

PRESSEMITTEILUNG

orderbird gibt 7 Tipps zur Fußball-WM 2018 in Russland: So landen Gastronomen einen Treffer

Berlin, 20. März 2018. Nervenkitzel, Euphorie, Jubel, Trauer, Miteinander: Die Fußball-WM steht in den Startlöchern und ab dem 14. Juni 2018 bricht überall das Fußballfieber aus. Drinnen und draußen und vor allem in der Gastronomie verfolgen die Zuschauer der Fußball-Weltmeisterschaft gespannt die Spiele in Russland beim Public Viewing. Wird es wieder ein Sommermärchen für die Nationalmannschaft geben? Für Gastronomen könnte die WM ein Sommermärchen werden, denn mit einer cleveren WM-Strategie brummt das Geschäft. orderbird (<https://www.orderbird.com>), das führende iPad-Kassensystems für die Gastronomie, zeigt, wie Gastronomen die WM in Russland zu ihrem Heimspiel machen.



Bild: "Public Viewing auf der Leopoldstraße" von Casey Hugelfink. Lizenz: CC BY-SA 2.0

1. Gäste auf eine kulinarische Reise nach Russland mitnehmen

Die Fußball-Weltmeisterschaft wird vom 14. Juni bis zum 15. Juli 2018 zum ersten Mal in Russland ausgetragen. Diese Premiere können Wirte nutzen, um ihren Gästen das Land nicht nur sportlich, sondern auch kulinarisch näherzubringen. Zu entdecken gibt es viel: Borschtsch, Piroggen, Soljanka, Pelmeni als Appetizer vor dem Spiel und währenddessen. Durstige Kehlen vom Johlen erfrischen den hierzulande noch unbekanntem Brottrunk und gleichzeitig das russische Nationalgetränk Kwass, Medowucha auf Honigbasis oder der Klassiker Vodka.

2. Jubel ohne Ende: Bundesregierung lockert Lärmschutz für WM

Freudentaumel, Siegeshymnen und Jubelschreie sind während der WM auch nach 22 Uhr erlaubt: Die Deutsche Bundesregierung lockert für das sportliche Großereignis des Jahres die strengen Regeln zum Lärmschutz. Fans dürfen somit auch nach Abpfiff und zu späterer Stunde in Kneipen oder Biergärten weiterfeiern. Gerade bei Verlängerungen und Elfmeterschießen in den K.-o.-Runden könnten einzelne Spiele erst gegen 23 Uhr enden. Die Anpfiffzeiten der Fußball-WM 2018 sind durchaus gastronomiefreundlich: Anstoß ist in der Vorrunde um 14, 17 und 20 Uhr, die Achtel-, Viertel- und Halbfinale starten um 16 und 20 Uhr und das große Finale am 15. Juli wird um 17 Uhr in Moskau angepfiffen.

PRESSEKONTAKT
Nicole Scheplitz

+49 176 100 22 491
press@orderbird.com
www.orderbird.com/presse

3. Spielregeln für Public Viewing: kostspieliges Eigentor vermeiden

Die Fußball-WM ist ein riesiges internationales Sportspektakel und ein Markenprodukt der FIFA, der Fédération Internationale de Football Association. Sie besitzt die Übertragungs- und Markenrechte. Die aktuelle Rechtslage für Gastronomen ist günstig, denn Live-Übertragungen der WM-Spiele in gastronomischen Betrieben zählen bislang nicht zu den gewerblichen Public-Viewing-Veranstaltungen. Gastronomen brauchen aktuell keine Übertragungslizenz bei der FIFA erwerben, wenn ihre Public-Viewing-Veranstaltung nicht auf über 5.000 Besucher ausgelegt ist, sie von ihren Gästen kein direktes oder indirektes Eintrittsgeld durch Mindestverzehr oder höhere Preise verlangen und keine Sponsoren einbinden. Zu beachten bleiben jedoch die GEZ-Gebühren und die GEMA-Lizenzen für die TV-Übertragungen: Gastronomen, die noch keine GEMA-Lizenz zur Fernseh wiedergabe besitzen, aber für den WM-Zeitraum einen Fernseher oder Großbildschirm aufstellen möchten, müssen ihr Vorhaben spätestens drei Tage vor Übertragungsbeginn der GEMA melden und entsprechende Urheberrechtsgebühren an die Verwertungsgesellschaften GEMA, GVL und VG Wort zahlen. Erfolgt diese Benachrichtigung nicht, drohen den Wirten hohe Geldstrafen.

4. Mobiles Funkbonieren rechnet sich

Die Fußball-WM beschert Gastronomen volle Häuser und hohen Umsatz. Mit diesem Plus an Gästen müssen Wirte rechnen, damit ihre Gäste nicht auf dem Trockenen sitzen. Das heißt: Prozesse glattziehen, Personal und Waren richtig kalkulieren. Gerade in Stoßzeiten ist mobiles Funkbonieren das Zauberwort für einen schnellen, funktionierenden Service. Mit Zettel und Stift ausgestattete Kellner, lange Wartezeiten und zeitraubende Laufwege gehören der Vergangenheit an, da die Bestellungen direkt zum Küchenpersonal und zum Tresen gelangen. Durch das Funkbonieren wird vermieden, dass Mitarbeiter bei vollem Haus gestresst unter Zugzwang geraten, vor allem wenn sich der Laden kurz vor Spielbeginn innerhalb kürzester Zeit schlagartig füllt. Besonders die Pausen sind erfolgsentscheidend, denn hier machen die Gastronomen während des Public Viewings den meisten Umsatz. Dafür braucht es die richtige Strategie: geschulte Mannschaft, klare Aufstellung, mehrere Stationen, bargeldloses Bezahlen und – ganz wichtig und oft vergessen – die Toiletten, die unnötig zur Rudelbildung während der Spielpause führen können.

5. Erfolgsfaktoren für ein rundes Gastronomieerlebnis: Zahlen und Bezahlen

Deutschland gilt traditionell als das Land der Barzahlung. Vor allem kleinere Beträge werden bevorzugt bar gezahlt. Deshalb sollten Gastronomen während des Public Viewings auf glatte Preise achten und ausreichend Wechselgeldreserven einplanen, damit Transaktionen schnell und ohne langwierige Wechselgeldrückgabe vollzogen werden können. Um Menschentrauben an einer einzelnen Kasse zu vermeiden, lohnt es sich, dass mehrere Mitarbeiter mit mobilen Kartenlesern bonieren und kassieren dürfen beziehungsweise verschiedene Stationen eingerichtet sind, um den Ansturm zu bewältigen. Gerade zu Zeiten des Fußball-Wahnsinns sind schnelle, standardisierte Systeme und Handhabungen unerlässlich, denn keiner der Gäste möchte auch nur eine Sekunde des Fußballspiels verpassen, weil er an der Bar oder am Tresen Schlange stehen muss.

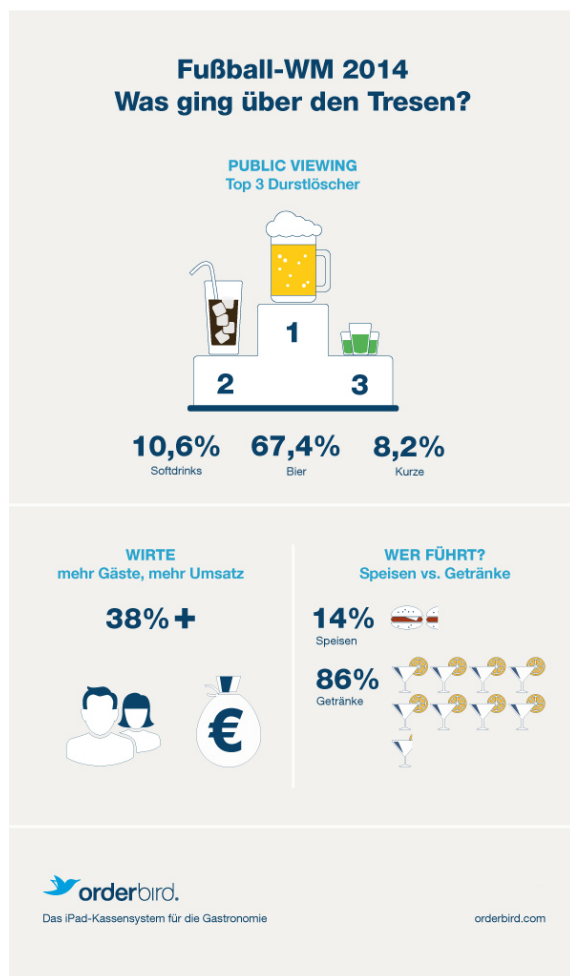
6. Von wegen Chancentod: großes Geschäft trotz kleinem Budget

Immer mehr Gastronomen legen sich zur Fußball-WM ins Zeug: Großleinwände sprießen pünktlich zur Weltmeisterschaft wie Pilze aus dem Boden – in Kneipen, Bars, Restaurants, Gaststätten, im Wirtshaus oder in Biergärten. Es reicht nicht, nur einen Flachbildschirm fürs Public Viewing aufzustellen. Gäste brauchen für ihre

Abendplanung die Information vorab, damit sie sich mit ihren Freunden verabreden können. Genau hier müssen Wirte ihr Public-Viewing-Angebot sichtbar machen. Social Media, kleine Tischaufsteller vorab und eine E-Mail an die Stammkunden können für Wirte Gold wert sein, um sich selbst als ausgewiesenen Hotspot für das WM-Public-Viewing zu vermarkten. Besondere Vorsicht gilt beim Verwenden von Logos, Marken, Trophäen, Maskottchen und Slogans, diese Markenrechte müssen kostenpflichtig bei der FIFA lizenziert werden.

7. Individualität ist gefragt, selbst beim Massenerignis Fußball-WM 2018

Gastronomen sollten sich nicht von großen Public-Viewing-Events einschüchtern lassen. Das Schlüsselwort lautet Individualität – egal, ob Gastronomen ein spezielles WM-Menü, einen WM-Drink, ein Tippspiel, russische Spezialitäten oder ein Nationalgericht zu den einzelnen Begegnungen anbieten. Denn letztendlich ist das, was kleine Betriebe von Massenveranstaltungen unterscheidet, dass sie ihre Gäste in entspannter, gemüthlicher Atmosphäre rundum versorgen. Etwas, das große, überfüllte Events ihren Gästen nicht bieten können.



Infografik: "Fußball-WM 2014: Was ging über den Tresen?" von orderbird AG

Über die orderbird AG

orderbird (www.orderbird.com) bietet intuitive Softwarelösungen und Zusatzservices für mehr als 10.000 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 finanzamtconforme 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.