



Dem Profi auf die Finger schauen: Hiltl in Zürich lancierte Onlinekochkurse, die auch über die Pandemie hinaus Bestand haben werden.

zvg

Gut gekocht ist das eine, gut digitalisiert das andere

Digitalisierung

Die Pandemie hat die Digitalisierung in der Gastronomie vorangetrieben. Dies zahlt sich langfristig durch gesteigerte Effizienz und schlankere Prozesse aus.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Gastronomen mussten sich in den letzten Monaten viel einfallen lassen, um die Einnahmeverluste zumindest ein wenig zu begrenzen. Was aber nicht in jedem Fall bedeutete, sich ganz neu erfinden zu müssen. Es reichte manchmal schon, bestehende Strukturen den neuen Umständen anzupassen. Zum Beispiel im plötzlich boomenden Delivery- und Take-away-Geschäft. Schon vor dem ersten Lockdown hatte der Bereich bei Wiesner Gastronomie rund 40 Prozent des Umsatzes ausgemacht. Das Familienunternehmen betreibt insgesamt 34 Restaurants unter anderem in Zürich, Bern, Basel und Luzern. Mit Einsetzen des Lockdown vervierfachte sich das Volumen an manchen Wochentagen, es kam zu Verzögerungen. Schnell war klar: Das Delivery- und Take-away-Geschäft muss digital ausgerüstet werden.

Zufriedenere Kunden und weniger Stress fürs Team

In vielen Betrieben ist die Umstellung bereits abgeschlossen. Gäste ordern nun an Bildschirmen, den Easy Order Stations. Die Bestellung geht von dort über die Kasse direkt in die Küche. Co-Geschäftsführer Daniel Wiesner freut sich über die Effizienz: «Die Wartezeiten sind jetzt kürzer, der Personalaufwand ist geringer.» Weiter kamen die Kitchen Screens dazu, die Bestellungen in der richtigen Reihenfolge anzeigen, sodass die Küchencrew auch während der Bestellpeaks die Übersicht behält. Dritte digitale Neuerung: der zentrale Delivery Customer

Service mit Chatfunktion. Vorher war es so, dass Kunden bei Verspätungen oft im Restaurant anriefen. Was dazu führte, dass Mitarbeitende genau dann, wenn es am stressigsten war, auch noch telefonieren mussten. Die Folge: weitere Verzögerungen. Der Customer Service, der gerade aufgebaut wird, löst das Problem. Gäste melden sich dort per Telefon oder via Chat. Die Servicemitarbeitenden haben den aktuellen Stand vor sich und können in Ruhe alle Fragen beantworten. «So haben wir weniger Stress, und die Kunden sind zufriedener», sagt Daniel Wiesner.

Beim vegetarischen Zürcher

Familienbetrieb Hiltl sorgte Corona einerseits für Projektstopps, andererseits aber auch für digitale Neuerungen. Die grösste Veränderung sind die Onlinekochkurse. Von einem kleinen Filmstudio aus kommen die Profiköche nun virtuell in die Küchen der Gäste. Was auf sehr positives Echo stösst und sicher auch nach Corona noch stark nachgefragt wird, glaubt Inhaber Rolf Hiltl. «Durch die Onlinekurse können wir jetzt auch Kochbegeisterte fernab von Zürich und Umgebung ansprechen. Und die Angebote sind flexibler.»

Die Basis für gästeorientierte Prozesse legen

Hiltls Pläne gehen über die Krise hinaus. Ihm schwebt eine «Digitalisierung von innen» vor. «Ziel ist es, die Organisation effizient, aber auch informationsbasiert zu machen. Damit behalten wir die Administrationskosten im Griff und bauen die Basis für gästeorientierte Prozesse. So sind wir auch für künftige Entwicklungen fit.» Die Verzahnung sieht Hiltl als

Hauptaspekt der Digitalisierung. «Es gibt nichts Hemmenderes als schlecht konzipierte Schnittstellen für bereichsübergreifende Prozesse.»

Notwendig sei ein übergreifendes Datenmodell, das sich in allen Anwendungen widerspiegelt und nicht von der Technik, sondern von den Geschäftsanforderungen definiert wird. Das Finanzsystem steht dabei im Mittelpunkt und bildet die elementaren Pfeiler der betriebsübergreifenden Stammdatenlogik ab. «Damit haben alle Um- und Vorkontrollsysteme der anderen Bereiche einen Orientierungspunkt und können sich um die bereichsspezifischen Details kümmern. Die Daten fließen dennoch ohne viele manuelle Eingriffe.»

Auch für Daniel Wiesner ist die Verzahnung ein zentrales Element. Es gebe heute kein System mehr, das unabhängig sei. Das habe zwar die Komplexität des Betriebs exponentiell erhöht. «Durch Verknüpfungen lassen sich jedoch auch bestimmte Schritte automatisieren. Zudem



«Die Gästebedürfnisse haben sich verändert.»

Magnasch Joos

ist Mitinhaber, Gastroberater und Consultant bei der Suited & Booted Hospitality Partners AG.

Nachgefragt

Wie wird Corona die Gastrobranche verändern?

Die Krise wird zu einer Bereinigung führen. Gewinner sind die, die wissen, was sie tun, und das auch konsequent umsetzen. Das hat viel mit Digitalisierung zu tun, aber nicht nur. Es geht auch um das Produkt. Wenn dieses nicht stimmt, bringt die beste Digitalstrategie wenig.

Wie gehen Betriebe die Digitalisierung am besten an?

Der Fokus sollte immer auf den Gästebedürfnissen liegen. Die haben sich stark verändert. Vor Corona wurden QR-Codes nur selten genutzt, jetzt erleben sie einen Boom – noch nie wurde so viel gescannt. Die Gäste haben sich einfach an die Technik gewöhnt, und die Betriebe müssen sich entsprechend

updaten. Zumal diese Tools auch Erleichterung im Alltag bringen. Zudem sollte die Digitalisierung im Unternehmen als Chance betrachtet werden. Das hilft, Ängste abzubauen.

Gibt es so etwas wie die Top Five der notwendigsten technischen Massnahmen?

Ein bisschen Social Media hier, ein bisschen Onlinereservierung da. Das reicht nicht, um gut durch die Krise zu kommen. Digitalisierung ist ein strategischer Entscheid. Notwendig sind eine klare Positionierung, genaue Zieldefinitionen, gute Tools und die passende IT-Infrastruktur als Basis. Es braucht einfache, durchdachte Lösungen – vor allem auch, weil Gastronominnen und Gastronomen keine IT-Spezialisten sind.



«Der Input der Mitarbeitenden hilft, herauszufinden, was besser passt.»

Micha Federle
Pointbreak Group

Der Restart wird hoffentlich bald erfolgen. Was raten Sie den Betrieben jetzt?

Sie sollten nochmals kritisch hinterfragen: Wo stehen wir? Welche Geschäftsmodelle, die sich in der Krise bewährten, sollten wir ausbauen? Wie kann Digitalisierung helfen, Branchentrends aufzunehmen und den USP des Betriebes zu unterstützen? Auch im Bereich Nachhaltigkeit, Food-Waste und Qualität. Die Betriebe müssen zu einer neuen Normalität finden, die ihnen viel Flexibilität, Kreativität und Mut abverlangen wird.

Magnasch Joos bietet mit Lukas Alber, Larissa Mesmer und Martina Steffen Gastroberatungen in digitaler Kompetenz.

suitet.ch

Tipps

1 Gästebedürfnisse stehen über allem

Der Fokus liegt bei der Digitalisierung auf den Gästebedürfnissen. Verändert sich deren Verhalten, müssen die Betriebe updaten.

2 Einzelne Systeme müssen verzahnt sein

Die Verzahnung der Systeme erhöht die Komplexität – was Kosten verursacht, aber die Automatisierung vereinfacht. Zudem werden die Prozesse transparenter, wodurch Probleme schneller lösbar sind.

3 Prioritäten müssen geklärt sein

Verzahnung ist nicht immer sinnvoll. Es gilt zu klären, wo die Verzahnung mehrerer Bereiche wichtiger ist als die Funktionsfähigkeit des einzelnen Bereichs. Und wo umgekehrt die Funktionsfähigkeit Vorrang hat.

4 Alles orientiert sich am Finanzsystem

Übergreifende Datenmodelle sind notwendig. Das Finanzsystem steht dabei im Mittelpunkt, alle anderen Bereiche orientieren sich daran. Die Detailarbeit läuft dann innerhalb der Bereiche ab.

ist alles transparenter geworden, sodass wir Ursachen von Problemen schneller erkennen und beheben können.»

Wann ist eine Verzahnung wirklich angebracht

Beim Thema Verzahnung sollten Gastronomen jedoch genau hinschauen. Dazu rät Micha Federle, Inhaber der Pointbreak Group, die unter anderem die Zwischenutzung Freiruum in Zug betreibt. Wo ist es sinnvoll, auf gewisse Funktionen zu verzichten, dafür aber eine technische Verbindung zu anderen Programmen herzustellen? Andersherum: Wo sind die Funktionen wichtiger als die Verzahnung der Bereiche? «Der Input der Mitarbeitenden hilft, herauszufinden, was besser passt», so Federle.

Bei der Pointbreak Group gab es durch Corona keine grundlegenden Veränderungen, jedoch kommen jetzt vermehrt «schlaue Tools» zum Einsatz. Bei der Einführung neuer Tools achtet Federle darauf, dass die Lösungen miteinander kompatibel sind. Und noch etwas findet er sehr wichtig: Am Anfang sollten nur wenige Funktionen vorgegeben sein, damit Mitarbeitende die Programme selbst entdecken und erlernen können. «Sie entscheiden dann selbst, wie tief sie die Programme in ihre Alltagsprozesse integrieren. Nur so lässt sich die Effizienz erhöhen. Und nur so steigt die Motivation des Teams, sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen.»

Empfinden Gastronominnen und Gastronomen die Digitalisierung als teuer? Ja und nein, meint Rolf Hiltl. Ja, weil vermeintlich einmalige Projektaufwände sich oft verstetigen. «Es gibt einen permanenten Erneuerungsdruck, dadurch kommt es neben Betriebsauslagen auch zunehmend zu wiederkehrenden Entwicklungsauslagen.» Ja auch deswegen, weil schlecht umgesetzte Projekte massive Ineffizienz im Betrieb nach sich ziehen können, etwa hohe Personalkosten in der Administration. Nein wiederum, weil sich erfolgreiche Digitalisierung am Ende auszahlt: durch höhere Effizienz und bessere Prozesse.