

Das Jahr aus Expertensicht

Das Branchenjahr 2018 ist noch jung, die Erwartungen und Herausforderungen gross. Fünf Expertinnen und Experten blicken für uns nach vorne und zeigen welche Themen, Trends und To-dos das Jahr in ihrem jeweiligen Fachgebiet mitbringt. Und was das für die Branche bedeutet.



«Für die meisten Hotels oder Restaurants macht es noch wenig Sinn, in Sprachsteuerungstools zu investieren»

ty, mobile Ordering und so weiter haben sich jedoch rasant weiterentwickelt. Hier sollte man informiert bleiben, um über den Einsatz im eigenen Betrieb entscheiden zu können. Aktuell macht es für die meisten Hotels oder Restaurants noch wenig Sinn, in Sprachsteuerungstools zu investieren – zum Beispiel für die Gästeinformation. Auch die Bezahlung per Bitcoin ist für die meisten Betriebe eher ein mögliches Zukunftsthema. Chatbots werden jedoch schon bald für Hotels wichtig, um die zunehmende Spontankommunikation der Gäste auffangen zu können. Mobiles Bestellen und Bezahlen liegt ebenfalls voll im Trend und sollte von jedem Restaurant zumindest überlegt werden.

Im Bereich Virtual und Augmented Reality wird es grosse Fortschritte geben, mit denen das Gästelerlebnis erweitert werden kann. Auch künstliche Intelligenz wird uns in den nächsten Jahren überall begleiten, etwa in Chatsystemen, die selbständig kommunizieren können, oder im «Internet of Things», in dem sich unsere Geräte autonom austauschen können. Ein weiteres grosses Thema ist die Blockchain, eine neue Art der dezentralen Programmierung, mit der eventuell einmal die grossen Zwischenhändler der Hotellerie ausgeschaltet werden könnten. Mit ihr kommen auch Kryptowährungen wie Bitcoin. Und die Schweiz wird sich in Richtung der «cashless society» entwickeln, wie man sie in China oder in manchen skandinavischen Ländern heute schon lebt, wo man überall mit Karten oder Apps bezahlen kann – und Bargeld oft nicht mehr akzeptiert wird.

Zur Person

Gabriele Bryant ist Spezialistin im Bereich Online-Marketing und Social Media für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Neben ihrer Beratungstätigkeit ist sie als Referentin und Dozentin tätig. Sie hat 2011 das jährlich stattfindende Schweizer Hospitality Camp mitbegründet und ist Mitglied in der Jury «Hotelier des Jahres».

blumbryant.ch

Gabriele Bryant über ... Online-Marketing

Auch 2018 bleiben die Grundlagen wichtig: Erstens die klare Positionierung als Verkaufsargument und als einziger Weg aus der abwärtsführenden Preisspirale. Zweitens eine verkaufende Webseite als Grundlage für effektives Online-Marketing. Diese muss 2018 zwingend responsiv sein und auf Geschwindigkeit getrimmt, um in der mobilen Google-Suche nicht abgestraft zu werden. Drittens braucht es eine effektive Strategie, um sich im zunehmend komplexeren Online-Marketing nicht zu verzetteln oder falsch zu investieren. Dabei geht es nicht um viele Seiten eng bedrucktes Papier, sondern um einen pragmatischen, umsetzbaren Fahrplan: Welche Massnahmen machen für uns Sinn, welche nicht? Was setzen wir wie und wann um? Haben wir die nötigen Ressourcen (Zeit, Wissen), können wir sie aufbauen oder holen wir sie von aussen dazu? Viertens die Nutzung vorhandener Daten – auch im Sinne des Gastes. Damit kann man ganz einfach und pragmatisch beginnen: zum Beispiel endlich «One size fits all»-Newsletter mit relevanten und möglichst individuellen Angeboten ersetzen.

Bei den Social-Media-Plattformen kamen 2017 wenig bahnbrechende Neuerungen hinzu – eine gute Gelegenheit, jetzt den Auftritt zu prüfen, zu konsolidieren und zu optimieren. Technologien wie Chatbots, Sprachsteuerungen, Virtual und Augmented Reality,



«Erfolg werden künftig vor allem Markenhotels haben. Hotels mit einem klaren Brand oder Image»

Hans Amrein über ... Hoteltrends

Welches sind die künftigen Herausforderungen für die Hotelbranche? Wie lauten die Schlüsseltrends? Was erwartet der Gast in fünf oder zehn Jahren? Was kann und will ich als Hotelier dem Gast anbieten?

Um es vorwegzunehmen: Nur die Guten, die Erfolgreichen, die Professionellen und die Innovativen werden überleben. Klar positionierte Hotelbetriebe, die über einzigartige, authentische, regional verankerte, nachhaltige und zielgruppenspezifische Angebote verfügen – und in jedem Bereich des Hotels Top-Serviceleistungen bieten –, egal ob Privat- oder Kettenhotel, Budget- oder Luxushaus. Laut einer in den USA (Cornell University) publizierten wissenschaftlichen Studie über die Hotellerie der Zukunft sind folgende Trends absehbar: Die Preissensibilität nimmt weiterhin massiv zu. Über 80 Prozent der Gäste (Business und Freizeit) achten bereits heute auf die beste Rate, wenn sie ein Zimmer oder Ferien buchen. Erfolg werden künftig vor allem Markenhotels haben. Hotels mit einem klaren Brand oder Image. Das gilt auch für eher kleine Privathotels.

Ein weiterer Trend: Businessgäste verlangen immer mehr auch Freizeitangebote. Bereits heute reisen in den USA rund 30 Prozent der Businessleute mit Frau und Kindern. Das reine Businesshotel ist out, gefragt sind Häuser, wo der Geschäftsreisende auch Vergnügen und Erholung findet (Stichwort City-Resorts).

Der Wettbewerb unter den Hotels nimmt zu. Die Folge: Innovations- und Investitionsdruck. Hotels werden deshalb vermehrt kooperieren. Und in der Kettenhotellerie kommt es zu weiteren Fusionen (siehe Marriott/Starwood).

Weiter gehen die Trendforscher von einer wachsenden Segmentierung aus. Es geht also darum, die für das Hotel relevanten Zielgruppen durch konzentriertes, gezieltes Marketing anzusprechen. Und ganz wichtig: Hotels, die sich von ihren Konkurrenten abheben wollen, müssen mehr bieten als «ruhige Zimmer mit

Frühstück und Gratisinternet». Der Gast erwartet Mehrwert in Form von Service oder Zugaben. Nur, wenn der Gast begeistert statt zufrieden ist, wird er zu einem Botschafter des Hotels.

Der Einfluss der «digitalen Welt» auf die Hotellerie nimmt weiter stark zu. Vor allem, wenn es um Auswahl, Buchung und Bewertung geht. Keine Frage, die eigene Webseite, kompatibel für alle digitalen Kanäle, ist ein absolutes Muss. Der Gast verlangt Preistransparenz und eine gewisse Preistreue. Fazit: Die Hoteliers müssen artikulieren und beweisen, weshalb ihr Angebot den ausgewiesenen Preis wert ist. Social Media sind derzeit zwar ein grosses Thema, aber die wenigsten Hoteliers nutzen die Social-Media-Kanäle (Facebook usw.) richtig und sinnvoll. Das wird in Zukunft anders sein. Buchungen über mobile Applikationen (Apps) nehmen rasant zu. Die Smartphones werden das Gästeverhalten weiter revolutionieren.

Kurz und gut: Der Gast sucht in Zukunft bewusst das passende Hotelkonzept für seinen Bedarf. Die Gäste-Optik (sprich Gäste-Bedürfnisse) ist das eine, das andere ist der Hotelier, der sich vermehrt auch fragen sollte: Was kann und will ich anbieten? Wer sind meine Gäste? Er müsste auch den Mut haben und sagen: Diese Zielgruppe interessiert mich nicht. Diese Angebote biete ich bewusst nicht.

Sie sehen, liebe Hoteliers, das neue Jahr 2018 wird spannend und herausfordernd. Auf die Zukunft!

Zur Person

Hans R. Amrein ist Publizist und Journalist. Der gebürtige Luzerner hat Musik, Musikwissenschaften und Geschichte studiert und in London und Bern promoviert (Dr. phil.). Er arbeitete viele Jahre als Korrespondent im Ausland, war Reporter in Krisengebieten und in den letzten 20 Jahren für Verlagshäuser in der Schweiz und Deutschland als Zeitschriften-Projektentwickler und Chefredaktor tätig. Von 2009 bis 2016 war er Chefredaktor der Fachzeitschrift «Hotelier». Daneben testete er Hotels für diverse Hotelgruppen mit dem Schwerpunkt Schweiz und Europa/Asien. Seit Januar 2018 ist Amrein Senior Consultant & Lecturer bei Swiss Hospitality Solutions (SHS). Daneben betreut er die Online-Fachplattform Hotelinsider.ch. Amrein ist auch Mitglied in diversen Jurys, so zum Beispiel bei «Hotelier des Jahres», «Hotel Innovation Award» und «Hotel des Jahres» (Sonntagszeitung).

hotelinsider.ch

«Digital Detox wird sich weiter entwickeln. Das Spa sollte dafür gerüstet sein und überlegen, wie man sich hier einbringen kann»



Wolfgang Falkner über ...
Spa und Wellness

Auch 2018 stehen Outdoor-Aktivitäten hoch im Kurs. Wer viel vor dem Monitor sitzt und bei jeder Gelegenheit das Smartphone zückt, sucht analoge Gegenpole in der Natur – vom Skitouren-Gehen bis zum Klettern. Man hat das Gefühl, die Menschen möchten ausbrechen. Auch Fitness und der damit verbundene Körperkult ist wieder eine grosse Sache geworden. Es geht um Inszenierung – ähnlich wie in den 1980er und Anfang der 1990er Jahre. Einen Beitrag dazu leisten hier sicher Medien wie Instagram, wo Bilder eine grosse Wirkung und Influencer eine grosse Macht haben. Wer sich auspowert, darf sich aber auch so richtig Entspannen und beim Chillen geniessen. Wichtig ist das besondere Erlebnis, die besondere Erfahrung. Etwas, wovon man erzählen und gut posten kann.

Da viele diese starke Mediennutzung kritisch sehen, wird sich 2018 der Gegentrend Digital Detox weiter entwickeln. Immer mehr verzichten ähnlich dem Fasten im Urlaub ganz bewusst auf das Smartphone. Das Spa sollte dafür gerüstet sein und überlegen, wie man sich hier einbringen kann.

Leider sind die Zeiten vorbei, in denen man sagen konnte, «Investiere in dieses Produkt oder in jene Einrichtung und die Gäste werden das honorieren». Durch eine gewisse Marktsättigung im Wellnesssegment, wo alle Betriebe sehr viel Geld für Werbung in die Hand nehmen, hat nur jener besondere Aufmerksamkeit, der es schafft, erstens einen starken USP zu haben und zweitens diesen klar und deutlich zu kommunizieren. Das gilt besonders für Social-Media-Kanäle wie Facebook.

Ziel ist es, als Gast das Gefühl zu haben, nicht in einem x-beliebigen Haus einzuchecken, sondern etwas Einmaliges erleben und erfahren zu dürfen. Hier geht es, wie Spa-Manager Johannes Mikenda vom Schloss Elmau es beim letzten SpaCamp im Herbst so schön beschrieben hat, um eine ganzheitliche Erfahrung – die Ernährung, Bewegung und Mindset mit einschliesst. Eine besondere Rolle spielt hier die Umgebung. Und hier schliesst sich wieder der Kreis zu den Outdoor-Aktivitäten. Das Wellnesshotel ist vom Indoor-Tempel zum Base-Camp geworden.

Dieses Base-Camp muss sowohl in sich konsistent sein als auch mit der Umgebung harmonieren. Stimmt das ganzheitliche Produkt, muss darauf ein sehr behutsames und glaubwürdiges Marketing aufbauen. Das ist eine grosse Herausforderung und nur umsetzbar mit einem guten, überzeugten Team, das an einem Strang zieht. Leider passiert es sehr oft, dass die Marketing-Abteilung nicht weiss, was der Spa-Manager macht und umgekehrt. Ratsam ist es, in einer Customer Journey zu denken und gemeinsam Erlebnisse / Erfahrungen zu entwickeln. Die Spa-Produkte und -Behandlungen sind hier ein Baustein. Für die Geschäftsführung gilt: Vorleben statt vorschreiben! Stichwort Generation Y.

Zur generellen Entwicklung im Spa- und Wellnessbereich in den nächsten Jahren lässt sich sagen: Es wird sich die Spreu vom Weizen trennen. Auf der einen Seite stehen die austauschbaren Wellness-Hotels mit den guten Basics im Spa. Hier passt zwar alles, wenn auch nicht 100-prozentig konsistent. Man kann sich zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis verwöhnen lassen. Auf der anderen Seite steht das Spa-Hotel als mein ganz besonderer Ort, der mich darüber hinaus inspiriert.

Zur Person

Wolfgang Falkner veranstaltet seit 2010 mit seinem Team das jährliche SpaCamp, das seit einiger Zeit mit 180 bis 200 Teilnehmern die grösste eigenständige Spa-Fachveranstaltung im deutschsprachigen Raum ist. Durch das offene Format ist es ihm gelungen, Menschen auf Augenhöhe zusammenzubringen, um über aktuelle Themen unvoreingenommen zu diskutieren. Das 9. SpaCamp findet Mitte Oktober in Hessen / Deutschland in der Sieben Welten Therme statt.

derfalkner.com

«Künstliche Intelligenz ist ein zentrales Element von Big Data – ohne sie können die Berge an Daten nicht ziel-führend analysiert werden»



Michael Toedt über ...
Big Data

Das Thema künstliche Intelligenz (AI = Artificial Intelligence) drängt unaufhaltsam in die heutige Arbeitswelt. Die Öffentlichkeit fasziniert und verschreckt AI gleichermaßen. Während viele Branchen händeringend nach Einsatzszenarien suchen, ist hiervon in der Hotellerie noch nicht viel zu spüren.

Die künstliche Intelligenz ist ein zentrales Element von Big Data – auch die vierte industrielle Revolution genannt. Ohne AI können die Berge an Daten schlichtweg nicht zielführend analysiert werden. Was dahintersteckt, ist so simpel wie komplex: Es geht darum, auf Basis eines umfassenden Datenmanagements alles über den Kunden zu erfahren, um mit diesem Wissen möglichst individuell auf die jeweiligen Bedürfnisse eingehen zu können. Big Data steht somit für Individualität. Der notwendige Rohstoff sind Daten, grosse Datenmengen, je mehr desto besser, heisst hier die Devise.

Die Zukunft gehört dabei dem intelligenten Hotel, wo alle Datenströme miteinander vernetzt sind. Ähnlich wie in einem Organismus, in dem Adern alles miteinander verbinden und versorgen, werden in einem intelligenten Hotel sämtliche Systeme miteinander vernetzt. Mittels IoT (Internet of Things) wird das individuelle Gasterlebnis weiter Gestalt annehmen. Die Vernetzung der Raumsteuerung, Bewegungssensoren, der integrierte TV sowie Sprachsteuerungssysteme wie bei Amazons Alexa, Apples Siri oder Microsofts Cortana sind Entwicklungen, die unaufhaltsam Einfluss auf die Hotellerie nehmen.

Es kommen also einige Veränderungen auf die Hotellerie zu und es bringt nichts, sich diesen zu verweigern. Wendet man seinen Blick auf das noch junge Jahr 2018 und die Themen, um die

man nicht herumkommen wird, steht der Datenschutz ganz oben auf der Liste. Der Datenschutz, speziell in Form der neuen GDPR (General Data Protection Regulation)-Richtlinien, erfordert eine zentrale Datenverwaltung. Hotels sind gut beraten, die Systemlandschaft und somit ihre Anbieter zu konsolidieren, möchten sie nicht Gefahr laufen, gegen die Richtlinie zu verstossen. Im Mittelpunkt steht dabei das zentrale Gastprofil, das somit auch als Privacy Dashboard verstanden werden kann. Hotelmanager müssen begreifen, dass eine gefahrlose Nutzung von Daten nur durch ein zentrales Datenmanagement (CDM) möglich ist, bei dem alle relevanten Quellen miteinander verbunden sind und zentral verwaltet werden.

Die Hospitality-Branche muss sich 2018 fragen, worin es sich in punkto Big Data besonders zu investieren lohnt. Ganz klar, künstliche Intelligenz. Wenn man Hoteliere heute fragt, wann sie das letzte Mal einem Gast einen besseren Service aufgrund eines automatisch erstellten Gastprofils geboten haben, so wird man in fragende, grosse Augen blicken. Das muss sich ändern, will man wettbewerbsfähig bleiben. Aufbauend auf ein CDM (Central Data Management) und dem dort mittels AI generierten Wissen, muss der individuelle Service in allen Bereichen verbessert werden. So wie bei den OTAs auf der Webseite müssen das Produkt und der Service im Hotel dem Gast angepasst werden, möchte man sich nicht ausschliesslich über den Preis verkaufen.

Die Digitalisierung ist in aller Munde und das intelligente Arbeiten mit Daten wird zu einem immer wichtigeren Bestandteil in den nächsten Jahren. Das Arbeiten mit Daten, das sich derzeit in der Hotellerie fast ausschliesslich auf den Revenue-Management-Bereich beschränkt, muss auch in allen anderen Abteilungen Einzug halten. Die Hotellerie sollte verstehen, wie gewinnbringend Daten sein können, um einen persönlicheren Service bieten zu können, gezieltere Sales- und Marketingaktionen zu starten und um nachhaltige, risikoärmere und vor allem bessere Entscheidungen treffen zu können.

Zur Person

Michael Toedt ist Big-Data-Experte für die Hotellerie und Managing Partner und CEO bei TS&C GmbH, einem Software- und Beratungsunternehmen im Bereich Marketingkommunikation, CRM und Big Data mit Sitz in München. Neben seiner Tätigkeit bei TS&C ist Michael Lehrbeauftragter an der Hochschule München zum Thema «CRM in der Hotellerie», Präsident des Cornell German Chapter und hält Vorträge an diversen Hochschulen. Er hat zahlreiche Artikel und Bücher veröffentlicht, unter anderem «Big Data – Herausforderung und Chance für die Hotellerie».

ts-and-c.com



«Zu allgemeingültige und rein an der Oberfläche agierende <Me too>-Konzepte haben keine Zukunft mehr»

Corinna Kretschmar-Joehnk über ... *Interior Design*

Innenarchitektur für Hotels ist seit den letzten Jahren immer stärker auch zum Trendbarometer für unsere gesellschaftlichen Bedürfnisse geworden. Man kann international ganz ähnliche Strömungen ablesen: War es in den vergangenen Jahren noch ganz stark die Rückbesinnung auf frühere Werte, auf Designklassiker aus der Mitte des letzten Jahrhunderts beispielsweise oder auf Ohrensessel und Blümchentapeten, so kann man mit Sicherheit sagen, dass sich hier mal wieder ein Wechsel vollziehen muss. Dafür ist der Hang zur Individualität einfach zu gross, es muss wieder neuer Wind eingehaucht werden.

Die gemütlichen und zugleich stylischen «Wohnzimmer» werden allerdings nicht gänzlich von der Bildfläche verschwinden, bilden sie doch den gewollten Gegenpol zur hektischen und jederzeit um uns alle herumschwirrenden digitalen Welt. Sie werden jedoch differenzierter, pointierter und charakteristischer und somit eigenständiger. Sie tauchen beispielsweise ein in den skandinavischen «Hygge»-Stil mit pastelligen Farben und hellen Holzönen. Zu allgemeingültige und rein an der Oberfläche agierende «Me too»-Konzepte haben keine Zukunft mehr: Man holt keinen Gast mehr hinter dem Herd hervor, indem man einfach nur modische Welten in der Innenarchitektur kopiert. Der Gast von heute kann viel zu viel und zu schnell sofort per Mausclick vergleichen und entlarvt jede platte Kopie sofort. Storys müssen tief am Standort verankert sein und sich auch glaubwürdig durch das gesamte Konzept hindurchziehen. Gäste aus aller Welt werden gerne zum Entdecker und halten Ausschau nach schönen und authentischen Details – da sind kreative Bezüge zur Mikrolage und zur unmittelbaren Nachbarschaft gefragt. Innenräume müssen herhalten für die Jäger und Sammler von Instagram-able Moments. Wird erstmal ein Motiv für gut befunden, um es in den sozialen Netzwerken zu verbreiten, so ist dies natürlich ein besserer Verbreitungsmultiplikator als früher noch die Hochglanz-Hotelbroschüre, die heute kaum noch ein Hotel anbietet.

Restaurants werden mehr und mehr zum Aushängeschild für Charakter und Seele des Hotels. Hier muss man natürlich weiterhin standortgebunden unterscheiden, aber in den Städten wird das gastronomische Angebot zunehmend darüber entscheiden, wie sich das Hotel nach aussen präsentiert. Erste Pop-up-Hotels in den Metropolen machen zudem gerade noch vor, dass es der Stadthotellerie auch ganz guttut, mal grenzübergreifend mehr in Richtung Entertainment und Eventgastronomie zu denken, was früher eher nur bei der Urlaubshotellerie ein Thema war. Grenzen verschwimmen also zusehends.

Es lohnt sich immer und weiterhin, in wertige Materialien zu investieren. Kauft man günstig, kauft man zwei Mal. Ich sehe uns als Architekten da in der Verantwortung, denn wir müssen hier auch mehr den Umweltgedanken in die Konzepte mit einbeziehen. Der bewusste Worldwide-Traveller von heute setzt auf dem Gebiet ganz klare Prioritäten und wählt danach seine nächste Unterkunft aus: Echte Oberflächen dürfen lieber mal eine Patina bekommen. Das verzeiht man eher, als dass die Gäste sofort spüren, dass das Ambiente nur aus künstlichen Nachbildungen besteht.

Und mein Favorit für eine neue Strömung, die sich langsam, aber sicher in der Zukunft durchsetzen wird: der sich im Urlaubstourismus bereits einer immer grösser werdenden Anhängerschaft erfreuende Trend des «glamping», also des glamourösen Campings – mit Zelt, aber doch mit fliessend warmem Wasser, kommt in die Städte. Ich nenne es «glamping in the city»: Gäste, die im Urlaub der Natur einen Schritt näher rücken, indem sie ihr Zelt gleich neben einem einsamen See aufschlagen, um hier die Batterien mal wieder aufzutanken, kommen jetzt auch in urbanen Businesshotels schneller vom Alltagsstress wieder herunter. Voraussetzung ist eine sehr naturverbundene Innenarchitektur, die aber einen eher puristischen Designansatz verfolgt und dadurch an die Enthaltsamkeit eines Campingurlaubs erinnert.

Zur Person

Corinna Kretschmar-Joehnk ist zusammen mit Peter Joehnk Inhaberin von Joi-Design, dem mehrfach ausgezeichneten Büro für Interior Design mit Sitz in Hamburg. Das Team des Designstudios gestaltet in Zusammenarbeit mit Innenarchitekten, Architekten, Designern, Ingenieuren und Künstlern international relevante Hotelprojekte, Restaurants und Spas. Die Designprofis haben ausserdem mehrere Bücher zum Thema Interior Design in Hotellerie und Gastronomie veröffentlicht.

joi-design.com