

COST & LOGIS

Hotellerie für Profis

21. JAHRGANG

06. JANUAR 2017

AUSGABE 01 / 2017

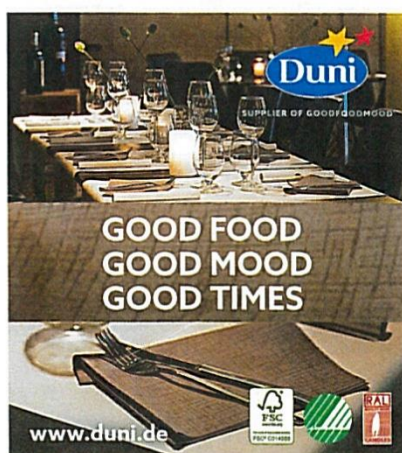
DIGITALISIERUNG, BERUFSBILDER, KULTUR



Marco Nussbaum,
Co-Founder und
CEO von prizeotel

„Wir brauchen
eine Revolution“

WEITER AUF SEITE 2 >



INHALT

HOTEL-BUSINESS

Im Zahlen-Check:
AccorHotels Germany s. 08

Cost & Logis im Gespräch
mit Starwood-Topmanager
Thomas Willms s. 14

Klaus Klische: Seine Pläne
für die Gastro Vision 2017 s. 16

ZUKUNFT HOTEL

Maximilian Waldmann über die App
conichi und die neue Hotellerie s. 10

KARRIERE

Revenue Management
und Preispsychologie:
Thomas Corinth, IST,
bezieht Stellung s. 18

INVESTMENT

Hotels in Europa:
Großbritannien verliert s. 21

HANDELSREGISTER s. 24
INSOLVENZEN s. 30

WEITER VON SEITE I

Marco Nussbaum gehört zu den technologischen Vordenkern der deutschen Hotellerie. Gegenüber Cost & Logis spricht der Co-Founder und CEO von prizeotel über die Digitalisierung und ihre Folgen für das Hotel-Business.

HERR NUSSBAUM, INWIEWEIT KANN DIE HOTELLERIE SCHRITT HALTEN MIT DER RASANTEN DIGITALISIERUNG UNSERES LEBENS?

Die Begriffe Digitalisierung beziehungsweise Technologisierung werden von der breiten Masse in der Branche falsch verstanden. Um es überspitzt auszudrücken: Wer bei Facebook aktiv ist, der meint, zu den digitalen Pionieren der Hotellerie zu gehören. Das offenbart den enormen Nachholbedarf.

WIE KÖNNEN SICH DIE UNTERNEHMEN DER BRANCHE DIE ENTWICKLUNG ZUNUTZE MACHEN?

Die Digitalisierung gehört neben der Prozess- und Strukturoptimierung zu den maßgeblichen Tools im Marketing, um den Direktvertrieb zu forcieren. Das ist bei den Hoteliers aber noch nicht richtig angekommen. Es geht nicht nur um E-Mail-Marketing, sondern darum, eine einheitliche Kommunikations-Plattform

aufzubauen, die individuelle Kunden-Kommunikation möglich macht – über viele verschiedene Kanäle und Devices hinweg.

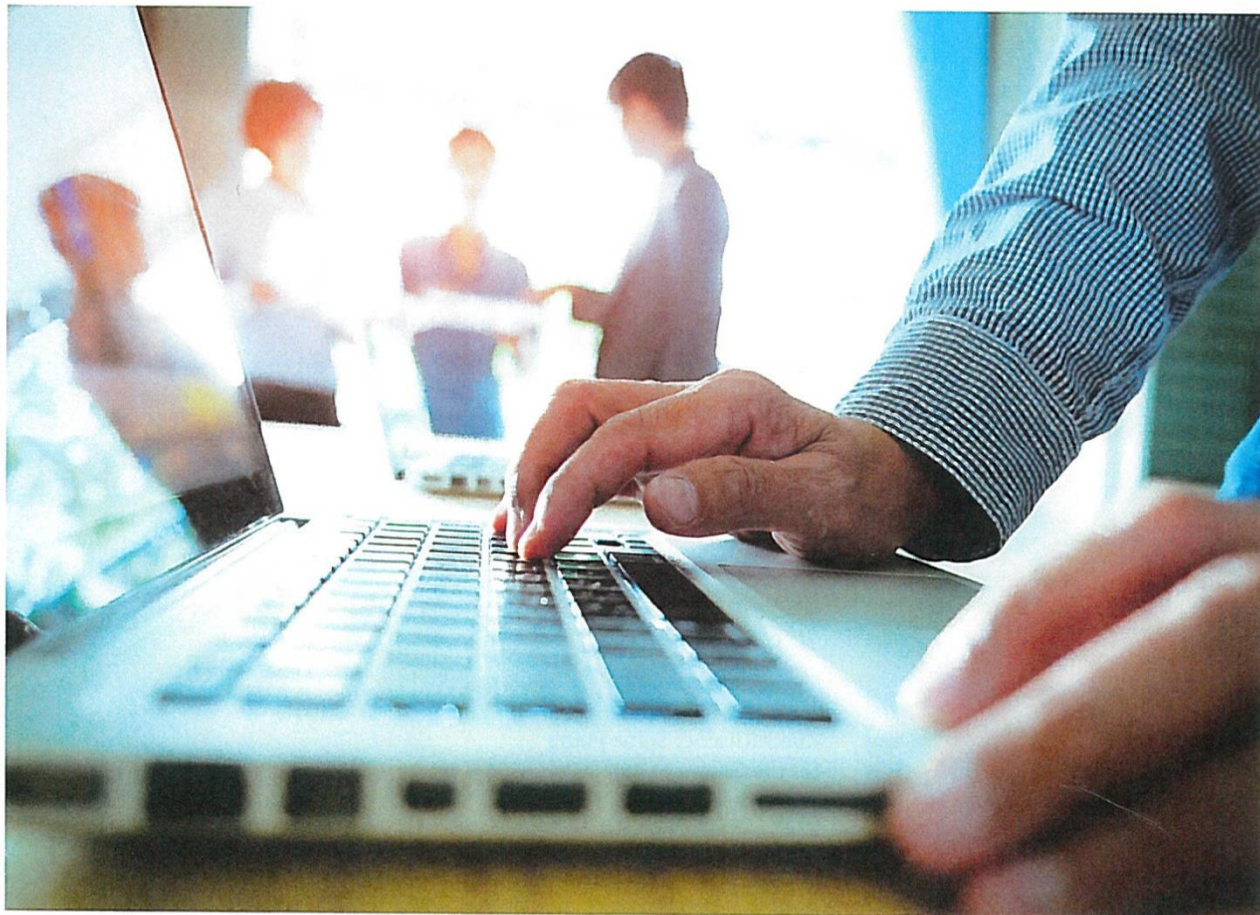
DIE HOTELLERIE IST EIN PEOPLE BUSINESS. BLEIBT DER FAKTOR MENSCH IM ZUGE DER TECHNISCHEN ENTWICKLUNG AUF DER STRECKE?

Oft höre ich: „Wenn jetzt alles digital ist, braucht man uns Menschen nicht mehr“. Das ist Blödsinn. Das Hotel ist und bleibt ein Ort der Begegnung. Und wo Begegnung ist, sind Menschen. Die Herausforderung der Digitalisierung liegt darin, die vorhandenen Daten so aufzubereiten, dass sie sich für einen besseren Service und ein besseres Erlebnis des Gastes während seines Aufenthaltes nutzen lassen. Der Faktor Mensch spielt dabei auch in Zukunft eine zentrale Rolle. Die Aufgaben in der Hotellerie werden sich allerdings massiv verändern. Mitarbeiter werden immer mehr zum kommunikativen Bindeglied zwischen den Gästen und der Marke. Die Begegnung zwischen Menschen ist wichtig. Aber die Inhalte ihrer Kommunikation müssen sich verbessern, stärker gesteuert werden.

FEHLT ES DER BRANCHE AN INNOVATIONSKRAFT?

Das möchte ich so nicht sagen. Kreativität beziehungsweise Innovation darf aber nicht nur in der Hardware eines Hotels zum Ausdruck kommen, sollte auch in

Auch in der Hotellerie schreitet die Digitalisierung mit großem Tempo voran.



der Technik ihren Niederschlag finden. In Sachen digitale User Experience hinken wir in der Branche meilenweit hinterher.

DIE ENTSCHEIDUNGEN DAFÜR TREFFEN IMMER

NOCH MENSCHEN. TREFFEN SIE ALSO DIE FALSCHEN?

Unter den Führungskräften in der Hotellerie sind kaum welche, die innovativ vorangehen und progressive Entscheidungen treffen. Gefragt wären aber mutige Manager, die die technische Entwicklung als Herausforderung begreifen und als solche angehen. Das Management vieler Hotelgesellschaften ist leider durchsetzt von Besitzstandswahrern und Misserfolgsvermeidern. Solche Menschen treiben die Sache nicht voran. Von echtem Fortschritt kann deshalb gemeinhin keine Rede sein.

MIT DER FOLGE, DASS DIE FEHLER SCHON AN DER BASIS GEMACHT WERDEN – ANGEFANGEN MIT DER AUSBILDUNG. BRAUCHT DIE BRANCHE NEUE BERUFSBILDER?

Innerhalb der kommenden fünf Jahre werden 75 Prozent der Reisenden aus dem Kreis der Millennials kommen. Wenn diese Gruppe lieber via WhatsApp kommuniziert als mit einem Mitarbeiter, dann ist das eben der relevante Kommunikationsweg. Das heißt aber nicht, dass die Zahl der Angestellten zwangsläufig sinkt. In der Reservierung werden es möglicherweise weniger. Dafür werden Mitarbeiter mit vollkommen neuen Anforderungsprofilen gebraucht – ein Data Scientist zum Beispiel.

SIE LASSEN KEINEN STEIN AUF DEM ANDEREN ...

Weil wir so wie bisher in der Branche nicht weiterkommen. Die Hotellerie muss einen kompletten Wandel vollziehen, muss eine IT-Branche werden, die Zimmer verkauft. Aus Köchen, Kellnern und Hotelfachleuten müssen Technologie-Profis mit überlegenem Hotelwissen werden. Player wie Airbnb und Booking sind IT-Unternehmen und mit Hilfe ihres Know-hows in diesem Bereich zu Riesen im Beherbergungs-Business geworden. Heute sind sie uns mit Ihrer Technik um Jahre voraus. Wir in der Hotellerie versuchen immer noch, solchen Unternehmen mit Hotelfachleuten in den Führungsetagen Paroli zu bieten. Das funktioniert nicht und wird immer weniger Aussicht auf Erfolg haben. Dazu kommt: Unsere IT-Infrastruktur ist eine Katastrophe: Die PMS-Systeme, mit denen wir arbeiten, sind die Achillesferse. Mit ihnen ist die Digitalisierung der Branche nicht möglich. Sie sind zu teuer, zu alt, zu kompliziert und zu schwerfällig.

HÖRT SICH NACH VIEL ARBEIT FÜR DIE PROTAGONISTEN DER BRANCHE AN.

Nach viel Veränderung auf jeden Fall. Die Hotellerie braucht ein neues Selbstverständnis, eine neue Kultur, um im Zeitalter der Digitalisierung bestehen zu können. Mit anderen Worten: Wir brauchen eine Revolution. Wer daran nicht teilnimmt, der wird – früher oder später – vom Markt verschwinden. <

TECHNOLOGISCHER SINNESWANDEL

Die Zebra Technologies Corporation – weltweit tätiger Anbieter von Lösungen, die Echtzeit-Informationen zu Betriebsabläufen liefern – präsentiert die Ergebnisse der globalen Hospitality Vision Study. Die Studie analysiert Trends in der Hotelbranche und untersucht, welche Technologien die Zufriedenheit der Gäste beeinflussen. Erkenntnis: Veränderte Erwartungen an WLAN, Gästebetreuung und Treueprämien haben zu einem Sinneswandel bei Unternehmen im Gastgewerbe geführt. Sie investieren in kundenfreundliche Technik, die etwa den Check-In via Smartphone vereinfacht oder standortbezogene Angebote, Dienstleistungen sowie digitale Treueprogramme ermöglicht. 77 Prozent der weltweit befragten Hotels/Ferienunterkünfte bauen ihre Wi-Fi-Abdeckung aus, um den Gästen zuverlässigen WLAN-Zugang und dem Personal sichere Netzwerke zu bieten. Die Ausstattung des Personals mit Mobil-Computern

soll für eine verbesserte Kommunikation mit den Gästen sorgen, für die das Angebot an standortbezogenen Diensten erweitert wird. Dabei handelt es sich um mobile Dienste, die Nutzern auf Basis ihrer Standortdaten personalisierte Dienstleistungen und Informationen bereitstellen. 66 Prozent der Gäste bewerten ihren Aufenthalt positiver, wenn Mitarbeiter aktuelle Technik nutzen. 68 Prozent der Gäste würden den Check-in gerne per Smartphone beschleunigen. 74 Prozent der befragten Gäste begrüßen personalisierte Informationen und Angebote in Hotels. 75 Prozent der Gäste sind entsprechend bereit, persönliche Daten wie Geschlecht, Alter und E-Mail-Adresse anzugeben, wenn sie im Gegenzug individuell zugeschnittene Angebote, Coupons, bevorzugten Service oder Treuepunkte bekommen. Um personalisierte Angebote und Vorteile anbieten zu können, planen 74 Prozent der befragten Hotels/Ferienunterkünfte,

innerhalb des nächsten Jahres standortbezogene Dienste einzurichten. Ganz oben auf der Liste stehen dabei Gäste-Wiedererkennung und -Analytics, standortbezogene Mobilangebote sowie Sonderangebote und Upgrades. 34 Prozent der „Millennials“, aber nur 13 Prozent der 50- bis 64-Jährigen sind bereit, ihre Bewegungsdaten zu teilen. In zwei getrennten globalen Studien wurden fast 1.200 Mitarbeiter von Hotels und Ferienunterkünften aus IT, Verwaltung, Marketing und Gästebetreuung befragt sowie über 1.680 Verbraucher. Die erste Studie untersuchte, wie die Hotelbranche die Bedürfnisse ihrer Gäste einschätzt, welche Technik sie als strategisch wichtig erachtet und welche Servicepläne sowie Visionen sie hat. Die zweite Studie wertete die Vorlieben von Reisenden aus, ihre Ansprüche an die Technik und welche Faktoren ihre Zufriedenheit in Hotels und Ferienunterkünften beeinflussen.