



GASTRO DIGITAL

JOCHEN STÄHLER

EDITION

ahgz

MATTHAES



INHALTSVERZEICHNIS

006 1 | WAS DIGITALISIERUNG BEDEUTET UND WIE DU DAVON PROFITIERST

013 2 | IM ÜBERBLICK – EINSATZFELDER FÜR NEUE TECHNOLOGIEN

014 3 | SYSTEME OPTIMAL VERNETZEN

- 018 Handgriffe automatisieren
- 018 Daten sammeln, zusammenführen und nutzen
- 019 Neue Technologien da nutzen, wo sie Sinn machen

022 4 | MIT ONLINE MARKETING GÄSTE AKQUIRIEREN UND AKTIVIEREN

- 023 Die 5 Stufen der Customer Journey
- 024 Die Touchpoints entlang der Customer Journey
- 029 Praxistipps zum digitalen Nutzerverhalten
- 031 Wichtige Ziele für dein Marketing im Netz
- 037 Check: Was sind deine wichtigsten Online Marketing-Ziele?
- 039 Die Online Marketing Toolbox
- 087 Mach deinen Erfolg messbar
- 092 In 5 Schritten zur Marketingstrategie für dein Unternehmen
- 097 Mediaplan: den Überblick behalten
- 100 Mit Search Experience Lösungen deinen Auftritt automatisieren
- 103 Rechtliche Vorschriften, die du unbedingt beachten musst
- 107 Cyberkriminalität – Vorbeugen, erkennen und abwehren

109 5 | SMART, VERNETZT, MOBIL – MODERNE KASSENSYSTEME SIND ECHTE PROZESSOPTIMIERER

- 110 Die passende Hardware für deinen Betrieb wählen
- 113 Kassensysteme – Anbieter und Features im Überblick
- 121 Zahlen, bitte! – Sei bereit für Bargeld, Karten und Mobile
- 125 Preise und Finanzierungsmodelle

127 6 | TOOLS UND PROZESSE ZUR OPTIMIERUNG DEINES AUSSER-HAUS-GESCHÄFTS

- 128 Bestellungen Online und Offline zusammenführen
- 129 Küche und Fahrdienste koordinieren
- 129 Zahlungen abwickeln
- 131 Beschwerden souverän handhaben

132 7 | ZEIT UND GELD SPAREN DURCH DIGITALISIERUNG DES BESCHAFFUNGSMANAGEMENTS

- 133 Die 8 Stufen des Beschaffungsmanagements
- 134 Warenbestellungen fürs operative Geschäft im Onlineshop – eine große Entlastung für dein Team
- 137 Mit Procurement-Apps bündelst du alle Beschaffungsvorgänge in einem Cockpit
- 141 Einkaufsgemeinschaft plus Procurement-System – Das totale One-Stop-Shopping
- 143 In der Digitalisierung des Beschaffungsmanagements liegt das Geschäft
- 143 Wo die Digitalisierung in der Beschaffung an ihre Grenzen stößt

145 8 | SO OPTIMIERST DU DEINE BUCHHALTUNG UND BEHÄLTST DEINEN GESCHÄFTSERFOLG IM AUGE

- 146 Welche Erkenntnisse dir das externe Rechnungswesen liefert
- 147 Die richtigen Tools für ein schnelles und effizientes externes Rechnungswesen
- 148 Die 10 wichtigsten Kennzahlen deines internen Rechnungswesens
- 152 Die Kasse als Chef-Controller
- 153 Wie du dein Performance-Controlling richtig einrichtest und pflegst

154 9 | VOM RECRUITING BIS ZUR MONATSABRECHNUNG – WERTVOLLE TOOLS ZUR WEITERENTWICKLUNG, MOTIVATION UND FÜHRUNG DEINES TEAMS

- 155 Frische Talente »tindern«
- 157 Die 5 Key-Elemente fürs Recruiting
- 160 Flexible und selbstbestimmte Teams dank Personalmanagement in der Cloud

164 10 | BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT

- 165 Nimm dir Zeit und setze Schwerpunkte
- 166 Systeme auswählen, installieren und managen ist eine Teamwork-Aufgabe
- 167 Systemcontrolling – Lernen aus der Erfahrung
- 168 Haltet euch Up to date

CASE STUDIES

- 016 1. Ein neuer Gast – Von der Akquise über die Bewirtung bis zur Kundenbindung
- 017 2. Effizienz im back of the house – Optimierung der Betriebsabläufe mit digitalen Tools
- 043 3. Die Homepage für den Beachclub »Spree 08« in Berlin – umgesetzt mit dem Tool »Internetpräsenz« von DISH (Metro)
- 055 4. Kiez Döner, Halle – Die Bedeutung eines gut gepflegten Google my Business Profils
- 080 5. Häppies, Berlin – Germknödel, powered by Facebook und Tripadvisor
- 107 6. Frühsammers Restaurant, Berlin – Ein Sternrestaurant wehrt Cyberkriminalität erfolgreich ab

Das Internet eröffnet viele neue Möglichkeiten, per **Online Marketing** mit dem Kunden in Austausch zu treten. Der Aufwand für Werbung und Online Marketing ist für Unternehmen im Vergleich zu den analogen Medien wie Zeitschriften- und Plakatwerbung deutlich geringer. Dadurch können pro Euro Invest auf digitalem Weg deutlich mehr Menschen erreicht werden. Außerdem sind neue Vermarktungsformen entstanden. Beispielsweise kann man in den Sozialen Netzwerken eigene Videos posten und mit wenigen Handgriffen Werbung gestalten und aussenden. Als Hardware-Ausstattung reicht dafür oft schon das Smartphone. Zusätzlich können Kunden als Werbebotschafter genutzt werden (Stichwort Influencer), wenn sie in ihrem Bekanntenkreis (alias Follower) News eines Unternehmens posten.

Der Kunde hingegen kann sich digital ganz zielsicher das perfekte Angebot zur Befriedigung seiner Bedürfnisse suchen. Dafür haben sich verschiedene **Suchmaschinen und Plattformen** am Markt etabliert. Zusätzlich sorgt der direkte Vergleich verschiedener Alternativen für Transparenz. Hier hilft dem User zusätzlich die Schwarm-Intelligenz, denn er kann sich online Empfehlungen und Erfahrungsberichte der Community ansehen und diese als Entscheidungshilfen nutzen.

Mit dem **E-Commerce** wurden völlig neue Geschäftsmodelle geschaffen, über die Waren und Dienstleistungen komplett ohne stationären Handel automatisiert verkauft und per Datenleitung oder Kurier an den Kunden geliefert werden. Das eröffnet dem Kunden Zugriff auf ein riesiges Angebot, weil er statt im Laden um die Ecke auf der ganzen Welt auf Shopping Tour gehen kann – bequem vom Sofa aus. Für Unternehmen wiederum bedeutet das, dass sie online mit Wettbewerbern in Konkurrenz treten können, die vorher aufgrund geografischer Entfernung nicht angreifbar waren.

Damit haben wir einen der beiden wichtigen Bereiche identifiziert, in denen du von der Digitalisierung profitieren kannst: Die Kundenakquise und die Online-Vermarktung deines Angebots.

ONLINE MARKETING & E-COMMERCE



INDUSTRIE 4.0

2 ONLINE MARKETING UND INDUSTRIE 4.0 BILDEN DIE KERNELEMENTE DER DIGITALISIERUNG IM UNTERNEHMEN

Digitalisierung kann aber noch mehr: Durch Vernetzung von Mensch, Maschine und Prozessen mit Hilfe neuer Technologien können Abläufe automatisiert, flexibilisiert, beschleunigt und besser an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. Das Schlagwort dafür ist Industrie 4.0.

Die Grundlage für diese Interaktion bildet moderne Hardware und Software – Stichwort Internet der Dinge: Maschinen oder Apparate sind mit dem Internet verbunden, können über Apps gesteuert werden und miteinander in Austausch treten. Hat ein Unternehmen solche Systeme installiert, beschleunigt sich nicht nur der Weg von der Kundenbestellung zur Produktionsstelle durch Entfall manueller Arbeit. Das Unternehmen kann auch individuelle Kundenwünsche besser erfüllen. Denn moderne Informationstechnologien erlauben es besser als zuvor, Detailinformationen zu den Wünschen des Kunden zu erfassen und im Unternehmen zu verteilen. Zusätzlich können Arbeitsschritte besser miteinander verbunden werden, um zusätzliche Produktvarianten zu kreieren. Außerdem erlaubt die vernetzte Infrastruktur die Beobachtung der Auslastung von Mitarbeitern und Maschinen in Echtzeit, sodass Aufgaben und Materialflüsse optimal verteilt werden können.

Die intelligente Sammlung und Aufbereitung von Daten ermöglicht es der Organisation, zu lernen und aus den Erkenntnissen der Vergangenheit Prognosen über die Zukunft zu entwickeln. Das Zwischenschalten von Algorithmen und die Nutzung Künstlicher Intelligenz (KI) soll helfen, diese Prognosen möglichst treffsicher zu machen, damit das Unternehmen daraus kundengerechte Innovationen ableiten und Flops vermeiden kann.

Industrie 4.0 ist die Überschrift für den zweiten wichtigen Bereich, in dem die Digitalisierung neue Chancen eröffnet. Durch Vernetzung von Mensch, Maschine und Prozessen arbeitet deine Organisation schneller, erfüllt die Kundenbedürfnisse besser und ist fit für die Zukunft.

Zur Darstellung des Zusammenwirkens von Online Marketing und E-Commerce mit den Neuerungen von Industrie 4.0 habe ich das Yin und Yang Zeichen verwendet. Denn dieses Zeichen aus der chinesischen Philosophie steht für zwei gegensätzliche Kräfte oder Elemente, die einzeln nicht existieren können, die aber, wenn sie miteinander verbunden sind, im Einklang stehen und ein Ganzes bilden. Ganz ähnlich stehen die neuen Möglichkeiten für die Vermarktung und die Technologien der Industrie 4.0 zueinander: Die Vermarktung richtet sich nach außen, bleibt aber wirkungslos, wenn die Organisation nicht liefern kann, was Marketing und Vertrieb dem Kunden versprochen haben. Umgekehrt kann die effizienteste Organisation keine durchschlagende Wirkung entfalten, wenn es ihr nicht gelingt, die Kunden mit der überzeugenden Botschaft zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu erreichen.

Es ist wichtig, dass nicht nur geeignete Systeme in den beiden Bereichen installiert sind, sondern dass alle Systeme bereichsübergreifend optimal miteinander vernetzt sind.

Ein derart radikaler Wandel im Denken und Handeln, wie ihn die Digitalisierung hervorgerufen hat, birgt aber neben Chancen auch eine Reihe von Herausforderungen.

Diese beginnen damit, dass neue Technologien und damit eine technische Komplexität ins Unternehmen gebracht werden, auf die die Führung und Mitarbeiter oftmals

nicht gut vorbereitet sind. Zunächst herrscht Verunsicherung darüber, welche Neuerungen für das Unternehmen richtig und wichtig sind. Vielen fällt es dabei schwer, auf dem unbekannten Terrain die Informationen und Ansprechpartner zu finden, die bei der Beantwortung dieser Frage wirklich weiterhelfen. Zusätzlich ist zu klären, wie die Kosten für die zusätzlichen Ausgaben in neue Technologie wieder eingespielt und Fehlinvestitionen vermieden werden können.

Außerdem will die Technik von allen Mitgliedern der Organisation verstanden und gehandhabt werden. Die Menschen brauchen Zeit, um sich das erforderliche Wissen anzueignen und Routinen im Umgang mit dem Neuen zu entwickeln. Gleichzeitig fühlt sich nicht jeder zum Datenanalysten oder Code-Programmierer berufen. Daraus entsteht Kritik an einer angeblichen Technokratisierung bzw. Entmenschlichung der Arbeitswelt. Zusätzlich haben Menschen Angst, von Automatismen ersetzt zu werden.



3 HERAUSFORDERUNGEN DER DIGITALISIERUNG

Parallel entstehen neue, gewiefte Unternehmen, die technologisch ganz vorne dabei sind und sich tief in unser Leben eingraben. Solche Giganten werden von vielen als Bedrohung wahrgenommen. Zum einen aufgrund ihrer schieren Dominanz und zum anderen, weil ihre Geschäftsmodelle und Methoden für viele Menschen ein Buch mit sieben Siegeln ist. Daraus entsteht die Befürchtung, dass sich diese Unternehmen eines Tages auch im eigenen Geschäftsfeld breit machen, bestehende Businessmodelle über den Haufen werfen und dem eigenen Geschäft den Boden unter den Füßen wegziehen. Und dann sind da noch die unerfreulichen Begleiterscheinungen der Digitalisierung, die sich vor allem in den sozialen Medien, aber auch auf den Bewertungsportalen zeigen. Es beginnt damit, dass viele User ihre gute Kinderstube vergessen, wenn sie einen Post schreiben. Weiter geht es mit Fake News, manipulierten Kundenbewertungen und Mobbing Kampagnen. Und am Ende sehen sich so manche Unternehmen sogar handfester Cyberkriminalität ausgesetzt.

Die Herausforderungen der Digitalisierung sind vielfältig. Aber sie lassen sich meistern: Durch Strukturierung des komplexen Themas, durch Identifikation der relevanten Handlungsfelder für dein Unternehmen, durch Aneignung des erforderlichen Wissens und mit den richtigen Partnern, die kompetente Unterstützung bieten.

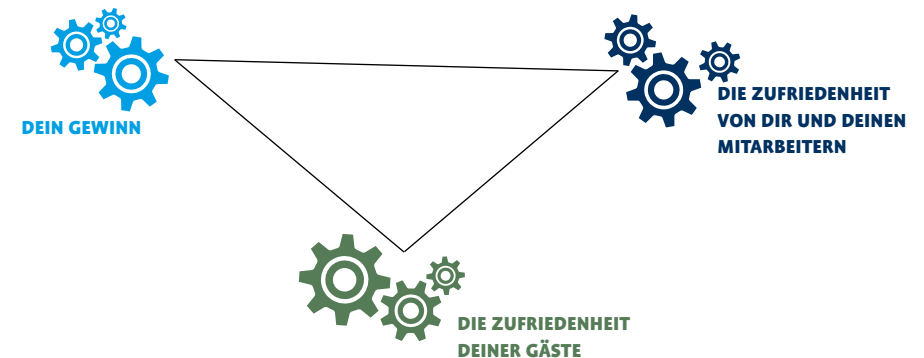
WELCHE ROLLE DIE DIGITALISIERUNG IN DEINEM UNTERNEHMEN EINNIMMT

Was ist das wichtigste für dich als Unternehmer? Nicht die Webseite, nicht die vernetzte Kasse, nicht dein TripAdvisor-Profil. Am wichtigsten ist: **dein Gewinn**. Denn üblicherweise gehst du morgens zur Arbeit, um damit Geld zu verdienen.

Außerdem extrem wichtig: Die **Zufriedenheit von dir und deinen Mitarbeitern**. Dazu steuern alle Bereiche deines Unternehmens etwas bei: Besonders zufrieden seid ihr, du und deine Mitarbeiter, wenn das, was ihr macht, zu euren Kenntnissen und Neigungen passt, wenn ihr ein gutes Team seid, wenn die Betriebsabläufe gut organisiert sind – und das tägliche Geschäft »rund« läuft. Und wenn dein Unternehmen für die Veränderungen der Zukunft gut aufgestellt ist.

Das dritte besonders wichtige Element ist die **Zufriedenheit deiner Gäste**. Schließlich generierst du mit ihnen deinen Umsatz. Also sollen deine Gäste dein Angebot gut finden und möglichst häufig in Anspruch nehmen. Dabei ist es ganz wichtig, zu definieren, wen du mit deinen Leistungen ansprechen und zum Gast machen willst und wen nicht. Danach gilt es, treffsichere Konzepte für die Vermarktung an die Zielgruppe zu entwickeln, die Gäste mit dem zu bewirten, was du ihnen in Aussicht gestellt hast, und am Ende Maßnahmen zu ergreifen, damit sie öfters wiederkommen bzw. sogar zu Stammgästen werden.

Die Rolle der neuen Technologien innerhalb dieses magischen Dreiecks aus »dein Gewinn«, »Zufriedenheit von dir und deinen Mitarbeitern« und der »Zufriedenheit der Gäste« ist ganz eindeutig: Dich bei der Optimierung aller drei Elemente zu unterstützen.



4 DAS MAGISCHE DREIECK UND DIE ROLLE DER NEUEN TECHNOLOGIEN

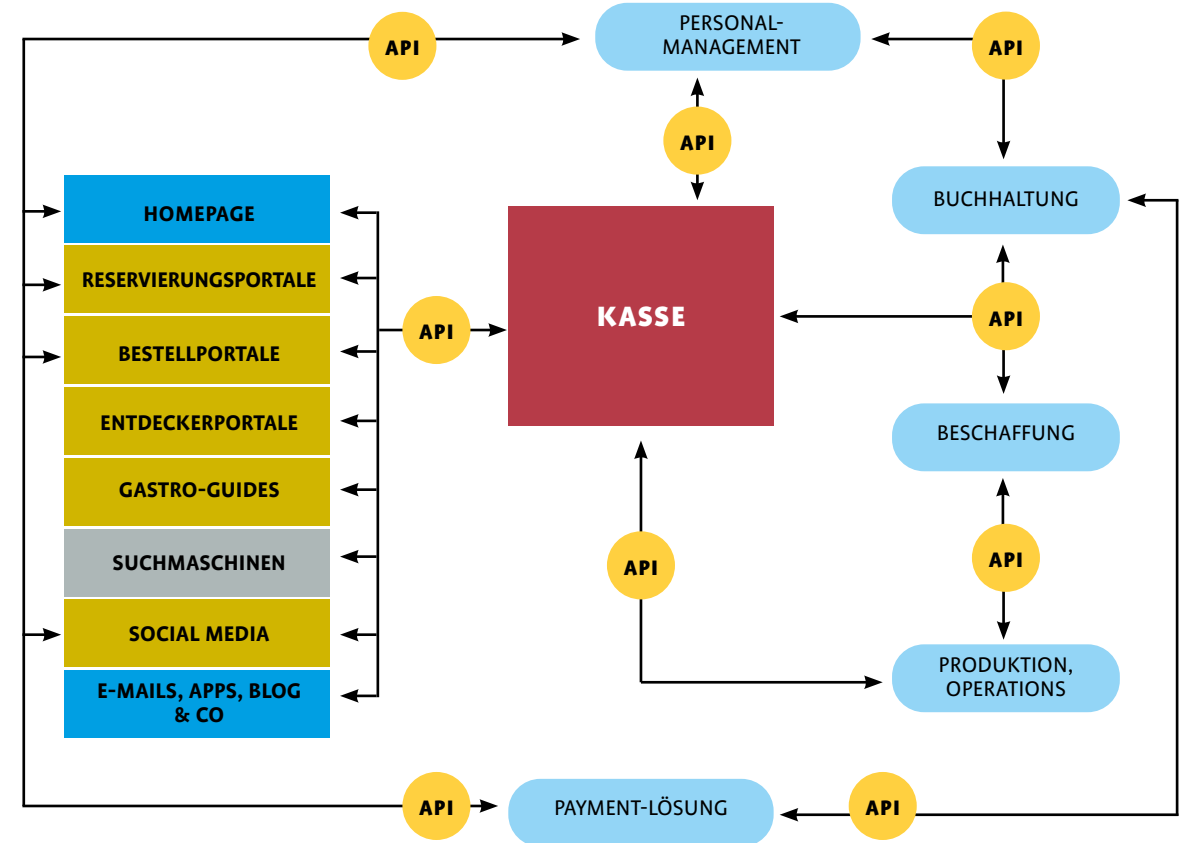
Zum Glück sind die Technologien, die sich für die Gastronomie wirklich eignen, vergleichsweise einfach zu verstehen: Gastro-Betriebe wollen weder selbst fahrende Autos bauen noch weltweit mit Waren handeln, sondern stellen typischerweise erheblich kleinere, gut handelbare Einheiten dar. Das heißt für dich: Digitalisierung ist gar nicht so kompliziert.

3

Systeme optimal vernetzen

Bereits für sich genommen leisten einzelne digitale Tools einen wichtigen Beitrag, um dein Unternehmen voranzubringen. Ihren vollen Nutzen entfalten sie, wenn sie optimal miteinander vernetzt sind. »Optimal« bedeutet in diesem Fall, dass Nutzen und Kosten im richtigen Verhältnis stehen. Diese Balance hängt von den individuellen Gegebenheiten im Betrieb ab. Als Faustregel kann man sagen: Je größer der Betrieb, desto stärker sollten die Tools miteinander vernetzt sein. Denn in besonders großen Betrieben können eine Menge Handgriffe eliminiert und Fehler vermieden werden, sodass sich der Aufwand für die Installation und Vernetzung der Systeme besonders schnell amortisiert.

Abbildung 5 zeigt eine Übersicht, in der alle Systeme miteinander voll vernetzt sind. Anhand von zwei Fallbeispielen lässt sich skizzieren, wie ein Betrieb von einer solchen Ausstattung profitieren kann.



5 KOMPLETT VERNETZTE SYSTEME

CASE STUDY 1: EIN NEUER GAST – VON DER AKQUISE ÜBER DIE BEWIRTUNG BIS ZUR KUNDENBINDUNG

Ein Gastronomiebetrieb bewirtschaftet eine Reihe von Touchpoints (Homepage, Reservierungsportale usw.), auf denen sich Online-User über das Serviceangebot informieren können. Über diese Touchpoints wurde ein User auf den Betrieb aufmerksam und möchte einen Tisch reservieren. Das funktioniert ganz leicht, weil der Gastronom auf allen Touchpoints einen Link zu seinem Reservierungssystem platziert hat. Das Reservierungssystem ist mit der Kasse verbunden, kennt die Buchungslage ganz genau und kann freie Termine zuverlässig anbieten. Der Gast reserviert und erscheint zum vorgeesehenen Zeitpunkt im Lokal.

Der Service findet die Reservierung sofort auf der Kassen-App seines Handheld-Geräts, ohne ans Terminal oder zum Reservierungsbuch gehen zu müssen, platziert den Gast und beginnt damit, die Bestellung aufzunehmen. Dabei hilft ihm die Kassen-App, dem Gast Vorschläge zu machen, ihn zu Allergenen und Inhaltsstoffen zu beraten sowie Sonderwünsche des Gastes aufzunehmen und zu berechnen. Per Knopfdruck geht die Bestellung in die Produktion, und die einzelnen Gänge werden automatisch zum richtigen Zeitpunkt geschickt. Am Ende zahlt der Gast mit dem Zahlungsmittel seiner Wahl beim Kellner, der dank Kartenlesegerät und Bondrucker alles an Ort und Stelle erledigen kann. Je nach Betrieb kann der Service in Teilen oder sogar komplett über digitale Lösungen wie Bestellterminals, Apps oder Kunden-Pager abgewickelt werden.

Mit der Email-Adresse, die der Kunde bei der Reservierung hinterlegt hat, lässt sich ein Kundenprofil erstellen, auf dem die bestellten Speisen und Gerichte sowie die getätigten Umsätze hinterlegt werden können. Auf Basis dieser Informationen lassen sich Kundenbindungs-Kampagnen durchführen. Dafür wird der Gast unter seiner hinterlegten Mailadresse kontaktiert und beispielsweise mit Empfehlungen auf Basis des registrierten Konsumverhaltens zu einem erneuten Besuch motiviert. Bei jedem Besuch werden wiederum wichtige Daten über die Präferenzen des Gastes gesammelt. Das Serviceteam kann diese gewonnenen Daten zusätzlich anreichern, indem Daten wie Name, Alter und Adresse sowie Infos zu Allergien, dem Lieblingsplatz usw. erfasst werden. Besonders konsumfreudige Gäste können mit einem Geschenkgutschein, mit Rabatten oder Treuepunkten belohnt werden.

Last but not least kann die Verbindung zum Gast auch genutzt werden, um diesen zu bewegen, die Serviceleistung online zu bewerten. Auf diese Weise kann der Gastronom aktiv die Steigerung der Reputation des Lokals vorantreiben.

CASE STUDY 2: EFFIZIENZ IM BACK OF THE HOUSE – OPTIMIERUNG DER BETRIEBSABLÄUFE MIT DIGITALEN TOOLS

Bleiben wir beim Gast aus dem vorherigen Fallbeispiel: Sobald seine Bestellung im System gespeichert ist, beginnen die internen betrieblichen Prozesse zu laufen und können mit den entsprechenden Tools unterstützt und vereinfacht werden. Die Produktion erhält alle Infos zur Bestellung, zusätzlich unterstützen angeschlossene Maschinen, z. B. Schankanlage oder Kaffeemaschine, die Produktion auf Knopfdruck.

Parallel wird der Warenbestand automatisch um die verbrauchten Mengen reduziert. Das passiert durch den Austausch zwischen Kasse und Warenwirtschaft bzw. Beschaffungslösung. Sinken die Warenbestände auf ein kritisches Level, erhält der Einkauf den Hinweis, dass eine Bestellung beim Lieferanten ausgelöst werden muss. Auch diese erfolgt digital, nämlich über die Plattform einer Einkaufsgemeinschaft oder den Onlineshop eines Händlers. Sobald die Bestellung geliefert ist, werden die Warenbestände im System aktualisiert und die Belege auf Knopfdruck an die Buchhaltung weitergegeben.

Die Daten zum Konsum der Gäste werden verwendet, um Analysen über die Umsatzentwicklung, die Nachfrage nach einzelnen Artikeln auf der Karte und deren Beitrag zum Betriebsergebnis zu erstellen. Werden diese Daten mit zusätzlichen Informationen wie Anzahl der Reservierungen, Wettervorhersage, Feiertage, Events usw. kombiniert, lassen sich Prognosen über die Geschäftsentwicklung in den nächsten Tagen und Wochen erstellen. Diese sind besonders hilfreich, um den Wareneinkauf sowie die Personaleinsatzplanung zu optimieren. Zusätzlich können Analysen über die Profitabilität einzelner Schichten und die Performance der Mitarbeiter durchgeführt werden.

Nachdem die Kasse abgerechnet ist, werden die Umsätze und Belege aus dem Kassensbuch an die Buchhaltungssoftware übermittelt. Alle bargeldlosen Zahlungen werden vom Zahlungsdienstleister verwaltet, der die Zahlungen bei den Gästen einzieht und als Sammelbetrag auf das Konto des Gastronomiebetriebes überweist. Zusätzlich geht die Abrechnung von dort an die Buchhaltung. Bargeldlose Trinkgelder werden zuverlässig erfasst, damit sie anschließend an die Mitarbeiter verteilt und aus den Umsätzen herausgehalten werden können.

Die Personalplanung erfolgt ebenfalls digital; der Schichtplan wird per Mail oder App an die Mitarbeiter verteilt. Per App können die Mitarbeiter auch ihre Urlaube beantragen, Krankmeldungen einreichen, sich auf bestimmte Schichten bewerben oder untereinander Schichten tauschen. Sobald ein Mitarbeiter seinen Dienst antritt, wird die Arbeitszeit erfasst und automatisch der Stundenzettel erstellt und an die Buchhaltung weitergeleitet. Gleichzeitig erfolgt ein Abgleich zwischen Soll- und Ist-Stunden. Bei starken Abweichungen vom Soll erfolgt ein Hinweis an den Vorgesetzten.

Für das Recruiting neuer Mitarbeiter lassen sich Online-Karrierenetzwerke nutzen, auf denen der Gastronom mit geeigneten Talenten schnell und direkt in Kontakt treten kann. Interessierte Bewerber wiederum finden durch Vernetzung dieser Apps und Plattformen mit der Homepage und den Social-Media-Kanälen des Unternehmens ganz unkompliziert alle relevanten Informationen über ihren potenziellen neuen Arbeitgeber.

4

Mit Online Marketing Gäste akquirieren und aktivieren

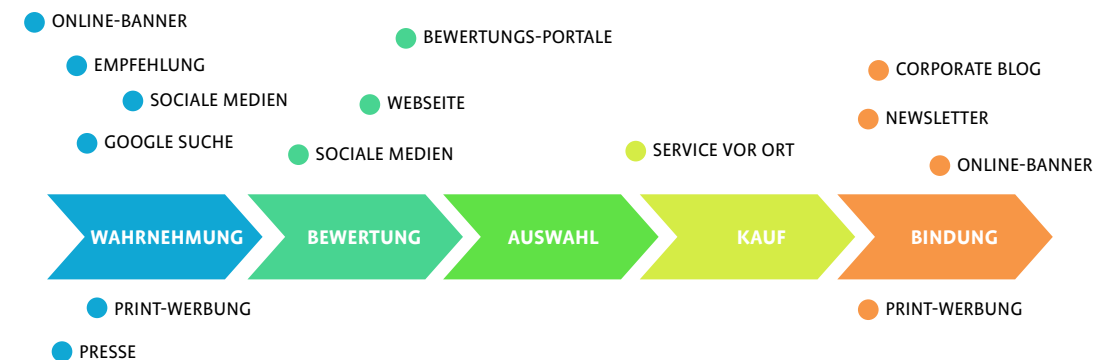
Aufgabe von Marketing und Vertrieb ist es seit jeher, Kunden möglichst genau dann anzusprechen, wenn diese ein Bedürfnis nach einem Produkt oder einer Dienstleistung haben, und sie zum Abschluss eines Vertrags zu führen. Das klassische Marketing hatte stets damit zu kämpfen, dass die vorhandenen Tools nur sehr eingeschränkte Kenntnisse vermittelt haben, wann der Bedarf beim Kunden eintritt, wo Kunden sich über potenzielle Lösungen informieren, mit welcher Botschaft sie optimal angesprochen werden und mit welchen Tools man schließlich den Kaufabschluss möglichst reibungslos bewerkstelligt.

Durch Online Marketing ist eine dynamische und überaus spannende Welt entstanden, die neue, deutlich effizientere Methoden und Werkzeuge hervorgebracht hat, um diese Ziele zu erreichen. Es zeigt sich auch, dass der Nutzer einfache Entscheidungsprozesse als Vorteil empfindet. Also steigert du mit gutem Online Marketing die Chance, dass der Nutzer sich auf dein Angebot zubewegt und schließlich deine Leistungen kauft – indem du die relevanten Tools optimal pflegst und barrierefrei miteinander verknüpfst.

Um uns zunächst einen Überblick über die Methoden und Anwendungsfelder des Online Marketing zu verschaffen, betrachten wir als erstes die Customer Journey und die für uns relevanten Touchpoints.

DIE 5 STUFEN DER CUSTOMER JOURNEY

Die Customer Journey ist ein 5-Stufen-Konzept zur Darstellung der verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und der jeweils damit verknüpften Touchpoints.



6 DIE 5 PHASEN DER CUSTOMER JOURNEY

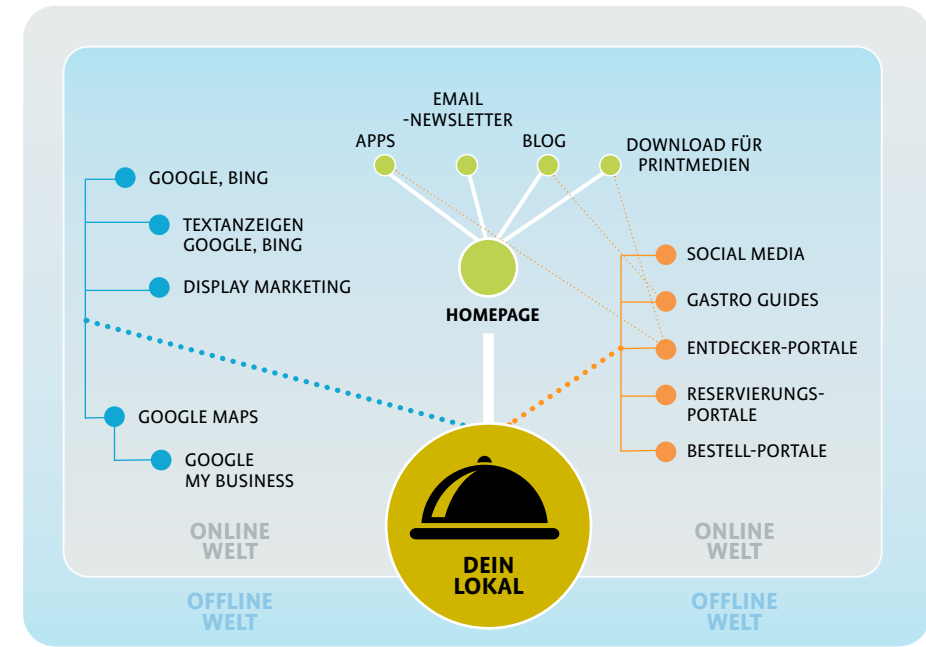
- 1 Der Einstieg in die Customer Journey ergibt sich aus der Entstehung eines Bedürfnisses und der Suche nach geeigneten Angeboten bei den Menschen, die zu deiner Zielgruppe gehören. In unserem Fall: Menschen möchten außer Haus essen, sich mit Freunden treffen und etwas trinken, Geschäftspartner zum Essen einladen etc. und schauen sich nach einem passenden Lokal dafür um. Diese erste Stufe wird **Wahrnehmungsphase** genannt.
- 2 Die zweite Phase bezeichnet man als **Bewertungsphase**. Zu diesem Zeitpunkt unterzieht der Gast die gefundenen Angebote einer genaueren Betrachtung und wägt Vor- und Nachteile ab.
- 3 Nun kommen auch die persönlichen Vorlieben und Bedürfnisse ins Spiel, und der Kaufentscheidungsprozess geht in die dritte Phase, die **Auswahlphase**: Der Gast wählt aus den gesammelten Informationen das Restaurant oder Café aus, das ihm am besten gefällt.
- 4 Ist die Auswahl getroffen, geht es in die vorletzte Phase, die **Kaufphase**: Der Gast kommt zu dir, bestellt, konsumiert und bezahlt.
- 5 Die Customer Journey geht auch nach dem Bezahlen weiter: In der **Bindungsphase** bewertet der Gast sein Erlebnis und bildet sich eine Meinung darüber, ob er zu einem späteren Zeitpunkt wieder zu dir kommen will, deinen Betrieb anderen empfiehlt und vielleicht sogar Stammgast wird.

Diese schematische Darstellung des Weges, auf dem der Gast zu dir kommt und (hoffentlich) mit dir verbunden bleibt, wird natürlich in der Realität selten in dieser klar strukturierten Form ablaufen. Im wahren Leben kann er verkürzt sein, manche Phasen können übersprungen oder auch mehrfach durchlaufen werden. Trotzdem liefert das Konzept ein gutes Verständnis, wie Kaufentscheidungsprozesse ablaufen. Zusätzlich verschafft dir das Konzept einen Überblick, an welchen Stellen du aktiv in den Kaufentscheidungsprozess eingreifen kannst, um dich mit deinem Angebot gegenüber deinen Wettbewerbern durchzusetzen.

DIE TOUCHPOINTS ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

In den vergangenen Jahren haben sich eine Vielzahl an Touchpoints (»Berührungspunkten«) etabliert, an denen Gastronomen online und offline mit Ihren Gästen in Verbindung kommen, um Werbung zu treiben, Gästeerlebnisse zu schaffen und Gäste an sich zu binden.

In Abbildung 7 habe ich ein Touchpoint-Universum zusammengestellt mit den besonders relevanten Touchpoints, die sich für die Gastronomie etabliert haben.



7 DAS TOUCHPOINT-UNIVERSUM

Zunächst können wir erkennen, dass sich das Touchpoint-Universum in zwei Bereiche gliedert, die Offline Welt und die Online Welt. In der Offline Welt kommst du mit deinem Gast über Touchpoints wie Lage deines Lokals, Anzeigen in Zeitschriften, deinen Service und Mundpropaganda in Kontakt und nimmst Einfluss auf ihre Kaufentscheidung. Wir sehen auch, dass sich Offline Welt und Online Welt gegenseitig beeinflussen: Ein Beispiel dafür ist, wenn ein Gast auf Empfehlung von Freunden hin auf Google Maps sucht, wie er am schnellsten zu dir kommen kann. Oder wenn er eine Anzeige von dir im Stadtmagazin sieht und bei TripAdvisor nachschaut, wie andere Gäste deinen Laden bewerten.

Wir konzentrieren uns in diesem Buch auf die Betrachtung der digitalen Touchpoints. Falls du tiefer in das Management der Offline-Touchpoints einsteigen willst, findest du beim Matthaes Verlag Ratgeber mit vielen nützlichen und kreativen Ideen (siehe Liste am Ende des Buchs). Steigen wir tiefer in die Online Welt ein, können wir drei Kategorien von Touchpoints erkennen:

- Suchmaschinen
- Homepage, Emailing, Blogs, Apps und Drucksachen mit einem Link, also Touchpoints, die du grundsätzlich alleine auf die Beine stellen kannst
- Entdeckerportale, Reservierungsportale, Bestellportale, Gastro Guides und Soziale Netzwerke

SUCHMASCHINEN

Suchmaschinen funktionieren so, dass nach Eingabe von Suchwörtern, genannt Key Words, eine Ergebnisliste ausgegeben wird, auf der die Suchmaschine Internetseiten mit diesen oder ähnlichen Wörtern gefunden hat. Diese Internetseiten können Homepages von Unternehmen sein, genauso werden aber auch Blogs, Portale wie TripAdvisor usw. auf die eingegebenen Key Words hin durchsucht.

In Deutschland steht Google mit einem Marktanteil von ca. 85 (Desktop) bzw. ca. 98 Prozent (mobil) weit an der Spitze, gefolgt von der Microsoft-Suchmaschine Bing mit ca. 10 (Desktop) bzw. ca. 0,5 Prozent (mobil). Es gibt noch weitere Suchmaschinen, deren Marktanteile aber sehr gering sind. Google und Bing bieten auch einen **Suchdienst per Landkarte** an (Google Maps bzw. Bing Maps) – der User gibt die Keywords in die Eingabezeile ein, und auf der Karte werden dann Punkte markiert, die von der Suchmaschine mit den Key Words in Zusammenhang gebracht worden sind.

Die Reihenfolge, genannt Ranking, in denen die Suchergebnisse angezeigt werden, wird durch einen Algorithmus bestimmt, den die Betreiber der Suchmaschinen festlegen. Bis zu diesem Punkt sind sowohl Google als auch Bing für dich und deine Gäste kostenfrei. Wenn du dich jedoch nicht auf den Algorithmus verlassen willst, sondern aktiv Einfluss auf dein Ranking in den Suchergebnissen nehmen möchtest, kannst du das kostenpflichtig tun und **Textanzeigen** schalten, die in den Suchergebnissen gut sichtbar angezeigt werden. Alternativ kannst du mittels kostenpflichtiger Displaywerbung auch **Bildanzeigen** schalten, die auf den Ergebnisseiten angezeigt werden, und so auf dich aufmerksam machen. Beide Werbeformen werden **Search Engine Advertising** (Suchmaschinenwerbung) oder kurz **SEA** genannt. Ein großer Nachteil von SEA bei Google und Bing ist, dass es sehr komplex und entsprechend aufwändig zu realisieren ist. Deshalb kommt die Suchmaschinenwerbung eigentlich nur für große Unternehmen in Frage.

Zusätzlich kann man sich weitgehend kostenlos sogenannte **Business-Profile** anlegen (Google My Business bzw. Bing Place for Business). Diese werden sowohl in der Suchmaschinensuche als auch in der Suche per Map angezeigt und enthalten sehr wertvolle Informationen für deine Gäste. Deshalb haben diese Tools für deinen Auftritt im Netz eine ganz besonders hohe Bedeutung.

HOME PAGE, EMAIL, BLOGS, APPS UND DRUCKSACHEN MIT EINEM LINK

In dieser Kategorie sind alle Touchpoints zusammengefasst, die du grundsätzlich alleine auf die Beine stellen kannst und bei denen du möglichst viele Freiräume in der Gestaltung hast. Diese Touchpoints bieten die optimale Möglichkeit, deine Markenbotschaften per Bild, Layout, Farbgebung und Text zu transportieren, einen Wiedererkennungswert für deine Marke zu schaffen und dich von deinen Wettbewerbern positiv abzuheben.

- Auf deiner **Homepage** präsentierst du alle wichtigen Infos rund um dein Restaurant, dein Café oder deine Bar. Wie du auf der Grafik erkennen kannst, führt die Customer Journey deine Gäste von allen Touchpoints an zwei Punkte: entweder auf

deine Homepage oder direkt in dein Lokal. Damit ist deine Homepage ein besonders wichtiger Touchpoint und sollte das Markenbild deines Betriebes gut überbringen, attraktiv und modern gestaltet sein und alle relevanten Infos für den Gast beinhalten. Achte auch darauf, dass die Infos immer aktuell sind und der Nutzer leicht auf der Seite navigieren kann. Außerdem wichtig: Deine Homepage sollte »mobile device«-fähig sein, d.h. nicht nur am Computerbildschirm, sondern auch auf dem Handy gut aussehen und leicht zu bedienen sein.

- Auch per **Email** kannst du mit deinen Gästen im Austausch bleiben, und sie per Newsletter über Neuigkeiten und interessante Angebote informieren. Voraussetzung dafür ist, dass du die Emailadressen deiner Gäste hast und sie dir erlaubt haben, Newsletter an diese Adresse zu schicken (Stichwort Datenschutzgrundverordnung / DSGVO).
- **Blogs** funktionieren technisch ähnlich wie eine Homepage. Inhaltlich liegt der Fokus aber stärker auf der Mitteilung von News und dem Erzählen von Stories rund um dein Lokal als auf der gesamtheitlichen Darstellung deines Serviceangebots. Ähnlich wie beim Email-Newsletter können sich Gäste für Feeds aus deinem Blog registrieren. Die Initiative, Informationen auszutauschen, liegt dadurch bei dir – du legst fest, wann deine Gäste neues über deinen Laden erfahren. Daher eignen sich Blogs vor allem dazu, bestehende Gäste mit interessanten Updates zu versorgen und sie emotional zu binden.
- Mit einer **App** kannst du die Präsentation deines Betriebes, den Versand von Updates (via Push Nachrichten) und zusätzliche Services wie Reservierungen und Bestell- oder Bezahlvorgänge in einem Tool zusammenfassen. Der Programmier- und Pflegeaufwand ist allerdings vergleichsweise hoch, und so mancher Gast möchte nicht zu viele Apps auf seinem Smartphone haben. Daher werden Apps derzeit vor allem von der Systemgastronomie genutzt.

Last but not least hilft dir die Digitalisierung, Kosten bei der Erstellung von **Drucksachen** zu sparen. Statt laufend upgedateter Speisekarten-Flyer kannst du einen Standard-Flyer mit Link oder QR Code verteilen und das Updaten auf deine digitalen Touchpoints beschränken. Auch für **Anzeigen in Zeitschriften** ist dieser Weg interessant. Und mit einem Rabattcode auf dem **Kassenbon** kannst du die Quittung als Kundenbindungsinstrument nutzen.

PORTALE, GASTRO GUIDES UND SOZIALE MEDIEN

In der dritten Kategorie können wir alle Touchpoints zusammenfassen, die du auf den Plattformen Dritter platzieren kannst. Diese Plattformen können wir noch mal unterteilen in:

- Entdeckerportale, z. B. TripAdvisor und DiscoEat
- Reservierungsportale, z. B. Opentable und Bookatable
- Bestellportale, z. B. Lieferando
- Gastro Guides, z. B. wie PRINZ und sternefresser.de
- Soziale Netzwerke, z. B. Whatsapp und Facebook

In den **sozialen Netzwerken** wollen sich User miteinander verbinden und austauschen. Hier werden Bilder und Videos gepostet oder in persönlichen Nachrichten geteilt, es wird gechattet und jeder User kann ein – je nach Plattform mehr oder weniger umfangreiches – persönliches Profil anlegen. Indem du ein Profil für deine Bar, dein Café oder dein Restaurant anlegst, wirst du Teil deiner Zielgruppen-Community und trittst mit deinen Gästen online in Kontakt.

Sympathische Profile in den sozialen Medien helfen dir nicht nur im klassischen Marketing, sondern auch bei der MITARBEITERWERBUNG: Auf Facebook, Instagram und Co. kannst du auch Stellenanzeigen posten. Wenn diese Stellenanzeige eingebettet ist in Posts mit zufriedenen Gästen und deinem lächelnden Personal, signalisierst du: Hier macht Arbeiten Spaß. Zusätzlich kannst du auch Soziale Netzwerke nutzen, die sich auf arbeitsbezogene Themen spezialisiert haben. In Kapitel 9 findest du detaillierte Infos, Tipps & Tricks zur Mitarbeiterwerbung und -bindung über die sozialen Medien.

Die **Entdeckerportale** stellen den Usern eine Plattform zur Verfügung, auf denen sie gezielt nach gastronomischen Angeboten suchen, Erfahrungen mit anderen teilen und Bewertungen abgeben können. Gleichzeitig hast du als Gastronom eine Vielzahl von Möglichkeiten, mit einem gut gepflegten Profil die Vorteile deiner Leistungen darzustellen und dich mit deinen Gästen aktiv auszutauschen.

Auf **Reservierungsportalen** erreichst du Gäste, die schon konkrete Ausgehpläne schmieden. User, die hier unterwegs sind, sind über die erste Orientierungsphase weit hinaus und suchen meist nach einer Location für einen bestimmten Anlass. Damit haben sie schon einen großen Teil der Customer Journey zurückgelegt – und sich damit quasi digital schon näher auf dich zu bewegt. Ein gut gepflegtes Profil mit einer präzisen Beschreibung, welches Gästerlebnis du bietest, bietet dir gute Chancen auf eine Reservierung und damit auf mehr Umsatz.

Auch auf **Bestellportalen** sind die Gäste schon sehr nah am Ziel ihrer Customer Journey, oftmals haben sie sogar schon einen knurrenden Magen und suchen nun nach einem Lieferservice, bei dem sie ihr Essen bestellen können. Für Restaurants, Bistros und Imbisse mit Lieferservice können Bestellportale wichtiger sein als die eigene Homepage, weil viele User nur innerhalb eines Bestellportals Angebote begutachten und ihre Auswahl treffen. Auch hier können Gäste Bewertungen abgeben, die andere User zur Orientierung nutzen. Zusätzlich wird der komplette Bestell- und Bezahlvorgang über das Portal abgewickelt. Wer sich hier so positioniert, dass der hungrige Mensch vor dem Laptop oder Smartphone die Speisekarte gut versteht und von ansprechenden Bildern und Texten Appetit bekommt, erhöht seine Chance, den Zuschlag für die nächste Bestellung zu erhalten. Naturgemäß sind Bestellportale für die getränkeorientierte Gastronomie eher wenig relevant.

Auf **Gastro-Guides** gehen User, weil sie redaktionell gepflegte Informationen mit Expertenempfehlungen zum gastronomischen Angebot in einer bestimmten Region schätzen. Ganz oben im Kurs stehen dabei anlassbezogene Suchen – wo gibt's Craft Beer, welche Bistros haben einen Mittagstisch, wo kann ich mich mit Freunden zum

Kaffeeeklatsch treffen? – sowie die Bewertungen, die die Experten der Redaktion den Lokalen verliehen haben. Ebenso gern gelesen werden Besprechungen zu Neueröffnungen und die News aus der lokalen Gastro-Szene. Du profitierst von den Gastro-Guides, wenn du einen Tester zu dir einlädst und von ihm für deine guten Leistungen mit einem positiven Expertenurteil belohnt wirst.

Allen Touchpoints in der Kategorie »Social Media, Gastro Guides und Portale« ist gemeinsam, dass deine Möglichkeiten, ein Markenerlebnis zu schaffen, deutlich eingeschränkter sind als in der Kategorie »Eigene Tools«. Du kannst zwar in den meisten Fällen dein Logo, Bilder und / oder Texte platzieren. Schriftarten, Farbelemente und Seitenaufbau werden jedoch praktisch immer von den Designs der Plattform vorgegeben, wodurch die Designsprache des Plattformbetreibers dominiert. Andererseits profitierst Du davon, dass die Plattformbetreiber eine große Zahl von Nutzern auf ihre Plattformen bringen. Diese Nutzerströme kannst du für die Akquise neuer Gäste ebenso nutzen wie für die Interaktion mit deinem Kundenstamm.

PRAXISTIPPS ZUM NUTZERVERHALTEN

Um deine Online-Marketingaktivitäten optimal auszulegen, lohnt sich der Blick auf das Nutzerverhalten im digitalen Raum. Diese fünf Trends helfen dir dabei, die Präferenzen der Nutzer besser zu verstehen und deine Online Marketing Aktivitäten entsprechend auszurichten.

DAS SMARTPHONE ALS TOP-SUCHMASCHINE

Bereits 2016 hat das Smartphone den Computer als wichtigstes Gerät für das Starten von Internet-Suchen abgelöst und seinen Marktanteil seither kontinuierlich ausgebaut. Das hat zwei wichtige Folgen für alle, die User im Netz von ihren Leistungen überzeugen wollen. Zum einen muss die eigene Website für Mobilgeräte optimiert sein, damit die Inhalte dort ansprechend und gut lesbar und navigierbar wiedergegeben werden.

Zum anderen wird bei der Suche per Smartphone gerne das **Voice Search** verwendet. Voice Search bedeutet, dass die Suche statt per Tastatur über Spracheingabeassistenten wie Siri und »Ok Google« vorgenommen wird. Dies funktioniert für die Unternehmen gut, die sich um SEO (Search Engine Optimization) gekümmert haben. Denn mit gutem SEO werden die relevanten Infos – von der Art der Küche über Öffnungszeiten bis hin zu Hinweisen auf vegane Gerichte – bereitgestellt, nach denen der hungrige Gast sucht. Nach einer Studie der Plattform **Uberall** aus dem Jahr 2019 hatten aber nur 4 Prozent der deutschen Gastronomiebetriebe korrekte Einträge auf den Branchenverzeichnissen und Entdeckerportalen, sodass User oftmals nicht die relevanten oder gar falsche Infos als Ergebnis ihrer Suchanfragen erhielten. Der Nachholbedarf ist an dieser Stelle also enorm.

Person sonst eine schlechte Bewertung auf einem deiner Business-Profile hinterlässt? Das Bundesinnenministerium schreibt auf seiner Webseite hierzu ganz eindeutig: »Von Cyberkriminalität Betroffene können sich an ihre örtliche Polizeidienststelle wenden.« Das gilt übigens auch, wenn deine Systeme angegriffen oder gehackt wurden.

Außerdem gilt es, jetzt das Netz im Auge zu behalten: Tauchen dort tatsächlich die angekündigten negativen Bewertungen auf? Oder sind Lügen bzw. Beleidigungen schon online? Dann wende dich umgehend an das Serviceteam der Plattform, auf der du die betreffenden Posts gefunden hast, und verlange die Streichung.

CASE STUDY 6: FRÜHSAMMERS RESTAURANT, BERLIN – EIN STERNE-RESTAURANT WEHRT CYBERKRIMINALITÄT ERFOLGREICH AB

Peter und Sonja Frühsammer betreiben zusammen das Sterne-Restaurant Frühsamers in Berlin. Wir waren mitten im Projekt zur Neuanlage der Webseite für das Unternehmen, als Peter Frühsammer mir eine heftige Email weiterleitete. Hier wurde unverblümt Geld gefordert. Hier ein Auszug aus der Mail:

»Sollten Sie diesen Hinweis ignorieren, wird sich dies definitiv negativ auf Ihren Geschäftsbetrieb auswirken! Was wollen wir? Ganz einfach Antwort, Geld. Wieviel? 0,1 BTC [Bitcoin] entspricht ca. 300 €.«

Die ziemlich lange Email enthielt insbesondere die Androhung sehr schlechter Bewertungen auf Google und in anderen Verzeichnissen. Zusätzlich versuchten die Absender, mit ausschweifenden Drohungen den Eindruck zu erwecken, dass selbst der Gang zur Polizei das Restaurant nicht vor schlechten Bewertungen schützen würde. Abschließend wurde eine konkrete BTC Adresse angegeben, auf die der Bitcoin einzuzahlen sei.

Peter tat genau das Richtige und ging trotzdem zur Polizei. Außerdem hat er den DEHOGA eingeschaltet, um sich beraten zu lassen.

Die schlechten Bewertungen kamen glücklicherweise nie.

5

Smart, vernetzt, mobil – moderne Kassensysteme sind echte Prozess- optimierer



Digitale Kassensysteme, auch als POS-Systeme bezeichnet, stehen nicht nur wegen der neuen Verordnungen GoBD, TSE und KassenSichV ganz hoch im Kurs. Sie nehmen dir vor allem eine ganze Menge Arbeit ab und helfen dir enorm dabei, deine betrieblichen Prozesse zu optimieren. Durch die Automatisierung von Reservierung, Bestellung, Orderabwicklung und Bezahlung entfallen ineffiziente Wege und Arbeitsschritte.

In Zeiten chronischer Personalknappheit ist das ein wichtiger Beitrag, um dein Team zu entlasten und die Qualität des Service am Gast hochzuhalten. Fehler werden vermieden, Sonderwünsche reibungslos erfüllt, und es entstehen zusätzliche Einsatzmöglichkeiten für angelernte Kräfte.

Außerdem kannst du viele Kassensysteme an andere Tools, z. B. Reservierungssysteme, Procurement-Systeme und Buchhaltungsprogramme, anbinden, um Daten über verschiedene Unternehmensbereiche hinweg unkompliziert auszutauschen, zu analysieren und die Performance deines Unternehmens zu überwachen.

DIE PASSENDE HARDWARE FÜR DEINEN BETRIEB WÄHLEN

Über die Entwicklungen von Kassensystemen macht Thomas Stümmler, Vorstand des Kassensystemherstellers Vectron, eine bemerkenswerte Aussage. Aus seiner Sicht wird sich in Zukunft das »Las Vegas Modell« durchsetzen: Das Geld wird mit Software und Service verdient, die Hardware gibt's quasi obendrauf.

Der Mehrwert der Kassensysteme liegt bereits heute in intelligenten und vernetzten Softwarelösungen. Player wie **Gastrofix** und **Orderbird** haben das erfolgreich bewiesen, indem sie leistungsstarke Apps entwickelt haben, die auf einem handelsüblichen Tablet laufen. Das Unternehmen **Gastrosoft** geht den Weg, ein reiner Softwareentwickler zu sein, schon seit Langem und bietet neben Tablet-basierten Lösungen auch Software für Terminals und Smartphones an.

Die Hardware ist also nicht mehr das entscheidende Auswahlkriterium für ein Kassensystem. Vielmehr ist es mittlerweile so, dass zunächst die Softwarelösung ausgewählt wird und dann die passende Hardware. Der Kriterienkatalog für die Wahl der Geräte ist entsprechend gut zu überschauen:

- Das Betriebssystem, auf dem die Software läuft
- Die Anforderungen an Robustheit und Haltbarkeit der Technik
- Stationär oder mobil
- Peripherie

Das **Betriebssystem** spielt insbesondere für die Kassensysteme eine Rolle, die als App auf einem Tablet oder Smartphone genutzt werden. Dazu gehören insbesondere Gastrosoft Droid (Android), Orderbird (Apple iOS) und Gastrofix (Android).

Gerade kleine Betriebe greifen gerne zu diesen Lösungen, weil Tablets und Smartphones einfach und kostengünstig beschafft werden können. Oftmals sind die Geräte

schon vorhanden, z. B. als Zweitgerät oder als Prämie für ein Zeitschriften-Abo. In puncto **Robustheit und Haltbarkeit der Technik** haben diese Geräte allerdings einige Schwächen. Der Sturz eines Tablets oder Smartphones führt meistens dazu, dass das Gerät repariert werden muss. Steht dann nicht sofort ein Ersatzgerät zur Verfügung, bringt das den gesamten Betriebsablauf durcheinander – wenn nicht gar zum Erliegen. Diese Probleme kannst du reduzieren, indem du deine Geräte fixierst und mit Hüllen, Panzerglasfolien etc. gegen Stöße schützt. Außerdem solltest du Reservegeräte in ausreichender Zahl vorhalten.

Alternativ lohnt sich auch der Blick auf Anbieter wie **Vectron** und **Micros**. Diese haben ihre Geräte so konstruiert, dass sie besonders langlebig und den hohen Anforderungen in der Gastronomie besonders gut gewachsen sind.

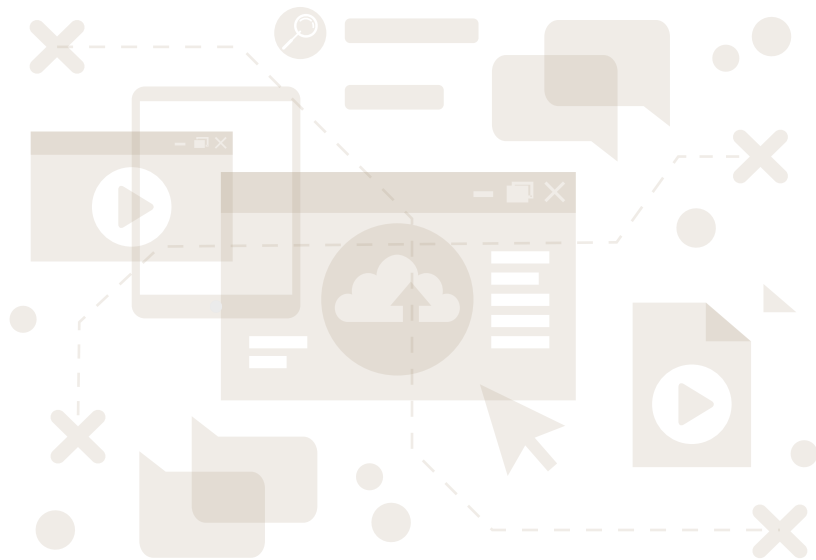
Ab einer bestimmten Unternehmensgröße kommen neben den **stationären auch mobile Geräte** zum Einsatz. Für eine kleine Bar ist ein fest installiertes Tablet sicherlich eine ausreichende Kassenlösung. Im großen Restaurant mit Außenbereich hingegen machen mobile Kassenlösungen richtig Spaß: Haben alle Servicemitarbeiter*innen ein POS-Terminal, um Bestellungen aufzunehmen und abzurechnen, ein Gerät fürs bargeldlose Bezahlen und einen mobilen Bondrucker, sparen sie jede Menge Zeit und Lauferei und wickeln jeden Serviceschritt von der Belegung der Tische bis zur Split-Rechnung besonders effizient ab.

Last but not least will auch die **Peripherie** um die Kasse herum gut geplant sein. Ein leistungsstarkes und abgesichertes (!) WLAN-Netzwerk ist die erste Voraussetzung, damit die Verbindung von Service, Küche, Bar und Lager zuverlässig funktioniert und Daten in der Cloud gespeichert werden können. Je nach Betriebsgröße benötigst du dazu neben dem Router auch Repeater, die die WLAN-Signale sicher in alle Winkel deines Lokals inklusive Außenbereiche übertragen. Bondrucker, Lesegeräte fürs bargeldlose Bezahlen und ggf. Bargeldschubladen müssen ebenfalls in ausreichendem Umfang berücksichtigt werden. In zunehmendem Maß halten auch Monitore oder Touchscreens für die Produktionsbereiche wie Küche und Bar Einzug in die Gastronomie und ersetzen die gute alte Bon-Leiste.

Viele Kassensystemhersteller und jeder gute Kassensystemhändler können dich kompetent beraten, welche Hardware-Komponenten deinen Anforderungen am besten gerecht werden. Einen guten Händler erkennst du nicht nur daran, wie groß sein Sortiment ist, sondern vor allem an seinem Beratungsangebot. Das sollte insbesondere eine Analyse deiner betrieblichen Prozesse umfassen, damit er wirklich versteht, was du brauchst, und damit er Empfehlungen zur technikunterstützten Prozessoptimierung ausarbeiten kann. Außerdem muss er in der Lage sein, die Anforderungen an die Übertragungstechnik zu erfassen und die Installation der Technik vorzunehmen bzw. diese Aufgabe einem verlässlichen Partnerunternehmen zu übertragen.

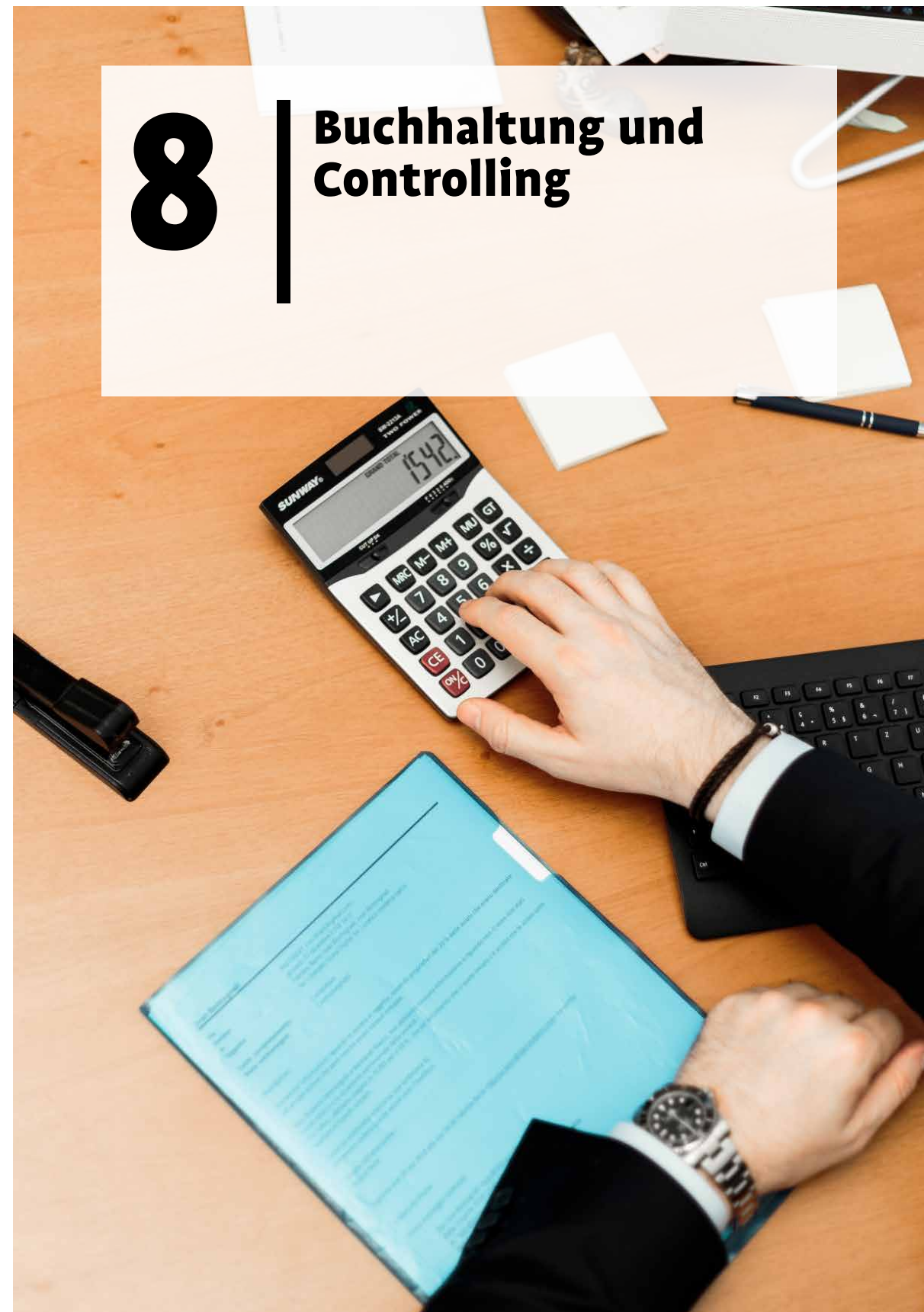
der Mitgliedschaft in Einkaufsgemeinschaften profitieren, aber hier auch noch eine Prozess-Automatisierung zu installieren, welche die Wareneingänge sofort elektronisch erfasst, per Rezeptur-Modul laufend die Warenabflüsse registriert und in Echtzeit Wareneinstandspreise und Deckungsbeiträge je Gericht berechnet, wäre wohl »mit Kanonen auf Spatzen geschossen«.

Schlussendlich machen digitale Lösungen eben immer dann Sinn, wenn das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Vergleich zu alternativen Methoden besser ist.



8

Buchhaltung und Controlling



Die Buchhaltung gehört nicht unbedingt zu den spannendsten Tätigkeiten, die ein Restaurant, ein Café oder eine Bar zu bieten hat. Ein gutes Rechnungswesen ist aber essenziell, damit du weißt, wie erfolgreich dein Betrieb wirtschaftet, welche Produkte besonders stark zum Unternehmenserfolg beitragen und welche Kostenblöcke deinen Ertrag am stärksten belasten. Außerdem wichtig: Diese Erkenntnisse sollten dir zeitnah vorliegen, damit du Fehlentwicklungen früh erkennst und schnell gegensteuern kannst.

WELCHE ERKENNTNISSE DIR DAS EXTERNE RECHNUNGSWESEN LIEFERT

Hauptziel des externen Rechnungswesens, auch bezeichnet als Finanzbuchführung, ist es, eine Dokumentation der Geschäftstätigkeit des Betriebes entsprechend bestimmter Standards vorzunehmen. Es gibt einige Parteien außerhalb deines Unternehmens, die sich sehr stark für diese Informationen interessieren. Dazu gehören insbesondere Anteilseigner oder Geldgeber (z. B. ein Geschäftspartner oder deine Bank) – und natürlich der Staat im Allgemeinen und das Finanzamt im Besonderen. Anhand der Informationen aus der Finanzbuchführung können diese externen Parteien ablesen, wie erfolgreich du gewirtschaftet hast.

Dabei interessieren sich die genannten Parteien erst mal gar nicht so sehr für die Details deiner Betriebsführung, sondern hauptsächlich für fünf Kenngrößen:

- **I. Erträge** (aus Gastronomie, aus Lieferung / Catering, aus Automatenmieten, aus der Abgabe von Handelswaren usw.)
- **II. Betriebsbedingte Aufwendungen** (Wareneinsatz, Personalkosten, Miet-/Pachtkosten, Nebenkosten, Instandhaltung, sonstige Betriebs- und Verwaltungskosten, Werbekosten, Rechts- und Beratungskosten, betriebliche Steuern, Versicherungen usw.)
- **III. Anlagebedingte Aufwendungen** (Abschreibungen für Anlagen, Leasing, Fremdkapitalzinsen usw.)
- **IV. Betriebsergebnis** (Zur Berechnung des Betriebsergebnisses werden die betriebsbedingten und anlagebedingten Aufwendungen von den Erträgen abgezogen)
- **V. Umsatzsteuer** (Gezahlte Umsatzsteuer, z. B. für eingekaufte Waren, und vereinnahmte Umsatzsteuer, z. B. für verkaufte Speisen und Getränke)

Um diese Kenngrößen zu ermitteln, verbucht die Buchhaltung sämtliche Geschäftsvorfälle auf Buchhaltungskonten und erstellt die Einnahmen-Überschuss-Rechnung.

Der Vorteil des externen Rechnungswesens ist, dass es eine ganzheitliche Sicht auf die Performance deines Unternehmens ermöglicht und dir sagt, ob und wie viel Geld du aus dem Unternehmen entnehmen kannst, ohne dessen Substanz zu reduzieren.

Der Nachteil ist, dass diese Betrachtung sehr grob und meist sehr langsam ist: Du kannst zwar erkennen, wie sich das Verhältnis von Einnahmen zu Ausgaben verändert, aus den Zahlen der Buchhaltung aber kaum ableiten, wo die Gründe für die Entwicklung liegen und aus welchen Unternehmensbereichen die Veränderungen kommen.

Außerdem liegen die Kennzahlen meist erst dann vor, wenn du zum Monatsende (bei kleinen Betrieben oftmals sogar erst zum Quartalsende) die Geschäftsvorfälle an die Buchhaltung gemeldet hast, diese die Abrechnung erstellt und dir zurückschickt. Um diese Zyklen zu beschleunigen, liefert dir die Digitalisierung einige wertvolle Tools.

DIE RICHTIGEN TOOLS FÜR EIN SCHNELLES UND EFFIZIENTES EXTERNES RECHNUNGSWESEN

Das externe Rechnungswesen wird immer über eine Buchhaltungssoftware erstellt, entweder in deiner In-House Buchhaltung oder bei deinem Steuerberater oder Buchhaltungsbüro. Moderne Kassensysteme, Procurementsysteme, Scanner und das Online-Banking helfen dir dabei, die Belege sämtlicher Geschäftsvorfälle digital zu erfassen, zu verarbeiten und in die Buchhaltungssoftware zu übertragen.

Einige digitale Kassenbücher und Warenwirtschaftssysteme sind mittlerweile so intelligent, dass sie erkennen, um welche Art von Ausgaben und Einnahmen es sich handelt, und der Buchhaltungssoftware zu jedem Geschäftsvorfall auch gleich die Information mitliefern, auf welches Buchungskonto er verbucht werden muss.

Das Ergebnis: In derselben Zeit, die man noch vor wenigen Jahren gebraucht hat, um Papierbelege zu sortieren und abzuheften, das Kassenbuch handschriftlich zu führen und Bankbelege und Kontoauszüge zusammenzustellen, lassen sich heute Belege so aufbereiten, dass die Buchhaltung nur noch kontrollieren muss, ob die Buchungen von der Software korrekt durchgeführt worden sind. Das spart bares Geld und viel Zeit bei der Erledigung der Buchhaltungsaufgaben.

Auch der Austausch der Informationen beschleunigt sich enorm – statt Papierbelege hin- und herschicken, werden alle Informationen in Sekundenschnelle per DATEV übertragen. Du musst also nicht mehr wochenlang auf deine Monatsabrechnung warten, sondern hast sie binnen weniger Tage auf deinem Bildschirm. Hast du einen Betrieb mit eigener Buchhaltung, kannst du sogar noch weiter gehen und eine wochen- oder gar tageweise Auswertung der betrieblichen Gesamtpformance vornehmen.

Da jeder Betrieb eine Kasse braucht, ist diese das erste Tool, das du bei Neuanschaffung daraufhin prüfen solltest, inwieweit es intelligent mit Buchhaltungssystemen kommunizieren und Buchhaltungsaufgaben übernehmen kann. Nutzt du ein Procurementsystem bzw. arbeitest du mit einer Einkaufsgemeinschaft zusammen, macht es Sinn, den Webzugang dafür auch deiner Buchhaltung freizuschalten, damit sich die

Bildnachweis



ISBN 978-3-87515-321-7

© 2020 Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart – Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Fernsehen, Film und Funk, durch Fotokopie, Tonträger oder Datenverarbeitungsanlagen jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags gestattet.

Lektorat: usb bücherbüro, Dr. Ulrike Strerath-Bolz, Friedberg in Bayern
Design und Producing: Jeanne van Stuyvenberg, die basis, Wiesbaden

Printed in Germany