



Gastro-Talks in Waiblingen und Köln



Reges Interesse: Gastro-Berater Pierre Nierhaus stellte bei den Talks, hier die Veranstaltung in Waiblingen bei Stuttgart, technische Trends vor.

Jedes fotografierte Gericht ist ein potenzieller Marketingstar. Die Gäste lieben es, ihre Restaurant-Erlebnisse auf Sozialen Plattformen im Netz mit Freunden zu teilen. Für Gastronomen heißt das: Sie brauchen sich in der Regel keine Sorgen zu machen, wenn jemand etwas fotografiert. „Im Gegenteil“, sagt Gastro-Berater Pierre Nierhaus, „Sorgen sollten Sie sich eher machen, wenn jemand ihr Essen nicht fotografiert.“ Das war einer der Tipps, die der Experte den Teilnehmern der AHGZ-Gastro-Talks lieferte, die in den vergangenen Wochen mit Unterstützung von Oracle Hospitality in Waiblingen bei Stuttgart und in Köln stattgefunden haben. Und Nierhaus setzte sogar noch einen drauf, was das Social-Media-Marketing angeht: „Sie sollten einen Signature Dish haben, also ein Gericht, das besonders viel fürs Foto hergibt.“

Im digitalen Zeitalter müssen Gastronomen ihren Betrieb in vielen Bereichen überprüfen und anpassen. Pierre Nierhaus gab in seinem Impulsvortrag bei den Gastro-Talks einen Überblick über aktuelle Entwicklungen. Zudem hatten die Teilnehmer die Gelegenheit zur offenen Diskussion.

Auch ältere Gäste posten

Bei letzterer wurde deutlich, dass das Thema Digitalisierung nicht mehr nur etwas für junge Leute ist. „Auch ältere Gäste fotografieren das Essen ab und posten es dann bei Facebook“, berichtete Tilo Ir-

Mobile-Dienste machen Umsatz

DIGITALISIERUNG IM RESTAURANT

*Soziale Netzwerke, innovative Portale und Smartphone-Technik haben großen Einfluss auf die Branche. Bei den Gastro-Talks zeigte Trend-
experte Pierre Nierhaus, wie Wirte diese Entwicklungen nutzen können.*



Virales Marketing: Attraktive Gerichte werden fotografiert und sorgen im Netz für Aufsehen.

Trends aufzugreifen. Zum Beispiel selbst im Social Web aktiv zu sein, etwa mit einer eigenen Facebook-Seite oder einem Instagram-Account des Restaurants. „Dort kommen Fotos, die einen Blick hinter die Kulissen liefern, immer gut an“, berichtete Nierhaus. Rege genutzt werden von den Gästen auch die großen Reservierungsportale Opentable und Bookatable – zumindest dann, wenn sie in einer fremden Stadt unterwegs sind, in der sie die Gastro-Szene nicht ken-

nisches Publikum ansprechen. Gesucht werden Restaurants außerdem bei Google, wo sie unter der Funktion Google Maps zugleich kostenloses Marketing bekommen. Dort werden inzwischen nicht mehr nur Adresse und Öffnungszeiten angegeben, sondern auch, wann das Lokal wie stark frequentiert wird. Google trackt über die GPS-Funktion der Smartphones

werten“, hat Nierhaus festgestellt, „es wäre daher ungeschickt, diese Plattform nicht fürs Marketing zu nutzen.“ Ein erster Schritt sei, sich als Unternehmensinhaber bei Google Maps zu registrieren und die Angaben zum eigenen Betrieb zu vervollständigen – allein schon, weil es sonst passieren kann, dass Gäste dort falsche Angaben machen, etwa zu Öffnungszeiten oder zum Küchenstil. Außerdem sollten Gastgeber regelmäßig eingehende Bewertungen checken und kommentieren. Wenn bei der Bewirtung vor Ort etwas mal nicht geklappt hat, bekommen sie hier die Chance, sich zu entschuldigen.

Die Mobilgeräte verändern auch die Ansprüche der Gäste an Bestellung und Bezahlung. „Das Bezahlen von Kleinstbeträgen per Handy wird in den kommenden Jahren Einzug halten“, ist Nierhaus überzeugt. Vorreiter sind hier die Systemgastronomen. Starbucks oder Vapiano etwa kombinieren ihre Kundenbindungssysteme schon mit mobilen Bestell- und Bezahlungsfunktionen in einer App. Der Kaffee to go geht damit noch schneller: Der Kunde bestellt von unterwegs aus. Wenn er den Laden erreicht, ist das Getränk fertig. Die Bezahlung erfolgt ohne weiteres Anstehen, die Kosten werden automatisch von einem Konto über das Smartphone abgebucht. Eine Zeitersparnis sowohl für den Kunden als auch für den Gastronomen. Und genau darauf kommt es letztlich an: „Wenn Sie in etwas Digitales investieren,

Besonders deutlich werde ein solcher Nutzen bei der Digitalisierung von Logistik, Warenwirtschaft und Küchentechnik. Denn hier kann einiges automatisiert werden. Der Koch der Zukunft steht möglicherweise dann nicht mehr selbst jeden Tag in der Küche, sondern fungiert als kreativer Kopf hinter mechanischen Prozessen. Auf den Service dürfte sich das jedoch weniger auswirken. Denn dass Gäste in Zukunft in großem Stil von Robotern bedient werden, können sich die meisten Teilnehmer der Gastro-Talks nicht vorstellen.

Prozesse werden einfacher

Die Technik ersetzt eben nicht den Menschen. AHGZ-Redakteurin Alexandra Leibfried, die den von Zulieferer Oracle Hospitality unterstützten Talk moderierte, fasste zusammen: „Der Mensch wird weiterhin im Vordergrund stehen, aber die Technik wird immer mehr vereinfachen in der Gastronomie.“ Berater Nierhaus fügte hinzu: „Die Gastfreundschaft vor Ort, die ist nicht outsourcebar, damit können auch die Individualgastronomen sich weiterhin abheben.“ Letztere dürften die Teilnehmer der Talks anschließend live erleben, denn die Veranstaltungen schlossen jeweils mit einem kommunikativen mehrgängigen Lunch in den Gourmetlokalen Bacher in Waiblingen und Himmel und Äd in Köln ab.



Digitalisierung im Hotel vs. Restaurantbereich

Die Hotellerie hat schon länger mit digitalen Themen zu tun. Dazu beigetragen haben natürlich die Buchungsportale, die inzwischen eine weite Verbreitung gefunden haben, aber auch das Bemühen von Hotelketten, Kooperationen und Verbänden um mehr direkte Buchungen auf den hoteleigenen Webseiten. Viele Betriebe sind daher im Hotelbereich schon gut aufgestellt, die Gastronomie hat aber Nachholbedarf, wie Regine Schork bei den Gastro-Talks in Waiblingen erläuterte. So sei das von ihr und ihrem Mann betriebene Romantik Hotel Friedrich von Schiller in Bietigheim über die Romantik-Kooperation schon recht gut mit digitalen Tools versorgt, und zum Beispiel in die Romantik-Webseite mit Online-Direktbuchungsmöglichkeit integriert. Im Restaurantbereich seien digitale Elemente aber bislang wenig eingebunden. *rk*

Digitales Bezahlen vs. Trinkgeld

Das Bezahlen von kleinen Beträgen per Mobilgerät wird laut Trendexperte Nierhaus in den kommenden Jahren auch hierzulande stärker nachgefragt werden. Vorreiter sind hier beispielsweise Systemer wie Vapiano und Starbucks. Aber: „Wir dürfen beim Thema mobiles Bezahlen das Trinkgeld nicht vergessen“, sagte Michael Steiger, Inhaber des Irish Pubs in Tuttingen beim AHGZ-Gastro-Talk in Waiblingen. „Denn das Trinkgeld ist ein sehr wichtiges Instrument, um unsere Mitarbeiter zu motivieren. Bei vielen mobilen Bezahlssystemen ist aber kein Trinkgeld vorgegeben, und selbst wenn man es damit erfasst, bedeutet das wiederum neue Herausforderungen: „Wenn Sie es als Unternehmer das Trinkgeld über die Systeme einsammeln, verteilen und

kontrollieren, müssen Sie es auch versteuern“, merkte Nierhaus an. Nichtsdestotrotz gibt es ein Beispiel für einen zusätzlichen Obolus trotz mobilem Bezahl-Tool: Bei der App Mytaxi werden die Kunden vor die Wahl gestellt, ob sie 10, 15 oder 20 Prozent Trinkgeld geben möchten. Nierhaus empfiehlt, in einem solchen Fall dennoch unbedingt vor dem Start des Tools einen Steuerfachmann zu Rate zu ziehen. *rk*



Spannungsfelder

PRO & CONTRA

Die Digitalisierung polarisiert. Die Teilnehmer der von Oracle Hospitality unterstützten Gastro-Talks entdecken einige Spannungsfelder, in denen Gastronomen möglicherweise hin- und hergerissen sind. Ob Trinkgeld, Handwerk oder Datenschutz: Innovative Ansätze bergen in der Praxis auch große Herausforderungen.

Automatisierung vs. Kreativität und Handwerk

Zunehmende Digitalisierung in der Küchentechnik sorgt dafür, dass Gastronomen vielerorts weniger und auch weniger qualifiziertes Personal brauchen. „Das Vereinfachen von Arbeitsvorgängen wird noch weiter im Fokus stehen. Der Koch der Zukunft wird dann selbst nicht mehr jeden Tag in der Küche stehen. Er wird ein Experte sein, der Abläufe überwacht“, prognostiziert

Nierhaus. So mancher Branchenvertreter sieht in dieser Entwicklung aber eine Gefahr für das gesamte Handwerk. Hotelier Burkhard Schork aus Bietigheim merkte bei den AHGZ-Gastro-Talks in Waiblingen hierzu kritisch an: „Wird es in Zukunft überhaupt handwerkliche Fähigkeiten außerhalb der Elektronik und IT geben?“ *rk*



Systematisierung vs. Individuelle Konzepte

Ketten wie Vapiano und Starbucks sind Branchenvorreiter in der Digitalisierung, nicht nur, weil sie die finanziellen Möglichkeiten haben zum Investieren, sondern auch, weil ihre Konzepte stark systematisiert sind und sich die einzelnen Bestandteile deswegen auch digital systematisch abbilden lassen. Einzelgastronomen, die großen Wert auf individuellen Service legen, haben es da schwerer. „Wir müssten herausfinden, was für den Durchschnittsbetrieb an Digitalem notwendig ist“, sagte Gastronom und Caterer Jörg Rauschenberger bei den Talks in Waiblingen. Unerlässlich sind aus seiner Sicht digitale Tools zum Beispiel beim Rekrutieren und Verwalten von Personal, beim Marketing und auch bei Reservierungssystemen. „In Netz muss man präsent sein“, so Rauschenberger weiter, „aber wenn wir auf dem Land eine Weinstube haben, dann werden wir dort kein Förderband brauchen.“ *rk*

Reservierungsportale vs. Verbindlichkeit

Bei Portalen wie Opentable oder Bookatable lassen sich Tische von Gästen mit nur wenigen Klicks und anonym reservieren. Entsprechend hoch ist das Risiko, dass ein Kunde eine Reservierung wieder absagt. Eine Reservierung per Telefon kann zwar auch noch abgesagt werden, wirkt aber schon etwas verbindlicher. Wer viel über Portale verkauft, muss daher damit rechnen, dass er auch No-Shows, also abgesagte Reservierungen bekommt, und Tische frei bleiben. Das geht auch Eric Werner manchmal so. Er ist Küchenchef des Restaurants Himmel und Äd im Kölner Wasserturm, wo der zweite Gastro-Talk stattfand. „Pro Woche gibt es bei uns etwa vier angemelde-



nige Spitzenlokale in den USA haben hierzu eine Lösung entwickelt, wie Trendexperte Nierhaus berichtete: Der Kunde muss bei der Reservierung seine Kreditkarten-

Mobile-Marketing vs. Datenschutz

Die Smartphones der Gäste eignen sich für mobiles und standortbezogenes Marketing. Das können sich inzwischen auch Betreiber von Einzel-Gastro-Konzepten vorstellen. Zum Beispiel Erich Kaul, Geschäftsführer des Feng Shui Rasthauses in Gruibingen. Er würde potenziellen Kunden gern eine SMS aufs Handy schicken, wenn sie sich in der Nähe seines Betriebs befinden, um auf aktuelle Angebote aufmerksam zu machen. Was für Gastronomen und auch für Kunden durchaus interessant sein kann, findet in Deutschland aber seine Grenzen im Datenschutz. Markus Aehling von Oracle erläuterte: „Es ist durchaus möglich, man benötigt dafür