

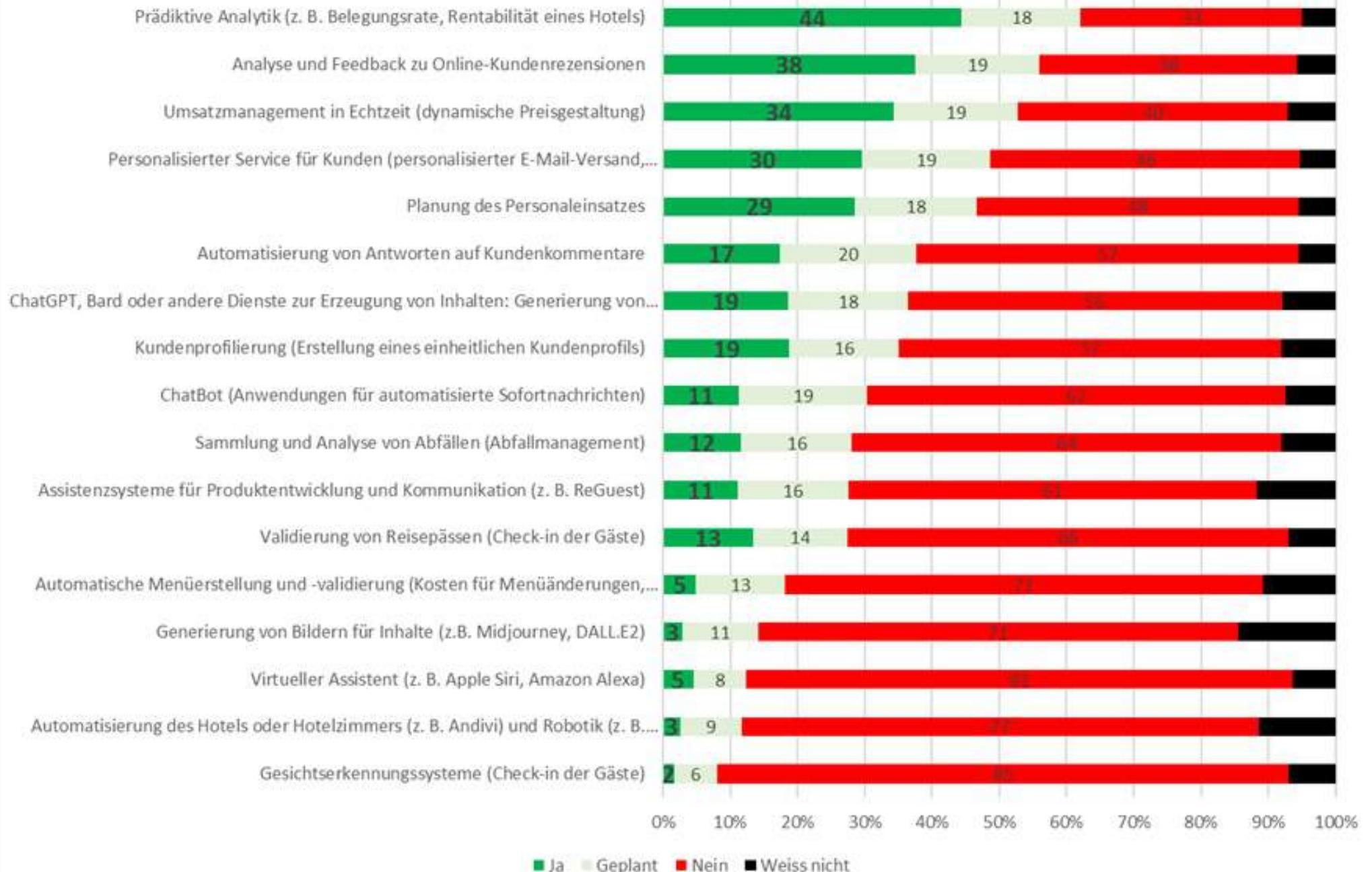


**„Digitale Serviceerlebnisse  
im Gastgewerbe!“**

**„Zu wieviel Prozent ist in  
Ihrem Betrieb die  
Digitalisierung bereits  
vollzogen?!“**



# Digitalisierung in der Hotellerie





**Digitale Prozesse sollte den  
Mitmenschen im Betrieb  
Freiräume für mehr  
empathischen Gästekontakt und  
individuellen Service  
verschaffen!**

# Digitalisierungsfelder:

## Die größten Chancen der deutschen Hoteliers für 2024

Die größten Chancen für die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes von deutschen Hoteliers identifiziert



Hinweis: n = 90; die Befragten sind Führungskräfte und Manager in der europäischen Beherbergungsbranche

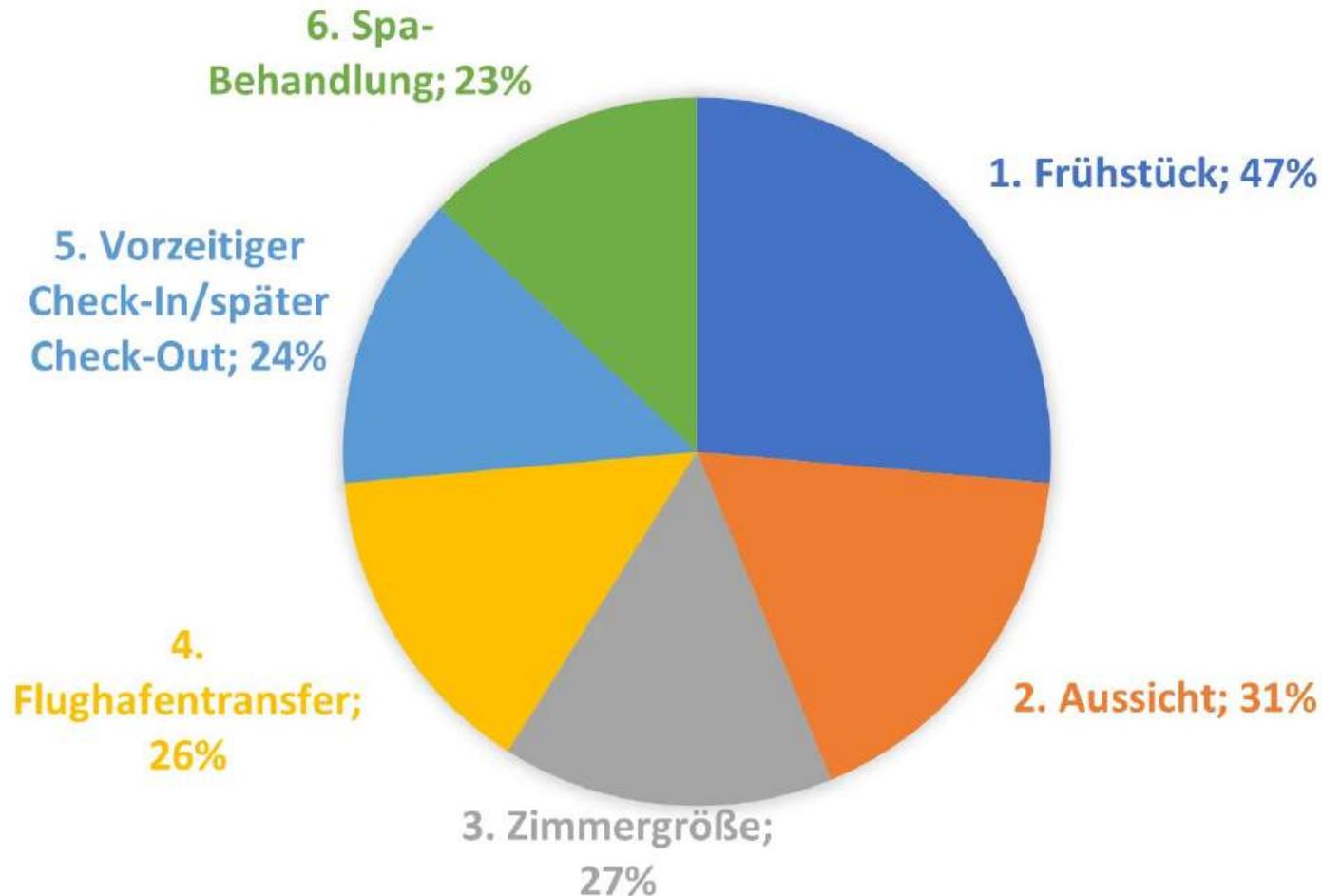
Quelle: Deutsches Unterkunftsbarometer 2024, Statista and Booking.com



Booking.com statista

# „Digitalisierungsbereiche“:

## ZUSATZLEISTUNGEN, FÜR DIE REISENDE AM LIEBSTEN GELD AUSGEBEN



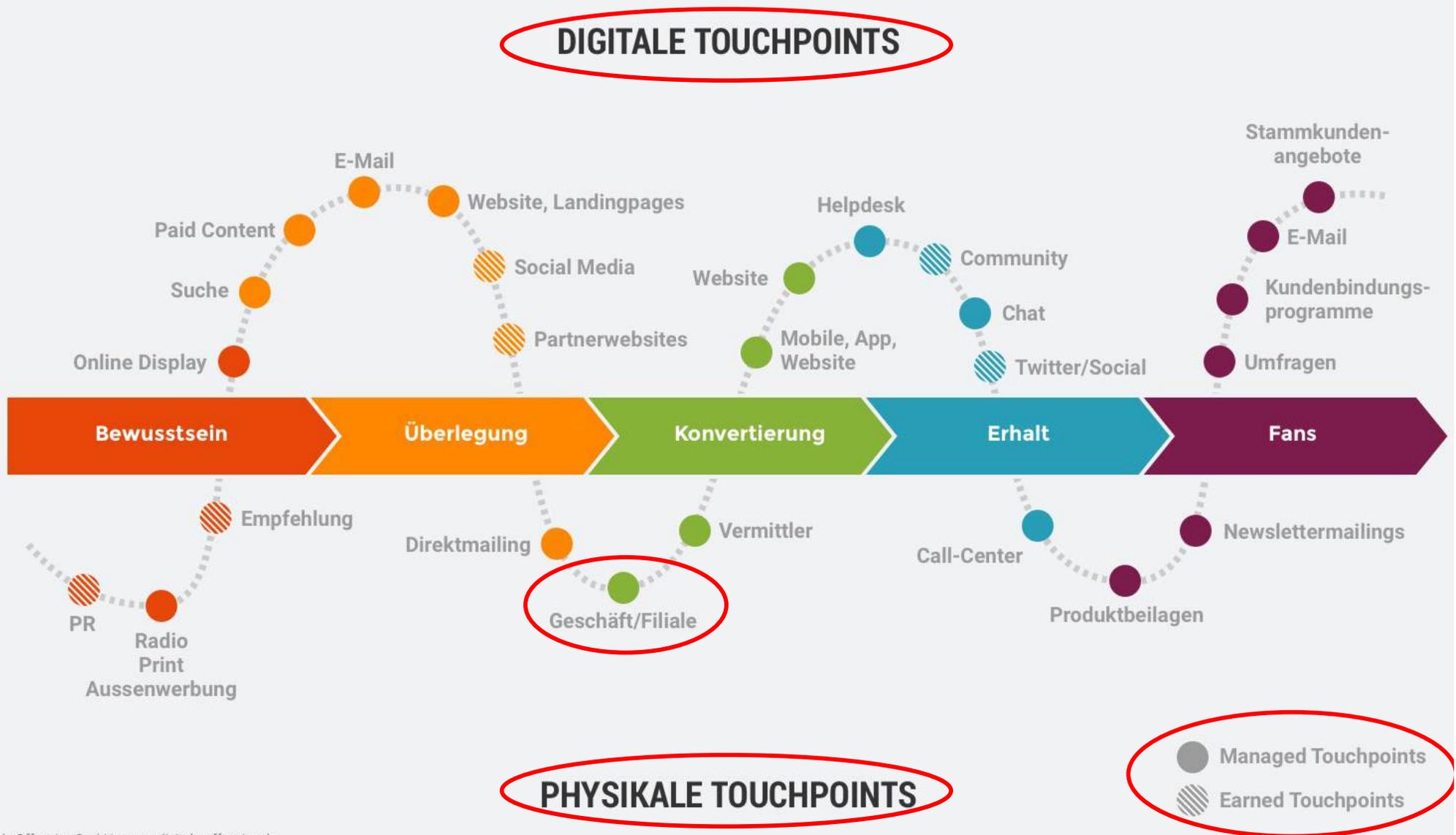
**„Wo, wann und wie  
finden bei Ihnen  
digitale  
Serviceerlebnisse  
statt?“**



# Customer Journey (bekannt):

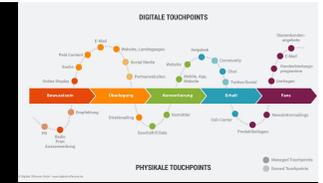


# Customer Journey der „Blended Services“:



© Digitale Offensive GmbH - [www.digitale-offensive.de](http://www.digitale-offensive.de)

# Step 1 - Bewusstsein:



- Welche klassischen Werbeformen verwende ich?
- Sind dies die passenden zur Zielgruppe bzw. Suche?
- Werde ich empfohlen?
- Setze ich Online-Display-Werbung aktiv ein?
- Wie bekannt bin ich?
- Wo und wie werde ich gefunden?
- Wie wird nach mir gesucht?
- Was sind die Schlüsselbegriffe?
- Sucht mich meine Zielgruppe?

# Step 1 – digitale Serviceangebote\*:

- z.B.: Online-Display-Advertising:

The logo for Taboola, featuring the word "Taboola" in a bold, blue, sans-serif font. The "oo" is stylized with a white outline.The logo for onmari, featuring the word "onmari" in a grey, sans-serif font. The "o" is red and has a power button symbol. A small grey snowflake icon is positioned above the "i".The logo for iqual, featuring a stylized orange hexagon icon to the left of the word "iqual" in a bold, orange, sans-serif font.The logo for plista, featuring a colorful, multi-pointed star icon to the left of the word "plista" in a grey, sans-serif font.The logo for INFLUENCE SOCIETY, featuring a stylized purple and pink triangle icon to the left of the words "INFLUENCE" and "SOCIETY" in a pink, sans-serif font.The logo for socoto, featuring the word "socoto" in a white, sans-serif font centered within an orange square.

\*= Auswahl

# Step 1 – Best-Practice\*:

- Online-Display-Advertising:



\*= Auswahl



Quelle: [www.aletscharena.ch](http://www.aletscharena.ch)

# Step 1 – Best-Practice\*:

- YouTube Werbung, Programmatic Advertising, Google Ads
- Ziel der Kampagne war es, den umsatzschwachen Januar in der Tourismusregion besser auszulasten.
- Mit Google Ads haben wir die gesamte Nachfrage nach Skipässen, Ferienwohnungen und Erlebnissen auf der Riederalp, Bettmermalp und Fiescheralp abgedeckt.
- Die Klickrate der Anzeigen betrug unglaubliche 26.6%, wodurch wir über 45'000 neue Besucher auf die Website der Aletsch Arena generieren konnten sowie den Umsatz erhöht haben.
- Um die Bekanntheit der Aletsch Arena zu erhöhen, wurden andererseits YouTube Ads und Programmatic Ads über das Google Display Netzwerk geschaltet.

\*= Auswahl



Quelle: [www.aletscharena.ch](http://www.aletscharena.ch)

# Step 1 – Best-Practice\*:

- Virtuelle Informations-Counter:

Entdecken Buchen Ferienorte Aktuell | Suche Engadin

## Virtuelle Tourist Information

Persönliche Videoberatung

Teilen: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [WhatsApp]

Home > Unternehmen > Kontakt > Virtuelle Tourist Info

In der Ferienregion des Oberengadins können Gäste von einer modernen Beratung profitieren.

Die sogenannte virtuelle Tourist Information mit persönlicher Videoberatung wird an zwei unterschiedlichen Standorten getestet und eingesetzt.

- Bever, Wartsaal Bahnhof
- S-chanf, Chesa Cumünela

Die virtuelle Tourist Info ermöglicht ein persönliches Gespräch über eine Videoberatung mit einem Gästeberater aus der Region. Damit kann die Service-Zeit der Standorte deutlich erweitert werden, dies bei gleichzeitiger Beibehaltung der gewohnten Beratungsqualität.

Die persönliche Videoberatung ist auch für zu Hause möglich!

Klicken Sie auf den folgenden Link und einer unserer Gästeberater steht in Kürze für Sie zur Verfügung. [Link: engadin.ch/virtuelle-tourist-info-anrufen](https://www.engadin.ch/virtuelle-tourist-info-anrufen)

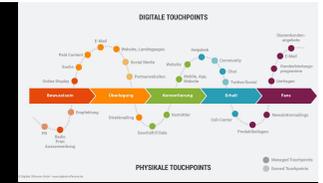
**Öffnungszeiten**

Die virtuelle Tourist Information ist von **8.30-12.00 Uhr und 14.00-18.00 Uhr geöffnet.**

\* = Auswahl

Quelle: Engadin St. Moritz Tourismus

# Step 2a - Überlegung:



- Was kann ich für eine passende Platzierung unternehmen?
- Welche medialen Partner brauche ich?
- Nutze ich bezahlbare Online-Advertorials?
- Wie schnell reagiere ich auf Interesse?
- Wie leicht verständlich ist meine Website?
- Ist meine Website responsiv und hat 360° -Sphären?
- Regt meine Website zum Weitererleben an?
- Welche Bild- und Videoerlebnisse kann ich bieten?

# Step 2a – digitale Serviceangebote\*:

- z.B.: 360° -Videos:

**FIUMU**



*mind  
napped*

 **BESTVIEWS**

**diginetmedia**

 **DIMENSION3**  
3D Digital Marketing

\*= Auswahl

# Step 2a – Best-Practice\*:

- 360° -Video:



\*= Auswahl



# Step 2b – digitale Serviceangebote\*:

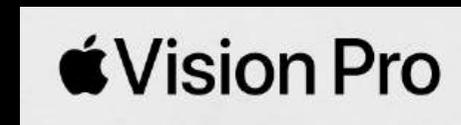
- z.B.: Virtual Reality:



Google  
Glass 3.0



Within VR



Apple

\*= Auswahl

# Step 2b – digitale Serviceangebote\*:

- z.B.: Augmented Reality:



\*= Auswahl

# Step 2b – digitale Serviceangebote\*:

- z.B.: Chatbot/ intelligente digitale virtuelle Assistenten:



- z.B.: Reputation:



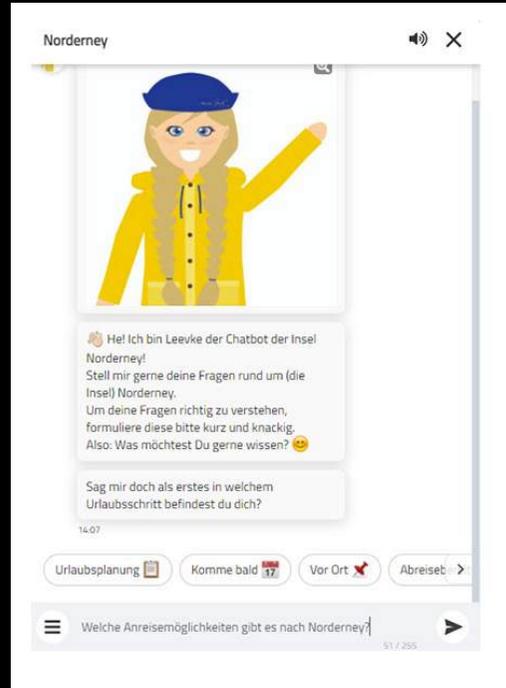
\*= Auswahl

# Step 2b – Best-Practice\*:

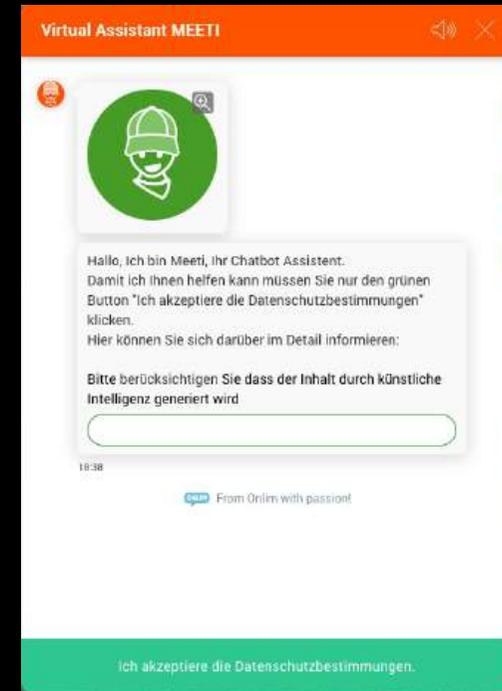
- Chatbot/ intelligente digitale virtuelle Assistenten :



Hotel Puradies



Norderney  
(deaktiviert)



Dolomiti  
Superski

\*= Auswahl



# Step 2 – Best-Practice\*:

- Reputation (Mobil):

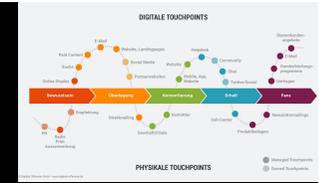


\*= Auswahl

Hotel Kaisergarten



# Step 3 – „Konvertierung“\*:



- Wo und wie ist mein Betrieb mit unseren Angeboten buchbar?
- Bin ich über eine eigene App buchbar und gibt es Shop-Funktionalitäten?
- Welche zusätzlichen Buchungskanäle gibt es?
- Welche Serviceleistungen sind direkt rund um die Buchung verfügbar?
- Wie komfortabel und selbsterklärend ist der Buchungsprozess angelegt?
- Gibt es einen Pre-Check-In?

**\*= Buchung**

# Step 3 – digitale Serviceangebote\*:

- z.B.: App:



HOTELBIRD



\*= Auswahl

# Step 3 – Best-Practice\*:

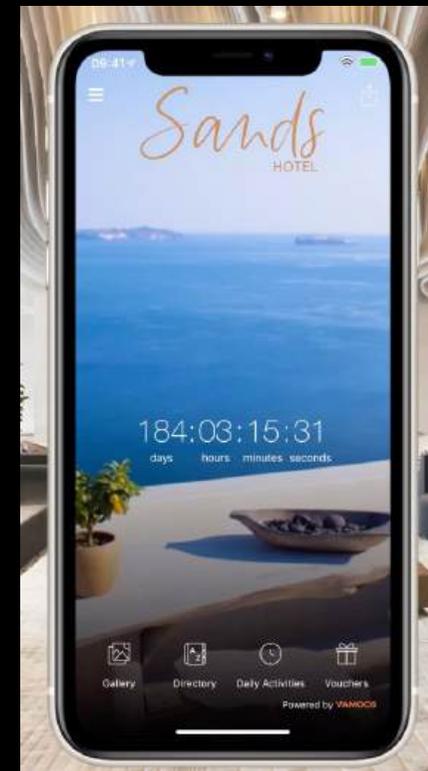
- App:



Staymate



Hotelbird



Vamoos

\*= Auswahl

# Step 3 – Best-Practice\*:

- Pre-Check-Inn:

The screenshot displays the mobile application interface for Hotel cantera by Wiegand. The central focus is a confirmation message: "Sie wurden erfolgreich eingekcheckt. Ihre Zimmernummer ist: 13". Below this message is a dark brown button labeled "Schließen".

The left sidebar contains a navigation menu with the following items: Home, Check Out, Meine Buchung ansehen, Wünsche, Zeitungen, Visitenkarte, Speisekarte, Zimmer reservieren, Wifi Info, Tischreservierung, COVID-19, and Sehenswürdigkeiten. Below the menu, the hotel's contact information is provided: "Hotel cantera by Wiegand, Adolph-Brosang-Straße 32, 31515 Wunstorf", email "cantera@hotel-wiegand.de", phone "+49 5031 95290", and a link to the website. At the bottom of the sidebar are links for "Impressum", "Allgemeine Geschäftsbedingungen", and "Datenschutz", with a version number "v9.2.0" below them.

The right sidebar features a QR code with the text "Holen Sie sich das System auf Ihr Smartphone:". Below the QR code are buttons for "Suchen", "Anrufen", a Facebook icon, and "Direkt buchen". At the bottom right, there is a weather forecast for "Mi, 27.10" and "Do, 28.10", both showing "17 °C".

\*= Auswahl

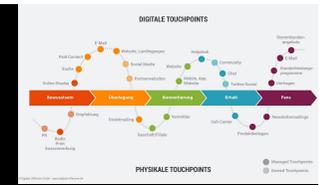
Quelle: Hotel cantera by Wiegand – CODE2ORDER

# Step 3 – Best-Practice\*:

- Pre-Check-Inn (5 Tage vor Anreise):

\*= **Auswahl** Quelle: Europa-Park GmbH & Co- Hotelbetriebe KG

# Step 4a – „Erhalt“\*:



- Welche digital unterstützenden Serviceerlebnisse bieten wir dem Gast ab der Ankunft?
- Wie wird der Check-In vereinfacht und serviceorientiert durchgeführt?
- Verwenden wir den digitalen Meldeschein?
- Sind unsere Hygiene-Maßnahmen digital ersichtlich?
- Gibt es ein digitales Infodisplay in der Lobby oder an anderen Stellen im Betrieb?
- Verwenden wir eine digitale Gästemappe auf dem Zimmer?

**\*= Aufenthalt**

# Step 4a – digitale Serviceangebote\*:

- z.B.: Kontaktloser Check-Inn:



HOTELBIRD

A screenshot of a mobile app interface for 'Fast Check-in'. It shows a form with fields for 'First name' (Jana), 'Last name' (Strassman), 'Phone' (+49 30 46999 5418), 'Email' (JanaStrassman93@email.com), and 'Digital signature' (Cox). There is a 'Check-in' button at the bottom. A secondary window prompts the user to 'Please Upload 2 Photos' with instructions and a 'Check-in' button.A screenshot of a mobile app interface showing three panels: 'E-Signature' with a signature, 'Pay for Stay' with a price of \$2,340, and 'Passport Scan' with a passport image.

\*= Auswahl

# Step 4a – Best-Practice\*:

- z.B.: Kontaktloser Check-Inn:

The screenshot shows the website for Designhotel und CongressCentrum Wienecke XI. The header includes navigation links: Hotel, CongressCentrum, Gastronomie, L - XL - WXI, Aktuelles, Bilder, Service, and a 'Buchten >>' button. A 'WIENECKE XI. COMPETENCE IN CONFERENCE' logo is prominent, along with a circular 'SAFE PLACE' badge. The main content area is divided into several sections:

- Online Buchen:** Includes fields for 'Anreise' (17 Mai 2021) and 'Abreise' (18 Mai 2021), and a 'JETZT BUCHEN' button.
- Zimmerreservierung:** Provides contact information for Designhotel Wienecke XI (Hildesheimer Straße 390, 30519 Hannover) and a reservation email.
- Zimmer & Preise:** Shows a photo of a hotel room.
- Smarthotel Services:** Lists services like EXPRESS CHECK-IN, DIGITAL KEY, MOBILE PAYMENT, and EXPRESS CHECK-OUT, with a 'conichi' logo.
- COME IN AND SPREAD OUT:** A photo of a lounge area with a 'SAFE PLACE' badge overlaid.
- CongressCentrum SAFE PLACE:** A photo of a conference room with a 'SAFE PLACE' badge.
- Gastronomie:** A photo of the hotel's exterior.
- Fortschritt durch Digitalisierung - unsere Smarthotel Services:** A text-based section explaining digital services, such as pre-filled check-in forms and mobile payments.
- Bewertungen:** Shows an 'iiQ-Check Index' of 83% based on 309 reviews.
- Social Media:** Includes icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube.
- Anfahrt & Parken:** A photo of a car at a charging station.
- Impressum & AGB / Datenschutzerklärung:** Links to legal documents.

At the bottom, there are 'GET IT ON Google Play' and 'Laden im App Store' buttons.

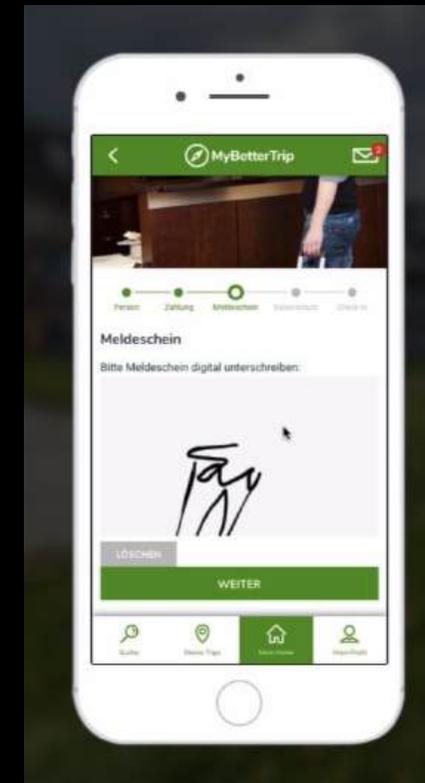
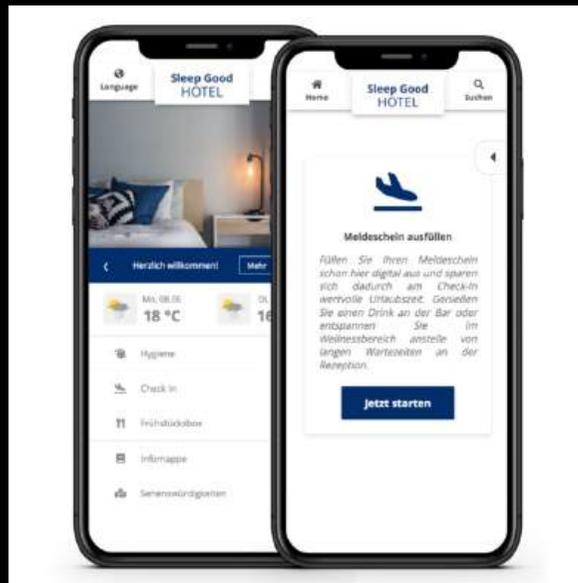
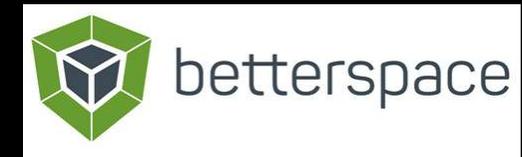
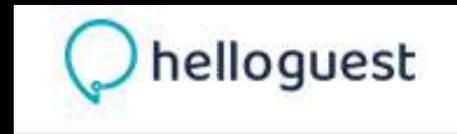
\*= Auswahl

 SMARTHOTEL

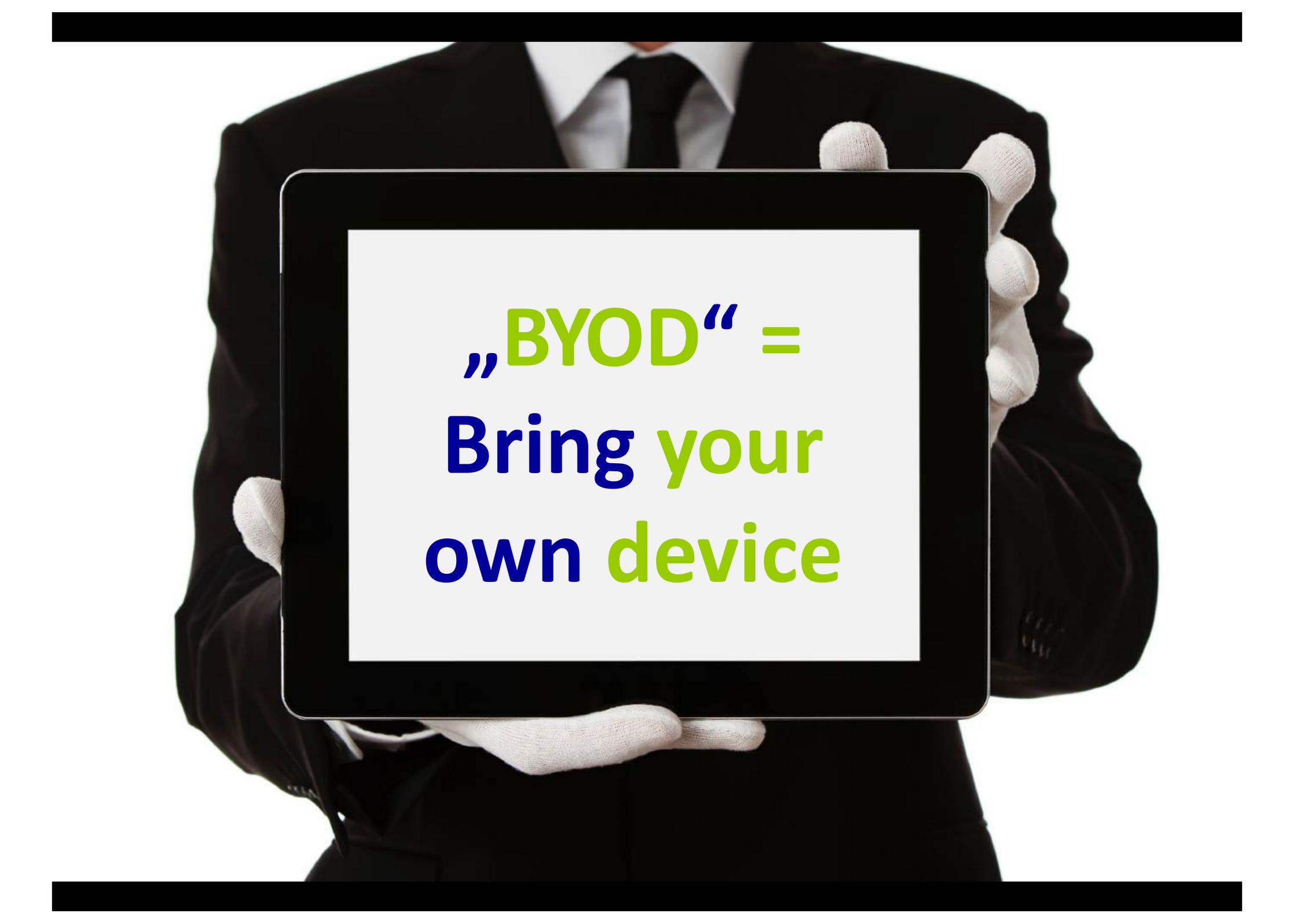
Quelle: Designhotel und CongressCentrum Wienecke XI.

# Step 4a – digitale Serviceangebote:

- z.B.: digitaler Meldeschein:



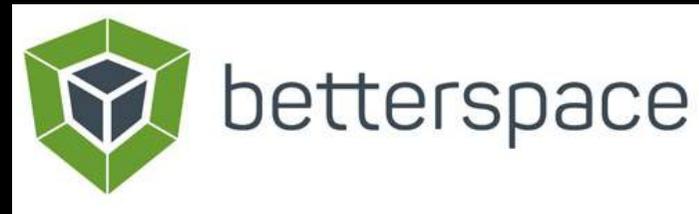
\*= Auswahl

A person wearing a dark suit, white shirt, and dark tie is holding a tablet computer. The person's hands are wearing white gloves. The tablet screen displays the text: „BYOD“ = Bring your own device. The text is centered on the screen, with „BYOD“ in blue, the equals sign in green, and the rest of the text in blue and green.

**„BYOD“ =  
Bring your  
own device**

# Step 4a – digitale Serviceangebote:

- Infodisplays:



\*= Auswahl

Quelle: Betterspace GmbH

# Step 4a – digitale Serviceangebote\*:

- Digitale Gästemappe:



Duve.



♥  
GASTFREUND



HF  
HOTELFRIEND®



SuitePad

\*= Auswahl

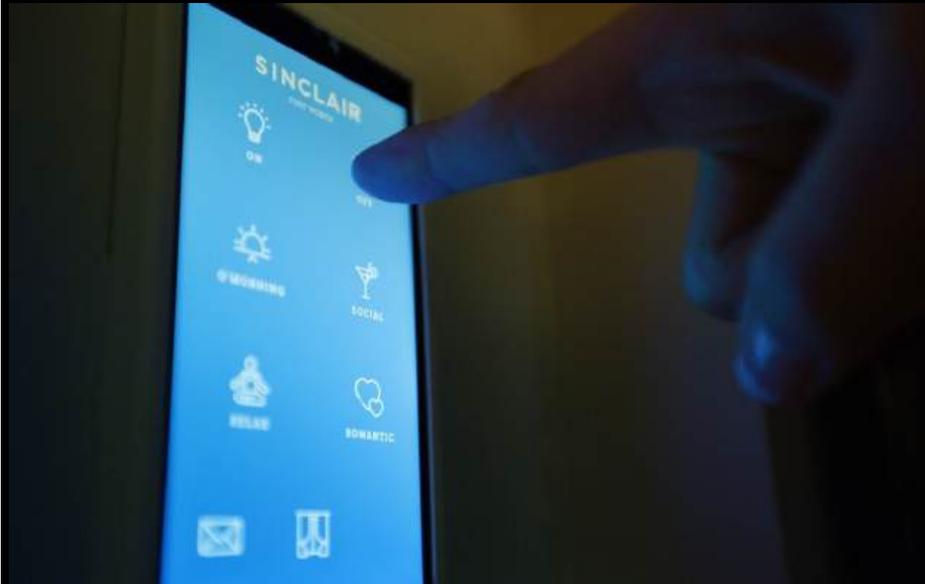
# Step 4a – digitale Serviceangebote\*:

- Smarte Bediengeräte im Zimmer steuern:
  - Musik
  - Temperatur
  - Licht
  - Verdunkelung
  - Fenster
  - TV
  - Servicepersonal
  - Badewanne, etc.



\*= Auswahl

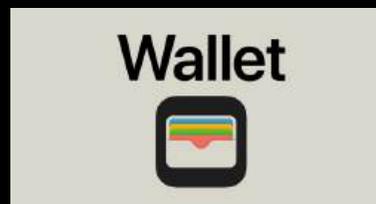
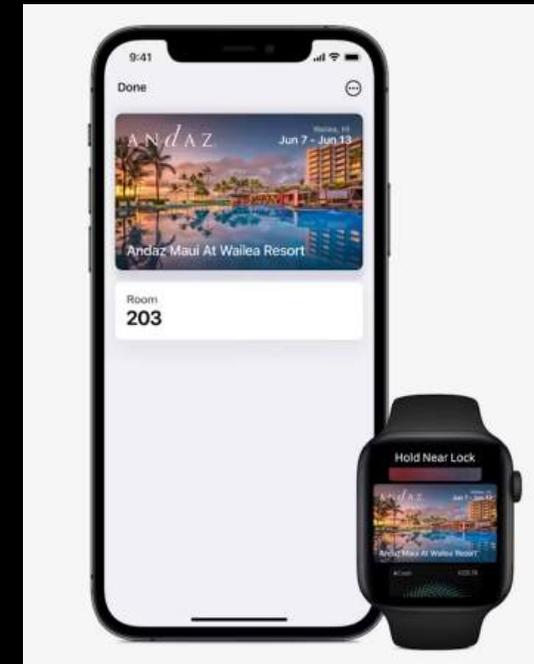
# Step 4a – Best-Practice\*:



\*= Auswahl

Quelle: The Sinclair Hotel

# Step 4a – Best-Practice\*:



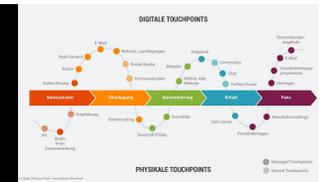
seit 2021

seit 2024

\*= Auswahl

Quelle: Salto Systems

# Step 4b – „Erhalt“\*:



- Haben wir eine App, die Location-Tracking-Funktionen hat (zur Orientierung im Hotel, zur Steuerung der Infrastruktur im Zimmer, zum Buchen von Serviceleistungen, etc.)?
- Setzen wir einen digitalen Butler/ Roboter ein?
- Verwenden wir eine digitale Speisekarte?
- Welche Mobilitätsangebote verwenden wir, wie z.B. Carsharing, Ladestationen für Elektroautos und –räder, E-Bike-Verleih?
- Wie erfolgt der Check-Out inkl. Bezahlvorgang?

**\*= Aufenthalt**

# Step 4b – digitale Serviceangebote\*:

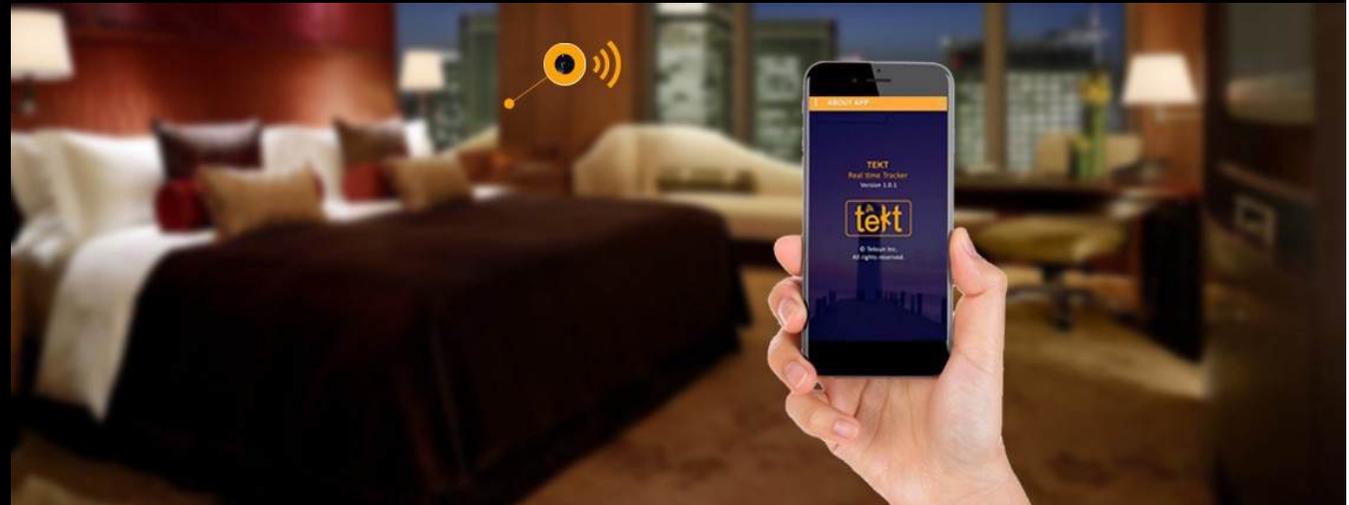
- Location-Tracking:



\*= Auswahl

# Step 4b – digitale Serviceangebote\*:

- Beacon-Technologie:



\*= Auswahl

# Step 4b – digitale Serviceangebote:

- z.B.: Infotainment:



\*= Auswahl

# Step 4b – digitale Serviceangebote:

- Tischreservierung/ Speisekarte:



\*= Auswahl

# Step 4b – Best-Practice\*:

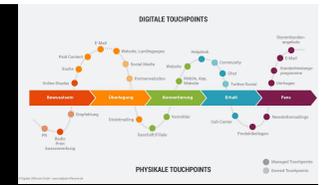
- Service Roboter „Paula“:



\*= Auswahl

Quelle: anders Hotel Walsrode

# Step 5 – „Fans“:



- Wie und wann betreiben wir die Kommunikation nach dem Aufenthalt?
- Gibt es eine „Post-Stay-Mail“ und was wird darin gefragt?
- Wie begegnen wir Bewertungen?
- Setzen wir Kundenbindungsprogramme ein?
- Wann rufen wir uns bei unseren Gästen wieder in Erinnerung?
- Gibt es einen Newsletter?
- Haben wir spezielle Stammkundenangebote?

# Step 5 – digitale Serviceangebote:

- z.B.: Kundenbindungsprogramme:

**BONAGO** :)  
Ihre Belohnungsexperten

**COMARCH**

SmartLoyalty AG

\*= Auswahl

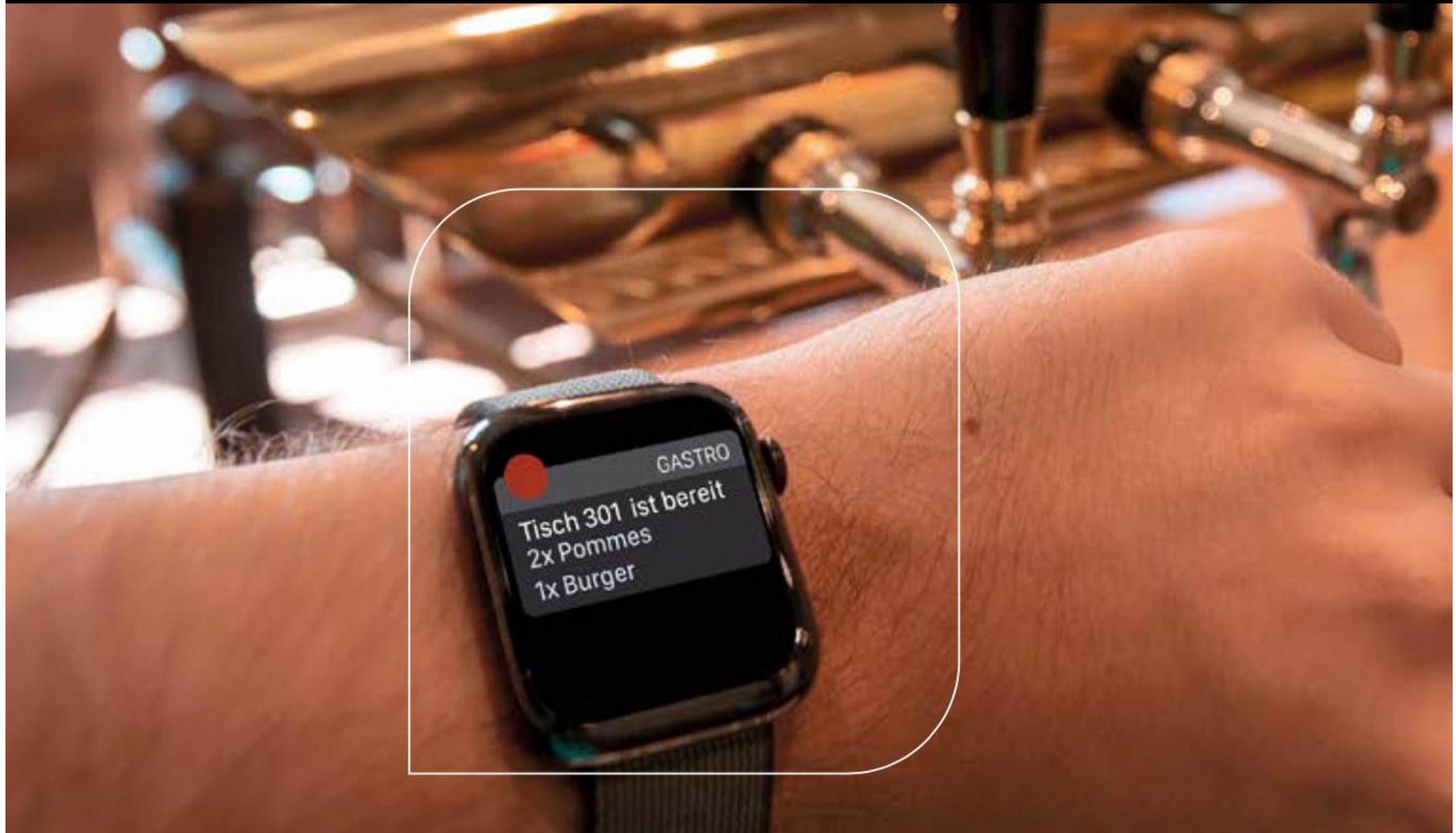


**Dies sind alle  
Serviceprozesse, die den  
Gast unmittelbar  
betreffen!  
Dazu kommen diverse  
interne digitale Prozesse!**

# Weitere interne digitale Prozesse:

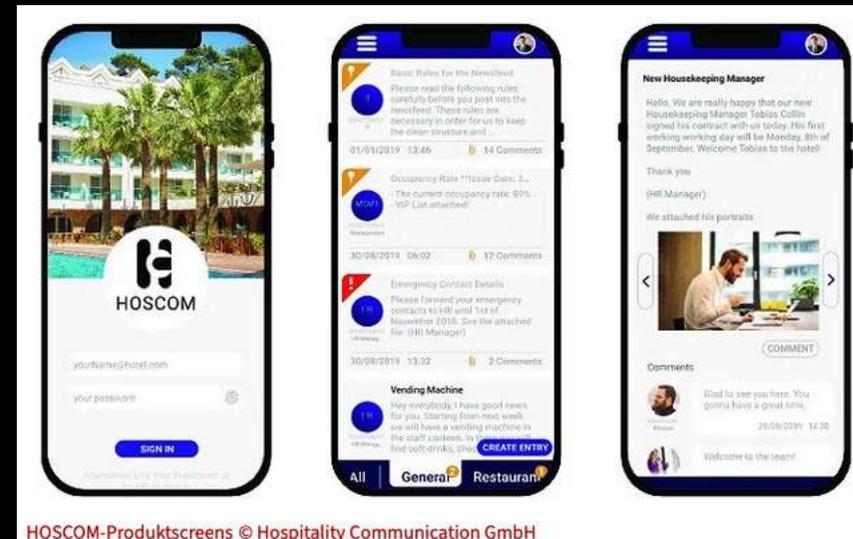
- Gebäudeautomatisierung (z.B.: Lichtsteuerung durch Bewegungsmelder, Energiemanagement)
- Autarke Energieversorgung (z.B.: Photovoltaik, BHKW)
- Gastdatenanalyse durch verknüpfte IT-Systeme
- Digitale Buchhaltung und Personalverwaltung
- Warenbeschaffungssysteme
- IT-Sicherheit
- Ressourcenverwaltung

# Interner Prozess mit externer Wirkung:



# „All-in-One-Anbieter“:

- interne Kommunikation im Hotel:



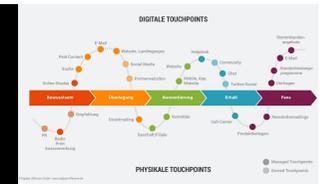
"Statt eines noch fast überall vorherrschenden Flickenteppichs einzelner Kommunikationsoptionen wird HOSCOM für eine einheitliche IT-Systemlandschaft sorgen, in der sogar die Bereiche Food und Beverage einbezogen werden!"

Robin Renschler, Gründer von Hoscom



**Fehlt da nicht  
noch etwas  
Digitales auf  
der Customer  
Journey der  
„Blended  
Services“?**

# KI oder AI „überall“:



- Wo macht es in meinem Betrieb Sinn KI einzubinden und anzubieten?
- Beherrschen Menschen aus meinem Betrieb den Umgang mit KI?
- Passt KI zu meiner definierten Zielgruppe oder drohen z.B. Buchungsabbrüche bei zu komplexen Fragestellungen meiner Gäste?
- Wie bewerte ich den Einsatz von KI für mich und mein Team?

# KI oder AI „überall“\*:

- z.B.: Chat GPT, Gemini, Llama oder Ernie:



Ernie

LLama 3.1

\*= Auswahl

# KI oder AI – Best-Practice\*:

- z.B.: FAQ und Support:

CHAT GPT IM ALPENBLICK

SeglsAI: Das smarte Hotel-Erlebnis, das sich um dich kümmerst!



SPORTRESORT  
ALPENBLICK

Frag die Segl's...

Wie können wir Ihnen weiterhelfen? Sie können ganze Sätze schreiben... Ask us in any language!

Made with Streamlit

\*= Auswahl

Quelle: Sportresort Alpenblick

# Interne KI-Tools mit externer Wirkung:

Hilton

**LIGHTSTAY**

Erfassung von Energie-, Kohlenstoff-, Wasser- und Abfalldaten sowie Kennzahlen zur sozialen Nachhaltigkeit wie lokale Beschaffung, Ausbildungsstunden und Freiwilligenarbeit



„KITRO“: Automatisierte Lösungen zur Optimierung von Lebensmittelbeständen und Erstellung von smarten Bedarfsprognosen

# Interne KI-Tools mit externer Wirkung:

GauVendi

Durch Anbindung an das PMS, KI-gesteuerte Verkaufs-, Preis- und Automatisierungslösungen zur Verbesserung der Rentabilität

 Claude

Unterstützung bei der Generierung von Content und der direkten Umsetzung schneller Skizzen in zielgruppengerechte Landing Pages

# KI für Einsteiger in der Gastronomie:

## Künstliche Intelligenz

Der Leitfaden für Einsteiger



[https://www.tageskarte.io/fileadmin/content/Werbebanner/Kuenstliche\\_Intelligenz\\_in\\_der\\_Gastronomie.pdf](https://www.tageskarte.io/fileadmin/content/Werbebanner/Kuenstliche_Intelligenz_in_der_Gastronomie.pdf)

# Übersicht im Anbieterdschungel



<https://www.tageskarte.io/vergleich-bewertung.html>

Hier die aktuellen Kategorien:

Mehrwegsysteme Gastronomie



Service-Roboter für Restaurant und Hotel



Personalplanung & Zeiterfassung



Zum  
„Abschalten“:

Gaspard Koenig

DAS ENDE

Reise eines Philosophen

DES INDI-

in die Welt der

VIDUUMS

Künstlichen Intelligenz

Galiani  
Berlin

# Fazit:

- Die Qualität der digitalen Serviceerlebnisse wird durch KI deutlich steigen, denn bisher sind dies oft nur digitaler „Helfer“ zur Erleichterung von arbeitsaufwendigen und monotonen Prozessen!
- Der digitale Anteil der „Blended Services“ wird deutlich wachsen!
- Folglich haben zukünftig einerseits immer weniger Menschen andererseits immer mehr Zeit, für die vom Gast erwünschten analogen Serviceleistungen.

# Fazit:

- **Digitale Serviceerlebnisse müssen dem Gast und dem Gastgeber Vorteile bringen und nicht einfach nur „fancy“ sein!**
- **Analoge Serviceerlebnisse müssen die (bisher) von den digitalen Serviceerlebnissen nicht darstellbaren Leistungen wie z.B. Empathie in den Fokus nehmen!**
- **Digitale Serviceerlebnisse müssen zu Ihrer Zielgruppe passen!**
- **Digitale Serviceerlebnisse werden eine Gegenbewegung auslösen: das analoge Erlebnis!**

**Ich danke  
Ihnen für  
Ihre  
digitale  
Anwesen-  
heit!**



**OB@Ihr-Tourismusberater.de**