



Transformation des Restaurantbetriebs mit QSR-Analytics

POS-Daten ermöglichen in Verbindung mit KI-gestützten Funktionen die Anwendung eines neuen Modells, das auf die steigende Nutzung von E-Commerce-Kanälen und externe Formen des Restaurantbetriebs zugeschnitten ist.



Neudefinition des QSR-Erlebnisses

Die Geschichte zeigt, dass ökonomische Krisen nachhaltige Veränderungen herbeiführen können. Auch wenn noch offen ist, wie die Folgen der COVID-19-Pandemie die Fast-Food-Branche auf Dauer verändern werden, gehen Branchenbeobachter nicht davon aus, dass die Systemgastronomie (Quick Service Restaurants, QSRs) zur Normalität vor der Pandemie zurückkehren wird.

Zumindest für die absehbare Zukunft ist der Restaurantbesuch vor Ort nicht die erste Wahl. Stattdessen werden die meisten QSR-Aktivitäten über E-Commerce-Kanäle – mit Smartphone-Apps und im Internet – und externe Formen erfolgen, wie beispielsweise Straßen- und Drive-in-Verkauf. Dieser Wandel führt auch zu neuen Formen der Kundeninteraktion, zu unterschiedlichen Kundenwünschen und zu einem neuen Verständnis des Kundenerlebnisses.

Eine weitere Entwicklung in diesem Zusammenhang ist die steigende Popularität von externen Lieferservices wie DoorDash und Uber Eats. Dieser Trend wirft verstärkt die Frage nach der Sicherstellung eines attraktiven Kundenerlebnisses, der Essensqualität und der Rentabilität auf. Die Lieferservices ziehen Kunden ab und reduzieren die Restaurantbesuche, mit negativen Folgen für schon bisher dünne Margen.

Die positive Seite dabei ist, dass Kunden nun mehr Möglichkeiten haben, mit dem Restaurant zu interagieren, und Restaurants wiederum neue Wege beschreiten können, um Essenswünsche zu befriedigen. Andererseits erhöht sich der Druck auf das Küchenpersonal, die Bestellungen zeitnah und in einer Qualität auszuführen, die den Kundenerwartungen genügt. Dieser Druck wird noch verstärkt durch einen branchenweiten Arbeitskräftemangel.

Als Folge mussten mittlerweile Tausende kleinerer QSR-Restaurants ihren Betrieb schließen, da sie den Anforderungen für den notwendigen Durchsatz in der aktuellen Situation nicht mehr nachkommen konnten. Die bekannteren Marken bemühen sich, dieser neuen Normalität gerecht zu werden, und suchen nach Wegen, ihre Services zu beschleunigen sowie die Effizienz ihrer Prozesse zu erhöhen.



Quelle: „2021 State of the Restaurant Industry Mid-Year Update“ (Stand der Restaurantbranche 2021, Zwischenbericht), National Restaurant Association, September 2021

Bewältigung der Herausforderungen durch Technologie

In dieser neuen QSR-Welt im Umbruch müssen grundsätzlich folgende zentrale Fragen beantwortet werden: Wie können Restaurants den enormen Druck auf das Küchenpersonal mindern und gleichzeitig die steigende Nachfrage befriedigen? Welche Veränderungen sind möglich, um jederzeit die optimale Qualität sicherzustellen? Wie können die Informationen aus allen Kanälen in Echtzeit verknüpft und in praktische Maßnahmen umgesetzt werden?

Wie lässt sich das Kundenerlebnis sicher und gemäß den Erwartungen hinsichtlich Zeit, Qualität und Auftragsgenauigkeit gestalten, um die Kundenbindung zu sicherzustellen? Und mit welchen neuen Modellen kann schließlich das Geschäftsvolumen aufrechterhalten und ausgebaut werden? Die Gastronomiebranche muss mit einem der gravierendsten Einschnitte in ihrer Geschichte fertig werden, wobei es auch ermutigende Signale gibt. Das Ende der Veränderungen ist aber noch nicht in Sicht.

Die sich ändernde QSR-Dynamik von heute zwingt die Betreiber dazu, neue Möglichkeiten der Effizienzsteigerung für alle Facetten ihrer Prozesse zu erschließen. Der Schlüssel ist dabei die Automatisierung.

Verändertes Kundenverhaltens

6 von 10

6 von 10 Erwachsenen haben aufgrund der COVID-Pandemie ihr Ausgehverhalten, was Restaurants betrifft, geändert

19 %

19 % der Erwachsenen haben komplett auf Restaurantbesuche verzichtet

37 %

37 % der Erwachsenen haben per Lieferservice oder beim Schnellimbiss bestellt, statt im Restaurant zu essen

32 %

32 % der Erwachsenen gaben an, dass sie bei Maskenpflicht und/oder gefordertem Impfnachweis eher nicht ins Restaurant gehen

Dauerhafter Arbeitskräftemangel

- Trotz einer stetigen Schaffung von Arbeitsplätzen in der ersten Hälfte des Jahres 2021 sind in der Gastronomie immer noch erst etwa 1 Mio. Menschen beschäftigt, das sind 8 % weniger als vor der Pandemie. Die Restaurant- und Beherbergungsbranche weist eine der größten Raten an unbesetzten Stellen überhaupt auf.
- 75 % der Restaurantbetreiber haben im Juni 2021 angegeben, dass die Gewinnung neuer Mitarbeiter für sie das größte Problem darstellt. Das ist der höchste jemals erfasste Wert.

Langsame Branchenerholung Der Umsatz an Speisen und Getränken in Restaurants und im Gastronomieservice wird für 2021 insgesamt auf 789 Mrd. USD geschätzt, eine Steigerung von 19,7 % gegenüber 2020.



52%

der Erwachsenen
würden es begrüßen,
wenn Restaurants
mehr Technologie
einsetzen würden,
um das Bestellen
und Bezahlen
zu erleichtern.

Quelle: „2021 Mid-Year State of the Restaurant Industry Update“ (Stand der Restaurantbranche, Zwischenbericht), National Restaurant Association, September 2021

Der Weg zum Erfolg: ein intelligenteres, vernetztes Restaurant

Die außergewöhnlichen Herausforderungen, denen sich QSR-Betreiber heutzutage gegenübersehen, erfordern innovative neue Lösungen. Die Unternehmen suchen nach Verfahren, um ihren Betrieb zu automatisieren und die Effizienz zu verbessern, mit dem enorm gesteigerten externen Publikumsverkehr Schritt zu halten und den branchenweiten Arbeitskräftemangel zu bewältigen, dessen Ende nicht absehbar ist.

Wenn Restaurants die Möglichkeit bekommen, einfache, repetitive Aufgaben mithilfe intelligenter Technologie – künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning (ML) und IoT-Analytics (Internet of Things, Internet der Dinge) – zu automatisieren, können ihre Teams sich verstärkt den Aufgaben widmen, bei denen persönlicher Kontakt wichtig ist, wie die Interaktion mit Kunden.

Damit lässt sich dann der Restaurantdurchsatz erhöhen, beispielsweise durch Bereitstellung von „Line-Buster“ mit Tablets für die Aufnahme von Bestellungen und die Abwicklung der Zahlungen aus Autos in Drive-in-Warteschlangen. Anschließend werden die Informationen drahtlos an das Küchensystem übermittelt, um die Zubereitung auszulösen. Außerdem kann damit besser sichergestellt werden, dass die Bestellung auftragsgemäß ausgeführt wird. Die Küchengeräte werden dafür mit genauen Metriken für die Zubereitung programmiert.

Die Retail Intelligence-Lösung, die gemeinsam von Tableau, Vistry AI und Snowflake entwickelt wurde, verknüpft Systeme der Restaurantverwaltung, Audio- und visuelle Daten aus Kameras und Abstandssensoren, KI und ML sowie die Technologie zur Datenvisualisierung. Damit können Restaurants Geschwindigkeit und Qualität des Service bewerten und verbessern.

Optimierung des Drive-in-Verkaufs

Traditionell macht der Drive-in-Verkauf etwa 50–70 Prozent des QSR-Geschäfts aus. Seit der Pandemie ist dieser Wert auf 80–85 Prozent in die Höhe geschneilt. Die Folge sind Wartezeiten, erhöhter Druck auf das Küchenpersonal und ungeduldige Kunden. Der mitarbeiterfokussierte Prozess, bei dem Teammitglieder Bestellungen und Bezahlung entgegennehmen, handgeschriebene Zettel an die Küche weiterreichen, wo dann das Essen für die Ausgabe vorbereitet und verpackt wird, ist fehleranfällig und potenziell ineffizient.

Retail Intelligence verbindet operative Analytics und Daten aus Sensoren, um den Drive-in-Durchsatz und die Geschwindigkeit zu erhöhen. Dazu wird ermittelt, ob und wie sich eine Autoschlange bildet, und die Küche beispielsweise darüber informiert, mehr Pommes frites bereitzustellen, wenn diese typischerweise in Bestellungen enthalten sind. Das beschleunigt den gesamten Vorgang. Mit der Lösung lässt sich außerdem der Net Promoter Score (NPS) verbessern. Dazu werden – über Kennzeichenerfassung oder Gesichtserkennungstechnologie – mit visuellen Daten Stammkunden ermittelt und ihnen auf Basis ihrer Präferenzen über eine KI-gestützte digitale Speisekarte Vorschläge gemacht.

Restaurants können Autos vom Moment der Ankunft an der Station bis zum Verlassen erfassen und so Wartezeiten ermitteln bzw. den Betreibern bessere Daten zur Verfügung stellen. Diese erhalten damit die Möglichkeit, intelligentere Entscheidungen zu treffen und die Abwicklung zu beschleunigen, die Anzahl der Fahrzeuge exakt zu ermitteln und das Kundenerlebnis zu optimieren.

Die Lösung bietet eine komplett sprachunterstützte, automatische Bestellaufnahme – eine Art Alexa für den Drive-in-Verkauf –, mit der sich zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit der Service beschleunigen und die Präzision der Auftragsausführung optimieren lassen, während gleichzeitig die Folgen des Arbeitskräftemangels gemildert werden.



Quelle: „U.S. Restaurant Drive-Thrus Are Proving Their Value During the Pandemic and Will Be Key to the Industry’s Future“, The NPD Group, September 2020

Nutzung neuer geschäftliche Modelle

In der neuen Normalität von heute zählt jeder strategische Vorteil. Durch Automatisierung des Restaurantbetriebs und Nutzung von Technologien für Vision, Sprachunterstützung, IoT-Analytics und Datenvisualisierung bieten sich für QSRs folgende Möglichkeiten:

- Steuerung der Essenszubereitung und Minimierung von Verschwendung mithilfe prädiktiver Analytics
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch schnelleren Service mithilfe von Automatisierung des Straßenverkaufs und des Drive-in-Erlebnisses
- Erhöhung von Essensqualität und Sicherheit durch Optimierung der Zubereitung auf Basis der verfügbaren Arbeitskräfte

Darüber hinaus können Restaurants damit neue geschäftliche Modelle erproben wie virtuelle Marken und „Geisterküchen“, mit denen sich auf Basis der bestehenden Infrastruktur und Lieferkanäle neue Marken ausschließlich für Kunden außer Haus aufbauen lassen, die nur über externe Lieferanten-Apps verfügbar sind. So können auch kreativ neue Speisekarten für verschiedene Marktsegmente entwickelt und neue Einnahmequellen generiert werden.

Die aktuellen Umbrüche im Markt betreffen alle in der QSR-Branche. Unternehmen, die ihren Betrieb mit Automation und intelligenter Technologie unterstützen, bietet sich aber damit die Möglichkeit, die Restaurantperformance in allen Bereichen zu optimieren.



Quelle: „Meeting Adversity with Data“ (Bewältigung von Problemen mit Daten),
Umfrage zu Analytics für Einzelhandel und Konsumgüter 2020

Erfahren Sie mehr über datengesteuerte Lösungen für den Einzelhandel.

Weitere Materialien

[Weitere Informationen zur Retail Intelligence-Lösung](#)

[Snowflake für den Einzelhandel](#)

[Salesforce-Lösungen für den Einzelhandel](#)

[Vistry](#)

[Kontakt](#)

Über



Als BI-Plattform für über 90 % der Finanzdienstleistungsunternehmen im Fortune 500-Index ist Tableau die bewährte Lösung für Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit mit Daten steuern. Tableau bietet eine komplette, integrierte Analytics-Plattform, mit der Teams eng zusammenarbeiten, tief gehende Erkenntnisse aus ihren Daten gewinnen und dafür Machine Learning, Statistik, natürliche Sprache und intelligente Datenvorbereitung nutzen können. Mit Befähigungsressourcen wie Schulungen, Zertifizierungen sowie Tableau Blueprint und nicht zuletzt durch Inspiration und Unterstützung der leidenschaftlichen Tableau-Community können Unternehmen, die Tableau nutzen, sicherstellen, dass dessen Bereitstellung zu einem Erfolg wird und die Entwicklung einer datengesteuerten Kultur fördert.



Snowflake bietet die Data Cloud, ein globales Netzwerk, in dem Tausende von Unternehmen und Organisationen Daten nutzen und diese dabei beinahe unbegrenzt skalieren sowie parallel und mit hoher Performance anwenden können. Mit der Data Cloud führen Unternehmen ihre isolierten Daten zusammen, erkunden sowie teilen kontrollierte Daten auf einfache und sichere Weise und führen eine Vielzahl analytischer Arbeitslasten aus. Unabhängig vom Standort der Daten und der Benutzer bietet Snowflake ein einziges, nahtloses Erlebnis auf Basis mehrerer öffentlicher Clouds. Die Plattform von Snowflake dient als Engine für den Zugriff auf die Data Cloud. Sie bietet eine Lösung für Data Warehouses, Data Lakes, Data Engineering, Data Science, Entwicklung von Datenanwendungen und gemeinsame Datennutzung. Werden Sie Teil des Snowflake-Netzwerks von Kunden, Partnern und Datenanbietern, die mit der Data Cloud bereits neue Horizonte für ihre Geschäftstätigkeit erschließen. [Snowflake.com](https://www.snowflake.com).



Salesforce ist die weltweit führende CRM-Plattform – sie bietet für alle Bereiche der Interaktion eines Unternehmens mit Kunden eine Unterstützung, wie Marketing, Vertrieb, Service, Handel, Personalwesen und vieles mehr. Als Teil der Salesforce-Familie ist Tableau für eine nahtlose Verknüpfung mit den Produkten der Customer 360-Plattform konzipiert. Sie können so Tableau zur Verschmelzung von Salesforce-Daten aus beliebigen Cloud-Systemen mit anderen Geschäftsdaten für eine Komplettansicht Ihrer Kunden nutzen. Der Kunde muss immer im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen und das verknüpfte Erlebnis erhalten, das er erwartet.



Die Vistry Discrn-Plattform nutzt prädiktive Analytics zur Kostenkontrolle durch Optimierung der Essenszubereitung und Minimierung von Verschwendung über sein Küchenkontrollsystem. Außerdem lässt sich damit der Einsatz der Teammitglieder nachvollziehen und auf Basis der verfügbaren Arbeitskräfte optimieren. So können auch Mängel bei der Essensqualität und -sicherheit aufgrund von Arbeitskräftemangel verhindert werden. Mit den verfügbaren Automationsdiensten der Discrn-Plattform kann durch automatisches Einchecken im Straßenverkauf und Unterstützung der Drive-in-Bestellung ein agileres Kundenerlebnis geschaffen werden. Das verbessert sowohl den Net Promoter Score (NPS) als auch den Gesamtumsatz.