

GESCHÄFTSMODELLE STRATEGISCH DIGITALISIEREN

EIN LEITFADEN FÜR KMU-HOTELS



EINE PUBLIKATION IM RAHMEN DES
DIGITAL INNOVATION HUB SÜD

GESCHÄFTSMODELLE STRATEGISCH DIGITALISIEREN

EIN LEITFADEN FÜR KMU-HOTELS



Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, sind den Urhebern vorbehalten. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Dieser Leitfaden wurde für die betriebliche Praxis entwickelt. Zum Zweck der leichteren Lesbarkeit wurde auf die Angabe konkreter Quellenverweise im Text und das Gendern verzichtet. Selbstverständlich sind jeweils alle Geschlechter gemeint. Für Hoteliers nützliche Quellen sind im Anschluss an jede Digitalisierungsmaßnahme angegeben. Abbildungen wurden unter Verwendung von FLUX und GOOGLE Imagen erstellt.

© 2025, Digital Innovation Hub Süd (DIH Süd) Preprint

Über die Autoren

Dr. Wolfgang Lattacher MSc.

ist Senior Scientist am Institut für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung der Universität Klagenfurt. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Kreislaufwirtschaft, Digitalisierung und Wissenstransfer.

wolfgang.lattacher@aau.at

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Erich J. Schwarz

ist Vorstand des Instituts für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung der Universität Klagenfurt. Prof. Schwarz forscht und lehrt in den Bereichen Entrepreneurship und Innovationsmanagement, wobei Kreislaufwirtschaft sowie soziale und ökologische Innovationen Schwerpunkte darstellen.

erich.schwarz@aau.at



Inhalt

1	Geschäftsmodelle strategisch digitalisieren.....	7
2	Das Geschäftsmodell und seine Elemente	9
3	Nutzenversprechen.....	13
3.1	Drahtloses Internet (WLAN)	14
3.2	Smart-TV	16
3.3	Digitale Gästemappe	18
3.4	VR-Entertainment.....	20
3.5	Digitaler Concierge / Gästechat.....	22
3.6	Metaverse	24
4	Wertschöpfungsarchitektur	27
4.1	Digitale Mitarbeitersuche.....	28
4.2	Channel Manager	30
4.3	IT-Sicherheit	32
4.4	Property Management System.....	34
4.5	Smartes Beleuchtungssystem.....	36
4.6	Smarte Temperaturregelung.....	38
4.7	Self Check-in /-out.....	40
4.8	Digitale Schließsysteme.....	42
4.9	Servierroboter	44
4.10	Bodenreinigungsroboter.....	46
4.11	Rasenpflegeroboter	48
4.12	Roomservice-Roboter	50
5	Kundenschnittstelle	53
5.1	Online-Travel-Agencies (OTAs).....	54
5.2	Eigener Webauftritt.....	56
5.3	Direktbuchung auf Homepage.....	58
5.4	E-Mail-Marketing	60
5.5	Social Media	62

5.6	Feedback-Management.....	64
5.7	Digitales Gäste-Präferenzmanagement.....	66
5.8	Künstliche Intelligenz.....	68
6	Ertragsmechanik	71
6.1	Digitale Zahlungsmethoden.....	72
6.2	Online Gutscheine	74
6.3	Dynamisches Preismanagement.....	76
6.4	Digitales Trinkgeld	78
7	Anhang.....	81
7.1	Digitalisierungsmöglichkeiten nach Geschäftsmodellelement	81
7.2	Digitalisierungsmöglichkeiten nach Digitalisierungsgrad.....	83
7.3	Digitalisierungsmöglichkeiten mit geringem Investitionserfordernis	85
7.4	Digitalisierungsmöglichkeiten für Kleinstunternehmen	86

1 Geschäftsmodelle strategisch digitalisieren

Die digitale Transformation hat die Hotellerie – speziell auch kleine und mittelgroße Hotels – in den letzten Jahren voll erfasst. Tatsächlich bieten digitale Lösungen viele Chancen. Dank Online-Buchungsportalen erreichen Betriebe heute mit vergleichsweise wenig Werbemitteln Gäste aus aller Welt. Property-Management-Systeme erlauben eine deutliche Effizienzsteigerung bei der Buchungsverwaltung und vielen weiteren Prozessen, die im Hintergrund der eigentlichen Übernachtungsleistung stattfinden. Künstliche Intelligenz hat ebenso bereits in die Hotellerie Einzug gehalten und kann bei der Generierung individualisierter Werbebotschaften, bei Antworten auf Kundenrezensionen oder bei der Festlegung optimaler Übernachtungspreise unterstützen.

Angesichts der rasanten Entwicklung, die die digitale Transformation in den letzten Jahren nimmt, fällt es für Hoteliers – speziell für jene im KMU-Bereich und ohne Anbindung an eine Hotelkette – schwer, den Überblick zu behalten. Allein im letzten Jahr sind mit dem weiteren Entwicklungsschub bei künstlicher Intelligenz, Metaverse und Robotik zahlreiche neue digitale Angebote für die Hotellerie entstanden. Aus Sicht des Hoteliers gilt es einerseits, die Vielfalt an Digitalisierungsoptionen zu kennen und andererseits sorgfältig abzuwägen, welche dieser Optionen für den eigenen Betrieb wirklich Sinn machen. Dabei muss im Auge behalten werden, dass Digitalisierung nicht zum Selbstzweck wird. Vielmehr ist es wesentlich, die eigentlichen unternehmerischen Zielsetzungen wie Gästezufriedenheit, ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu verinnerlichen. Digitalisierung sollte Mittel zum Zweck sein – d.h. bei der Erreichung ebendieser primären Ziele unterstützen. Dabei gilt es, den Nutzen, den digitale Lösungen bieten sorgfältig mit möglichen Risiken, Kosten und Aufwendungen abzuwägen. Nur so können eine konsistente Digitalisierungsstrategie entwickelt und die Potenziale, die Digitalisierung zweifelsohne bietet, optimal gehoben werden.

Eine hilfreiche Vorgehensweise bei der digitalen Transformation des eigenen Unternehmens ist, die unterschiedlichen Digitalisierungsmöglichkeiten entlang des bestehenden Geschäftsmodells zu denken. Beispiele wie Booking.com oder Airbnb verdeutlichen das Potenzial innovativer Geschäftsmodelle. Weder Airbnb noch Booking.com besitzen eigene Zimmer und dennoch haben sie die Beherbergungsbranche nachhaltig verändert. Wer das eigene Geschäftsmodell innovieren möchte, muss zunächst verstehen, was ein Geschäftsmodell ist und wie das eigene Modell aktuell aussieht. Das Geschäftsmodell beschreibt, wie ein Unternehmen Wert für Kunden schafft und Umsätze in Gewinne verwandelt. Für die Analyse und Innovation des Geschäftsmodells empfiehlt sich, dieses in seine Elemente zu zerlegen. Hierfür bieten sich diverse Geschäftsmodellkonzepte an, die durch eine unterschiedlich hohe Anzahl von Elementen geprägt sind. Für das vorliegende Digital Handbook wird das Geschäftsmodellkonzept nach Schwarz et al. verwendet, welches am Institut für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung der Universität Klagenfurt entwickelt

wurde und aufgrund seiner Kompaktheit für KMU-Hotels besonders geeignet ist.

Das vorliegende Digital Handbook folgt damit dem Denken in Geschäftsmodellen und zeigt KMU-relevante Digitalisierungsoptionen für die einzelnen Geschäftsmodellelemente auf. Grundlage dafür sind umfassende Recherchen in Fachliteratur, Leitfäden und Onlinequellen sowie praktische Erfahrungen aus Digitalisierungsworkshops mit rund 60 Hotels in Südosterreich. Im Bewusstsein für die beschränkten Zeitressourcen der KMU-Hoteliere wird besonders auf eine effiziente Darstellungsform geachtet. Das Handbuch ist in die vier zentralen Elemente des Geschäftsmodells – Nutzenversprechen, Wertschöpfungsarchitektur, Kundenschnittstelle und Ertragsmechanik – gegliedert. Je Element werden Digitalisierungsoptionen gezeigt. Für jede Digitalisierungsoption wird kurz dargelegt, worum es geht und welche Vorteile damit verbunden sind. In der Folge wird beschrieben, für welche Betriebe die Option relevant sein könnte und für welche sie umgekehrt keine Rolle spielt. Sodann werden auch Anhaltspunkte zu Kosten und Aufwendungen sowie einige nützliche Links geboten. Auf diese Weise zeigt das Digital Handbook was im Bereich der Digitalisierung theoretisch möglich ist und was praktisch – in Abhängigkeit der jeweiligen Betriebsgröße und Ausgangslage – Sinn macht.

2 Das Geschäftsmodell und seine Elemente

Das Geschäftsmodell bildet die Eckpfeiler der Unternehmenstätigkeit ab und hilft somit, den eigenen Hotelbetrieb besser zu verstehen. Konkret gilt es, Klarheit über die folgenden vier Elemente zu gewinnen:

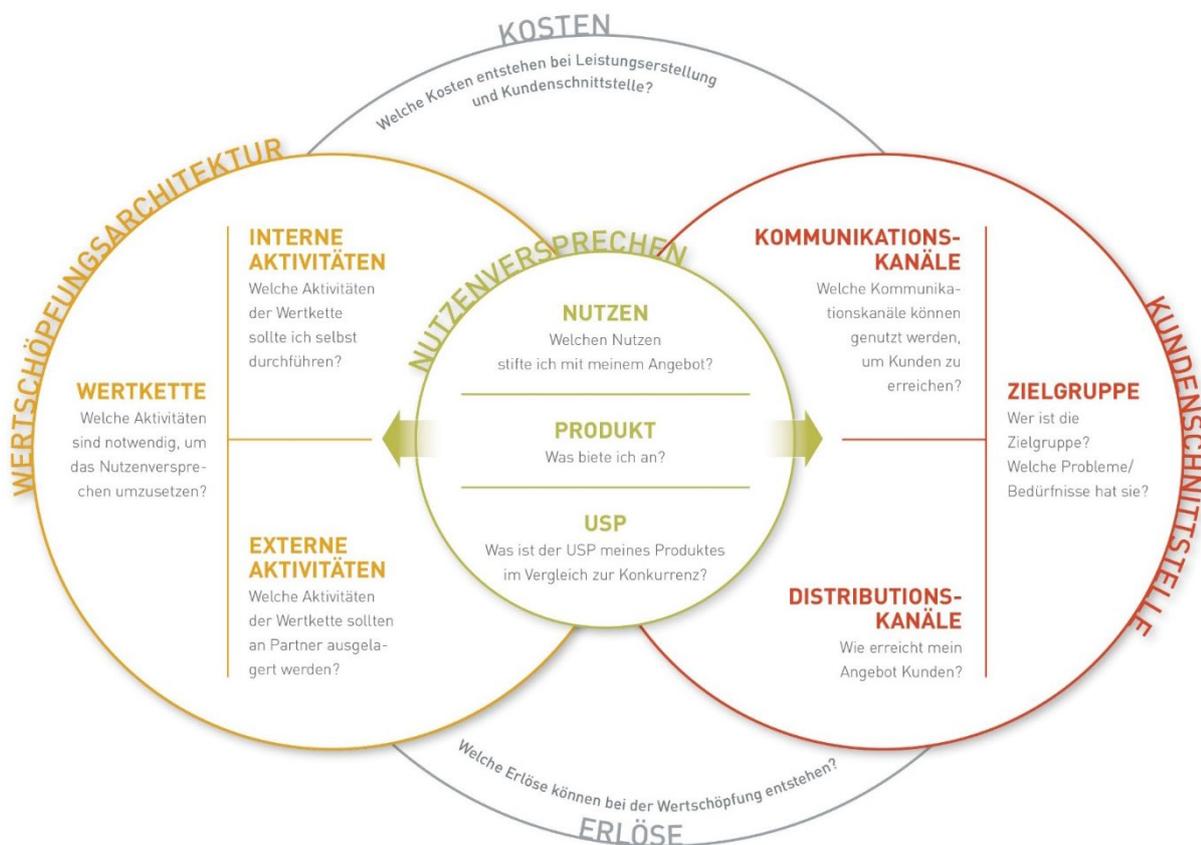


Abbildung: Geschäftsmodell nach Schwarz et al. (2013)

Nutzenversprechen

Das Nutzenversprechen beschreibt, welchen Nutzen der Hotelaufenthalt den Gästen stiftet. Hierbei geht es darum, sich darüber klar zu werden, welches Versprechen man dem Gast gegenüber abgibt und welche konkreten Leistungen angeboten werden, um dieses Versprechen zu erfüllen. Freilich sieht das Nutzenversprechen bei einem Wellness-Hotel anders als bei einem Familienhotel und wiederum anders als bei einer Pension, die Übernachtungsmöglichkeiten für Monteure anbietet, aus. In jedem Fall sollte jedoch eine Unique-Selling-Proposition angestrebt werden, d.h. ein Nutzenversprechen, das aus Sicht

der jeweiligen Zielgruppe ansprechend ist und dass der Gast eben nur mit einem Aufenthalt im jeweiligen Betrieb erhält. Aus unseren Workshops mit zahlreichen KMU-Hotels wissen wir, dass gerade die Definition dessen, was am eigenen Angebot besonders ist, häufig schwer fällt und daher genau überlegt sein muss.

Digitale Tools können einen sinnvollen Beitrag zum Nutzenversprechen leisten. Selbst einfachste Hotelbetriebe sollten ihren Gästen heutzutage kostenloses drahtloses Internet (WLAN) bieten. Auch Smart-TVs und digitale Gästemappen sind bereits in vielen Hotels zum Standard geworden. Fortgeschrittene Betriebe könnten mit VR-Entertainment (virtuelle Unterhaltung), digitalen Concierge-Services sowie Metaverse-Leistungen ihre Gäste begeistern. Details zu all diesen Optionen finden Sie in Kapitel 3.

Wertschöpfungsarchitektur

Die Wertschöpfungsarchitektur bildet ab, wie das Hotel die von ihm angebotenen Leistungen erbringt. Von den Einkäufen für das Frühstücksbuffet, über den Zimmerservice bis hin zum Marketing fallen in Hotelbetrieben vielfältige Aktivitäten an. In Anbetracht begrenzter (Personal-)ressourcen ist es essentiell, diese Prozesse effizient zu organisieren. Speziell jene Aktivitäten, die „hinter den Kulissen“ stattfinden, bieten oft viel Potenzial für den Einsatz digitaler Tools.

Als digitale „Basisausstattung“ gilt heutzutage das Property-Management-System, welches beim Verwalten von Reservierungen, Zimmerzuteilungen und vielen weiteren Aktivitäten unterstützt. Wer seine Leistungen auf mehreren Online-Buchungskanälen anbietet sollte weiters auf einen Channel-Manager zurückgreifen, der Zimmerverfügbarkeiten in Echtzeit abgleicht und somit Doppelbuchungen vermeidet. Ebenfalls zum Standard sollte eine entsprechende IT-Sicherheits-Software gehören. Im fortgeschrittenen Digitalisierungsstadium stehen ferner diverse Tools für die intelligente Steuerung von Beleuchtung und Klimatisierung sowie zunehmend auch Roboter (etwa für Rasenpflege, Bodenreinigung und Unterstützung im Restaurant) zu Verfügung. Ein umfassender Überblick welche digitalen Werkzeuge bei einer effizienteren Leistungserbringung unterstützen können, findet sich in Kapitel 4.

Kundenschnittstelle

Die Kundenschnittstelle bildet ab, wie das Hotel mit den Möglichkeiten des Marketings potenzielle Gäste erreicht. Voraussetzung hierfür ist, sich über seine Zielgruppe und ihre Merkmale im Klaren zu sein. Ein Boutique-Hotel, das sich vorwiegend an ältere, vermögende Gäste richtet, sollte andere Kommunikationskanäle und -botschaften einsetzen als eine Jugendherberge und wiederum andere als ein Familienresort. Deshalb ist es wesentlich, in einem ersten Schritt zu klären, wer die aktuellen sowie zukünftig anvisierten Zielkunden sind, welche Bedürfnisse diese haben und wie sie ihre Aufenthalte planen und buchen.

Die digitale Transformation der letzten Jahre brachte für Hotels neue Möglichkeiten, kostengünstig viele potenzielle Gäste zu erreichen. So stellen Online-Reisebüros wie Booking.com und eigene Homepages, die eine Direktbuchung beim Hotel erlauben, inzwischen die wichtigsten Buchungskanäle dar. Zur Inspiration und Information bieten sich ferner soziale Medien wie Instagram und Tiktok an, die insbesondere junge Zielgruppen gut erreichen. Ein weiteres wichtiges Phänomen ist der Einfluss von Bewertungsplattformen wie Tripadvisor, wo

Interessenten Erfahrungsberichte von bisherigen Gästen lesen und sich aufgrund derer für oder gegen ein Hotel entscheiden. Ein Überblick über wesentliche digitale Werkzeuge zur Verbesserung der Kundenschnittstelle wird in Kapitel 5 geboten.

Ertragsmechanik

Die Ertragsmechanik beschreibt, wie das Hotel Gewinne macht. Voraussetzung ist, die eigene Kosten- und Erlösstruktur genau zu kennen. Im Bereich der Kosten gilt es, zwischen Fixkosten, die unabhängig vom Auslastungsgrad anfallen (z.B. Pachtzahlungen) und variablen Kosten, die mit steigender Belegung wachsen (z.B. Wasserverbrauch) zu unterscheiden. Im Bereich der Erlöse ist sinnvoll, die Einführung alternativer Formen der Erlösgenerierung wie kostenpflichtige Zusatzleistungen, Abo-Modelle und auslastungsabhängige Preise zu evaluieren.

Im Bereich der Ertragsmechanik veränderte die Digitalisierung insbesondere die Art, wie bezahlt wird. So zahlen Gäste vielfach entweder vorab an Online-Reisebüros oder am Ende des Aufenthaltes mittels Bankomat- oder Kreditkarte. Daneben gewinnen auch Online-Gutscheine und digitales Trinkgeld zunehmend an Bedeutung. Abseits der Art der Zahlung hat die Digitalisierung auch nützliche Werkzeuge zur Steigerung von Umsätzen hervorgebracht. Hierzu zählen insbesondere Programme, die eine automatisierte Preisanpassung in Abhängigkeit von Nachfrage, Konkurrenzpreisen und anderen Faktoren erlauben. Für einen Überblick über digitale Tools im Bereich der Ertragsmechanik siehe Kapitel 6.



3 Nutzenversprechen

Ein in Richtung Digitalisierung weiterentwickeltes Geschäftsmodell kann zusätzlichen Kundennutzen generieren. Nachfolgend finden sich Vorschläge für digitale Lösungen, die für den Gast einen besonderen Nutzen bieten.

- ➔ Drahtloses Internet (WLAN)
- ➔ Smart-TV
- ➔ Digitale Gästemappe
- ➔ VR-Entertainment
- ➔ Digitaler Concierge/Gästechat
- ➔ Metaverse



D Digitalisierungsgrad
★

Geschäftsmodelement(e):
• Nutzenversprechen

Strategische Zielrichtung(en):
• Kundennutzen
• Mehr Kundenzufriedenheit

Drahtloses Internet (WLAN)

Worum geht es?

Schnelles und sicheres drahtloses Internet (WLAN) ist heutzutage für Geschäfts- und Privatreisende eine Basisanforderung, welche man sich kostenlos als Teil der Übernachtungsleistung erwartet. Umgekehrt führen Internet-Störungen und Zusatzkosten, die für die Internetnutzung verrechnet werden, unweigerlich zu negativen Gästebewertungen. Voraussetzungen für ein einwandfreies Interneterlebnis sind die Glasfaseranbindung des Betriebes und eine ausreichende Ausstattung mit WLAN-Sendern im gesamten Gebäude und Außenbereich. Ersteres lässt sich leider nicht beeinflussen, wobei aktuell in vielen Regionen Glasfaser-Leitungen verlegt werden. Zweiteres erfordert, dass so viele WLAN-Sender eingesetzt werden, dass sich der Gast möglichst nahtlos im Betrieb bewegen kann. Dabei muss berücksichtigt werden, dass oft nicht die Entfernung zum Sender, sondern die Anzahl der Geräte, die über einen Sender verbunden werden können, der begrenzende Faktor ist.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Gäste aus aller Welt können bequem im Internet surfen
- Geschäftsreisende können Videokonferenzen abhalten
- Man verhindert Unzufriedenheit der Gäste

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Jeder Betrieb sollte über ein adäquates WLAN verfügen. Erfahrungen haben gezeigt, dass selbst Unterkünfte, die sich bewusst auf Entschleunigung und Elimination digitaler Elemente aus dem Gästerlebnis konzentrieren, WLAN nachrüsten mussten, da die Gäste dieses aktiv forderten.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Keine.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Kosten setzen sich aus den einmaligen Kosten für Anschluss, Hardware und Installation sowie aus den laufenden Kosten für den Datentransfer (=Internetnutzung) zusammen. Bei der Hardware ist zu beachten, dass konventionelle Router, wie man sie aus dem Privatbereich kennt, keine ausreichende Leistungsfähigkeit haben und man einen geeigneten Modus finden muss, um das WLAN-Signal auf dem gesamten Areal zu verbreiten. Bei Kleinbetrieben können Repeater, welche das WLAN-Signal des Routers aufnehmen und in neuer Stärke ausstrahlen, ausreichen; bei größeren Betrieben sind jedenfalls verkabelte Access-Points vorzusehen.

Interessante Quellen

- ↳ www.techbold.at/it-netzwerke/wlan-loesungen
- ↳ www.cumulo.at/wlan-loesungen/





D Digitalisierungsgrad
★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Nutzenversprechen

Strategische Zielrichtung(en):
• Kundennutzen
• Mehr Kundenzufriedenheit

Smart-TV

Worum geht es?

Smart-TVs können den Gästen gegenüber konventionellen Fernsehern ein deutlich erweitertes Unterhaltungsspektrum bieten. Insbesondere der Zugriff auf Streamingdienste wie Amazon Prime, Netflix und Disney+ sowie das Ansehen privater Fotos und Videos über den Fernseher tragen wesentlich zu einem positiven Gästelerlebnis bei. Grundsätzlich können auch Smart-TVs für den Haushaltsgebrauch solche Leistungen bieten. Allerdings weisen diese in der Regel eine geringere Betriebsdauer, kürzere Garantiezeiten und ein umständlicheres Handling auf, weshalb der Erwerb von etwas teureren Hotel-Smart-TVs in Erwägung gezogen werden sollte. Diese können durch Spezialsoftware ergänzt werden, die es beispielsweise ermöglicht, dass Gäste bequem von ihrem Smartphone aus in ihren Netflix-Account einsteigen und das Programm auf den Fernseher streamen. Hierbei wird auch ein wichtiges Datenschutz-Thema berücksichtigt: Es muss sichergestellt sein, dass Gästedaten am Smart-TV (etwa Log-In-Daten für Streaming-Dienste, Nutzerverlauf) nach dem Aufenthalt gelöscht werden.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Umfangreichere Unterhaltung für Hotelgäste -> Ansehen von Lieblingsserien und Urlaubsfotos auf dem Fernseher
- Personalisierte Begrüßung des Gastes beim Einschalten des Fernsehers
- Umsatzsteigerung durch Bewerbung von Hotelleistungen über den Smart-TV

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Smart-TVs werden von Gästen zunehmend als Grundausrüstung im Hotelzimmer erwartet. Daher sollte mittelfristig jeder Beherbergungsbetrieb die Anschaffung dieser Geräte andenken.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Kleinst- und Kleinbetriebe sollten zwar ebenfalls die Anschaffung von Smart-TVs anstreben; sie können allerdings auf spezifische Hotelsoftware eher als größere Betriebe verzichten.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Für den Hotelbetrieb spezialisierte Smart-TVs sind etwas – aber nicht wesentlich – teurer als konventionelle Smart-TVs für den Heimgebrauch. Ein mittelgroßes Gerät mit 43 Zoll (109 cm) ist bereits ab ca. 300 EUR erhältlich. Für ergänzende Softwarelösungen sind im Internet keine Preise abrufbar – hier erfolgt die Berechnung erst im Rahmen eines Beratungstermins.

Interessante Quellen

- ↳ www.redsam.de/hotel-tv-shop/
- ↳ www.hoteltechreport.com/news/hospitality-tv

Software:

- ↳ www.goingsoft.com/loesungen/smart-hotel-tv/
- ↳ www.gastfreund.net/infokanal/





D Digitalisierungsgrad
★★★

Geschäftsmodelelement(e):

- Nutzenversprechen

Strategische Zielrichtung(en):

- Kundennutzen
- Ökologische Nachhaltigkeit
- mehr Kundenzufriedenheit

Digitale Gästemappe

Worum geht es?

Anstelle einer konventionellen gedruckten Gästemappe werden relevante Informationen zum Aufenthalt in digitaler Form zur Verfügung gestellt. Dies kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Die einfachste Form wäre eine Landingpage, auf die der Gast mittels QR-Code über das eigene Handy zugreifen kann. Alternativ kann eine App mit allen relevanten Informationen angeboten werden, was allerdings ein vorheriges Herunterladen dieser App nötig macht. Es gibt eine Reihe von Dienstleistern, die vorstrukturierte bis hin zu fertigen digitalen Gästemappen anbieten; teilweise wird die digitale Gästemappe auch als Zusatzmodul zum PMS angeboten. Neben Informationen können Zusatzfunktionen wie Room-Service-Bestellungen, Klima-Regelung, TV-Steuerung, Chatbots und Spiele implementiert werden. Auf Wunsch können digitale Gästemappen in Kombination mit Zimmer-Tablets bezogen werden, wobei man entweder die Tablets erwirbt oder einen Mietpreis für die Komplettlösung bezahlt.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Wegfall von Druckkosten und Zeitaufwand für das Austauschen der Gästemappen
- Aktualisierung von Informationen ist per Knopfdruck möglich
- Zahlreiche Zusatzfunktionen können implementiert und dadurch der Umsatz (etwa Room-Service per Knopfdruck) gesteigert werden
- Während Epidemien/Pandemien Mittel der Wahl, um persönliche Kontakte und damit das Ansteckungsrisiko zu reduzieren

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Grundsätzlich kann jeder Beherbergungsbetrieb, der bereits eine Gästemappe anbietet, eine Umstellung auf eine digitale Variante andenken. Dies gilt insbesondere dann, wenn man häufig Aktualisierungen in den Informationen vornehmen muss oder Zusatzleistungen anbietet, deren Nachfrage man forcieren möchte.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Kleinstbetriebe, bei denen sämtliche Informationen dem Gast im persönlichen Gespräch weitergegeben werden bzw. die keine nennenswerten und aktualisierungsbedürftigen Informationen bieten, hat die Einführung einer digitalen Gästemappe eher untergeordnete Priorität.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Je nach Variante entweder einmalige Fixkosten für die Programmierung der Homepage bzw. App oder bei spezialisierten Anbietern auch Mietmodelle (inkl. Hardware), die im einstelligen Euro-Bereich pro Zimmer und Monat beginnen.

Interessante Quellen

- ↳ www.betterspace360.com
- ↳ www.digitalguest.com
- ↳ www.gastfreund.net
- ↳ www.gaestemappe.at
- ↳ www.suitepad.de





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodell-
element(e):
• Nutzenversprechen

Strategische
Zielrichtung(en):
• Kundennutzen
• mehr Kundenzufriedenheit

VR-Entertainment

Worum geht es?

Virtual Reality (VR) ist eine Technologie, die Nutzerinnen durch Videos, Töne und Haptik das Gefühl gibt, in eine virtuelle Welt physisch einzutauchen. Typischerweise werden hierfür spezielle VR-Brillen samt Zubehör eingesetzt. Im Kontext der Hotellerie gibt es zumindest drei mögliche Anwendungsbereiche: Erstens, kann mittels VR das Hotel durch die (potenziellen) Gäste bereits vor dem Aufenthalt virtuell erkundet werden. Dies kann mittels VR-Brille oder auch mittels virtuellem Rundgang über die Homepage geschehen. Gleichmaßen bietet sich die virtuelle Vorabbesichtigung für andere Hotelbereiche, insbesondere für Konferenzräumlichkeiten an, welche in unterschiedlichen Konfigurationen (Seminarbestuhlung, Theaterbestuhlung etc.) gezeigt werden können. In erweiterten und besonders fortschrittlichen VR-Rundgängen ist auch die Buchung konkreter Zimmer bzw. Seminarräume per Knopfdruck möglich. Ein zweiter Anwendungsbereich von VR betrifft Erlebnisse während des Aufenthalts. So können beispielsweise ein VR-Raum eingerichtet oder die Zimmer mit VR-Brillen ausgestattet werden. Die Gäste können sodann virtuell – alleine oder gemeinsam mit anderen – die Region und ihre Sehenswürdigkeiten erkunden, was speziell an Regentagen ein Mehrwert ist. Des Weiteren können in der virtuellen Welt Spiele gespielt und Fitness-Anwendungen genutzt werden. Der dritte Anwendungsbereich betrifft die Mitarbeiterschulung. Dank virtueller Realität können Mitarbeiter in verschiedene Trainingssituationen versetzt werden und somit unterschiedliche Gästeinteraktionen virtuell durchspielen.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- VR bietet den Gästen die Möglichkeit, das Hotel bereits vorab zu besichtigen und stellt damit eine glaubwürdigere Alternative zu Beschreibungen und Bildern dar
- VR kann als Marketinginstrument genutzt werden
- Besonders jüngere Generationen und technikaffine Gäste werden durch innovative Angebote wie VR angelockt
- VR-Erlebnisse (Spiele, virtuelle Regionserkundung) können eine zusätzliche Einnahmequelle sein, entweder durch direkte Nutzungsentgelte oder als Teil von Premium-Angeboten
- VR-Räume können für verschiedene Anlässe wie Familienunterhaltung, Teambuilding-Events oder private Feiern genutzt werden

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

VR bietet sich grundsätzlich für die meisten Beherbergungsbetriebe an, wobei vor allem etwas größere Betriebe profitieren. Ein besonders hoher Nutzen ergibt sich bei VR vor allem bei Betrieben, die sehr unterschiedliche Zimmer haben, da diese allesamt virtuell erkundet und dann konkrete Zimmer gebucht werden können. Auch für Hotels mit Seminarangeboten ist VR für die Demonstration unterschiedlicher räumlicher Settings gut geeignet.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für kleinste Hotels und Hotels, die im Budget-Bereich mit vielen standardisierten Zimmern operieren, ist der Mehrwert von VR eingeschränkt.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Im Zusammenhang mit VR können sich einerseits Kosten für die Entwicklung virtueller Hotelrundgänge; andererseits für den Ankauf von VR-Brillen ergeben. Pro Brille muss mit Kosten von rund 500 EUR gerechnet werden.

Interessante Quellen

- ↳ www.revfine.com/de/virtual-reality-hospitality-branche/
- ↳ www.reisekompass.at/virtual-reality-im-hotel/
- ↳ www.tophotel.de/digitalisierungvirtual-reality-in-der-hotellerie-148723/





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Nutzenversprechen

Strategische Zielrichtung(en):
• Kundennutzen
• Ökonomische Nachhaltigkeit
• Weniger Arbeitsaufwand

Digitaler Concierge/ Gästechat

Worum geht es?

Der digitale Concierge bzw. digitale Gästechat ist ein System, das die Funktionen eines traditionellen Concierges nachahmt, d.h. Fragen zum Hotel und zur Region beantwortet sowie für die Buchung von Zusatzleistungen des Hotels eingesetzt wird. Im Hintergrund befindet sich eine KI-basierte Software, die über verschiedene Wege mit den Gästen in Interaktion tritt. Dies kann mittels Text- und Sprachbefehl geschehen – etwa über ein In-Room-Tablet, eine App oder einen Info-Bildschirm in der Lobby. Weiters wäre die rein sprachbasierte Kommunikation – etwa über einen speziellen Lautsprecher (wie es sie im Privatbereich für Amazon Alexa gibt) oder die Verknüpfung mit einem Auskunftsroboter in der Lobby möglich. Zusätzlich zu den digitalen Concierges/Gästechats von Hotels bieten auch Tourismusregionen derartige, KI-basierte, Auskunftsangebote, wie etwa ein vom Kärnten Tourismus angebotener, digitaler Concierge.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Der digitale Concierge/Gästekchat steht rund um die Uhr zu Verfügung und kann Gästeanliegen schnell und effizient lösen
- Durch die Nutzung von Gastdaten kann der digitale Concierge personalisierte Empfehlungen und Dienstleistungen anbieten
- Für den Hotelier bzw. die Mitarbeiter ergibt sich eine beträchtliche Zeitersparnis, da viele Standardanfragen durch den digitalen Concierge übernommen werden können

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Der Nutzen eines digitalen Concierges/Gästekchats nimmt mit zunehmender Betriebsgröße zu, da bei größeren Betrieben mit entsprechend mehr Gästen und Anfragen zu rechnen ist. Weiters ist eine gewisse Affinität von Hotel und Gästen zur Digitalisierung vorteilhaft.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

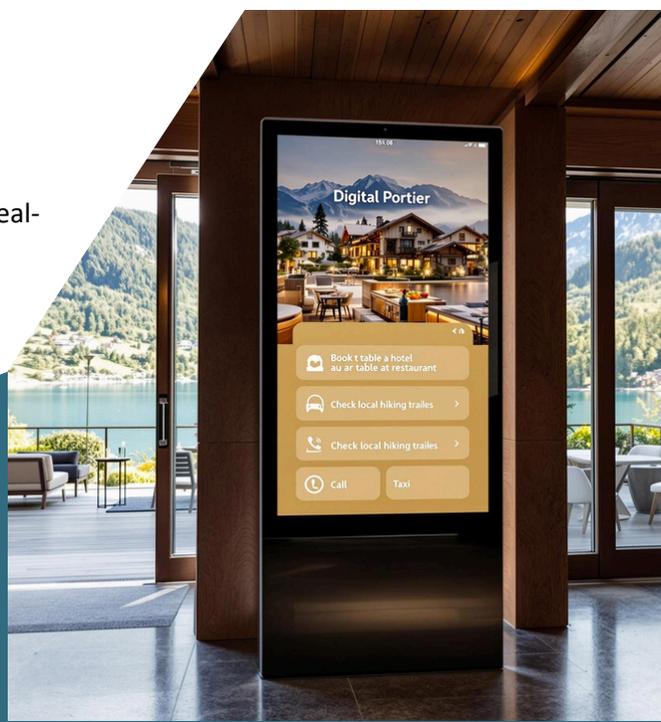
Kleine Betriebe sowie Betriebe, die den direkten Kontakt mit dem Gast als wesentliches Nutzenversprechen sehen, sollten auf den Einsatz digitaler Concierges bzw. Chats verzichten

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Kosten hängen stark vom Ausgabemechanismus (Textchat auf Tablet, App; sprachbasierte Kommunikation via Lautsprecher oder Roboter) ab. Weiters ist zu differenzieren, ob der digitale Concierge/Gästekchat lediglich Auskünfte erteilen oder auch Buchungen – etwa im Hotelrestaurant oder Spa – vornehmen können soll. Auch ist zu beachten, dass die KI-Software trainiert werden muss, was freilich gewissen Zeitaufwand verursacht.

Interessante Quellen

- ↳ www.hoteltechreport.com/de/news/hotel-digital-concierge
- ↳ www.mews.com/de/produkte/virtual-concierge
- ↳ www.loyal-app.de/digital-concierge
- ↳ www.inside-hotelmagazin.de/artikel/der-digitale-concierge-ideal-fuer-alle-hotels-die-mehr-wollen.html
- ↳ www.kaernten.at/ki-concierge/





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodelement(e):

- Nutzenversprechen

Strategische Zielrichtung(en):

- Kundennutzen
- Mehr Kundenzufriedenheit

Metaverse

Worum geht es?

Das Metaverse, oder auch Metaversum, beschreibt eine virtuelle Welt, die darauf abzielt, die Realität zu erweitern. Oft wird es als nächste Entwicklungsstufe des Internets gesehen, welche auch für die Hotellerie interessante Möglichkeiten eröffnet. So können Hotels digitale Zwillinge von sich selbst entwickeln, die virtuell besucht werden können. Gäste, die auf der Suche nach einer Unterkunft sind, können diese durch einen virtuellen Rundgang bereits vorab besichtigen. Anders als bei bekannten virtuellen Zimmertouren kann man im Metaverse auch mit dem Hotel und seinen virtuellen Mitarbeitern interagieren – etwa vorab einchecken oder Concierge-Dienste in Anspruch nehmen. Im Business Kontext bietet sich insbesondere die Vorab-Besichtigung von Konferenz-Räumlichkeiten an, wobei hier bereits die Räumlichkeiten virtuell „umgebaut“ und auf das benötigte Setting angepasst werden können. Auch können beim Meeting Teilnehmer von außerhalb des Hotels virtuell teilnehmen.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Aktuell stellt das Metaverse zumindest im Kontext der Hotellerie noch ein Zukunftsthema dar – wer erste Lösungen anbietet, profitiert von einem innovativen Image
- Zimmer und Einrichtungen in Unterkünften können von Gästen virtuell erkundet werden
- Hotels können mit Metaverse virtuelle Concierge Services anbieten
- Virtuelle Veranstaltungen mit globaler Reichweite können organisiert werden

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Metaverse-Angebote erscheinen derzeit im KMU-Bereich noch für vergleichsweise wenige Hoteltypen zweckmäßig. Interessant könnten sie einerseits sein, wenn Digitalisierung beziehungsweise Innovation zentrale Faktoren des Nutzenversprechens sind. Andererseits könnte der Business-Kontext ein Anwendungsfeld darstellen, wo Metaverse-Leistungen bald zu einem relevanten Wettbewerbsvorteil werden (etwa bei Meetings und Konferenzen).

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Metaverse ist digitalisierungsmäßig derzeit noch „nice-to-have“. Wer nicht bereits sehr weit im Bereich der Digitalisierung fortgeschritten ist, sollte sich vorher mit anderen Themen beschäftigen.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Da es eine breite Palette potenzieller Metaverse-Leistungen gibt, ist eine Kostenangabe an dieser Stelle nicht möglich. Der wohl wesentlichste Kostenposten ist die Virtualisierung des Hotelgebäudes, welcher freilich stark von der Größe des Hotels und Komplexität des Leistungsangebots abhängt. Ferner fallen Kosten für VR-Brillen sowie Mitarbeiterschulung an.

Interessante Quellen

- ↳ www.revfine.com/de/hotel-metaverse/
- ↳ www.blog.gastfreund.net/2022/09/14/das-virtuelle-hotel-im-metaverse-ist-das-die-zukunft-der-hotellerie/
- ↳ www.webdesign-hotel.de/blog/132-metaverse-als-werkzeug-fuer-hotelmarketing





4 Wertschöpfungsarchitektur

Die Wertschöpfungsarchitektur bietet vielfache Möglichkeiten, um das eigene Angebot digitaler und damit effektiver und effizienter zu gestalten. Nachfolgend werden Handlungsansätze vorgestellt, die den Fokus auf unternehmensinterne Leistungsprozesse legen.

- ➔ Digitale Mitarbeitersuche
- ➔ Channel Manager
- ➔ IT-Sicherheit
- ➔ Property Management System (PMS)
- ➔ Smartes Beleuchtungssystem
- ➔ Smarte Temperaturregelung
- ➔ Self Check-in/-out
- ➔ Digitale Schließsysteme
- ➔ Servierroboter
- ➔ Bodenreinigungsroboter
- ➔ Rasenpflegeroboter
- ➔ Roomserviceroboter



D Digitalisierungsgrad
★

G Geschäftsmodell-
element(e):
• Wertschöpfungsarchitektur

Z Strategische
Zielrichtung(en):
• Ökonomische Nachhaltigkeit
• Soziale Nachhaltigkeit
• Mitarbeitergewinnung

Digitale Mitarbersuche

Worum geht es?

In Zeiten von Fach- und Arbeitskräftemangel ist die Suche nach geeigneten Mitarbeitern eine große Herausforderung. Digitale Medien können hierbei unterstützend wirken. Es gibt mittlerweile eine Reihe spezialisierter Job-Portale für den Hotelleriebereich wie Hogastjob.com und Hotelcareer.at. Sinn macht ferner die Nutzung von Meta-Jobportalen wie indeed.com sowie von Jobportalen für Studierende. Abseits von Jobportalen setzt die österreichische Hotelierversammlung Initiativen zur Gewinnung von Praktikanten, wobei man sich auf der ÖHV-Homepage mit seinen Praktika-Angeboten anmelden kann. Auch einzelne Tourismusregionen (z.B. Wörthersee) unterhalten auf ihren Homepages Jobübersichten. Schließlich bietet die eigene Hotel-Webseite und das LinkedIn-Profil ebenfalls Raum für Stellenangebote.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Erhöhte Sichtbarkeit bei potenziellen Arbeitskräften
- Gerade jüngere Personen verwenden zur Arbeitsplatzsuche überwiegend Online-Plattformen
- Gegenüber Zeitungen können deutlich mehr Informationen zum Betrieb geboten werden
- Filtermöglichkeiten und Unterstützung beim Bewerber-Management

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Online-Jobportale eignen sich für jeden Betriebstyp und für jede Betriebsgröße.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Keine

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Auf den Job-Portalen werden unterschiedliche Preismodelle (Abos, Einzelinserate, Inserat-Pakete) angeboten. Für ein Einzelinserat ist mit Kosten von ca. 100 EUR zu rechnen. Oft gibt es allerdings kostenlose Probeangebote, welche sich speziell für kleine Betriebe mit einmaligem Mitarbeiterbedarf lohnen können.

Interessante Quellen

- ↳ www.hogastjob.com
- ↳ at.indeed.com
- ↳ www.studentjob.at
- ↳ www.hogapage.at
- ↳ www.hotelcareer.at
- ↳ www.woerthersee.com
- ↳ www.oehv.at/mitglieder/young-talents/





D Digitalisierungsgrad
★★

Geschäftsmodelement(e):
• Wertschöpfungsarchitektur

Strategische Zielrichtung(en):
• Ökonomische Nachhaltigkeit
• Soziale Nachhaltigkeit
• Weniger Arbeitsaufwand

Channel Manager

Worum geht es?

Channel Manager sind digitale Lösungen, die es erlauben, die Zimmerverfügbarkeiten über mehrere Angebotsplattformen hinweg automatisch zu aktualisieren. Möchte man Zimmer über mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig anbieten (z.B. Booking.com, HRS und zusätzlich über die eigene Homepage), stellt sich nämlich das Problem der Abstimmung von Verfügbarkeiten. Entweder man teilt jedem Vertriebskanal ein begrenztes Zimmerkontingent zu oder man geht bewusst die Gefahr von Doppelbelegungen von Zimmern ein. Außerdem besteht ein hoher Aufwand für die manuelle Aktualisierung von Preisen. Abhilfe schafft die Verwendung eines Channel Managers, der Verfügbarkeiten und Preise auf den verschiedenen Vertriebskanälen in Echtzeit aktualisiert. Erfolgt beispielsweise eine Buchung via Booking.com, so wird die Zahl verfügbarer Zimmer auf allen anderen Kanälen automatisch aktualisiert. Es gibt inzwischen eine große Zahl an Anbietern solcher Channel-Manager; oft sind diese auch in Kombination mit einem Hotelmanagement-System (z.B. Casablanca, easybooking) verfügbar. Qualitätskriterien sind eine große Auswahl verknüpfbarer Vertriebskanäle, Nutzerfreundlichkeit, das Angebot von Statistiken zur Effektivität der einzelnen Vertriebskanäle und Warnfunktionen, falls Fehler bei der Aktualisierung von Verfügbarkeiten auftreten.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Vermeidung von Doppelbuchungen von Zimmern
- Möglichkeit, Zimmer gleichzeitig über mehrere Vertriebskanäle anzubieten
- Wegfall von manuellen Verfügbarkeitsaktualisierungen

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Ein Channel Manager ist für jeden Beherbergungsbetrieb, der seine Zimmer über mehrere (Online-) Vertriebskanäle anbietet, empfehlenswert. Dies gilt insbesondere dann, wenn es nur wenige Zimmer je Zimmerkategorie gibt und damit die Gefahr von Überbuchungen hoch ist.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Betriebe, die ihr Zimmerangebot nur über einen einzelnen Vertriebskanal anbieten (z.B. nur über die eigene Homepage oder über Booking.com), ist ein Channel Manager nicht erforderlich.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Es gibt unterschiedliche Verrechnungsarten – z.B. Verrechnung einer monatlichen Nutzungsgebühr oder Verrechnung anhand der Anzahl an Distributionskanälen.

Interessante Quellen

- ↳ www.sieminder.com/de/
- ↳ www.hotelfriend.com
- ↳ www.casablanca.at/channel-manager/
- ↳ www.easybooking.eu/produkte/channel-manager





D Digitalisierungsgrad
★★



Geschäftsmodell-
element(e):

- Wertschöpfungsarchitektur



Strategische
Zielrichtung(en):

- Kundennutzen
- Sicherheit
- Ökonomische Nachhaltigkeit

IT-Sicherheit

Worum geht es?

Hotelbetriebe sind aufgrund der Vielzahl sensibler digitaler Daten (Personenbezogene Daten, Bank-/Kreditkartendaten), die sie verarbeiten, häufige Ziele von Angriffen auf IT-Systeme. Auch kleine und mittlere Hotels sollten daher zumindest gewisse Vorkehrungen zum Schutz ihrer IT treffen. Hierzu zählen insbesondere:

- Eine sichere Website-Verbindung:

Fehlt eine sichere Verbindung zum Datenaustausch, können Kriminelle im Buchungsprozess Daten wie Kreditkarteninformationen abgreifen. Auch könnte beim Browser potenzieller Gäste eine Sicherheitswarnung erscheinen, die sie von der Buchung abhält.

- Getrenntes Hotel- und Gäste-WLAN

Das für den Hotelbetrieb erforderliche WLAN und das den Gästen zu Verfügung gestellte WLAN sollten voneinander getrennt sein. Auf diese Weise können etwaige infizierte Geräte, mit denen sich Gäste mit dem WLAN verbinden, die Hotelsysteme nicht beeinträchtigen.

- Mitarbeiterschulung

Mitarbeiter, die unvorsichtig Anhänge in E-Mails öffnen, unbekannte USB-Sticks beim PC anstecken und Passwörter lange Zeit nicht ändern, bieten Angriffspunkte für IT-Kriminelle. Daher ist es essenziell, Awareness-Maßnahmen im Bereich IT-Sicherheit zu setzen.

- IT-Systeme am aktuellsten Stand halten

Erfahrungen zeigen, dass nicht aktualisierte IT-Systeme die Gefahr erfolgreicher Cyber-Angriffe deutlich erhöhen. So wird in Nachrichten etwa von kontaktlosen Türschlössern zu Gästezimmern berichtet, die gehackt und geöffnet wurden.

- Notfallplan und Backup bereithalten

Wichtige Daten sollten auf einem Backup-Server gespeichert werden, sodass diese im Falle eines Angriffes auf das IT-System nicht verloren sind. Zudem sollte – falls es zu Ausfällen kommt – ein klar definierter Notfallplan bestehen, der die nächsten Schritte enthält und den Mitarbeitern bekannt ist.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Daten- und IT-Sicherheit wird vom Gesetzgeber und Gästen vorausgesetzt
- Man ist bei Beachtung der obigen (und weiterer) Punkte besser vor Angriffen und somit Ausfällen der Systeme geschützt, die mit hohen Kosten einhergehen können

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

IT-Sicherheit ist für alle Hotels relevant.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Selbst Kleinbetriebe sollten die genannten Mindestanforderungen im Bereich IT-Sicherheit erfüllen.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Unterschiedliche Kosten, von Software-Anschaffung über laufende Lizenzkosten bis zu Kosten für Mitarbeiterschulung.

Interessante Quellen

- ↳ www.a1.net/sicherheit-hotel
- ↳ www.hotelleriesuisse.ch/de/leistungen-und-support/operations-und-infrastruktur/digitalisierung-und-it/cybersicherheit





D Digitalisierungsgrad
★★

Geschäftsmodelement(e):
• Wertschöpfungsarchitektur

Strategische Zielrichtung(en):
• Weniger Arbeitsaufwand
• Ökonomische Nachhaltigkeit

Property Management System

Worum geht es?

Das Property Management System (kurz PMS) ist eine Hotel-Verwaltungssoftware, die zentrale Abläufe wie Zimmerreservierung, Check-in/Check-out und Rechnungsstellung samt Abrechnung unterstützt. Der Funktionsumfang unterscheidet sich je nach System. Neben den genannten Funktionen werden auch Channel-Manager zur Vermeidung von Doppelbuchungen, Housekeeping-Verwaltung, Personalverwaltung, Wartungsmanagement, Verwaltung von Tagungen und Wellness-Anwendungen und Schlüsselsysteme als Zusatzfunktionen angeboten. Die Anbietervielfalt ist beinahe unüberschaubar, wie eine Aufstellung auf hoteltechreport.com zeigt. In Österreich sind insbesondere die Systeme von Planet (vormals: protel), Oracle und gastrodats häufig im Einsatz. Für kleine Hotels bietet sich die Suche nach Anbietern für spezielle KMU-Systeme an – hierzu zählen beispielsweise easybooking, evivo suite, igumbi und Lodgit Desk. Die Frage, welcher Anbieter der Richtige ist, hängt vom Betrieb, seiner Größe, seinen Angeboten (z.B. Wellness) und seinen künftigen Wachstumsambitionen ab. Wichtige anbieterbezogene Qualitätskriterien sind die Benutzerfreundlichkeit der Software, der Funktionsumfang, die Skalierbarkeit bei Betriebswachstum, die Schnittstellenoffenheit gegenüber anderen Systemen und der Kundenservice. Vor der Entscheidung für ein Property Management System ist die Konsultation von Branchenkollegen, die dieses bereits nutzen, empfohlen.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Effizienzsteigerung bei betrieblichen Prozessen – von der Buchungsverwaltung samt Vermeidung von Doppelbuchungen, über den Check-in bis zur Rechnungslegung und Buchhaltung
- Bessere Kontrollmöglichkeit von Kosten, Belegungsraten und Erträgen
- Je nach Funktionsumfang besserer Kundenservice (Gast-Präferenz-Analysen), bessere Personalplanung (Personaleinsatzpläne) und weitere Vorteile

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Grundsätzlich ist ein PMS für fast alle Betriebe und Betriebsgrößen empfohlen. Freilich ist zu beachten, dass speziell kleinere Betriebe eher auf einfache und kostengünstigere Systeme zurückgreifen sollten.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Kleinstbetriebe – z.B. unter fünf Zimmern und/oder bei Hotels, die lediglich durch eine einzelne Person betrieben werden, ist ein PMS nicht unbedingt erforderlich – insbesondere dann, wenn die Buchungen lediglich über einen Kanal erfolgen bzw. dieser Kanal (z.B. Booking) ein einfaches Buchungs-Managementtool beinhaltet.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Preisgestaltung ist von Anbieter zu Anbieter völlig unterschiedlich und daher schwer vergleichbar. Als grober Richtwert sei genannt, dass die Preise bei ca. 10 EUR pro Monat und Zimmer starten. Saisonbetriebe sollten darauf achten, Anbieter zu nutzen, die flexible An- und Abmeldungen der Services bieten, da sonst unnötig hohe Fixkosten bei Nichtnutzung bestehen.

Interessante Quellen

- ↳ www.hoteltechreport.com/de/news/what-is-hotel-pms
- ↳ Homepages der links genannten Anbieter:
Planet, Oracle, Gastrodat, Easybooking





D
Digitalisierungsgrad
★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Wertschöpfungsarchitektur

Strategische Zielrichtung(en):
• Weniger Energieaufwand
• Ökologische Nachhaltigkeit
• Ökonomische Nachhaltigkeit

Smartes Beleuchtungssystem

Worum geht es?

Die Beleuchtung von Hotelzimmern spielt für das Gästelerlebnis eine bedeutende Rolle und beeinflusst gleichzeitig aufgrund des Stromverbrauchs die Energiekosten und Nachhaltigkeit des Betriebes. Digitalisierung und daraus resultierende smarte Systeme können das Gästelerlebnis verbessern und helfen, den Stromverbrauch zu reduzieren. So können tageszeit- und nutzungsabhängige „Stimmungen“ vorgesehen werden – etwa in der Früh kälteres Licht zum Aufwachen, am Abend warmes, gedimmtes Licht. Weiters kann sich das Licht bei Nutzung des Fernsehers anpassen oder bei einer Bodenberührung in der Nacht ein Nachtlicht angehen. Der Gast kann freilich die Beleuchtung des Zimmers auch individuell anpassen, was beispielsweise über ein Zimmer-Tablet oder sein eigenes Smartphone erfolgen kann. Neben einer aus Kundensicht optimalen Beleuchtungssituation kann durch smarte Beleuchtungssysteme sichergestellt werden, dass bei Nichtnutzung des Zimmers alle Lichter automatisch ausgeschaltet sind, womit Energie und Kosten gespart werden.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Optimale, stimmungsvolle Beleuchtung des Zimmers in Abhängigkeit von Uhrzeit und Nutzung
- Kosteneinsparungen durch automatische Abschaltung von Beleuchtungskörpern bei Nichtnutzung des Zimmers

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Smarte Zimmerbeleuchtung ist grundsätzlich für jede Betriebsgröße anzuraten, wobei freilich eher Betriebe höherer Sternekategorien mit umfangreicherem Lichtkonzept als primäre Zielgruppen infrage kommen.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Betriebe, die auf ganz simple Beleuchtungskonzepte setzen, bringt Smarte Beleuchtung wenig Mehrwert.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Je nach bestehender Beleuchtungsausstattung und Anforderungen ergeben sich unterschiedliche Anschaffungspreise – von Smarten Glühbirnen, über LED-Streifen bis zu Hubs, die die einzelnen Geräte miteinander verbinden. Insgesamt ist aber davon auszugehen, dass die Kosten einer Smarten Beleuchtung pro Zimmer im niedrigen bis mittleren dreistelligen Eurobereich liegen.

Interessante Quellen

- ↳ www.tridonic.com/de/int/anwendungen/hotellerie-und-gastronomie/hotelzimmer-beleuchtung
- ↳ www.voltus.de/blog/smarteres-hotel-knx-lichtsteuerung/
- ↳ www.lighting.philips.at/anwendungsbereiche/retail-hospitality/hospitality





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Wertschöpfungsarchitektur

Strategische Zielrichtung(en):
• Weniger Energieaufwand
• Ökologische Nachhaltigkeit
• Ökonomische Nachhaltigkeit

Smarte Temperaturregelung

Worum geht es?

Die Raumtemperatur ist einerseits ein wesentlicher Wohlfühlfaktor für den Gast und andererseits ein bedeutender Kostenfaktor für den Beherbergungsbetrieb. Digitalisierung kann dazu beitragen, dass gleichzeitig ein Wohlfühlklima und Kosteneinsparungen erreicht werden. Hierfür gilt es, die Heiz-/Klimageräte für eine intelligente, digitale Klimasteuerung „upzugraden“. Dazu werden typischerweise die bestehenden Heizkörper mit smarten Temperaturreglern ausgestattet, die zentral über eine Software angesteuert werden. Ergänzend dazu kann eine Verbindung zum Hotelmanagementsystem hergestellt werden. Weiß das Hotelmanagementsystem, dass das Zimmer belegt ist bzw. belegt sein wird, gibt es automatisch entsprechende Meldung an das Heiz-/Klimagerät im Zimmer weiter und dieses bringt das Zimmer auf eine optimale Wohlfühltemperatur. Zusätzlich kann dem Gast ein gewisser Regelungsspielraum vorgegeben werden, um die Temperatur an seine individuellen Bedürfnisse anzupassen. An Tagen ohne Belegung wird systemseitig die Temperatur im Zimmer auf jenes Maß eingestellt, das mit einem minimalen Energieverbrauch verbunden ist. Neben den Hotelzimmern können auch allgemeine Räumlichkeiten wie der Frühstücksraum mit einem smarten Heizsystem ausgestattet werden, wodurch beispielsweise zu Tageszeiten, in denen sie nicht genutzt werden, Energieeinsparungen möglich werden.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Wohlfühltemperatur für den Gast
- Kosteneinsparungen
- Geringerer Energieverbrauch und damit mehr Nachhaltigkeit

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Das Einsparungspotenzial, das digitalisierungsunterstützte Steuerung der Raumtemperatur bietet, hängt zunächst freilich von der Energieintensität der Klimatisierung ab, d.h. je höher der Energieeinsatz, desto größer das Potenzial. Weiters sollte – um die Möglichkeiten smarter Temperaturregler optimal zu nutzen – ein digitales Hotelmanagementsystem vorhanden sein.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Kleinstbetriebe; Betriebe, die nur einen geringen Energieaufwand für die Raumklimatisierung tragen sowie Betriebe ohne digitales Belegungsmanagement sind für die Einführung smarter Raumtemperierung wenig geeignet.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Anbieter smarter Klimasteuerungen bieten nur auf Anfrage Hinweise zu Kosten. Allerdings wird hervorgehoben, dass die Umrüstung je Zimmer innerhalb weniger Minuten möglich ist und so z.B. im Rahmen des Zimmerservice vorgenommen werden kann. Weiters wird erwähnt, dass keine Verkabelungen erforderlich sind, sondern die Kommunikation der smarten Geräte mit der Steuerungszentrale per Funk oder separatem WLAN erfolgt. Damit dürfte der Umrüstungsaufwand insgesamt geringer ausfallen, als dies auf den ersten Blick erwartbar wäre.

Interessante Quellen

- ↳ www.hotelimpulse.at/de/25905?entry=43904
- ↳ www.inside-hotelmagazin.de/hotel-shop/angebot/homematic-ip-digitaler-heizthermostat
- ↳ betterspace360.com/pro/better-energy-nichtwohngebaude-
- ↳ www.controme.com/heizungssteuerung-hotel/





D Digitalisierungsgrad
★★★★



Geschäftsmodelement(e):

- Wertschöpfungsarchitektur



Strategische Zielrichtung(en):

- Kundennutzen
- Weniger Arbeitsaufwand
- Ökonomische Nachhaltigkeit

Self Check-in/-out

Worum geht es?

Beim Self-Check-in/-out wird der Prozess des Ein- und Auscheckens im Hotel durch digitale Tools automatisiert, sodass der Gast diesen selbständig und ohne Zutun von Hotelmitarbeitern erledigen kann. Dies erfolgt in der Regel über einen speziellen Check-in-Automaten oder über das Smartphone. Der Gast gibt seine Reservierungsnummer und Gästedaten bekannt und unterschreibt digital. In der Folge händigt der Automat die Zimmerkarte aus bzw. wird dem Gast ein virtueller Zimmerschlüssel auf sein Handy übermittelt. Der Check-out erfolgt ebenfalls via Automat mit Schlüsselkarten-Rückgabe bzw. über das Smartphone.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Der Prozess des Ein- und Auscheckens wird beschleunigt, da die Gäste nicht in der Schlange warten müssen, was besonders zu Stoßzeiten positiv wirkt
- Die Gäste können rund um die Uhr einchecken
- Das Hotel kann bei Vollautomatisierung ohne Rezeption operieren
- Der Prozess erfolgt effizient und papierlos

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Self-Check-in-Optionen eignen sich – ab einer bestimmten Größe – einerseits für Budget-Hotels und Self-Serviced-Apartments, welche damit auf eine Rezeption vollständig verzichten und das entsprechende Personal einsparen können. Andererseits können Hotels, die sich primär an Geschäftsreisende richten, die Einrichtung einer Self-Check-in-Möglichkeit überlegen, da für diese Zielgruppe ein effizientes Einchecken besonders bedeutsam ist.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Da Self-Check-in und -check-out-Lösungen mit hohen Kosten verbunden sind, eignen sie sich für kleine Hotels in der Regel nicht. Ferner sind sie für Luxushotels, die auf individuellen Service setzen und Hotels, die viele ältere Gäste haben, kaum geeignet.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Je nach gewünschten Funktionen ist das Betriebssystem für den Self-Check-In und -out bereits ab etwa 3.000 EUR erhältlich. Der Check-in-Automat wird auf den Webseiten einschlägiger Hersteller mit durchschnittlich 8.000 EUR bepreist, wobei das Spektrum bis zu 15.000 EUR reicht.

Interessante Quellen

- ↳ www.betterspace360.com/digitale-check-in-check-out-im-hotel/
- ↳ www.ack-in.at/
- ↳ www.helloquest.com/digitale-hotel-loesungen/digitaler-hotel-check-in/mobile-check-in-app/
- ↳ Beispiel für einen Check-in-Prozess bei einem österreichischen Hotel:
<https://www.youtube.com/shorts/NoViWM5Cfm0>





D
Digitalisierungsgrad
★★★★

**Geschäftsmodell-
element(e):**

- Wertschöpfungsarchitektur

**Strategische
Zielrichtung(en):**

- Kundennutzen
- weniger Arbeitsaufwand
- Ökonomische Nachhaltigkeit

Digitale Schließsysteme

Worum geht es?

Hotelbetriebe können anstelle konventioneller Schließsysteme mit physischen Zimmerschlüsseln auf eine Reihe digital gestützter Lösungen zurückgreifen. Hierzu zählen Magnetkartensysteme, RFID-Karten oder Chips, Bluetooth- oder Smartphone-basierte Systeme, Code-Zutritt sowie biometrische Systeme mittels Fingerabdruck oder Gesichtserkennung. Unter den genannten Optionen gibt es bis dato nicht „die beste“ Variante. Vielmehr sind alle mit Vor- und Nachteilen verbunden, die je nach Betriebsgröße und Ausrichtung des Hotels unterschiedlich bedeutsam sind. Wichtige Entscheidungskriterien sind die Einrichtungs-/Umrüstungskosten sowie Kosten bei Schlüsselverlust, die Sicherheit bzw. Anfälligkeit bei Stromausfällen/Cyberangriffen sowie der Komfort aus Gästesicht. Tendenziell gilt, dass konventionelle Schließsysteme günstig und sicher gegenüber Ausfällen sind, allerdings hohe Kosten im Falle von Schlüsselverlusten anfallen. Digitale Systeme können beim Gästelerlebnis (insbesondere RFID, wo nur eine Annäherung der Zimmerkarte an ein Lesegerät erforderlich ist sowie die Smartphone-basierte Zimmeröffnung) und im Falle des „Schlüsselverlustes“ punkten, gehen jedoch mit erhöhten Kosten für die Umrüstung und einer tendenziell höheren Anfälligkeit gegenüber Stromausfällen-/Cyberangriffen einher.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Digitale Schließsysteme ermöglichen, die Problematik von Schlüsselverlusten mit hohen Folgekosten für das Austauschen von Schlössern, zu vermeiden
- Je nach Lösung ergeben sich weitere Vorteile:

- Magnetkartensysteme: relativ günstig, einfache Handhabung, praktisch für den Gast
- RFID Karten/Chips: sehr komfortabel für den Gast, da die Karte/der Chip lediglich an das Lesegerät bei der Tür angenähert werden muss
- Bluetooth/Smartphone-Zutritt: kein Schlüssel-/Kartenverlust, innovatives Image (Handy als Zimmerschlüssel), komfortabel
- Code-Zutritt: kein Schlüssel-/Kartenverlust; Code unter Gästen einfach teilbar
- Biometrische Systeme: innovatives Image, sehr komfortabel für den Gast

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Die Eignung der oben angeführten digitalisierungsbasierten Schließsysteme hängt unter anderem von der Hotelgröße und der strategischen Ausrichtung des Betriebes ab. Tendenziell gilt, dass kleine Betriebe weniger von digitalen Lösungen profitieren als größere Hotels, da die typischen Gefahren (Schlüsselverlust) seltener schlagend werden und der Austausch der Schlösser geringere Kosten verursacht. Für Hotels, die im Niedrigpreissegment operieren, bietet sich neben konventionellen Schlüsseln auch die Verwendung von Magnetkarten-Schlössern an, da diese im Vergleich zu anderen digitalen Lösungen relativ günstig sind. Hotels im gehobenen Segment sollten heutzutage auf RFID-Lösungen sowie Smartphone-Lösungen zurückgreifen.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Kleinstbetriebe zahlt sich die Umrüstung auf digitalisierungsbasierte Schließsysteme – sofern nicht auf einen auf vollautomatisierten, personallosen Betrieb umgestellt werden soll – nur begrenzt aus.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Im Internet finden sich sehr große Spannen bei den Preisangaben zu den Schließsystemen; hierbei gilt, dass mechanische Schließsysteme (30-100 EUR), gefolgt von Magnetkartensystemen (40-300 EUR) die günstigsten Optionen sind. Für RFID Systeme (100-600 EUR) sowie Smartphone-Zutritt (150-800 EUR) fallen dagegen merklich höhere Kosten an. Biometrische Systeme sind nochmals teurer und haben datenschutzrechtlich erhöhte Anforderungen (100-5.000 EUR). (Angaben in Klammer beziehen sich auf eine Tür/ein Schloss; hinzu kommen mitunter beträchtliche Kosten für Software und Verwaltungssysteme).

Interessante Quellen

- ↳ www.hotelfriend.com/de/blogpost/hotel-door-locks
 - ↳ www.hotelier.de/lexikon/s/schliesssystemehotelschliesssysteme
 - ↳ kaernten.orf.at/v2/news/stories/2821290/
- > Beispiel zu den Gefahren





D Digitalisierungsgrad
★★★★



Geschäftsmodell-
element(e):

- Wertschöpfungsarchitektur



Strategische
Zielrichtung(en):

- Weniger Arbeitsaufwand
- Ökonomische Nachhaltigkeit

Servierroboter

Worum geht es?

Servier- und Abräumroboter können die Mitarbeiter im Hotelrestaurant bei den Wegen von der Küche zum Tisch des Gastes entlasten. Derartige Roboter treten meist in der Gestalt von Servierwägen auf, auf denen in der Küche Speisen platziert werden und die sodann autonom den Weg zum Gast antreten. Umgekehrt können Gäste benutztes Geschirr auf den Roboter stellen, welches er in der Folge in die Küche transportiert. Obwohl damit für die Mitarbeiter eine Arbeitserleichterung eintritt, ist fraglich, ob man durch den Robotereinsatz tatsächlich eine Arbeitskraft einsparen kann. Auch ist problematisch, dass bei gleichzeitiger Befüllung mit mehreren auszuliefernden Speisen einige davon kalt ankommen könnten, da sich Servierroboter deutlich langsamer als Menschen fortbewegen.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Entlastung des Personals im Restaurant
- Roboter verleiht dem Hotel einen modernen Touch

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Mit Blick auf die hohen Kosten, die für Anschaffung oder Miete von Servierrobotern anfallen und deren eingeschränkte Effizienz, ist eine Eignung nur in speziellen Fällen gegeben. Dies gilt insbesondere für größere Restaurants, in denen weite, unverstellte Wege zurückgelegt werden müssen und die ein besonders innovatives Image anstreben.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für den Großteil der KMU-Beherbergungsbetriebe dürfte ein Kosten-Nutzen-Vergleich eines Servierroboters negativ ausfallen, da diese schlicht zu langsam und unflexibel sind, um eine Arbeitskraft zu ersetzen.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Servierroboter sind ab ca. 10.000 EUR erhältlich. Daneben bestehen Miet- und Testtarife, die insbesondere für ein Ausprobieren dieser Technologie interessant erscheinen.

Interessante Quellen

- ↳ www.oehv.at/themen/arbeit-fachkraefte/kollege-roboter/
- ↳ www.eventfittery.de/Intelligenter-Servierroboter-Bella-Bot
- ↳ www.rist.at/de/shop/kuchenmaschinen-kuchengerate-transportwagen-thermische-gerate-12/speisentransportsysteme-16/servierroboter/room-service-roboter-flashbot/





D
Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Wertschöpfungsarchitektur

Strategische Zielrichtung(en):
• Weniger Arbeitsaufwand
• Ökonomische Nachhaltigkeit

Bodenreinigungs- Roboter

Worum geht es?

Bodenreinigungsroboter sind auf das Saugen und/oder Wischen von Böden spezialisierte, autonom funktionierende Geräte, die das zeitaufwändige Reinigen größerer Flächen im Hotel übernehmen können. Dies gilt insbesondere für Hotelflure, Lobby- und Aufenthaltsbereiche. Für die Reinigung von Zimmern sind derartige Roboter aufgrund ihrer Größe und Schwierigkeiten bei verwinkelten Räumen, nur mäßig geeignet. Denkbar wäre gegebenenfalls der Einsatz kleinerer Saugroboter, die während der allgemeinen Zimmerreinigung die Vorsäuberung der Böden übernehmen.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Sauberere allgemeine Hotelbereiche
- Zeitersparnis durch teilweisen Wegfall von Reinigungsaufwand
- Arbeitserleichterung

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Da professionelle Saug-/Wischroboter – anders als Geräte für den Privatbereich – mit hohen Kosten verbunden sind, bieten sich diese nur dann an, wenn das Hotel über große, ebene Etagen verfügt.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Klein- und Kleinsthotels erscheinen die Anschaffungskosten eines professionellen Bodenreinigungsroboters mit Blick auf die erzielbare Arbeitserleichterung noch zu hoch.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Anschaffungskosten für professionelle Reinigungsroboter liegen aktuell bei gut 10.000 EUR. Kleine Geräte, die zur Unterstützung bei der Zimmerreinigung einsetzbar wären, sind bereits ab ca. 1.000 EUR erhältlich.

Interessante Quellen

- ↳ www.revfine.com/de/hotelroboter/
- ↳ www.pudurobotics.com/de/products/puduCC1
- ↳ www.hotelinside.ch/the-dolder-grand-setzt-auf-ki-roboter-im-housekeeping/





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodell-
element(e):

- Wertschöpfungsarchitektur



Strategische
Zielrichtung(en):

- Weniger Arbeitsaufwand
- Ökonomische Nachhaltigkeit

Rasenpflegeroboter

Worum geht es?

Die Kürzung des Rasens auf öffentlichen Hotelflächen ist ein zeitaufwändiges Unterfangen, das weitgehend durch Roboter übernommen werden kann. Moderne Mähroboter sind leise und dank satellitengestützter Navigation und künstlicher Intelligenz effizient im Mähverhalten. Die Abgrenzung der zu mähenden Flächen erfolgt digital, wobei für unterschiedliche Mähflächen unterschiedliche Schnitthöhen eingestellt werden können. Abzuklären sind die erforderlichen Sicherheitsvorkehrungen gegen Verletzungen – insbesondere von Kindern.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Arbeitserleichterung
- Ansprechende Grünflächen am Hotelgelände

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Grundsätzlich kann jedes Hotel mit ausgedehnteren Grünflächen die Anschaffung eines Mähroboters überlegen.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Hotels ohne nennenswerte Grünflächen sowie wenn – beispielsweise im Fall von “Urlaub am Bauernhof” – Tiere die „Mäharbeit“ übernehmen.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Anschaffungskosten professioneller Mähroboter starten bei rund 3.000 EUR.

Interessante Quellen

- ↳ www.husqvarna.com/at/lernen-und-entdecken/husqvarna-epos/
- ↳ de.mammotion.com/products
- ↳ www.hotelfachzeitung.com/hotel-und-technik/elektrotechnik/husqvarna-epos-maehroboter





D
Digitalisierungsgrad
★★★★★



Geschäftsmodell-
element(e):

- Wertschöpfungsarchitektur



Strategische
Zielrichtung(en):

- Weniger Arbeitsaufwand
- Ökonomische Nachhaltigkeit

Roomservice- Roboter

Worum geht es?

Zimmerservice und Minibars können durch einen Service-Roboter ersetzt werden, der Bestellungen ausliefert. Der Roboter ist in der Lage, Aufzüge zu benutzen und somit etagenübergreifend zu operieren. Der Gast meldet seinen Getränke- bzw. Essenswunsch entweder per Tablet/App oder per Telefon. Der Roboter wird sodann in der Küche mit den bestellten Produkten befüllt und macht sich selbständig auf den Weg zum Zimmer des Gastes, den er via Telefonanruf von seiner Ankunft in Kenntnis setzt.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Wegfall von Minibars und damit weniger Stromverbrauch und Nachfüll-/Kontrollaufwand
- Roboter verleiht dem Hotel einen modernen Touch
- Roomservice-Verkäufe können gesteigert werden, da Gäste den Roboter „in Aktion“ sehen wollen

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Mit Blick auf die sehr hohen Kosten, die für Anschaffung oder Miete von Roomservice-Robotern einhergehen, eignen sich diese erst ab einer gewissen Hotelgröße. Des Weiteren muss das Gebäude barrierefrei sein, damit der Roboter die jeweiligen Zimmer erreichen kann.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für den Großteil der KMU-Beherbergungsbetriebe dürfte ein Kosten-Nutzen-Vergleich eines Roomservice-Roboters negativ ausfallen, da das Umsatzpotenzial aufgrund eingeschränkter Zimmeranzahl zu gering ist.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die meisten Anbieter geben derzeit keine Informationen zu den Anschaffungskosten der Roboter an. Es scheint, dass sie aktuell kein Interesse daran haben, diese Roboter zu verkaufen, sondern stattdessen Mietmodelle bevorzugen. Die Kriterien für die Preisgestaltung bei der Vermietung variieren, wobei die Anzahl der Zimmer eine besonders wichtige Rolle spielt. In der Regel sollte man davon ausgehen, dass die monatlichen Kosten relativ hoch sind und in etwa denen eines Mitarbeitergehalts entsprechen.

Interessante Quellen

- ↳ www.oehv.at/themen-recht/nachhaltigkeit/energiesparen/alternativen-zu-minibars/
- ↳ www.hospitalityinsights.ehl.edu/room-service-robot
- ↳ www.robotise.eu/de/jeeves
- ↳ www.rist.at/de/shop/kuchenmaschinen-kuchengerate-transportwagen-thermische-gerate-12/speisentransportsysteme-16/servierroboter/room-service-roboter-flashbot/

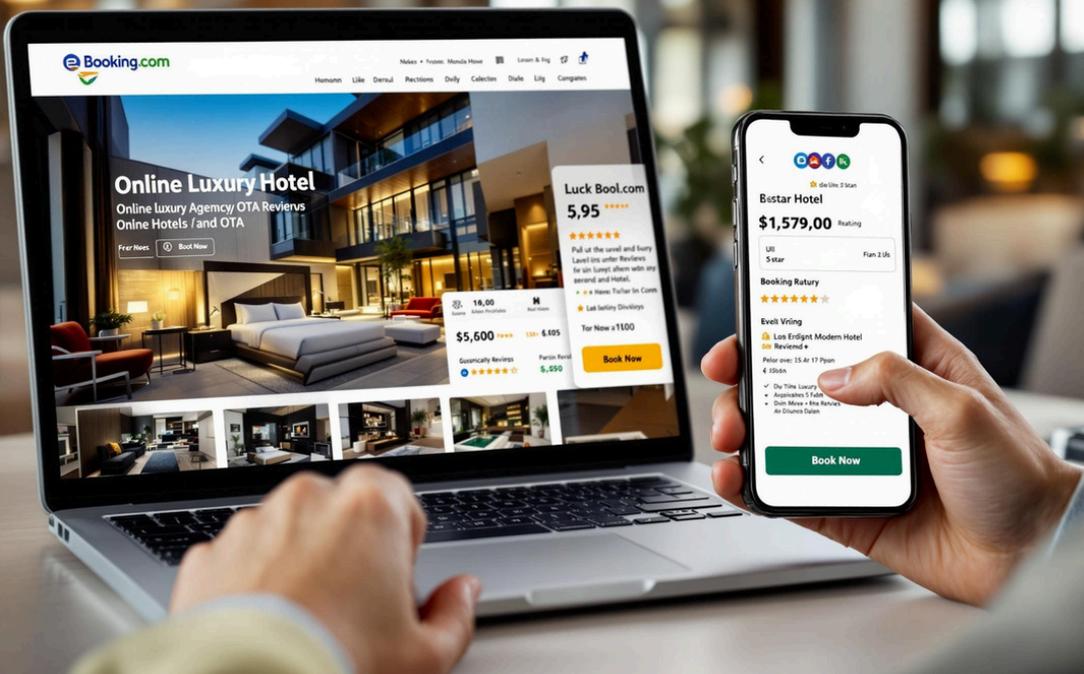




5 Kundenschnittstelle

Auch bei digital unterstützten Geschäftsmodellen stehen die Kunden im Mittelpunkt. Sie sollten sowohl die digitale Kommunikation als auch die Nutzung des Angebots akzeptieren und umsetzen können. Um das Geschäftsmodell zu verbessern, gibt es verschiedene Ansätze für die Gestaltung der digitalen Kundenschnittstelle. Dazu gehören die präzise Definition der Zielgruppe, die Auswahl und Ausgestaltung geeigneter Distributionskanäle sowie eine durchdachte Kommunikationsstrategie.

- ➔ Online Travel Agencies (OTAs)
- ➔ Eigener Webauftritt
- ➔ Direktbuchungsmöglichkeit auf der Homepage
- ➔ E-Mail-Marketing
- ➔ Social Media
- ➔ Feedback-Management
- ➔ Digitales Gäste-Präferenzmanagement
- ➔ Künstliche Intelligenz



D Digitalisierungsgrad
★

G Geschäftsmodell-
element(e):

- Kundenschnittstelle

Z Strategische
Zielrichtung(en):

- Mehr Kunden
- Ökonomische Nachhaltigkeit

Online-Travel-Agencies (OTAs)

Worum geht es?

Online Travel Agencies (OTAs) sind Online-Buchungsplattformen wie booking.com, Expedia und HRS, die Hotels nutzen können, um ihre Reichweite zu erhöhen und Buchungen zu generieren. In ihrer Funktionsweise ähneln diese Plattformen automatisierten Reisebüros: der Gast gibt den gewünschten Aufenthaltsort und -zeitraum bekannt und erhält eine Liste von Unterkünften samt Preisen. Er bucht sodann online den Aufenthalt beim gewünschten Hotel und zahlt an das OTA oder im Hotel. Aufgrund der großen Nutzerzahlen bieten OTA-Plattformen für Hotels ein großes Potenzial, Gäste aus aller Welt anzusprechen, die das Hotel über die eigentliche Unternehmenshomepage nicht finden würden. Auch bieten viele Plattformen die Möglichkeit, Werbemaßnahmen zu setzen (etwa, damit man gegen Bezahlung in der Hotelliste höher oben erscheint) und den Zahlungs- und Abrechnungsprozess für das Hotel zu übernehmen. Deshalb setzen Kleinstbetriebe mitunter für die Online-Buchung ausschließlich auf OTAs und verzichten auf eine eigene Homepage. Allerdings ist zu beachten, dass OTAs für ihre Leistungen Gebühren verlangen. Typischerweise wird ein Prozentsatz von rund 15% des über die Plattform generierten Umsatzes verrechnet. Im Allgemeinen empfiehlt sich, eine Kombination aus OTAs und Direktbuchung über die eigene Homepage einzusetzen, um die Reichweitevorteile der Plattformen zu nutzen und gleichzeitig – insbesondere im Falle von wiederholten Aufenthalten – die Gebühren durch Direktbuchung zu minimieren.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Man erreicht Gäste aus aller Welt und kann so seine Übernachtungszahlen deutlich steigern
- OTAs können als Marketinginstrument genutzt werden und bieten viele zusätzliche Werbemöglichkeiten
- OTAs können Zahlungs- und andere Verwaltungsgängen abnehmen
- Im Vergleich zu traditionellen Reisebüros sind die durch Online-Plattformen verrechneten Gebühren eher gering

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Die Nutzung von Online-Plattformen ist für Betriebe jeder Art und Größe de facto unumgänglich. Ebenso ist zu beachten, dass Booking.com aufgrund der mit Abstand höchsten Nutzerzahlen eine besondere Stellung einnimmt. Die Frage, welche weiteren Plattformen man nutzt, hängt insbesondere vom Einzugsgebiet der Gäste ab – manche Plattformen sind in bestimmten Regionen/Kontinenten besonders stark vertreten (z.B. Trip.com in China, HRS im deutschsprachigen Raum). Auch gibt es für Spezialplattformen, die auf bestimmte Betriebe fokussieren – etwa AirBnB im Bereich Privatzimmervermietung/kleine Individualhotels, Urlaub auf dem Bauernhof für landwirtschaftliche Unterkünfte.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Keine; allerdings ist in der Regel zur Reduzierung der Abhängigkeit gegenüber OTAs das gleichzeitige Betreiben einer eigenen Homepage mit Direktbuchungsmöglichkeit empfehlenswert.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Der Gebührenmechanismus ist von Plattform zu Plattform verschieden. Meist wird ein Prozentsatz jenes Umsatzes einbehalten, der über die OTA generiert wurde. Mitunter gibt es allerdings auch monatliche Gebühren und Kosten für Werbemaßnahmen.

Im Ergebnis schwanken die Kosten meist zwischen 10 und 30 % des generierten Umsatzes, wobei typischerweise mit rund 15% zu rechnen ist.

Interessante Quellen

- ↳ www.oehv.at/fileadmin/user_upload/MediaLibrary/Downloads/Presse/OEHV_Vertriebsstudie_2024.pdf
- ↳ www.hoxami.com/blog/otas-fluch-und-segen
- ↳ www.hotelier.de/lexikon/o/ota
- ↳ www.booking.com





D Digitalisierungsgrad
★

Geschäftsmodelement(e):

- Kundenschnittstelle

Strategische Zielrichtung(en):

- Ökonomische Nachhaltigkeit
- Mehr Kunden

Eigener Webauftritt

Worum geht es?

Das Internet ist für Gäste ein zentraler Kanal, um sich über Beherbergungsbetriebe zu informieren. Häufig erfolgt auch die Buchung online. Daher ist es empfehlenswert, neben einer Präsenz auf Online-Buchungsplattformen auch einen eigenen Webauftritt anzulegen. Dieser sollte zentrale Informationen zum Hotel (Lage, Anreise, Check-in-Modalitäten, Zimmer einschließlich Zimmerplänen, Kontaktmöglichkeiten) und seinen Leistungen (Kulinarik, Freizeitaktivitäten, Leistungen für Geschäftsreisende) umfassen. Des Weiteren ist mittels so genannter „Search Engine Optimization“ sicherzustellen, dass die Homepage bei Suchanfragen auf Suchmaschinen im Suchergebnis möglichst weit „oben“ erscheint. In einer weiteren Ausbaustufe sollte eine Direktbuchungsmöglichkeit eingebaut werden, um potenziellen Gästen das direkte Buchen zu ermöglichen und damit die Vermittlergebühren der Online-Buchungsportale zu sparen. Als Ergänzung zum eigenen Leistungsangebot ist eine Einbindung bzw. Verlinkung der Angebote von Partnerunternehmen aus der Region sinnvoll.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Mehr Sichtbarkeit für den Beherbergungsbetrieb
- Umfassende Werbemöglichkeit
- Mehr Glaubwürdigkeit
- Möglichkeit, Direktbuchungen zu generieren, die keine Vermittlergebühren beinhalten

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Grundsätzlich ist die Internet-Präsenz mittels eigener Homepage für jeden Beherbergungsbetrieb empfehlenswert. Dabei ist allerdings unbedingt zu beachten, dass der Internetauftritt zeitgemäß gestaltet sein muss. Ein veraltetes Homepagedesign kann abschreckend wirken und sogar schlechter sein als das Fehlen einer Homepage.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Kleinstbetriebe kann die ausschließliche Präsenz auf Online-Buchungsplattformen ausreichend sein.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Sehr einfache Homepages, die alle Informationen auf einer Seite darstellen, beginnen bei rund 500 EUR.

Homepages mit Unterseiten beginnen bei rund 2.000 EUR. Die Aktualisierung der Informationen kann durch den Hotelier selbst erfolgen, da die Bedienerfreundlichkeit aktueller Software deutlich gestiegen ist.

Interessante Quellen

- ↳ www.acslocks.com/de/best-hotel-website-design
- ↳ www.hoteltechreport.com/de/news/hotel-website-designs
- ↳ www.webdesign-hotel.de





D Digitalisierungsgrad
★★

Geschäftsmodelement(e):
• Kundenschnittstelle

Strategische Zielrichtung(en):
• Ökonomische Nachhaltigkeit
• Mehr Kunden

Direktbuchung über die Homepage

Worum geht es?

Online-Buchungsplattformen (OTAs) wie booking.com bieten einen einfachen und bequemen Weg, um neue Gäste zu gewinnen. Allerdings ist ihre Nutzung in der Regel mit Kommissionsgebühren von rund 15% verbunden. Daher streben immer mehr Beherbergungsbetriebe danach, Direktbuchungen über die eigene Homepage zu generieren. Die hierfür erforderliche Direktbuchungsmöglichkeit muss nicht speziell programmiert werden, sondern wird von Hotel-Management-Softwareanbietern als Teil des Softwarepaketes angeboten. Sofern man eine duale Vertriebsstrategie anstrebt, die indirekte Buchungen über Online-Buchungsplattformen und direkte Buchungen über die eigene Homepage umfasst, ist zusätzlich die Verwendung eines Channel-Managers essenziell. Ein Channel-Manager gleicht die Kapazitäten auf den unterschiedlichen Vertriebsplattformen ab und verhindert so Doppelbuchungen. Des Weiteren ist wesentlich, dass die Preise auf der eigenen Homepage nicht höher als jene auf den Online-Buchungsplattformen sind. Mit Blick auf den Entfall der Kommissionsgebühr bei Direktbuchung können stattdessen zusätzliche Anreize (Begrüßungsgetränk, Upgrade, Late Check-Out) angedacht werden. Auch ist es bei fortschrittlicheren Systemen möglich, mittels Virtueller Realität konkrete Zimmer „virtuell“ begehen und sodann genau jenes Zimmer auswählen zu können, das einem zusagt – dies bietet sich vor allem für Betriebe an, bei denen Zimmer derselben Zimmerkategorie stark divergieren.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Wegfall von Kommissionsgebühren und damit mehr Gewinn
- Geringere Stornierungswahrscheinlichkeit
- Frühere und stärkere Möglichkeit, mit dem Kunden in Kontakt zu treten

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Grundsätzlich kann jeder Beherbergungsbetrieb eine Direktbuchungsmöglichkeit andenken. Ein in der Vergangenheit gewählter Mittelweg – nämlich auf der Homepage ein Anfrageformular zu implementieren – ist inzwischen nicht mehr empfehlenswert, da Gäste eine unmittelbare Buchungsbestätigung erwarten.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Kleinstbetriebe, die mit der Nutzung von Online-Buchungsportalen zufrieden sind und die bereit sind, für den gebotenen Service (Web-Präsenz, Assistenz der Buchungsabwicklung) die verlangten Kommissionsgebühren in Kauf zu nehmen, ist die Erstellung einer eigenen Homepage samt Buchungsmöglichkeit nicht unbedingt erforderlich.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Je nach Variante fallen entweder einmalige Fixkosten für die Programmierung der Buchungsmöglichkeit oder laufende Kosten für die Bereitstellung der Hotelmanagement-Software, welche ein Buchungs-Engine-Tool beinhaltet, an.

Interessante Quellen

- ↳ www.easybooking.eu
- ↳ www.protel.net
- ↳ www.casablanca.at
- ↳ www.siteminder.com





D Digitalisierungsgrad
★★

Geschäftselement(e):
• Kundenschnittstelle

Strategische Zielrichtung(en):
• Ökonomische Nachhaltigkeit
• Mehr Kundenloyalität

E-Mail-Marketing

Worum geht es?

Obwohl es mittlerweile mit diversen Social-Media-Kanälen ein breites Spektrum an Kommunikationskanälen gibt, ist das E-Mail nach wie vor ein wichtiges Marketing- und Kommunikationsinstrument. Vor dem Aufenthalt können E-Mails den Gast dazu bewegen, Zusatzangebote zu buchen. Nach dem Aufenthalt stellen E-Mails (Newsletter) ein effektives Instrument dar, um Gäste zu einem neuerlichen Aufenthalt zu bewegen. Es gibt unterschiedliche Tools, die im Bereich E-Mail-Aussendung unterstützen. Diese bieten neben dem Versand auch die Möglichkeit der Adressaten-Segmentierung sowie eine Reihe statischer Daten wie Öffnungsraten, Abonnentenabwanderung, und Klickraten. Es gibt eine große Anzahl allgemeiner Marketing- und Newsletter-Tools wie MailChimp und Brevo. Teilweise bieten diese und andere Anbieter ihre Leistungen kostenlos an, wobei dann zumeist eine Beschränkung (etwa betreffend Mail-Anzahl) besteht. Daneben bieten auch Hotellerie-Software-Anbieter wie Casablanca im Rahmen ihrer Softwarepakete spezialisierte Newsletter-Tools an. Die Texterstellung ist dank generativer KI-Tools wie ChatGPT heutzutage wesentlich rascher und einfacher möglich, womit E-Mail-Marketing wieder deutlich an Attraktivität gewonnen hat.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Kostengünstiges Werbeinstrument
- Upselling vor dem Aufenthalt möglich
- Stammkundenpflege und Generierung wiederholter Buchungen

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Grundsätzlich kann jeder Beherbergungsbetrieb die Verwendung von Newslettern und anderen Formen der E-Mail-Kommunikation andenken. Freilich werden Newsletter häufig nicht geöffnet, womit eine kritische Masse an Adressaten bestehen sollte.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Kleinst- und Kleinbetriebe müssen eine Abwägung zwischen dem nicht unerheblichen Zeitaufwand für die Erstellung von Newslettern und den erzielten Buchungen treffen.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die monetären Kosten halten sich im Rahmen – Tools sind teilweise kostenlos und teilweise zu Beträgen unter 100 EUR pro Jahr erhältlich. Der eigentliche Kostenfaktor liegt im Arbeitsaufwand der Text- und Bildergenerierung, wobei hierbei künstliche Intelligenz wesentlich unterstützen kann.

Interessante Quellen

- ↳ www.brevo.com/de/
- ↳ www.mailchimp.com/de/
- ↳ www.casablanca.at





D Digitalisierungsgrad
★★★

Geschäftsmodelelement(e):
• Kundenschnittstelle

Strategische Zielrichtung(en):
• mehr Kunden
• Ökologische Nachhaltigkeit

Social Media

Worum geht es?

Social Media beschreibt Medien beziehungsweise Online-Plattformen, die dem Austausch von Texten, Bildern, Videos dienen und für Beherbergungsbetriebe in den letzten Jahren zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument wurden. So können Hotels Neuigkeiten und Informationen mit (potenziellen) Gästen teilen, gezielt Werbung schalten und auch direkt mit den Nutzern der sozialen Medien interagieren. Teilweise generieren die Nutzer auch selbst Inhalte, die das Hotel betreffen – etwa wenn sie von ihrem Urlaub berichten und Bilder posten. Die Frage, welche Social Media Plattform(en) seitens des Hotels genutzt werden solle(n), hängt primär von den Zielgruppen ab. Weiters unterscheiden sich die Plattformen auch in den Inhalten, die geteilt werden. Facebook als weltweit meist genutzte Social Media Plattform erlaubt das Teilen von Text, Bildern und Videos und ermöglicht vor allem die Ansprache von Nutzergruppen über 40 Jahren. Instagram spricht vor allem junge Erwachsene an, wobei die besondere Stärke der Plattform darin liegt, dass Nutzer proaktiv Fotos und Videos ihrer Reisen posten und sich wechselseitig für künftige Urlaube inspirieren. TikTok und Snapchat sprechen nochmals jüngere Nutzer an (meist Jugendliche) und zeichnen sich durch unterhaltsame Videos (TikTok) und Schnappschüsse (Snapchat) aus. LinkedIn als Plattform für den Beruf kann insbesondere zur Gewinnung von Mitarbeitern und Geschäftsreisenden eingesetzt werden. YouTube bietet sich als Videoplattform vor allem für die Verbreitung von Imagevideos an.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Social Media erlaubt die Ansprache und Gewinnung neuer Gäste – dies kann sowohl durch Werbung auf den Plattformen, aber auch durch Posts erfolgen, die Nutzer selbst erstellen und von vernetzten Nutzern gesehen werden
- Das Hotel kann durch seinen Social Media-Auftritt die eigene Marke stärken und transportieren
- Werbekampagnen können auf Social Media zielgruppenfokussiert ausgestaltet werden – man kann mitunter genau auswählen, welche Nutzer man erreichen möchte.
- Social Media ermöglicht es, mit ehemaligen Gästen in Kontakt zu bleiben

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Social Media ist grundsätzlich für Hotels jeder Art geeignet – auch kleine Unterkünfte können hiervon profitieren. Wichtig ist allerdings, die „richtigen“ Kanäle zu bespielen, sprich jene Social Media Plattformen zu nutzen, auf denen sich die anvisierte Zielgruppe am meisten aufhält.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Da Social Media mit erheblichem Zeitaufwand verbunden ist, gilt es, die damit zusammenhängenden Kosten und den erreichbaren (Werbe-)Nutzen abzuwägen. Weniger geeignet ist Social Media für Betriebe, die vorwiegend ältere Gäste und Geschäftsreisende (z.B. Werksarbeiter) ansprechen möchten, da diese typischerweise auf Social Media wenig präsent sind.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Nutzung der meisten Social Media Plattformen ist kostenlos. Allerdings ist die Erstellung der Inhalte und die Interaktion mit den Gästen mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden. Soweit man Werbung schalten möchte, fallen hierfür Gebühren an. Wird ein professioneller Social-Media Betreuer engagiert, fallen ebenfalls Kosten an. Weiters können Tools für Social Media Management (etwa für das zeitlich automatische Posten von Inhalten auf mehreren Kanälen) kostenpflichtig sein.

Interessante Quellen

- ↳ de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/
- ↳ www.oehv.at/themen/marketing-vertrieb/trends-im-social-media-marketing-in-der-hotellerie/
- ↳ blog.gastfreund.net/2023/08/23/warum-social-media-fuer-hotels-wichtig-ist/





D Digitalisierungsgrad
★★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Kundenschnittstelle

Strategische Zielrichtung(en):
• Kundennutzen
• mehr Kundenzufriedenheit

Feedback- Management

Worum geht es?

Feedback-Management in der Hotellerie befasst sich mit der systematischen Erfassung, Analyse und Beantwortung von Rückmeldungen der Gäste. Feedback kann Verbesserungspotenziale erkennen lassen und bei entsprechender Reaktion die Zufriedenheit und Wiederbuchungsrate der Gäste steigern. Aus Marketingsicht noch wichtiger ist, dass potenzielle weitere Gäste ihre Hotelwahl immer stärker aufgrund des Feedbacks auf Online-Plattformen treffen. Es gilt daher, Feedback proaktiv zu managen, wobei digitale Tools wertvolle Unterstützung bieten können. So gibt es beispielsweise Lösungen, die Gäste explizit ermutigen, Aspekte, die sie stören, sofort mittels Chat zu melden und so noch vor ihrer Abreise eine Verbesserung zu spüren. Weiters gibt es inzwischen unterschiedliche Wege, wie Gäste zur Abgabe eines Feedbacks zum Aufenthalt ermutigt werden – etwa mittels QR-Code am Zimmer oder auf der Rechnung oder mittels Post-Stay-Mail. Während des Feedback-Prozesses können die Gäste auch automatisiert gebeten werden, ihr Feedback auf Plattformen zu teilen. Die bislang zeitaufwändige Analyse und Beantwortung von Feedback ist dank KI-basierter Software inzwischen sehr effizient handhabbar. So ist es möglich, in Echtzeit alle Bewertungen einschlägiger Plattformen in ein einziges Programm übermittelt zu bekommen, welches automatische Antworttexte generiert und zugleich aufzeigt, in welchen Bereichen das Hotel gut ist und wo Verbesserungspotenzial besteht.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Feedback-Tools sparen viel Zeit
- Feedback-Tools unterstützen beim Generieren individueller Antworten auf Gäste-Feedback
- Die Stärken und Schwächen des Hotels werden mittels künstlicher Intelligenz erfasst. Unterschiedliche Aufbereitungsmodi erlauben beispielsweise, die Schwachpunkte in der Customer-Journey besser zu verstehen und Trends zu erfassen.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Prinzipiell gilt, dass jeder Hotelier, dem bislang das regelmäßige Reviewen und Beantworten von Gäste-Feedback zu aufwändig erschien, die Anschaffung einer Software-Unterstützung in diesem Bereich erwägen sollte. Der Nutzen derartiger Lösungen nimmt freilich mit steigender Betriebsgröße kontinuierlich zu, da das aufwändige Beantworten vieler Rückmeldungen wegfällt und mit steigender Datenmenge an Feedback die KI-basierten Auswertungsmöglichkeiten zunehmen.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Kleinstbetriebe, wo man automatisch regelmäßig mit dem Gast in persönlichem Kontakt steht und wo in der Regel wenige Online-Feedbacks anfallen, können auf Feedback-Softwarelösungen verzichten.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Anbieter von Feedback-Lösungen wie Customer Alliance, Revinate und TrustYou bieten unterschiedliche Pakete, die einzelne oder alle der skizzierten Feedback-Management-Leistungen umfassen. Preisangaben werden auf Nachfrage gemacht. Wenn es dem Hotelier primär darum geht, bei der Beantwortung von Kundenfeedback unterstützt zu werden, wäre ChatGPT eine günstige Alternative (kostenlos oder in der Pro-Version Kosten von rund 20 EUR pro Monat).

Interessante Quellen

- ↳ www.customer-alliance.com/de/articles/besten-softwarelosungen-bewertungsmanagement-hotels/
- ↳ www.hoteltechreport.com/de/operations/guest-feedback
- ↳ www.zonkafeedback.com/hotel-guest-feedback-management-software
- ↳ quickmetrix.com/7-innovative-online-response-management-tools-for-hotels/





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodell-
element(e):

- Kundenschnittstelle

Strategische
Zielrichtung(en):

- Kundennutzen
- Mehr Kundenzufriedenheit

Digitales Gäste-Präferenzmanagement

Worum geht es?

Die Kenntnis und Anpassung an die Präferenzen der Hotelgäste ist eine wesentliche Voraussetzung für eine hohe Gästezufriedenheit. Bei Kleinstbetrieben, die primär durch die Eigentümer betrieben werden und einen hohen Stammgästeanteil haben, sind die Gästepräferenzen oft gut bekannt und die Individualität der Behandlung der Gäste ein Wettbewerbsvorteil. Etwas größere Hotels haben jedoch das Problem, dass die Gästezahl entsprechend höher ist und die Gäste mit unterschiedlichen Mitarbeitern in Kontakt kommen. Will man einen ebenso individuellen Service wie in Kleinstbetrieben bieten, ist ein zentrales, digitales Gästeprofil essenziell. Dies erfordert, dass Informationen aus unterschiedlichen Bereichen (Rezeption, Spa, Restaurant), aus Gästefeedback und aus vergangenen Aufenthalten zusammengefasst werden. Die daraus resultierende gute Kenntnis des Gastes ermöglicht, den Service (etwa Begrüßungsgetränk, Vorschläge für Unternehmungen) zu individualisieren und – sofern vorhanden – auch Smart-Room-Features, wie etwa Temperatur, an die Gästepräferenzen anzupassen. Neben der internen Präferenzdatenbank bieten Online-Datenbanken wie Neednect die Möglichkeit, auch die Vorlieben neuer Gäste bereits vor ihrer ersten Ankunft zu kennen.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Höhere Gästezufriedenheit durch Individualisierung
- Mehr Umsatz durch Vorschlag passender Zusatzangebote
- Möglichkeit, durch KI seine Gäste noch besser kennenzulernen

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Eine möglichst zentrale Gästepräferenz-Datenbank bietet sich für fast jeden Hotelbetrieb an.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Eigentümergeführte Kleinstbetriebe können auf Gästepräferenz-Datenbanken verzichten.

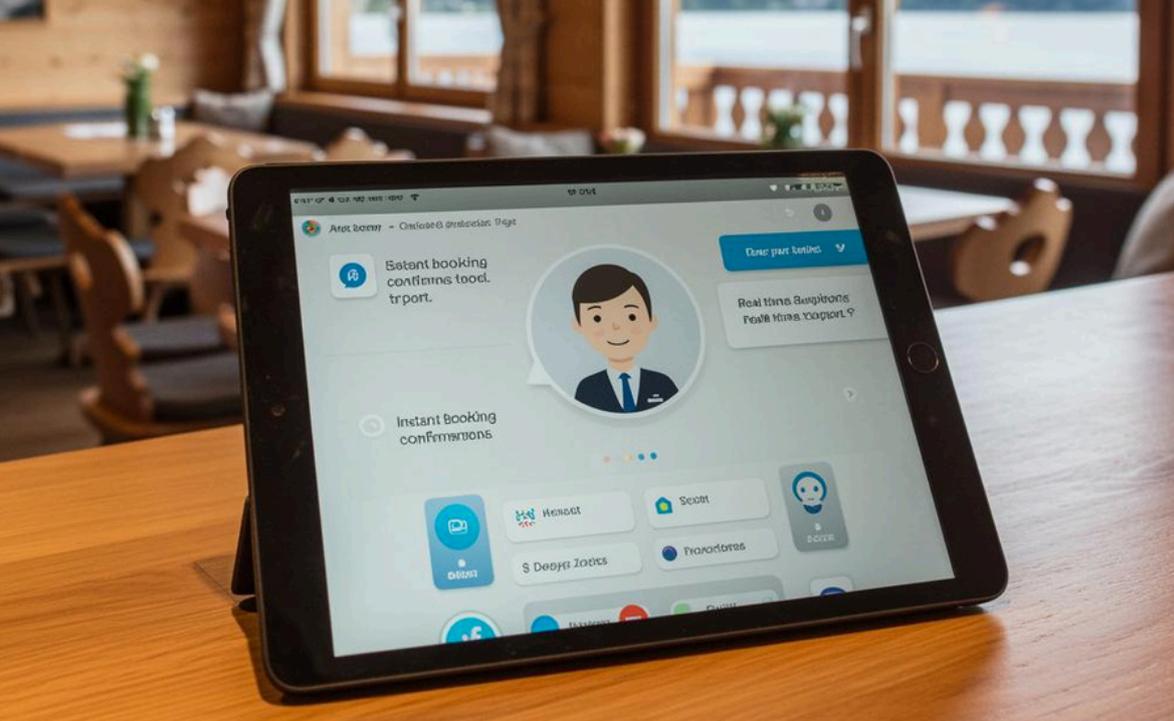
Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Meist werden Gäste-Präferenzdatenbanken im Rahmen von Property-Management-Systemen automatisch mit inkludiert bzw. als Ergänzung angeboten.

Interessante Quellen

- ↳ solutions.neednect.com – Online-Gästepräferenz-Datenbank
- ↳ www.smarthotelkey.at/die-zukunft-der-hotel-digitalisierung/
- ↳ www.technavigator.de/digitalisierung/branchen/hotellerie/





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Kundenschnittstelle

Strategische Zielrichtung(en):
• Kundennutzen
• mehr Kundenzufriedenheit
• Ökonomische Nachhaltigkeit

Künstliche Intelligenz

Worum geht es?

Künstliche Intelligenz beschreibt (scheinbar) intelligente Verhaltensweisen von Maschinen wie PCs, indem sie menschliche Fähigkeiten wie logisches Denken, Lernen, Planen und Kreativität imitieren. In der Hotellerie ergeben sich zahlreiche Anwendungsfelder für künstliche Intelligenz:

- Automatisierte Beantwortung von Gästeanfragen (schriftlich oder mündlich) mittels KI-Chatbots
- Generierung von Texten aller Art, was insbesondere bei der Bespielung von Social Media, bei der Reaktion auf Gästebewertungen und bei der Übersetzung von Texten eine große Zeitersparnis bietet
- Prognosen aller Art (Auslastungsprognosen, Versorgungsprognosen, Abfallprognosen, Prognosen anfallender technischer Gebrechen auf Gästezimmern)
- Automatisierte, dynamische Preisbildung
- Passvalidierung und automatischer Check-in
- Erstellung und Überarbeitung von Bildern, was besonders dann praktisch ist, wenn beispielsweise ein TV-Gerät im Hotelzimmer erneuert wird und man professionell gemachte Bilder aktualisieren möchte

Möchte man in einzelnen oder allen der obigen Anwendungsfelder künstliche Intelligenz einsetzen, gilt es zu verstehen, dass es bislang hierfür nicht „die eine“ KI-Software gibt. Vielmehr ist künstliche Intelligenz in viele bestehende Hotel-Softwaretools, wie etwa jene für dynamisches Pricing integriert. Darüber hinaus können Text- und Bild-Generierungs-Tools wie ChatGPT abonniert werden, welche insbesondere bei der Erstellung von Nachrichten und Texten aller Art wertvolle Unterstützung bieten.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- KI bietet im Kontext der Hotellerie insbesondere ein erhebliches Zeiteinsparungspotenzial – zeitintensive Tätigkeiten wie das Verfassen von Texten für Marketingzwecke und die Gästekommunikation können weitestgehend und in hoher Qualität durch die KI erledigt werden
- Weiters bietet künstliche Intelligenz die Möglichkeit, seine Gäste aufgrund gewonnener Daten besser kennenzulernen und ihnen ein noch individuelleres Aufenthaltserlebnis zu bieten
- Dies betrifft auch die Kommunikation mit dem Gast im Bereich der Werbung, welche deutlich individueller erfolgen kann
- Daten wie etwa Gästefeedback und Verbrauchsdaten können auf Knopfdruck und in Echtzeit ausgewertet werden

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Da künstliche Intelligenz in diverse Hotellerie-Tools Einzug hält, muss die Frage nach der Eignung immer auf Ebene des jeweiligen Tools getroffen werden. Soweit textgenerierende KI gemeint ist, eignet sich diese für jeden Betrieb, der nach einer Steigerung von Effizienz und Individualität strebt.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Allenfalls Kleinstbetriebe profitieren nur eingeschränkt.

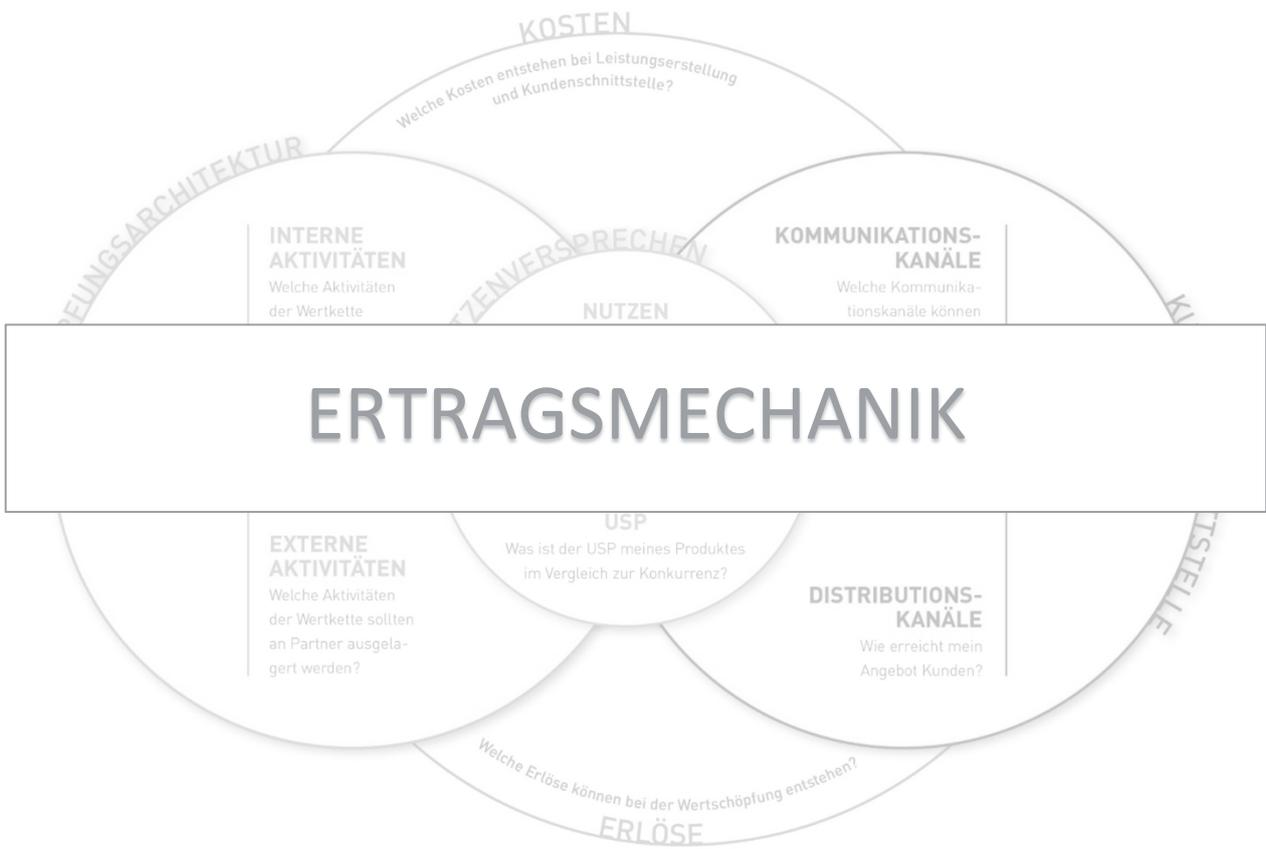
Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Kosten sind – wie oben ausgeführt – nicht für „die KI“ berechenbar, da sie meist in diverse Softwaretools integriert ist. Für textgenerierende KI ist mit Kosten ab rund 20 EUR pro Monat zu rechnen.

Interessante Quellen

- ↳ www.austriatourism.com/innovation/ai-radar/kuenstliche-intelligenz-die-zukunft-der-heimischen-hotellerie/
- ↳ www.oehv.at/lobbying/kuenstliche-intelligenz/
- ↳ www.iao.fraunhofer.de/de/presse-und-medien/aktuelles/potenziale-von-ki-im-gastgewerbe.html
- ↳ www.hotelfachzeitung.com/hotelnachrichten/hotellerie/kuenstliche-intelligenz-in-der-hotelindustrie





6 Ertragsmechanik

Digitale Geschäftsmodelle machen es notwendig und zugleich möglich, die Art und Weise der Einnahmeerzielung zu verändern. Anstelle des klassischen Verkaufs von Leistungen gegen Entgelt können zum Beispiel nutzungsabhängige Mietmodelle eingesetzt werden. Eine solche Veränderung in der Ertragsmechanik dient nicht nur der Einnahmengenerierung, sondern kann auch das Nutzungsverhalten von Gästen beeinflussen. So lassen sich etwa Preisnachlässe für digitale Buchungen anbieten, um mehr Online-Abschlüsse zu fördern.

- ➔ Digitale Zahlungsmethoden
- ➔ Online-Gutscheine
- ➔ Dynamisches Preismanagement
- ➔ Digitales Trinkgeld



D Digitalisierungsgrad
★★

Geschäftsmodelement(e):
• Ertragsmechanik

Strategische Zielrichtung(en):
• Kundennutzen
• mehr Kundenzufriedenheit

Digitale Zahlungsmethoden

Worum geht es?

Gäste erwarten heutzutage ein breites Spektrum an Zahlungsmöglichkeiten abseits von Bargeld, das es ihnen bequem ermöglicht, an unterschiedlichen Orten und zu unterschiedlichen Zeiten Geldtransaktionen zu tätigen. Im Lichte dieses Trends zum bargeldlosen Zahlungsverkehr sollten Hotels die Nutzung von Präsenzzahlung per Kartenterminal und von Fernabsatzzahlung (etwa bei Buchung über die eigene Homepage) überlegen. Bei der Präsenzzahlung per Kartenterminal nutzt der Gast seine Karte (Kreditkarte, Debitkarte) bzw. sein Handy (für digitale Karten und Geldbörsen). Sofern Zahlungen nur an der Rezeption erfolgen, ist ein stationäres Terminal ausreichend; bei zusätzlicher Nutzung im Hotelrestaurant sollte zwecks Bequemlichkeit die Nutzung von mobilen Kartenlesegeräten überlegt werden, damit der Gast direkt an seinem Tisch bezahlen kann. Für Fernabsatzzahlungen kann eine ePayment-Plattform genutzt werden, die die direkte Eingabe von Kartendaten im Rahmen des Buchungsprozesses ermöglicht. Im Falle der Buchung über OTAs (z.B. Booking.com) wird die Zahlung – sofern diese vor Ankunft erfolgt – durch den Buchungsanbieter digital abgewickelt und in Form eines virtuellen Kreditkartenguthabens an das Hotel übermittelt.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Digitale Zahlungsoptionen werden von Kunden aus Bequemlichkeitsgründen geschätzt
- Kunden, die bargeldlos bezahlen, geben im Schnitt mehr für Zusatzleistungen aus
- Der Wegfall des Zählens von Bargeld-Umsätzen bietet eine Zeitersparnis

- Kunden, die seitens ihres Kreditkartenanbieters umsatzabhängige Bonuspunkte erhalten, suchen mitunter gezielt nach einem Weg, mit ebendieser Kreditkarte zu bezahlen. Fehlt diese Option, weichen sie entweder auf eine Buchungsplattform aus oder entscheiden sich für ein anderes Hotel

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Digitale Zahlungsmethoden werden immer bedeutender. Bei mittelgroßen Hotels, Hotelketten und Luxushotels ist eine breite Palette digitaler Zahlungsoptionen Standard – ihr Fehlen führt zu Unzufriedenheit bei den Gästen. Teilweise wird sogar überlegt, ganz auf bargeldlose Zahlung umzusteigen, was jedoch gerade bei älteren Gästen eher problematisch ist. Freilich sind die Miet- und Servicegebühren für die Bezahlterminals sowie die umsatzabhängigen Gebühren der Kreditkartenanbieter nicht unerheblich. Da sich die Branche in den letzten Jahren insgesamt stark in Richtung digitaler Zahlung bewegt, kann man sich den Verzicht darauf heutzutage fast nicht mehr leisten.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Keine – allenfalls Kleinstbetriebe könnten noch teilweise auf digitale Zahlungsoptionen verzichten.

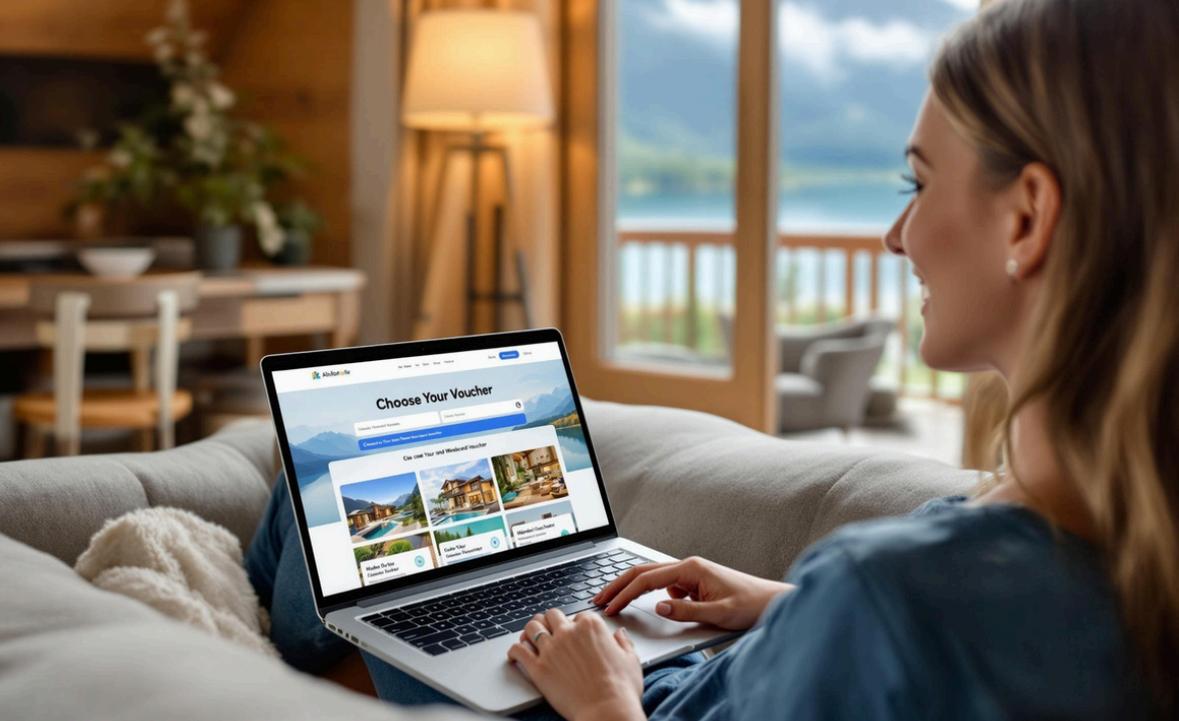
Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Typischerweise fallen für die Einrichtung und die Miete der Bezahlterminals einmalige bzw. laufende Gebühren an. Hinzu kommen umsatzabhängige Gebühren für die digital getätigten Transaktionen.

Interessante Quellen

- ↳ www.oehv.at/fileadmin/user_upload/MediaLibrary/Downloads/Leitfaeden/Leitfaden_Bargeldloses-Bezahlen_screen.pdf
- ↳ www.gast.at/gastro-hotel/digitale-bezahlssysteme-wann-sie-sich-fuer-hotels-lohnen-42266/
- ↳ www.helloguest.com/digitale-hotel-loesungen/hotel-zahlungssysteme/
- ↳ www.hotelbird.com/produkte/digital-payment/





D Digitalisierungsgrad
★★★★★

Geschäftsmodelement(e):
• Ertragsmechanik

Strategische Zielrichtung(en):
• Mehr Umsatz
• Ökonomische Nachhaltigkeit

Online Gutscheine

Worum geht es?

Gutscheine sind für Hotels ein interessantes Instrument zur Umsatzsteigerung – sie können zu neuen oder wiederholten Aufenthalten führen und den Verkauf von Zusatzleistungen fördern. Mit entsprechenden Tools können Gutscheine online generiert und eingelöst werden. Die Ausgestaltungsmöglichkeit ist dabei vielfältig. So können Gutscheine für bestimmten Geldwert oder für spezielle Leistungen (z.B. Brunch) angeboten werden. Möchte man den Gutscheinverkauf forcieren, so bietet sich ein rabattierter Gutscheinpreis (z.B. 90 EUR für 100 EUR Gutscheinwert) an. Des Weiteren können als Marketingtool auch kostenlose Gutscheincode generiert werden, die den Gästen bei der Buchung einen Rabatt ermöglichen.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Möglichkeit, neue Gäste zu gewinnen bzw. Stammgäste zu neuen Aufenthalten zu animieren
- Angebot für Menschen, die kurzfristig ein Geschenk benötigen
- Möglichkeit, zusätzliche Leistungen zu verkaufen

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Online-Gutscheine eignen sich grundsätzlich für Beherbergungsbetriebe aller Größen, wobei freilich speziell bei Betrieben mit vielen Zimmern und zahlreichen Zusatzangeboten der erzielbare Effekt im Vergleich zu den Kosten besonders groß ist.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Es gibt kein klares Ausschlusskriterium für Online-Gutscheine; einzig eine Hotelhomepage oder zumindest ein Social-Media Auftritt sollte als Zugangskanal zum Gutschein jedenfalls vorhanden sein – besser noch: eine Online-Direktbuchungsmöglichkeit, die eine unmittelbare Anwendung des Gutscheines ermöglicht.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Tools für die Erstellung bzw. Einlösung von Online-Gutscheinen werden sowohl von spezialisierten Anbietern als auch als Ergänzungspaket zu Hotel-Management-Programmen angeboten. Die Preismodelle bestehen meist aus einem monatlichen Grundpreis zuzüglich einer Provision für verkaufte Gutscheine. Als Referenzpreis für ein kleineres Hotel können monatlich 30 EUR zzgl. 4 % Provision gesehen werden.

Interessante Quellen

- ↳ www.vioma.de/de
- ↳ www.incert.at/gutscheinsystem/
- ↳ www.casablanca.at
- ↳ www.additive.eu/glossar/gutscheinsystem.html





D Digitalisierungsgrad
★★

Geschäftsmodelelement(e):
• Wertschöpfungsarchitektur

Strategische Zielrichtung(en):
• Ökonomische Nachhaltigkeit
• weniger Arbeitsaufwand

Dynamisches Preismanagement

Worum geht es?

Im Gegensatz zu Festpreisen (z.B. Saisonpreise – Sommer, Winter, Hoch-/Nebensaison) werden – wie bei Fluggesellschaften bereits seit Jahrzehnten üblich – dynamische Preise für die Übernachtungsleistung verrechnet. Der Preis jedes Zimmertyps wird anhand von Parametern wie Nachfrage, Preise der Konkurrenz, verfügbare Zimmer und Zeit bis zum Aufenthalt so gebildet, dass Angebot und Nachfrage optimal aufeinander abgestimmt sind. Laut im Internet abrufbarer Erfahrungsberichte lassen sich so Umsatzsteigerungen von 5-30 % erzielen. Für die Preisberechnung bieten sich digitale Preismanagementtools wie roompricegenie, revolutionsystem und smartpricing an. Je nach Tool und Digitalisierungsgrad der Hotelverwaltung (Buchungssystem, Channel Manager) können die ermittelten optimalen Preise in Echtzeit automatisch aktualisiert und somit der Arbeitsaufwand minimiert werden.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Potenziell höhere Erlöse und Gewinne durch
 - Vermeidung zu günstiger Preise, welche zu einer Überbelegung bzw. Vollauslastung bei geringem Umsatz führen würden
 - Vermeidung zu hoher Preise, welche zu einer Unterauslastung führen würden

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Früher waren Tools für digitales Preismanagement primär in der Ketten- und Stadthotellerie im Einsatz, während sie sich für KMU-Hotels aufgrund hoher Kosten und schlechter verfügbarer Datenbasis kaum rechneten. Inzwischen sind derartige Tools günstiger und dank künstlicher Intelligenz besser geworden, womit sie sich auch für kleinere und mittelgroße Hotels auszahlen können. Entscheidend sind primär zwei Faktoren: Einerseits die Umsatzhöhe (da erst bei größerem Umsatz entsprechendes Potenzial zur Steigerung mittels Dynamic Pricing besteht), andererseits der Digitalisierungsgrad der Buchungsverwaltung (da nur dann eine automatisierte Preisaktualisierung möglich ist und künstliche Intelligenz erst bei ausreichend vielen und digitalen Daten ihre Stärken entfalten kann).

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Für Kleinbetriebe und Betriebe, die bislang keine digitalen Tools zur Buchungsverwaltung einsetzen, ist dynamisches Preismanagement nicht zweckmäßig.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Je nach Variante gibt es unterschiedliche Abo-Optionen; als groben Richtwert ist mit rund 1.000 EUR pro Jahr für eine Revenue-Management-Software zu rechnen.

Interessante Quellen

- ↳ www.hoteltechreport.com/de/revenue-management/revenue-management-systems
- ↳ www.roompricegenie.com/de/pricing/
- ↳ www.revolutionsystem.it
- ↳ www.smartpricing.it





D
Digitalisierungsgrad
★★★★★

G
Geschäftsmodelement(e):
• Ertragsmechanik

Z
Strategische Zielrichtung(en):
• Soziale Nachhaltigkeit
• Ökonomische Nachhaltigkeit
• Mehr Mitarbeiterzufriedenheit

Digitales Trinkgeld

Worum geht es?

In den letzten Jahren nahm die Bedeutung digitaler Zahlungsmethoden (z.B. Kreditkarte, Bankomatkarte, Online-Geldbörsen und -überweisungsdienste) in der Hotellerie deutlich zu. Oft wird die Übernachtungsleistung bereits vorab bei der Buchung mittels Karte bezahlt. Werden durch den Gast während seines Aufenthalts zusätzliche Leistungen in Anspruch genommen, werden die damit zusammenhängenden Gebühren meist auf das Zimmer gebucht. Beim Check-out zahlt der Gast den Rechnungsbetrag mittels Karte. Im Ergebnis werden viele Hotelaufenthalte bargeldlos, was gleichzeitig den Wegfall des „Aufrundens“ und damit von Trinkgeldern für die Mitarbeiter bedeuten kann. Aus Mitarbeitersicht kann dadurch ein wichtiger Entgeltbestandteil wegfallen.

Als Antwort auf den Trend zum bargeldlosen Reisen gibt es eine Reihe von Tools, die die digitale Gabe und Verwaltung von Trinkgeldern ermöglichen. Der Gast kann auf unterschiedlichem Wege Trinkgelder vergeben: Einerseits im Rahmen der Bezahlung mit Karte, indem er beim Zahlvorgang zwischen unterschiedlichen Trinkgeldhöhen auswählen kann. Andererseits mittels QR-Code, der beispielsweise beim Ausgang, an Tischen oder sonstigen gut sichtbaren Stellen angebracht ist. Das Trinkgeld kann sodann entweder direkt den jeweiligen Mitarbeitern zugewiesen oder in Trinkgeldpools gesammelt und auf Mitarbeitergruppen verteilt werden. Zugleich bieten viele Softwarelösungen auch Feedback-Optionen sowie Analysen, welche Mitarbeiter besonders viel Trinkgeld erhalten.

Welche Vorteile bietet dieses Tool?

- Mitarbeiter erhalten mehr Trinkgeld und sind dadurch motivierter
- Gäste müssen nicht nach Kleingeld suchen oder sicherstellen, dass sie ausreichend Bargeld bei sich haben
- Bei einigen Tools können Trinkgelder automatisch unter dem Personal verteilt werden, basierend auf vordefinierten Kriterien, um sicherzustellen, dass alle fair belohnt werden
- In Zeiten, in denen der Kontakt minimiert werden soll, bietet das digitale Trinkgeld eine berührungsfreie Methode der Anerkennung

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool?

Der Einsatz von Tools für digitales Trinkgeld ist einerseits von der Betriebsgröße und andererseits von der Kundenstruktur abhängig. Hierbei gilt, dass insbesondere dann, wenn mehrere Mitarbeiter je Aufgabenbereich zuständig sind und jüngere, digital affine Personen eine wichtige Gästegruppe darstellen, derartige Tools einen merklichen Nutzen aufweisen.

Für welche Hotels eignet sich dieses Tool nicht?

Wenig bis nicht geeignet sind Tools für digitales Trinkgeld bei Kleinstbetrieben mit keinen oder wenigen Mitarbeitern sowie bei Betrieben, die insgesamt wenig Digitalisierungsgrad aufweisen und Betrieben mit vorwiegend älteren Gästen.

Welche Kosten/Aufwendungen sind mit dem Tool verbunden?

Die Verrechnungsmodalitäten divergieren je nach Anbieter – typischerweise werden Installationsgebühren, transaktionsabhängige Gebühren und/oder monatliche Grundgebühren verlangt.

Interessante Quellen

- ↳ www.tippie.de
- ↳ www.edrixx.com
- ↳ www.tipatclick.com



7 Anhang

7.1 Digitalisierungsmöglichkeiten nach Geschäftsmodellelement

Digitalisierungs- maßnahme	Digitalisierungs- grad	Initialkosten	Laufende Kosten	Laufender Aufwand	Kleinst- unternehmen	Klein- unternehmen	Mittel- unternehmen	Customer Journey-Phase	Primäre strategische Zielsetzung
-------------------------------	---------------------------	---------------	--------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------	------------------------	---------------------------	--

Nutzenversprechen									
Drahtloses Internet (WLAN) ☞ Seite 14	*	mittel	gering	mittel	ja	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Smart-TV ☞ Seite 16	***	hoch	gering	gering	ja	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Digitale Gästemappe ☞ Seite 18	***	mittel	mittel	mittel	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
VR-Entertainment ☞ Seite 20	****	mittel	gering	gering	nein	möglich	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Digitaler Concierge/Gästechat ☞ Seite 22	*****	hoch	mittel	hoch	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Kundennutzen
Metaverse ☞ Seite 24	*****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Gesamte Journey	Kundennutzen

Wertschöpfungsarchitektur									
Digitale Mitarbeitersuche ☞ Seite 28	*	gering	mittel	gering	möglich	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Channel Manager ☞ Seite 30	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
IT-Sicherheit ☞ Seite 32	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Property Management System (PMS) ☞ Seite 34	**	mittel	mittel	mittel	nein	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Smartes Beleuchtungssystem ☞ Seite 36	***	mittel	gering	gering	ja	ja	ja	Aufenthalt	Ökologische Nachhaltigkeit
Smarte Temperaturregelung ☞ Seite 38	****	hoch	gering	gering	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Ökologische Nachhaltigkeit
Self Check-in/-out ☞ Seite 40	****	mittel	gering	gering	möglich	möglich	ja	Check- in/Check- out	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitale Schließsysteme ☞ Seite 42	****	hoch	gering	gering	nein	möglich	ja	Check- in/Check- out	Ökonomische Nachhaltigkeit
Servierroboter ☞ Seite 44	****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Ökonomische Nachhaltigkeit
Bodenreinigungsroboter ☞ Seite 46	*****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Rasenpflegerobotter ☞ Seite 48	*****	hoch	gering	gering	nein	möglich	möglich	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Roomservice-Roboter ☞ Seite 50	*****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Ökonomische Nachhaltigkeit

Digitalisierungsmaßnahme	Digitalisierungsgrad	Initialkosten	Laufende Kosten	Laufender Aufwand	Kleinunternehmen	Kleinunternehmen	Mittelunternehmen	Customer Journey-Phase	Primäre strategische Zielsetzung
--------------------------	----------------------	---------------	-----------------	-------------------	------------------	------------------	-------------------	------------------------	----------------------------------

Kundenschnittstelle									
Online Travel Agencies (OTAs) ➔ Seite 54	*	gering	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Eigener Webauftritt ➔ Seite 56	*	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Direktbuchungsmöglichkeit auf der Homepage ➔ Seite 58	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
E-Mail-Marketing ➔ Seite 60	**	kostenlos	kostenlos	hoch	ja	ja	ja	Post-Stay	Ökonomische Nachhaltigkeit
Social Media ➔ Seite 62	***	kostenlos	kostenlos	hoch	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Feedback-Management ➔ Seite 64	***	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Post-Stay	Kundennutzen
Digitales Gäste-Präferenzmanagement ➔ Seite 66	****	gering	mittel	mittel	nein	ja	ja	Gesamte Journey	Kundennutzen
Künstliche Intelligenz ➔ Seite 68	*****	gering	gering	mittel	nein	möglich	möglich	Suchen & Buchen	Kundennutzen

Ertragsmechanik									
Digitale Zahlungsmethoden ➔ Seite 72	**	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Online-Gutscheine ➔ Seite 74	****	mittel	gering	gering	möglich	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Dynamisches Preismanagement ➔ Seite 76	****	mittel	gering	mittel	nein	möglich	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitales Trinkgeld ➔ Seite 78	*****	mittel	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Soziale Nachhaltigkeit

7.2 Digitalisierungsmöglichkeiten nach Digitalisierungsgrad

Digitalisierungsmaßnahme	Digitalisierungsgrad	Initialkosten	Laufende Kosten	Laufender Aufwand	Kleinstunternehmen	Kleinunternehmen	Mittelunternehmen	Customer Journey-Phase	Primäre strategische Zielsetzung
--------------------------	----------------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------	------------------	-------------------	------------------------	----------------------------------

Betriebe, die noch am Anfang der Digitalisierung stehen, sollten insbesondere folgende Digitalisierungsmöglichkeiten beachten:

Drahtloses Internet (WLAN) ☞ Seite 14	*	mittel	gering	mittel	ja	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Digitale Mitarbeitersuche ☞ Seite 28	*	gering	mittel	gering	möglich	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Online Travel Agencies (OTAs) ☞ Seite 54	*	gering	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Eigener Webauftritt ☞ Seite 56	*	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Channel Manager ☞ Seite 30	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
IT-Sicherheit ☞ Seite 32	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Property Management System (PMS) ☞ Seite 34	**	mittel	mittel	mittel	nein	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Direktbuchungsmöglichkeit auf der Homepage ☞ Seite 58	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
E-Mail-Marketing ☞ Seite 60	**	kostenlos	kostenlos	hoch	ja	ja	ja	Post-Stay	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitale Zahlungsmethoden ☞ Seite 72	**	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen

Für Betriebe, die in der Digitalisierung bereits weit fortgeschritten sind, könnten insbesondere folgende Digitalisierungsmöglichkeiten relevant sein:

VR-Entertainment ☞ Seite 20	****	mittel	gering	gering	nein	möglich	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Smarte Temperaturregelung ☞ Seite 38	****	hoch	gering	gering	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Ökologische Nachhaltigkeit
Self-Check-in/-out ☞ Seite 40	****	mittel	gering	gering	möglich	möglich	ja	Check-in/Check-out	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitale Schließsysteme ☞ Seite 42	****	hoch	gering	gering	nein	möglich	ja	Check-in/Check-out	Ökonomische Nachhaltigkeit
Servierroboter ☞ Seite 44	****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitales Gäste-Präferenzmanagement ☞ Seite 66	****	gering	mittel	mittel	nein	ja	ja	Gesamte Journey	Kundennutzen
Online-Gutscheine ☞ Seite 74	****	mittel	gering	gering	möglich	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Dynamisches Preismanagement ☞ Seite 76	****	mittel	gering	mittel	nein	möglich	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitaler Concierge/Gästekchat ☞ Seite 22	*****	hoch	mittel	hoch	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Kundennutzen
Metaverse ☞ Seite 24	*****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Gesamte Journey	Kundennutzen

Bodenreinigungsroboter ➔ Seite 46	*****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Rasenpflegeroboter ➔ Seite 48	*****	hoch	gering	gering	nein	möglich	möglich	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Roomservice-Roboter ➔ Seite 50	*****	hoch	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Ökonomische Nachhaltigkeit
Künstliche Intelligenz ➔ Seite 68	*****	gering	gering	mittel	nein	möglich	möglich	Suchen & Buchen	Kundennutzen
Digitales Trinkgeld ➔ Seite 78	*****	mittel	mittel	mittel	nein	nein	möglich	Aufenthalt	Soziale Nachhaltigkeit

7.3 Digitalisierungsmöglichkeiten mit geringem Investitionserfordernis

Digitalisierungs- maßnahme	Digitalisierungs- grad	Initialkosten	Laufende Kosten	Laufender Aufwand	Kleinst- unternehmen	Klein- unternehmen	Mittel- unternehmen	Customer Journey-Phase	Primäre strategische Zielsetzung
-------------------------------	---------------------------	---------------	--------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------	------------------------	---------------------------	--

E-Mail-Marketing ☛ Seite 60	**	kostenlos	kostenlos	hoch	ja	ja	ja	Post-Stay	Ökonomische Nachhaltigkeit
Social Media ☛ Seite 62	***	kostenlos	kostenlos	hoch	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitale Mitarbeitersuche ☛ Seite 28	*	gering	mittel	gering	möglich	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Online Travel Agencies (OTAs) ☛ Seite 54	*	gering	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitales Gäste- Präferenzmanagement ☛ Seite 66	****	gering	mittel	mittel	nein	ja	ja	Gesamte Journey	Kundennutzen
Künstliche Intelligenz ☛ Seite 68	*****	gering	gering	mittel	nein	möglich	möglich	Suchen & Buchen	Kundennutzen

7.4 Digitalisierungsmöglichkeiten für Kleinunternehmen

Digitalisierungsmaßnahme	Digitalisierungsgrad	Initialkosten	Laufende Kosten	Laufender Aufwand	Kleinunternehmen	Kleinunternehmen	Mittelunternehmen	Customer Journey-Phase	Primäre strategische Zielsetzung
Drahtloses Internet (WLAN) ☞ Seite 14	*	mittel	gering	mittel	ja	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Smart-TV ☞ Seite 16	***	hoch	gering	gering	ja	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Channel Manager ☞ Seite 30	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
IT-Sicherheit ☞ Seite 32	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Smartes Beleuchtungssystem ☞ Seite 36	***	mittel	gering	gering	ja	ja	ja	Aufenthalt	Ökologische Nachhaltigkeit
Online Travel Agencies (OTAs) ☞ Seite 54	*	gering	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Direktbuchungsmöglichkeit auf der Homepage ☞ Seite 58	**	mittel	mittel	gering	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
E-Mail-Marketing ☞ Seite 60	**	kostenlos	kostenlos	hoch	ja	ja	ja	Post-Stay	Ökonomische Nachhaltigkeit
Social Media ☞ Seite 62	***	kostenlos	kostenlos	hoch	ja	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Digitale Gästemappe ☞ Seite 18	***	mittel	mittel	mittel	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Digitale Mitarbeitersuche ☞ Seite 28	*	gering	mittel	gering	möglich	ja	ja	Gesamte Journey	Ökonomische Nachhaltigkeit
Smarte Temperaturregelung ☞ Seite 38	****	hoch	gering	gering	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Ökologische Nachhaltigkeit
Self-Check-in/-out ☞ Seite 40	****	mittel	gering	gering	möglich	möglich	ja	Check-in/Check-out	Ökonomische Nachhaltigkeit
Eigener Webauftritt ☞ Seite 56	*	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit
Feedback-Management ☞ Seite 64	***	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Post-Stay	Kundennutzen
Digitale Zahlungsmethoden ☞ Seite 72	**	mittel	gering	mittel	möglich	ja	ja	Aufenthalt	Kundennutzen
Online-Gutscheine ☞ Seite 74	****	mittel	gering	gering	möglich	ja	ja	Suchen & Buchen	Ökonomische Nachhaltigkeit

