

## Food Service, Ausgabe 9

**Datum:** 16.09.2016  
**Auflage:** 10.559  
**Page Visits:** -



## Brot und Spiele

Toiletten checken, Terrasse kehren, Aschenbecher säubern – in jedem Gastrobetrieb sind es ähnliche Aufgaben, die eigentlich niemand gerne macht. Spielerische Anreizsysteme sollen das nun attraktiver machen und darüber hinaus auch den Umsatz befeuern.



**Adrian Marx muss grinsen**, als er sich dem Tablet nähert, das direkt vor dem Eingang der Küche in der größten Hans-im-Glück-Filiale in München hängt. Seine Kollegin Susanne hatte ihn geholt, die Terrasse herrichten. Obwohl er zu diesem Dienst eingeteilt war, hätte er es allein nicht geschafft, weil er immer wieder von einer Gruppe früh eingetretener Gäste angesprochen wurde. Das Display des Tablets leuchtet in hellem Farbton, und Susanne lacht ihn von dort fröhlich an. Sie hat nämlich in der App schon für alle sichtbar markiert, dass die Terrasse fertig ist. Auf einen Blick erkennt Adrian zudem, dass sie sogar alle Rosmarin-Töpfe gegossen hat. Damit hat sie gleich zwei Heiden-Aufgaben erledigt! Geschwind mit seiner persönlichen PIN eingeloggt, schickt er ihr ein fröhliches 'Cheers' zu, mit dem er sich für die Unterstützung bedankt.

Derzeit wird in allen unternehmenseigenen Hans-im-Glück-Filialen diese Plattform von sell&pick ausgetrollt, mit der das Flagship-Restaurant in der Münchner Sonnenstraße seit Juni schon arbeitet. Andreas Steinbeiler, CEO der sell&pick GmbH, ist damit Vordenker auf diesem Gebiet. „Man kann nicht über Personalmangel und Nachwuchsprobleme jammern und dann die jungen Leute nicht in ihrer Realität abholen. Und für die ist ein digitaler Zugang zu fast allem mit intuitiver, freundlicher und hipper Optik Normalität“, beschreibt er seine Ausgangsmotivation.

Die App ist ein gutes Beispiel für den Gamification-Ansatz, der in immer mehr Branchen Einzug hält. Für die Erledigung ungeliebter Aufgaben von Kollegen und Chef zum 'Heiden' erklärt zu werden und bei der Bewältigung gemeinsamer Missio-

nen sowohl eigene Punkte zu sammeln als auch als Team zusammenzuwachsen, steigern die Motivation. Und schon fast nebenbei auch Kundenzufriedenheit und Umsatz.

Aber: „Gamification tut weit mehr als Punkte zählen und Ranking-Listen“, wie Roman Rackwitz nicht müde wird zu betonen. Er zählt zu den Urgesteinen der noch recht jungen Branche und wird als einer der Top-10-Gamification-Experten der Welt gehandelt. Spiele nutzen eine breite Palette von „Triggern“, um zu motivieren, zu involvieren und zu engagieren. Es gebe epische Ziele, die es zu erreichen gilt, eine persönliche Lernerkurve, die es zu meistern gilt, eine gute Story, die es zu erfüllen gibt, und vor allem ein sehr individuelles Echtzeit-Feeback für jeden Mitstreiter. „Das wichtigste Element in dieser Reihe, jedenfalls nach meiner Erfahrung, ist das persönliche

Meistern einer Sache“, so Rackwitz. Bei Hans im Glück hat man das erkannt und ist sehr froh über die Möglichkeiten, die die App von Andreas Steinbeiler bietet. Neben den bereits beschriebenen 'Heidenaufgaben' können die Betriebsleitung, aber auch die Mitarbeiter selbst ungenannte Missionen definieren, die es zu erfüllen gilt: 'Hundert Burger in einer Stunde', '2.000 l Bier bis zum Abend' oder 'Wer schafft 250 € Umsatz in einer Stunde' wären typische Beispiele. Wenn die Mitarbeiter solche Missionen anlegen, können sie immer entscheiden, ob es eine Aufgabe für das ganze Team sein soll, für einen Team-Teil gegen einen anderen Team-Teil oder für sich selbst gegen einen bestimmten Kollegen. Über ein paar Klicks auf dem an-

in Amerika gibt es rigorosere Beispiele für den Einsatz von Gamification. Applebee's hat schon 2013 ein eigenes Gamification-Tool entwickelt lassen. Motivation dafür war eine sehr hohe Mitarbeiter-Fluktuation von 130%, die mit Kosten von 400-10.000 \$ pro Kopf einherging. Das Tool sollte Spaß machen und die Bindung an die Marke verstärken – aber auch den Umsatz pro Kunden erhöhen. „75 % unserer Mitarbeiter sind Millennials, also zwischen 1980 und 1999 geboren“, weiß Robin Jenkins, Marketing-Managerin bei RMH Franchise, Betreiber von 178 der gut 2.000 amerikanischen Applebee's-Filialen. Sie war für die Einführung des Tools zuständig und ist der Überzeugung: „Millennials so ziemlich alles, solange sie dafür

Management  
 ring der Leistung aus dem eigenen Willen heraus durch Sinnhaftigkeit der eigenen Aufgaben und Leistungs-Transparenz. „Wir wollen die intrinsische Motivation erhöhen und nicht immer mit einer Karotte winken müssen“, erklärt er. Dr. Jörg Niesenhaus, Software-Entwickler und Experte für Usability Engineering und Interaktionsdesign, sieht das genauso: „Wenn man an einem Arbeitsplatz, an dem die Arbeit Spaß macht, für Wettbewerbe eine Belohnung hinauflegt und die dann wieder wegnimmt, ist der Arbeitsplatz weniger attraktiv geworden, weil etwas fehlt. Dieses Gefühl des Verlustes ist auch nicht mehr rückgängig zu machen“, erläutert er. Niesenhaus hat sich mit Gamification-Möglichkeiten bei Fließbandarbeit beschäftigt und ist dort ebenfalls zu dem



zentraler Stelle aufgehängtes Tablet lassen sich die Eckdaten in einer Minute eingeben und die Herausforderung an die Kollegen überblicken. Diese sehen die aktuell laufenden Missionen auf dem Begrüßungsbildschirm, ohne sich einloggen zu müssen. Der Einsatz der PIN wird erst nötig, wenn man eigene Daten eingeben und in den persönlichen Bereich will. Der eigene Verkaufsradar zeigt dort auf einen Blick, welche Produkte man am erfolgreichsten an den Mann bringt. Damit erzieht der Titel als 'Brauemeister', 'Ramprosai', 'Barista' und Ähnliches. Die App ist mit dem Kassensystem gekoppelt, so dass keine langwierigen Übertragungslisten eingegeben werden müssen. Die Koppelung ist aber so intelligent, dass sie mit allen Kassensystemen funktioniert: Die App wird als 'Drucker' installiert und funkt somit in keinerlei interne Daten rein.

Anerkennung bekommen. Durch unseren spielerischen Wettbewerb erfahren sie genau das, nämlich eine unmittelbare Rückmeldung.“ Ähnlich wie bei sell&pick können Missionen ausgerufen werden, die den Absatz von bestimmten Produkten oder die Promotion spezieller Aktionen befeuern sollen. Anders ist, dass hier jeder gegen jeden spielt und die persönlichen Missionen abhängig vom bereits erreichten Level stetig anspruchsvoller werden. Auf den von Gästen und Mitarbeitern einsehbar Bildschirms flimmert immer der aktuelle Punktestand. Die Punkte können die Mitarbeiter in Prämien entschlüsseln, angefangen von Schlüsselketten und Kappen im Applebee's-Design bis hin zu Küchenmaschinen, Spielekonsolen und Tablets.

Auf dem Begrüßungsbildschirm (1) sehen alle die aktuellen Missionen und ihre Heiden. Screens 2 und 3 sind im PIN geschützten persönlichen Bereich, über nach nicht mit der Chef anschaun kann.

Schluss gekommen, dass ein kooperativer Ansatz förderlicher für das Klima – und die Ergebnisse – ist als Jeder gegen Jeden.

Adrian Marx jedenfalls freut sich über die Bereicherung seines Arbeitsalltags und über jedes 'Cheers' der Kollegen. Inwiefern das Spiel über kurz oder lang seinen Reiz verliert und uninteressant wird, hängt von Faktoren wie Missionsgestaltung und Updates ab. Damit solche motivationspsychologisch fundierten Konzepte laufen, ist es aber das Wichtigste, dass der Betriebsleiter vollkommen dahintersteht und seine Mannschaft mit Ernsthaftigkeit und Leidenschaft beauftragt. DD