

# Bargeldloses Bezahlen auf dem Vormarsch

Das bargeldlose Transaktionsvolumen legt weltweit bis 2025 um mehr als 80 Prozent auf 1,9 Billionen zu, so das Ergebnis einer PricewaterhouseCoopers-Studie. Die Corona-Pandemie beschleunigt den Wechsel auf digitale Zahlungen. Ist diese vom Virus angeschobene Entwicklung weg vom Baren in österreichischen Restaurants schon spürbar?

**D**ie Soulkitchen-Betriebe haben es konsequent durchgezogen: Gleich im ersten Lockdown wurde fast komplett auf bargeldlose Zahlung umgestellt. In den Glorious-Bastards-Standorten in Linz, Salzburg und Innsbruck bekommen die Gäste seitdem am Eingang den Hinweis: Zahlung per Kredit- oder Bankomatkarte sowie per Mobile Payment.

Text: Andreas Lorenz-Meyer

„Wir haben allerdings einen kleinen Notausgang eingebaut“, so Soulkitchen-Inhaber Heiner

Raschhofer. Eine herkömmliche Kasse für alle, „die ihr Bargeld bei uns lassen wollen“. Die Gäste können auch ihre Glorious-Bastards-Karte mit dem Baren aufladen und dann zahlen. Der Anteil Cashless beträgt mittlerweile 98,9 Prozent, gerade mal 1,1 Prozent der Zahlungen sind noch Bargeld. Alles funktioniert reibungslos, auch das Zuweisen der Trinkgelder klappt besser. Auf den Tischen stehen Kärtchen: Wir sind cashless, aber Trinkgeld ist natürlich weiter möglich! Das läuft über ein mobiles Terminal, mit dem das Personal

an den Tisch kommt. Damit lässt sich etwa eine 192-Euro-Rechnung auf 200 aufrunden.

Neben Bankomat- oder Kreditkarte gibt es auch Mobile Payment. „Wir haben eigentlich alles – Apple Pay, Google Pay, WeChat Pay.“ Fürs chinesische WeChat Pay fehlen momentan die chinesischen Gäste, grundsätzlich sieht Raschhofer aber einen stetigen Anstieg von Mobile Payment. „Die jüngeren Gäste benutzen zum Zahlen wie selbstverständlich Smartphone oder Smartwatch.“ Leider gibt es bisher keine Kooperation zwischen den österreichischen Kreditkarten-Instituten und Apple Pay, sodass sich der Dienst nur mit Bankomat-Karte nutzen lässt. „Aber das wird sich sicher bald ändern“, so Raschhofer. Seine Maxime: immer offen sein für kluge Innovationen. Es sei superpraktisch, cashless zu arbeiten, egal ob Kreditkarte oder Apple Pay. Das spare auch Ärger: „Wir müssen kein Wechselgeld mehr verwalten und abends dreimal nachzählen. Wir müssen das Bargeld auch

Bezahlen mit dem Handy. In Zukunft führt daran kein Weg vorbei.





nicht mehr sicher verwahren, bis wir es zur Bank bringen. Der ganze lästige Aufwand fällt weg.“ Zudem ist alles transparent: Es gibt keine Diskussionen mehr, wer sich wo vielleicht mal verzählt hat.

### Weil der Gast es will

Claudia Kogler, Besitzerin des Restaurants „Die Wilderin“ in Innsbruck, sieht bargeldloses Zahlen ganz pragmatisch als Service, als eine weitere Möglichkeit zu bezahlen. Wirtschaftliche Erwägungen spielen keine Rolle: „Es geht nicht darum, mit Kartenzahlungen höhere Umsätze zu erzielen.“ Auch beim Umgang mit Apple Pay und ähnlichen mobilen Diensten zeigt sich Kogler gelassen: „Wenn Gäste so zahlen möchten, dann sollten sie das im Restaurant auch können. Wenn mal was nicht funktioniert, dann

**„Die jüngeren Gäste benutzen wie selbstverständlich Smartphone oder Smartwatch.“**

Heiner Raschhofer

# Das passende Publikum

Gastronomieberater Nicolas Bergero rät Gastronomen, beim Thema Mobile Payment nicht nur auf die Technik zu schauen

## Was sollten Gastronomen beachten, wenn sie mit Apple Pay oder Google Pay starten?

**Bergero:** Wichtig ist, dass die Systeme die Technik Near Field Communication unterstützen. Die Betriebe müssen auch über die erforderlichen technischen Spezifikationen verfügen, aktuelle Geräteversionen und Software. Das sind technische Aspekte. Entscheidend für die Einführung in der Gastronomie ist aber etwas anderes: das Publikum. Um ein richtig gutes Erlebnis zu bieten, müssen nicht nur Speisekarte und Preise an die Zielgruppe angepasst sein, sondern auch die Art der Bezahlung. Dafür ist es wichtig, die eigene Zielgruppe gut zu kennen. Bei einem technikaffinen, jugendlichen, internationalen Publikum bringt es Vorteile, Google oder Apple Pay zu haben. Dann bekommt das Publikum, was es erwartet. Wenn die Gäste dagegen nicht so vertraut mit der Technik sind, müssen Barzahlungen weiter möglich sein.

## Wo sehen Sie die Vor- und die Nachteile von Mobile Payment?

Die Vorteile liegen darin, dass es sich um ein praktisches Zahlungssystem handelt, das überall verfügbar ist und kein Bargeld benötigt. Die Gäste müssen sich keine Sorgen machen, die richtige Plastikkarte aus der Tasche zu holen. Nachteilig ist jedoch nach

gibt es ja immer noch Bargeld oder den nächsten Bankomaten um die Ecke.“ In Koglers Betrieb wird kein Mobile Payment angeboten, da die Gäste nicht danach fragen. Sie können neben Bargeld mit Bankomat- und Kreditkarten zahlen. Ob Corona die digitalen Zahlungen ankurbelt, lasse sich nicht sagen. „Wir hatten seit Jahren ein stetiges Wachstum, auch schon vor der Pandemie.“

### Corona als Turbo

Petra Schmidt, Vorstand für Marketing und Vertrieb des österreichischen Payment-Anbieters Card Complete, sieht eine klare Veränderung: „Corona hat wie ein Turbo für

das bargeldlose Bezahlen gewirkt, auch in der Gastronomie.“ Die Restaurants, die Payment-Lösungen von Card Complete nutzen, verzeichneten in den Lockdown-freien Sommermonaten Juni, Juli und August 2021 eine Steigerung der Zahlungen von 12,6 Prozent im Vergleich zum selben Zeitraum im Jahr 2019. Zwischen 2020 und 2021 lag der Zuwachs an bargeldlosen Zahlungen in den Sommermonaten sogar bei 20,6 Prozent. Während der Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 sei auch der Bedarf an Lieferservices und Take-aways in der Gastronomie stark gestiegen. Die Betriebe hätten besonders in diesem Bereich verstärkt auf bargeldloses Zahlen gesetzt.



## „Die Art der Bezahlung muss an die Zielgruppe angepasst sein.“

Nicolas Bergero, Zeta Gastro

jetzigem Stand, dass die Systeme nur mit einer begrenzten Anzahl von Banken und Karten verbunden werden können – und nicht jedes Restaurant bietet dieses Zahlungssystem an. In ein paar Jahren wird das aber kein Problem mehr sein. Ich würde den Betrieben empfehlen, diese Zahlungsmittel schrittweise zu integrieren. Sonst werden sie früher oder später dazu gezwungen, um technisch nicht ins Hintertreffen zu geraten. Es ist besser, Mobile Payment so früh wie möglich einzuführen, um einen guten Service von der Bestellung bis zur Bezahlung anbieten zu können. Google Pay oder Apple Pay sind – nach der derzeitigen Entwicklung zu schließen – die Zukunft des digitalen Zahlungsverkehrs.

Schmidt ist überzeugt, dass der Cashless-Boom dort auch nach Corona anhält: „Bargeldloses Bezahlen vor allem mit Kreditkarten nimmt weiter zu. Besonders junge Menschen erwarten überwiegend bargeldlose Bezahlmöglichkeiten in der Gastronomie und nutzen diese auch.“

Auch Gastronomieberater Nicolas Bergero von der Wiener Firma Zeta Gastro stellt fest: Die Pandemie hat den Digitalisierungsprozess angeschoben – und damit als Nebeneffekt auch das bargeldlose Bezahlen. Nach den ersten Monaten mit dem Virus begannen viele Betriebe, vermehrt digitale Plattformen wie Getsby.at, Lieferando oder Mjam zu nut-

zen. Fast alle bieten Kunden jetzt die Möglichkeit an, zu bestellen und dann digital zu bezahlen. „Aber nicht aus freien Stücken, sondern weil die Plattformen nur die digitale Bezahlung zulassen.“

Die Anbieter brachten auch viele neue Tools auf den Markt, etwa für die Erstellung von Tagesmenüs und Stempelkarten. Oder neue Einstellungsmöglichkeiten, die den geänderten Hygienevorlieben entsprechen. Beispiel: das kontaktlose Abstellen der Lieferung vor der Tür. Die neuen Tools trugen dazu bei, „eine digitale Beziehung zwischen den Gästen und den gastronomischen Betrieben zu schaffen“. Bargeld sieht der Gastronomieexperte deswegen aber nicht als Auslaufmodell. Gastronomen wie Gäste bevorzugten immer noch den persönlichen Kontakt. Zwar werden digitale Speisekarten angeboten – aber die Gäste entscheiden sich immer noch für die Papierkarte. Zwar gibt es QR-Codes für alles Mögliche – aber die Gäste sehen immer noch lieber in die Gesichter des Personals.

„Die Gastronomie ist auf dem Weg in die Digitalisierung, keine Frage. Aber wenn es darum geht, diesen Schritt tatsächlich zu gehen, gibt es noch viele gemischte Gefühle.“ Auch beim Thema bargeldloses Bezahlen.

# Papierloses Hotel



Getty Images, ONYXprj

Beim Digitalisieren des Hotelbetriebs stellt sich stets die zentrale Frage: Wofür? Welche Nutzen bringen die Techniken?

**M**ichael Walchhofer hat nicht nur im Abfahrtslauf das Ziel stets im Fokus. Der ehemalige Weltmeister im Abfahrtslauf verfolgt auch mit seinen Familienhotels Walchhofer im Salzburger Land eine klare Vorstellung.

Text: Andreas Lorenz-Meyer

Es geht ihm darum, den Service zu verbessern: „Wir digitalisieren vor allem den Backoffice-Bereich. Damit schaffen wir mehr Freiraum für unsere Dienstleistung. Wir haben so einfach mehr Zeit für die Gäste.“ Die persönliche Begegnung sei ein Alleinstellungsmerkmal der Familienhotellerie, besonders in einem familiengeführten Hotelbetrieb unverzichtbar.

Wie wichtig so etwas ist, bekommt Walchhofer auch immer wieder von den Gästen persönlich zu hören. „Sie sagen uns, dass sie wegen des direkten Kontakts kom-

men. Sie kommen, weil sie uns kennen.“

Mehr Digitalisierung, mehr Zeit für Gäste – das klappt unter anderem, weil Check-in und Check-out komplett papierlos ablaufen. Bei der Reservierung geben Gäste alle benötigten Daten mit ein paar Klicks online ein, bei der Anreise ist dann fast alles schon erledigt. Einzig für die Gästemeldung braucht es noch eine Unterschrift auf dem Rezeptionstafel. Die Rechnung wird dann bei Abreise per E-Mail versendet. „Wir haben den kompletten Rechnungsprozess digitalisiert“, sagt Walchhofer. „Das vereinfacht die Buchhaltung enorm. Alles ist transparent, übersichtlich und nachvollziehbar.“ Auch hier eine Zeitersparnis, die dem direkten Kontakt mit den Gästen zugutekommt. Heizungssystem, Licht und Sauna sind ebenso digitalisiert. „Wir haben das alles zusammengefasst und steuern es über einen Homeserver.“ Einerseits eine Vereinfachung, andererseits auch eine Herausforderung, „weil ja alles still steht, wenn der Server einmal ausfällt“.

## Die richtigen Partner

Digitalisierung ist für Walchhofer nicht nur ein Serviceverbesserer. „Wir können damit auch messen, wo die Umsätze herkommen. Die Kanäle und Plattformen, über die

unsere Gäste buchen, liefern uns nachvollziehbare Zahlen.“ Ums Digitalisieren käme heute keiner mehr herum, dennoch sollten Hotels nicht jeden Trend mitmachen. „Als Hoteliers dürfen wir uns nicht drängen lassen. Jeder muss sein eigenes Digitalisierungs-Tempo finden und abwägen: Was brauche ich schnell, was hat noch Zeit? Das macht letztlich den Erfolg aus.“

Die Kunst beim Digitalisieren besteht darin, die richtigen Partner zu finden, sagt Markus Marth, COO der Schani Hotels in Wien. „Dafür braucht es Recherche, denn viele Tech-Start-ups schießen wie Pilze aus dem Boden, verschwinden aber genauso schnell wieder.“ Digitale Services sollen für Gäste wie für Mitarbeiter „easy to use“ sein, ohne dass sie aber die persönliche Betreuung ersetzen. Als wichtigen Bereich sieht Marth die digitale Guest-Journey. Schani-Gäste können mit der Schani-App einchecken, ihren Meldeschein digital unterschreiben und mit dem Mobile Key ihr Zimmer aufsperrern. Alternativ steht in der Lobby der Self-Check-in am Tablet bereit. Wenn die Gäste den klassischen betreuten Check-in mit persönlichem Kontakt bevorzugen, geht das natürlich auch. „Wir müssen den Gästen immer die Wahl lassen, ob sie digitale Techniken benutzen oder nicht.“ Mobile Check-in und Mobile Key wurden bereits 2015

eingeführt und seitdem immer auf dem neuesten Stand gehalten. „Gerade in Corona-Zeiten bewähren sich die berührungslosen Techniken“, so Marth. „Die Akzeptanz bei den Gästen ist größer geworden, das Durchschnittsalter höher.“ Digitalisierung bedeutet auch mehr Tempo: Die Geschwindigkeit der sonst manuellen Prozesse im Betrieb wird massiv erhöht, etwa bei der Reservierungs- und Rechnungserstellung. Das entlastet vor allem die Reservierungsabteilung. Zudem lassen sich in kürzester Zeit eine Menge Daten auswerten und vergleichen. „So können wir viel schneller reagieren und in der Marktanalyse und Preisgestaltung die richtigen Entscheidungen treffen.“

## » Info

### Software-Lösungen :

- Bei den **Walchhofer-Hotels** ist die Software „Asa Hotel“ des Südtiroler Anbieters Asa im Einsatz. Darüber lassen sich Gästekorrespondenz, Reservierung und interne Verwaltung digital koordinieren.

- Die **Schani Hotels** in Wien arbeiten bei der Schani-App, über die Mobile Check-in und Mobile Key laufen, mit der Firma Zaplox zusammen.



Vom Skirennläufer zum digitalen Hotelier: Michael Walchhofer.