolgreichen Geschäftsbetrieb sind genaue Berechnungen der Kosten und das Preisgefüge wichtige Faktoren.
- **Überblick:** Durch die Nutzung einer Kalkulationssoftware erkennt ein Wirt auf einen Blick, welche Posten am besten laufen und was die Ladenhüter sind.
- **Kennzahlen:** Die berechneten Kennzahlen identifizieren die Einsparmöglichkeiten und gewährleisten dadurch eine Steigerung des Betriebsergebnisses.
- **Aktuell:** Mithilfe moderner Software bleibt der Wirt stets aktuell beim Wareneinsatz und den damit verbundenen Kosten.
- **Automatisch:** Ändern sich die Preise bestimmter Zutaten, aktualisieren sich auch die Preise der anderen Speisen, bei denen die Zutat ebenfalls verwendet wird.
- **Kennzeichnung:** Allergene und Zusatzstoffe müssen nur noch einmal übernommen werden. Kommen sie bei einem neuen Rezept zum Einsatz, tauchen sie automatisch wieder auf.

IT-Vorbereitung Buchhaltung – Kreditorenmanagement

TRANSPARENZ UND ZEITERSPARNIS

Die Kreditorenbuchhaltung ist ein Teil der Finanzbuchhaltung. Sie befasst sich mit der Buchführung der sogenannten Kontokorrentbeziehungen, also der Leistungsabwicklung zwischen dem eigenen Unternehmen und Gläubigern, wie externen Lieferanten oder Dienstleistungsanbietern. Klingt sehr technisch, ist aber kurz gefasst die Bearbeitung der Eingangsrechnungen. Dies umfasst unter anderem die Stammsatzpflege, die Rechnungsprüfung und Kontierung, die Buchung der eingehenden Rechnungen und Gutschriften sowie die Veranlassung der eigentlichen Zahlung. Auch Daueraufträge, Mahnungen, Archivierung und das Berichtswesen gehören in der Regel ebenfalls zum Aufgabengebiet der Kreditorenbuchhaltung. Wie in den meisten Bereichen der Unternehmensführung, hat die Digitalisierung auch in diesem Segment für große Veränderungen gesorgt. So bearbeiten und archivieren moderne Programme eingegangene Rechnungen automatisch und sorgen dadurch für mehr Sicherheit und Transparenz. Darüber hinaus sparen Gastwirte durch die Verwendung heutiger Software ihre wert-

vollste Ressource: die eigene Zeit und die der Mitarbeiter. In Baden-Württemberg setzt derzeit jeder zwölfte Wirt auf ein digitales Kreditorenmanagement.

EINE VIELZAHL VON FUNKTIONEN

Moderne Software-Systeme zur Bearbeitung von Eingangsrechnungen verfügen über eine Vielzahl von Funktionen. So werden die eingegangenen Rechnungen zunächst automatisiert und zentral erfasst. Vorkontierung und die Prüfung auf Plausibilität finden ebenfalls automatisch statt. Die Berechtigungshierarchie ist meist mehrstufig einstellbar, so dass nur ausgewählte Mitarbeiter die Zahlungen freigeben können. Auch bei der Archivierung ist das digitale Kreditorenmanagement von großer Hilfe: Sämtliche Rechnungen werden in einem einheitlichen Format gespeichert, sind revisionssicher und steuerkonform. Wird eine alte Rechnung aus den vergangenen Jahren benötigt, leisten umfangreiche Suchfunktionen wertvolle Dienste. So können die einzelnen Belege im Handumdrehen angezeigt werden. Alles, was der Gastwirt dazu benötigt,



sind Angaben wie zum Beispiel das entsprechende Datum, den Namen des Lieferanten oder des jeweiligen Produkts. Für eine optimale Einbindung in bereits bestehende Systeme sorgen bei den meisten Programmen Schnittstellen zur Software der Finanzbuchhaltung.

SPART ZEIT UND SORGT FÜR STRUKTUR

Die Verwendung eines Kreditorenmanagementsystems sorgt vor allem für eine drastische Zeitersparnis durch automatisierte Prozesse. So bleibt wieder mehr Zeit für das eigentliche Geschäft mit den Gästen. Dank einer strukturierten Übersicht werden die Lieferanten mit nur wenigen „Klicks“ gesteuert und Veränderungen beim Einkaufspreis optisch dargestellt. Dadurch sind Gastwirte stets auf dem neuesten Stand und können auf Abweichungen vom Soll umgehend reagieren. Ein revisions-sicheres Archiv macht zudem Schluss mit Zettelwirtschaft und Schränken voller Aktenordner, während ein mobiler Zugang durch das Internet maximale Flexibilität in der Anwendung verspricht. Hierzulande bieten die drei marktführenden Einkaufsgenossenschaften wie die HGK (HGK BackOffice), Progos (allinvos) als auch die EK Group ein Kreditorenmanagement auch für Kleinstbetriebe an.

Die Vorteile moderner Rechnungsbearbeitung:

- **Zeit:** Automatisierte Prozesse sparen wertvolle Zeit. Davon profitieren Gäste, Mitarbeiter und Gastronomen.
- **Archiv:** Weder Zettelwirtschaft noch Schränke voller Aktenordner – modernes Kreditorenmanagement archiviert rechts-sicher und sorgt für Transparenz.
- **Kosten:** Eine Investition lohnt sich meist schon nach kurzer Zeit, da durch die Digitalisierung viele Arbeitsschritte ent-fallen.
- **Mobil:** Die Nutzung mobiler Zugänge ermöglicht Zugriffe auf Rechnungen und Zahlungen von überall. Dies verspricht maximale Flexibilität in der Anwendung.





Personalplanung: Immer auf dem neusten Stand

Der Markt der Personalplanungssysteme ist in den letzten zwei Jahren geradezu explodiert. Dutzende Anbieter tummeln sich in diesem Segment und sagen Zettel, Stift, Radiergummi und sogar Excel-Vorlagen den Kampf an. Worum es geht: Gastronomen verbringen Stunden damit, Dienstpläne zu schreiben, zu korrigieren, Ersatz für ausgefallene Mitarbeiter zu finden, Tauschanfragen zu bearbeiten und Arbeitszeiten zu dokumentieren. Kaum eine Aufgabe ist herausfordernder und kostet mehr Zeit. Zeit, die nicht für die wirklich wichtigen Dinge, wie zum Beispiel die Gastfreundschaft, zur Verfügung steht.

Und dann muss alles auch noch den gesetzlichen Anforderungen und Dokumentationspflichten genügen. Hilfreich sind hier Software-Lösungen, die eine einfache und intuitive Personalplanung garantieren.

WISSEN, WER WANN ZUR VERFÜGUNG STEHT

Ein sinnvoller Personaleinsatz, der die Anforderungen des Unternehmens und der Mitarbeiter berücksichtigt, ist mit herkömmlichen Mitteln schwer zu erstellen. Vor allem die unterschiedlichen und wechselnden Verfügbarkeiten der Mitarbeiter erschweren eine langfristige Vorausplanung. Der erste Schritt auf dem Weg zum funktionierenden Dienstplan ist daher das Wissen darüber, wann die eigenen Mitarbeiter zukünftig am wirkungsvollsten eingeteilt werden können.

Mit einer aktuellen Software erkennen Unternehmer heutzutage auf einen Blick, welcher Mitarbeiter gerade zur Verfügung steht und für einen Einsatz vorgesehen werden kann. Denn die Angestellten teilen den neuen Programmen oft selbst mit, wann sie anwesend sind und welche Schichten sie künftig regelmäßig übernehmen können. So lassen sich bei der Erstellung der Zeitpläne genau die Personen einteilen, die auch wirklich zur Verfügung stehen, die arbeiten können und wollen.

KOMMUNIKATION ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

In vielen Unternehmen werden die geplanten Schichten den Mitarbeitern oft sehr kurzfristig präsentiert. Und nur wenige Gastronomen veröffentlichen ihre Dienstpläne bislang überhaupt online. 15 Prozent der Wirte in Baden-Württemberg nutzen die modernen Programme zur Personalplanung. Jeder Zehnte will in den nächsten Monaten in diesem Bereich investieren, um die tägliche Arbeit zu erleichtern. Direkte Kommunikation ist dabei der Schlüssel zur Führung eines Unternehmens im Schichtsystem. Im besten Fall erhalten Führungskräfte und Angestellte stets einen aktuellen Überblick darüber, wer wann arbeitet und ob es Änderungen oder andere Neuigkeiten gibt. Mit den neuen Systemen zur Einsatzplanung erreichen Wirte alle Mitarbeiter einfach per E-Mail oder Textnachricht, schreiben einen einzelnen Angestellten oder eine bestimmte Mitarbeitergruppe ohne Umwege an. Kommunikation darf natürlich keine Einbahnstraße sein. Und so versetzt Software auch die Mitarbeiter in die Lage, Vorgesetzte online zu erreichen.

VERLÄSSLICHE DIENSTPLÄNE, MOTIVIERTE MITARBEITER

Da sich die Anforderungen an Unternehmen mit Schichtsystemen wie in der Gastronomie ständig weiter entwickeln, sollte auch die Planung des Personaleinsatzes entsprechend flexibel gestaltet werden. Für die Mitarbeiter ist aber auch die regelmäßige Einteilung in die gleichen Schichtmuster entscheidend. Wenn die Team-Mitglieder wissen, was sie erwartet, können sie sich darauf bestmöglich einstellen. Verlässlichkeit in der Dienstplanung verringert den Stress und erhöht die Einsatzbereitschaft und Motivation der Mitarbeiter. Ein konsequentes und zuverlässiges System zur Planung der Dienste reduziert ferner die durchschnittlichen Fehlzeiten und ermöglicht Teams



eine noch bessere Zusammenarbeit. Und schließlich fühlen sich die Mitarbeiter durch eine berechenbare Einteilung auch sicherer, was ihre geleistete Stundenzahl und ihr Gehalt angeht.

URLAUBSPLANUNG LEICHTGEMACHT

Auch bei der Urlaubsberechnung leisten heutige Personalplanungssysteme praktische Dienste: Zeitraubende Aufgaben, wie die Berechnung des individuellen Urlaubsanspruchs oder die Beachtung tariflicher und gesetzlicher Bestimmungen, erledigen die gängigen Programme automatisch und halten den Gastwirt immer auf dem Laufenden. Auch die Mitarbeiter bleiben so auf dem neuesten Stand beim Urlaubsanspruch, bei den genommenen und beantragten Tagen. Dadurch gelingt die Planung künftiger Urlaube genauso leicht wie der Abbau von Über- oder Minusstunden.

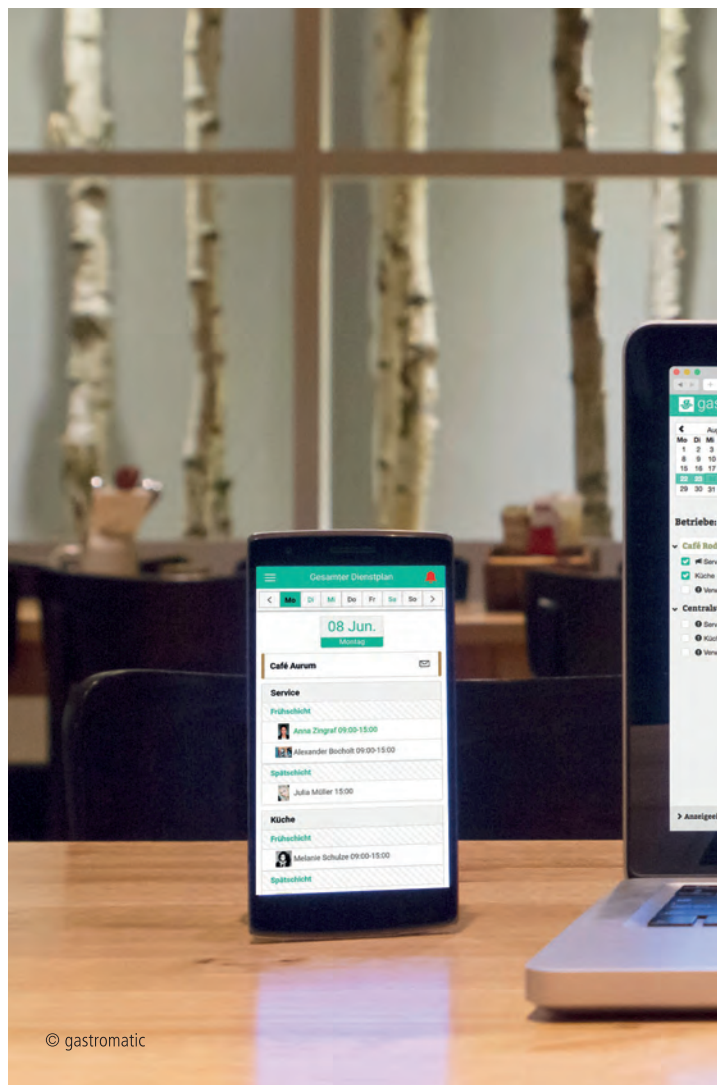
VERNETZT AUCH UNTERWEGS

Viele moderne Online-Personalplaner bieten zudem die Möglichkeit, bestimmte Funktionen per App auch von unterwegs über das Smartphone zu nutzen. Der Gastwirt informiert sich mit seinem mobilen Endgerät über die aktuellen Arbeitszeiten der eigenen Belegschaft, bearbeitet die Dienstpläne oder vergibt offene Schichten. Auch die Mitarbeiter profitieren: Die gängigen Systeme ermöglichen es den Angestellten, eigenverantwortlich einen großen Teil der Planung zu übernehmen. Die Kollegen tauschen ihre Stunden selbstständig und kommunizieren miteinander für eine optimale Schichtverteilung. Der Chef behält natürlich stets den Überblick und gibt die Änderungen frei – die Feinabstimmung hat das Team bereits erledigt. So erhalten Wirte die volle Kontrolle bei verringertem Arbeitsaufwand.

ARBEITSZEITERFASSUNG

Fairness durch punktgenaue Abrechnung

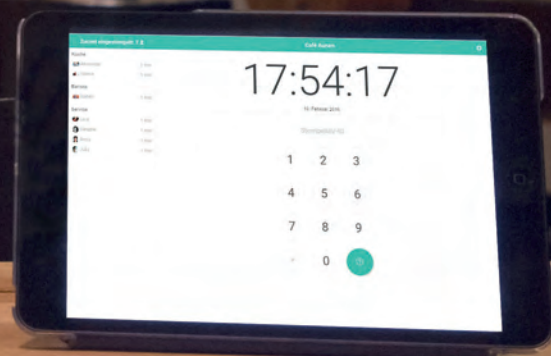
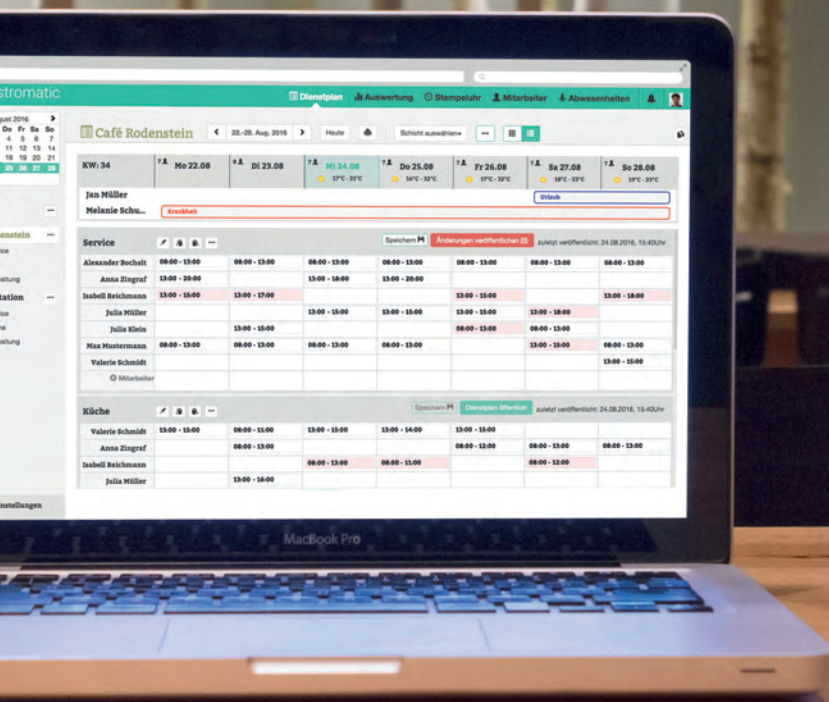
Viele kleine und mittelständische Restaurants zeichnen die Stunden ihrer Mitarbeiter noch auf die alte Art und Weise auf: Am Ende eines festgelegten Zeitraums werden einfach alle eingeplanten Stunden zusammengefasst und die errechnete



Stundenanzahl für die Lohnabrechnung genutzt. Ein solches System hat jedoch einen entscheidenden Nachteil: Sollten sich im Abrechnungszeitraum Mitarbeiter verspätet haben, oder früher oder später gegangen sein, werden diese Fehlzeiten nicht erfasst und nicht korrekt bezahlt. Heutige Systeme zur Zeiterfassung ersetzen dies durch eine zeitgemäße und in der Regel webbasierte Plattform, die die internen Abläufe rund um die Zeiterfassung exakt steuert und verwaltet. So wird die Planung gestrafft und nur noch die tatsächlich geleistete Arbeitszeit vergütet. So entsteht eine faire Abrechnung, die alle Angestellten im Betrieb zufriedenstellt. Zudem bieten einige Systeme heute auch schon Schnittstellen zu gängigen Lohnabrechnungssystemen und somit eine automatisierte Abrechnung an.

BEACHTUNG DES MINDESTLOHNS

Seit dem 1. Januar 2015 gilt in Deutschland der Mindestlohn. Durch die damit verbundenen Regelungen zur gesetzlichen Aufzeichnungspflicht wurde das Thema Arbeitszeiterfassung sogar noch entscheidender. Da heutige Systeme alle wichtigen Faktoren automatisch erfassen, erhalten Gastwirte die passenden Werkzeuge an die Hand, um bürokratische Hür-



den zu überwinden und den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

FÜR WELCHE BETRIEBE LOHNT SICH EINE DIGITALE PERSONALPLANUNG?

Digitale Personalplanungssysteme lohnen sich ab einer bestimmten Mitarbeiterzahl. Für Kleinstbetriebe dürfte der Einsatz kaum in Frage kommen.

Ab fünf oder zehn Mitarbeiter aufwärts können sich die neuen Systeme aber als verlässliche und nützlicher Helfer erweisen.

Gute Gründe für moderne Personalplanung:

- Im Voraus: Planen Sie Ihr Personal im Voraus und vermeiden Sie dadurch Engpässe und häufige Änderungswünsche. Das spart Zeit und schont Ihre Nerven.
- Gemeinsam: Ihre Mitarbeiter bearbeiten ihre Verfügbarkeit selbst. Damit erkennen Sie auf einen Blick, wer wirklich zur Verfügung steht.

- Automatisch: Zeitraubende Aufgaben, wie die Berechnung des Urlaubsanspruchs, erledigen moderne Systeme von allein. So sind alle auf dem neuesten Stand.
- Unterwegs: Viele Personalplaner bieten Apps für unterwegs. Wo auch immer Sie sind, informieren Sie sich über die aktuellen Arbeitszeiten, bearbeiten Dienstpläne oder vergeben offene Schichten.
- Kommunikation: Mit modernen Systemen erreichen Sie Ihre Mitarbeiter in Sekundenschnelle. So tauschen Sie spontan Schichten oder finden kurzfristig Ersatz.
- Abrechnung: Eine punktgenaue Zeiterfassung ermöglicht eine faire Abrechnung. Dadurch straffen Sie die Planung und vergüten nur die tatsächliche Arbeitszeit.
- Mindestlohn: Heutige Personalplaner erfassen automatisch alle wichtigen Faktoren. So überwinden Sie bürokratische Hürden und werden den gesetzlichen Anforderungen gerecht.

Weiterbildung war nie einfacher!

Mitarbeiterschulung
wann und wo Sie wollen:
auch auf Smartphone
und Tablet

Unsere aktuellen Lernkurse:

- Gastorientiertes Verhalten
- Gastkommunikation
- Aktives Verkaufen im Service
- Umgangsformen im Restaurant
- Kritische Situationen meistern
- Check-In: der Gästeempfang
- Check-Out: die Abreise
- Effiziente Zimmerreinigung
- Hygienepraxis auf der Etage
- Service als Weg zur Begeisterung
- Service will geplant sein
- Service-Briefings durchführen
- Service: Grundlagen am Restauranttisch
- Servicequalität im Housekeeping
- Onlinevertrieb: Channelmanager
- Facebook für die Gastronomie
- Arbeitsmaterialien/-sicherheit
- Infektionsschutzgesetz (Englisch)
- Sous-vide - Garen unter Vakuum
- Rotweine in der Gastronomie
- Weißweine in der Gastronomie

Kostenlose Kurse und 50% Rabatt
für DEHOGA Mitglieder
www.hogafit.de



hogafit.de

Das Online-Lernportal von
DEHOGA Akademie und AHGZ

mediadidact:



Allgemeine Hotel- und
Gastronomie-Zeitung

DEHOGA
Akademie

eLearning: Digital lernen – multimedial denken

Computergestütztes Lernen wird immer beliebter. Setzen in der Vergangenheit vor allem große Unternehmen und Konzerne, auch in Hotellerie und Gastronomie, auf die Unterstützung von Lern- und Lehrprozessen durch digitale Medien, kann das eLearning heutzutage auch in kleineren Betrieben gewinnbringend eingesetzt werden. Das digitale Lernen umfasst dabei alle Formen des Lernens, bei denen elektronische oder digitale Hilfsmittel zum Einsatz kommen. Es beruht auf zum Teil sehr unterschiedlichen Technologien und wird in diversen Unterrichtsszenarien durchgeführt.

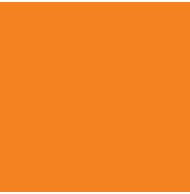
COMPUTER ODER CLOUD

So bezeichnet das computerbasierte Lernen vor allem die Arbeit mit speziellen Programmen, die von den Anwendern unabhängig von Ort und Zeit genutzt werden. Die eingesetzten Programme verfügen in der Regel über multimediale Inhalte, wie zum Beispiel Videos oder Animationen und stellen das Selbststudium in den Vordergrund. Ein Lehrer oder Tutor ist meistens nicht involviert. Erste Formen des computergestützten Lernens existierten bereits in den 1980er Jahren. Eine Weiterentwicklung dieses Systems ist das webbasierte Lernen. In diesem weitverbreiteten eLearning-Modell werden Lerninhalte nicht mehr auf einem Datenträger übermittelt, sondern über Webserver. Diese greifen zum Beispiel auf das Intranet des jeweiligen Unternehmens zu oder beziehen ihre vermittelten Informationen direkt aus dem Internet. Vor allem die rasche Verbreitung des Internets ebnete den Weg für diese Form des Lernens, da dadurch kostspielige Computeranschaffungen überflüssig wurden, die Aktualisierung der Inhalte vereinfacht wurde und die Kommunikation zwischen Lernenden und Lehrenden massiv beschleunigt werden konnte. So integrieren heutzutage viele eLearning-Anbieter automatisch Chats und Diskussionsforen und bieten aktuelle Live-Inhalte, wie erklärende Videos aus dem betrieblichen Alltag.

Darüber hinaus gibt es noch viele weitere Arten des elektronischen Lernens wie beispielsweise Online-Seminare (sogenannte Webinare) oder virtuelle Klassenzimmer. Alle Varianten haben vier Faktoren gemeinsam: Sie setzen auf die Einbindung verschiedener Medien, das Ansprechen mehrerer Sinnesorgane (vor allem der Augen und Ohren), die Nutzung unterschiedlicher Informationsarten wie Hyperlinks und eine gesteigerte Interaktivität.

DIE VORTEILE

Es ist noch gar nicht lange her, da galt das eLearning als die kommende Bildungsform des 21. Jahrhunderts. Bewahrheitet hat sich dies bislang noch nicht. Vielmehr sieht es danach aus, dass das digitale Lernen die traditionelle Form nicht ersetzt, sondern vielmehr eine nützliche Unterstützung darstellt. Denn erst durch eine sinnvolle Kombination verschiedener medialer Inhalte, wird das Lernen optimiert. Die Vorteile des elektronischen Lernens im Vergleich zur herkömmlichen Art und Weise liegen dennoch auf der Hand: Während die räumliche und zeitliche Unabhängigkeit des Unterrichts personelle Engpässe im Geschäftsalltag verhindert und Reisekosten zu externen Schulungen vermeidet, garantiert die Anpassung der Inhalte an die betrieblichen Bedürfnisse einen schnellen und nachweisbaren Nutzen. Durch die vergleichsweise niedrigen Gebühren pro Nutzer, bieten sich digitale Schulungen zudem auch für Mitarbeiter an, die, wie zum Beispiel Aushilfen, normalerweise nicht in den Genuss einer Fortbildung kämen. Darüber hinaus sind eLearning-Angebote ein wichtiges Werkzeug zur Mitarbeiterfindung, da sie den Ausbau der beruflichen Qualifikation potentieller Bewerber in Aussicht stellen. Neben den wirtschaftlichen Gründen sind aber natürlich auch die pädagogischen Faktoren entscheidend: Da die Lerninhalte meist interaktiv gestaltet sind, lassen sich auch abstrakte Themen mittels Simulationen, mit Bildern, Grafiken und Videos veranschaulichen.



VOR DER EINFÜHRUNG

Bevor ein Gastwirt über die Nutzung eines eLearning-Systems oder digitaler Angebote nachdenkt, sollte er zunächst den eigenen Betrieb und die Mitarbeiter unter die Lupe nehmen. Nach einer Analyse der betrieblichen Voraussetzungen und der Bedürfnisse der Lernenden, steht die Anpassung der betrieblichen Arbeitsabläufe an: Die zukünftigen Schülerinnen und Schüler müssen schließlich neben ihrer täglichen Arbeit auch Zeit zum Lernen finden. Darüber hinaus kann sich eLearning auf die jeweilige Arbeitsplatzbeschreibung auswirken und an die Vergütung der Angestellten gekoppelt werden. Auch für die tatsächliche Einführung entsprechender Programme gibt es verschiedene Möglichkeiten: So kann eLearning als reine Unterstützung eingesetzt werden, wie beispielsweise bei Recherchen für die Berufsschule, für E-Mails oder zum Download von Unterrichtsmaterialien. Bei einer Mischung der Lernformen setzt der Lehrende sowohl auf klassische Formen wie Bücher und Skripte, als auch auf moderne und interaktive Online-Anwendungen. Gemeinsame Übungen und Aufgaben sowie Diskussionsrunden finden jedoch ausschließlich im Netz statt. Reines eLearning verzichtet hingegen auf die klassischen Formen und verlagert alle Lernaktivitäten ins Internet. Für eine effektive Verwendung von eLearning-Systemen sind zudem Fähigkeiten wie Medien-, Informations- und allgemeine Computerkompetenz erforderlich. Dies ist allerdings bei den meisten jungen Mitarbeitern fast immer gegeben.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Auf Grund der geringen Anzahl an Mitarbeitern und der zum Teil hohen Anschaffungskosten, waren eLearning-Systeme für kleine und mittelständische Betriebe in der Vergangenheit oftmals wenig interessant. Vor allem große Konzerne aus der Systemgastronomie setzten bei der Aus- und Weiterbildung ihrer Angestellten auf digitale Unterstützung. Um in der heutigen Zeit digitales Lernen gewinnbringend einzusetzen, ist die Betriebsgröße jedoch nicht mehr entscheidend. Portale wie hogafit.de richten sich an alle Mitarbeiter, vom Azubi bis zur Führungskraft und bieten Kurse einzeln oder im Paket an. Dadurch lohnen sich die Ausbildungen und Schulungen schon

für kleinere Unternehmen mit wenig Mitarbeitern. hogafit.de ist das deutsche Online-Lernportal für die Hotellerie und Gastronomie, das Unternehmen und Mitarbeitern praxisnahe Lernkurse für alle wichtigen Themenfelder der Branche bietet. azubiweb, ein anderer Anbieter, ist das erste Lernspiel für Azubis, das junge Mitarbeiter spielend und digital auf Prüfungen vorbereitet.

WELCHE BETRIEBE KÖNNEN DIGITALES LERNEN ANBIETEN

Waren digitale Lerninhalte, auf Grund der hohen Erstellungskosten, lange nur den großen Unternehmen im Gastgewerbe zugänglich, ist diese Form der Aus- und Weiterbildung heute komplett demokratisiert. Dank niedriger Kosten und einzeln buchbarer Angebote, lohnen sich digitale Schulungen auch für kleinere Betriebe.

Die Vorteile des modernen Lernens:

- Auswahl: Ob einzelne Seminare oder digitales Klassenzimmer – die betrieblichen Anforderungen bestimmen die Art und den Umfang des digitalen Lernens.
- Kombination: Die Mischung verschiedener medialer Inhalte garantiert ein optimales Lernen für jeden Wissensstand.
- Raum & Zeit: Durch die räumliche und zeitliche Unabhängigkeit werden Personalengpässe vermieden und Reisekosten zu externen Schulungen eingespart.
- Anpassung: Die Einbeziehung der betrieblichen Bedürfnisse verspricht einen schnellen und nachweisbaren Nutzen im Geschäftsalltag.
- Neue Mitarbeiter: Die Möglichkeit des Ausbaus beruflicher Qualifikationen ist ein wichtiges Kriterium auf dem Stellenmarkt.
- Kosten: Dank niedriger Kosten und einzeln buchbarer Angebote, lohnen sich digitale Schulungen auch für kleinere Betriebe.



Bewerbermanagement: Moderne Systeme für zufriedene Kandidaten

Das heutige Bewerbermanagement ist eine moderne Methode des Personalmanagements und unterstützt den gesamten Prozess der Personalbeschaffung durch dafür geeignete technische Systeme. Diese Systeme umfassen alle Instrumente zur Steuerung und Verwaltung des Bewerbungsprozesses mit Hilfe einer Software. Auch wenn professionelles Bewerbermanagement bisher eher in größeren Unternehmen mit vielen Mitarbeitern zum Einsatz kam, sind die Erkenntnisse auch für kleine und mittelständische Gastronomiebetriebe interessant. Denn gerade die Außenwahrnehmung des eigenen Betriebs, sprich: wie sehen die potentiellen Mitarbeiter das Unternehmen, ist vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels ein wichtiger Faktor bei der Personalgewinnung. War die Anzeige in der lokalen Zeitung früher das probate Mittel, um Mitarbeiter zu gewinnen, erwarten die Kandidaten heute vielfach andere Wege der Ansprache. Klassische Medien erreichen die Zielgruppe immer weniger.

Immerhin: 4,7 Prozent der Restaurants in Baden-Württemberg setzten Programme ein, um zum Beispiel Bewerbungsprozesse zu vereinfachen. Die gleiche Anzahl der Betriebe will in den nächsten Monaten in diesem Bereich investieren, sagt eine aktuelle Umfrage des DEHOGA.

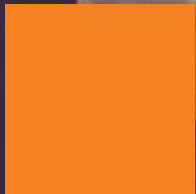
VON AUSSCHREIBUNG BIS EINSTELLUNG

Eine Software für das Bewerbermanagement sollte in erster Linie alle Schritte der Bewerbung abbilden – von der Ausschreibung der Stelle, bis hin zur Einstellung des Kandidaten. Im betrieblichen Alltag geht es in der Regel mit der Erfassung der eingehenden Bewerbungen los. Anschließend müssen Eingangsbestätigungen verschickt und die Bewerbungen eventuell an den richtigen Ansprechpartner im Unternehmen weitergeleitet werden. Es folgt der Abgleich der Kompetenzen mit dem Stellenprofil und die Auswahl geeigneter Bewerber. Auch die

Einladung zum Vorstellungsgespräch, die Zu- und Absagen sowie die Einhaltung des Datenschutzes gehören zu den Aufgaben des Bewerbermanagements. Das Ziel dabei sollte stets eine Zeit- und Kostenersparnis auf der Unternehmensseite sein. Da ein professionelles System eine schnelle Bearbeitung der Bewerbungen garantiert, ergibt sich automatisch ein kürzerer zeitlicher Aufwand. Dies führt wiederum zu einer positiven Erfahrung der Kandidaten und einem verbesserten Image des möglichen künftigen Arbeitgebers. Außerdem steht mehr Zeit für die eigentlichen Aufgaben zur Verfügung. Mehr Zeit für Gastfreundschaft. Effizienz und Effektivität sind nicht die einzigen Faktoren! Vielmehr gilt es, den richtigen Mitarbeiter für die richtigen Aufgaben zu finden und an das eigene Unternehmen zu binden.

DIE SICHT DER BEWERBER

Für viele Bewerber ist es heutzutage entscheidend, dass der Bewerbungsprozess schnell, einfach und leicht nachzuvollziehen ist. Die digitale Affinität der Bewerber wird dabei auch auf der Seite des Unternehmens erwartet. Neben einer glaubhaften Darstellung auf der eigenen Webseite, auf Karriereseiten und in den sozialen Netzwerken, ist daher vor allem die Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets zu bedenken. Eine personalisierte Ansprache und eine transparente Kommunikation der voraussichtlichen Bearbeitungszeit runden den Bewerbungsprozess ab. Idealerweise können Bewerber ihre Unterlagen auch per E-Mail einreichen oder sich mit nur einem „Klick“ in den Jobnetzwerken vorstellen. Doch auch die klassische Bewerbung auf Papier sollte weiterhin angeboten werden. Entscheidend ist in jedem Fall, wie der Bewerber den gesamten Prozess wahrnimmt. Schließlich lesen potentielle Kandidaten heutzutage auf Online-Bewertungsplattformen, wie zum Beispiel Kununu, genau nach, wie es anderen vor ihnen ergangen ist. Für das Ansehen des Arbeitgebers ist es da-





bei gar nicht entscheidend, ob der Bewerber auch eingestellt wird. Wichtiger ist, wie der Ablauf der Bewerbung wahrgenommen und anschließend darüber gesprochen wird.

VOM BEWERBER ZUM BOTSCHAFTER

Um auf die Wahrnehmung der Bewerber einzuwirken, ist es für den Betrieb entscheidend, an möglichst vielen Kontaktpunkten positive Erlebnisse zu schaffen. Dies beginnt bereits beim ersten Kontakt zwischen dem Bewerber und dem Unternehmen – sei es im Internet, auf einer Messe, per Stellenanzeige oder durch Werbung. Ist das Interesse geweckt, beginnt für den Kandidaten die Phase des Informierens: Wie präsentiert sich der Wunschbetrieb? Was wird den Mitarbeitern geboten? Passt das Unternehmensimage zum Kandidaten? Sind diese Fragen zufriedenstellend geklärt, folgt die eigentliche Bewerbungsphase. Nach dem Eintreffen der Unterlagen sollte dem Kandidaten vor allem verlässlich und wertschätzend begegnet werden. Durch möglichst viele positive Erfahrungen entsteht eine emotionale Bindung zum möglichen Arbeitgeber. So wird der Interessent zunächst zum Bewerber, dann zum Mitarbeiter und schließlich zum engagierten Botschafter des eigenen Betriebs.

UNTERSTÜTZUNG DURCH SOFTWARE

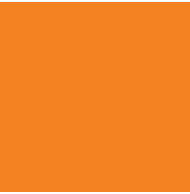
Sinnvolle Unterstützung beim Bewerbermanagement bieten moderne Software-Systeme. Durch den Einsatz geeigneter Programme wird der gesamte Bewerbungsprozess von Beginn an digitalisiert. Einzelne Arbeitsschritte, wie zum Beispiel das Versenden von Einladungen zum Vorstellungsgespräch, erledigen die Systeme automatisch. Darüber hinaus erleichtert der Einsatz von Software die Erstellung einer Datenbank mit potentiellen Kandidaten für künftige Stellen. Die gängigen Systeme helfen unter anderem beim Veröffentlichen von Stellenanzeigen auf der eigenen Webseite und den Jobportalen, bei der Organisation interessanter Bewerber sowie bei der Kontrolle der Kosten. Dadurch werden die beteiligten Kollegen von wiederkehrenden Aufgaben entlastet, eingeschickte Unterlagen verwaltet und kein Termin mehr versäumt.

WELCHE BETRIEBE SOLLTEN DAS BEWERBER-MANAGEMENT DIGITALISIEREN?

Zunächst einmal gilt, dass ein professionelles Bewerbermanagement, auch ohne Software, heute von allen Betrieben gefordert ist. Der Umgang mit potentiellen Mitarbeitern ist auch eine Visitenkarte des Unternehmens und wird im Zweifel von den Kandidaten im Internet veröffentlicht. Wer hier schlecht abschneidet verschlechtert seine Chancen, die passenden Mitarbeiter zu finden. Der Einsatz moderner Software empfiehlt sich für Betriebe mit mehreren Mitarbeitern oder mit einem hohen Bedarf. Hier kann Technologie zur Professionalisierung beitragen und Freiräume für das Kerngeschäft schaffen.

Das 1x1 des Bewerbermanagements:

- Unterstützung: Eine geeignete Software bildet alle Schritte der Bewerbung ab – und das von der Ausschreibung bis zur Einstellung.
- Wahrnehmung: Das Image des Betriebs ist ein entscheidender Faktor bei der Personalgewinnung.
- Bewerbersicht: Ob Zu- oder Absage ist weniger entscheidend. Wichtiger ist, wie der Ablauf der Bewerbung empfunden wird.
- Effizient & effektiv: Das Ziel des Bewerbermanagements ist eine Zeit- und Kostenersparnis. Dennoch muss der richtige Bewerber gefunden werden.
- Transparenz: Nachvollziehbare Bearbeitungszeiten vermitteln Transparenz und unterstreichen die Verlässlichkeit des Unternehmens.
- Erfahrungen: Positive Erfahrungen erzeugen emotionale Bindungen. Erlebnisse, über die gesprochen wird. So wird aus dem Interessenten ein Botschafter des Betriebs.
- Automatisch: Wiederkehrende Abläufe übernehmen moderne Systeme automatisch und entlasten die Angestellten.



Mobiles Bestellen und Bezahlen – Zeit sparen, Service bieten

Das mobile Bestellen in der Gastronomie beschreibt alle Prozesse, durch die in Restaurants ortsunabhängig online bestellt werden kann. Dies geschieht in der Regel durch eine firmeneigene App, auf der Webseite des jeweiligen Betriebs oder direkt vor Ort mit Hilfe mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs. Der größte Vorteil des mobilen Orderns ist dabei zweifellos die Verringerung der Wartezeit der Gäste – sei es bei der Bestellung von Mitnahmeprodukten (ToGo) oder direkt am Restauranttisch. Bislang kommt das mobile Bestellen vor allem in der Systemgastronomie zum Einsatz. Ein Blick in die Vereinigten Staaten oder nach Großbritannien zeigt jedoch, dass erfolgreiche Anwendungsmöglichkeiten auch in kleinen oder mittelständischen Gastronomiebetrieben bestehen. Vor allem in Städten und Ballungszentren, mit viel Mittags- und Mitnahmegeschäft, wird sich die digitale Form des Bestellens mittelfristig stärker etablieren. Mobiles Bestellen und Bezahlen ist derzeit für jeden fünften Wirt in Baden-Württemberg ein Thema.

VEREINIGTE STAATEN ALS VORREITER

In den Vereinigten Staaten ist das mobile Bestellen in Restaurants schon seit einigen Jahren weit verbreitet. So führte die US-Pizzakette Papa John's bereits 2001 ein entsprechendes System ein und konnte in den folgenden Jahren eindrucksvolle Wachstumszahlen präsentieren: Die Online-Verkäufe der Kette stiegen im Durchschnitt pro Jahr um 50 Prozent an. Im Dezember 2014 verkündete das Unternehmen einen weiteren Meilenstein, als die mobilen Bestellungen die Schallmauer von 50 Prozent des eigenen US-Geschäfts durchbrachen. Seitdem gilt Papa John's als Vorreiter in diesem Segment, dicht gefolgt von den Konkurrenten Pizza Hut und Domino's.

In Deutschland hinkt die Nutzung mobiler Bestellsysteme jedoch hinterher. Dies hängt, gerade im Vergleich mit den USA, auch mit der geringeren Dichte systemgastronomischer Ange-

bote zusammen. Bei der Gastro-Kette Vapiano können Gäste seit April 2017 ganz ohne Chipkarte über ihr Handy und die Firmen-App im Restaurant ein- und auschecken, bargeldlos bezahlen sowie alle Angebote des Barsortiments bestellen und sich an den Platz bringen lassen. Nach erfolgreichen Testläufen kann die App in vielen Restaurants der Marke benutzt werden. Als Vorbild diente die Kaffee-Kette Starbucks, die in Deutschland in teilnehmenden Filialen schon seit Ende 2014 auf mobile Vorgänge setzt. In den USA ist das Unternehmen damit bereits schon länger sehr erfolgreich: Jede fünfte Bestellung wird dort von unterwegs über ein mobiles Endgerät getätigt.

ZUFRIEDENE GÄSTE DURCH SCHNELLEN SERVICE

Der entscheidende Vorteil einer Nutzung mobiler Bestell- und Bezahlssysteme in der Gastronomie ist die Steigerung der Zufriedenheit der Gäste durch effizienten und unkomplizierten Service und die Aufnahme der korrekten Bestellung. Zudem versprechen eine schnelle Bestellung und die darauf folgende Bedienung eine Erhöhung der jeweiligen Tischumsätze. Darüber hinaus steigert die Verwendung entsprechender Systeme auch die Produktivität des Betriebs, da die internen Abläufe, wie zum Beispiel das Aufnehmen der Gästewünsche und die Übermittlung an die Küche, automatisiert und weniger fehleranfällig ablaufen. Für die Koordination der einzelnen Arbeitsschritte stellt dies eine deutliche Erleichterung dar und ermöglicht so eine stärkere Fokussierung auf den Gast.

Die größte Herausforderung bei der Einführung mobiler Bestellsysteme ist vor allem die Überschaubarkeit der Anbieter. So sind in Deutschland nur wenige Software-Unternehmen auf dem Markt, die entsprechende Systeme vertreiben und einen sehr kleinen Kundenkreis bedienen. Einen interessanten Ansatz verfolgt zudem das Unternehmen Lunchio: Das Berliner Start-up



© iStock-nd3000

bietet eine Möglichkeit zur Vorbestellung von Mittagessen, um so die Wartezeiten zu verringern. Mit ihrer innovativen Idee der digitalisierten und steuerlich geförderten Essensgutscheine, schafften es die Gründer 2015 bis in die Endrunde des Metro Start-up-Preises. Die Lösung eines Anbieters aus der Schweiz wird zum Beispiel in der gehobenen Hotellerie genutzt, um in bisher nicht bedienten Orte, wie zum Beispiel die Spa-Terrasse und die Liegewiese, Service am Platz zu bieten. Der Gast bestellt und bezahlt über die App und ein Servicemitarbeiter bringt die Bestellung. Dieser braucht wenig Qualifikation, ist dadurch, dass er nicht kassieren muss, schnell und der Gast kann überall etwas erhalten. Mittlerweile hält auch ein Kassensystem aus Deutschland entsprechende Funktionen vor.

MOBILES BEZAHLEN LIEGT INTERNATIONAL IM TREND

Auch das mobile Bezahlen liegt international voll im Trend. Vier weltweit bekannte Vertreter der Tech-Branche haben sich auf dem Markt in den letzten Jahren als Anbieter herauskristallisiert: Apple, Ebay (PayPal), Google und Samsung. Welchen Stellenwert das Thema hat, zeigen prominente Kooperationen wie zum Beispiel zwischen Facebook und Paypal. Beide Unternehmen teilten Ende 2016 mit, eine mobile Bezahlfunktion in die Messenger-App von Facebook zu integrieren. Im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten ist das mobile Bezahlen in Deutschland noch nicht sehr weit verbreitet. Und das, obwohl, laut einer aktuellen Umfrage des Digitalverbands Bitkom aus dem

Jahr 2016, 32 Prozent der Smartphone-Nutzer bereits kontaktlos bezahlt haben oder es sich künftig vorstellen können. Eine Herausforderung für die Verbreitung mobiler Bezahlssysteme hierzulande ist vor allem der Mangel eines einheitlichen Standards. Dadurch sind Gäste derzeit noch gezwungen, Nutzerprofile bei vielen verschiedenen Diensten anzulegen. Bis sich einer der konkurrierenden Anbieter mit seiner Technologie durchsetzt, ist dies der einzige Weg, um eine zufriedenstellende Abdeckung zu erreichen.

Mobiles Bestellen & Bezahlen im Überblick:

- **Schnell:** Die Nutzung mobiler Bestell- und Bezahlssysteme verringert die Wartezeit auch in kleinen und mittelständischen Betrieben.
- **Zufrieden:** Eine verringerte Wartezeit erhöht die Zufriedenheit der Gäste und sorgt für gesteigerte Umsätze pro Tisch.
- **Produktiv:** Die Automatisierung interner Abläufe steigert die Produktivität des Betriebs und schafft Zeit für andere Aufgaben.
- **Verbreitung:** In Deutschland ist die Verbreitung mobiler Bestellsysteme überschaubar. Mittelfristig sollten aber vor allem Restaurants in Großstädten über eine Einführung nachdenken.
- **Beispiele:** Bei manchen großen Ketten in den USA machen mobile Verkäufe schon heute 50 Prozent des Geschäfts aus.
- **Kein Standard:** Mobiles Bezahlen steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Gäste müssen daher viele verschiedene Anbieter nutzen.



Unterstützung durch den DEHOGA

Welche digitalen Anwendungen bieten Chancen für meinen Betrieb? Und welche Unterstützung bietet mir der DEHOGA in Sachen Auswahl, Anwendung und Mitarbeiterqualifizierung?

Hier gibt's den umfassenden Serviceüberblick zum Projekt „Gastfreundschaft digital“, dem geförderten Branchenprojekt des DEHOGA Baden-Württemberg sowie zu ergänzenden Angeboten des Verbandes im Bereich Digitalisierung.

1. DER ÜBERBLICK ONLINE: GASTFREUNDSCHAFT DIGITAL

Unter www.dehogabw.de/gastfreundschaft-digital erfahren interessierte Unternehmerinnen und Unternehmer aus Gastronomie und Hotellerie alles über die Angebote und Serviceleistungen im Rahmen des geförderten Branchenprojektes: Beratungsangebote, Seminare, Veranstaltungen mit Anmelde-möglichkeit. www.dehogabw.de/gastfreundschaft-digital

2. DIE DEHOGA-SERVICELEISTUNGEN IM EINZELNEN

2.1 Persönliche Beratung: Kostenlose Unter- stützung durch den DEHOGA-Digitallotsen

Welche digitalen Anwendungen helfen mir, meinen Gastronomieumsatz zu steigern oder Zeit und Kosten zu sparen? Der Digitallotse der DEHOGA Beratung informiert über erfolgsversprechende digitale Angebote und bietet konkrete Umsetzungsunterstützung.

So läuft die Beratung mit dem Digitallotsen ab

- Vor-Ort-Besuch in Ihrem Betrieb und Ermittlung Ihres individuellen Digitalisierungsbedarfs mit einem „Digital-Check“
- Erläuterung von sinnvollen digitalen Anwendungen, spezi-

ell für Ihren Betriebstyp und bezogen auf Ihren konkreten Bedarf

- Aufklärung zu bestehenden Angeboten verschiedener Anbieter mit praxisgerechten Tipps zur Umsetzung
- Schriftliche Zusammenfassung der Beratungsergebnisse mit Kontaktadressen und Ansprechpartnern als Leitfaden für die weitere Vorgehensweise.

Dank Fördergeldern ist der Digitallotse in Baden-Württemberg kostenlos. Finanziert wird das Projekt durch den DEHOGA Baden-Württemberg sowie das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg. Auf Wunsch unterstützt die DEHOGA-Beratung auch im weiteren Verlauf auch bei der konkreten Umsetzung im Rahmen einer geförderten Beratung.

Kontakt und weitere Informationen

info@dehoga-beratung.de

Tel. (0711) 6198837

DEHOGA-Beratungsangebote zum Thema außerhalb des Förderprojekts „Gastfreundschaft digital“:

DEHOGA-Rechtsberatung

Wichtige Rechtsfragen, die bei digitalen Anwendungen zu beachten sind, hat die DEHOGA-Rechtsberatung in Merkblättern verständlich aufbereitet. Merkblätter gibt es z. B. zu folgenden Themen:

- Informationspflichten bei Internetinhalten
- Manipulationssichere Kassen
- Markenrecht: Die Angst um den Namen

DEHOGA-Mitglieder können die Merkblätter kostenlos im Online-Servicecenter des Verbandes herunterladen unter www.dehogabw.de/servicecenter (Merkblatt-Thema in Suchmaske eingeben).



Die Merkblätter können auch über die DEHOGA-Geschäftsstellen angefordert werden.

2.2 Qualifizierung

Die DEHOGA Akademie in Bad Überkingen sowie hogafit, das Online-Lernportal von AHGZ und DEHOGA Akademie, bieten branchengerechte Weiterbildung.

Hier die Seminar-Angebote im Rahmen des Branchenprojekt „Gastfreundschaft digital“ im Überblick:

Für die Gastronomie

- Marktüberblick digitale Gastronomie
- Gastorientierte Angebote und Dienstleistungen für Restaurants
- Digitale Werkzeuge in der Arbeitsorganisation
- Was Gastronomiegäste bereits heute von Ihnen erwarten und wünschen
- Meine digitalen Angebote für morgen – was ist für mich wichtig?

Für die Hotellerie Hotellerie

- Marktüberblick zu aktuellen digitalen Angeboten für Hotels
- Digitale Angebote und Dienstleistungen für Hotelgäste
- Digitale Werkzeuge in der Betriebsorganisation
- Was Ihre Übernachtungsgäste von Ihnen erwarten und wünschen
- Meine Digitalstrategie entwickeln

Die Seminare finden in unterschiedlichen Regionen des Landes statt. Termine und Anmelde-möglichkeit unter www.dehogabw.de/veranstaltungen

Weitere Qualifizierungsangebote außerhalb des Förderprojekts

Seminare der DEHOGA Akademie zur Digitalisierung. Die Seminarthemen werden laufend aktualisiert. Aktuelle Themen sind zum Beispiel:

- Gastro-Online-Marketing: Webpräsenz heute
- Speisekarte 2020
- Social Media in Hotellerie & Gastronomie
- Facebook für Vollprofis
- Online-Vertrieb in der Hotellerie I und II
- Yield-Management in der mittelständischen Hotellerie
- Internet & Social Media – Marketing am Puls der Zeit
- Kostenmanagement: den Gewinn steigern
- Kalkulation & Preisgestaltung: den richtigen Preis verlangen
- Controlling & Kennzahlen: Führen mit Zahlen
- Einkauf 4.0

Termine, Preise, weitere Informationen und direkte Buchungsmöglichkeiten unter

www.dehoga-akademie.de

Tel. (07331) 93250-0

Digitale Weiterbildung mit hogafit

hogafit, das Online-Lernportal von AHGZ und DEHOGA-Akademie, ist für sich genommen schon ein wichtige digitale Anwendung für gastgewerbliche Betriebe. Empfehlungen aus dem digitalen Seminarangebot von hogafit sind zum Beispiel: „Rund um die Kasse“, „Die Betriebsprüfung“, „Buchungswege und Systeme“, „Onlinebuchbarkeit“, „Online-Vertrieb: Channelmanager“ sowie verschiedene Social-Media-Kurse. Die Seminarthemen von hogafit werden laufend aktualisiert.

Infos und Anmeldung unter www.hogafit.de





Umsetzung konkret – Maßnahmenkatalog für die Zukunft

Die Einführung neuer Technologien stellt für viele Betriebe eine große Herausforderung dar. Aber die Welt bleibt nicht stehen. Gastronomen sind aufgefordert, sich der Digitalisierung zu stellen. Es geht darum, auch auf dem Land, neue Gäste zu finden und Stammgäste wirkungsvoll zu binden. Es geht darum, Abläufe im Unternehmen zu vereinfachen und Strukturen zu verbessern, darum, mehr Zeit für Gastfreundschaft zu gewinnen. Ziel ist es auch, als moderner Betrieb Attraktivität für junge Menschen auszustrahlen, die den Einsatz moderner Technik bei einem zukunftsfähigen Arbeitgeber erwarten.

Und so ist auch bei der Diskussion und der Einführung neuer Technologien, der wichtigste Faktor immer der Mensch. Nur gemeinsam mit dem gesamten Team können die Definition der Ziele und die Anforderungen an neue Technologien formuliert werden. Auch die genaue Planung im Vorfeld ist eine Mannschaftsleistung. Denn ohne die Akzeptanz der Mitarbeiter wird auch das beste technische Produkt nie seine volle Wirkung entfalten. Dies gelingt am besten durch eine frühzeitige Einbindung der Belegschaft. Darüber hinaus muss stets die Waage gehalten werden zwischen den unternehmerischen Anforderungen an das neue Programm und den betrieblichen Rahmenbedingungen. Eine umfangreiche Test- und Schulungsphase verhindert zudem spätere Schwierigkeiten in der tatsächlichen Nutzung.

ANALYSE VERMEIDET FEHLER

Vor der Anschaffung neuer Technologien sollte der Gastwirt seinen Blick auf den eigenen Betrieb richten.

- Welche Systeme sind bereits vorhanden?
- Welche Systeme funktionieren gut?
- Wo gibt es immer Probleme?
- Wo sehen die Mitarbeiter den größten Bedarf?
- Welche digitalen Technologien nutzen die Kollegen?

- Welche Erfahrungen gibt es in der Region mit dem Einsatz neuer Techniken?
- Was macht das Leben für den Gastronomen leichter?
- Erleichtert das Produkt die Arbeit und optimiert es die Abläufe im Betrieb?
- Und, wenn es um die Vermarktung geht: Wie hoch ist die Akzeptanz des digitalen Angebotes bei den Gästen?

Die Beantwortung der Fragen bildet die Grundlage für alle folgenden IT-Anschaffungen. So entsteht eine verlässliche Entscheidungsgrundlage, mit der Gastwirte Fehlinvestitionen im IT-Bereich vermeiden können.

Bei der unglaublichen Vielfalt der Anbieter, sei es bei modernen Kassen, bei Programmen für die Personalplanung, Tischreservierung oder Gäste-Marketing, gilt es für den Gastronomen zu sortieren, welche Angebote nützlich, sinnvoll und gewinnbringend sind. Dieser Leitfaden will ein verlässlicher Kompass sein und den Weg weisen zu den Technologien, die helfen, nicht verwirren, die Abläufe vereinfachen und bei der Vermarktung des Betriebes unterstützen.

Die in diesem Leitfaden vorgestellten Systeme finden Verwendung in den Gaststätten in Baden-Württemberg. In diesen Bereichen herrscht große Zufriedenheit der Wirte mit den getätigten Investitionen. Hier wollen sich die Gastgeber in den nächsten Monaten weiter engagieren. Die Digitalisierung sollte von den Gastronomen daher nicht als Gefahr, sondern als Chance gesehen werden, den eigenen Betrieb fit für die Zukunft und für eine moderne Gastfreundschaft zu machen.

Impressum

Hinweis zu Gender Formulierung

Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche Form steht.

Herausgeber

Gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung des Gastgewerbes
in Baden-Württemberg mbH
Geschäftsführer Jürgen Kirchherr
Augustenstr. 6
70178 Stuttgart

Redaktion & Konzept

Jean-Georges, F&B Heroes (www.fbheroes.de)
Ploner Ploner Hospitality Consulting GmbH
Marc Schnerr, lebherz//schnerr, www.lebherzschnerr.com
Petra Thollembeek, DEHOGA Baden-Württemberg
Daniel Ohl, DEHOGA Baden-Württemberg

Design

pantamedia communications GmbH, Berlin

Haftungsausschluss

Wir bemühen uns, diesen Leitfaden auf der Basis der aktuellen Sach- und Rechtslage zu erstellen. Für Schäden, die durch die Verwendung dieses Leitfadens entstehen könnten, ist die Haftung auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt. Hiervon ausgenommen ist die Haftung für Schäden an Körper, Leben und Gesundheit, für die die gesetzlichen Haftungsregeln uneingeschränkt gelten.

Bitte prüfen Sie regelmäßig die Aktualität der vorliegenden Inhalte und beachten Sie unsere weitergehenden Hinweise unter: www.dehogabw.de

Urheberrechte

Nachdruck und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Stand und Auflagehöhe

Mai 2017
3.000 Stück

Förderung



Dieser Leitfaden wurde durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg gefördert.

Weitere Information und Downloads

Zusatzinformationen und Aktualisierungen sind abrufbar unter: www.dehogabw.de/gastfreundschaft-digital

Titelbild

© iStock-Wavebreakmedia



GASTFREUNDSCHAFT DIGITAL

Nutzen Sie die Chancen digitaler Anwendungen – mit dem DEHOGA-Projekt „Gastfreundschaft digital“ für gastgewerbliche Betriebe in Baden-Württemberg. Mit kostenloser Beratung für Gastronominnen und Gastronomen durch den DEHOGA-Digital-lotsen, mit umfangreichen Seminarangeboten der DEHOGA Akademie und mit interessanten Info-Veranstaltungen.

Mehr erfahren unter www.dehogabw.de/gastfreundschaft-digital

„Gastfreundschaft digital“ wird gefördert durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU



Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e.V.
Augustenstraße 6 · 70178 Stuttgart · www.dehogabw.de

GEFÖRDERT DURCH

