

# Akzeptanz der Digitalisierung in der Gastronomie

mittels Befragung von 256 Besucher:innen und 34 Betreiber:innen von Gastronomiebetrieben

## Projekt

In der gegenwärtigen Ära rapider Entwicklungen etabliert sich die Digitalisierung zunehmend als essenzielles Element unserer Gesellschaft, nicht zuletzt im gastronomischen Sektor. Trotz der vielfältigen Vorteile solcher Systeme – von erhöhter Bequemlichkeit und Benutzerfreundlichkeit über gesteigerte Geschwindigkeit, Unabhängigkeit vom Personal, erhöhten Genuss bis hin zu weniger Unterbrechungen (Kincaid & Baloglu, 2005) – ist die Implementierung bislang fragmentarisch geblieben, obwohl ein vollständig digitalisierter Bestell- und Bezahlprozess technisch längst möglich wäre.

## Zielsetzung

Ziel dieser Studie ist die Bewertung der Akzeptanz eines vollständig digitalisierten Bestell- und Bezahlprozesses in der Gastronomie. Folglich wurde die Arbeit von der zentralen Forschungsfrage geleitet: *Wie hoch ist die Akzeptanz eines vollständig digitalisierten Bestell- und Bezahlprozesses bei Besucher:innen und Mitarbeiter:innen in der Gastronomie?*

## Methodologie

Basierend auf einer sorgfältigen Literaturrecherche wurden fundamentale Konzepte digitaler Technologien in der Gastronomie sowie deren Akzeptanz anhand detaillierter Darstellungen und Modelle erläutert. Hieraus folgend wurde ein eigenes Modell zur Evaluierung der Akzeptanz digitaler Technologien in der Gastronomie entwickelt, das auf theoretischen Rahmenwerken wie dem Technology Acceptance Model (TAM) von Davis (1989) und dem Technology Readiness Model (TR) von Lin & Hsieh (2005) beruht. Infolgedessen und unter Einbeziehung der in vorausgegangenen Untersuchungen von Cankül et al. (2024) sowie Helal (2023) durchgeführten Umfragen, resultierte ein Online-Fragebogen, welcher im Zeitraum vom 07. Mai 2024 bis zum 07. Juni 2024 zur Datenerhebung eingesetzt wurde. Dieser unterteilt die Teilnehmer:innen in zwei Gruppen: Die erste Gruppe konzentriert sich auf die Erforschung der Perspektiven der Besucher:innen gastronomischer Betriebe, wohingegen sich die zweite Gruppe an Gastronomiebesitzer:innen, Betreiber:innen, Franchisenehmer:innen und Manager:innen richtet. Die Suche nach Gastronomiebetrieben erstreckte sich über ganz Österreich, mit einem speziellen Augenmerk auf Oberösterreich. Bei geografischer Nähe wurde eine persönliche Anfrage zur Teilnahme am Fragebogen gestellt. Alternativ erfolgte die Kontaktaufnahme über soziale Medien oder per E-Mail.

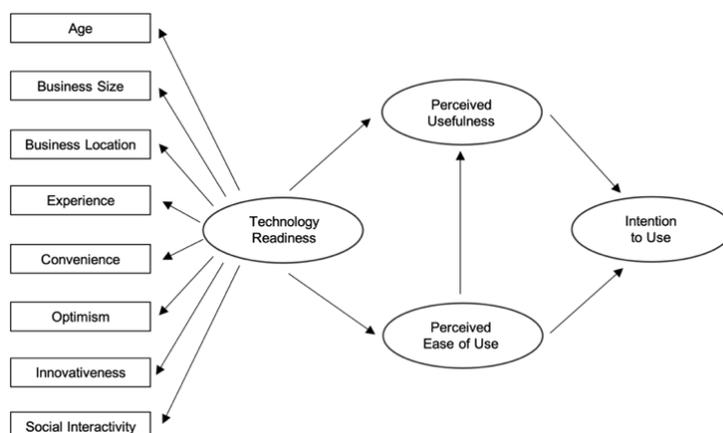


Abbildung 1: Modell zur Evaluierung der Akzeptanz der Digitalisierung in der Gastronomie (in Anlehnung an Lin et al., 2007)

## Ergebnisse

Basierend auf den Ergebnissen des durchgeführten Fragebogens lassen sich signifikante Hinweise gewinnen. Zu den vorrangigen Herausforderungen für die Besucher:innen zählen Wartezeiten bei der Bestellung und Bezahlung. In diesem Zusammenhang offenbart sich die Zeitersparnis als der herausragendste Vorteil digitaler Speisekarten sowie Bestell- und Bezahlssysteme, ergänzt um verbesserte Visualisierung, Reduktion von Fehlern und Rückgang des physischen Geldverkehrs. Ferner legen die Korrelationen nahe, dass jüngere Besucher:innen moderne Gastronomie, Fast-Food-Restaurants sowie Bars und Lounges präferieren, während ältere Generationen verstärkt traditionelle Gastronomien wie Wirtshäuser aufsuchen. Für die Gastronomiebetriebe ergeben sich die bedeutendsten Herausforderungen im Personalmangel sowie in ansteigenden Betriebs- und Zutatenkosten. Sofern diese Betriebe bereits Technologien einsetzen, handelt es sich zumeist um eine Website, digitale Bezahlmöglichkeit oder digitale Speisekarte. Dabei werden die Benutzerfreundlichkeit für Besucher:innen und Mitarbeiter:innen, Zuverlässigkeit der Technologie sowie Anpassungsfähigkeit an betriebspezifische Erfordernisse als die kritischen Faktoren für deren Implementierung hervorgehoben. Die gravierendsten Hürden bilden indessen technische Schwierigkeiten, ein Mangel an adäquaten Schulungen sowie der Widerstand seitens der Mitarbeiter:innen. Bei nicht vorhandenen digitalen Lösungen können sich die Betriebe am ehesten digitale Bezahlmöglichkeiten oder eine Website vorstellen, wobei die größten Bedenken hinsichtlich der Kundenakzeptanz, Komplexität, Datensicherheit sowie Kosten geäußert werden.

## Handlungsempfehlungen

Die aus den Ergebnissen abgeleiteten Handlungsempfehlungen weisen Parallelen zu den von Krimis (2008) vorgeschlagenen Maßnahmen auf: Bei der Einführung neuer Technologien in der Gastronomie ist eine präzise Definition des strategischen Zwecks von essenzieller Bedeutung, ob zur Steigerung des Umsatzes, zur Reduktion der Betriebskosten oder zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Ein kundenorientierter Ansatz ist hierbei unerlässlich; Technologie muss Vorteile bieten, sei es in Form einer erweiterten Kontrolle über das persönliche Erlebnis oder einer gesteigerten Bequemlichkeit. Betreiber:innen werden angehalten, die Nutzung der Technologie aktiv zu bewerben und anfangs umfassenden Support zu gewährleisten. Um den vielfältigen Präferenzen der Besucher:innen gerecht zu werden, sollten stets alternative Nutzungsmöglichkeiten bereitgestellt werden.

## Literatur

- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıldağ, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Helal, M. Y. I. (2023). The impact of fast-food restaurant customers' digital transformation on perceived value and well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 893–907. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2022-0141>
- Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297–309. <https://doi.org/10.1177/1938965508322768>
- Kincaid, C. S., & Baloglu, S. (2005). An Exploratory Study on the Impact of Self-Service Technology on Restaurant Operations. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 55–65. [https://doi.org/10.1300/J369v08n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J369v08n03_05)
- Lin, C., Shih, H., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641–657. <https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597–1615. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.006>