



PRESSEMITTEILUNG

Gastro-Wissen: Kartenzahlung in der Gastronomie

Mastercard gibt Gastro-Gründern 7 Tipps zum bargeldlosen Bezahlen

Der Gründergeist erfasst angehende Gastronomen. Das Konzept steht, die Speise- und Getränkekarte begeistern, erste Mitarbeiter sowie die Traum-Location sind gefunden – nun geht's an die Umsetzung. Ein wichtiges und nicht zu vernachlässigendes Thema für den Start ist der Umsatz. Wenn es um die Einnahmen geht, müssen Gastronomiegründer einiges berücksichtigen – gesetzliche Vorschriften bei der Kassenführung und natürlich, welche Zahlungsmethoden sie akzeptieren wollen. David Klemm, Jurymitglied beim Gastro-Gründerpreis und Vice President Business Development bei Mastercard Deutschland, gibt Newcomern sieben Tipps, was sie beim bargeldlosen Bezahlen beachten müssen.



Bild: Kartenzahlung in der Gastronomie mit mobilem Kartenleser (c) orderbird AG

1. Service-Faktor: Gastfreundschaft bedeutet Kartenzahlung

Für viele Gäste kann ein vollendeter Gastronomiebesuch schnell sehr ernüchternd enden, sobald es ans Bezahlen geht. Und zwar, wenn sie nicht mit Karte zahlen können, nicht genügend Bargeld dabei haben und noch schnell zum Geldautomaten müssen. Ist das ein rundes Gasterlebnis? Wohl kaum. Laut einer repräsentativen Studie waren zwei Drittel der Gäste schon einmal in einer solchen Situation, die den Restaurantbesuch abrupt enden ließ. Der Ruf nach vollendetem Service wird laut – denn gerade beim Bezahlen zeigt sich echte Gastfreundschaft, indem die Wünsche der Gäste berücksichtigt werden.



2. Bargeldlose Zahlung: Umsatzpotenziale sichern

Oft wird verkannt, dass Kartenzahlung einen direkten Einfluss auf den Umsatz hat. Für knapp ein Drittel der Gäste ist Kartenzahlung ein Entscheidungskriterium. Vor dieser Tatsache sollten Gründer nicht die Augen verschließen. Gerade bei höheren Rechnungsbeträgen wird die Karte als Zahlungsmittel gern genutzt. Dagegen bremst fehlende Kartenzahlung den Konsum, da Gäste im Zweifelsfall zu wenig Bargeld bei sich tragen. Umsatzstarke Geschäftskunden sind sogar oft angewiesen, Betriebe mit Kartenzahlung auszuwählen, da Geschäftsessen über die Firmenkreditkarte gezahlt und somit direkt ins Spesenmanagementsystem übertragen werden sollen.

3. Unnötige Hürden vermeiden: Mindestumsatz abschaffen

Er ist schlau gedacht und am Ende entwickelt er sich doch zum Ärgernis: der Mindestumsatz. Das Ziel dahinter ist klar, erst ab einem Grenzbetrag wird Kartenzahlung akzeptiert. Dadurch soll vermeintlich der Umsatz erhöht und Kosten gespart werden. Was für den Gastronomen rund klingt, kommt beim Gast quer an: Gerade die junge Zielgruppe im Alter von 18 bis 34 Jahren erwartet zu über 40 Prozent Kartenzahlung bereits bei Kleinstbeträgen. Am Ende wird durch diese kleine Hürde der Gast verprellt und Umsatz nicht erzielt.

4. Augen auf beim Vertragsabschluss

Drum prüfe, wer sich ewig bindet, ob sich nicht etwas Besseres findet. Diese Weisheit gilt ganz besonders für Gastronomiegründer – und auch bei der Kartenzahlung. Wichtige Knackpunkte bei Verträgen sind die Vertragsdauer, Terminalmiete, Kosten, auch gegebenenfalls Fixkosten pro Transaktion, und natürlich Auszahlungszyklen. Besonders am Anfang sollten langfristige Verträge mit hohen Terminalmieten und fixen Beträgen pro Transaktion gemieden werden. Oft lohnt es sich, selbst den Kartenleser zu kaufen und prozentuale Transaktionsgebühren zu wählen. Das verhindert gleichzeitig, dass Mindestumsätze nötig werden.

5. Mit der Zeit gehen: neue Zahlarten und Funktionen

Im Bereich Bezahlen bewegt sich seit Jahren viel: Mobile Payment mit ApplePay oder Android Pay, Near Field Communication und neue ec-Karten von Mastercard, mit denen man inzwischen auch kontaktlos, online und weltweit zahlen kann. Auch in Deutschland wollen immer mehr Gäste zeitgemäß und bargeldlos bezahlen. Es lohnt sich daher, informiert und technisch immer auf dem neuesten Stand zu sein, damit Zahlungen der Kunden unkompliziert akzeptiert werden können.

6. Mitarbeiter richtig schulen

Ein wichtiger und leider oft vernachlässigter Punkt: Das Service-Team macht den Service. Schließlich gibt es nichts Unangenehmeres, als dass der Gast dem eigenen Personal erklärt, wie beispielsweise eine kontaktlose Bezahlung funktioniert. Dementsprechend müssen Mitarbeiter genau wissen, welche Zahlungsarten akzeptiert werden können, wo es Besonderheiten gibt und wie einzelne Bezahlmethoden funktionieren.

7. Bedürfnisse von Geschäftskunden und Touristen berücksichtigen

Es gibt Zielgruppen, für die ist Kartenzahlung besonders attraktiv. So sind Touristen zum Teil aus ihrer Heimat gewohnt, bevorzugt bargeldlos zu zahlen. Für sie ist Kartenzahlung daher essenziell. Geschäftssessen für größere Gruppen sind für Gastronomen extrem lukrativ, da sie den Umsatz ankurbeln. Geschäftskunden bezahlen bevorzugt bargeldlos und oftmals mit Firmenkreditkarten. Zudem entscheidet die Kartenzahlung über eine bequeme Abrechnung gegenüber dem eigenen Unternehmen.

Über Mastercard

Mastercard (NYSE: MA) ist ein internationales Technologieunternehmen im Zahlungsverkehr. Mit dem schnellsten Zahlungsabwicklungsnetzwerk der Welt verbindet Mastercard Kartenbesitzer, Banken, Händler,



Regierungen und Unternehmen in über 210 Ländern und Gebieten. Die Produkte und Leistungen von Mastercard gestalten die alltäglichen Handelsgeschäfte für alle Beteiligten einfacher, sicherer und effizienter. Das gilt für Einkaufen und Reisen ebenso wie für Unternehmensführung und die Verwaltung von Finanzen. Folgen Sie uns auf Twitter @MastercardDE, reden Sie mit im Beyond the Transaction Blog und abonnieren Sie die neuesten Nachrichten im Engagement Bureau.

Über den Gastro-Gründerpreis

Der Gastro-Gründerpreis (www.gastro-gruenderpreis.de) prämiiert seit 2014 die besten Gründungskonzepte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Gründungsinitiative wird veranstaltet von orderbird, dem führenden iPad-Kassensystem für die Gastronomie. Ermöglicht wird der Gastro-Gründerpreis von den Partnern Concardis, dem erfahrenen Spezialisten für bargeldlose Zahlungen, Mastercard, dem führenden Anbieter für Zahlungsverkehrslösungen, und METRO Cash & Carry Deutschland, dem Partner für Profis. Zudem fördern den Gastro-Gründerpreis als Sponsoren Melitta Professional, dem Experten für professionelle Kaffeezubereitung, die ETL ADHOGA, die Steuerberatung für Hoteliers und Gastronomen, die Berlin School of Coffee, die Kaffeetrainer für Profis, die Berlin Food Week, die Plattform für Food-Interessierte und Branchenkenner, das Pop-up-Restaurantkonzept LADEN EIN und VEGA, der Partner für Gastronomiebedarf, sowie Radeberger Pilsner und Unibail Rodamco Deutschland, eines der führenden Shopping Center-Unternehmen. Als Medienpartner engagieren sich die fizza und die ROLLING PIN für die Gründerinitiative für Gastronomen.

Über orderbird, Initiator des Gastro-Gründerpreis

orderbird (www.orderbird.com) bietet intuitive Softwarelösungen und Zusatzservices für mehr als 8.000 Individualgastronomen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich. Mit dem Herzstück, Europas führender iPad-Kasse, können Restaurants, Cafés, Bars und Food Trucks einfach und mobil Bestellungen aufnehmen, flexibel abrechnen und finanzamt-konforme Berichte auf Knopfdruck erstellen. Die orderbird AG wurde 2011 gegründet und beschäftigt heute mehr als 140 Mitarbeiter an den Standorten Berlin, Wien und Paris. Zu den Investoren zählen unter anderem METRO, ALSTIN und Concardis.

Ansprechpartner für Medien

Nicole Scheplitz
Gastro-Gründerpreis / orderbird AG
Tel.: +49.176. 100 22 491
E-Mail: press@orderbird.com
www.orderbird.com

Ansprechpartnerin für Teilnehmer

Ariane Petschow
Team vom Gastro-Gründerpreis
Gastro-Gründerpreis
E-Mail: teilnahme@gastro-gruenderpreis.de
www.gastro-gruenderpreis.de