

Services

Metro baut Digital-Community für Gastronomen

Dish heißt das neue Angebot, mit dem Metro Lokale bei der Digitalisierung unterstützen will. Die Gastro-Branche ist noch weit hintendran, wacht aber langsam auf.

Text: Annette Mattgey
17. Oktober 2018



Metro-CEO Olaf Koch.

Foto: Metro

Restaurants, Cafés und kleine Lokale waren bislang weitgehend außen vor bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsabläufe. Doch in diesem Jahr tut sich einiges. **Vor rund einem Monat haben Krombacher, Bitburger und Coca-Cola ihr Gemeinschaftsprojekt Kollex vorgestellt.** Der Onlineshop soll die Bestellung beim Getränkefachhandel erleichtern. Auch Amazon werden Ambitionen im B2B nachgesagt.

Der Großhändler Metro hat die Gastronomen schon bisher bei der Digitalisierung unterstützt, etwa bei der Erstellung eigener Websites. Rund 100.000 Betriebe in 14 Ländern nahmen das kostenlose Angebot an. "Die Resonanz der Gastronomen auf unsere digitale Unterstützung hat unsere Erwartungen übertroffen", erklärt **Olaf Koch**, Vorstandsvorsitzender von Metro. **Dish (Digital Innovations and Solutions for Hospitality), die neue Plattform**, will jedoch noch mehr: Gastronomen online vernetzen sowie Tools zur effizienteren Steuerung der Betriebsabläufe anzubieten. Das reicht von einer bereits heute verfügbaren kostenfreien Tischreservierungssoftware über ein derzeit mit Gastronomen getestetes Instrument zur effizienten Kalkulation von Gerichten bis hin zum Jobportal. Dazu kooperiert Metro mit dem Hamburger Startup **Staffbook**. "Wir wollen eine der größten internationalen Gemeinschaften unabhängiger Gastronomen schaffen und mit neuen Lösungen ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig stärken", sagt Koch.

Die Online-Plattform startet zunächst in Deutschland sowie Italien und wird ab 2019 sukzessive in weiteren Ländern ausgerollt. "Die Digitalisierung erfasst und verändert nach anderen Branchen zunehmend auch den Gastronomie-Sektor. Lieferdienste und Food-Ketten drängen in den Markt und setzen klassische Restaurants zunehmend unter Druck", so Koch weiter.

Um die Bedürfnisse der Wirte zu erforschen, hat Metro eine Studie in Auftrag gegeben, die in zehn Ländern selbstständige Unternehmer befragt hat. Für 81 Prozent sind digitale Tools extrem wichtig, um ihr Unternehmen zu bewerben. Jedoch haben 39 Prozent Schwierigkeiten, die passende Software zu finden.

Perfekte Zielgruppe

Statt in wettbewerbsintensiven Momenten durchgängig Werbung zu schalten, steuern Unternehmen Anzeigen durch Algorithmen. Nur, wenn es in einer Verkaufsregionen über mehrere Tage zu einem bestimmten Ereignis, wie z.B. Temperaturanstieg kommt, wird den Nutzern Werbung ausgespielt. Völlig automatisiert. Wie das geht erfahren Sie am 23. Oktober in München!

W&V Advertising Heroes >>

— VERLAGSANGEBOT —



Dish basiert auf der Mitgliedschaft der Beteiligten. Sie ist kostenfrei und offen für alle Gastronomen. Seit 2015 betreibt Metro Hospitality Digital (HD). Die eigenständige Unternehmenseinheit erforscht und entwickelt innovative Lösungsansätze, die einen erheblichen Mehrwert für Gastronomen bieten. Künftig wird das Team auch die digitale Plattform Dish betreiben.