



Digitalisierung in der Beherbergung

Beispiele aus dem Projekt
«Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie»



Impressum

Herausgeber
HotellerieSuisse, Bern

Autoren
Prof. Dr. Jan Mosedale,
Nina Rupp, FH Graubünden

Layout
xamt franziska liechti, Wabern

Bern, September 2019

Unterstützt vom Staatssekretariat
für Wirtschaft SECO

innovation
tourismus





s. 7

3 Einleitung

4 Über das Projekt

5 Digitales Marketing und Kommunikation

Chat und Chatbot
Preisvergleich mit OTA in Echtzeit
Personalisierte Kommunikation und Upselling

9 Digitale Prozesse

Cloudbasierte Tools
Automatisierte Prozesse
Datenvisualisierung und Yield Management

12 Digitale Dienstleistungen für den Gast

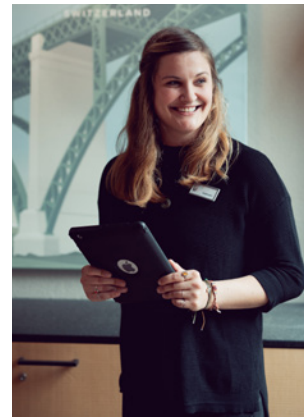
Individualisierung
Verschiedene Check-in-Möglichkeiten
Datenbanken mit Gästepreferenzen
Onlineverbindungen
Digitaler Concierge
Hotel-Apps

18 Digitale Geschäftsmodelle

CityHub als Beispiel eines digitalen Geschäftsmodells

20 Digitalisierung als Chance

Digitalisierungsplattform www.hotel.digital
Institut für Tourismus und Freizeit, FH Graubünden



s. 12

s. 21



Einleitung

Die Digitalisierung ist ein technischer und gesellschaftlicher Prozess, der tief greifende Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit von Unternehmen hat. Davon ist auch die Beherbergungsbranche betroffen.

1 Preveden, V. & Tiefen-
graber, A. (2016). Hotellerie
4.0. Gäste gewinnen und
effizienter werden. Roland
Berger GmbH. Österreichi-
sche Hotelvereinigung.
Retrieved from [https://
www.rolandberger.com/
de/Publications/
Hotellerie-4.0.html](https://www.rolandberger.com/de/Publications/Hotellerie-4.0.html)

Trotz dem tief greifenden Wandel, der sich durch die Digitalisierung für die Geschäftstätigkeit ergibt, tut sich die Hotellerie jedoch mit der Nutzung digitaler Möglichkeiten immer noch schwer: So erachtet weniger als die Hälfte der in einer Studie befragten Hoteliers ihren Betrieb als digital fortgeschritten.¹

Um für eine zunehmend digitale Zukunft gewappnet zu sein, ist es auch in der Beherbergungsbranche wichtig, sich mit der Digitalisierung und den daraus entstehenden Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

Dieser Fallstudienbericht ist aus dem Innotourprojekt «Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie», einer Zusammenarbeit zwischen HotellerieSuisse, der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Fachhochschule (FH) Graubünden, entstanden. Die Beispiele ausgewählter Hotels, die in diesem Fallstudienbericht vorgestellt werden, zeigen, dass sich durch die Digitalisierung eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Hotellerie ergeben. Diese wurden für diesen Bericht in vier Kategorien eingeteilt:

1. Digitales Marketing und Kommunikation
2. Digitale Prozesse
3. Digitale Dienstleistungen für Gäste
4. Digitale Geschäftsmodelle.

Dabei ist es nicht immer möglich, digitale Tools nur einer Kategorie zuzuordnen. Manche digitalen Marketingtools zum Beispiel stellen auch digitale Dienstleistungen für den Gast dar und umgekehrt.

«Geht in die Digitalisierung, es bringt euch Kosteneinsparungen, es bringt euch mehr Umsatz, und es bringt euch viel Spass mit neuen Tools.»

Michael Böhler, CEO Small Luxury Hotel Ambassador und Hotel Opera, Zürich

Die Beschäftigung mit der Digitalisierung und mit der Vielzahl an Anbietern, die digitale Produkte für die Beherbergungsbranche anbieten, ist zunächst sicher eine Herausforderung. Sie ist jedoch auch eine grosse Chance. Dieser Fallstudienbericht soll dabei einerseits aufzeigen, was momentan möglich ist, und andererseits Lust darauf machen,

Neues auszuprobieren. Die Digitalisierung ist ein fortwährender Prozess, ein Bericht kann dem nicht gerecht werden. Es liegt an Ihnen, neue Entwicklungen zu beobachten und zu entscheiden, welche digitalen Tools für Ihr Hotel und für Ihre Gäste jetzt schon infrage kommen, welche erst in ein paar Jahren und welche für Sie nicht relevant sind.

Über das Projekt

Das Innotourprojekt «Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie» wurde von HotellerieSuisse gemeinsam mit der Fachhochschule Nordwestschweiz und der FH Graubünden mit finanzieller Unterstützung von Innotour, dem Förderinstrument des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, realisiert.

Die digitale Transformation ist heute allgegenwärtig. Jede Branche sieht sich mit der Herausforderung konfrontiert, wirksame Antworten auf die Anforderungen einer zunehmend digitalen Umwelt zu finden. Aber gerade die Tourismusbranche hat mit dem Einzug des Internets und den damit verbundenen digitalen Technologien einen grossen Wandel durchlebt, der mit immer neuen Lösungen und Angeboten aufwartet. Die Schweizer Beherbergungsbranche muss sich auf die digitale Transformation einstellen. Einerseits sind Hoteliers stark im Tagesgeschäft eingebunden, andererseits bringt die Digitalisierung in hoher Kadenz zahlreiche Neuerungen auf den Markt. Deshalb stehen viele Hoteliers vor folgenden Fragen:

- Welche digitalen Angebote sind für welches Hotel sinnvoll?
- Wie lässt sich die digitale Transformation in einem Hotelbetrieb umsetzen?

Videos zu den einzelnen Fallbeispielen

- [CityHub Rotterdam](#)
- [Hotel Ambassador und Hotel Opera, Zürich](#)
- [Novotel Lausanne-Bussigny](#)
- [Hotel Lugano Dante](#)
- [Hotel Alpenblick Bern](#)
- [Boutique Hotel i31 Berlin](#)
- [Hotel Schani Wien](#)

Diese Fragen werden erörtert, um Hotelmanagerinnen und -managern eine Wegleitung zur digitalen Transformation zu bieten. Das Projekt «Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie» stellt anhand von Fallbeispielen und mittels einer digitalen Plattform ein Hilfsinstrument für Hoteliers dar – so können sie sich im Kontext der Digitalisierung strategisch orientieren.

Auf der Digitalisierungsplattform www.hotel.digital können Hoteliers sich von Fallbeispielen inspirieren lassen und einen Überblick über alle möglichen Tools erhalten, um abschätzen zu können, welche Neuerungen für den eigenen Betrieb sinnvoll sind und welche erst einmal nur beobachtet werden sollten. Verschiedene Tools auf der Plattform ermöglichen dem Hotelier nebst einer umfassenden Soll-Ist-Analyse aus betriebswirtschaftlicher Sicht mit Fokus Digitalisierung auch eine Übersicht in Bezug auf die Bereiche, in denen noch Optimierungspotenzial besteht. Gleichzeitig erhält der Hotelier auch Empfehlungen für Softwarelösungen sowie für spezialisierte Beratung, die bei der Erschliessung der Potenziale unterstützen können. Ergänzend wird Know-how in Form von Fallstudien, Schulungen, Publikationen usw. zur Verfügung gestellt.

Somit liefert die Digitalisierungsplattform www.hotel.digital individuelle und konkrete Ansätze dazu, wie sich jeder Beherbergungsbetrieb digital fit machen kann.

Digitales Marketing und Kommunikation

Beim Marketing geht es darum, die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort an den Gast zu bringen. Heute müssen Sie Ihre Gäste dort treffen, wo sie bereits Zeit verbringen: im Internet. Über digitale Kommunikationskanäle können potenzielle Gäste personalisiert mit unterschiedlichen Inhalten erreicht werden. Allerdings verändert sich auch das Marketing im digitalen Zeitalter rasant.

Eine Vielzahl von Anbietern hat sich auf Produkte für das Marketing und die Kommunikation in der Hotellerie spezialisiert, um Hoteliers im digitalen Wettbewerb zu unterstützen. In den Hotels, die in den Kurzfilmen zu diesem Fallstudienbericht vorgestellt werden, finden einige dieser Produkte bereits Anwendung. Im Gespräch mit den Hoteliers hat sich herausgestellt, dass die Vorteile dieser Produkte unter anderem in der Umsatzsteigerung, dem besseren Erreichen verschiedener Zielgruppen, der Optimierung der Auslastung sowie in der Verbesserung der Gästekommunikation und der Entlastung der Rezeptionsmitarbeitenden liegen. Vom Chatbot bis hin zum Upselling mittels Pre-Stay-Mails – die Bandbreite an Tools für das Marketing und die Kommunikation in der Beherbergungsbranche ist breit. Auf der Website von HotellerieSuisse können Sie verschiedene Informationsquellen zu dem Thema finden, weshalb wir hier nicht weiter auf digitales Marketing eingehen, sondern die Beispiele aus dem Projekt für sich sprechen lassen wollen.

«Die Schwierigkeit, die wir im Moment haben, ist, dass die Arbeit mit dem Chat wahnsinnig zunimmt. Teilweise verhindert dies eine Prozessoptimierung, denn die Rezeption muss möglichst sofort antworten. Das ist schwierig, wenn man alleine ist und es vorne Gäste hat.»

Robert Kneubühler, Direktor Hotel Alpenblick, Bern

Chat und Chatbot

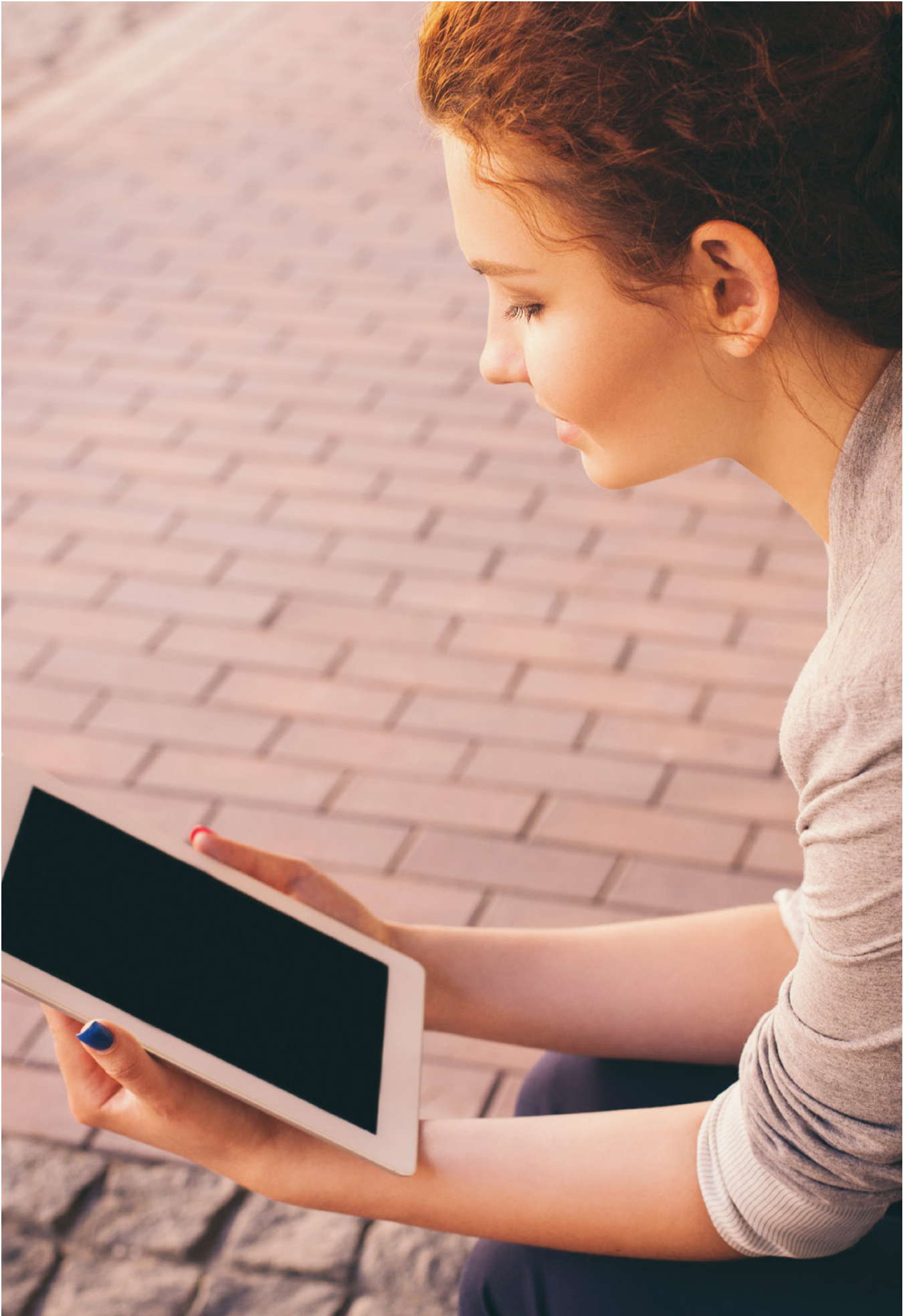
Chats sind textbasierte Kommunikation, die in Echtzeit erfolgt. Obwohl Live-Chat-Technologie schon seit einiger Zeit existiert und Kunden immer mehr unmittelbare Aufmerksamkeit verlangen, hat die Hotellerie erst relativ spät auf den Trend reagiert. Über Online-Chats können prospektive Gäste über die Hotelwebsite Fragen stellen, die dann von Mitarbeitenden in Echtzeit beantwortet werden können.

Chatbots sind Programme, die die Kommunikation mit Gästen automatisieren und den Rezeptionsmitarbeitenden dadurch Zeit und Aufwand sparen. Durch das regelmässige Füttern mit Informationen oder durch zunehmende Einsatzhäufigkeit beim Einsatz von künstlicher Intelligenz im Chatbot verbessert das Programm seine Antworten und lernt zudem, Antworten auf neue Fragen zu geben. Mithilfe eines Chatbots können die Gäste somit jederzeit Fragen zur Buchung oder zum Hotel stellen, die dann innerhalb von Sekunden automatisch vom Programm beantwortet werden. Dies ist insbesondere dann praktisch, wenn Gäste zu Zeiten Fragen stellen, in denen die Mitarbeitenden des Hotels nicht manuell antworten können. Bei Bedarf übermittelt der Chatbot Anfragen, die nicht verstanden werden oder die zu kompliziert sind, an Mitarbeitende. Durch die Vernetzung mit anderen digitalen, cloudbasierten Tools ist es nun Gästen möglich, über den Chatbot schnell und unkompliziert ein Zimmer zu buchen und zu bezahlen.

Die zentrale Herausforderung bei der Inbetriebnahme eines Chatbots liegt darin, dem Programm alle relevanten Informationen zuzuführen, was ein zeitintensiver Prozess sein kann. Viele Hotels (so etwa das i31 in Berlin, das Small Luxury Hotel Ambassador und das Hotel Opera in Zürich) nutzen den Chatbot deshalb unterstützend zu der Kommunikation mit Mitarbeitenden. So wird sichergestellt, dass Gästeanfragen auch dann vollumfänglich beantwortet werden, wenn der Chatbot nicht in der Lage ist, die beste Antwort zu liefern. Ein Chatbot kann natürlich auch als Kommunikationstool für Gäste im Hotel eingesetzt werden. So können Gäste im Small Luxury Hotel Ambassador Zurich und im Hotel Opera Zürich ihre Bedürfnisse über den Chatbot kommunizieren; dieser leitet die Information dann per Push-Nachricht an die jeweiligen Mitarbeitenden weiter.

Preisvergleich mit OTA in Echtzeit

Digitale Tools können auch zur Optimierung der Hotelwebsite genutzt werden, zum Beispiel um die Anzahl Direktbuchungen über die Website zu steigern und die Gästezufriedenheit zu erhöhen. So ist es möglich, den Besuchern der Hotelwebsite einen Preisvergleich mit Onlinebuchungsplattformen (OTA) zu präsentieren. So sieht der Gast, im Idealfall, dass bei einer Direktbuchung über die Hotelwebsite der beste Preis erzielt wird. Weiter lassen sich Pop-up-Nachrichten mit speziellen Direktbuchungsangeboten auf der Website einbauen, die dem Gast nach längerer Inaktivität oder beim Verlassen der Website angezeigt werden. Solche Push-Nachrichten können auch in einen Chatbot integriert werden. Solche Tools eignen sich für Hotels, die die Direktbuchungen über die Hotelwebsite steigern und die Abbruchrate bei Buchungen über die Website verringern möchten. Der Preisvergleich mit den OTA sowie die Pop-up-Nachrichten mit Direktbuchungsangeboten zeigen dem Gast den konkreten Nutzen auf, den er durch die Buchung über die Website des Hotels erzielen kann.



«Wie können wir unser Versprechen erfüllen? Wenn Sie Kissen Nummer 5 oder die spezielle Art von Decke oder Rotwein auswählen, wie kann ich dies erfüllen, ohne es zu versäumen, mein Versprechen einzulösen? Und genau da habe ich verstanden, dass Betriebsabläufe manchmal noch wichtiger sind als die Betreuung der Gäste.»

Carlo Fontana, Inhaber
Hotel Lugano Dante

«Meist ist es ja so, dass das Zimmer schon gebucht ist ... und meist merken sie, dass sie für wenig Geld noch eine höhere Kategorie nehmen könnten, und nutzen das [Angebot] dann.»

Michael Böhler, CEO Small
Luxury Hotel Ambassador
und Hotel Opera, Zürich

Personalisierte Kommunikation und Upselling

Pre-Stay-Mail

Für einen Gast ist die Phase vor der Ankunft voller Vorfreude und mit dem Wunsch verbunden, sicherzustellen, dass der bevorstehende Aufenthalt den Erwartungen entspricht. Die Ankunft des Gastes beginnt in Wirklichkeit schon weit vor dem Check-in. Daher haben Bestätigungs- und Pre-Stay-Mails normalerweise hohe Öffnungsraten und bieten ein grosses Potenzial für den Aufbau einer Kundenbeziehung und für zusätzlichen Umsatz, bevor der Gast überhaupt durch die Tür tritt.

So bietet das Hotel Lugano Dante den Gästen die Möglichkeit, über eine Website ihren Aufenthalt selbst zu gestalten. Über eine E-Mail erhält der Gast einen Aufruf, den Aufenthalt zu personalisieren. Zum Beispiel kann der Inhalt der Minibar nach Geschmack der Gäste personalisiert, können Kissen und Bettdecken ausgewählt oder spezielle Zusatzleistungen wie etwa die Bestellung von roten Rosen und Champagner gebucht werden. Hat der Gast seinen Aufenthalt personalisiert, muss dieses Versprechen auch gehalten werden.

Auch das Small Luxury Hotel Ambassador Zurich und das Hotel Opera Zürich nutzen ein digitales Tool, um Gästen über Pre-Stay-Mails die Möglichkeit zum Upgrade mitzuteilen.

Das Tool ermöglicht das automatisierte und personalisierte Upselling höherer Zimmerkategorien oder zusätzlicher Services per E-Mail. Die E-Mail wird dem Gast einige Zeit vor dem Aufenthalt zugestellt und enthält die verschiedenen vom Hotel angebotenen Upselling-Möglichkeiten. Das Tool bietet zudem einen umfassenden Einblick in die Statistiken, um dem Hotelier einen Überblick über die Erfolgsquote der generierten Upselling-Angebote zu geben.

Pre-Stay-Mails und Upselling-Tools ermöglichen durch den Verkauf höherer Zimmerkategorien und zusätzlicher Services, mit geringem Zeitaufwand zusätzlichen Umsatz zu generieren. Gleichzeitig tragen diese Tools auch zu einer Entlastung der Rezeptionsmitarbeitenden bei, da das Upselling bereits im Vorfeld zum Check-in auf digitalem Weg passiert und somit nicht mehr in den Aufgabenbereich der Mitarbeitenden fällt.

Push-Nachrichten für den Gast

Die Kommunikation zwischen Gast und Hotelmitarbeitenden muss nicht zwingend nur vom Gast ausgehen. Das CityHub in Rotterdam und Amsterdam nutzt zum Beispiel die eigene App, um Push-Nachrichten an Gäste zu schicken, die sie über besondere Events in der Gegend informieren.

Post-Stay-Mail

Die Onlinereputation eines Hotels ist extrem wichtig, um neue Buchungen zu generieren. Eine Post-Stay-Mail mit einem Link zu Bewertungsportalen ist daher wesentlich, um zufriedene Gäste in gute Bewertungen «umzuwandeln». Dabei muss die Post-Stay-Mail allerdings die Erfahrung des Gastes während des Aufenthaltes widerspiegeln. So darf ein Gast, der sich während des Aufenthaltes beschwert hat, nicht eine Standardmail erhalten, sondern die Mail muss auf den spezifischen Fall eingehen. Das setzt allerdings eine Verbindung zwischen den verschiedenen Systemen im Hotel (Beschwerdesystem und Post-Stay-Mail) voraus.

Das Hotel Lugano Dante verfolgt diesen Ansatz und personalisiert ausserdem die Post-Stay-Mail mit einem Foto des Mitarbeitenden, der das Check-out vorgenommen hat und sich nach dem Aufenthalt erkundigt hat. So verknüpft das Hotel digitale Tools mit erlebtem Kontakt mit den Mitarbeitenden.

Digitale Prozesse

Die fortschreitende Digitalisierung birgt für Unternehmen zunehmend vielversprechende Chancen, Prozesse besser zu gestalten und somit Effizienzgewinne zu erzielen.

Auch in der Beherbergungsbranche haben sich durch die Digitalisierung eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung von operativen Prozessen ergeben. So ergeben sich beispielsweise durch cloudbasierte Hotel-Property-Management-Systeme (PMS) Möglichkeiten, flexibler zu arbeiten. Andere Produkte ermöglichen die bessere Kommunikation und den Wissenstransfer zwischen verschiedenen Abteilungen oder vereinfachen das Organisieren von Arbeitsabläufen. Verbesserte Prozessabläufe durch den Einsatz digitaler Technologien bringen einen Wettbewerbsvorteil. Dabei müssen oft verschiedene Prozesse und Funktionen miteinander verknüpft werden, um Abläufe im gesamten Hotel zu optimieren. Dies erfordert einen Wandelprozess, in dem Betriebsabläufe und digitale Tools kontinuierlich aufeinander abgestimmt werden. Eventuell müssen

«Der Digitalisierungsprozess ist ein Mix zwischen Chaos und Ordnung. Ich denke, wenn man nur immer Ordnung hat, dann ist man irgendwann einmal out of date, und wenn man immer nur Chaos hat, dann geht man unter. Es braucht ein geplantes Mass an Chaos und Ordnung.»

Robert Kneubühler, Direktor Hotel Alpenblick, Bern

während dieses Wandelprozesses die Rollen der Mitarbeitenden und deren Fähigkeiten sowie die Organisationsstrukturen an die neuen digitalen Prozesse angepasst werden.

Mittlerweile wird eine Vielzahl an digitalen Tools speziell für die Beherbergungsbranche angeboten wie in der Buchhaltung oder im Personalmanagement. Unabhängig davon, ob Sie bereits spezielle Tools für bestimmte Bereiche anwenden oder nicht, ist eine Übersicht über die Digitalisierung in Ihrem Hotel als Ganzes und darüber, wie digitale Prozesse zu den Geschäftszielen beitragen, äusserst wertvoll.

In den Hotels, die im Projekt als Fallstudien untersucht wurden, werden verschiedene Tools aus dem Bereich der digitalen Prozesse eingesetzt. Im Gespräch mit den Hoteliers hat sich gezeigt, dass sich durch diese Tools verschie-

dene Vorteile für den Betrieb ergeben: Einerseits ermöglichen es die Tools, Ressourcen einzusparen, Prozesse zu optimieren und zu beschleunigen und die Kommunikation zwischen den Abteilungen und Mitarbeitenden effizienter zu gestalten. Andererseits wird es durch die so eingesparte Zeit möglich, dass die Mitarbeitenden besser auf Gästewünsche und -anfragen eingehen können. Die folgenden Seiten bieten einen Überblick über die Tools im Bereich «digitale Prozesse» in der Hotellerie.

Cloudbasierte Tools

Im Vergleich zu lokaler Software bietet der Einsatz von cloudbasierten Tools in der Beherbergungsbranche klare Vorteile. Da lokale Software auf die eigenen Rechner installiert werden muss, liegt auch die Verantwortung über die Aktualisierung der Software, etwaige Wartungsarbeiten und die Datensicherung beim Hotelier. Dies bedeutete auch, dass man langfristig an die Software gebunden ist, da ein Wechsel zu einem anderen System sehr kostspielig ist und die Daten der ursprünglichen Software oftmals nicht übertragen werden können. Im Gegenzug versprechen cloudbasierte Tools viel Flexibilität:

- Sie benötigen weder Hardware noch zusätzliche Installationen. Dies bedeutet, dass Updates automatisch vom Anbieter vorgenommen werden und dadurch keine speziellen IT-Kenntnisse für die Wartung oder für Updates mehr gebraucht werden.
- Da keine Festinstallation vorgenommen werden muss, bieten viele Anbieter monatliche Testversionen an. Somit können Hoteliers die Tools im Einsatz testen und beurteilen, ob das Tool für sie geeignet ist oder nicht.
- Die Anschaffung eines neuen Tools bedingt keine einmalige, teils hohe Investition.
- Mit cloudbasierten Tools können Hoteliers von überall und von verschiedenen Endgeräten (Mobiltelefon, Laptop oder Tablet) auf das Tool zugreifen, sofern eine Internetverbindung verfügbar ist.
- Aufgrund des Wettbewerbs zwischen Anbietern ist die Bedienung der Tools wesentlich intuitiver geworden. So braucht es keine Spezialisten oder langwierigen Schulungen, und Mitarbeitende können on the Job, also während der regulären Arbeitszeit, eingearbeitet werden.
- Cloudbasierte Tools ermöglichen webbasierte Integrationen. Dies ermöglicht es, eine Vielzahl von Aufgaben und unterschiedlichen Tools in einem Tool zu vereinen. Dies spart Zeit und verbessert die Produktivität.

So wird es einerseits möglich, den Gästen mithilfe von mobilen Endgeräten mobile Check-ins anzubieten. Gleichzeitig bieten cloudbasierte Tools Schnittstellen zu einer Vielzahl von Programmen und Anbietern an, die sich so flexibel integrieren lassen und es Hotels ermöglichen, mit digitalen Lösungen zu experimentieren.

«Versucht es; testet es; schaut, was passiert! Man kann eigentlich wirklich nichts kaputtmachen, weil alles cloudbasiert ist.»

Michael Böhrer, CEO Small Luxury Hotel Ambassador und Hotel Opera, Zürich



«Und so gewinnt plötzlich jeder Zeit. Die Gouvernante spart viel Zeit, weil sie nicht zurück in ihr Büro geht, um eine E-Mail zu schreiben oder zu telefonieren. Und plötzlich gewinnt auch der technische Dienst viel Zeit, weil er seine Zeit besser einteilen und sehr schnell eingreifen kann.»

Franck Fleury, General Manager Novotel Lausanne-Bussigny

«Auf nur einem Bildschirm sind alle Informationen abgebildet, die Housekeeper brauchen. Von jedem sehr leicht zu verstehen, sei er 20 Jahre oder 62 Jahre alt. 30 Minuten Training reichen aus. Stellen Sie sich vor, der Gast wechselt das Zimmer; wir müssen noch nicht mal den Telefonhörer abheben.»

Carlo Fontana, Inhaber Hotel Lugano Dante

«Durch die ganze Cloud-basierung und die ganze Vernetzung haben wir es eigentlich geschafft, dass wir fast keine internen Anrufe mehr an der Rezeption haben, was wiederum die Leitungen für unsere Gäste freihält, aber auch eine viel grössere Effizienz bringt in der Kommunikation sowie im Speed des Zimmer-Freishaltens.»

Michael Böhler, CEO Small Luxury Hotel Ambassador und Hotel Opera, Zürich

«Das Tool macht Vorschläge, wie man den Preis gestalten könnte. Ist immer ein wenig mit Vorsicht zu geniessen, wir sind das erste Hotel in der Region, das es hat. [Das System] kennt den Markt noch nicht. Es ist ein Mix zwischen dem System vertrauen, auf das Bauchgefühl hören und den Markt beobachten. Es ist nicht immer ganz einfach, aber es hilft insofern schon, als man sich jeden Tag mit dem Preis auseinandersetzt.»

Robert Kneubühler, Direktor Hotel Alpenblick, Bern

Automatisierte Prozesse

Die Automatisierung von repetitiven Arbeitsprozessen durch die Nutzung digitaler Tools führt zu Zeit- und Kostenreduktionen durch Produktivitätssteigerung. In den untersuchten Hotels wurden Tätigkeiten in verschiedenen Bereichen automatisiert.

Inventarisierung und Bestellung

Mithilfe eines digitalen Tools können die Inventarisierung und die Bestellungen automatisiert werden. Über die im Tool generierten Barcodes, die an den Produkten angebracht werden, kann das Inventar mit einem Scanner einfach und schnell überprüft und können anschliessend die nötigen Bestellungen abgegeben werden. Über Sensoren in Tanks kann auch der Stand des Inhalts (etwa Bier oder Heizöl) gemessen und der Inhalt ab einer bestimmten Höhe automatisch nachbestellt werden.

Digitales Erfassen von Reparaturen

Bei technischen Problemen im Zimmer kann von der Übermittlung des Problems bis zur Reparatur eine gewisse Zeit vergehen, was auch zu einem Verlust von Information führen kann. Mit einem digitalen Tool zum Aufnehmen von anstehenden Reparaturen können Mitarbeitende des Housekeeping die nötige Information direkt an den technischen Dienst übertragen. Der technische Dienst kann diese sehr einfach und schnell verwalten.

Onlinesystem für das Housekeeping

Im Hotel Lugano Dante wurde das Housekeeping-Team schon früh mit iPads ausgestattet sowie der Prozess der Zimmereinteilung und die Informationsübergabe automatisiert.

Interne Kommunikation

Wie im Zitat von Carlo Fontana dargestellt, ist die Kommunikation zwischen den verschiedenen Abteilungen im Hotel entscheidend für ein gutes Gästeerlebnis. Digitale Tools können mithilfe einer Vielzahl von Funktionalitäten die interne Kommunikation sowie den Wissenstransfer im Hotel vereinfachen.

Digitale Tools können eingesetzt werden, um interne Hotelprozesse zu optimieren und zu integrieren, dadurch ermöglichen sie personalisierte und einzigartige Gästeerlebnisse. Um dies zu gewährleisten, benötigen diese Tools Schnittstellen zu verschiedenen anderen Tools, vor allem zu PMS.

Datenvisualisierung und Yield Management

Auch auf Managementstufe können Tools gewisse Prozesse automatisieren oder zumindest Daten visualisieren, um die Entscheidungsfindung zu unterstützen. So können digitale Tools Daten aus den verschiedenen Systemen, die im Hotel benutzt werden, kombinieren. Durch das Strukturieren und Visualisieren der Daten erhalten Hoteliers eine bessere Übersicht über die Performance des Hotels. Von personalisierten Dashboards über Reports bis hin zu Visualisierungen bieten digitale Tools verschiedene Möglichkeiten an, die Einsichten in die Performance des Hotels zu verbessern und Vergleiche zu ziehen.

Ein spezifisches Beispiel betrifft das Yield Management: So bieten verschiedene Tools die Möglichkeit, aufgrund von Marktinformation aus der Umgebung die Preisgestaltung zu optimieren und somit eine bessere Auslastung zu erreichen.

Digitale Dienstleistungen für den Gast



Ob digitaler Zimmerplan oder ein Handy zum Mitnehmen auf der Entdeckungstour durch die Stadt – der Aufenthalt in einem Hotel ist mehr als lediglich eine Übernachtung: Er soll ein Erlebnis sein. Dieses Erlebnis kann auch digitale Technologien mit einschliessen.

2 Preveden, V. & Tiefen-
graber, A. (2016). Hotellerie
4.0. Gäste gewinnen und
effizienter werden. Roland
Berger GmbH. Österreichi-
sche Hotelvereinigung.
Retrieved from [https://
www.rolandberger.com/
de/Publications/
Hotellerie-4.0.html](https://www.rolandberger.com/de/Publications/Hotellerie-4.0.html)

3 Wigger, O. & Lexhagen,
M. (2014). Digital Toolbox:
Innovation for Nordic
Tourism SMEs. Nordic
Innovation Report 2014:4.
Nordic Innovation. Retrieved
from [http://www.nordic-
innovation.org/Global/
_Publications/Reports/2014/
P11141%20Digital%20tool-
box%20-%20Innovation%20
for%20Nordic%20tourism
%20SMEs_FINAL_v2.pdf](http://www.nordic-innovation.org/Global/_Publications/Reports/2014/P11141%20Digital%20toolbox%20-%20Innovation%20for%20Nordic%20tourism%20SMEs_FINAL_v2.pdf)

Die Guest Journey, die sich vom Zeitraum vor der Buchung über den Aufenthalt bis hin zum Zeitraum nach dem Aufenthalt zieht, bietet eine Vielzahl an potenziellen digitalen Berührungspunkten.² Hotelgäste nutzen zunehmend moderne Technologien und mobile Dienste und erwarten ein hohes Mass an Flexibilität, Wert und Personalisierung. In vielen Hotels befinden sie sich jedoch häufig in einer analogen Umgebung, die sich nur schwer mit ihren wachsenden Erwartungen in Einklang bringen lässt. Gäste erhalten kaum personalisierte Dienstleistungen, es entstehen Kommunikationslücken, und längere Wartezeiten an der Rezeption sind recht häufig. Wenn richtig eingesetzt, können digitale Tools die Guest Journey aufwerten und neue Gästeerlebnisse schaffen.³

Gewisse digitale Dienstleistungen werden bereits als Standard vorausgesetzt. Werden diese nicht angeboten, drohen Umsatzverluste, eine niedrigere Gästezufriedenheit und eine schlechtere Onlinereputation. Natürlich gibt es noch Unterschiede: So wird ein Ferienhotel auf dem Land (noch) weniger digitale Dienstleistungen anzubieten brauchen als ein urbanes Hotel. Allerdings sollten alle Hoteliers die Situation beobachten, um entscheiden zu können, welcher Trend für das jeweilige Hotel Sinn ergibt und welche Trends man getrost ignorieren kann. Die Beherbergungsbranche wird natürlich auch weiterhin Übernachtungsmöglichkeiten anbieten, allerdings müssen sich digitale und nicht digitale Erlebnisse ergänzen, diese für die Kombination Hotel-Gast optimiert werden und muss der Aufenthalt im Hotel und in der Destination für den Gast so einfach wie möglich gestaltet werden. Im Gespräch mit Hoteliers, die sich aktiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen, hat sich gezeigt, dass die Vorteile digitaler Services primär in der Steigerung des Gästeerlebnisses, der erhöhten Flexibilität im Umgang mit dem Gast, der Personalisierung des Aufenthaltes sowie der Differenzierung von anderen Hotels liegen.

Individualisierung

Mithilfe unterschiedlicher digitaler Tools kann der Aufenthalt des Gastes individualisiert werden. Wie bereits dargestellt, können Gäste des Hotels Lugano Dante vor der Anreise über die Website ihre Buchung individualisieren (Upselling) und schon den Inhalt der Minibar auswählen.

Ähnlich dem Buchungsprozess bei Fluggesellschaften bietet das Hotel Schani in Wien seinen Gästen die Möglichkeit, während des Buchungsprozesses das Zimmer auf einem digitalen Plan auszusuchen. Dieser digitale Service ermöglicht es somit dem Gast, die Lage des Zimmers

gemäß den persönlichen Vorlieben auszuwählen (um etwa das Zimmer neben dem Aufzug zu vermeiden oder ein Zimmer mit Blick zum Garten auszusuchen).

In den CityHub-Hotels ermöglicht die CityHub-App Gästen, die Stimmung in ihrem Hub individuell einzustellen.

«Mit der CityHub App schaffen wir ein einzigartiges Erlebnis, das ein Aufenthalt bei CityHub mit sich bringt.»

Sem Schuurkes, Mitbegründer der CityHub-Hotels

Gäste im speziell eingerichteten Smart Room des Hotels Opera Zürich haben die Möglichkeit, über ein Touchpad die Storen zu verstellen, das Licht zu ändern, Musik zu wählen und eine Kombination von Licht und Musik in verschiedenen Szenen (Power, Renew oder Relax) zu wählen. Da der Smart Room von digital affinen Gästen gebucht wird, bietet er dem Hotel die Möglichkeit, den Einsatz neuer Technologien zuerst auszuprobieren, bevor diese dann im gesamten Hotel Anwendung finden. So wurde zum Beispiel digitale Spracherkennung in einem ersten Schritt im Smart Room getestet.

Durch den Einsatz digitaler Technologien können Hoteliers ihren Gästen die Möglichkeit geben, ihren Aufenthalt im Hotel nach den eigenen Wünschen zu gestalten, und sich so als digital affines Hotel positionieren.

Verschiedene Check-in-Möglichkeiten

Der Einsatz von cloudbasierten PMS erlaubt es Hotels, Gästen verschiedene Arten des Check-in anzubieten.

«Wir haben versucht, die Technologie jetzt nicht dominant in den Vordergrund zu stellen, sondern eben unterstützend einzusetzen. Das heisst, wenn jemand nicht mit dem Handy die Tür öffnen möchte, dann muss er das nicht machen.»

Benedikt Komarek, Inhaber des Hotels Schani, Wien

Online-Check-in

Mittlerweile weit verbreitet ist das Online-Check-in: Vor Ankunft im Hotel nimmt der Gast das Check-in auf einer Website oder über eine App vor. Mithilfe eines mobilen Zimmerschlüssels auf dem Smartphone kann der Gast direkt, ohne Umweg über die Rezeption, auf das Zimmer. So bietet das Hotel Schani den Gästen verschiedene Check-in-Möglichkeiten an und überlässt dem Gast die Wahl, wie viel und wann Interaktion mit den Mitarbeitenden gewünscht ist.

Mobiles Check-in

Eine weitere Check-in-Möglichkeit ist das mobile Check-in. Das Novotel Lausanne Bussigny zum Beispiel hat den Rezeptionstresen entfernt. Mitarbeitende gehen aktiv auf den Gast zu und können das Check-in auf der Terrasse, an der Bar oder in der Lounge durchführen.

Ein mobiles Check-in lässt sich schon beim Abholen der Gäste am Flughafen vornehmen. So sind bei Ankunft im Hotel bereits alle administrativen Tätigkeiten erledigt, und der Gast kann sich sofort wohlfühlen.

Self-Check-in

Wie am Flughafen bieten auch einige Hotels ein Self-Check-in an. An einem Kiosk können Gäste den Check-in-Vorgang abschliessen und, falls nötig, die Unterschrift für das Meldewesen leisten. Die Key-Card wird dann automatisch erstellt und dem Gast ausgehändigt.

So kann der Gast im Hotel Schani in Wien zwischen drei verschiedenen Check-in-Möglichkeiten wählen: am Kiosk, online oder klassisch an der Rezeption. Die CityHub-Hotels, im Gegensatz, bieten nur die Möglichkeit des Self-Check-in am Kiosk. Dies verdeutlicht die unterschiedliche Philosophie bei der Nutzung digitaler Technologien in der Hotellerie.

Fast Check-out

Wie auch beim Check-in wünschen sich viele Gäste ein schnelles und unproblematisches Check-out. Daher haben einige Hotels ihre administrativen Prozesse angepasst: Gäste können ihren Zimmerschlüssel unbürokratisch, entweder an der Rezeption oder in einem dafür vorgesehenen Kasten, abgeben und erhalten dann per E-Mail die Rechnung.

«Heute haben wir keine Barriere mehr zwischen dem Gast und den Mitarbeitenden. Das bringt enorm viel menschlichen Kontakt. Heute heisst das Novotel Lausanne-Bussigny seine Gäste als Freunde willkommen.»

Franck Fleury, General Manager Novotel Lausanne-Bussigny



«Denken Sie nur an die vielen Anreisen, all die vielen Übernachtungen und jede einzelne Interaktion, die damit verbunden ist, Einchecken, Auschecken, Anfragen nach Informationen, Frühstücksauswahl – allesamt Kontaktpunkte. Man muss also die Informationen, die man erhält, sinnvoll nutzen, sonst macht man seine Arbeit nicht ordentlich.»

Carlo Fontana, Inhaber Hotel Lugano Dante

«Die Datenbank ermöglicht es uns, zu wissen, ob es sich bei dem Gast um einen Stammgast handelt, der regelmässig in unser Hotel kommt, um einen aus einem anderen Novotel-Hotel oder um einen Gast von einer anderen Marke der Accor-Gruppe und welche Präferenzen der Gast hat. Diese Information ermöglicht uns, den Gast individuell zu begrüssen und zu überraschen.»

Franck Fleury, General Manager Novotel Lausanne-Bussigny

Datenbanken mit Gästepreferenzen

In der Beherbergung geht es primär um die Erfüllung von Wünschen und Bedürfnissen. Hotels können ihre Gäste positiv überraschen, wenn sie deren Wünsche und Bedürfnisse erkennen und erfüllen, bevor der Gast diese äussert.

Durch digitale Tools ist es auch in grösseren Hotels oder in Kettenhotels möglich, die Präferenzen der Gäste zu erfassen. So führt Accor eine Datenbank von Präferenzen von Gästen aus dem Loyalty-Programm. So kann der Gast zum Beispiel an der Bar mit seinem Lieblingsgetränk überrascht werden. In diesem Fall dienen digitale Tools dazu, den zwischenmenschlichen Kontakt zu stärken und den Gast somit stärker an das Hotel zu binden.

Onlineverbindungen

Im digitalen Zeitalter ist fortwährender Internetzugang nicht mehr wegzudenken. Allerdings fällt in der Schweiz für Gäste mit Mobiltelefonverträgen aus anderen Ländern noch eine Roaminggebühr an. Hier stellen wir zwei Möglichkeiten vor, wie Hotels ihren Gästen die Roaminggebühren sparen.

Handy to go

Einige Hotels, wie das i31 in Berlin, das Small Luxury Hotel Ambassador Zurich oder das Hotel Opera Zürich, stellen ihren Gästen während des Aufenthaltes ein Smartphone zur Verfügung. Dies ermöglicht es den Gästen, die bei der Verwendung ihres eigenen Smartphones mit hohen Roaminggebühren rechnen müssen, auf Tagesausflügen das Internet zu benutzen, Tipps zu Events, Restaurants oder Sehenswürdigkeiten abzuholen oder ihren Standort auf Google Maps zu erfassen. Zudem kann mit dem Handy gebührenfrei in vielerlei Länder telefoniert werden. Für Hotels bietet das Handy zudem die Möglichkeit, Umsatz durch Zusatzverkauf zu machen: So lassen sich über das Handy zusätzliche Dienstleistungen wie beispielsweise Spa, Room-Service, Wellnessangebote oder Wäschedienst verkaufen.

Gemäss Hoteliers, die Handys als Gästeservice anbieten, sorgt der Service für viele positive Reaktionen unter den Gästen. Besonders die Möglichkeit, kostenlos nach Hause zu telefonieren, begeistert die Gäste regelmässig. Allfällige Probleme im Umgang mit den Handys liegen im Zeitaufwand, der den Mitarbeitenden an der Rezeption entlockt wird, und je nach Hotel in den eingeschränkten Möglichkeiten, mit den Handys Zusatzverkauf zu betreiben.

Wireless Hotspots

Alternativ können Hotels ihren Gästen Wireless Hotspots zur Mitnahme anbieten. Mit dieser portablen WLAN-Verbindung können Gäste mit ihrem eigenen Mobiltelefon kostenlos das Internet nutzen. Obwohl keine kostenlosen Telefonate geführt werden können, bietet dieser Service für Hotels eine einfache und kostengünstige Alternative, ihren internationalen Gästen auch ausserhalb des Hotels einen kostenlosen Internetzugang zu gewährleisten und somit die Zufriedenheit und den Komfort der Gäste zu erhöhen.

Digitaler Concierge

Digitale Gästeservices können auch durch einen digitalen Concierge erbracht werden. Der digitale Concierge ermöglicht es den Gästen, Informationen zur Umgebung des Hotels, zu Events oder empfehlenswerten Restaurants abzuholen. Ein digitaler Concierge ist somit geeignet für Hotels, die ihren Gästen eine unkomplizierte Informationsquelle zur Verfügung stellen möchten, die sich auch während Stosszeiten an der Rezeption nutzen lässt.



Dabei können unterschiedliche Technologien eingesetzt werden. Üblich ist ein Touchscreen, über den sich Gäste informieren können. Das i31 in Berlin setzt dagegen einen Projektor ein, der die Information auf den Rezeptionstresen projiziert. Obwohl kein Bildschirm benutzt wird, kann die Projektion wie ein Touchscreen bedient werden. Diese neue Technologie funktioniert zusätzlich zur Informationsvermittlung auch als technologischer Blickfang und unterstreicht somit die digitale Positionierung des Hotels.

Digitale Tools können aber genauso gut mit Mitarbeitenden verknüpft werden. So nutzen das Small Luxury Hotel Ambassador Zurich und das Hotel Opera Zürich einen massgeschneiderten digitalen Gästeservice mit exklusiven Spezialpackages für Ausflüge, Events und Erlebnisse. Eine Mitarbeitende der Rezeption kann, zum Beispiel, mit dem Gast die Angebote in angenehmer Atmosphäre in der Lounge besprechen und direkt über ein Tablet (oder ein anderes digitales Endgerät) buchen. Diese Kombination von zwischenmenschlicher Kommunikation und digitaler Technologie in Echtzeit erlaubt es Hotels, ihren Gästen spezielle Erlebnisse in der Destination zu ermöglichen, die über klassische Kanäle nicht zugänglich sind. Da das Buchen im Hotel erledigt werden kann, wird dem Gast eine zusätzliche Dienstleistung angeboten, die zu einem positiven Gästeerlebnis beiträgt.

Hotel-Apps

Im Bereich der digitalen Gästeservices bieten manche Hotels eine hoteleigene App an, die die Gäste herunterladen können. Im Falle des Hotel Schani in Wien wird durch die App die klassische Guest Journey vereinfacht. Vor der Anreise kann der Gast über die App ein Online-Check-in ausführen und den Meldeschein digital unterschreiben, woraufhin am Tag der Anreise der Zimmerschlüssel direkt über die App heruntergeladen werden kann. Während des Aufenthaltes im Hotel lassen sich über die App zudem relevante Informationen über das Hotel und die Stadt abrufen.

Im Falle des CityHub Rotterdam lassen sich über die hoteleigene App das Licht und die Musik im Zimmer regulieren. Die App bietet zudem die Möglichkeit, rund um die Uhr mit einem City Host in Kontakt zu treten. Der City Host ist ein Mitarbeiter, der über eine Chatfunktion Fragen zum Hotel sowie zu Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten in der Umgebung beantwortet. Die hoteleigene App wird also verwendet, damit die digital affine Zielgruppe des Hotels über ihr Smartphone jederzeit mit den Mitarbeitenden des Hotels in Kontakt treten kann und personalisierte Empfehlungen zur Umgebung erhält.

Hoteleigene Apps sind besonders für Hotels mit grosser Stammkundschaft geeignet, da Gäste die jeweilige App speziell herunterladen müssen. Daher sollten Hoteliers abwägen, inwieweit der digitale Service nicht auch über webbasierte Programme durchgeführt werden kann, da dies den Prozess für den Gast vereinfacht. Auch für Hotels mit digital affinen Zielgruppen ist eine hoteleigene App geeignet. Da sich hoteleigene Apps von Hotel zu Hotel unterscheiden, bietet dieser digitale Service Hotels vielerlei Gestaltungsspielraum. Gemäss Sem Schuurkes, Gründer der CityHub-Hotels, ist es jedoch wichtig, dass Hoteliers sich im Vorfeld Gedanken darüber machen, welche konkreten Nutzen der Gast durch die App erhält. Ohne erkennbaren Mehrwert werden viele Gäste die App entweder gar nicht erst herunterladen oder diese vielleicht herunterladen, aber letztendlich nicht nutzen.

Digitale Geschäftsmodelle

4 Deflorin, P., Hauser, C. & Scherrer-Rathje, M. (2015, April 7). Schweizer Unternehmen sehen Digitalisierung als Chance. Die Volkswirtschaft. Retrieved from <https://dievolkswirtschaft.ch/de/2015/04/hauser-digitalisierung-schweizer-unternehmen/>

5 Preveden, V. & Tiefen-
graber, A. (2016). Hotellerie 4.0. Gäste gewinnen und effizienter werden. Roland Berger GmbH. Österreichische Hotelvereinigung. Retrieved from <https://www.rolandberger.com/de/Publications/Hotellerie-4.0.html>

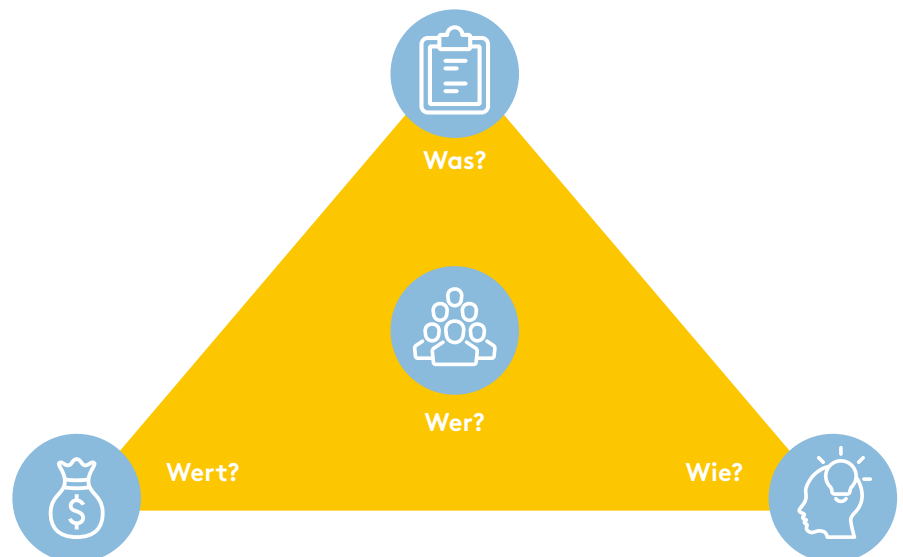
6 Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. (2017). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser Verlag.

Quelle:
Verändert nach Gassmann,
Frankenberger und Csik
(2017: 7)

Neue Technologien haben im Zuge der Digitalisierung weitreichende Veränderungen hervorgebracht, was Unternehmen in der Schweiz vor neue Herausforderungen stellt.⁴ Auch die Beherbergungsbranche sieht sich durch die Digitalisierung mit einem zunehmend kompetitiven Marktumfeld konfrontiert, in dem neue Marktteilnehmer und neue Geschäftsmodelle zunehmend an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig birgt die Digitalisierung jedoch auch die Chance für die Hotellerie, durch Innovationen in ihren bestehenden Geschäftsmodellen Wettbewerbsvorteile zu erzielen.⁵

Anlehnend an Gassmann, Frankenberger und Csik (2017)⁶ wird ein Geschäftsmodell in der Beherbergungsbranche über folgende Aspekte definiert:

- Wer: das Gästesegment
- Was: die Kombination von materiellen (Infrastruktur) und immateriellen (Erlebnissen) Faktoren, die angeboten werden,
- Wie: die Prozesse im Hotel
- Wert: wie Ertrag erwirtschaftet wird.



Die folgende Fallstudie zeigt beispielhaft auf, wie digitale Geschäftsmodelle in der Hotellerie eingesetzt werden können und welche Vorteile sich dadurch für den Betrieb wie auch für den Gast ergeben. Damit soll das Fallbeispiel dazu dienen, die vielfältigen Möglichkeiten aufzuzeigen, die sich durch die Digitalisierung für Innovationen in der Beherbergungsbranche ergeben.

CityHub als Beispiel eines digitalen Geschäftsmodells

Die CityHub-Hotels stellen ein interessantes Fallbeispiel für ein digitales Geschäftsmodell dar.

- Wer: Die Zielgruppe der CityHub-Hotels sind Budget Travellers, die trotz geringem Budget in ihrem eigenen Pod übernachten wollen.
- Was: Als einzige Zimmerkategorie werden Doppelzimmer mit minimalistischer Ausstattung – die sogenannten Hubs – angeboten.
- Wie: Sämtliche administrativen Prozesse im Hotel sind automatisiert. Durch ein Selbstbedienungssystem verrichtet der Gast die Arbeit selbst. Sogenannte City Hosts übernehmen Gastgeberfunktionen.
- Wert: Durch Automatisierung werden Arbeitsplätze eingespart. Stapelbares Pod-System ermöglicht das Unterbringen von vielen Pods in einem Gebäude.

CityHub besetzt die Nische zwischen Hotels und Hostels. Als einzige Zimmerkategorie werden stapelbare Pods mit minimalistischer Ausstattung – die sogenannten Hubs – angeboten. Der Fokus liegt also auf einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis, basierend einerseits auf

wenigen Arbeitskräften durch den Nutzen digitaler Tools und andererseits auf einer sehr guten Auslastung der Gebäude aufgrund des Pod-Systems.

Der City Host (der einzige anwesende Mitarbeiter) steht rund um die Uhr für Gästeanfragen zur Verfügung. Um der digital sehr affinen Zielgruppe des Hotels einen Mehrwert zu bieten, stellt CityHub eine hoteleigene App zur Verfügung, die von der Reservierung bis zum Check-out jegliche administrativen Prozesse vereint. Zudem können sich Gäste mit einem digitalen Armband, bei dem über die Buchung eine Kreditkarte hinterlegt ist, an der Bar selbst bedienen. So werden zwar gewisse Dienstleistungen angeboten, die aber vom Hotel im Selbstbedienungsprinzip auf den Gast übertragen werden.

«Digitalisierung ist in der Tat der Kern unseres Geschäfts. Ich bin davon überzeugt, dass viele administrative Tätigkeiten, die von Menschen erledigt werden, nicht wirklich von ihnen erledigt werden müssten. Aber es erhöht den Erlebniswert, wenn Menschen aus Fleisch und Blut für wertvolle Guest Relations zur Verfügung stehen. Diesen Grundsatz versuchten wir in allen Facetten unseres Unternehmens zu implementieren.»

Sem Schuurkes, Mitbegründer der CityHub-Hotels

Die App erlaubt es zudem, über eine Chatfunktion jederzeit mit den City Hosts in Kontakt zu treten, die persönliche Empfehlungen zu Restaurants und Veranstaltungen in der Umgebung mit den Gästen teilen. Um sicherzustellen, dass Gäste auch ausserhalb des Hotels Zugang zur App haben, bietet das Hotel kostenlos portable Wireless Hotspots als Gästeservice an.

Mit seinem Angebot spricht CityHub somit insbesondere eine digital sehr affine Zielgruppe an, die eine billige Übernachtungsmöglichkeit sucht und bereit ist, auf Komfort zu verzichten. Die Digitalisierung, die die Automatisierung administrativer Prozesse sowie die Bündelung der Guest Journey in der hoteleigenen App erst möglich macht, bildet das zentrale Element im Geschäftsmodell von CityHub. Gleichzeitig legt das CityHub-Konzept grossen Wert auf persönlichen Kontakt der Gäste mit dem City Host. So werden durch digitale Lösungen einerseits die operationalen Prozesse im Hotel vereinfacht, während andererseits gleichzeitig ein personalisiertes Gästelerlebnis geschaffen wird.

Digitalisierung als Chance

7 Preveden, V. & Tiefengraber, A. (2016). Hotellerie 4.0. Gäste gewinnen und effizienter werden. Roland Berger GmbH. Österreichische Hotelvereinigung. Retrieved from <https://www.rolandberger.com/de/Publications/Hotellerie-4.0.html>

Das Aufkommen veränderter Zielgruppenbedürfnisse, neuer Marktteilnehmer und eines zunehmend kompetitiven Wettbewerbsumfelds im Zuge der Digitalisierung erfordert von der Beherbergungsbranche eine neue Herangehensweise an digitale Herausforderungen und Chancen.⁷ Dabei ist es wichtig, sich in der Hotellerie mit neuen Technologien und Produkten im Bereich der Digitalisierung zu befassen. Solche Produkte finden sich sowohl im Bereich der internen Prozessoptimierung als auch im Bereich der digitalen Services oder im Marketing und in der Kommunikation: Eine Vielzahl an Anbietern hat sich auf digitale Tools spezialisiert, die die Beherbergungsbranche im Umgang mit der Digitalisierung unterstützen. Die Vorteile, die dabei erzielt werden können, sind vielfältig: Ob erhöhte Effizienz und verbesserte Kommunikation zwischen Abteilungen, personalisierte Gästelerlebnisse, Umsatzsteigerungen durch Marketing und Kommunikation oder neue, innovative Geschäftsmodelle – die Digitalisierung bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten für Hoteliers, die ihren Betrieb digital aufrüsten möchten. Somit sollte sie in der Beherbergungsbranche nicht nur als Herausforderung, sondern auch als Chance gesehen werden, den eigenen Betrieb für die Zukunft fit zu machen. Dafür erhalten Sie hier Unterstützung:

Digitalisierungsplattform www.hotel.digital

Digitalisierung ist ein vielschichtiges Thema. Die Digitalisierungsplattform www.hotel.digital soll einerseits Lust machen, sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen und vielleicht sogar erste Schritte in der Digitalisierung zu gehen, und andererseits interessierten Hoteliers eine Wegleitung bieten. www.hotel.digital vereint verschiedene Anwendungen und liefert individuelle und konkrete Ansätze dazu, wie sich jeder Beherbergungsbetrieb digital fit machen kann. Nebst den im Folgenden beschriebenen Tools finden sich auf der Plattform auch zahlreiche Publikationen und Leitfäden bspw. zur Cybersicherheit sowie Schulungsangebote rund um die Digitalisierung.

Inspiration und Mut finden

Kurze Videos porträtieren verschiedene Hotelbetriebe und zeigen auf, wie vielfältig der Weg in die Digitalisierung aussieht und wie unterschiedlich mit der Herausforderung der digitalen Transformation umgegangen werden kann. Die Fallbeispiele sollen ein Gespür dafür vermitteln, welche Wege für welchen Betrieb zielführend sein können. Denn um digital zu sein, muss nicht jedes Hotel einen «Pepper» an der Rezeption haben.



Wo steht der Betrieb, und wo lässt sich Potenzial nutzen?

Die kostenlose Standortbestimmung Digital Backpack ermöglicht dank einem kompakten und selbsterklärenden Onlinecheck eine erste Standortbestimmung für Beherbergungsbetriebe. In durchschnittlich 30 Minuten wird analysiert, über welches digitale Equipment der Betrieb bereits verfügt und in welchen Bereichen Potenzial besteht. Die Auswertung gibt zudem konkrete Hinweise dazu, welche Berater und/oder welche Software am besten für die individuellen Herausforderungen der digitalen Transformation geeignet sind.

Umfassende betriebswirtschaftliche Potenzialanalyse

Der spezifisch für die Beherbergungsbranche entwickelte Transformation Compass ermöglicht eine umfassende, betriebswirtschaftliche Betrachtung des Betriebs und der bisherigen Aktivitäten. Schwachstellen werden aufgedeckt und konkrete Ansatzpunkte erkannt, wo der digitale Weg den Betrieb beim Weiterkommen unterstützen kann.

Da die Analyse relativ komplex und zeitintensiv ist, empfiehlt HotellerieSuisse, einen erfahrenen und auf die digitale Transformation spezialisierten Transformation Guide zuzuziehen, sei dies im Rahmen eines Workshops oder während einer individuellen Beratung. Der Guide hilft dabei, den Handlungsbedarf zu erkennen und das weitere Vorgehen zu definieren, um die digitale Transformation betriebspezifisch umzusetzen.

Denn die digitale Transformation hat verschiedene Gesichter: sei dies in Form von Service- und Gepäckrobotern, bei der Nutzung von Google Home oder beim Umgang mit neuen Wettbewerbsteilnehmern wie Airbnb. Die Frage für den Hotelier bleibt dabei immer dieselbe: Wo starte ich, und welche digitalen Angebote sind für meinen Hotelbetrieb eine Chance? Nicht alles, was digital machbar ist, ist für jedes Hotel sinnvoll.

Tipps für mögliche Software

Ausgehend von den Informationen im Digital Backpack und/oder im Transformation Compass werden passende Softwarelösungen vorgeschlagen. Der Softwareassistent kann auch mittels Schlagworten und Rubriken genutzt werden und unterstützt den Hotelier dabei, die Software zu finden, die seinem individuellen Anforderungsprofil am besten entspricht. Mit dem Unternehmen «hotelhero» hat HotellerieSuisse für diese Aufgabe einen innovativen Softwarekenner an Bord geholt, der sich in der Vielzahl der digitalen Angebote zurechtfindet.



Den passenden Berater finden

Gemeinsam ist oft einfacher als alleine. Das gilt auch für den Schritt in die digitale Zukunft. Aufgrund der Antworten im Digital Backpack und/oder im Transformation Compass schlägt das neu entwickelte und verknüpfte Beraternetzwerk mögliche Partner vor, die sich bestens als Begleiter für das Vorhaben eignen. Diese Vorschläge sind individuell auf die dringlichsten Handlungsfelder zugeschnitten. Falls gewünscht, kann das Beraternetzwerk wie gewohnt auch breit gefächert, über die Suche nach Schlagwörtern und Rubriken, eingesetzt werden.

Institut für Tourismus und Freizeit, FH Graubünden

Das Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) ist die Tourismusabteilung der FH Graubünden. Wir sind die bedeutendste Schweizer Aus- und Weiterbildungs- sowie Forschungsinstitution des Tourismus und der Freizeitwirtschaft auf Hochschulstufe – mit nationaler und internationaler Ausstrahlung.

In der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung thematisiert das ITF aktuelle unternehmerische und gesellschaftliche Entwicklungen unter anderem in folgenden Forschungsfeldern:

Tourismus 4.0

Eine analoge Entwicklung zur Industrie 4.0 ist auch im Dienstleistungsbereich zu erwarten. Digitalisierung und Netzwerke sind auch hier die dabei massgebenden Elemente. Mithilfe von intelligenten, digital vernetzten Systemen sollen Menschen/Kunden, Organisationen und Gegenstände direkt kommunizieren und kooperieren. Das ITF befasst sich einerseits mit dem digitalen Wandelprozess in touristischen Unternehmen und Organisationen und begleitet diese andererseits bei der Entwicklung sowie bei der Umsetzung von neuen digitalen Tools. Die Zukunftsvision besteht darin, die gesamte Customer Journey hinsichtlich Qualität, Preis und Flexibilität zu optimieren und dadurch die wirtschaftliche Ertragslage zu verbessern.

Service Innovation im Tourismus

Um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können, braucht es einen nicht abreissenden Strom von Optimierungen, Neuausrichtungen und Innovationen. Das ITF befasst sich einerseits mit dem Prozess der Produktinnovation und begleitet andererseits touristische Unternehmen und Organisationen bei der Entwicklung von neuen, kundenzentrierten Dienstleistungen. Dabei kommt den Methoden des modernen Service Design (Design Thinking), die unter anderem unter Einsatz des Service Innovation Labs (SIL) umgesetzt werden, eine zentrale Bedeutung zu. Inhaltlich ist ein vertieftes Verständnis von Kundenbedürfnissen in den bestehenden und den neuen Märkten erforderlich. Diese Bedürfnisse werden mit einer breiten Methodenpalette erhoben, die neueste methodische und technische Entwicklungen aufgreift.

Das ITF setzt sich mit der Digitalisierung auf System- und Managementebene auseinander, greift zukunftsweisende Fragen zur digitalen Transformation im Tourismus auf und gestaltet mit Partnern innovative Lösungen.



Ansprechpartner für das Projekt «Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie»:
Prof. Dr. Jan Mosedale
T +41 81 286 39 01
jan.mosedale@fhgr.ch

