

HOTELGÄSTE DIGITAL ERREICHEN

Technologien für die digitale
Gästekommunikation im Vergleich



HOTELGÄSTE DIGITAL ERREICHEN

Technologien für die digitale Gästekommunikation im Vergleich

1. Dem Gast geben, was er sich wünscht. – Auch digital.	03
2. Wie Sie diesen Leitfaden nutzen können	08
Übersicht - Technologien für die Gästekommunikation im Hotel	10
3. Chatbots	11
4. Digitale Gästemappe	17
5. Digitale Sprachassistenten	25
6. Hotel-Apps	31
7. Hoteltelefonie	38
8. Self-Check-in / -out	42
9. Service-Roboter	48
10. Smart-TV	53
11. Was nun? Tipps für die Technologie- und Anbieterwahl	57



DEM GAST GEBEN, WAS ER SICH WÜNSCHT. – AUCH DIGITAL

Die Digitalisierung schreitet voran und macht auch vor der Hotellerie nicht halt. Mit der Digitalisierung verändern sich das Gästeverhalten und die Erwartungen der Gäste an das Hotel. **Hoteliers stehen heute vor der Herausforderung, auch auf die neuen digitalen Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste zu reagieren, um sich vom Wettbewerb abzuheben.** Werden neue Technologien ignoriert, riskiert man, von der Konkurrenz überholt zu werden. Denn was heute neu ist, kann bald Standard sein.

Das macht das kostenfreie WLAN im Hotel deutlich. – Vor ein paar Jahren war das WLAN im Hotel noch ein Alleinstellungsmerkmal, jetzt ist es zur Basisanforderung geworden und wird von den Gästen vorausgesetzt. Auch die Onlinebuchung des Hotelzimmers ist nichts Neues mehr, sondern Normalität. Und die Zeiten, in denen Gäste durch große Fernsehgeräte und Pay-per-View Filme zu beeindrucken waren, sind vorbei.

Digitalisierung bedeutet aber nicht nur Zugzwang, sondern besitzt auch das Potenzial, die Erwartungen von Gästen wieder zu übertreffen. Hoteliers können den Gast mit neuen Technologien wieder überraschen, anstatt das Gefühl zu erzeugen, dass er im Hotel etwas vermisst, was er zu Hause hat.

“Reisende erwarten bei der Hotelausstattung eine Technik auf dem aktuellen Stand, weil sie diesen Komfort aus ihrer häuslichen Umgebung gewohnt sind.”

Vanessa Borkmann
Forschungsleiterin FutureHotel, Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO



© LStockStudio, Shutterstock.com

Die digitale Infrastruktur, welche die Hotelgäste bereits zu Hause haben, umfasst weit mehr als nur WLAN: **Zu Hause sind sie es gewohnt, mit Tablets, Laptops oder Smartphones zu surfen, Musik aus dem Internet zu hören oder Filme und Lieblingsserien auf den großen Fernsehbildschirm zu streamen. Kommuniziert wird heute per Chat, über Skype, Facebook Messenger, WhatsApp etc.**

Hoteliers können und sollten die Digitalisierung auch im Hotel nutzen, um Gäste zu erreichen und wieder zu begeistern. Dieser Prozess hat bereits

begonnen, schaut man sich in einigen Hotels um: Netflix und Streaming ersetzen Pay-per-View, statt gedruckter Gästemappen stehen digitalisierte Gästemappen mit Chat- und Buchungsfunktionen auf dem Hotelzimmer zur Verfügung und Gäste checken mit wenigen Klicks auf dem Smartphone oder Tablet ins Hotel ein.

WAS ERWARTEN UND WÜNSCHEN SICH GÄSTE HEUTE?

Damit man sich als Hotelier nicht wahllos neue Technologien anschafft oder jedem Trend erlegen ist, ist es wichtig, sich zu fragen: **Welche Bedürfnisse haben Hotelgäste heute? Und was begeistert Hotelgäste heutzutage wirklich?**

Jeder Hotelier kann im eigenen Hotel im Gespräch mit den Gästen und Angestellten herausfinden, was sich das eigene Klientel wünscht und was ihm fehlt. Darüber hinaus lässt sich eine gesamtgesellschaftliche Tendenz erkennen und nutzen:

Nicht nur die sogenannten *Digital Natives* - die Generationen, welche bereits mit der Digitalisierung aufwachsen -, sondern auch alle anderen Generationen werden immer digital kompetenter. Die Zahl der *Silver Surfer*, d.h. der älteren Generation im Netz, wird immer größer: 69 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und 36 Prozent der über 70-Jährigen nutzen das Internet mittlerweile regelmäßig und werden immer geschickter im Umgang mit neuen Technologien.¹

DIGITALE BEDÜRFNISSE IN DER DIGITALISIERTEN GESELLSCHAFT



DIGITAL NATIVES

In 2020 werden Generation Y (Millennials 1981-1998)² und Generation Z (nach 1998) fast die Hälfte der Bevölkerung³ und der potenziellen Hotelgäste ausmachen. Sie haben die digitalen Umbrüche bereits in jungen Jahren erlebt oder sind im digitalen Zeitalter aufgewachsen. Dadurch sind sie an Interaktivität und Digitales gewöhnt. Die digitale Infrastruktur wird von ihnen vorausgesetzt.

GENERATION X



Generation X (1960 - frühe 1980er Jahre)⁴ kam mit dem Internet erst im Erwachsenenalter in Berührung. Auch wenn sie nicht mit der Digitalisierung aufgewachsen sind, werden sie immer kompetenter und nutzen die digitalen Technologien heute intensiv. Für sie sind die digitalen Möglichkeiten vor allem Mittel zum Zweck.

SILVER SURFER

Es stimmt längst nicht mehr, dass ältere Personen vor digitalen Technologien zurückschrecken. Laut Studien ist das Interesse und die Bereitschaft zur Nutzung da.⁵ 69 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und 36 Prozent der über 70-Jährigen nutzen das Internet mittlerweile regelmäßig.⁶ Die ältere Generation nutzt digitale Technologien, um mit jüngeren Familienmitgliedern in Kontakt zu bleiben. Digitale Lösungen werden vor allem für häusliche Sicherheit oder die eigene Gesundheit eingesetzt.

GENERATION C



Menschen verschiedensten Alters sind im Umgang mit digitalen Technologien fit geworden und daran gewöhnt, vernetzt zu sein. Dies drückt sich auch in dem Begriff der Generation C aus (C steht für "always connected" - sowie auch für creation, curation, connection and community). Die Generation C ist weniger eine Altersgruppe, sondern vielmehr eine Gruppe von Menschen mit gleicher Einstellung. Sie ist in sozialen Netzwerken aktiv, digital affin und kompetent im Umgang mit digitalen Technologien.



Wir alle gewöhnen uns an digitale Kommunikation und die erhöhte **Erreichbarkeit** sowie **Spontanität**, die damit ermöglicht werden. Ebenso erleben wir durch digitale Kommunikation und digitale Unterhaltung immer mehr **Interaktivität** und **Personalisierung**.

Um Hotelgästen heute entgegenzukommen und sie zu begeistern, muss auf diese veränderte Situation eingegangen werden. Gäste erwarten und wünschen sich im Hotel eine digitale Infrastruktur, ähnlich der, die sie auch zu Hause haben. Außerdem möchten Gäste Überraschungen und Innovationen im Hotel erleben. Laut einer Marktstudie der ITB Berlin und Travelzoo wünscht sich fast jeder zweite Befragte bis zum Jahr 2030 smarte Hotelzimmer, die sich automatisch den persönlichen Präferenzen anpassen.⁷

Ergebnisse der "FutureHotel Gastbefragung" zeigen, dass Reisende ihren Aufenthalt gern individueller gestalten möchten. Fast die Hälfte der Befragten würde gern schon vor der Anreise ein bestimmtes Hotelzimmer auswählen können, um z. B. die Lage des Zimmers oder besondere Ausstattungsmerkmale auszuwählen. Auch mehr Flexibilität und Spontanität wünschten sich die Befragten: Flexible Zeiten für Check-in und Check-out statt fester Zeitvorgaben sind einer der Hauptwünsche der Gäste.⁸

DIE DIGITALISIERUNG IN DER STAY-PHASE IST LÄNGST ÜBERFÄLLIG

Wenn der Gast seine Reise plant, bucht und während seiner Anreise (Pre-Stay-Phase) sowie auch nach seiner Abreise (Post-Stay-Phase) ist schon vieles digitalisiert.

DIGITALISIERUNG IN DER PRE-, DURING-, POST-STAY PHASE⁹

PRE-STAY

Logos: Google, Booking.com, trivago, airbnb, SWOO DOO, Urlaubspiraten, Expedia, ADAC, SIXT, tripadvisor DEUTSCHLAND, HRS, KAYAK.

01

DURING-STAY

Logos: Google Maps, GET YOUR GUIDE, tripwolf, yelp, MyPostcard.com, OpenTable, Booking.com.

02

Andere Akteure dringen bereits in die During-Stay-Phase und erreichen den Hotelgast digital während seines Aufenthaltes im Hotel. Vonseiten der Hotels besteht hier starker Nachholbedarf dahin gehend, den Gast digital zu erreichen, zu begeistern und die Digitalisierung für das eigene Hotel gewinnbringend zu nutzen.

POST-STAY

Logos: tripadvisor DEUTSCHLAND, HolidayCheck, Instagram, facebook, FIND PENQUINS, esplorio.

03

Während des Aufenthaltes des Gastes im Hotel (During-Stay-Phase) ist die Digitalisierung im Hotel vergleichsweise gering ausgeprägt.

Björn Radde, Experte für digitale Technologien in der Hotelbranche, betont, dass jetzt ein Fokus auf die During-Stay-Phase notwendig sei. Die Pre-Stay-Phase ist stark von Online Travel Agencies und Google dominiert. Die Nutzung von Sprachassistenten für die Reiseplanung wird den Buchungsprozess erneut umwerfen. Statt in Technologien oder Marketing in der Pre-Stay-Phase zu investieren, sollten Hotels sich vielmehr auf die Stay-Phase konzentrieren, um den Umsatz pro Gast während des Aufenthaltes zu erhöhen.

“In Zukunft wird die Bedeutung von digitalen Instrumenten im Hotel erheblich steigen, da durch sie der Umsatz während des Gastaufenthalts gesteigert und der Revenue pro Gast erhöht werden kann. Durch digitale Tools ergeben sich völlig neue Chancen und Möglichkeiten: Hotels können im permanenten Kontakt mit dem Gast stehen und ihn mit individuellen Informationen und Angeboten erreichen.”

Björn Radde

*Head of Online Sales, Digital Division,
T-Systems & Autor von “Digital Guest Experience”*



©Monkey Business Images, Shutterstock.com

Andere Akteure, wie Bewertungs- und Booking-Plattformen erreichen den Gast zunehmend auch digital, während er sich im Hotel befindet. Es ist an der Zeit, dass Hotels Strategien entwickeln, um die Digitalisierung im eigenen Haus für sich zu nutzen. Björn Radde betont, dass Hoteliers, die jetzt vorausschauend investieren, ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und eine Win-win-Situation schaffen:

Neuen Bedürfnissen der Gäste kann entgegengekommen und zugleich finanzieller Gewinn erwirtschaftet werden.

WIN-WIN: DIGITALE GÄSTEKOMMUNIKATION AKTIV GESTALTEN UND FÜR DAS HOTEL NUTZEN

Die Digitalisierung kann sowohl für den Hotelgast als auch für den Hotelier Vorteile mit sich bringen. **Der Hotelgast genießt Annehmlichkeiten, die er von zu Hause kennt** oder die den Gewohnheiten zu Hause ähneln (Filme auf den Hotelfernseher streamen, mit dem In-Room-Tablet oder Smart-TV im Internet surfen oder Hotelinformationen abrufen, Room-Service online buchen, mit dem Hotel chatten etc.) **oder die bereits in anderen Branchen gang und gäbe sind** (wie z. B. online einchecken oder die Zimmerauswahl - analog zu Check-in und Sitzplatzwahl in der Luftfahrt).

Mit neuen digitalen Technologien für die Gästekommunikation holen Sie Ihre Gäste da ab, wo diese im Privaten schon längst digital angekommen sind, begeistern sie und erreichen eine **höhere Gästezufriedenheit**. Sie fangen Feedback in Echtzeit ab, sodass Sie reagieren können, bevor der Gast abreist. Begeistern Sie Ihre Gäste mit neuen digitalen Mitteln, so werden diese zu Wiederkehrern und Botschaftern für Ihr Haus.

Als Hotelier können Sie davon profitieren, dem Gast sehr **zielgenaue Informationen und Angebote** zu liefern. Der digitale Weg ist zudem schneller und kostensparender, als es analog möglich ist. Durch digitale Gästekommunikation **optimieren Sie Prozesse, sparen Kosten** und generieren mehr **Umsatz**.

Neue Technologien können als Unique Selling Point (USP) eingesetzt werden. Roboter an den Hotelrezeptionen machen Schlagzeilen und locken neugierige Gäste an. Doch es muss nicht unbedingt der Roboter sein. Sie werden sehen, dass Sie auch andere Technologien dieses Leitfadens als USP einsetzen können. In diesem E-Book, geht es nicht darum, Anbieter oder reine Hardware zu vergleichen.

Vielmehr geben wir Ihnen einen **praktischen Leitfaden an die Hand, der Ihnen zeigt, wie Sie mit dem Gast heute während des Aufenthaltes digital kommunizieren können**. Wir nehmen unter die Lupe, was die Digitalisierung ermöglicht und wo ggf. Grenzen liegen. Wir betrachten in diesem Sinne, wie die Gästemappe heute umgesetzt werden kann, wie der Check-in in digitaler Form aussieht, wie die Telefonie sich durch die Digitalisierung verändert usw. Im nächsten Kapitel erfahren Sie mehr dazu, wie Sie diesen Leitfaden am besten für sich nutzen.



© Ruby Lilly München

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

KONTAKT

WIE SIE DIESEN LEITFADEN NUTZEN KÖNNEN

In diesem E-Book erfahren Sie, welche Technologien Sie für die digitale Gästekommunikation im Hotel einsetzen können. Sie finden Antworten auf die ganz praktischen Fragen, die Sie sich als Hotelier vor der Einführung von neuen Technologien stellen, wie z. B.:

- Was steckt hinter dieser Technologie?
- Welchen Nutzen bringt sie dem Gast?
- Wie kann die Technologie meinen Hotelbetrieb unterstützen?
- Welche Grenzen hat die Technologie?
- Was muss ich beim Einsatz der Technologie beachten?

Im Fokus stehen die digitalen Technologien, mit denen Sie mit dem Gast während seines Aufenthaltes kommunizieren. Dieses E-Book dient Ihnen als praktischer Leitfaden durch den Dschungel an verschiedenen Technologien für die digitale Gästekommunikation. Für diesen Leitfaden haben wir folgende Technologien für Sie unter die Lupe genommen:

TECHNOLOGIEN IM ÜBERBLICK

Chatbots	Digitale Gästemappe	Digitale Sprachassistenten	Hotel-Apps
Hoteltelefonie	Self-Check-in / -out	Service-Roboter	Smart-TV

LERNEN SIE DIESE TECHNOLOGIEN KENNEN

Mit diesem praktischen Leitfaden können Sie sich über einzelne Technologien für die digitale Gästekommunikation informieren und Technologien miteinander vergleichen.



Chatbots

Intelligente Software chattet mit dem Hotelgast und beantwortet seine Fragen. Rund um die Uhr erreichbar, ja - aber haben Chatbots auf alles eine Antwort?



Digitale Gästemappe

Immer aktueller als eine gedruckte Gästemappe. Außerdem ist die digitale Gästemappe ein interaktives Tool und Kommunikationskanal, der ins Hotelzimmer hineinreicht. Was kann die digitale Gästemappe?



Digitale Sprachassistenten

In die privaten Haushalte ziehen Alexa, Siri und Co. bereits ein. Im Hotel sollen die intelligenten Lautsprecher zum Butler auf dem Hotelzimmer werden. Datenschutzrechtlich ist das noch umstritten. Was spricht für und was gegen ihren Einsatz?



Hotel-Apps

Immer in der Tasche. – Hotel-Apps trägt der Gast auf dem eigenen Smartphone immer bei sich und große Hotelketten investieren viel in ihre Apps. Was verbirgt sich dahinter?



Hoteltelefonie

Das Telefon auf dem Zimmer. Ist das noch zeitgemäß? Für manches Hotel ein Muss, andere verzichten darauf. Aber auch neue Arten der Telefonie ergeben sich mit der Digitalisierung. Wie sieht die moderne Telefonie im Hotel aus?



Self-Check-in /-out

In der Luftfahrtbranche schon gang und gäbe. Jetzt checkt der Gast auch im Hotel digital - über das eigene Smartphone oder ein anderes Gerät - selbst ein oder aus. Doch ersetzt es wirklich die persönliche Kommunikation?



Service-Roboter

Roboter am Empfang machen derzeit in Deutschland und Österreich Schlagzeilen. In Japan gibt es bereits robotergeführte Hotels. Die künstliche Intelligenz soll auch in der Hotellerie einiges ändern. Was steckt dahinter?



Smart-TV

Nur Fernsehen schauen war einmal. Smart-TVs sind internetfähig und bieten dem Hotel die Möglichkeit, mit dem Gast zu kommunizieren. Der Gast freut sich über moderne Unterhaltung, so wie zu Hause. Was können die smarten Geräte tatsächlich?

DER SCHNELLE ÜBERBLICK - TECHNOLOGIEN FÜR DIE DIGITALE GÄSTEKOMMUNIKATION

Hier erhalten Sie einen ersten schnellen Überblick. In den einzelnen Kapiteln dieses Leitfadens erhalten Sie weitergehende Informationen zu jeder einzelnen Technologie.

Technologie	Nutzen für den Hotelgast	Nutzen für das Hotel	Grenzen
 Chatbots	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelgäste können das Hotel rund um die Uhr erreichen • Chatten als Kommunikationsform wird immer beliebter, und kommt den Gästen entgegen, die lieber per Chat Anfragen stellen möchten 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung der Kommunikation • Vorteile KI-gestützter Kommunikation • Trotz Automatisierung ist durch Einsatz von KI eine gewisse Personalisierung der Kommunikation möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Technologie ist noch nicht ausgereift: komplexere Fragen werden oft noch nicht zufriedenstellend gelöst bzw. hängen stark von der Qualität des Chatbots ab
 Digitale Gästemappe	<ul style="list-style-type: none"> • Mit dem In-Room-Tablet können Gäste auf dem Hotelzimmer sofort surfen und mit dem Hotel kommunizieren • Per App oder BYOD kann der Gast die Gästemappe auch unterwegs abrufen • Der Gast hat vielfältige Möglichkeiten mit dem Hotel zu kommunizieren: Live-Chat, Kontaktformulare, Reservierungs- und Buchungsanfragen, Tablet-Telefonie 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreicht den Gast während des Aufenthalts auf dem Zimmer • Vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten: Chat, Kontaktformulare, Buchungsformulare, Telefon-Funktion, Push-Nachrichten usw. • Gegenüber der Papierform werden Kosten gespart und Prozesse vereinfacht 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Erfolg hängt davon ab, wie oft der Gast das Tablet in die Hand nimmt bzw. wie viel Zeit der Gast mit dem Tablet verbringt
 Digitale Sprachassistenten	<ul style="list-style-type: none"> • Der persönliche Assistent auf dem Hotelzimmer reagiert auf Zuruf • Der Gast kann hoteleigene Informationen, Infos zur Umgebung oder Room-Service nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell eine der Technologien, mit dem größten USP • Vorteile KI-gestützter Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Einsatz ist datenschutzrechtlich fraglich • Aufgrund der fehlenden visuellen Komponente für manche Use Cases wenig benutzerfreundlich • Die Technologie ist noch nicht reif für die Anwendung im Hotel
 Hotel-Apps	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Gestaltung der Hotel-App ergeben sich für den Gast Vorteile wie auch bei der digitalen Gästemappe, dem Chatbot, Self-Check-in/-out • Der Gast hat die App jederzeit auf dem eigenen Gerät dabei 	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Gestaltung der Hotel-App profitiert das Hotel von Vorteilen wie auch bei der digitalen Gästemappe, dem Chatbot, Self-Check-in/-out 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel-Apps werden kaum heruntergeladen
 Hotel-telefonie	<ul style="list-style-type: none"> • Multifunktionalität: Tablets oder Smartphones - anstelle herkömmlicher Telefongeräte - bieten dem Gast neben der Telefonie weitere nützliche Funktionen an 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablets oder Smartphones bieten dem Hotel neue Möglichkeiten den Gast zu erreichen - das Telefon liegt so nicht nur "brach" 	<ul style="list-style-type: none"> • Fast alle Gäste bringen heute eigene Smartphones mit, wodurch das herkömmliche Hoteltelefon immer weniger genutzt wird
 Self-Check-in / -out	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelgäste können das Hotel rund um die Uhr erreichen • Chatten als Kommunikationsform wird immer beliebter, und kommt den Gästen entgegen, die lieber per Chat Anfragen stellen möchten 	<ul style="list-style-type: none"> • Gästezufriedenheit während An- und Abreise steigern • Mitarbeiter haben mehr Zeit für andere Aufgaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Ankunft und Abreise werden anonym
 Service-Roboter	<ul style="list-style-type: none"> • Gäste können Fragen rund um das Hotel stellen • Gäste können auch in diversen Fremdsprachen mit dem Roboter kommunizieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell eine der Technologien, mit dem größten USP • Vorteile KI-gestützter Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell ist die Technologie noch sehr teuer • Noch in der Entwicklung und nicht für alle Use Cases ausgereift
 Smart-TV	<ul style="list-style-type: none"> • Großer Unterhaltungsfaktor durch Streaming und Video-on-Demand • Der Gast kann mit dem smarten Fernseher auch Hotelinformationen abrufen oder Room-Service bestellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation hoteleigener Inhalte und auch Begrüßungs- oder Push-Nachrichten sind durch smarte Features auf dem TV möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Einige Smart-TV-Systeme sind in der Anwendung wenig nutzerfreundlich

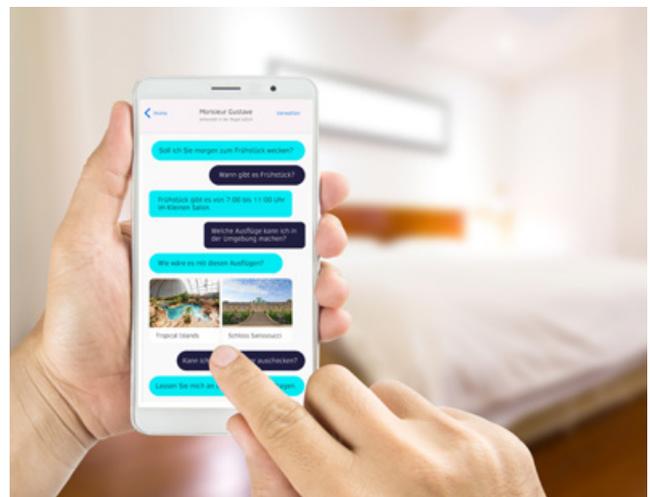
CHATBOTS



- Die Verknüpfung von Chatbots und künstlicher Intelligenz (KI) hat einen Trend zu Chatbots ausgelöst - zuerst im Kundenservice anderer Branchen und nun auch im Bereich der Hotellerie und der Gästekommunikation.
- Chatbots entlasten Hotelmitarbeiter, indem sie vor allem immer wiederkehrende Anfragen rund um die Uhr automatisiert beantworten.
- Komplexere Fragestellungen, die der Chatbot nicht beantworten kann, sollten an einen Hotelmitarbeiter weitergeleitet werden.
- Die Technologie der KI befindet sich zwar noch in der Entwicklung, besitzt jedoch hohes Potential.
- Chatbots rentieren sich aktuell vor allem für große Hotels, die ein hohes Anfragevolumen und damit verbunden viele Mitarbeiter haben, die mit der Beantwortung der Gästekommunikation beschäftigt sind.

WAS SIND CHATBOTS?

Chatbots, auch kurz Bots genannt, sind Computerprogramme, die eine Konversation mit einem Menschen führen. Der Nutzer kommuniziert über Text- oder Spracheingabe mit dem dahinterstehenden System. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf den **textbasierten Chatbots, die in Messaging-Dienste oder Webseiten integriert werden und mit denen der Hotelgast per Chat kommuniziert**. Digitale Sprachassistenten sind im Prinzip sprachbasierte Chatbots. Sie werden in diesem Kapitel beleuchtet.



© satit sewtiw, Shutterstock.com



WAS IST KÜNSTLICHE INTELLIGENZ?

Künstliche Intelligenz (KI) bedeutet, dass ein Computerprogramm geschaffen wird, das menschliche Intelligenz imitiert und dadurch hochkomplexe Aufgaben lösen kann. Das System lernt dabei stets dazu und optimiert sich selbst, um zukünftige Fehler mehr und mehr zu vermeiden. Die bekanntesten Methoden der KI sind "Machine Learning" (auch maschinelles Lernen genannt), "Deep Learning", "Neuronale Netze" und "Natural Language Processing".

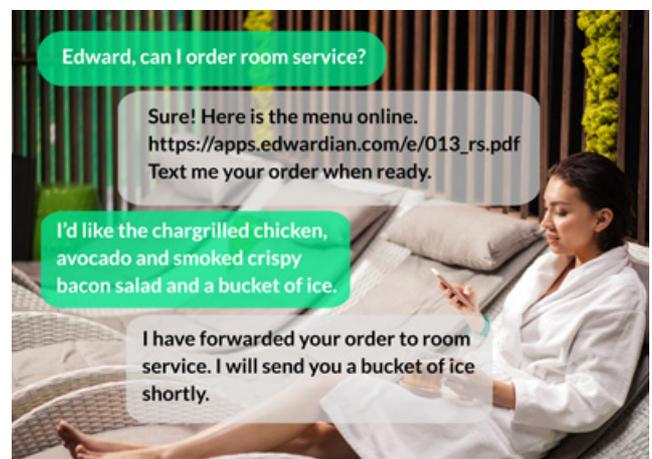
Chatbots und Hotel-Roboter können mit künstlicher Intelligenz ausgestattet sein. Ebenso basieren digitale Sprachassistenten auf KI-Programmen. Natural Language Processing hilft zum Beispiel dabei, die menschliche Sprache immer besser zu erfassen. Machine Learning und die weiteren Methoden sorgen für die Analyse großer Datenmengen und stete Optimierung des Systems.



Insbesondere die Verknüpfung der Chatbots mit **künstlicher Intelligenz** und die damit verbundenen Potenziale haben einen Trend zu Chatbots ausgelöst - zuerst im Kundenservice anderer Branchen und nun auch im Bereich der Hotellerie und der Gästekommunikation. Chatbots sind primär im Einsatz, um häufige Fragen der Hotelgäste rund um Hotel oder Umgebung automatisiert zu beantworten. Der Chatbot kann an vielen Stellen integriert werden: in die Hotel-Webseite, die Hotel-App, oder einfach in einen Messenger-Dienst, wie WhatsApp oder Facebook Messenger.

Das Radisson Blue stellt seinen Gästen den Chatbot "**Edward**" in den Edwardian Hotels zur Verfügung. "**Ivy**" berät die Gäste des Hilton, Sheraton oder Holiday Inn. Und "**Rose**" ist eine gewissermaßen berühmt-berüchtigte Chatbot-Persona des Cosmopolitan of Las Vegas, die einen recht flirtenden Umgangston mit den Gästen pflegt. In Deutschland sind die Bots in der Hotelbranche noch nicht gang und gäbe. Als eines der ersten Hotels hatte das Ameron Hotel Speicherstadt in Hamburg 2017 den KI-Chatbot "**James**" eingeführt. Der Chatbot des Ameron Hotel Speicherstadt ist ein Jahr später al-

lerdings nicht mehr aktiv. Das Hotel entschied sich dafür, den Chat wieder durch einen menschlichen Mitarbeiter betreuen zu lassen.



© UfaBizPhoto, Shutterstock.com

WIE KÖNNEN CHATBOTS IHREM HOTELGAST HELFEN?

Rund um die Uhr können Hotelgäste dem Chatbot **Fragen stellen oder Room-Service bestellen**. Der Chatbot kann auch **Hilfsmittel** für einfache Dinge sein: Währungsumrechnung oder Wetter können per Chatbot abgefragt werden, Inhalte zum Hotel, zur Umgebung oder Unternehmungen vorgeschlagen werden. Der Chatbot kann prinzipiell für alle

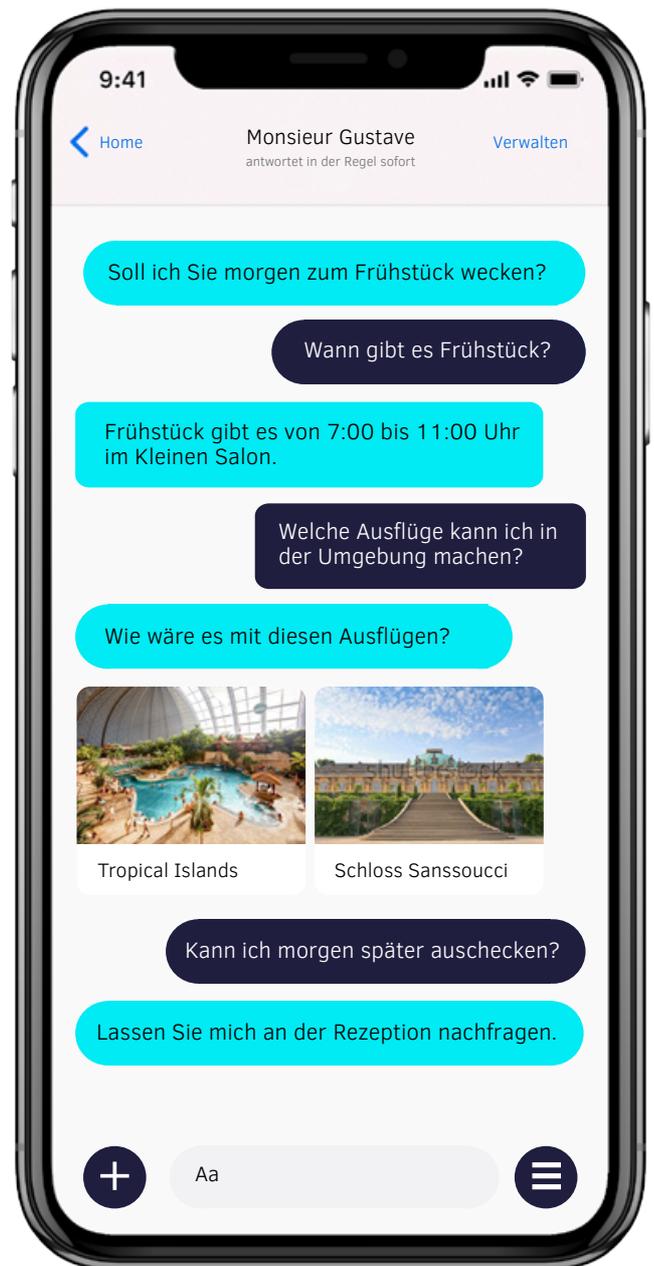
erdenklichen Fragen und Szenarien programmiert werden und dem Hotelgast auch in seiner **jeweiligen Landessprache** zur Verfügung stehen.

Mit dem Einsatz von Chatbots reagieren Hotels auf neue Bedürfnisse und Erwartungen: manche Personen möchten zum Telefonhörer greifen um in Kontakt zu treten, manche **möchten lieber einen Messaging-Dienst nutzen**. (Siehe Grafik **Konversation mit einem Hotel Chatbot**) Informationen rund um das Hotel müssen nicht lang gesucht werden und auch der Griff zum Telefonhörer ist nicht nötig. Der Gast formuliert im Chat seine Frage oder wählt aus einem Menü sein Anliegen aus, der Bot antwortet in natürlicher Sprache oder sendet hilfreiche Bilder oder Links.

Chatbots können auch einen gewissen **Unterhaltungsfaktor** darstellen, wenn die Gestaltung des Bots Neugier beim Gast weckt und überraschende oder originelle Antworten bietet. So ist zum Beispiel der Chatbot Rose des Cosmopolitan of Las Vegas bei den Hotelgästen aufgrund seiner unterhaltsamen Antworten beliebt. Das Hotel hat die Zufriedenheit der Gäste - dank Unterhaltung aber selbstverständlich auch dem digitalen Service auf Knopfdruck untersucht: Laut Angaben des Hotels waren Gäste, die mit Rose während des Aufenthalts in 2017 interagiert hatten, im Durchschnitt 33 Prozent zufriedener.¹⁰

WAS KANN KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR DAS HOTEL LEISTEN?

Beim Einsatz von KI geht es nicht darum, die menschliche Interaktion im Hotel zu ersetzen, sondern zu unterstützen. Die KI-basierten Systeme können enorme Datenmengen analysieren und auswerten. Im Hotel digital erfasste Daten können auch mit anderen externen Datenbanken verknüpft werden. Informationen zu Vorlieben der Gäste, bevorzugten



Konversation mit einem Hotel Chatbot¹¹

Aktivitäten, Essenspräferenzen usw. können systematisch und schnell analysiert werden. Aufgrund der Lösungsvorschläge der KI-Systeme können Hoteliers die persönliche Betreuung des Gastes noch optimaler gestalten und für noch mehr Gästezufriedenheit sorgen. KI-Chatbots, -Roboter sowie digitale Sprachassistenten sind für den Bereich der Hotellerie aktuell noch nicht technisch ausgereift, aber besitzen perspektivisch großes Potenzial.

WIE KÖNNEN CHATBOTS IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Der Chatbot kann dem Hotelgast im Dialog als eine Art **digitaler Concierge** dienen, und **Fragen rund um das Hotel beantworten**. Chatbots, die mit Künstlicher Intelligenz ausgestattet sind, lernen mit jeder Interaktion dazu und können große **Datenmengen auswerten** (Präferenzen der Gäste, Feedback der Gäste, Konversionsraten, externe Daten zur Urlaubsregion oder aktuellen Events u.ä.). Je nachdem, wo der Chatbot integriert ist, kann der Gast ihn mit wenigen Klicks erreichen: in Messenger-Diensten, die der Gast auf dem eigenen Smartphone bereits installiert hat, oder über die Hotel-Webseite, die Hotel-App, die digitale Gästemappe auf einem In-Room-Tablet etc. Aktuell können Chatbots vor allem **einfache Anfragen von Gästen beantworten**. Die Beantwortung komplexerer Fragen hängt von der Qualität der Software und dem Training des Bots ab. Ungelöste Anfragen müssen weiterhin zur

Bearbeitung an Hotelmitarbeiter weitergeleitet werden. Chatbots automatisieren dennoch einen großen Anteil der Kommunikation, sodass ein hohes Anfragevolumen schnell und effizient gemanagt wird. **Kosten und Zeit** werden vor allem in Hotels gespart, in denen das Anfragevolumen hoch ist.

Chatbots **entlasten die Hotelmitarbeiter**, die so weniger Zeit mit der Beantwortung von immer wiederkehrenden, einfachen Fragen verbringen. **Die 24h-Erreichbarkeit**, die viele Gäste heute erwarten, kann mit Chatbots realisiert werden. Der Chatbot unterstützt so z. B. rund um die Uhr bei Fragen zur Online-Buchung des Hotels oder während des Aufenthaltes, mit aktuellen Tipps für Unternehmungen oder allgemeinen Auskünften, wie den Zeiten und Preisen des Frühstücks etc.

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER CHATBOTS?

Die Technologie ist noch nicht ganz ausgereift. In den nächsten Jahren wird sich hier jedoch voraussichtlich viel entwickeln und verbessern, insbesondere mit der Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz. Aktuell sind KI-basierte Chatbots immer nur so gut, wie der Algorithmus, auf dem sie basieren und unzufriedenstellende Konversationen können beim Hotelgast zu Frustration führen. Eine ausgereifte

Lösung für komplexere Anfragen im Hotel sind Chatbots derzeit noch nicht. Hier gilt es auszuloten, wann ein Mitarbeiter des Customer Support, der Rezeption o.Ä. die Konversation übernehmen sollte. Kennt ein Chatbot nur bestimmte Antworten und Formulierungen, kann die Kommunikation durch den Hotelgast ggf. als wenig emotional und unpersönlich empfunden werden.

WAS IST BEIM EINSATZ VON CHATBOTS ZU BEACHTEN?

ARTEN VON CHATBOTS

Verschiedene Arten von Chatbots können konfiguriert werden. Vorab muss u. a. entschieden werden, welchen Umfang die Konversation des Chatbots handhaben soll. Führt der Chatbot die ganze Konversation selbst mit dem Gast oder soll ein Hotelmitarbeiter intervenieren können? Außerdem unterscheiden sich Chatbots nach der Art der künstlichen Intelligenz: Von Chatbots ohne KI über welche mit geringem KI-Anteil bis hin zu komplexen KI-Programmen. Es empfiehlt sich die Chatbots verschiedener Anbieter auszuprobieren, um deren Können zu testen.

AVATAR & TONALITÄT

Chatbots können mit einem Avatar verknüpft werden, es ist allerdings kein Muss. Der Avatar repräsentiert mit einem Namen und Bild als virtuelle Figur den Chatbot. Wählen Sie den Avatar sowie die Tonalität passend zu Ihrem Hotel aus. So repräsentiert der Chatbot Ihr Haus auch in der digitalen Kommunikation angemessen.

TRAINING UND SUPPORT

Bei der Auswahl des Chatbot-Anbieters sollten Sie auf die Qualität des KI-Algorithmus achten. Wie immer lohnt ein Blick auf Referenzen: Testen Sie die Chatbots des Anbieters selbst. Planen Sie auch Zeit ein, die Ihre Hotelmitarbeiter benötigen, um den Chatbot zu trainieren, d.h. mit möglichen Fragen und Antworten zu füttern und bringen Sie in Erfahrung, welchen Kundensupport der Anbieter während dieser Trainingsphase und des späteren Betriebs leisten kann. Übung macht den Meister - auch ein schlauer Chatbot benötigt erst einmal Training und Pflege.

INTEGRATION

Chatbots können theoretisch an vielen Stellen integriert werden: z. B. in eine Hotel-App, in eine digitale Gästemappe, in einen Messenger-Dienst wie Facebook Messenger oder WhatsApp, sowie in eine Webseite. Bieten Sie den Chatbot in den Kommunikationskanälen an, die Ihre Gäste bevorzugt nutzen, es dürfen auch mehrere Kanäle sein.

KOSTEN

Kosten für die Einrichtung von Chatbots sinken aktuell. Allerdings sollte bei der Auswahl auf Qualität geachtet werden, damit der Chatbot wirklich hilft und nicht nur zu Frustration beim Hotelgast führt. Ein KI-Chatbot rechnet sich laut Solvemate, einem führenden Anbieter von Chatbots, momentan nur, wenn zehn oder mehr Mitarbeiter für den Kontakt mit dem Gast beschäftigt sind.

“Wenn ein Unternehmen weniger als zehn Support-Mitarbeiter hat, in Bezug auf die Hotellerie z. B. an der Rezeption oder Reservierung, dann sind die Kosteneinsparungen nicht signifikant genug und die Investition in einen Chatbot lohnt sich kaum. Außer wenn es dem Unternehmen primär darum geht, die Reaktionszeiten zu verbessern. Ab zehn Mitarbeitern und einem hohen Aufkommen an Kundenanfragen, wird sich die Investition in einen Chatbot rentieren.”

*Erik Pfanmüller
CEO und Founder, Solvemate*

FAZIT

Chatbots bieten sich an, wenn der Gast schon genau weiß, was er sucht, bzw. eine Antwort auf konkrete Fragen wünscht. Eine digitale Gästemappe, eine Hotel-App o. ä. haben dagegen den Vorteil, dass ein Gast sowohl gezielt suchen, als auch erst einmal stöbern, lesen oder neue Services entdecken kann.

Es scheint, als ob Kundenservice-Mitarbeiter in anderen Industrien durch Chatbots zu einem gewissen Teil zukünftig ersetzt werden. Auch im Hotel kann ein KI-Chatbot die Anzahl an Anfragen, die von einem Hotelmitarbeiter beantwortet werden müssen, reduzieren. Chatbots befinden sich aktuell noch in der Entwicklung, besitzen aber durch den Einsatz der künstlichen Intelligenz großes Potenzial für die Zukunft.

Aktuell sollten Chatbots noch mit Customer-Service-Mitarbeitern bzw. Hotelmitarbeitern kombiniert werden.

Wenn ein Hotel beim heutigen Stand der Technik einen Chatbot nutzen möchte, muss vor allem bedacht werden, wie dieser konzipiert sein soll, an welcher Stelle ein Mensch interveniert und ob das Volumen an Chats hoch genug ist, sodass sich der Chatbot rentiert. In anderen Bereichen der Reisebranche gibt es bereits zahlreiche Chatbots. Hotels, insbesondere im deutschsprachigen Raum, haben die Chatbots noch kaum für sich entdeckt. Als Alleinstellungsmerkmal kann der Chatbot hier noch wirksam werden.

HOTELLERIE

- Botlr, Aloft Hotels
- Edward, Radisson Blu Edwardian Hotels
- Ivy, Caesars Entertainment Las Vegas Resorts
- Mercure Bot, Mercure Hotels
- Rose, The Cosmopolitan of Las Vegas
- The Neighborhood Host, Hotel Indigo



NAH- UND FERNVERKEHR

- Blue Bot, KLM
- Mildred, Lufthansa
- Moovit
- myAustrian Messenger Service
- TravelBot, Transport for London
- Uber

REISEBRANCHE

- Booking.com
- Cheapflights
- Expedia
- Kayak
- Skyscanner
- TripAdvisor

Der Trend hin zum Chatbot: Beispiele aus der Hotellerie, Nah- und Fernverkehrs-, sowie Reisebranche. – Hier wird auf Chatbots gesetzt.¹²

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

KONTAKT



- Ohne eigene Geräte, ohne aufwändige Login-Verfahren kann der Hotelgast sofort im Internet surfen, mit dem Hotel kommunizieren und Hotelinformationen abrufen.
- Die digitale Gästemappe ermöglicht eine zielgerichtete, personalisierte Kommunikation mit dem Gast und ist auf Knopfdruck aktualisierbar und visuell sehr ansprechend.
- Eine Investition in Hardware ist notwendig, wenn die digitale Gästemappe in Form des In-Room-Tablets bereitgestellt wird - dafür sprechen hohe Nutzungsraten und Refinanzierungsmöglichkeiten.
- Besonders geeignet für Hotels mit umfassenden Services (Spa, F&B) und Kommunikationsbedürfnissen (Reiseführer, Wanderrouten, wechselnde Angebote etc.).
- Auch geeignet für Hotels, die die Papierform ihrer Gästemappe digitalisieren und zugleich die herkömmlichen Telefongeräte durch Tablets mit Telefonfunktion ersetzen möchten.

WAS SIND DIGITALE GÄSTEMAPPEN?

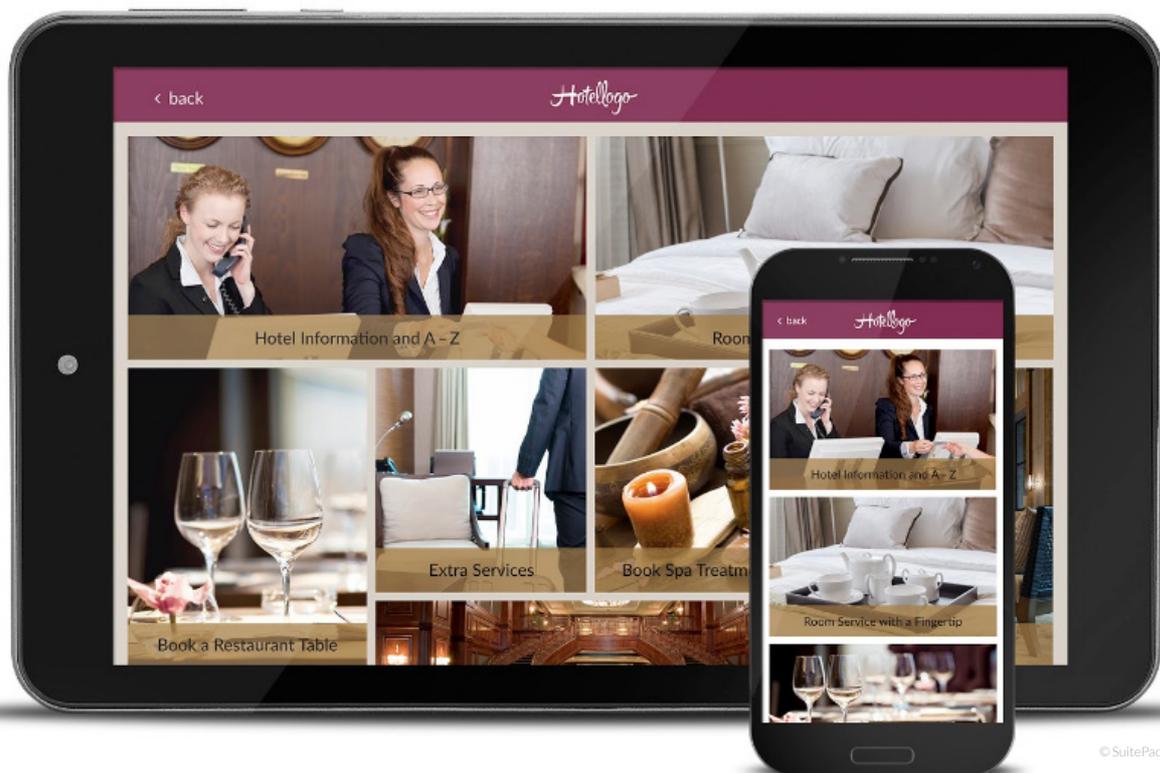
Die digitalen Gästemappen, auch **Concierge-Tablets** genannt, ersetzen in den vergangenen Jahren zunehmend die klassischen, auf Papier gedruckten Gästemappen. Dem Gast wird auf dem Hotelzimmer ein Tablet bzw. sogenanntes In-Room-Tablet bereitgestellt. Darauf findet der Hotelgast alle Informationen der herkömmlichen Gästemappe sowie noch weitere Informationen, Entertainment, einen Web-Browser für das Surfen im Internet und die Möglichkeit, das Hotel digital zu kontaktieren. Die digitalen Gästemappen zählen zu den digitalen Technologien, welche schon länger auf dem Markt und für den Hotelbereich erprobt sind. Je nach Anbieter erhält das Hotel entweder nur die Software für die Gästemappe oder Software und Hardware zusammen.



WO UND WIE IST DIE DIGITALE GÄSTEMAPPE IM EINSATZ?

Der klassische Fall ist die **Installation von jeweils einem Tablet** mit Ladestation auf jedem Hotelzimmer. Mit der Bereitstellung der Tablet-Geräte auf jedem Zimmer ist sichergestellt, dass jeder Gast die digitale Gästemappe nutzen kann, unabhängig davon, ob er eigene Geräte mitbringt oder nicht. Auch in der Lobby kann ein Tablet installiert werden, damit wartende Gäste dort die Gästemappe nutzen können.

Der Inhalt der digitalen Gästemappe kann neben dem Tablet zusätzlich auch per **BYOD** (Bring-Your-Own-Device) auf den eigenen Endgeräten des Gastes aufgerufen werden. Der Gast erhält einen Link, den er im Browser seines Smartphones, Tablets oder Laptops öffnet und zur Webversion der digitalen Gästemappe gelangt. Dadurch kann der Gast vor, während und nach dem Aufenthalt diese digitale Technologie nutzen.



Die digitale Gästemappe auf einem In-Room Tablet und Smartphone



BYOD - WAS IST BRING-YOUR-OWN-DEVICE?

BYOD steht für Bring-Your-Own-Device und bedeutet, dass der Gast die digitale Gästemappe auf dem eigenen, mitgebrachten Endgerät nutzen kann.

DER GAST NUTZT DAS EIGENE ENDGERÄT

Das Hotel sendet dem Gast einen personalisierten Link. Der Gast kann die digitale Gästemappe dann sofort in jedem Internet-Browser auf dem eigenen Smartphone, Laptop oder Tablet aufrufen.

OHNE DOWNLOAD ABRUFBAR

Die Bring-Your-Own Device Lösung bietet alle Funktionen einer Hotel-App. Der einzige Unterschied: Ohne Download oder Anmeldung können Hotelgäste sofort auf die digitale Gästemappe zugreifen.

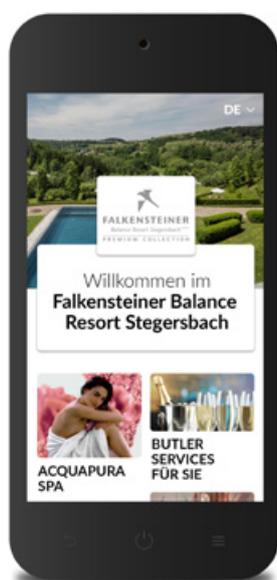


VOR, WÄHREND UND NACH DEM AUFENTHALT

Mit der BYOD-Lösung können Hotels Ihre Gäste bereits vor der Ankunft willkommen heißen. Aktuelle Hotelinformationen, Ausflugstipps und exklusive Angebote wecken die Lust am Entdecken und erleichtern den Gästen die Ankunft im Hotel. Auch Wellness-Anwendungen, das Abendessen im Hotelrestaurant und andere Services können per BYOD reserviert werden.

Zu guter Letzt gibt es auch die Möglichkeit, die digitale Gästemappe über eine **App** zugänglich zu machen, die der Gast auf dem eigenen Smartphone installieren muss. Nachteil der App ist, dass

der Gast auf sein eigenes Gerät angewiesen ist und bereit sein muss, eine App herunterzuladen und zu nutzen. (Mehr dazu im **Kapitel Hotel-Apps**)



© SuitePad



TIPP: ANERKANNT ALS GÄSTEMAPPE UND HOTELTELEFON

Hotels mit Sternebewertung dürfen die herkömmlichen Gästemappen in Papierform durch digitale Gästemappen ersetzen, ohne auf Sterne verzichten zu müssen. Seit 2014 sind die In-Room-Tablets als Mappenersatz durch den Ausschuss Hotelklassifizierung und die Hotelstars Union offiziell anerkannt. Auch als Alternative zum Hoteltelefon darf das In-Room-Tablet seit 2017 offiziell dienen.*

* Als offiziell anerkannter Ersatz für digitale Gästemappen und das Hoteltelefon gilt nur die Gästemappe in Form des In-Room-Tablets. BYOD- oder App-Lösungen sind nicht als Ersatz anerkannt.

WIE KANN DIE DIGITALE GÄSTEMAPPE IHREM HOTELGAST HELFEN?

Das Tablet ist **intuitiv und einfacher** für den Gast zu bedienen als z. B. aktuelle Modelle von Hospitality-TVs, Apps oder WLAN-Landingpages. Auch auf diesen können digitale Gästemappen dargestellt oder verlinkt werden, sie sind jedoch in der Bedienung weniger komfortabel. Auf dem Tablet ist alles rund um die digitale Gästemappe vorinstalliert. **Ohne eigene Geräte und ohne aufwändige Login-Verfahren** kann der Hotelgast sofort im Internet surfen und Informationen abrufen. Dies hat den Vorteil, dass der Gast eher dazu geneigt ist, die angebotene Technologie zu nutzen.

Der Hotelgast stöbert und surft in der digitalen Gästemappe und greift dabei auf stets **aktuelle Inhalte** zu. Die meisten Anbieter digitaler Gästemappen bieten für die Pflege der Inhalte ein sogenanntes Content Management System (CMS) an, über das ähnlich wie über ein CMS für Webseiten, die Inhalte zentral befüllt werden und auf allen Endgeräten ausgeliefert werden.



© SuitePad

Gast und Concierge können sofort und jederzeit im **Live-Chat** miteinander kommunizieren, ohne dass der Gast Messenger-Apps herunterladen oder eigene Geräte benutzen muss. Auch Chatbots können in die Gästemappe eingebunden werden. **Direkte und schnelle Kommunikation von Wünschen und Buchungen:** Der Gast wählt z. B. direkt aus dem Room-Service Angebot aus und bestellt vom Zimmer aus, erfragt die Verfügbarkeit, bucht Spa-Anwendungen oder reserviert einen Tisch im Restaurant. Gäste, die den Anruf bei oder den Gang zur Rezeption scheuen, können sich mit dem Tablet selbst informieren oder Angebote erhalten. Internationalen Gästen gegenüber, die andere Sprachen sprechen, verschwindet die Sprachbarriere, indem ihnen **mehrsprachige Inhalte** auf dem Tablet zur Verfügung gestellt werden.

Die Kommunikation zwischen Hotel und Gast wird durch Live-Chats, **Kontaktformulare** oder auch eine integrierte **Telefonfunktion** hergestellt. Bereits während des Aufenthalts wird der Gast über **Feedback-Funktionen** zu seiner Zufriedenheit abgefragt, was dem Hotel die Möglichkeit bietet, in Echtzeit zu reagieren, anstatt die Kritik erst später z. B. auf einem Bewertungsportal zu lesen. Die Gästemappe, die einst in Papierform auf dem Hotelzimmer lag, wird zum vielseitigen Kommunikationstool. Der Gast kann schnell, direkt und effizient mit dem Hotel kommunizieren und die digitale Gästekommunikation kann so zu **mehr Gästezufriedenheit** beitragen.

Über die digitale Gästemappe erhalten Hotelgäste nicht nur Information über das Hotel und die Umgebung. Sie können auch Spa-Termine anfragen und reservieren.

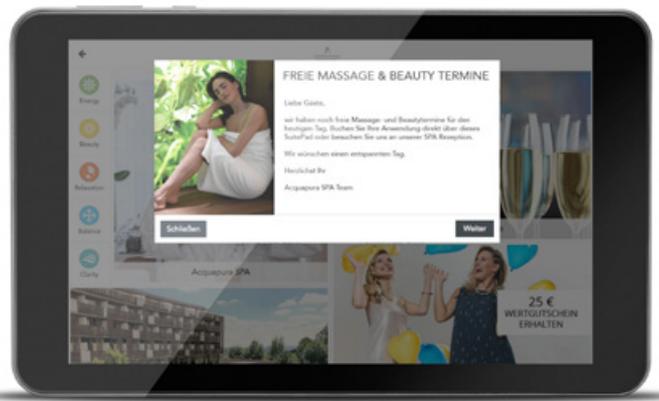
WIE KANN DIE DIGITALE GÄSTEMAPPE IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Die digitale Gästemappe hat nicht den Zweck, die persönliche Kommunikation im Hotel zu ersetzen, jedoch kann sie das **Hotelpersonal entlasten**, da viele nützliche Informationen in der Mappe untergebracht sind. Nicht nur der Gast kann mit der digitalen Mappe das Hotel kontaktieren, auch Hotelmitarbeiter erreichen den Gast digital dort, wo der Gast sonst nicht erreicht wird - auf dem Zimmer. Kurzfristige Informationen werden **schnell kommuniziert**: kurzfristig frei gewordene Spa-Termine, oder andere freie Kapazitäten können digital optimal kommuniziert werden.

Digitale Kommunikation kann zielgerichteter erfolgen: Mitarbeiter erhalten direkt die Anfragen von Gästen, für die sie zuständig sind, wodurch Zeit und Aufwand in der Kommunikation gespart werden. Fragen zum Spa, Restaurant, Housekeeping etc. landen direkt beim richtigen Ansprechpartner. Der Concierge kann zudem mehrere Anfragen gleichzeitig bearbeiten (im Gegensatz zu z. B. einem Telefon) und dadurch die Kundenzufriedenheit steigern. Durch Integrationen mit dem **Property Management System (PMS)** können Anfragen direkt vom Tablet in die hoteleigene Software und an den richtigen Ansprechpartner im Haus verteilt und getrackt werden. Anfragen erreichen so die richtigen Personen und müssen nicht erst von der Rezeption weitergeleitet werden.

Es bieten sich zahlreiche Möglichkeiten den Aufenthalt des Gastes zu personalisieren: Das Hotel kann **individuelle Begrüßungsnachrichten und Push-Nachrichten** an den Gast senden. Über das Tablet entsteht ein direkter, aber eher unaufdringlicher Kontakt, den das Hotel für die Kommunikation der eigenen Zwecke nutzen kann. Push-Nachrichten zu Marketingzwecken können unaufdringlicher

(als bspw. eine Push-Nachricht auf das Smartphone des Gastes) an das Tablet versandt werden. Beschäftigt sich der Gast gerade mit den Hotelinhalten auf dem Tablet, sucht nach Informationen bzw. will informiert werden, so ist er in diesem Kontext evtl. sogar dankbar für die Informationen per Push-Nachricht.



© SuitePad

Beispiel einer vom Hotel versandten Push-Nachricht an den Hotelgast im Falkensteiner Balance Resort Stegersbach

Präferenzen des Gastes können durch die digitale Gästemappe digital abgefragt, gespeichert und im PMS oder Customer Relationship Management (CRM) hinterlegt werden. Kommunikationsverläufe und Präferenzen des Gastes gehen nicht verloren. Umfragen zur Zufriedenheit per Tablet erhöhen die Gästezufriedenheit. Probleme können während des Aufenthaltes kommuniziert werden und der Gast hat die Möglichkeit, seine Anliegen diskret an das Hotel zu übermitteln.

Mit geringerem Aufwand und geringeren Kosten als bei einer Hotelmappe in Papierform werden die **Informationen stets aktuell gehalten**. Zugleich werden Papier- und Druckkosten gespart - ein finanzieller, als auch ein Imagegewinn für das Hotel. Statt auf Papier wird nach Belieben mit allen digitalen Möglichkeiten kommuniziert: Papier-Gästemappe und Flyer werden **zeitgemäß** ersetzt. Bilder und Videos kommunizieren hoteleigene Inhalte. Anschauliche Fotos von Speisen, oder des Interieurs des Restaurants sowie Bebilderung von Spa-Anwendungen regen den Gast stärker zum Buchen an. Die Gästemappe ist auch ein **Marketinginstrument** des Hotels und trägt dazu bei, den Hotelumsatz und die Auslastung der Outlets zu steigern. Die digitalen Gästemappen sind außerdem Mittel zur Kundenbindung, Entertainment für den Gast und können weitere Funktionen wie Raumsteuerung, Fernbedienung, Wecker, Tageszeitung etc. übernehmen.

Insbesondere Hotels mit umfassenden Services (Spa, F&B) und Kommunikationsbedürfnissen (Reiseführer, Wanderrouten, wechselnde Angebote etc.) profitieren von der digitalen Version der Gästemappe. Für Betriebe ohne große Verkaufsmöglichkeiten ist die Refinanzierung einer digitalen Gästemappe oft eine Herausforderung. Diesen Betrieben gelingt es in der Regel nur, wenn andere Systeme (z. B. Telefon) in Zukunft eingespart werden oder Anbieter gewählt werden, die auch für diese Hotels Lösungen zur Refinanzierung bereitstellen (z. B. Green Option).

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER DIGITALEN GÄSTEMAPPE?

Technologisch sind die digitalen Gästemappen bereits sehr ausgereift und schon mehrere Jahre auf dem Markt. Entscheidend für den erfolgreichen Einsatz der digitalen Gästemappe ist die Umsetzung, d. h. dass **Inhalt und Design** der Mappen ansprechend sind. Außerdem ist die strategische Nutzung notwendig (z. B. Push-Nachrichten planen und einsetzen, Nutzungsverhalten der Gäste analysieren, interaktive Inhalte bereitstellen etc.), damit die Kommunikation mit dem Gast angeregt wird. Begeht man den Fehler, **nur eine elektronische Kopie der Papierform zu erstellen**, so wird die Gästekommunikation nicht verbessert werden.

Der Erfolg des Tablets bzw. die Grenzen seines Erfolgs hängen des Weiteren davon ab, **ob der Gast das Tablet während seines Aufenthaltes in die Hand nimmt** und benutzt. Laut Nutzungsstatistiken von SuitePad werden in Hotels, in denen digitale Gästemappen von SuitePad installiert sind, diese von 80 Prozent der Hotelgäste genutzt. Barrieren beim Einsatz der digitalen Gästemappe für Hotels könnten bestehen, wenn das WLAN im Haus unzureichend ist. Eine **Mindestausleuchtung** muss vorhanden sein. Diese kann vor Ort mit dem Tablet getestet werden. Vorteilhaft wirkt es sich aus, wenn die Anbieter die meisten Inhalte der Gästemappen fest auf den Geräten installieren, wodurch diese dann auch bei weniger optimalen WLAN-Bedingungen vom Gast gut genutzt werden können.

Manche Hotels schrecken vor dem Tablet-Einsatz zurück, da die Befürchtung besteht, dass Chat- und Buchungsfunktionen zu einer **nicht zu bewältigenden Anzahl an Anfragen und Buchungen** führen könnten. Dem kann technisch entgegengewirkt werden, indem diese Funktionen Stück für Stück testweise freigeschaltet oder automatisiert werden.

WAS IST BEIM EINSATZ DER DIGITALEN GÄSTEMAPPEN ZU BEACHTEN?

INTEGRATION VON HOTELEIGENEN SYSTEMEN

Die digitalen Gästemappen sollten mit den gängigen Property Management Systemen verbunden werden können. Erfragen Sie beim Anbieter, ob das im Hotel benutzte PMS oder andere Systeme angebunden werden können. Übermittelte Daten zu Wünschen und Präferenzen des Gastes könnten so z. B. direkt im PMS gespeichert werden und zur Personalisierung des Aufenthaltes beitragen. Auch Push-Nachrichten können personalisiert und gezielt an bestimmte Gäste versendet werden.

GESTALTUNG DER GÄSTEMAPPE UND INHALTE

Zwischen den verschiedenen Anbietern digitaler Gästemappen gibt es Unterschiede in der Gestaltung. Bevor Sie sich für einen Anbieter von digitalen Gästemappen entscheiden, sollten Sie sich Referenzen und Beispiele ansehen. Schauen Sie sich an, wie der Anbieter die Gästemappen verschiedener Hotels inhaltlich und gestalterisch umgesetzt hat. Einige Anbieter setzen Standardversionen um die weniger Gestaltungsspielraum lassen und andere Anbieter passen die Mappen sehr individuell dem Hotel an.

INFORMIEREN SIE SICH:

- Wie viel Inhalt der Gästemappe kann später vom Hotel ausgetauscht werden?
- Wie viel muss vom Anbieter der digitalen Gästemappe angepasst werden?
- Wie einfach ist die Handhabung des Content Management Systems?
- Wie viel Kundensupport wird geboten?

Mitarbeiter müssen im CMS geschult werden, um die Inhalte austauschen und aktuell halten zu können. Neue Bilder und Inhalte müssen stimmig eingebunden werden, da sonst die Gasterfahrung mit dem Tablet negativ sein kann und dies sich auf Umsatz und Gästezufriedenheit niederschlagen kann. Klären Sie vor der Anschaffung, wer in Ihrem Haus dafür zuständig sein wird.

DATENSICHERHEIT UND NUTZUNG VON DATEN

Wie steht es um die Datensicherheit? Was bietet der Anbieter an, damit Daten sicher versandt werden bzw. damit das Hotelsystem nicht über die Geräte gehackt wird? Die neuen Datenschutzbestimmungen müssen in Bezug auf Transparenz der Datenspeicherung für den Nutzer von den Anbietern der Gästemappe eingehalten werden. Daten wie der Browserverlauf müssen anonym bleiben und gelöscht werden, bevor ein neuer Gast das Zimmer bezieht.

Hotels können gewonnene Daten aber auch gewinnbringend nutzen. Das Verhalten der Nutzer in den hoteleigenen Inhalten kann zur Optimierung der Gästemappe und den Angeboten des Hotels genutzt werden. Sie erhalten Einblick in die Interessen und das Nutzungsverhalten Ihrer Gäste.

VERSICHERUNG DER GERÄTE

Erkundigen Sie sich, welche Versicherungen und Gewährleistungen im Preis inbegriffen sind oder zusätzlich in Anspruch genommen werden können (z. B. Versicherung gegen Diebstahl oder Schaden). Bei Kauf der Tablets gilt z. B. die gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren in Deutschland und der Mehrheit der EU-Länder.

KAUF ODER LEASING DER GERÄTE

Informieren Sie sich bei den Anbietern, ob sich für Ihr Haus der Kauf oder das Leasing der Tablets mehr rentiert. Die Investition in Hardware kann im Vergleich zur Investition in Apps teuer erscheinen. Jedoch kann sich die Investition lohnen, da die Nutzung über bereitgestellte Tablets höher ist. Lassen Sie von Anbietern eine Return on Investment (ROI)-Rechnung durchführen und sich über mögliche Refinanzierungsmöglichkeiten informieren.



© SuitePad

FAZIT

Durch die Digitalisierung der Gästemappen wird eine direkte, schnelle und interaktive Kommunikation zwischen Gast und Hotel ermöglicht. Das Tablet besitzt eine Präsenz im Zimmer: Das Hotel stellt jedem Gast ein Gerät bereit und dieses Gerät fällt im Zimmer auf. Das ist ein Pluspunkt, denn dadurch hängt die Nutzung nicht davon ab, ob der Gast selbst ein Gerät dabei hat oder eine App herunterladen möchte. Jeder Gast hat jederzeit die Möglichkeit mit dem Hotel digital zu kommunizieren und das Hotel profitiert von dem Umsatz- und Kommunikationskanal, der stets in das Hotelzimmer hineinreicht.

Da die Bedienung der Tablets vergleichsweise intuitiv gestaltet ist, gibt es hier aktuell weniger

Frustrationspotenzial als bspw. bei **digitalen Sprachassistenten**. In die digitale Gästemappe könnten zukünftig z. B. **Chatbots, Self-Check-in / -out** oder andere Technologien integriert werden, wodurch die verschiedenen Technologien und deren Vorteile kombiniert werden könnten.

Das größere Format des Tablets ist für die Darstellung der Gästemappe vorteilhaft, im Gegensatz zur Darstellung z. B. in einer App auf dem Smartphone, denn es bietet mehr Übersichtlichkeit und Platz für ein besseres Nutzererlebnis. Allerdings kann der Gast das In-Room-Tablet nur primär auf dem Zimmer nutzen. Die Gästemappe auch für unterwegs, per **Hotel-App** oder **BYOD**, anzubieten, kann eine sinnvolle Ergänzung sein.

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

KONTAKT

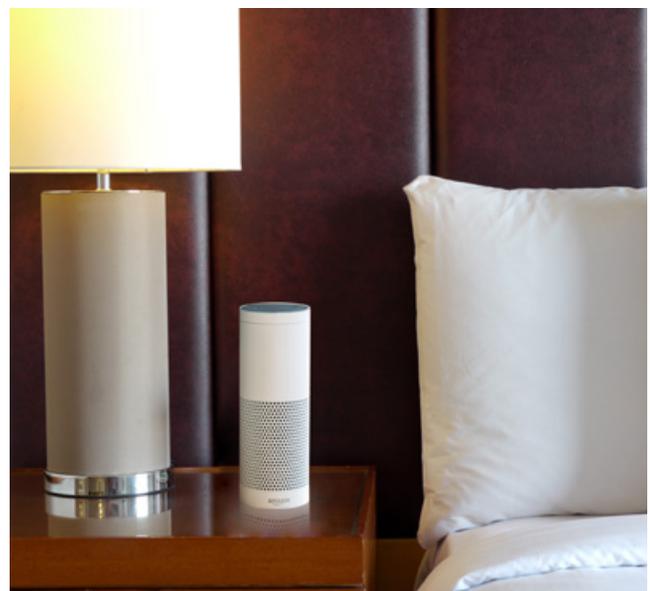
DIGITALE ... SPRACHASSISTENTEN



- Digitale Sprachassistenten sollen zum persönlichen Butler werden, der auf Zuruf des Hotelgastes agiert - die Adaption für die Hotellerie befindet sich aktuell noch in der Entwicklung.
- Die Software der Sprachassistenten muss für das Hotelszenario konfiguriert bzw. ergänzt werden, damit Gäste relevante Antworten erhalten und Hotelinformationen eingespeist werden.
- Für Hotels innerhalb der EU sind diese Lösungen derzeit noch nicht geeignet, denn gerade mit Blick auf den Datenschutz gibt es noch diverse offene Fragen.
- Werden Informationen abgerufen, so geraten rein sprachbasierte Lösungen bei umfassenderen Themen an ihre Grenzen und sind wenig nutzerfreundlich - denkbar sind Lösungen, die die Sprachassistenten um einen Bildschirm erweitern.

WAS SIND DIGITALE SPRACHASSISTENTEN?

Digitale Sprachassistenten wie "Alexa", "Siri", "Google Assistant" etc. sind aus dem Einsatz im Privatbereich bereits bekannt. Die Nutzer dieser Assistenten sind es zu Hause schon gewohnt damit z. B. die Steuerung von Licht, Musik, Fernseher oder Klimaanlage vorzunehmen. Die Software der digitalen Sprachassistenten **erkennt und analysiert Sprache, sucht nach Informationen** und kann dem Nutzer über eine Sprachausgabe einfache Fragen beantworten. Im Prinzip ist ein digitaler Sprachassistent eine Art Chatbot mit Künstlicher Intelligenz, der über Sprachein- und ausgabe funktioniert.



©fivepointsix, Shutterstock.com & seewhatmitchsee, Shutterstock.com

Im Hotelzimmer sollen diese Geräte zu einem **persönlichen Butler** werden, der auf Zuruf des Hotelgastes agiert. Im Jahr 2017 testeten zahlreiche Hotels in den USA den Einsatz der Sprachassistenten. Es wurde damit experimentiert, häufige Fragen und Anliegen von Hotelgästen zu automatisieren oder Anfragen wie z. B. Empfehlungen für Unternehmungen in der Umgebung durch die Sprachassistenten zu beantworten. Aufgrund von Konflikten mit den deutschen Datenschutzbestimmungen sind die digitalen Sprachassistenten in Deutschland im Hotel bisher (Stand Juli, 2018) noch nicht eingesetzt worden. In Österreich ist die rechtliche Lage anders und es gibt bereits erste Hotels, die Sprachassistenten einsetzen.

Die Technologie der digitalen Sprachassistenten stammt primär von großen Technologieanbietern, im Gegensatz zu digitalen Gästemappen, Hotel-Apps oder Hotel-Chatbots, die größtenteils aus dem Bereich der Hoteltechnologie kommen. Die **Software der digitalen Sprachassistenten muss daher konfiguriert bzw. ergänzt werden**, damit die Geräte auch im Hotel eingesetzt werden können.

Entweder müssen nützliche hotelspezifische Inhalte hinzugefügt, ein Hotel-Chatbot oder andere Hotelsoftware eingebunden bzw. ein sogenanntes "Skill" für das Hotel konfiguriert werden. In Zukunft wird es auch von Amazon oder IBM spezielle vorkonfigurierte Hospitality-Versionen geben, welche sich allerdings aktuell noch in der Testphase in den USA befinden. (Siehe Infokasten **Hospitality-Versionen**)

WIE KANN EIN DIGITALER SPRACHASSISTENT IHREM HOTELGAST HELFEN?

Das Gerät mit dem digitalen Sprachassistenten wird auf dem Hotelzimmer installiert. Der Gast aktiviert

den Assistenten über ein festgelegtes Kennwort. Dann kann der Hotelgast Informationen abrufen und Fragen stellen. Einfache **allgemeine Anfragen**, die auch im Privatbereich schon genutzt werden, sind möglich, wie z. B. den **Wetterbericht abzufragen** oder einen Wecker zu stellen bzw. eine **Raumsteuerung** vorzunehmen.

Assistenten wie Siri, Cortana, Alexa, Google Assistant etc. werden im Privaten bereits auf dem Smartphone oder den entsprechenden Geräten, wie Amazon Echo oder Google Home, genutzt. Hotelgäste, die selbst Sprachassistenten im eigenen Zuhause nutzen, können **sich wie zu Hause fühlen**. Bei anderen Gästen kann die Neugier geweckt werden, diese einmal auszuprobieren.

Im Prinzip bieten Sprachassistenten, neben den Funktionen die der Gast von Zuhause kennt, viele weitere hotelspezifische Einsatzmöglichkeiten, wenn sie entsprechend konfiguriert werden: Gäste könnten z. B. **Informationen zum Hotel oder der Umgebung abrufen, Room-Service bestellen, Tisch- oder Spa-Reservierungen vornehmen** oder die **Rezeption kontaktieren**. Viele dieser Einsatzmöglichkeiten sind denkbar, allerdings nur wenn die Software der Sprachassistenten entsprechend für das Hotelszenario konfiguriert oder durch eine Integration von Drittanbietern ergänzt wird. Es reicht nicht aus, das Gerät allein anzuschaffen. Problematisch wird es jedoch auch, wenn der Gast nicht weiß, wie er an Informationen und Services gelangt, bzw. wenn er nicht weiß, welche Funktionen das Gerät umfasst.

Wirft man einen Blick in die USA, dann findet man die digitalen Assistenten z. B. im Wynn in Las Vegas, welches die Assistenten auf allen Zimmern, mit denen Gäste die Gardinen, Zimmertemperatur

und Fernseher steuern oder Nachrichten an die Rezeption senden. Das Best Western hat mehrere Hotels so ausgestattet, dass Gäste beim Eintreten vom Sprachassistenten begrüßt werden und einfache Fragen und Anliegen bearbeitet werden. Die **Einsatzmöglichkeiten variieren von Hotel zu Hotel**. Bei der Ankunft werden die Gäste auf die Geräte hingewiesen und im Zimmer liegt ein Merkblatt mit den möglichen Sprachbefehlen bei.

WIE KANN EIN DIGITALER SPRACHASSISTENT IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Hotels können mit Sprachassistenten eine Technologie bieten, die der Gast aufgrund der Sprachbedienung als einfach und bequem empfinden kann - vorausgesetzt der Gast kommt mit der Bedienung im Hotelkontext gut zurecht. Damit stellt das Hotel dem Gast eine Art **Butler auf dem Zimmer** zur Seite, der auf Zuruf reagiert, wodurch die **Gästeszufriedenheit gesteigert** werden kann.

Einige Gäste werden sicherlich neugierig mit dem Assistenten experimentieren und die Neuheit der Sprachbedienung im Hotelzimmer kann dem Hotel-

gast ein besonderes Erlebnis bieten. Die digitalen Sprachassistenten können daher aktuell noch einen hohen **Unique Selling Point** für Hotels darstellen.

Das Gerät kann **Gästemappe oder Infolyer** ersetzen - jedoch mit der Einschränkung, dass der Gast die Information erst aktiv abfragen muss und die sprachliche Ausgabe gewisse Grenzen setzt. Bei anderen Technologien, z. B. Digital Signage, digitaler Gästemappe oder Smart-TV, werden dem Gast durch die visuelle Darstellung mehr Informationen gleichzeitig geboten und der Gast erhält stets einen optischen Überblick über die Inhalte. Je nach Konfiguration kann der Sprachassistent auch zu **mehr Umsatz** durch Room-Service-Bestellungen oder andere Buchungen führen.

Weitere Möglichkeiten bietet zum Beispiel auch die Software Google Duplex. Dieser Sprachassistent von Google ist darauf spezialisiert **Terminvereinbarungen per Telefon** durchzuführen. Der Sprachassistent ist am Telefon kaum von einem Menschen zu unterscheiden (dieser ist bisher jedoch nur auf Englisch verfügbar). Im Hotel könnte er in Zukunft Anrufe tätigen und so externe Termine für Gäste



vereinbaren. Die Hotelrezeption würde entlastet, da Anrufe für z. B. Friseurtermine, Reservierungen im Restaurant oder Taxirufe automatisiert ablaufen würden.

Für Hotels innerhalb der EU sind digitale Sprachassistenten derzeit allerdings noch nicht geeignet. Gerade mit Blick auf den Datenschutz bleiben diverse offene Fragen. In Zukunft werden gerade die Hotels von solchen Lösungen profitieren, die Gebäudeleitsysteme installiert haben, womit der Gast per Sprachbefehl z. B. das Licht steuern kann.

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER DIGITALEN SPRACHASSISTENTEN?

Für den Hotelgast ergeben sich Einschränkungen in der Nutzung, da kein Bildschirm die Informationen visuell anzeigt. Der Gast kann dadurch an gewisse Grenzen stoßen: So muss er erst einmal wissen, was er mit dem Assistenten im Hotelszenario alles tun kann. Hotels in den USA lösen dieses Problem aktuell darüber, dass sie einen Zettel beilegen, der die möglichen Sprachbefehle erläutert. Dies zeigt jedoch, dass die **Bedienung noch nicht intuitiv** erfolgen kann, denn Hotelgäste wissen noch nicht, wie ihnen der Sprachassistent genau weiterhelfen kann. Von Hotel zu Hotel variiert dies außerdem noch, sodass der Hotelgast sich im nächsten Hotel ggf. wieder neu auf das Gerät einstellen muss. Bei erklärungsbedürftigen Themen gelangen rein sprachbasierte Lösungen an ihre Grenzen und sie sollten um einen Screen erweitert werden.

Gäste, die Informationen lieber auch visuell bereitgestellt haben möchten, werden dies vermissen. Eine zu ausführlich Reihe an Optionen, die der Sprachassistent vorliest, kann beim Gast zu **Ungeduld und Frustration** führen und somit eher stören, als ihm bei seinem Anliegen weiterzuhelfen. Die Anfrage, "Alexa, mach das Licht an" ist eine

sehr einfache Anfrage. Schwieriger wird es, wenn der Sprachassistent dem Gast z. B. die komplette Room-Service-Karte vorlesen soll, sowie auch das TV-Programm, eine Liste der Spa-Anwendungen oder das Menü des Hotelrestaurants. Die **Anzahl der Antworten muss auf ein Maß reduziert werden, welches den Nutzer nicht überfordert**. Ein schnelles visuelles Überfliegen dieser Informationen ist nicht möglich. Digitale Sprachassistenten decken **daher aktuell eher nur einfache Use Cases zufriedenstellend ab**.



© GeekWire

Aus datenschutzrechtlicher Sicht ergeben sich mehrere Probleme, aufgrund derer die Assistenten in Deutschland noch nicht im Einsatz sind. Problematisch ist u.a. die externe Speicherung der Daten in einer Cloud und auf den Servern des Anbieters, welche zudem auf unbestimmte Zeit und unter Umständen im Ausland erfolgt. Das Hotel, und nicht der Gast als Endnutzer, stimmt dieser Speicherung gegenüber dem Anbieter zu - rechtlich gesehen ist auch das problematisch. Außerdem wären Mitarbeiter des Hotels theoretisch in der Lage, alle Sprachnachrichten zu einem späteren Zeitpunkt abzurufen. Das stellt einen starken Eingriff in die Privatsphäre des Gastes dar und könnte potentiell missbraucht werden. Persönlichkeitsrechte von Gästen würden außerdem ggf. eingeschränkt, wenn der Anbieter die Daten des Gastes für weitere Dienste nutzt oder verwertet. Abgesehen von rechtlichen Aspekten könnte sich manch ein Gast bei dem Gedanken daran, dass

aufgezeichnet wird, unwohl fühlen oder auch befürchten, dass die Sprachaufzeichnung auch ohne das Aktivierungswort erfolgt oder Geräte gehackt werden.

Problematisch für den Gast wird es auch, wenn das Gerät **Ergebnisse ausspielt, die unpassend oder nicht altersgerecht sind**. Die künstliche Intelligenz von digitalen Sprachassistenten wie Alexa greift auf

ein offenes System, d. h. einen riesigen Datenpool zu. Solange keine für das Hotel spezifische Software und eine Einschränkung der Antworten vorhanden sind, könnten dem Gast unpassende Ergebnisse ausgespielt werden. Möglich ist auch, dass einem Gast, der nach einem Hotel in seiner nächsten Destination sucht, ein Hotel einer anderen Kette vorgeschlagen wird. Für das Hotel wenig wünschenswert, wenn es dort selbst Standorte besitzt.



HOSPITALITY-VERSIONEN:

Die großen Anbieter arbeiten mit Hochdruck daran - noch befinden sie sich in der Testphase



Erst im Juni 2018 kündigte Amazon an, ein Alexa System für Hotels herauszubringen - "Alexa for Hospitality".¹³ Zunächst wird das neue System nur in zehn Hotels der Hotelkette Marriott und einigen anderen ausgewählten Hotels eingeführt. Wie gut dieses System für Hotels geeignet ist, wird sich in den nächsten Monaten zeigen.

Ob es allerdings den datenschutzrechtlichen Anforderungen in Europa und Deutschland genügt, wird dann zu klären sein. Aber auch die anderen Technologie-Giganten haben das Hotel- und Gastgewerbe im Visier. Auch IBM drängt gezielt in den Business & Hotel Sektor und versucht einiges besser als Amazon zu machen. IBM kündigte im März 2018 an, die intelligente Software "Watson" für digitale Sprachassistenten herauszubringen, bei denen die gespeicherten Daten

beim Hotel verbleiben sollen, anstelle an IBM überzugehen.¹⁴ Außerdem soll Watson als Whitelabel herauskommen, so dass Hotels ihren Sprachassistenten zum Hotel passend benennen und optisch gestalten können. Auch das Aktivierungswort wäre dann, im Gegensatz zu Alexa - die immer nur mit "Alexa" aktiviert werden will, beliebig wählbar.

Konkurrenz belebt wie immer das Geschäft und diese neuesten Entwicklungen zeigen, dass sich gerade im Bereich der Entwicklung der Sprachassistenten noch viel bewegt. Aber auch kleinere Anbieter und Start-ups arbeiten an interessanten Lösungen für die Hotellerie. Es handelt sich um eine spannende Technologie, doch etwas Geduld, bis die Technologie in ein ausgereiftes Stadium kommt, ist für Hoteliers ratsam.

WAS IST BEIM EINSATZ DIGITALER SPRACHASSISTENTEN ZU BEACHTEN?

HOTELKONFIGURATION

Es genügt nicht, nur die Geräte für das Hotel anzuschaffen. Die Sprachassistenten müssen für den Einsatz im Hotel konfiguriert werden, z. B. durch:

- Integration einer Hotel-Chatbot Software
- Integration einer Hotelsoftware speziell für sprachbasierte Gästekommunikation
- Konfiguration und Integration einer auf das Hotel zugeschnittenen Applikation (z. B. sogenanntes "Skill" bei Alexa, oder "Action" beim Google Assistant)
- Oder zukünftig über komplette Hospitality-Versionen, die der Anbieter vorkonfiguriert

EINWEISUNG GEBEN

Den Hotelgästen sollten die Funktionsweise und mögliche Befehle erläutert werden. Hotels die Sprachassistenten bereits einsetzen, weisen Gäste bei der Ankunft auf die Geräte hin, sowie auch auf die Möglichkeit, diese stumm zu schalten, auszuschalten oder die Möglichkeit, sie aus dem Zimmer zu entfernen, sollten sich Gäste gänzlich unwohl damit fühlen.

FAZIT

Man könnte das Jahr 2017 das Jahr der heißen Testphase für digitale Sprachassistenten in den USA oder auch in Österreich nennen. Sowohl die Hotels, die großen Herstellerfirmen der Sprachassistenten als auch dritte Softwarefirmen arbeiten nach wie vor an der Adaption für das Hotelszenario. Dass dem Gerät derzeit noch ein Zettel als Bedienungsanleitung beigelegt werden muss, zeigt, dass die Bedienung oft noch nicht intuitiv geschehen kann. Nicht nur im Hotel, auch im Allgemeinen, befinden sich digitale Sprachassistenten noch in der Entwicklung und auch im privaten Bereich führt die Bedienung bei einigen Nutzern noch zu Frustration. Unserer Einschätzung nach könnten am Ende auch Lösungen, die Sprachfunktion und Bildschirm anbieten, in Zukunft von Interesse sein.

Die Technologie besitzt definitiv das Potenzial den Hotelaufenthalt im Zimmer für Gäste angenehmer zu gestalten, wenn in Zukunft passende Lösungen für die spezifischen Bedürfnisse des Hotelszenarios entwickelt werden. Es ist zu erwarten, dass sich in diesem Markt noch einiges bewegen wird und die technische Weiterentwicklung in den nächsten Jahren rasant stattfinden wird. Aktuell sollten Hoteliers die Geräte vor einer Anschaffung selbst ausreichend testen oder sich mit der Investition noch etwas gedulden, bis die Technologie den Kinderschuhen entwachsen ist. Aufgrund der datenschutzrechtlichen Problematik sollten sich Hoteliers vor einem Einsatz auf jeden Fall ausreichend über einen korrekten, rechtskonformen Einsatz informieren.

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

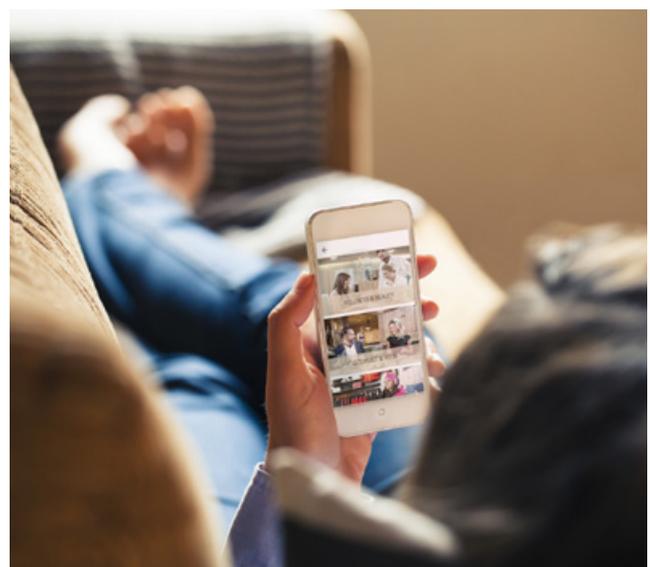
KONTAKT



- Hotel-Apps bedürfen keiner Investition in Hardware und können viele Funktionen für die Gästekommunikation vereinen (digitale Gästemappe, Self-Check-in / -out, Chatbot etc.).
- Nachteilig ist jedoch, dass nur ca. zwei Prozent der Hotelgäste eine Hotel-App herunterladen.
- Apps eignen sich vorrangig für internationale Hotelketten (> 100 Hotels).
- Große Hotelketten, wie Hilton oder Marriott, regen ihre Gäste mit attraktiven Treueprogrammen und Features dazu an, die Hotel-App herunterzuladen.

WAS SIND HOTEL-APPS?

App steht für "Application", zu deutsch "Anwendung". Apps können verschiedene Softwareprogramme sein und sind den meisten Smartphone-Nutzern und Hotelgästen vertraut. Sogenannte "Native-Apps" sind für mobile Endgeräte optimiert, meist für Smartphones oder auch Tablets. In App-Stores, wie dem Apple AppStore oder Google Play Store, werden sie heruntergeladen und ermöglichen dem Nutzer dann je nach App spezielle Funktionen. Ein prominentes Beispiel für eine sehr umfangreiche Hotel-App ist die Hilton Honors App, welche Buchungsfunktion, Treueprogramm, Check-in und -out, Zimmerauswahl, Room-Service und mehr vereint. Hilton plant in 2018 auch die Zimmertechnik wie Licht, Klimaanlage und Fernseher per Hotel-App steuerbar zu machen.¹⁵



© David MG. Shutterstock.com

Ein App-Beispiel aus Deutschland ist die Dorint App, mit der die Hotelkette vor allem die Direktbuchungen und die Kommunikation mit dem Gast anregen will.

WIE KANN EINE HOTEL-APP IHREM HOTELGAST HELFEN?

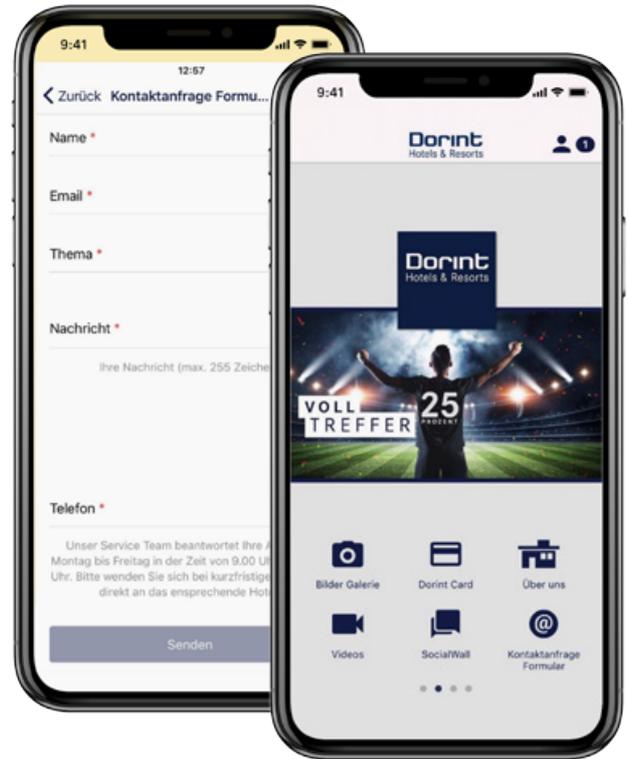
Der Inhalt von Hotel-Apps kann ganz vielfältig sein. Eine Hotel-App kann für die Gästekommunikation u. a.:

- einfache Informationen über das Hotel in Form von Bildern und Texten liefern,
- eine digitale Gästemappe enthalten (z. B. inhaltlich und funktional wie in einer **digitalen Gästemappe** auf dem In-Room-Tablet),
- als Plattform für Guest-Messaging mit oder ohne **Chatbot** dienen,
- Self-Check-in oder -out abwickeln,
- neben der Kommunikation noch weitere Funktionen, wie digitaler Zimmerschlüssel, Hotel-Treueprogramm, Zahlungsfunktion, Zimmersteuerung etc. beinhalten.

Die Hotel-App kann dabei eine oder mehrere der angegebenen Funktionen besitzen.

Der Vorteil der Hotel-App ist, dass der Gast, nachdem er die App auf dem eigenen Gerät installiert hat, diese jederzeit bei sich hat. Für die Gästekommunikation bedeutet dies, je nachdem welche Funktionen in die App integriert sind, dass der Gast jederzeit auf dem eigenen Gerät Hotelinformationen abrufen oder mit dem Hotel in Kontakt treten kann.

Große Hotelketten, wie Hilton oder Marriott, regen mit attraktiven Treueprogrammen und zahlreichen Features dazu an, die Hotel-App herunterzuladen.



© DesignBelt.com & © Dorint, Dorint.com

Dorint Hotels und Resorts App

Gäste, die immer wieder in diese Hotels zurückkehren, haben die Möglichkeit ihre Treuepunkte, den Check-in und -out, die Bezahlung sowie die Kommunikation mit dem Hotel ganz praktisch mit einer App zu managen.

WIE KANN EINE HOTEL-APP IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Hotel-Apps sollen zur **Direktbuchung** und Kommunikation mit dem Hotel anregen. Ist die App installiert, kann der Gast per **Chat** auf seinem eigenen Gerät erreicht oder **Push-Nachrichten** mit Angeboten an ihn gesandt werden. Für die Gästekommunikation sind Apps interessant, da der Gast **auf dem eigenen Gerät jederzeit erreicht** werden kann. Vorsicht ist jedoch geboten, da Push-Nachrichten auf dem eigenen Gerät des Gastes ggf. als störend wahrgenommen werden.

Je nachdem, welche Funktionen die Hotel-App übernimmt, bieten sie dem Hotel auch die entsprechenden Vorteile, wie bei der **digitalen Gästemappe**, dem **Chat** oder **Self-Check-in / -out**.

Hotel-Apps besitzen einen großen Charme, da sie für das Hotel ohne Investitionen in Hardware umgesetzt werden können. Wirft man einen Blick auf die Downloadzahlen der Hotel-Apps großer Hotelketten, wie die Hilton Honors App oder die Marriott Mobile Apps, so zeigt sich allerdings, dass nur ca. zwei Prozent der Gäste eine Hotel-App herunterladen. (Siehe Grafik **Die zwei erfolgreichsten Hotel-Apps - Hilton Honors App & Marriott Mobile App**). In großen Hotelketten führt die große Zahl der Gäste aber immerhin dazu, dass die Apps, in absoluten Zahlen gerechnet, dennoch häufig heruntergeladen werden. Apps sind daher vor allem **für Hotelketten die international operieren** interessant.

Weiterhin profitieren Hotelketten massiv davon, ihr eigenes Bonusprogramm auch in die App zu integrieren. Diejenigen Gäste, die die Apps und Treueprogramme nutzen, sind oft begeisterte Nutzer. Für Businessreisende wiederum macht man die App attraktiv, wenn die Zimmer internationaler Ketten darüber direkt gebucht werden können, egal in welcher Stadt sich der Geschäftsreisende gerade befindet. Hotel-Apps sind **ein Kommunikationskanal mit dem große Hotelketten vor allem ihre treuesten Gäste erreichen** bzw. ein Instrument der Kundenbindung, mit dem Gäste zu Loyalität angeregt werden können. Für Individualhotels und kleine Ketten (< 100 Hotels) lohnt sich die Investition in der Regel nicht.

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER HOTEL-APP?

Technische Entwicklungs- und vor allem Vermarktungskosten einer App sind relativ hoch und Hotel-Apps sind daher eher für große Hotelketten relevant. Kein Gast wird sich zahllose Apps von einzelnen Privathotels auf sein Gerät herunterladen wollen. Die Hürde, eine App zu downloaden, liegt bei einer Hotelkette niedriger, wenn der Gast weiß, dass er eventuell wiederkommen wird.

Mobile Endgeräte spielen im Tourismusbereich insgesamt eine große Rolle, jedoch besteht bei Smartphone-Nutzern auch eine **“App-Fatigue”**, d. h. ein Unwillen immer mehr Apps herunterzuladen. Viele Nutzer haben schon sehr viele Apps installiert und nutzen am liebsten immer wieder die gleichen Apps.¹⁶ Die Downloadzahlen in App-Stores nehmen in den vergangenen Jahren ab. Studien wie z. B. 2017 von Techcrunch zur App-Nutzung zeigen, dass über die Hälfte aller Smartphone-Nutzer sich weniger als einmal im Monat eine neue App herunterladen.¹⁷



© mirtmirt, Shutterstock.com & © Hilton Honors App, Hiltonhonors3.hilton.com

APPS SIND BELIEBT, HOTEL-APPS JEDOCH HABEN ES SCHWER

Die **10** beliebtesten Mobile Apps nach Verwendung durch die App-Nutzer

(USA, 18 Jahre und älter, Stand Juni 2017)¹⁸

Smartphone-Nutzer lieben vor allem diese zehn Apps. Hotel-Apps, welche dem Nutzer dagegen nur sehr zeitlich begrenzt einen Nutzen bringen, dürften es daneben schwer haben.*

facebook

YouTube

FACEBOOK MESSENGER

GOOGLE SEARCH

GOOGLE MAPS

INSTAGRAM

SNAPCHAT

Google Play

GOOGLE MAIL

pandora

81%

71%

68%

61%

57%

50%

50%

47%

44%

41%

* Offizielle Vergleiche zu Downloadzahlen von Hotel-Apps fehlen leider. Für größere, vergleichende Untersuchungen scheint dieser Sektor nicht relevant genug.

Die prozentual gesehen **geringen Downloadzahlen** von Apps wie der Hilton Honors App oder Marriott Mobile App zeigen, dass die **geringe Reichweite** eines der Hauptprobleme der Hotel-Apps ist. Aber auch der Download ist noch keine Erfolgsgarantie: Die meiste Zeit verbringen Smartphone-Nutzer mit einigen wenigen Lieblings-Apps. Laut techcrunch werden 75 Prozent aller heruntergeladenen Apps nur ein Mal geöffnet und dann nicht wieder

benutzt.¹⁹ Neben der geringen Downloadrate sind für Hotel-Apps auch niedrige Nutzungsraten zu erwarten. Ein Großteil der Gäste, die die App heruntergeladen haben, werden sie nach dem ersten Öffnen bzw. nach ein paar Wochen oder Monaten nicht mehr nutzen. (Siehe Grafik **Die erfolgreichsten Hotel-Apps - Hilton Honors App & Marriott Mobile App**).

Die Hilton Honors App und die Marriott Mobile App wurden laut mobileaction.co im April 2018 jeweils rund 160.000 Mal allein für iOS heruntergeladen.²⁰ Laut Aussage von Hilton erfolgt alle acht Sekunden ein Download der Hilton Honors App.²¹ Der prozentuale Anteil an Gästen, der die Hotel-Apps von Hilton und Marriott herunterlädt, ist jedoch extrem gering und liegt bei nur rund zwei Prozent. Weitere Details zur Berechnung finden Sie [hier](#).

Die zwei erfolgreichsten Hotel-Apps - Hilton Honors App & Marriott Mobile App



WARUM INVESTIEREN HILTON UND MARRIOTT DENNOCH SO VIEL IN IHRE APPS?

Für Gäste, die immer wieder in Hilton oder Marriott Hotels reisen, macht die Hotel-App Sinn: Treuepunkte werden gesammelt, Check-in und -out erleichtert, die Zimmersteuerung genutzt etc. Die großen Hotelketten profitieren vom Kommunikationskanal, durch den sie ihre wichtigsten Gäste stets

erreichen. Für die weltweit größten Hotelketten lohnt sich eine Hotel-App, obwohl die Downloadzahlen prozentual gesehen gering sind. Das attraktive Treueprogramm sowie die globale Verbreitung der Hotelketten führen zu ausreichend Nutzern.

“Apps von einzelnen Hotelketten sind in der Benutzung nicht so stark wie etwa Apps von großen Buchungsportalen wie Booking.com oder ähnlichen Anbietern. Dort schaut der Gast in einer zentralen App, kann Hotels und vor allem Preise untereinander vergleichen. Für Dorint sind aktuell noch andere direkte digitale Kontakt- und Buchungswege das hauptsächliche Kommunikationsmittel mit dem Kunden. Für uns ist es jedoch wichtig, dass wir den Gästen mit der App als weitere Serviceleistung einen zusätzlichen Kanal zur Verfügung stellen, um sie noch komfortabler mit Informationen und Angeboten versorgen zu können.”

Thomas Engel
eCommerce, HON-Service GmbH für
Dorint Hotels & Resorts



WAS IST BEIM EINSATZ EINER HOTEL-APP ZU BEACHTEN?

APP-FATIGUE ÜBERWINDEN

Es sollte einkalkuliert werden, dass Downloadzahlen für eine Hotel-App relativ gering ausfallen. Planen Sie Anreize, damit Gäste Ihre App herunterladen und nutzen. Laut einer Studie von Think with Google und Ipsos MediaCT waren 40 Prozent der befragten Smartphone- und App-Nutzer bereit sich eine App vor allem dann herunterzuladen, wenn damit Rabatte oder Gutscheine verbunden wären.²⁶

INVESTITIONSKOSTEN UND RETURN ON INVESTMENT

Wägen Sie die Investitionskosten und den Return on Investment vor einer Investition in eine Hotel-App gut ab. Wenn Sie sich dafür entscheiden, Hotelgästen eine App anzubieten, dann muss diese beim ersten Eindruck überzeugen, damit der Gast sie nach dem ersten Öffnen auch weiterhin benutzt. Wägen Sie ab, auf andere digitale Technologien zu setzen, denen die “App-Fatigue” nicht im Weg steht, oder setzen Sie nicht nur allein auf Apps.

APPS FÜR VERSCHIEDENE BETRIEBSSYSTEME ANBIETEN

Apps müssen für verschiedene Betriebssysteme erstellt und für diese stets aktuell gehalten werden, damit auch alle Gäste damit potentiell erreicht werden können. In der Entwicklung kann es dadurch kostenintensiv werden.

FAZIT

Klarer Vorteil der App: Der Gast - wenn er die App auf sein Smartphone herunterlädt - trägt diese immer bei sich. Der Nachteil jedoch sind die davor bestehenden Hürden. Das Konzept der Hotel-Apps geht nur auf, wenn der Gast ein kompatibles Gerät bei sich hat, gewillt ist die App herunterzuladen und aktiv zu nutzen. Apps müssen beworben werden und nur wenn es genügend Anreize und einen echten Mehrwert für den Gast gibt, wird die App wahrgenommen. Neben der Wahrnehmungsproblematik besteht außerdem die Herausforderung, den Gast von der konstanten Nutzung der App zu überzeugen.

Die **geringe Reichweite und niedrige Anwendungsrate** sprechen gegen die mobile Applikation. Selbst bekannte Apps wie die Hilton Honors App oder die Marriott Mobile App erreichen nur Downloadraten von ca. zwei Prozent. Privathotels oder kleinere Hotelketten sollten eher davon absehen, auf Apps oder nur auf Apps zu setzen. **Für große internationale Hotelketten (> 100 Hotels) sind Apps aufgrund der hohen Zahl an Gästen eher interessant.** Diese Hotelketten können vor allem dann profitieren, wenn sie ihr Bonusprogramm auch in die App integrieren.

Eine Alternative zu Hotel-Apps kann **BYOD** sein - Bring Your Own Device. Anstelle einer App, erhält der Gast einen Link zu einer mobilen Webseite im Internet, und kann so auf dem eigenen Smartphone oder Tablet die gleichen Inhalte wie in einer App aufrufen. Ein Download ist nicht notwendig.

Im Gegensatz zu Hotel-Apps oder BYOD - bei denen der Gast das eigene Gerät nutzt - haben Lösungen, die dem Gast ein Gerät im Hotel bereitstellen, den Vorteil, besser wahrgenommen zu werden. Wenn der Gast auf sein Zimmer kommt und dort einen **Smart-TV** oder ein **In-Room-Tablet mit digitaler Gästemappe** vorfindet, nimmt er dies sofort wahr und wird die Geräte aus Neugier ausprobieren und zur Unterhaltung nutzen. Das führt dazu, dass diese Geräte deutlich höhere Reichweiten erzielen. Statistiken von SuitePad In-Room-Tablets zeigen, dass 85 Prozent der Gäste die Tablets mehrmals am Tag nutzen (Ø 2,3 Mal am Tag).

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

KONTAKT

HOTELTELEFONIE



- Gäste bringen heute das eigene Handy mit. Es stellt sich die Frage, wozu noch das Hoteltelefon?
– Gäste, die weiterhin gern telefonisch Kontakt aufnehmen, kommt ein Telefongerät auf dem Hotelzimmer auch heute noch entgegen.
- Gehören Ihre Gäste nicht zu denen, die gern vom Hoteltelefon aus telefonieren, so können Sie an dieser Stelle einsparen oder Sie nutzen moderne Lösungen, die neben der Telefonie noch mehr für Ihre Gästekommunikation tun können.
- Ein Wechsel zu modernen Lösungen ist durch die Einführung der IP-Telefonie möglich: Leih-Smartphones oder digitale Gästemappen (in Form von In-Room-Tablets) erfüllen neben der Telefonie noch weitere Funktionen.
- Hotels mit offizieller Sternebewertung müssen die Telefonie weiterhin bereitstellen.

WAS IST EIN HOTELTELEFON?

Das Hoteltelefon auf dem Zimmer ist der klassische Draht zur Rezeption und das klassische Kommunikationsmittel nach Außen. Warum ist die Telefonie in diesem Leitfaden enthalten? Neuerungen ergeben sich, da sich auch die Telefonie durch die fortschreitende Digitalisierung verändert.

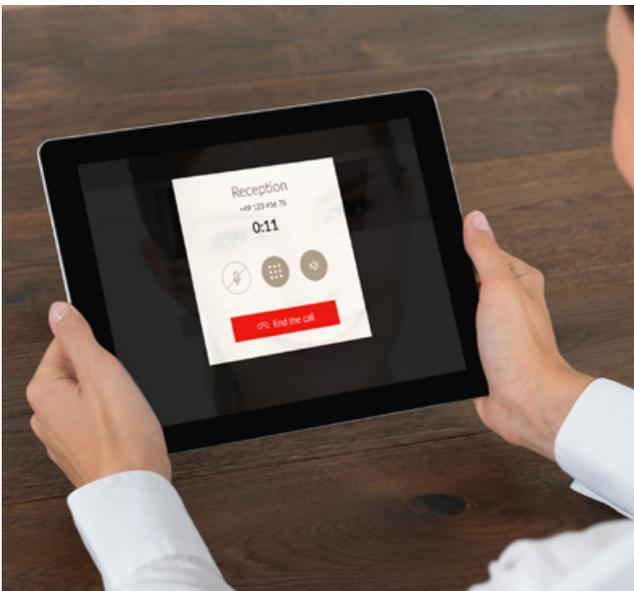
Die ISDN-Telefonie wird nach und nach abgeschaltet und **IP-Telefonie eingeführt**. Die Deutsche Telekom schaltet das ISDN-Netz 2018 ab und auch andere Anbieter in Deutschland und Österreich rüsten Stück für Stück um. Per ISDN wurden Daten auch schon digital übertragen, aber mit der IP-Telefonie,

welche die ISDN-Telefonie ablöst, werden Daten über das sogenannte Internet Protocol (IP) übertragen.

Die Telefonie wird zur VoIP (Voice-over-Internet-Protocol). Für Hoteliers ergibt sich daraus ggf. die **Notwendigkeit technisch umzurüsten**. Mit Einführung der IP-Telefonie müssen vorhandene Telefongeräte auf IP-Fähigkeit überprüft werden, ggf. aufgerüstet oder durch IP-fähige Telefone oder andere IP-fähige Geräte ersetzt werden. Durch die Umstellung auf IP-Telefonie werden auch andere Endgeräte für die Telefonie nutzbar:

In-Room-Tablets (digitale Gästemappe) sind als Alternative zum herkömmlichen Telefongerät anerkannt, ohne dass Sterneabzug zu befürchten ist.

Es stellt sich heute die Frage, ob das Telefon auf dem Hotelzimmer überhaupt noch notwendig ist. Die Telefonie ist zum einen heute noch ein wichtiges Thema für Hotels mit **Sternebewertung**. Auch wenn immer mehr Gäste ein eigenes Handy besitzen, so wird die Sicherstellung der Telefonie im Zimmer nach wie vor für den Erhalt der offiziellen Sterne gefordert. Zum anderen möchten manche Hotels, unabhängig von einer Sternebewertung, **dem Gast für umfassenden Komfort auch heutzutage ein Telefon auf dem Hotelzimmer zur Verfügung stellen**. Selbstverständlich gibt es wiederum Hotels, die auf Telefone auf dem Zimmer verzichten, sei es aus Kostengründen oder da auf andere Kommunikationsmittel gesetzt wird.



© Andrey_Popov, Shutterstock.com

WIE KANN EIN HOTELTELEFON IHREM HOTELGAST HELFEN?

Gäste telefonieren mit der Rezeption oder anderen Stellen im Hotel, um Fragen oder Wünsche direkt **im persönlichen Gespräch und bequem vom eigenen Zimmer aus**, mitzuteilen. Was früher

schon per Telefon angefragt wurde, kann der Gast auch heute noch anfordern: Zimmerservice, Weckruf, Gepäckträger, Tischreservierung etc. Gästen, die gern telefonisch Kontakt aufnehmen, kommt ein Telefongerät auf dem Hotelzimmer entgegen. Vorteilhaft kann auch die externe Telefonie sein, wenn der Gast für den Telefonanruf weniger bezahlt, als von seinem Handy aus. Jedoch beobachtet wohl die Mehrzahl der Hoteliers, dass Gäste heutzutage immer weniger mit dem klassischen Hoteltelefon, sowohl intern als auch extern, telefonieren.

Der Nutzen des simplen Telefongerätes für den Gast hält sich heutzutage in Grenzen. Die Digitalisierung ist die Ursache - Gäste telefonieren mit dem eigenen Handy oder nutzen E-Mail, Chat, informieren sich auf Webseiten etc. Durch die Digitalisierung sind aber auch neue Möglichkeiten für die Hoteltelefonie ins Spiel gekommen. Das In-Room-Tablet bietet dem Gast heute sowohl die Möglichkeit zur Telefonie als auch die Vorteile der **digitalen Gästemappe** an. Steht statt des klassischen Telefons ein In-Room-Tablet auf dem Zimmer, so hat der Gast vielfältigere Kommunikationsmöglichkeiten, neben der Telefonie kann er Chat, Internet, digitale Gästemappe etc. nutzen.

Gäste aus dem Nicht-EU-Ausland können mit einem **Leih-Smartphone** Kosten sparen, bzw. gilt dies auch für EU-Inländer, die ins Nicht-EU-Ausland anrufen möchten. Gäste aus der EU können das Leih-Smartphone auch nutzen, um beim Surfen im Internet das eigene Datenvolumen zu schonen. Für Gäste aus der EU ist ein Leih-Smartphone seit Wegfall der EU-Roaminggebühren seit 15.06.2017 eher uninteressant.

WIE KANN EIN HOTELTELEFON IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Die Diskussion, ob Hotels noch Telefone brauchen, ist spätestens seit der explosionsartigen Verbreitung der Smartphones in vieler Munde. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass die interne Kommunikation per Telefon durchaus wichtig ist (Gastbeschwerden, Fragen, Bestellungen etc.). Als Hotelier wissen Sie zudem, ob Ihre Gäste, ggf. ein älteres Klientel, gern zum Telefonhörer greift. Vor diesem Hintergrund werden einige Hotels sicherlich noch lange auf diese Produkte zugreifen. Jedoch ist die Frage, ob dafür langfristig noch eigene Telefone auf den Zimmern stehen müssen oder ob diese z. B. durch Tablets ersetzt werden können.

Gerade in Hotels, in denen die Telefone derzeit vor allem für die interne Kommunikation benutzt werden, ist ein Wechsel auf eine Lösung, die mehrere Produkte zusammenführt, sinnvoll. Im Zuge der Umstellung auf IP-Telefonie lohnt es sich zu evaluieren, ob das klassische Telefongerät weiterhin notwendig ist. Moderne Alternativen bieten neben der klassischen Telefonie noch **mehr Möglichkeiten zur Gästekommunikation**. Das In-Room-Tablet vereint die Telefonie mit informativer, digitaler Gästemappe und ist Umsatzkanal und interaktiver Kommunikationskanal mit Chatfunktionen und mehr. Für die Sternbewertung sind diese Tablet-PCs als Hoteltelefone offiziell anerkannt. Die IP-Telefonie kann des Weiteren zu einer **Reduktion von Kosten** beitragen. Im Gegensatz zu klassischen Telefonanlagen, sind virtuelle Telefonanlagen preisgünstiger und flexibler. Die laufenden Kosten sind geringer und die Anzahl der Anschlüsse kann jederzeit flexibel angepasst werden.

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER HOTELTELEFONE?

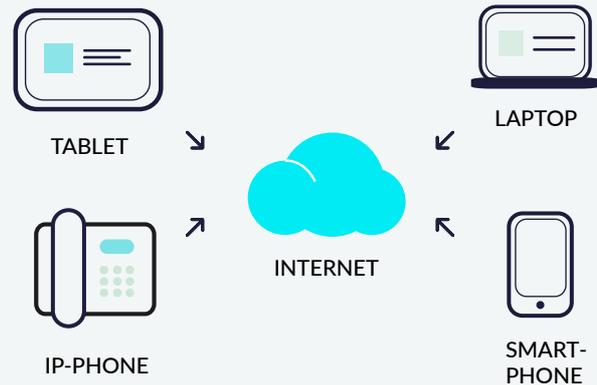
KOSTENFAKTOR TELEFONIE

Ein Hoteltelefon, das nur im Zimmer verstaubt und nicht vom Gast genutzt wird, ist obsolet und verursacht dennoch Kosten für das Hotel (Instandhaltung, Telefonanlage, Gebühren des Telefonie-Anbieters, ggf. Umrüstung alter Telefone auf IP-Fähigkeit). Vor allem der Verzicht auf die klassische Telefonie kann finanziell Sinn machen. Hotels, die stark auf digitale Kommunikation setzen - sei es über In-Room-Tablet, Leih-Smartphones oder über Messaging-Services, die der Gast auf dem eigenen Telefon nutzt - verzichten, um Zeit und Kosten einzusparen, auf klassische Telefongeräte oder gänzlich auf die Telefonie auf dem Zimmer.

Der Kostenfaktor kann durch die Digitalisierung reduziert werden, denn virtuelle Telefonanlagen, auch Cloud-Telefonanlagen genannt, verursachen geringere Kosten als die bisher notwendigen physischen Anlagen. Dennoch können Hoteliers abwägen, ob auch diese Kosten eingespart werden sollen, und auf die Hoteltelefonie verzichtet wird. IP-Telefonie mit dem **In-Room-Tablet** bietet allerdings auch Refinanzierungsmöglichkeiten an.

EINE VIRTUELLE TELEFONANLAGE ERMÖGLICHT DIE TELEFONIE MIT UNTERSCHIEDLICHEN ENDGERÄTEN.

Das IP-Endgerät ist über das Hotel-WLAN mit dem Internet verbunden. Entweder verbinden sich die Geräte mit einer VoIP-fähigen Telefonanlage oder ein externer Cloud-Anbieter stellt in einem virtuellen Raum alle Funktionen einer klassischen Hoteltelefonanlage bereit und leitet die Telefonate ins öffentliche Telefonnetz weiter. Eine physische Telefonanlage ist nicht mehr notwendig.



Virtuelle Telefonanlagen verändern die Telefonie.²⁷

WAS IST BEIM EINSATZ VON HOTELTELEFONEN ZU BEACHTEN?

IP-FÄHIGKEIT

Durch die derzeitige Umstellung auf die IP-Telefonie bei vielen Telekommunikationsanbietern kann es notwendig werden IP-fähige Telefone oder Adapter anzuschaffen. Alternativ kann auf andere IP-fähige Endgeräte wie In-Room-Tablets, Leih-Smartphones umgestiegen werden.

ANERKENNUNG FÜR DIE STERNEBEWERTUNG

Voraussetzung für die Nutzung von Tablets als Alternative zum klassischen Hoteltelefon ist, dass die Telefonfunktion auf dem Start-Display des Tablets gut sichtbar ist. Darüber hinaus muss das Telefonieren mit externen Gesprächspartnern, zwischen den Zimmern sowie mit der Rezeption möglich sein. Die Bedienung soll einfach gestaltet sein und auch ohne Headset funktionieren.

FAZIT

Das klassische Hoteltelefon wird von neuen digitalen Technologien abgelöst. Zum einen besitzt fast jeder Hotelgast selbst ein Smartphone und ist nicht zwingend auf ein Hoteltelefon angewiesen, zum anderen kann durch die Einführung der IP-Telefonie auch jedes andere IP-fähige Endgerät für die Telefonie im Zimmer bereitgestellt werden. Alle modernen Geräte, die IP-fähig sind - jeder Computer, Tablet oder theoretisch auch der digitale Sprachassistent - können per IP-Telefonie genutzt werden. Heute kommen vor allem vielseitig einsetzbare Leih-Smartphones oder In-Room-Tablets für die moderne Telefonie im Hotel in Frage.

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

KONTAKT

SELF-CHECK-IN/-OUT



- Zeitlich flexibel und auch unterwegs durchführbar - der Self-Check-in ist aus der Flugindustrie schon lange bekannt, jetzt holt die Hotellerie auf.
- Gäste freuen sich über reduzierte Wartezeiten und Mitarbeiter an der Rezeption haben mehr Zeit für andere Aufgaben und die individuelle Betreuung der Gäste.
- Weiterhin bleibt dennoch der persönliche Kontakt zur Rezeption von Bedeutung für das Gästelerlebnis.
- Besonders geeignet ist der Self-Check-in/ -out für Business-Hotels, Budget-Hotels, sowie generell Hotels mit digital affiner Gästestruktur.

WAS IST SELF-CHECK-IN/ -OUT?

Mit diesem Verfahren führt der Gast den Check-in oder -out selbstständig an einem digitalen Gerät durch. Diese Funktion ist z. B. verfügbar über:

- eine auf dem Smartphone des Gastes installierte Check-in/ -out-App
- eine auf dem Smartphone des Gastes installierte Hotel-App
- eine Webseite, die der Gast auf einem eigenen Endgerät aufruft
- einen Self-Service-Terminal in der Lobby



© Jacob Lund, Shutterstock.com

DER SELF-SERVICE

KLASSISCHER CHECK-IN

Gast an der
Rezeption



DIGITALER SELF-SERVICE



Gast am Self-
Service-Terminal
(erhält dann Key-Card
im Hotel oder Digital Key
direkt auf sein Smart-
phone)

Gast checkt auf dem Weg
per App ein
(erhält dann Key-Card im
Hotel oder Digital Key direkt
auf sein Smartphone)



Check-out →
digitale Bezahlung
(am Self-Service
Terminal oder
mit dem eigenen
Smartphone)

*Mit dem Self-Service läuft alles digital ab: entweder am Terminal
in der Lobby oder auf dem eigenen Endgerät des Gastes.²⁸*

Der Self-Check-in/ -out ersetzt das persönliche Ein- oder Auschecken an der Rezeption. Bevorzugt der Gast jedoch den persönlichen Kontakt, besitzt kein mobiles Endgerät oder hat technische Probleme, so wird die Rezeption weiterhin der wichtigste Anlaufpunkt sein. Nutzt der Gast den Self-Service, so entfällt die Kommunikation mit einem Hotelmitarbeiter und ein automatisierter Prozess lässt den Gast ein- oder auschecken.

CHECK-IN, CHECK-OUT UND ALLES WEITERE AUCH DIGITAL: DAS KÖLNER KONZEPT HOTEL

Das Kölner Konzept Hotel Zum Kostbaren Blut ist ein interessantes Beispiel für die Digitalisierung des An- und Abreisevorgangs - dieser ist hier komplett digitalisiert. Der Gast checkt per App ein, bekommt ein Zimmer zugewiesen und öffnet die Tür per Digital Key auf dem Smartphone. Das Hotel geht dabei so weit, dass es auf **eine Lobby und Rezeption verzichtet**, und komplett auf digitale Technologien und digitale Kommunikation setzt. Gibt es Probleme, so kommuniziert der Gast dies - erst einmal digital - per Chat an einen Hotelmitarbeiter, der in einem sogenannten Cluster-Büro ein paar Straßen weiter sitzt.

Auch wenn dieses Beispiel in keinem Maße exemplarisch für die Zukunft der Hotellerie sein soll - das durchdigitalisierte Hotel versteht sich selbst als "Antwort auf AirBnB" - so verdeutlicht es, wie weit die heutigen Einsatzmöglichkeiten des digitalen Check-in und -out gehen können. Das Kölner Start-up Konzept Hotel erhielt 2018 den Digital Leader Award. Es ist das erste Tourismus-Unternehmen, welches mit diesem Award ausgezeichnet wurde. Der Award prämiert die besten Digitalisierungsprojekte von Großunternehmen, Mittelständlern und Start-ups.

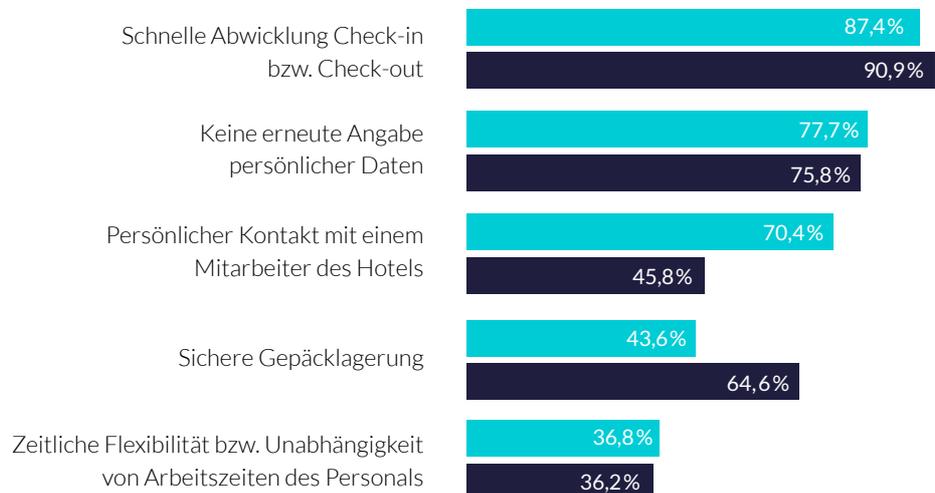
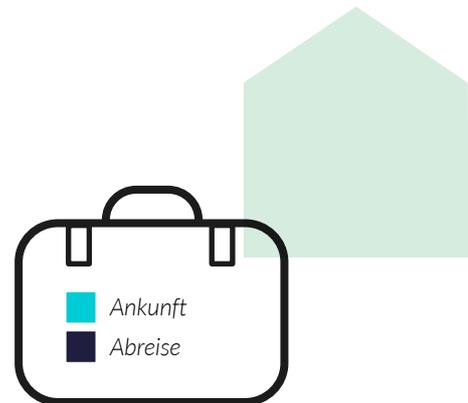
WIE KANN DER SELF-CHECK-IN / -OUT IHREM HOTELGAST HELFEN?

Die wichtigsten Stichworte sind hier die **Individualisierung und Spontanität**: Flexible Zeiten für Check-in und -out sowie die Durchführbarkeit des Prozesses von anderen Orten aus (Hotelzimmer, Lobby, unterwegs etc.) machen den Aufenthalt für Gäste, die Flexibilität lieben, angenehmer. Ist der Gast in Eile oder reist spät an oder ab, so kann dieser Self-Service zu mehr Gästezufriedenheit führen. Das gleiche gilt für Gäste, die es lieber anonym mögen, und nicht unbedingt mit einem Mitarbeiter an der Rezeption sprechen möchten, sondern sofort aufs Zimmer gehen wollen. Je nach Gestaltung des

Prozesses kann der Gast beim Check-in ein **Zimmer automatisch zugewiesen bekommen oder dieses auswählen**, an einem Terminal eine **Key-Card** abholen oder mit einem **Digital-Key** auf seinem Smartphone die Zimmertür öffnen und beim automatischen Check-out die **Rechnung digital begleichen**. Führt der Gast den Check-in vor der Ankunft durch, so kann er das Hotel betreten und sich direkt auf sein Zimmer begeben. Führt er den Check-in an einem Terminal in der Lobby durch, vermeidet er ggf. Warteschlangen an der Rezeption.

GÄSTEWÜNSCHE BEI AN- UND ABREISE

Welche Aspekte sind Ihnen bei Ihrer Ankunft bzw. Abreise im Hotel üblicherweise besonders wichtig?
(Mehrfachnennung möglich)²⁹



ZUKUNFTSFORSCHUNG IN DIE PRAXIS UMGESETZT: DAS HOTEL SCHANI

Im Jahr 2015 eröffneten Hotel Schani in Wien werden Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt FutureHotel in die Praxis umgesetzt. Das Hotel führte nach Gästebefragungen und Tests den digitalisierten **Check-in und -out**, den **Digital-Key** sowie die **Zimmerauswahl** durch den Gast ein. Die Zukunftsforscher des Fraunhofer-Instituts begleiten die Umsetzung der Innovationen.

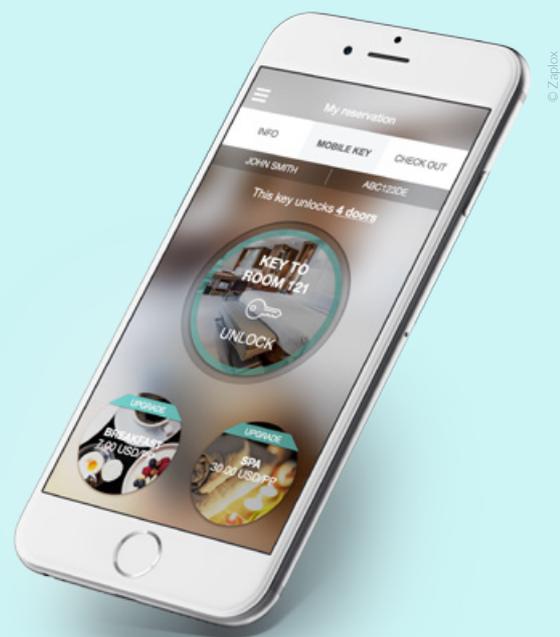
Die Hälfte der Gäste, die über die Webseite des Hotels buchen, nutzen den Digital-Key. Der Check-out erfolgt automatisch, wenn der Gast abreist – per Mail wird die Rechnung zugesandt. Die Innovationen werden im laufenden Betrieb weiter erforscht und optimiert. Dabei fiel den Hotelmitarbeitern und Forschern auf, dass die Gäste **weiterhin den persönlichen Kontakt suchen**. Schnelles Einchecken ist erwünscht, aber der Mensch an der Rezeption bleibt weiterhin von Bedeutung für das Gästelerlebnis.

“Die Mehrheit der Reisenden möchte einfach schnell und unkompliziert einchecken, trotzdem möchte der Gast freundlich empfangen werden.”

Vanessa Borkmann
Forschungsleiterin FutureHotel,
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft
und Organisation IAO

DER NÄCHSTE TREND: DIE ZIMMERAUSWAHL

Die Flugindustrie hat es vorgemacht: der Self-Check-in wird nun auch in der Hotellerie zum Trend und ist in den großen Hotelketten schon angekommen. Der nächste Trend, der aus der Flugindustrie inspiriert ist, sagen die Forscher des Fraunhofer-Instituts, ist die eigene Auswahl des Zimmers. „Die Möglichkeit, das Hotelzimmer nach den persönlichen Präferenzen selbst auszuwählen, ebenso wie man den Sitz im Flugzeug auswählt, bereitet den Gästen nicht nur Freude, sondern wirkt sich auch positiv auf die Akzeptanz aus“, so Vanessa Borkmann.³⁰ Gäste, die über die Hotel-Webseite buchen, wählen ihr Zimmer im Hotel Schani bereits selbst aus.



WIE KANN DER SELF-CHECK-IN / -OUT IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Die **Reduktion** von **Wartezeiten, Kostenersparnis** und die **Steigerung der Gästezufriedenheit** sind Vorteile, die sich für Hotels aus der Digitalisierung des Check-in und -out-Prozesses ergeben. Auch in der Nacht sind Check-ins **ohne einen Nachtportier** möglich. Durch Integration mit dem PMS-System des Hotels erfolgt der Prozess rund um die Uhr **voll automatisiert**.

Gäste freuen sich über reduzierte Wartezeiten und Mitarbeiter an der Rezeption haben **mehr Zeit für andere Aufgaben und die individuelle Betreuung der Gäste**. Im Hotel Schani z. B. wird das deutlich, indem Bar und Rezeption fusioniert wurden. Dadurch servieren die Rezeptionisten auch mal ein Bier oder Kaffee. Statt langer Warteschlangen entsteht eine entspannte Atmosphäre.

Während familiengeführte Ferienhotels sicherlich auch langfristig den persönlichen Kontakt unbedingt in das Zentrum des Gastservices stellen werden, so werden bspw. Business-Hotels immer mehr darauf achten, dem Gast Möglichkeiten zu geben, schnell in sein Zimmer zu kommen. Dies spart nicht nur Personalkosten auf Hotelseite, sondern ist - wenn es eine wirkliche Zeitersparnis gibt - auch im Sinne des Gastes.



© Jacob Lund, Shutterstock.com

WO LIEGEN DIE GRENZEN DES SELF-CHECK-INS / -OUTS?

Gibt es auf Seiten des Gastes oder des Hotels technische Probleme oder eine Störung der Internetverbindung, so wird der Check-in und -out an der Rezeption durchgeführt werden müssen. Kommt es zu technischen Problemen, kann es den Gast frustrieren anstatt zu erfreuen.

Das automatisierte Verfahren gestaltet Ankunft und Abreise außerdem anonymer. Manchen Gästen sagt dies zu, andere Gäste werden weiterhin den persönlichen Kontakt suchen. Eine freundliche, persönliche Begrüßung ersetzt der Self-Check-in nicht.

Die Technologie ist sehr effizient darin, für den Gast die An- und Abreise schnell und komfortabel zu gestalten. Für eine aktive digitale Kommunikation mit dem Gast bieten sich andere Technologien hingegen mehr an, die zum einen mehr Funktionen bieten bzw. stärker den Dialog mit dem Gast anregen. Ein Terminal für den Self-Check-in ist z. B. stark auf diese eine Funktion beschränkt. Bei den Anbietern, die Apps für Self-Service-Systeme anbieten, ist das Angebot an weiteren integrierten Funktionen unterschiedlich. Ein Vergleich lohnt sich, denn Apps können weitere Funktionen zur Gästekommunikation enthalten, oder aber stark auf den Self-Service beschränkt sein.

WAS IST BEIM EINSATZ VON SELF-CHECK-IN / -OUT ZU BEACHTEN?

IMPLEMENTIERUNG DES SELF-SERVICES

Wenn Sie den Self-Service einführen möchten, so müssen Sie sich für eine oder mehrere Arten entscheiden: Soll der Gast eine App, eine mobile Webseite oder einen Terminal nutzen, oder mehrere Varianten zur Auswahl haben? Hinter den Kulissen müssen Sie Ihre Mitarbeiter für die veränderten Abläufe und eventuell auftretenden Probleme schulen. Stellen Sie des Weiteren sicher, dass alle Services in Rechnung gestellt sind, bevor dem Gast nach seinem automatischen Check-out die Rechnung übersandt wird.

Und zu guter Letzt: Wie soll der Gast das Zimmer öffnen? Auch auf diese Frage muss der Self-Check-in abgestimmt sein. Entweder steigen Sie auf einen Digital-Key um, mit dem der Gast das Zimmer per Smartphone öffnet, oder Sie behalten Schlüsselkarte oder Schlüssel bei, die an einem Terminal oder der Rezeption bereitliegen.

FAZIT

Der digitale Self-Check-in/ -out tritt an die Stelle der persönlichen Kommunikation mit dem Gast. Zwischenmenschliche Kommunikation in der Ankunfts- und Abreisensituation wird durch die Datenübermittlung an ein System ersetzt. Ein reibungsloser Self-Check-in kann den Gast begeistern. Als Hotelier möchten Sie aber ggf. auch beim Gast durch die persönliche Kommunikation einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Bieten Sie dem Gast die Wahl zwischen persönlichem Check-in oder -out an der Rezeption und dem automatisierten Self-Service, so profitiert das Hotel von der Automatisierung und der Gast von den Annehmlichkeiten eines flexiblen Prozesses – und dennoch kann der Gast den persönlichen Kontakt suchen. Auch wenn Sie sich für den Self-Check-in entscheiden, können Sie diesen passend zu Ihrem Hotel gestalten und durch die persönliche Kommunikation ergänzen.



Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

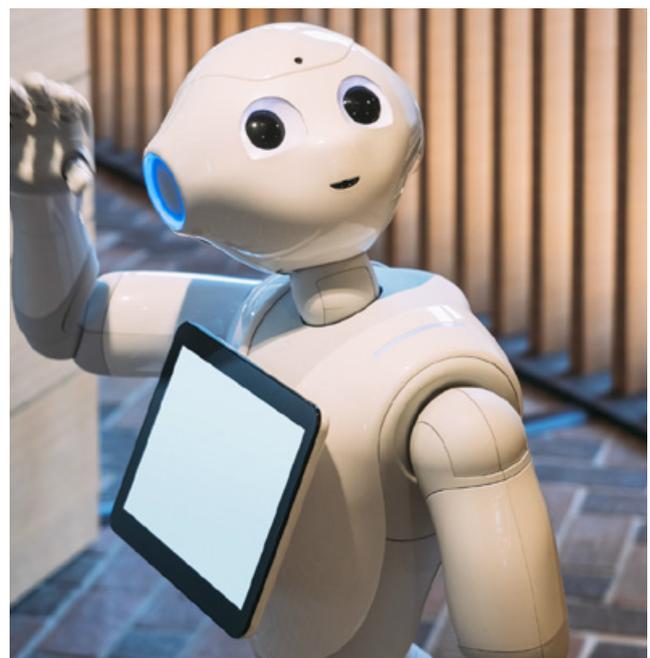
KONTAKT

SERVICE-ROBOTER

- Roboter stehen den Gästen als Concierge für die typischen Fragen zum Hotel zur Seite und lernen dank künstlicher Intelligenz bei jeder Konversation dazu.
- Durch die KI-gestützte Spracherkennung sind Roboter heute in der Lage die menschliche Sprache sehr gut zu erfassen – und dass in diversen Sprachen.
- Roboter ziehen neugierige oder technikaffine Gäste an und stellen ein Alleinstellungsmerkmal dar.
- Anfangs werden Roboter wahrscheinlich in gehobenen Hotels und großen Hotelketten zu finden sein, denn die Kosten sind aktuell noch sehr hoch.

WAS SIND SERVICE-ROBOTER?

Service-Roboter sind automatische, programmierbare Maschinen, die in der Hotellerie vorrangig für einfache Serviceleistungen eingesetzt werden. In sechs A-Loft Hotels liefern Service-Roboter, "Botlr" genannt, bestellte Gegenstände bis an die Zimmertür, auf den Royal Caribbean Cruise Schiffen werden Cocktails von Roboterarmen gemixt und die japanischen Henn na Hotels werben damit, dass fast der ganze Hotelbetrieb von Robotern geführt wird - vom Empfangsroboter an der Rezeption über Roboter für die Reinigung bis hin zum unterhaltsamen Mini-Roboter auf dem Hotelzimmer.



© VTT Studio, Shutterstock.com

Für die Gästekommunikation sind insbesondere jene Roboter interessant, die mit den Gästen über Sprachein- und -ausgabe und ggf. zusätzlich per Displayanzeigen kommunizieren. Die Roboter können dabei mit künstlicher Intelligenz ausgestattet sein, wodurch sie eine besonders gute Spracherkennung sowie das Potenzial zum Lernen und zur Datenauswertung der KI mitbringen. Fließend in mehreren Sprachen liefern die Roboter zum Beispiel touristische Empfehlungen, beantworten Fragen rund um das Hotel oder geben Wegbeschreibungen.



© Motel One München-Parkstadt Schwabing

Bereits seit 2016 sind humanoide Roboter mit künstlicher Intelligenz wie "Mario" im Ghent Marriott Hotel oder "Connie" im Hilton McLean Virginia im Einsatz. In Deutschland begrüßt seit 2017 der Service-Roboter "Sepp" in Lederhosen gekleidet die Hotelgäste am Empfang des Motel One in München-Schwabing. Sepp kam als Pilotprojekt des Watson IoT Centers ins Münchner Motel One. Dank der künstlichen Intelligenz "Watson", auf der er beruht, kann Sepp konstant sein Wissensgebiet erweitern und für zukünftige Fragen hinzulernen.

Auch Österreich zog Anfang 2018 im Roboter Trend nach: Im Übergossene Alm Resort steht ein Roboter des Modells Pepper - in ein traditionelles Dirndl gekleidet - den Hotelgästen zur Seite. Pepper begrüßt Gäste in der Lobby und hält Small-Talk, gibt Empfehlungen für Tagesausflüge, Urlaubs-Tipps für

die kleinen Gäste und Familien oder weiß Bescheid über aktuelle Events und das Wetter.

WIE KANN EIN SERVICE-ROBOTER IHREM HOTELGAST HELFEN?

An der Rezeption begrüßen Roboter den Gast und stehen ihm als **Concierge für die typischen Fragen zum Hotel** zur Seite. Durch die KI-gestützte Spracherkennung sind Roboter heute in der Lage, die menschliche Sprache sehr gut zu erfassen. **In diversen Sprachen** können so auch ausländische Gäste begrüßt und informiert werden. Roboter wie Mario oder Sepp, die menschenähnlich gestaltet sind, können sich im Raum bewegen, drehen und mit den Armen gestikulierend den **Weg weisen und Wegbeschreibungen sprachlich erläutern**. Der Roboter kann den Gast neugierig machen und bringt dadurch auch einen gewissen **Neuheits- und Unterhaltungswert** mit sich.

Zusätzlich zur Sprachfunktion ist bspw. Pepper noch mit einem Display auf der Brust ausgestattet.



© Motel One München-Parkstadt Schwabing

Darüber können Gäste in einem Menü **Informationen auswählen, Text eingeben, suchen oder Bilder und Videos anschauen**, die über das Hotel oder die Umgebung informieren. Roboter sind auch in anderen Bereichen des Hotels einsetzbar, wie z. B. dem Spa oder Konferenzräumen, wo sie Gästen

helfen, den richtigen Weg zu finden oder zu aktuellen Veranstaltungen und Angeboten informieren. Roboter besitzen für Konferenzhotels z. B. auch spezielle Funktionen, um **Präsentationen zu halten oder zu unterstützen**. Auch im Restaurant des Hotels sind sie anzutreffen, wo sie am Buffet Auskunft zu den Speisen geben.

Roboter sollen einfache, wiederkehrende Anfragen beantworten und dem Gast **rund um die Uhr zur Verfügung** stehen. Mehr als Standardantworten gibt es darüber hinaus durch KI: Durch den Einsatz der künstlichen Intelligenz ist es möglich, dem Gast **personalisierte Vorschläge** zu unterbreiten als auch stets neu bekannt werdende Präferenzen abzuspeichern. In den USA könnten Roboter über Gesichtserkennung den Gast bei der Ankunft im Hotel persönlich begrüßen und z. B. **individuelle Empfehlungen für Hotel-Services, Veranstaltungen oder Restaurantbesuche** geben. In Europa sind Funktionen wie diese noch nicht oder nur teilweise und erst nach Einwilligung des Gastes nutzbar, denn hier ist die datenschutzrechtliche Lage komplexer.

WIE KANN EIN SERVICE-ROBOTER IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Roboter können die Mitarbeiter z. B. **an der Rezeption entlasten** und den Reisenden häufig wiederkehrende Fragen beantworten. Dem Personal bleibt **mehr Zeit für die persönliche Betreuung der Gäste**, wenn einfache, wiederkehrende Fragen von den Robotern beantwortet werden können. Roboter können **rund um die Uhr** zur Verfügung stehen und vor allem bei Gästen aus dem Ausland für mehr Zufriedenheit sorgen, denen Fragen fließend in ihrer eigenen Sprache von den Robotern beantwortet werden. Allerdings kann der Roboter nur einem Gast oder einer kleinen Gruppe von Gästen gleichzeitig Informationen liefern. Im Gegensatz

dazu kann zum Beispiel ein **Chatbot** beliebige viele Konversationen gleichzeitig bewältigen und zu einer weitaus größeren Zeitersparnis als ein Roboter beitragen.

Roboter jedoch fallen durch ihre physische Präsenz auf. Roboter wie bspw. Pepper gehen wortwörtlich noch "einen Schritt weiter". Pepper bewegt sich im Raum fort und erkennt Emotionen anhand einer Software, welche die Gesichtszüge von Gästen deutet, um sie auch **aktiv anzusprechen und Informationen und Hilfe anzubieten**. Manch ein Gast wird einen Roboter neugierig ausprobieren, während andere Gäste eventuell noch davor zurückschrecken mit einem Humanoiden zu sprechen. Wie sehr sich Gäste tatsächlich durch Roboter helfen lassen, hängt vom jeweiligen Gast und von den Informationen ab, mit denen der Roboter gespeist wurde. Für die Rezeption und andere öffentliche Räume des Hotels stellen sie eine **interaktive Technologie** dar, die mit Informationen weiterhelfen und durch ihre **spielerische Komponente** unterhalten kann.



© MikkeDotta, Shutterstock.com

Ähnlich wie bei Chatbots und digitalen Sprachassistenten können auch Roboter eine Software mit künstlicher Intelligenz beinhalten und durch jede Interaktion mit dem Hotelgast dazulernen. Die künstliche Intelligenz von z. B. Sepp, Mario und auch Connie basiert auf der IBM-Technologie "Watson".

Technisch ist es möglich, die Präferenzen des Gastes mit Informationen aus der Hoteldatenbank und externen Datenbanken zu kombinieren, um **individualisierte Empfehlungen** zu liefern. Durch Datensammlung und -nutzung kann eine **Verbesserung der Gästezufriedenheit** erreicht werden, vorausgesetzt der Gast wünscht die personalisierten Angebote und diese gefallen ihm.

Aktuell heben sich Hotels in Europa mit Service-Robotern von der Konkurrenz ab, denn diese sind hier noch eine Seltenheit, und können technikbegeisterte oder neugierige Gäste damit anziehen. Einige Gäste wählen das Hotel eventuell gezielt aus, da sie dort die Technologie live erleben können.

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER SERVICE-ROBOTER?

Aktuell sind die technischen Grenzen vor allem dadurch gegeben, dass sich die Service-Roboter und die **künstliche Intelligenz noch in der Entwicklung** befinden. Fehlerhafte Spracherkennung oder eine begrenzte Zahl an ausgelieferten Antworten können zu Frustration beim Nutzer führen.

Kulturelle Grenzen ergeben sich in Europa, da die **Skepsis** Robotern gegenüber größer als in anderen Teilen der Welt ist. Darüber hinaus gibt es Funktionen, die bspw. in Deutschland aus **Datenschutzgründen** nicht zum Einsatz kommen können, wie z. B. die Gesichtserkennung, welcher der Gast erst zustimmen müsste. Gewisse Funktionen, die zwar technisch möglich sind, müssen in Europa und insbesondere Deutschland ggf. deaktiviert werden.

Kritische Stimmen sehen im Einsatz von Robotern im Hotel einen Verlust dessen, was die Hotellerie ausmacht. **Robotern fehlen die Emotionen und das Verständnis für die zwischenmenschliche**

Interaktion. Gäste möchten Willkommen geheißen werden und möchten spüren, dass man sich um ihr Wohl sorgt. Ob ein Gast seinen Aufenthalt genießt und er glücklich ist, dafür besitzt der Mensch das richtige Gespür und diese Leistung wird von den Hotelmitarbeitern weiterhin vollbracht und ausgestrahlt werden.

Roboter mit künstlicher Intelligenz haben bisher vor allem als Pilotprojekte der großen Anbieter Einzug in Hotels gehalten. Aufgrund der derzeit noch sehr hohen Kosten (z. B. 100.000 Euro für drei Pepper Roboter in der Oberpfalz)³¹ sind sie noch **nicht für alle Hotels erschwinglich**.

WAS IST BEIM EINSATZ DER SERVICE-ROBOTER ZU BEACHTEN?

INTEGRATIONEN MIT HOTELEIGENER SOFTWARE

Roboter sind generell sehr hochpreisig und die Software für Hotels befindet sich noch in der Entwicklung. Die Software des Roboters wird für das Hotel individuell angepasst und theoretisch können hoteleigene PSM- oder CRM-Systeme angeschlossen werden, wodurch dann entsprechend mehr Entwicklungskosten anfallen.



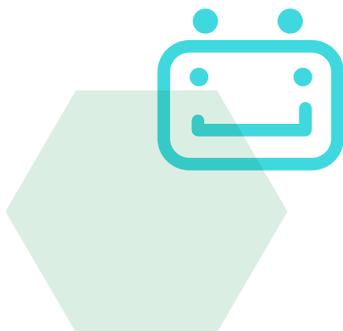
© MONOPOLY919.Shutterstock.com

TONALITÄT UND INTERAKTION

Die Tonalität der Sprache des Roboters, d. h. spricht er sehr förmlich oder eher locker, umgangssprachlich - kann bzw. sollte zum Hotel stimmig angepasst werden. Ebenfalls muss konfiguriert werden, wie stark der Roboter interagieren soll, ob bspw. herumfahren und Gäste aktiv ansprechen und zur Interaktion anregen soll, oder ob er nur auf Ansprache durch den Gast hin interagiert.

SOFTWARE-ANPASSUNGEN UND KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Zum einen ist die Hardware der Roboter aktuell noch sehr preisintensiv, wodurch die Anschaffung noch nicht für alle Hotels sinnvoll ist. Aber auch die integrierte Software kann preisintensiv sein. Die Kosten für die Software-Anpassungen für das Hotel fallen an, wobei die Integration von KI optional ist. Neben der KI-Software Watson vom Marktführer IBM, die in viele der genannten Roboter integriert ist, können auch preisgünstigere Chatbots von anderen Firmen oder Chatbot Start-ups integriert werden, um Kosten zu senken.



FAZIT

Im Prinzip sind die im Hotel für die Kommunikation eingesetzten Roboter eine Art bewegliche Maschine mit integriertem Chatbot und Sprachausgabe bzw. einer integrierten Software wie bei einem digitalen Sprachassistenten - nur besitzen die Roboter eine oft humanoide Gestalt und ggf. auch eine Display-Unterstützung. Sie ersetzen sicher nicht den zwischenmenschlichen Kontakt im Hotel, der von Mensch zu Mensch in der Kommunikation aufgebaut und empfunden wird.

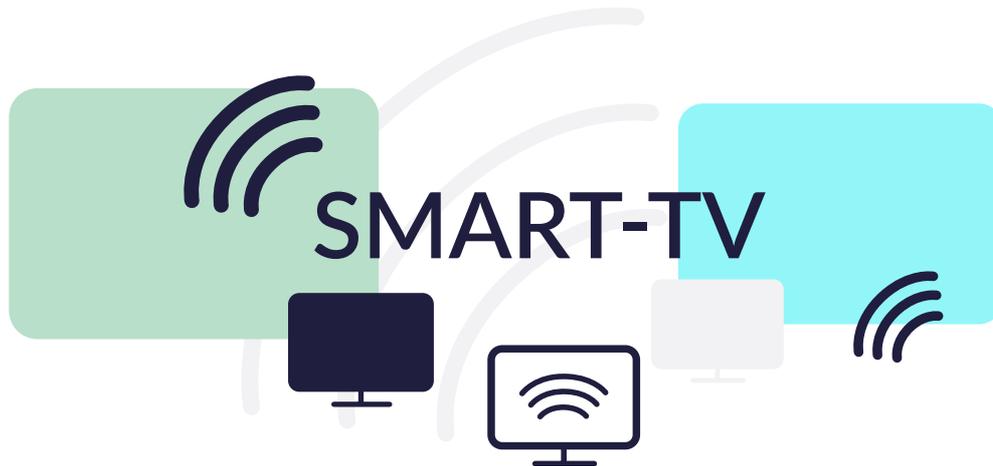
Potenzial für die Gästekommunikation im Hotel besteht jedoch insbesondere durch die Möglichkeit mit Gästen in beliebig vielen Sprachen kommunizieren zu können, durch die Verfügbarkeit rund um die Uhr und die Möglichkeiten, welche die künstliche Intelligenz bietet. Durch den Einsatz der KI könnten in Zukunft die verstärkte Personalisierung des Aufenthaltes sowie gezieltere Werbung ermöglicht werden.

Aktuell stecken Roboter und künstliche Intelligenz noch mitten in der Entwicklung. Aufgrund der hohen Anschaffungskosten und der noch nicht gänzlich ausgereiften Technologie stellen sie aktuell (noch) keine Lösung für alle Hotels dar. Service-Roboter werden ihren Anfang wahrscheinlich in gehobenen Hotels und großen Hotelketten haben. Humanoide Roboter können neugierige oder technikaffine Gäste anziehen und stellen ein Alleinstellungsmerkmal dar. Bis die Investitionskosten erschwinglicher werden und die Technologie für die Anwendung im Hotel ausgereifter ist, wird es wohl noch einige Jahre dauern.

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

KONTAKT



- Entertainment steht bei dieser Technologie im Vordergrund: Streaming und Video-on-Demand werten das Gästelerlebnis auf.
- Für die Gästekommunikation gibt es geeignetere Technologien, aber auch die Smart-TVs bieten gewisse Möglichkeiten, den Gast mit hoteleigenen Inhalten zu erreichen.
- Die Handhabung über herkömmliche Fernbedienungen ist wenig nutzerfreundlich - empfehlenswerter ist die Bedienung über eigene Endgeräte des Gastes oder In-Room-Tablets.
- Vorhandene TV-Geräte können mit Set-Top-Boxen für smarte Funktionen ergänzt werden.
- Besonders geeignet für Business-Hotels und Stadthotels sowie weitere Hotels, die Wert auf Entertainment im Hotelzimmer legen.

WAS SIND SMART-TVS?

Smart-TVs können mehr als herkömmliche Hospitality-TVs. Als internetfähige TV-Geräte ermöglichen sie dem Gast neben dem Fernsehen auch das Surfen im Internet. Im Hotelkontext werden sie auch Smart-Hospitality-TVs genannt. Smart-TVs sind Fernseher mit Computer-Zusatzfunktionen, die verschiedene Möglichkeiten für die Gästekommunikation und Unterhaltung bieten. Durch smarte Funktionen wandelt sich der Fernseher vom einseitigen Unterhaltungskanal in ein interaktives Unterhaltungs- und Kommunikationsinstrument.



© Eviled, Shutterstock.com

Auf zwei Arten können Hoteliere ihren Gästen auf dem Hotelzimmer Smart-TV bieten: Es können fertige Smart-TV-Geräte angeschafft oder vorhandene TV-Geräte durch Set-Top-Boxen zu Smart-TVs ausgerüstet werden.

WIE KÖNNEN SMART-TVS IHREM HOTELGAST HELFEN?

Entertainment steht im Fokus der Smart-TVs, denn Streaming, Mirroring, Video-on-Demand werden immer wichtiger für das Hotelfernsehen. Gäste können mit Smart-TVs, ähnlich wie zu Hause, in den Genuss der neuen digitalen Möglichkeiten kommen: **Streaming von Musik, Filmen und Serien**. Per **Mirroring** können Inhalte vom Smartphone oder Tablet auf dem großen Fernsehbildschirm angezeigt werden. So kann der Gast Urlaubsfotos auf dem großen Bildschirm anschauen oder Filme im großen Format wiedergeben. Der Gast kann im Internet surfen oder Filme über Video-on-Demand auswählen. Die smarten Fernseher können je nach Konfiguration des Smart-TV-Gerätes oder der Set-Top-Box verschiedene dieser Unterhaltungsmöglichkeiten für den Gast bieten.

Über das Smart-TV-Gerät kann der Gast auch **Informationen erhalten und mit dem Hotel kommunizieren**. Der Gast erhält personalisierte Nachrichten und Angebote, bestellt Room-Service oder informiert sich dank der hoteleigenen Inhalte über das Hotel und die Umgebung. Neben Unterhaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten können Smart-TVs der Raumsteuerung dienen, so dass der Gast Licht, Klimaanlage usw. bedienen kann. Nachteilig ist hier jedoch, dass die Raumsteuerung über den Fernsehbildschirm oft aufwendiger ist, als etwa eine Steuerung über ein Smartphone oder Tablet.

WIE KÖNNEN SMART-TVS IHREN HOTELBETRIEB UNTERSTÜTZEN?

Smart-TVs ermöglichen die Darstellung von hoteleigenen Inhalten. Einige Anbieter digitaler Gästemappen bieten die Inhalte der Gästemappe nicht nur auf In-Room-Tablets oder in einer Smartphone-App an, sondern stellen diese auch auf dem Smart-TV dar. Auch **Push-Nachrichten** und **persönliche Begrüßungsnachrichten** sind darstellbar. Wie bei einem Hospitality-Fernseher können auch hier gewisse **Einstellungen vom Hotel definiert** werden. Der Gast kann bestimmte Settings nicht verändern und das Hotel behält die Kontrolle über Inhalte, wie verfügbare TV-Sender, Maximallautstärke usw.

Leisure-Hotels haben oft den Ansatz, ihre Gäste möglichst außerhalb der Zimmer zu beschäftigen. Für die Bereitstellung von Informationen zum Hotel und der Region gibt es mittlerweile deutlich innovativere Produkte (siehe **digitale Gästemappe**). In der Stadthotellerie ist der Fernseher allerdings gerade auch für Businessreisende das zentrale Entertainment-Tool. Das Streamen von Netflix und Video-on-Demand-Content kann einen Aufenthalt aufwerten.



© Andrey_Popov, Shutterstock.com

“Lange Zeit waren TV-Lösungen im Hotel ein besonderes Erlebnis für die Gäste. Sie konnten dort bestaunen, was sie zu Hause (noch) nicht haben konnten. Dies hat sich in den letzten Jahren fundamental gewandelt. Nun vermissen die Gäste im Hotelzimmer den technologischen Standard, den sie selbst zu Hause haben. Hotels brauchen unbedingt neue Entertainment-Lösungen, um in Zukunft mit den Wünschen der Gäste und den großen technologischen Umwälzungen mithalten zu können. TV-on-demand und Streaming sind nur einige der Themen, welche Gäste in der sehr nahen Zukunft von Hotels erwarten werden.”

Marc Fries
VP Change Management,
AHM AG / carathotels

WO LIEGEN DIE GRENZEN VON SMART-TVS?

Die Menüs und die Bedienung der Smart-TV über TV-Fernbedienungen ist **wenig benutzerfreundlich** und kann zu geringer Nutzung des TVs oder einiger Funktionen, wie dem Abrufen des hoteleigenen Contents oder Room-Service-Bestellsystems führen. Manche Anbieter ermöglichen dem Gast jedoch, das TV-Gerät mit dem eigenen Smartphone oder mit einem In-Room-Tablet zu steuern, wodurch die Nutzung erheblich erleichtert werden kann.



© Eviled, Shutterstock.com

WAS IST BEIM EINSATZ VON SMART-TVS ZU BEACHTEN?

SMART-TV-GERÄT VS. SET-TOP-BOX ZUR AUFRÜSTUNG VORHANDENER TVS

Die technische Entwicklung geht schnell voran, allerdings ist es kostenintensiv in allen Zimmern die alten Fernsehgeräte gegen neue Modelle auszutauschen. Technische Features von Fernsehgeräten entwickeln sich schneller weiter als die Technologie, die den Bildschirm an sich ausmacht. Daher kann es Sinn machen, TV-Bildschirm und Funktionalität der Geräte zu trennen. Vorhandene TV-Geräte könnten in dem Sinne weiter als Bildschirm benutzt, aber mit Set-Top-Boxen für smarte Funktionen ergänzt werden. Wenn die vorhandenen TV-Geräte mit den Set-Top-Boxen kompatibel sind, können vorhandene Geräte mit Set-Top-Boxen günstiger aufgerüstet werden. Entscheiden Sie sich für komplett neue Smart-TV-Geräte, so müssen auch hier bestimmte technische Anforderungen (Verkabelung, IPTV-Anschluss etc.) in den Zimmern erfüllt sein. Machen Sie eine Bestandsaufnahme und informieren Sie sich bei den Anbietern von Smart-TV-Lösungen, welche Lösung für Ihr Haus technisch und preislich in Frage kommt.

DATENSICHERHEIT

In 2017 warnte das Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik vor der Anfälligkeit der Smart-TVs aufgrund der integrierten Web-Cam, über die Hotelgäste ausspioniert werden könnten.³² Als internetfähige Geräte müssen auch Smart-TV ausreichend vor Hacker-Angriffen geschützt werden. So wie es Nutzer mit privaten Geräten schon handhaben, müsste der Gast die Web-Cam im Prinzip verdecken / abkleben oder den Stecker ziehen, um absolut sicher vor unerwünschter Beobachtung zu sein. Für Hotels ist bei der Auswahl der Geräte zu beachten, dass Datensicherheit der Gäste sicher gestellt ist - nicht nur die Web-Cam betreffend, sondern auch um sicher im Netz zu surfen. Hoteliers können Angriffen vorbeugen über: die Auswahl der TV-Geräte, über eine Absicherung der WLAN-Netze des Hauses und der IT-Infrastruktur sowie über die Durchführung von Updates - insofern der Smart-TV-Anbieter diese anbietet.

FAZIT

Smart-TVs bieten Unterhaltung - Streaming, Mirroring, Video-on-Demand - auf dem großen Bildschirm. Den Vorteil des großen Formats bieten die anderen Technologien dieses E-Books nicht. Gäste können Unterhaltung genießen, wie sie sie von zu Hause aus kennen, oder noch weit besser.

Nachteilig ist jedoch, dass die Handhabung von Smart-TVs, wenn sie über herkömmliche Fernbedienungen erfolgt, oft weniger intuitiv und nutzerfreundlich ist, als die Bedienung anderer digitaler Technologien. Ein weiterer Pluspunkt der Smart-TVs ist, dass der Gast auch auf dem Smart-TV mit Push-Nachrichten und hoteleigenen Inhalten erreicht wird - insofern der Fernseher eingeschaltet ist. Dadurch wird der Gast auch auf dem Fernsehgerät mit der digitalen Gästekommunikation erreicht.



Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

KONTAKT

WAS NUN? TIPPS FÜR DIE TECHNOLOGIE- UND ANBIETERWAHL

WELCHE TECHNOLOGIE IST DIE BESTE FÜR MEIN HOTEL UND MEINE GÄSTE?

In den einzelnen Kapiteln haben wir Ihnen bereits Empfehlungen gegeben, für welches Hotel sich welche Technologie besonders eignet. Diese Empfehlungen sind selbstverständlich nicht in Stein gemeißelt. Es kommt auf das Zusammenspiel verschiedener Technologien, auf das ganz spezielle Profil Ihres Hauses und auf Ihre Gästestruktur an.

Chatbots und Roboter befinden sich derzeit noch in der Entwicklung. Die künstliche Intelligenz der **Chatbots und Roboter** birgt viel Potenzial für die Zukunft. Aktuell haben Chatbots und Roboter noch nicht auf alles eine Antwort, können aber in diesen Fällen dann an einen Hotelmitarbeiter weiterleiten oder verweisen.

- Für Hotels mit hohem Anfragevolumen kann sich der Chatbot lohnen.
- Service-Roboter sind aktuell noch so teuer, dass sie nur für sehr große Hotelketten in Frage kommen oder durch Pilotprojekte der Anbieter in die Hotels gelangen.

Für welche Technologie Sie sich auch entscheiden, es sollte im Fokus stehen, die **persönliche Gästekommunikation mit digitaler Gästekommunikation sinnvoll zu ergänzen**. Die Technologie sollte digitale Bedürfnisse der Gäste befriedigen können, Gäste begeistern und zugleich Ihre Ziele als Hotelier unterstützen.

Digitale Gästemappen sind technologisch sehr ausgereift und speziell für die Hotellerie konzipiert. Die intuitive Bedienung und Präsenz der In-Room-Tablets ist ein großer Vorteil. Zusätzlich können die Gästemappen auch für unterwegs bereitgestellt werden (Hotel-App, BYOD). Die vielseitige Technologie bietet dem Gast umfangreiche Informations- und Entertainment-Möglichkeiten.

- Besonders geeignet für Hotels, die über die digitalen Gästemappen mehr Umsatz erzielen und den Gast auf dem Zimmer erreichen möchten. Auch geeignet für Hotels, die die Papierform ihrer Gästemappe digitalisieren und/oder ihre herkömmlichen Telefongeräte durch In-Room-Tablets mit Telefonfunktion ersetzen möchten.
- Für viele Hotels lohnen sich die Gästemappen

Der Hotelfernseher erfährt ein Comeback - mit dem **Smart-TV**. Was Gäste zu Hause haben, fehlt ihnen heute noch oft im Hotel. Die Gästekommunikation kann der Smart-TV in gewissem Maße auch unterstützen, aber die Technologie ist für diesen Bereich weniger geeignet als andere. Entertainment steht im Vordergrund. Gäste werden von Streaming und Video-on-Demand auf dem Hotelzimmer begeistert sein.

- Besonders geeignet für Business-Hotels und Stadthotels sowie weitere Hotels, die Wert auf Entertainment im Hotelzimmer legen.

Digitale Sprachassistenten sorgen seit ihrem Erscheinen für viel Aufsehen. Die Sprachfunktion birgt großes Potenzial und kann auch im Hotel einen erhöhten Komfort bieten. Jedoch empfiehlt es sich aus Sicht des Datenschutzes und der noch unzureichenden Adaption für das Hotelszenario mit einer Investition noch abzuwarten.

- Für Hotels innerhalb der EU sind digitale Sprachassistenten aufgrund noch offener bleibender Datenschutzfragen derzeit noch nicht empfehlenswert.
- Die Technologie besitzt Potenzial, wenn in Zukunft passende Lösungen für die spezifischen Bedürfnisse des Hotelszenarios entwickelt werden.

Für den persönlichen Kontakt wird es aus Sicht des Hoteliers als auch des Gastes weiterhin viele Gründe geben. Dass der **Self-Check-in / -out** aber bald in vielen Hotels mit im Angebot sein wird, ist sehr wahrscheinlich.

- Self-Check-in und -out gestalten An- und Abreise noch schneller und flexibler.
- Besonders geeignet ist der Self-Check-in/ -out für Business-Hotels, Budget-Hotels, sowie generell Hotels mit digital affiner Gästestruktur.

Hotel-Apps vereinen zahlreiche Funktionen und können individuell gestaltet werden. Niedrige Download-Zahlen und geringe Nutzungsraten stehen den funktionalen Vorteilen in der Realität leider gegenüber.

- Hotel-Apps lohnen sich eher für große internationale Ketten, da die große Gästezahl zu einer höheren Zahl an Nutzern führt.
- Diese Hotelketten können vor allem dann profitieren, wenn sie ihr Bonusprogramm auch in die App integrieren.

Hoteltelefone sind heutzutage nicht mehr für alle Hotels sinnvoll. Einige Hotels können an dieser Stelle einsparen oder alternative Lösungen nutzen, die neben der Telefonie noch weitere Funktionen bieten.

- Hotels mit offizieller Sternebewertung müssen die Telefonie weiterhin bereitstellen, können aber statt herkömmlicher Telefone auch die offiziell anerkannten digitalen Gästemappen zur Telefonie nutzen.
- Durch die Umstellung auf IP-Telefonie können verschiedene IP-fähige Endgeräte für die Telefonie genutzt werden.

STRATEGISCH UND SINNVOLL

Egal welche Technologie Sie einführen, überzeugen Sie Ihre Gäste durch Qualität. Allein die Einführung neuer Technologien bedeutet nicht zwingend auch eine verbesserte Kommunikation mit dem Gast oder Begeisterungstürme. Egal was Sie machen, machen Sie es richtig! Lassen Sie sich beraten, damit die Strategie stimmt und Ihre Ziele erreicht werden.

Gehen Sie auch auf die Bedürfnisse Ihrer eigenen Zielgruppe ein. Beziehen Sie die Anwender im Hotel (Rezeption, Housekeeping, Manager etc.) in die Entscheidung mit ein. Hören Sie sich auch um, welche digitalen Bedürfnisse und Wünsche bei den Hotelgästen in Ihrem Haus derzeit offen bleiben. Denken Sie bei den Gästebedürfnissen auch an den Wandel: Gästebedürfnisse ändern sich schneller als gedacht bzw. können Sie die Digitalisierung nutzen, um Gäste auch zu überraschen und durch Innovationen auf Ihr Hotel aufmerksam zu machen.



Ihre Checkliste



- Wie hoch sind die Investitionskosten und monatlich laufende Kosten?
- Welche Refinanzierungsmöglichkeiten gibt es durch die Technologie?
- Wie sieht die ROI-Berechnung für Ihr Hotel aus?
- Welche Referenzbeispiele hat der Anbieter?
- Welcher Anbieter arbeitet mit Leitbetrieben?
- Für welchen Anbieter entscheiden sich andere Hotels oder Hotelketten?
- Gerade bei Start-ups: Wer finanziert das Unternehmen?
- Wie stark wird die digitale Lösung auf Ihr Haus zugeschnitten?
- Gibt es speziell für die Hotellerie angepasste Hard- oder Software?
- Welchen Support bietet der Anbieter Ihnen später im laufenden Betrieb?

NICHT JEDEM TREND HINTERHER RENNEN, ABER AUCH NEUES AUSPROBIEREN

Bei aller Liebe zu Innovationen gilt es dennoch abzuwägen. Manche Technologien sind sehr neu und es gibt noch keine ausreichenden Anwendungsszenarien im Hotel bzw. sind die Technologien noch stark in der Entwicklung. Kaufen Sie nicht einfach jeden Trend, sondern wägen Sie vorher ab, testen Sie selbst und tauschen Sie sich mit Experten aus. Nehmen Sie die Technologie einmal selbst in die Hand oder statten Sie für ein Pilotprojekt einige Zimmer Ihres Hauses oder einen Standort Ihrer Hotelkette aus.

Führen Sie nicht zu viele Technologien auf einmal ein. Holen Sie lieber aus den Technologien, die Sie nutzen, das meiste heraus. Wenn mehrere Tools genutzt werden, dann achten Sie darauf, dass ein stimmiges Konzept dahinter steckt und die Technologien zum Hotel und den Gästen passen.



DIE SPREU VOM WEIZEN TRENNEN: DER VERGLEICH DER ANBIETER

Als Hotelier treffen Sie selbstverständlich nicht nur die Entscheidung für eine oder mehrere Technologien, sondern müssen auch deren Anbieter vergleichen. Nicht jedes Tablet ist gleich gut, nicht jeder Chatbot gleicht dem anderen! Bei Anbietern sollten Sie folgendes erfragen und vergleichen:

Achten Sie auf guten **Kundensupport** beim Anbieter, denn die neueste Technologie nützt nichts, wenn die Hotelmitarbeiter darin nicht geschult werden oder später im Betrieb Fragen auftreten und der Support fehlt. Kann die Technologie nicht optimal genutzt werden, aus Unwissenheit, technischen Problemen o. Ä., kommt Unzufriedenheit bei Mitarbeitern und Gästen auf und der Nutzen entfällt. Ein guter Anbieter verkauft Ihnen nicht nur eine Technologie, sondern hilft Ihnen langfristig das Beste aus Ihrer digitalen Gästekommunikation herauszuholen!

Sie haben Fragen zur digitalen Gästekommunikation oder wünschen weitere Beratung dazu, welche Technologie sich für Ihr Hotel lohnt?

Wir helfen Ihnen gern und beraten Sie unverbindlich.

[KONTAKT](#)

QUELLEN

KAPITEL 1 - DEM GAST GEBEN, WAS ER SICH WÜNSCHT. - AUCH DIGITAL

1. Die Silver-Surfer kommen, 05.02.2018, Statista
2. Statistiken zum Thema Millennials, 07.09.2018, Statista
3. 13th coordinated Population Projection for Germany, 07.09.2018, Statistisches Bundesamt 2015
4. Generation «X», «Y» und «Z» als Zielgruppen, 12.09.2018, Die Schweizerische Post
5. Digitale Innovationen werden für die ältere Generation immer wichtiger, 23.06.2017, Bertelsmann Stiftung
6. Die Silver-Surfer kommen, 05.02.2018, Statista
7. In den Urlaub "beamen", 05.03.2018, AHGZ
8. Ergebnisse FutureHotel Gastbefragung 2014, 27.01.2014, Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
9. SuitePad, eigene Darstellung

KAPITEL 3 - CHATBOTS

10. Sassy, cosmopolitan Rose - the bot with brand power, 24.05.2018, Eye for Travel

11. SuitePad, eigene Darstellung

12. SuitePad, eigene Darstellung

KAPITEL 5 - DIGITALE SPRACHASSISTENTEN

13. Amazon launches an Alexa system for hotels, 12.09.2018, TechCrunch
14. IBM's New Watson Assistant Helps Hotels Build Smarter Voice and Chat Platforms, 12.09.2018, Skift

KAPITEL 6 - HOTEL-APPS

15. Hilton Will Let You Control TV, Lights, Temp in Your Room From Smartphone, 12.09.2018, Skift
16. Report: Smartphone owners are using 9 apps per day, 30 per month, 04.05.2017, TechCrunch
17. Majority of U.S. consumers still download zero apps per months, says comScore, 25.08.2017, TechCrunch
18. App Download and Usage Statistics, 17.07.2018, Business of Apps
19. More than 75% of app downloads open an app once and never come back, 19.05.2016, Fortune
20. App Report for Hilton Honors & Marriott App, 28.06.2018, Mobile Action

21. Hilton Investor presentation 2018

22. Hilton Investor presentation 2018

23. Churn Rate: Calculations and Strategies for Reducing Mobile App Attrition, 12.09.2017 CleverTap

24. How much does it cost to make a hotel app like Marriott, 12.09.2018, ThinkMobiles

25. Churn Rate: Calculations and Strategies for Reducing Mobile App Attrition, 12.09.2017 CleverTap

26. Mobile app marketing insights: How consumers really find and use your apps, May 2015, Think with Google

KAPITEL 7 - HOTELTELEFONIE

27. SuitePad, eigene Darstellung

KAPITEL 8 - SELF-CHECK-IN / -OUT

28. SuitePad, eigene Darstellung

29. Ergebnisse FutureHotel Gastbefragung 2014, Hotelgäste im deutschsprachigen Raum bereiten den Weg für das Hotel der Zukunft, 27.01.2014, Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, IAO

30. Trends in der Hotellerie: So sieht das Hotel der Zukunft aus, 06.09.2016, BizTravel

KAPITEL 9 - SERVICE-ROBOTER

31. Künstliche Intelligenz, "Pepper" hilft Hotelgästen: Chamtestet Roboter im Tourismus, 25.05.2018, BR24

KAPITEL 10 - SMART-TV

32. Experten warnen vor Hacks auf Smart-TVs, 13.09.2018, AHGZ

ABBILDUNGS- VERZEICHNIS

Seite 3
©LStockStudio, Shutterstock.com

Seite 6
©Monkey Business Images, Shutterstock.com

Seite 7
Ruby Lilly München,
[Ruby-hotels.com/hotels-destinations/muenchen/ruby-lilly](https://ruby-hotels.com/hotels-destinations/muenchen/ruby-lilly)

Seite 11
©satit sewtiw, Shutterstock.com

Seite 12
©UfaBizPhoto, Shutterstock.com

Seite 13
©DesignBolts.com, Designbolts.com

Tropical Islands, [Tropical-islands.de/bildergalerie/](https://tropical-islands.de/bildergalerie/)

©Noppasin Wongchum, Shutterstock.com

Seite 17
SuitePad

Seite 18
SuitePad

Seite 19
SuitePad

Seite 20
SuitePad

Seite 21
SuitePad

Seite 24
SuitePad

Seite 25
©fivepointsix, Shutterstock.com
©seewhatmitchsee, Shutterstock.com

Seite 27
GeekWire photo, Kevin Lisota, [Geekwire.com/2018/testing-alexa-hotel-room-used-amazons-voice-assistant-inside-swanky-las-vegas-suite/](https://geekwire.com/2018/testing-alexa-hotel-room-used-amazons-voice-assistant-inside-swanky-las-vegas-suite/)

Seite 28
GeekWire photo, Kevin Lisota, [Geekwire.com/2018/testing-alexa-hotel-room-used-amazons-voice-assistant-inside-swanky-las-vegas-suite/](https://geekwire.com/2018/testing-alexa-hotel-room-used-amazons-voice-assistant-inside-swanky-las-vegas-suite/)

Seite 31
©David MG, Shutterstock.com

Seite 32
©DesignBolts.com, Designbolts.com
© Dorint, <https://www.dorint.com/de/mobile/dorint-iphone-app/>

Seite 33

©mirtmirt, Shutterstock.com

Hilton Honors App,

Hiltonhonors3.hilton.com/de_DE/hilton-honors-mobile-app/

Seite 39

©Andrey_Popov, Shutterstock.com

Seite 42

©Jacob Lund, Shutterstock.com

Seite 45

Zaplox, Zaplox.com

Seite 46

©Jacob Lund, Shutterstock.com

Seite 48

©VTT Studio, Shutterstock.com

Seite 49

Motel One München-Parkstadt Schwabing,
Motel-one.com/en/hotels/munich/hotel-munich-parkstadt-schwabing/

Übergossene Alm, Pepper unser neuester Zugang auf der Alm, Youtube, Youtu.be/CBiwmBvpLNQ

Seite 50

©MikkeDotta, Shutterstock.com

Seite 51

©MONOPOLY919, Shutterstock.com

Seite 53

©Eviled, Shutterstock.com

Seite 54

©Andrey_Popov, Shutterstock.com

Seite 55

©Eviled, Shutterstock.com