

# Bitte ein Bit!

Analog war gestern – die Digitalisierungswelle erreicht das Gastgewerbe

Die Digitalisierung von Hotellerie und Gastronomie lässt sich gewinnbringend anwenden. Zumindest, wenn man alles richtig macht. Wir zeigen, in welchen Bereichen der Umstieg auf digitale Technik Sinn macht.

*Text: Michael Eichhammer*

**A**uch in unserer Branche ist die Digitalisierung derzeit der Trend schlechthin. Sie verspricht eine Vereinfachung des Arbeitsalltags und Kostenersparnisse. Zudem sprechen digitale Innovationen eine technikaffine Zielgruppe an. Auch eine Antwort auf den Fachkräftemangel will die digitale Technik geben. All diese Vorzüge sind keine leeren Versprechungen. Doch Sinn macht die Digitalisierung in einer Branche, die vom Dienst am Gast lebt, nur dann, wenn sie Hand in Hand geht mit menschlicher Gastlichkeit. Dieser Artikel zeigt, wie facettenreich die Möglichkeiten sind, digitale Hilfe zu nutzen.

### 1. Analoges Essen, digitale Gastronomie

Zum Glück bleibt das Essen weiterhin »analog«. Doch auch in der Gastronomie hat die Digitalisierung ihren Siegeszug angetreten. Kunden wissen es zu schätzen, wenn sie einen Platz unabhängig von den Öffnungszeiten online reservieren können. Digitalaffine Kunden interessieren sich zudem fürs Bezahlen per Smartphone und digitale Speisekarten auf dem Tablet. Bewertungen auf Online-Portalen sind vor allem für Gäste bedeutsam, die in fremden Städten nicht ins Blaue raten wollen, wo man gut isst.

Aus Betreibersicht zeigt sich, dass die Online-Reservierung das Restaurant-Management stark erleichtert. 82 Prozent der befragten Gastwirte vertraten diese Meinung bei einer Befragung durch Michelin. 59 Prozent gaben an, dass die Selbstdarstellung des eigenen Angebots über Facebook, Twitter, Instagram und Co. sich als effektives Werbemittel bewährt hat. Auch der Umstieg auf digitale Bestell- und Kassensysteme erleichtert den Arbeitsalltag. »Bargeldlos und direkt über das Smartphone bezahlen zu können, wird zukünftig ebenso selbstverständlich wie die Bestellung per Touchscreen-Speisekarte«, ist sich Hermann Ircher, Chief Commercial Officer von Marché International, sicher. »Außerdem wird auch das digitale Entertainment zukünftig immer wichtiger. Ansätze, über integrierte Games die Wartezeit zu vertreiben, gibt es bereits«, so Ircher.

Digitale Hilfe soll auch dazu beisteuern, dem Gast genau das zu servieren, was er bestellt hat – auch im übertragenen Sinne. »Vernetzte, ganzheitlich gedachte Systeme

vereinfachen die Buchhaltung, ermöglichen ein zentrales Lieferantenmanagement sowie einen optimierten Einkauf und verschaffen durch die Prozessoptimierung mehr qualitative Zeit, sagt Andreas Jonderko, Geschäftsführer der Gastronovi GmbH. »Trends lassen sich in den Verkaufsdaten frühzeitig erkennen, und besonders im Franchisesystem ist eine zentral gesteuerte Rezeptkalkulation ebenso wichtig wie die digitale Speisekarte.«

### 2. Die digitale Visitenkarte

Überlassen Sie die Meinungsbildung potenzieller Gäste nicht Buchungs- und Bewertungsportalen, die Sie nicht mitsteuern können. Wer sein Image stattdessen selbst steuern will, sollte Wert auf eine gelungene eigene Internetpräsenz legen. Eine Umfrage des Digitalverbandes bitkom im Rahmen einer aktuellen Studie zeigt: Schon heute gilt »Online first«, wenn Reisende sich über ein Angebot informieren. Lediglich 26 Prozent der Befragten informieren sich ausschließlich offline, 43 Prozent ausschließlich online. Im Rahmen der Online-Recherche nutzen nur 22 Prozent vorrangig Vergleichsportale und 32 Prozent Online-Reisebüros. Die gute Nachricht: 43 Prozent informieren sich stattdessen am liebsten direkt beim jeweiligen Dienstleister – beispielsweise auf der Webseite des Hotels.

Auch die sozialen Medien, Facebook, Google+, Instagram, Twitter und Co., spielen heute eine große Rolle bei der Meinungsbildung vor Buchungen. Noch wichtiger als die Social-Media-Inhalte der Unternehmen selbst (45 Prozent) sind die Social-Media-Inhalte von Freunden oder Familie (89 Prozent). Nutzen Sie dieses Potenzial und gestalten Sie den Aufenthalt Ihrer Gäste so bemerkenswert, dass diese gern in sozialen Netzwerken über die Besonderheiten Ihrer Destination berichten wollen. Sei es durch den aufmerksamen Service, die erlesenen Speisen oder das besondere Design. Schaffen Sie das, was man heute als »Instagrammable Moments« bezeichnet – Momente, die User auf Instagram und anderen digitalen Medien zeigen wollen. So engagieren Sie quasi eine PR-Abteilung, die kostenlos für Sie arbeitet!

### 3. Finger weg von meinem Gast!

Für die einen sind Buchungsportale ein Segen, für die anderen ein notwendiges Übel. Wer Direktbuchungen anstrebt, kann sich digitale Unterstützung holen. Verkaufstools wie Hotelshop.one und Code2 sollen den Gast an das eigene Haus binden und dem Hotelier ermöglichen, seinen Gast besser kennenzulernen. Ein Beispiel ist Hotelshop.one. Wie der Name suggeriert, bietet die App die Möglichkeit, Dinge zu bestellen – vom Regenschirm oder Ladekabel während des Aufenthalts bis zum hoteleigenen Wein als Erinnerung für zu Hause. Das Start-up Code2Order bietet ein Gäste-Informations- und Service-System. Dieses zeigt nicht nur dem Gast hilfreiche Informationen, sondern auch dem Gastgeber. Der lernt die Vorlieben und Interessen seiner Gäste mit dieser digitalen Gästemappe kennen und kann sich mit diesem Wissen besser auf die tatsächlichen Bedürfnisse seiner Kunden einstellen.

Die digitale Gästemappe der Gastfreund GmbH kann der Gast mit dem eigenen Tablet oder Smartphone nutzen oder mit einem vom Hotel zur Verfügung gestellten Gerät. Darin findet er Infos wie das Gäste-

ABC des Hauses und Umgebungstipps. Das Hotel kann zudem seine Angebote dort direkt vermarkten und verkaufen. »Die digitale Kommunikation mit dem Gast birgt viel Potenzial, weil sich verändert hat, wie wir uns heute informieren und austauschen«, verrät uns Daniel Schulze, CFO von Gastfreund. Das Smartphone ist heute überall dabei, der Besitzer nonstop online. »Wer auf diese Veränderung reagiert und Gäste auch vor Ort digital betreut, bietet einen modernen Service, stärkt die Gästebindung und kann über die Buchung hinaus Umsatz mit dem Gast machen.«

### 4. Das smarte Hotelzimmer

Für drei Viertel aller Hotelgäste ist es vor der Buchung wichtig, dass die Unterkunft WLAN bietet, so eine bitkom-Studie. Dabei beschränkt sich die Bedeutsamkeit des drahtlosen Internetzugangs keineswegs auf die junge Zielgruppe. Bis zum Alter von 64 Jahren legen Gäste zu 89 Prozent Wert auf schnurloses Internet. Erst die Generation 65 plus ist bereit, darauf zu verzichten. WLAN wird heute vom Gast im

Hotel quasi vorausgesetzt, in der Gastronomie zumindest erhofft. Bisweilen ist der WLAN-Hotspot sogar ausschlaggebendes Kriterium bei der Wahl der Einkehr. Außer der Kunde sehnt sich explizit nach dem »Digital Detox« – dem bewussten Verzicht auf digitale Ablenkung im Urlaub.

Während man mit kostenlosem WLAN heute also kaum noch einen Gast in Staunen versetzen wird, kann man mit dem Schlagwort Smart Hotel durchaus einen Unique Selling Point erzielen. So kann beispielsweise der Smart-TV oder ein Tablet Eigenwerbung für tagesaktuelle Angebote im Haus machen. Auch das Abendessen kann digital bestellt werden. In einem größeren Betrieb kann eine interne Navigationsfunktion dem Gast auch den Weg zum Tagungsraum oder zu anderen Örtlichkeiten im Haus zeigen.

»Unser Thema ist die Digitalisierung der ›Customer Journey‹ zwischen An- und Abreise des Gastes in einem Hotel. Sie haben da sehr viele unterschiedliche ›guest-facing technologies‹«, sagt Frank Gerhardt, Gesellschafter bei Vinn. Gemeint sind Technologien, mit denen der Gast in Berührung kommt. Zu diesen sogenannten ›touch points‹ gehören zum Beispiel Check-in, der smarte Fernseher, die schlüssellos zu öffnende Tür usw.

Wenn Gast und Zimmer miteinander kommunizieren ...

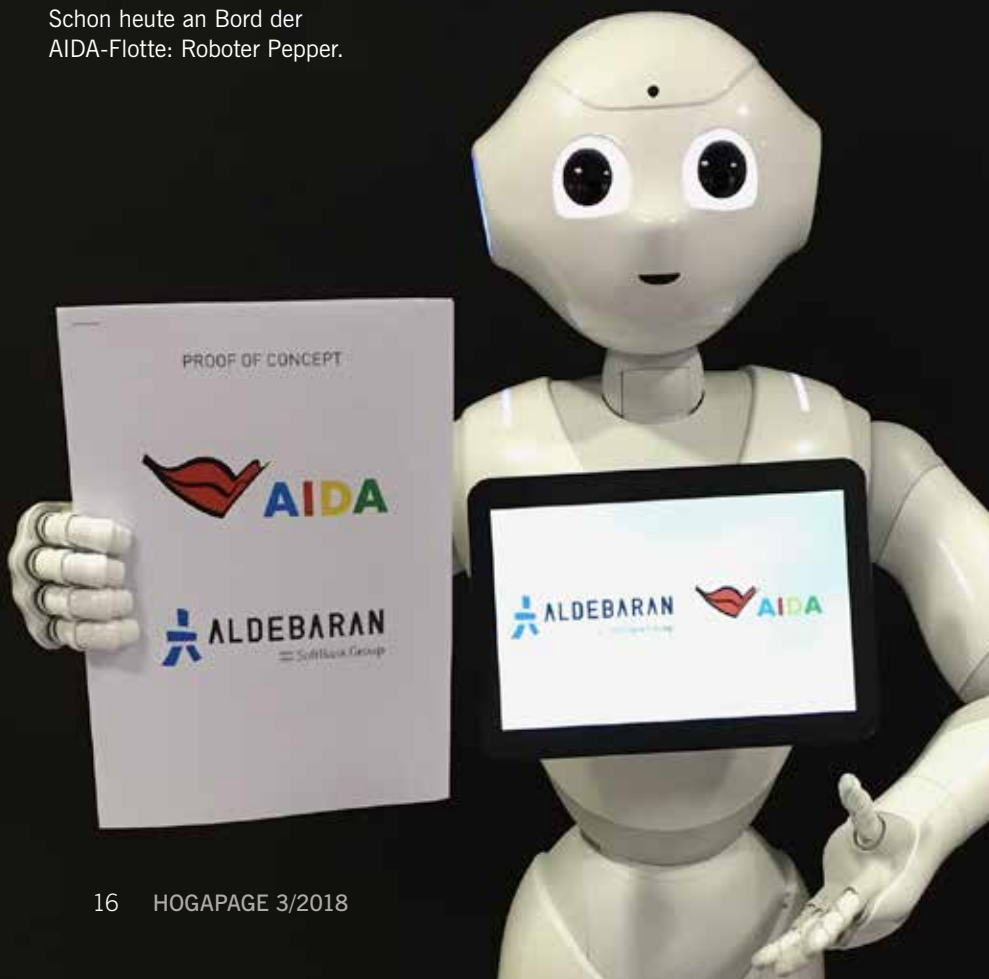
### Wenn Gast und Zimmer miteinander kommunizieren ...

All diese »guest-facing technologies« wollen Apps wie Vinn Cockpit zentral auf dem Gast-Smartphone bündeln. Der Kunde kann mit dem eigenen Handy komfortabel Dinge wie mobilen Check-in und Check-out erledigen. Auch das Licht im Hotelzimmer oder das Raumklima lassen sich mit solchen Apps steuern. Zusatzinfos wie die Angebote des Hauses werden auf Wunsch direkt auf dem Smartphone angezeigt. Auch angesagte Streaming-Dienste wie Netflix, mit denen man Serien und Filme online gucken kann, lassen sich auf diese Weise auf den Bildschirm des Hotel-Fernsehers übertragen. Der Clou: Hat der Gast seine Präferenzen einmal auf dem Smartphone gespeichert, kann er damit alle Hotels ansteuern, in denen die Soft-



Daniel Schulze, CFO Gastfreund

Schon heute an Bord der AIDA-Flotte: Roboter Pepper.



Mit der App Vinn Cockpit wird das Hotelzimmer smart.

ware installiert ist. Die App merkt sich auch seine favorisierte Frühstücks-Weckzeit.

Digitale Technologien lassen den Gast zudem nicht nur mit den Vorhängen oder der Musikauswahl und anderen Features des Zimmers in Kontakt treten, sondern auf Wunsch auch mit anderen Reisenden oder der lokalen Community. Eine weitere Nutzungsmöglichkeit smarter Technologie: Das Handy kann das »Bitte nicht stören!«-Schild an der Türklinke ersetzen: »Digitale Technik kann auch helfen zu vermeiden, vom Zimmerservice überrascht zu werden«, sagen Frank Dittel und Katharina Axtmann von DIA – Dittel Architekten. »Wenn der Raum weiß, wann der Gast ihn verlassen hat, kann er den Zimmerservice darüber verständigen.« Viel wichtiger: Wenn der Raum weiß, wann der Gast zurückkehrt und bei welcher Temperatur und Lichtstimmung er sich besonders wohlfühlt, kann er sich auf ihn vorbereiten. Das Wohlfühlklima freut nicht nur den Gast, es spart auch dem Betreiber Heizkosten. Mit dem Erfolg von Alexa, Google Home, Siri und Co. wird der Gast in Zukunft auch immer mehr Funktionen per Stimme steuern – beispielsweise die Badewanne einlassen oder einen Tisch reservieren. Für konservative Kritiker mag das wie Spielerei wirken, doch tatsächlich sind derlei Gimmicks der Standard von morgen.

### 5. Kassensysteme sind mehr als Kassensysteme

Wer beim Stichwort »Kassensystem« nur an die klassische Kasse in digitaler Form denkt, hat buchstäblich die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Das Point-of-Sale-System kann mehr als nur Preise berechnen, bargeldloses Bezahlen erlauben und Bons ausdrucken. Zusätzliche Software-Module, die speziell auf die Branche abge-

stimmt sind, machen das Kassensystem zum Teil eines größeren Ganzen. Sie sollen Hoteliers unterstützen, die Abläufe des Betriebs zu planen und da, wo es Erleichterungen bringt, zu automatisieren. Beispielsweise mit einer integrierten Vernetzung von Kassensystem und Online-Buchung, welche den Status in Echtzeit anzeigt – sowohl dem Gast als auch dem Gastgeber. Auch Zimmerbelegung, Rechnungsstellung, Personalplanung und nachgelagerte Buchhaltungsprozesse lassen sich mit dem Kassensystem vernetzen. Die Digitalisierung sorgt ganz nebenbei automatisch für das Einhalten der elektronischen Buchführungs- und Aufzeichnungspflicht, denn die Rechnungsvorgänge werden automatisch in das Warenwirtschaftssystem übertragen.

### 6. Krypto... was? Digitale Bezahlung

Bezahlen mit dem Handy als digitale Geldbörse? Für viele Experten keine Zukunftsmusik, sondern ein sicherer Trend von morgen. Eine Rolle beim digitalen Bezahlen werden neben Paypal und Co. auch die sogenannten Kryptowährungen spielen. Das bekannteste Beispiel ist der Bitcoin. Damit die »Geldbörse« des Gastes virtuelles Geld in die digitale Kasse des Gastgebers einzahlen kann, benötigt der Hotelier oder Gastronom in seinem Zahlungssystem eine Funktion wie Bitpay.

Pluspunkt: Mit Bitcoins gibt es auch bei internationalen Bezahlvorgängen im Gegensatz zu klassischen Banken weder zeitliche Verzögerungen, noch fallen Gebühren an. Angst vor den teils enormen Kursschwankungen der Kryptowährung muss man als Hotelier nicht haben: Bei der Bezahlmethode Bitpay werden die Zahlungen auf Wunsch in Euro auf das Gastgeberkonto gutgeschrieben. Das erleich-

# ALLES AUS EINER HAND



**Die Kasse**  
Das Kassensystem.



**Digitale Werbung**  
Interaktiv & verkaufsfördernd.



**BONUS App**  
Die smarte Art der Kundenbindung.



**Küchenmanager**  
Zettelwirtschaft war gestern.



**SB-Terminal**  
Bestellung auf Knopfdruck.



**Ticket Monitor**  
Bestellungen immer im Blick.



Wir entwickeln, um Sie zu begeistern!  
**DIE VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN WIR.**

**WWW.TIPOS.AT**

SIE MÖCHTEN VERTRIEBSPARTNER WERDEN?  
Kontaktieren Sie uns doch einfach unter +43 1 258 47 65



Die digitale Gästemappe von Gastfreund kann der Gast mit dem eigenen Tablet nutzen.

tert auch die Buchhaltung. Was viele nicht wissen: Diese Möglichkeit besteht nicht erst in ferner Zukunft. Über die US-amerikanische Webseite von Expedia beispielsweise lassen sich auch einige Hotelzimmer in Deutschland buchen. Im Herbst 2017 führte A&O als erste Hotelgruppe die Möglichkeit ein, in allen Hostels und Hotels der Marke bei Online-Buchungen mit Bitcoin zu bezahlen.

## 7. Eine Art Whatsapp fürs Personal

Digitaltechnik hilft auch bei der internen Kommunikation. Apps wie Hotelkit fungieren als eine Art betriebsinterne Whatsapp- und Facebook-Alternative für die Belegschaft. In Zeiten, in denen nahezu jeder Mitarbeiter mit einem privaten Smartphone ausgestattet ist, bieten derlei Apps eine kostengünstige Vernetzung zur betrieblichen Kommunikation. Damit nicht genug: Auch die Dienstplanung lässt sich über solche Apps leichter erledigen. Wird eine Schicht frei, können sich Mitarbeiter über die App dafür bewerben. Verstößt eine Planung versehentlich gegen das Arbeitszeitgesetz, zeigt das Tool dies ebenfalls mit rotem Warnsignal an.

Auch die App M-Talk von Marché ist ein internes Kommunikationstool. Es soll den Arbeitskräften erlauben, sich mobil, in Echtzeit und über drei Kontinente hinweg zu informieren und auszutauschen. In Zukunft soll die App für einen weiteren Aspekt genutzt wer-

den. »Im Human-Ressources-Bereich kann mit der eigenen Mitarbeiter-App digital geschult werden«, berichtet Hermann Ircher, Chief Commercial Officer von Marché.

## 8. Schwarmfinanzierung

Nein, um Sauerkraut geht es nicht beim Crowdfunding. Gemeint ist, dass jemand für die Realisierung einer Idee die Finanzierung durch eine Gruppe von Interessenten anstrebt, denen diese Idee gefällt. Motor dieser Schwarmfinanzierung ist das Internet mit Plattformen wie Kickstarter. Mittlerweile haben innovative Hoteliers und Gastronomen diese Möglichkeit für sich entdeckt.

Die kleine Münchner Biermanufaktur hat per Crowdfunding 1,2 Millionen Euro gesammelt, die Falkensteiner Hotelgruppe sogar fünf Millionen Euro. Ob auf diese Weise eine Renovierung, Sanierung oder neues Inventar oder ein Event finanziert wird, ist dabei nebensächlich. Wichtig dagegen: Der



Die Tischreservierung per Smartphone durchführen zu können, gehört für immer mehr Menschen zum absoluten Standard.

mögliche Investor braucht eine klare Antwort auf die Frage, was er davon hat, wenn er das Projekt unterstützt. Beispielsweise in Form von »Genussscheinen«, VIP-Dinner oder Übernachtungsgutscheinen.

Der angenehme Nebeneffekt: Die gemeinsame Finanzierung mit dem Kunden sowie die Dankeschön-Aktionen schaffen ein Zugehörigkeitsgefühl – eine ganz besonders intensive Form der nachhaltigen Kundenbindung. Das gelang dem Brauhaus Henninger am Turm in Frankfurt am Main mit einer Crowdfunding-Aktion, die neben den angestrebten 500.000 Euro auch Daten von Stammgästen einbrachte. Mit dem Partner Gastronovi werden diese beispielsweise für spezielle Aktionen zugunsten der Teilnehmer der Crowdfunding-Finanzierung genutzt.

## Ein Blick in die Zukunft

Schon heute gibt es Fensterreinigungs- und Staubsauger-Roboter für den Privathaushalt. Bis die Technik so weit fortgeschritten ist, dass sie auch in der HOGA-Branche verlässlich und effizient zur Entlastung des Housekeepings eingesetzt werden kann, ist nur eine Frage der Zeit. Schon jetzt sind in manchen Häusern digitale Reinigungskräfte unterwegs.

Eine Travelzoo-Studie zeigt, dass der Fantasie keine Grenzen gesetzt sind, wenn es um das Reisen der Zukunft geht. 38 Prozent der Befragten würden sich am liebsten in den Urlaub beamen. Befragt, welche futuristischen digitalen Service-Leistungen Gäste gern nutzen würden, antworteten bei einer vergleichbaren bitkom-Studie 69 Prozent, dass sie – analog zum Smart Home – gern in einem Smart Hotel residieren wür-

den. 24 Prozent würden gern von einem Roboter empfangen werden und einchecken, wenn das die Wartezeit verkürzt. Eine Frage wurde nicht gestellt, doch die Antwort dürfte klar sein: Bei gleicher Wartezeit wünscht sich wohl jeder Gast eine warmherzige Begrüßung eines echten Menschen mit ebenso echter Freundlichkeit. Auch in Zukunft.



## Interview mit Frank Dittel und Katharina Axtmann, Dittel Architekten



### *Technologie wird in Zukunft viele Aufgaben übernehmen*

Frank Dittel, Geschäftsführer, und Katharina Axtmann, Mitglied der Geschäftsleitung Digital Business bei den Dittel Architekten, standen HOGAPAGE Rede und Antwort zum Thema Digitalisierung.

*Interview: Michael Eichhammer*

#### Welche Vorteile kann die Digitalisierung einem Betrieb bringen?

**Frank Dittel:** Digitalisierung kann helfen, effizienter, sparsamer und nachhaltiger zu wirtschaften. Sie kann helfen, die Marktdurchdringung und Direktbuchungen zu steigern sowie Stammkunden zu gewinnen. Digitalisierung kann vor allem aber auch helfen, dem Gast während seines Aufenthaltes ein einzigartiges Erlebnis zu bieten. Das bedeutet nicht, dass Hotels künftig technokratische Orte sein werden. Auch ein ästhetisches und harmonisches Erholungshotel mit intelligent integrierten digitalen Elementen kann seine Wirkung entfalten, ohne dabei überhaupt preiszugeben, dass Technik im Spiel ist. Das ist aus unserer Sicht die Zukunft der Digitalisierung im Hotel.

#### Ist die Digitalisierung aus Gästesicht vor allem ein Thema für die junge Zielgruppe?

**Katharina Axtmann:** Die »digitale Generation« freut sich, wenn sie das Abendessen und die Massage-Anwendung per Tablet oder konkreter per Voice Control bestellen kann. Zukunftsszenarien beschreiben ein »Responsive Hotel«, das den Gast bei Ein-

tritt erkennt und ein auf ihn zugeschnittenes Erlebnisprogramm auf digitaler und analoger Basis bietet – vorausgesetzt, er möchte das. Denn die Grundlage für dieses Modell sind Nutzerdaten, die der Gast bereitwillig herausgeben muss. Die »Generation Instagram« tut dies explizit.

#### Warum müssen Mitarbeiter keine Angst haben, von der Technik ersetzt zu werden?

**Frank Dittel:** Es bedarf nicht zwangsläufig eines Menschen, um eine Warenbestellung oder einen Schichtplan zu erstellen. Ein Mensch muss auch nicht dafür sorgen, dass das Licht in Konferenzräumen nur dann eingeschaltet ist, wenn sich jemand darin aufhält. Ein Mensch muss noch nicht einmal Staub saugen oder die Spülmaschine einräumen. Für all das wird wenig Empathie, Kreativität oder Sympathie benötigt. Diese mechanischen Abläufe zu automatisieren, stellt eine Chance dar, die die Hotellerie künftig erkennen wird. Wenn Technologie die Aufgaben übernimmt, die den Gast nicht berühren, kann sich das Personal verstärkt der ureigenen Aufgabe der Gastlichkeit – und damit der Menschlichkeit – widmen.

## DAS MULTITALENT FÜR IHRE GASTRONOMIE

KASSENSYSTEM

TISCHRESERVIERUNG

WARENWIRTSCHAFT

MARKETING

