HRS GROUP

check-in

Das Magazin für Hotel D

Nº 6/2017

Event-geschäft
MICE-Revenue-Management

Digitale Revolution
Wie künstliche Intelligenz die Hotellerie verändert

Zeit für Geschichten
Überraschung statt Einheitsbrei

Der Markenmacher
Thomas Edelkamp: Weltmeister 2006

Sehr geehrter Leser,
lieber Hotelier,

zwei parallele Entwicklungen prägen unsere Zeit. Die eine heißt Digitalisierung und steht für nichts weniger als die wohl größte Umbruchphase, die die Menschheit je erlebt hat. Denn Digitalisierung bedeutet Vereinfachung. Bedeutet, dass lernende Systeme dem Menschen das Leben ganz erheblich erleichtern, ihm lästige Prozesse abnehmen wie etwa das Ausfüllen von Formularen oder das Suchen nach für ihn passenden Angeboten, sodass wir die Hände frei haben für Wichtigeres. Fürs Wesentliche.
In unserer Branche ist dies der Gast. Er steht im Zentrum unseres Handelns. Im Zeitalter der Digitalisierung heißt das, je leichter wir ihm das Leben machen, desto weniger wird er darauf wieder verzichten wollen: die sekundenschnelle Buchung des für ihn idealen Hotelzimmers etwa oder das bequeme Einchecken und Bezahlen via Smartphone ohne Wartezeiten. Nicht umsonst heißt es: »Convenience is the new loyalty« – und in der Hotellerie wird derjenige gewinnen, der dafür offen ist.
Und damit zum zweiten großen Trend, der Kundenzentrierung. Je weiter die Digitalisierung voranschreitet, desto entscheidender werden der persönliche Umgang sowie von Menschen gemachte Erlebnisse. Wir als HRS Group können Ihnen, unseren Hotelpartnern, die technologische Exzellenz liefern. Das ist aber lediglich eine Ergänzung dessen, was Sie als Gastgeber auszeichnet: der persönliche Kontakt zum Gast. Nur Sie und Ihr Team können ihm einen unvergesslichen Aufenthalt garantieren.

Führen wir also unsere Stärken zusammen – für ein optimales Gasterlebnis!

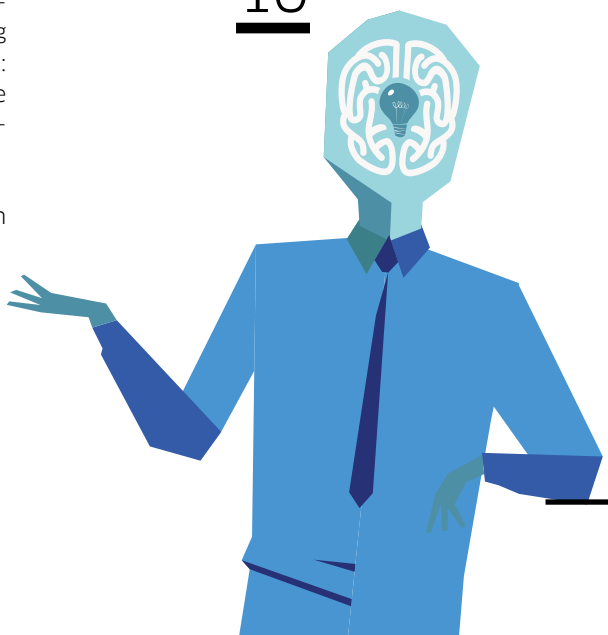
Ihr

Lukasz Dabrowski,
Senior Vice President Hotel Solutions

Feedback zum Magazin?
Was halten Sie von unserer ***neuen Ausgabe?*** *Lassen Sie es mich wissen. Sie haben eigene Themenvorschläge oder möchten sich für den Versand des kostenlosen Magazins anmelden? Auch dann: Schreiben Sie mir unter* ***check-in@hrs.com.***

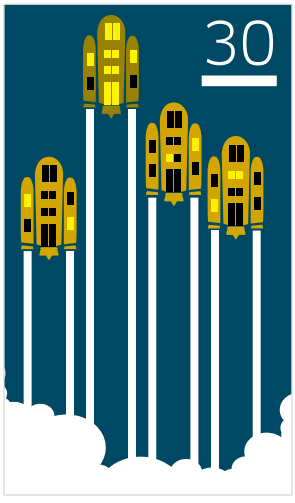
TITELFOTO: CORNELIS GOLLHARDT | EDITORIAL-FOTO: CZAJKOWSKI STUDIO

10



6

32



30

20

Markt national & international

4 News

6 Die neue Bequemlichkeit
Ein Hotel suchen und buchen? Einchecken, auschecken, Quittungen sammeln? Künftig müssen Reisende und Hotelgäste das alles nicht mehr selbst machen – die Digitalisierung revolutioniert die Branche.

10 Vorsprung durch Technologie
Customer Journey: Digital ist Trumpf

13 Zeit für Geschenke
Bundestagswahl: Bilanz von Guido Zöllick (Dehoga)

Köpfe & Konzepte

14 News

16 Der Markenmacher
Porträt: Thomas Edelkamp, Vorstand der Romantik Hotels

20 Geschichten, die begeistern
Hotelkonzept: Was Mein.Lychen seinen Gästen erzählt

Vertrieb & Marketing

24 News

26 Die Story macht den Unterschied
Erlebnisse statt Einheitsbrei

30 Turbo für mehr Buchungen
Bessere Sichtbarkeit mit dem Ranking Booster

32 MICE geyieldet
Ertragsmanagement bei Veranstaltungen

Glossar

34 Und tschüss!
Smart Pay: Neue Bezahloption für schnellen Check-out

Impressum
Herausgeber: HRS Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH, Blaubach 32, 50676 Köln
Verantwortlich für die Inhalte: Björn Zimmer, Senior PR Manager HRS Group, und Britta Schumacher, Leiterin Kommunikation HRS Group | Tel +49 221 2077-5104 | check-in@hrs.com
Koordination, Redaktion und Realisierung: publish! Medienkonzepte GmbH, Hannover
Gestaltung: Kirsten Semmler | **Lektorat:** Clemens Bernhard
Chefredaktion: Anke Pedersen | **Autoren:** Silke Becker, Johannes Kühner und Astrid Schwamberger
Fotografen: Cornelis Gollhardt, Jens Gyarmaty, Felix Schmitt und genannte Bildquellen

Copyright: HRS Group 2017

Die neue **Bequemlichkeit**

Fokus

Ein Hotel suchen und buchen? Einchecken, auschecken, Quittungen sammeln? Künftig müssen Reisende und Hotelgäste das alles nicht mehr selbst machen – die Digitalisierung erhält Einzug, künstliche Intelligenz und Vorhersagesysteme revolutionieren die Branche. Je bequemer das Angebot, desto loyaler der Gast.

TEXT Anke Pedersen

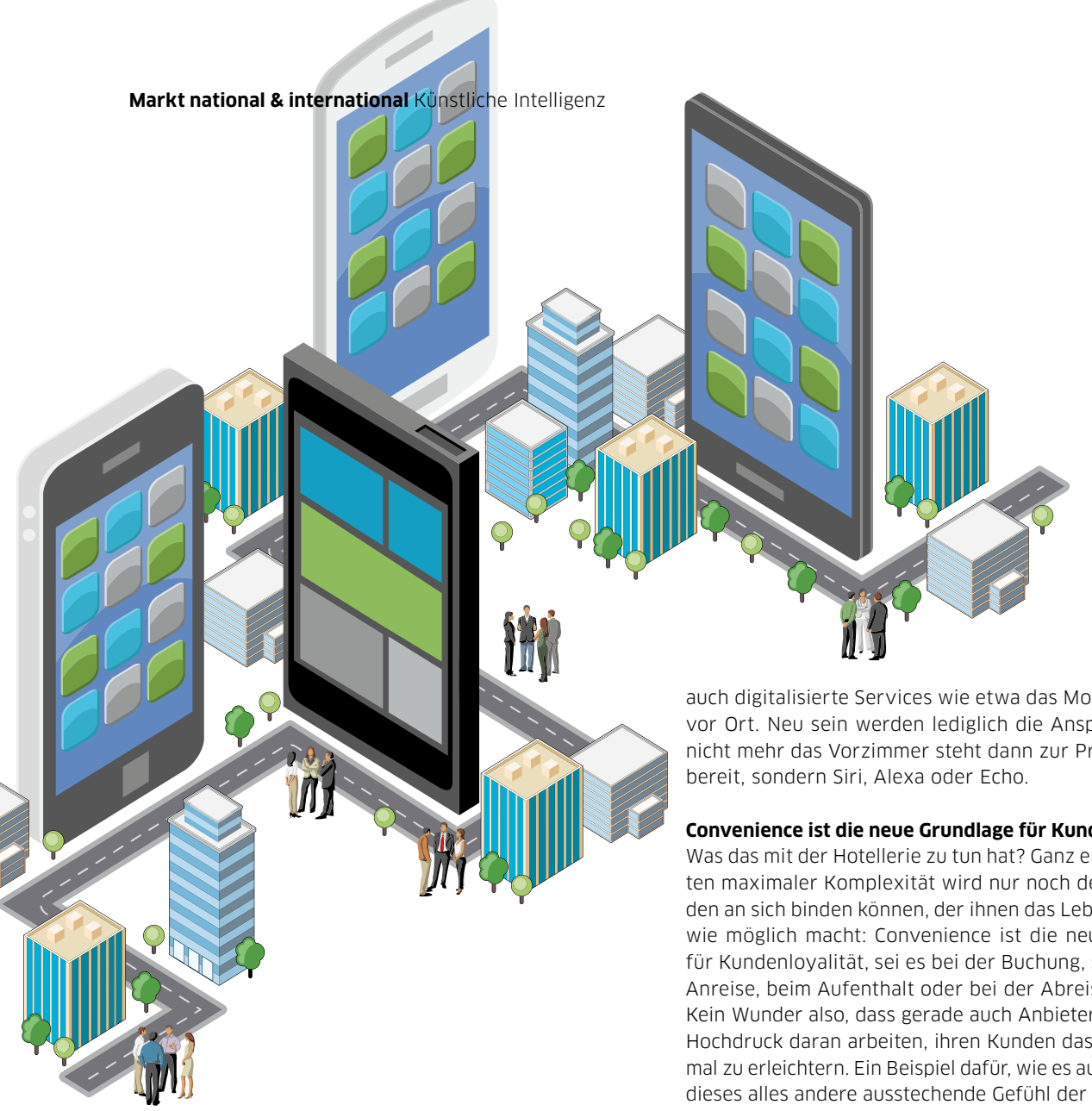
Gute alte Zeiten: Da diktierte man seine Briefe, ließ sich seine Post sortieren, seine Termine arrangieren. Selbst mit der Reiseplanung musste sich niemand herumschlagen. Auch dafür genügte ein einziger Anruf im Vorzimmer, wo schnell und einfach die beste Lösung für das organisiert wurde, was man wollte und durfte. So herrlich bequem waren diese Zeiten, dass kürzlich selbst ein renommierter Travel Manager seufzte: »Warum kann ich nicht einfach buchen wie vor dreißig Jahren?«

Doch es sind längst nicht nur Travel Manager, die angesichts der zunehmenden Komplexität rund ums Reisebusiness davon träumen, mit nur einem Anruf alles erledigt zu bekommen. Laut aktuellem Egencia Business Travel and Technology Survey will auch »die Hälfte aller Reisenden bei Problemen mit einem Menschen sprechen«. Und auch in der aktuellen VDR-Geschäftsreiseanalyse 2017 wird die hohe Bedeutung von »persönlichem Kontakt mit kompetenten Ansprechpartnern und individuellem Service« betont. Motto: »Hier werden Sie geholfen.«

Die gute Nachricht ist: Dank Digitalisierung wird der Reisende von morgen tatsächlich kaum mehr etwas selbst suchen, vergleichen, checken, buchen, bezahlen oder abrechnen müssen. Dafür sorgen sowohl sogenannte »integrierte Systeme«, die eine Reiserichtlinie ebenso automatisch berücksichtigen wie individuelle Vorlieben, das Wetter und sicherheitsrelevante Kriterien am Zielort; als

BILD: KIRSTEN SEMMLER • VEKTORDATEN: ADOBESTOCK

219
Sunday
12



auch digitalisierte Services wie etwa das Mobile Payment vor Ort. Neu sein werden lediglich die Ansprechpartner: nicht mehr das Vorzimmer steht dann zur Problemlösung bereit, sondern Siri, Alexa oder Echo.

Convenience ist die neue Grundlage für Kundenloyalität

Was das mit der Hotellerie zu tun hat? Ganz einfach: In Zeiten maximaler Komplexität wird nur noch derjenige Kunden an sich binden können, der ihnen das Leben so einfach wie möglich macht: Convenience ist die neue Grundlage für Kundenloyalität, sei es bei der Buchung, sei es bei der Anreise, beim Aufenthalt oder bei der Abreise.

Kein Wunder also, dass gerade auch Anbieter wie HRS mit Hochdruck daran arbeiten, ihren Kunden das Leben maximal zu erleichtern. Ein Beispiel dafür, wie es aussehen kann, dieses alles andere ausstechende Gefühl der Convenience, erläutert Martin Biermann, seines Zeichens Vice President Product Development bei der HRS Group. »Derzeit sind wir dabei, ein personalisiertes Vorschlagssystem zu etablieren, das Corporate-Buchern bevorzugt solche Hotels vorschlägt, die ihren Interessen und Vorlieben entsprechen«, erklärt der IT-Profi. Soll heißen: Langwieriges Suchen soll schon bald der Vergangenheit angehören.

Möglich, so Biermann, wird diese Personalisierung durch kontinuierliches Tracking des Reisenden: Wie sucht er? Welche Detailseite schaut er sich an? Geht er auf die Kartenansicht? Ist also die Location entscheidend? »All das können wir sehen und ziehen unsere Schlüsse daraus.« Und zwar nicht nur für den jeweils Buchenden: Selbst einem neuen Mitarbeiter oder einem, der nur sehr selten auf Reisen geht, wird die Recommendation Engine erstaunlich passgenaue Vorschläge machen können. »Wir können uns den Vorlieben eines neuen Gastes über ähnliche demografische Eigenschaften und die Verhaltensweisen anderer Reisender seines Unternehmens annähern. Und indem wir diesem dann – in Anlehnung an seine sogenannten Peers – einen entsprechenden Vorschlag inklusive entsprechender Hotelleistung machen, nehmen wir die Unsicherheit aus dem System.«

Martin Biermann, HRS: Bessere Suchergebnisse durch Reisenden-Tracking

BILD: DENIS_PC | ADOBESTOCK

»Wir können uns den Vorlieben eines neuen Gastes über Verhaltensweisen anderer Reisender seines Unternehmens annähern.«

Im Grunde laufe das nicht anders als etwa bei Amazon, wo ebenfalls Rückschlüsse aus früheren Bestellungen und Einstellungen gezogen werden. Dazu freilich muss das System dazulernen.
Um so schnell wie möglich auf eine valide Datenbasis zu kommen, zum Beispiel was persönliche Vorlieben betrifft, hat HRS zusammen mit ausgewählten Häusern und Firmenkunden die sogenannte Smarthotel-Initiative gestartet: Über die in der HRS App integrierte Lösung von Conichi können die Pilotreisenden dabei nicht nur mobil ein- und auschecken; sie können der App auch persönliche Präferenzen mitgeben. »Je nach Vorlieben, Generation, Abteilung et cetera kann der Hotelier dem Buchenden dann automatisch Frühstück oder Fahrradverleih oder Ähnliches anbieten«, erklärt Biermann.
Mehr noch: Ab 2018 können die beteiligten Firmenkunden über einen eigenen Schlüssel entscheiden, ob sie ihre Daten auch HRS zugänglich machen wollen. Tun sie dies, könnte die Recommendation Engine noch präzisere beziehungsweise passgenauere Buchungsvorschläge unterbreiten. Diese Smart Data, davon ist Biermann überzeugt, »sind das entscheidende Alleinstellungsmerkmal für den Buchenden«. Motto: Reduce to the max!

»Klassische Suchportale wird es in Zukunft nicht mehr geben«

Doch die neue Einfachheit für den Buchenden, wie Biermann sie sich vorstellt, endet nicht mit der Vision einer Amazonisierung des HRS Systems. »In fünf Jahren werden wir keine klassischen Suchportale mehr haben«, sagt der HRS Manager – und meint das tatsächlich ernst. Die Überlegungen dahinter klingen überzeugend: Dank der lernenden Recommendation Engine müssten Reisende zukünftig nicht mal mehr eine Suche einstellen, sondern nur noch Stadt, Datum und Zimmerzahl. Angezeigt bekämen sie dann drei individuell passende Alternativhotels – fertig. Sogar ganz ohne suchen und buchen könne es laut Biermann mit der sogenannten Itinerary-Lösung laufen: »Wenn das System in meinem Kalender sieht, dass ich morgen einen Termin in Köln habe, kann es ganz eigenständig tätig werden und eine Buchung generieren.« Schöne neue Welt.
Die Althoff-Hotels konnten es sich dennoch nicht verkneifen, ihre neue Welt der Einfachheit nach einem Klassiker zu benennen: James heißt dieser und steht seit Kurzem allen Gästen des Ameron Hotels in der Hamburger Speicherstadt als persönlicher virtueller Begleiter zur Verfügung. Über den Facebook Messenger auf der Hotelwebsite versorgt er sie mit aktuellen Informationen und Tipps rund um das Haus und die Umgebung und erspart ihnen damit lästiges Suchen auf der Homepage oder in Broschüren, den Gang zur Rezeption oder das Ausharren in der Warteschleife.
Doch Althoff will seinen Gästen nicht nur ihren Aufenthalt so convenient wie möglich machen. Auch schon während der Buchung soll James ihnen bei Fragen zur Verfügung stehen. Damit, so das Kalkül, könne »einer Unterbrechung oder einem eventuellen Abbruch entgegengewirkt« werden. Weil es aber natürlich vorkommen kann, dass James etwas – noch – nicht weiß, soll jederzeit ein Mitarbeiter aus dem Rezeptionsteam einspringen können, um die Kommunikation zu übernehmen. Um da zu sein für den Gast.

»Digitalisierung dort, wo sie persönlichen Service unterstützt und ergänzt«

Dieser Philosophie folgt auch Motel One. »Digitalisierung macht im ersten Schritt immer dort Sinn, wo sie den persönlichen Service unterstützt und ergänzt«, betont Marketingchefin Ursula Schelle-Müller im Gespräch mit dem Magazin »Internet World Business«. Soll heißen: Ja, Motel One setzt auf mobiles Check-in und Check-out, auf die Türöffnung via Smartphone und mobiles Bezahlen, weil es die dahinter stehenden Prozesse vereinfacht – auch für die Mitarbeiter. Dennoch sei das menschliche Miteinander durch nichts zu ersetzen: »Obwohl unser Hotelkonzept auf limitierten Service setzt, wird Motel One von der Freundlichkeit, der Leidenschaft und der Herzlichkeit unserer Mitarbeiter geprägt. Daher werden wir auch in Zukunft nicht auf persönlichen Service verzichten und prüfen, wo uns Digitalisierung diese Angebote verbessert.« ■

Vorsprung durch Technologie

TEXT Anke Pedersen

WLAN bietet heute fast jedes Hotel weltweit. So weit, so gut. Um ihre Gäste aber nachhaltig an sich zu binden, muss die Branche technologisch noch deutlich aufrüsten. Das ist, in aller Kürze, das Ergebnis einer Umfrage unter 2700 Reisenden in Europa und den USA.

Sobald Verkaufsleiter Rainer S. in einem Hotel eingecheckt und sein Zimmer betreten hat, hängt er das Stoppschild vor die Tür: »Bitte nicht stören.« Erfahrungsgemäß wird sein Wunsch nach Ruhe jedoch nicht überall beachtet, und so kommt es regelmäßig vor, dass er Zimmermädchen ganz direkt verdeutlichen muss: Ihr müsst leider draußen bleiben.

Natürlich weiß S., dass er mit der Rückseite des Türanhängers auch steuern könnte, dass sein Zimmer in seiner Abwesenheit gesäubert wird, etwa wenn er beim Frühstück ist. Doch ebenso häufig wie seine Bitte nach »Do not disturb!« werde auch der Wunsch nach rascher Zimmerreinigung gern übersehen, seufzt der Vielreisende. Ist halt so.

Tatsächlich? Eine im Herbst 2016 von Phocuswright durchgeführte Umfrage unter 2700 Reisenden in Europa und den USA kommt zu dem Ergebnis, dass derlei Servicepannen das Image der Branche durchaus zu schädigen vermögen. Ziel der von IT-Dienstleister Oracle Hospitality in Auftrag gegebenen Studie war es, die Auswirkungen von Technologie auf das Aufenthaltserlebnis des Gastes besser zu verstehen. Daran anschließend sollte der Hotellerie aufgezeigt werden, an welchen Stellschrauben sie künftig drehen müsse, um Stammkunden und neues Geschäft zu gewinnen. Schließlich hat der Reiseerlebenszyklus heute viele technologische Touchpoints, von der Planung einer Reise über die Auswahl des Hotels bis hin zur Bewertung in sozialen Medien.

Hotellerie braucht mehr Technologie

Um es gleich vorwegzunehmen: Die Branche hat bereits viel getan, um sich technologisch auf den neuesten Stand zu bringen. Sie hat ihre Websites verbessert, Apps gelauncht und sich in sozialen Netzwerken engagiert. Wenn es jedoch darum geht, Gästen einen wirklich unvergesslichen Aufenthalt zu bereiten, so die einhellige Meinung der Befragten, dann müsse sie noch weitaus mehr investieren als in der Vergangenheit. Vor allem dürfe sie moderne IT-Lösungen nicht länger nur für den Buchungsprozess nutzen, sondern – für das besondere Gästeerlebnis – auch vor Ort einsetzen: im Hotel.

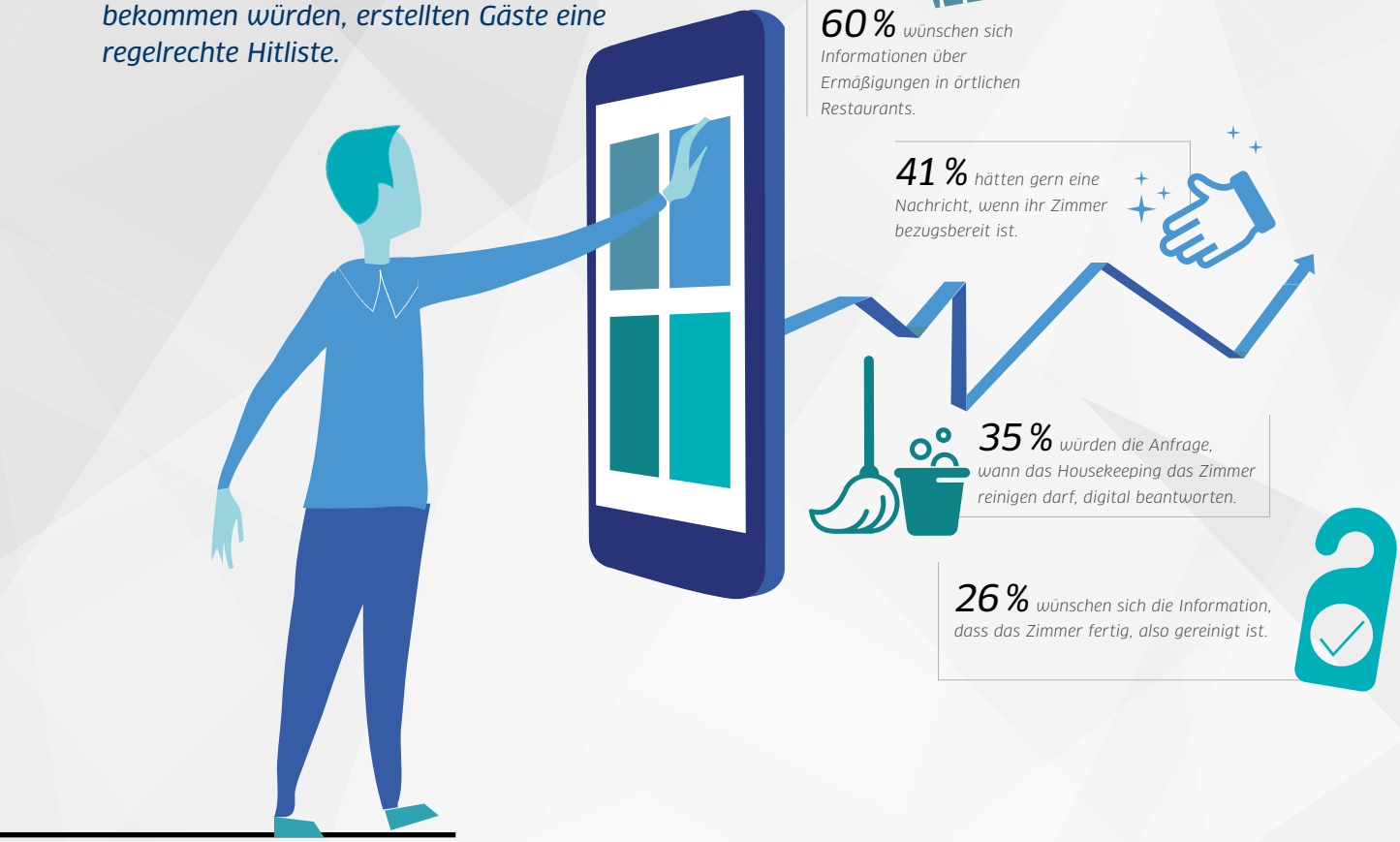
Dahinter steht der Wunsch des Gastes nach Dienstleistungen, die maßgeschneidert sind für seine spezifischen Bedürfnisse – egal, ob jung oder alt, Geschäfts- oder Privatreisender. Für ein Hotel ist das freilich nicht allein mithilfe von State-of-the-Art-Softwarelösungen im Back-Office zu leisten. Wer im harten Wettbewerb bestehen will, braucht eine zeitgemäße technologische Ausstattung auch jenseits des Empfangstresens: ebenso schnelles wie einfach anzuzapfendes WLAN beispielsweise oder auch IT-Lösungen für die Licht- und Temperaturregulierung im Zimmer. 64 Prozent der befragten US-Gäste finden es »sehr« oder sogar »extrem wichtig«, dass die Hotellerie hier kontinuierlich investiert.

Mehr noch: Im Zeitalter von »mobile first« gefällt 94 Prozent aller

GRAFIK: KIRSTEN SEMMLER • VEKTORDATEN: ADOBESTOCK

Personalisierung per Smartphone

Befragt danach, welche Infos sie gern vom Hotel auf ihr Smartphone geschickt bekommen würden, erstellten Gäste eine regelrechte Hitliste.



60 % wünschen sich Informationen über Ermäßigungen in örtlichen Restaurants.

41 % hätten gern eine Nachricht, wenn ihr Zimmer bezugsbereit ist.

35 % würden die Anfrage, wann das Housekeeping das Zimmer reinigen darf, digital beantworten.

26 % wünschen sich die Information, dass das Zimmer fertig, also gereinigt ist.

Digitale Angebote

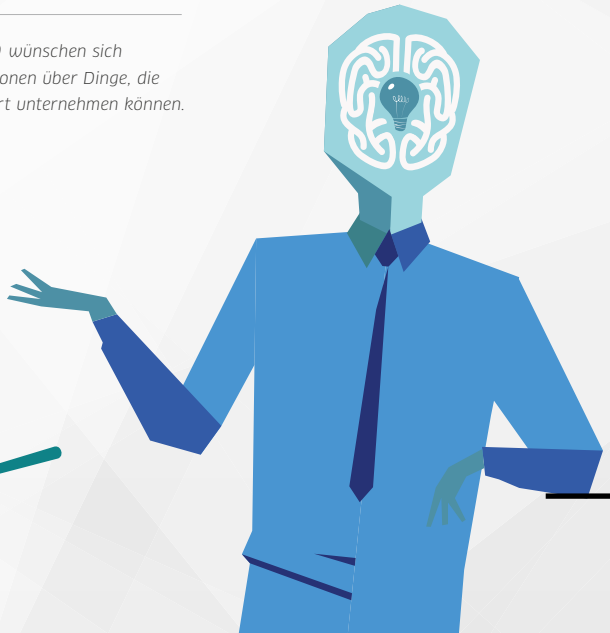
Wo die Hotellerie nach Meinung der Reisenden technologisch aufrüsten sollte

45 % wollen auswählen, welches Zimmer sie haben möchten.

41 % wünschen sich Informationen über Dinge, die sie vor Ort unternehmen können.

39 % möchten auch das Check-in und Check-out bevorzugt via Smartphone erledigen.

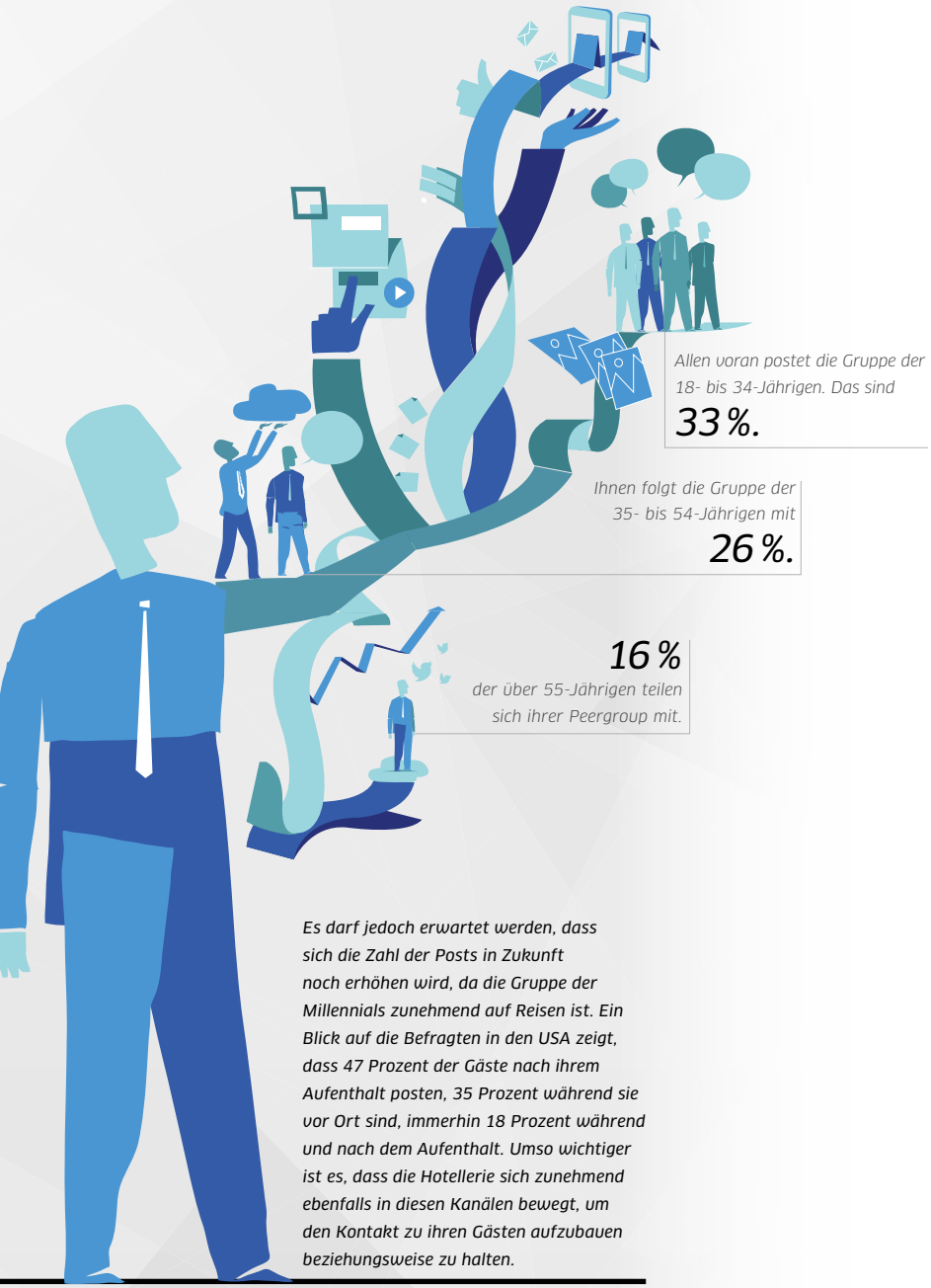
36 % können sich gut vorstellen, ein Extra wie etwa ein spezielles Kissen oder einen zusätzlichen Toilettenartikel mobil zu bestellen, zum Beispiel per Messenger.



Gleichwohl: Knapp 60 Prozent ziehen das direkte Gespräch mit einem Hotelmitarbeiter der elektronischen Kommunikation vor.

Rolle der sozialen Medien

Insgesamt 26 Prozent aller Gäste posten ihre Erlebnisse im Anschluss an einen Hotelaufenthalt in den sozialen Medien.



Allen voran postet die Gruppe der 18- bis 34-Jährigen. Das sind
33 %.

Ihnen folgt die Gruppe der 35- bis 54-Jährigen mit
26 %.

16 %
der über 55-Jährigen teilen sich ihrer Peergroup mit.

Es darf jedoch erwartet werden, dass sich die Zahl der Posts in Zukunft noch erhöhen wird, da die Gruppe der Millennials zunehmend auf Reisen ist. Ein Blick auf die Befragten in den USA zeigt, dass 47 Prozent der Gäste nach ihrem Aufenthalt posten, 35 Prozent während sie vor Ort sind, immerhin 18 Prozent während und nach dem Aufenthalt. Umso wichtiger ist es, dass die Hotellerie sich zunehmend ebenfalls in diesen Kanälen bewegt, um den Kontakt zu ihren Gästen aufzubauen beziehungsweise zu halten.

Geschäfts- und immerhin achtzig Prozent aller Privatreisenden die Vorstellung, Services wie etwa das Zimmerfrühstück via Smartphone bestellen zu können. Auch die immer häufiger angebotene Türöffnung via Smartphone und das mobile Check-in und Check-out (39 Prozent) fallen in diese Kategorie; ebenso der Wunsch nach Tipps zum Erkunden der Umgebung (41 Prozent).

Technik ist ein Muss, aber wenig wert ohne persönlichen Service

Das heißt freilich nicht, dass der Mensch abgemeldet ist. Im Gegenteil: Ohne Gastfreundschaft und persönliche Begegnungen ist auch die beste IT-Infrastruktur nicht viel wert. Immerhin bevorzugen noch immer fast sechzig Prozent aller Befragten das individuelle Gespräch am Front-Desk und/oder mit dem Concierge. Vor diesem Hintergrund appelliert die Studie an die Hotellerie, zeitraubende Formalia wie beispielsweise das Check-in und Check-out zu automatisieren, damit ihre Mitarbeiter sich noch gezielter um ihre Gäste kümmern können.

Kaum ein Gastgeber dürfte überrascht davon sein, dass das Bemühen um den Gast mit dessen Check-out heute nicht mehr endet. In Zeiten von Social Media, in denen nahezu alles gepostet, kommentiert und bewertet wird, sei es vielmehr Aufgabe der Hotellerie, so die Studie, sich um den Gast auch nach seiner Abreise zu bemühen. Wie das aussehen könnte, zeigten diverse US-Ketten, die ihren Gästen beispielsweise Gratisdrinks anbieten, wenn sie ihre Erlebnisse im Internet teilen, oder sie via Facebook und Co. zur Teilnahme am eigenen Bonusprogramm ermutigen.

Doch egal, ob online oder offline: Wenn das Echo des Gastes positiv ausfällt, dann kommt er auch gern wieder. Dann beispielsweise, wenn das Housekeeping sein Zimmer zum gewünschten Zeitpunkt gereinigt hat. Das wünschen sich immerhin 35 Prozent der Befragten. ■

BILD: KIRSTEN SEMMLER • VEKTORDATEN: ADOBESTOCK