

www.gastronomie-hotellerie.com

A8109

huss

HUSS-MEDIEN GmbH
10400 Berlin

gastronomie & hotellerie

Das Unternehmer-Magazin

3/2014

Chefsache: Nachhaltig Energie sparen | **Ambiente:** Der Tisch als Bühne
Technik: Passgenaue Hotelsoftware | **Food:** Eiskalt punkten



Modular und passgenau

Es macht kaum einen Sinn, im Bereich der Hotelsoftware einzelne Module oder Technologien zu besprechen, ohne das Große und Ganze zu sehen.

Text: Volker Zwick



Denn nur in der Kombination der verschiedenen Technologien und durch die Integration der unterschiedlichsten Datenquellen lässt sich ein optimaler Gästeservice zu vertretbaren Kosten darstellen.

Ein Smartphone genügt mittlerweile, um bei Hotels einzuchecken. Wie das geht, zeigen die Marriot Hotels. Mitglieder des hoteleigenen Kundenbindungsprogramms können hier mithilfe einer entsprechenden Anwendung nun per Smartphone einchecken – und das bereits ab 16.00 Uhr am Vortag der Anreise.

Die Gäste bekommen im Gegenzug eine automatische Benachrichtigung, sobald ihr Zimmer bezugsfertig ist. Vorteil für die Gäste: Sie können meist bereits früher ins Zimmer. Doch auch die Hoteliers profitieren. Durch das frühe Einchecken lassen sich Arbeitsabläufe besser planen und optimieren.

Sobald die Gäste im Hotel ankommen, können sie in einem gesonderten Express-Bereich an der Rezeption den vorbereiteten Kartenschlüssel abholen. Mittlerweile wird dieses System in 15 Häusern in der Asien-Pazifik-Region, in der Karibik und Lateinamerika sowie in fünf europäischen Hotels eingesetzt.

Mobiler Check-in

„Beim Entwickeln und Testen des mobilen Check-in haben wir Kunden gefragt, wie der Prozess idealerweise aussehen sollte und welche Dinge ihnen am wichtigsten sind“, verdeutlicht Paul Cahill, Senior Vice President für das Markenmanagement bei Marriott Hotels und er fährt fort: „Das mobile Einchecken ist dabei nur der Anfang. Unsere Gäste sind mobiler und globaler denn je unterwegs und setzen zunehmend auf technische Hilfsmittel.“

D

Daher wird es in diesem Jahr auch eine Check-out-Funktion geben.“ Außerdem hat die Hotelkette weitere mobile Anwendungen in der Planung.

Das Beispiel der Marriot Hotels zeigt, dass der Gast und seine Wünsche immer mehr in den Mittelpunkt gerückt werden – und das geht natürlich nur mit einer leistungsfähigen Software, die solche Möglichkeiten überhaupt erst bietet.

IT ist das Erfolgsgeheimnis

Susanne Grafe-Storost, Manager Marketing und Kommunikation bei Micros-Fidelio bestätigt dies: „Der Trend geht eindeutig dahin, dass die digitale Ansprache eines Kunden immer mehr in den Vordergrund rückt.“

Gleichzeitig warnt sie aber: „Oftmals werden in einem Hotel fantastische Angebote »geschnürt« – nur den potenziellen Gast erreichen sie nicht in der gewünschten Form.“

Deshalb empfiehlt sie: „Die eingesetzte IT-Lösung in Bezug auf Reservierungen, Buchungen, Profile ist immer nur das Werkzeug. Hier werden alle relevanten Informationen gesammelt, stehen somit zum weiteren Gebrauch, der direkten Kundenansprache zur Verfügung. Deshalb ist es elementar wichtig, dass die Systeme sauber und mit allen zur Verfügung stehenden Informationen bestückt werden. Die Kunst besteht darin, diese »Big Data« dann Gewinn bringend, sprich zur Verbesserung der Auslastung, zu nutzen. Den Kunden gezielt anzusprechen und zum Buchen zu animieren. Folglich ist die Antwort ganz klar: die IT-Lösung ist das Erfolgsgeheimnis.“

»Big Data« ist übrigens ein Ausdruck, um den großen und ständig weiter wachsenden Datenmengen gerecht zu werden.

Mit positiven »Nebenwirkungen«

Diese Daten, die zum Teil aus vielfältigsten Quellen stammen, können mittlerweile mittels neu entwickelter Methoden und Technologien erfasst, verteilt, gespeichert und vor allem durchsucht, analysiert, ausgewertet und visualisiert werden.

Profi-Stimmen



FOTO: GUBSE

Manfred Ehlert, Key Account Manager der Gubse AG:
„Ein häufiger Schwachpunkt ist der Einsatz verschiedener Einzelsysteme, die irgendwie zu einem Ganzen zusammengebunden werden sollen. Hier ergeben sich unnötige Komplikationen und Schwachstellen, die bei einer kompletten Gesamtlösung nicht auftreten. Die Sihot-Produktfamilie hingegen bietet eine komplette Lösung aus einer Hand: vom leistungsfähigen PMS mit Yield Management über die Buchungsplattform Sihot.Web – welche übrigens auch in die Facebook-Seite des Hotels integriert werden kann – bis hin zum Channelmanager.“

Björn Ahrndt, Geschäftsführer von der Hotline Hotelsoftware:

„Zusammen mit einem der führenden Hersteller für Tagungs- und Veranstaltungsmanagement, der Firma Bankettprofi, arbeiten wir aktuell an einer Schnittstelle, um die Kommunikation und den Infoweg zwischen Tagungsbereich und Hotel zu optimieren.“



FOTO: HOTLINE HOTELSOFTWARE

Susanne Grafe-Storost, Manager Marketing und Kommunikation bei Micros-Fidelio, erklärt in Bezug auf die Integration von IT-Lösungen:

„Unserer Philosophie folgend, ist es wichtig für uns, dass der Kunde sich immer selbst entscheiden kann, ob er eine lokale, zentral gehostete oder eine Cloud-basierte Lösung einsetzen möchte. Für die ergänzenden Webservices kann er sich immer zusätzlich entscheiden. Wir sehen jedoch ganz klar den Trend, dass die Zukunft im Cloud- oder Software-as-a-Service- (SaaS) Modell liegen wird.“

Stefan Bezold, Executive Sales Director bei Infor unterstreicht die Bedeutung der IT in diesem Zusammenhang: „Natürlich schafft eine IT-Lösung an sich keine Nachfrage für ein Hotel. Durch leichte Erlernbarkeit, schnelle Prozess-Abfolge, Datensicherheit, Ausfallsicherheit und Stabilität kann sie aber dazu beitragen, dass die Mitarbeiterzufriedenheit durch das System steigt, dadurch der Gäste-

service besser gestaltet werden kann und somit die Nachfrage positiv beeinflusst wird.“

Personalisierung statt Segmentierung

Was Bezold hier so allgemein in den Raum stellt, präzisiert er dann und nimmt dabei Bezug auf den Wellnessbereich, indem er einige der Probleme umreißt, die hier typischerweise auftreten. >>



micros®

Ihre Kunden sind mobil. Gehen Sie mit!

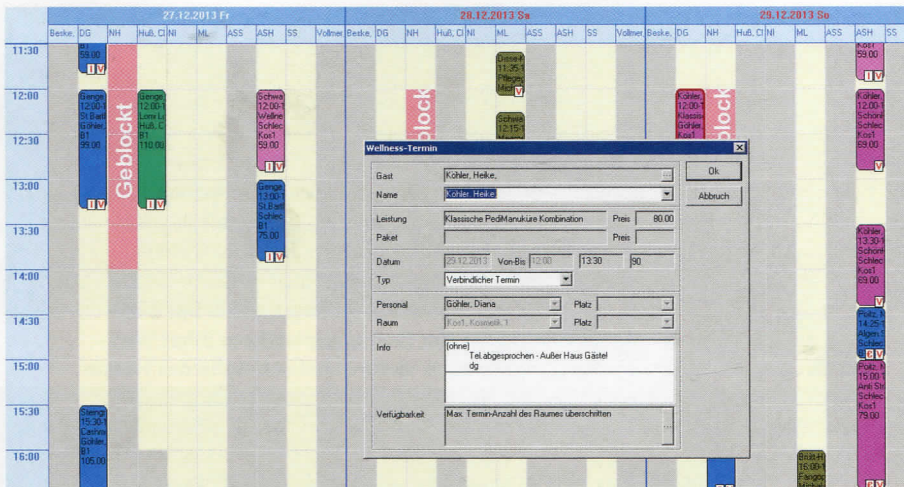
Eine schnelle, unkomplizierte Abwicklung, jederzeit und überall – ob bei der Online-Buchung eines Hotelzimmers, beim Check-in oder Check-out oder bei der Take-away Bestellung via App – mit den mobilen Lösungen von MICROS können Sie Ihren Kunden genau das bieten!

Erfahren Sie mehr über unsere mobilen Lösungen unter www.micros-fidelio.de/mobility

Besuchen Sie uns auf der Messe:

Internorga Hamburg
14. – 19. März 2014
Halle B3.EG | Stand 100

Wir machen Sie mobil – mit den integrierten Lösungen von MICROS



„Unser Programm Wellness.Profi ist in enger Zusammenarbeit mit SPA- und Wellnesscentern entstanden. Denn vieles musste bedacht werden: Nicht jeder Mitarbeiter kann jede Behandlung durchführen und nicht jede Anwendung kann in jedem Raum stattfinden. Und wie ist das eigentlich, wenn die Maßnahme abgeschlossen ist, der Gast aber noch nachruhen muss oder er vor der Behandlung Zeit zum Ausziehen, umziehen und Ähnlichem benötigt?“, weist Ulrike Mattis von Data Reform auf zu bedenkende Fragen hin.

„Neben den drei Komponenten Gast, Zimmer und Zeit, die sich im Wellnessbereich nur auf halbe oder ganze Stunden oder auf Minutenangaben beziehen, ist auch noch das Personal zu berücksichtigen. Zudem gilt es, Paar-Vorschläge zu generieren, sprich der Gast möchte eine Rückenmassage bei seinem Lieblingsmasseur, seine Ehefrau eine Kosmetikbehandlung und Pediküre zur gleichen Zeit bei ihrer bevorzugten Spa-Kraft.“ Dies in einer Software abzubilden, ist entsprechend kompliziert. „Nur mit einer leistungsstarken Wellness-Lösung lassen sich sowohl Behandlungsräume als auch Personal optimal auslasten. Idealerweise deckt sie gleichzeitig den Verkauf und die Warenwirtschaft der angebotenen Kosmetik ab. Unsere Wellness-Lösung ist in die Starlight-Suite integriert und die ist mit einem äußerst umfangreichen und detailliert entwickelten Interface angebunden. Darüber hinaus bieten wir mit unserer komplett webbasierten HMS- und

unserer webbasierten Revenue-Management-Lösung EzRMS eine Variante aus einem Guss an“, so Bezold weiter.

Wellness »verwalten«

Auch die Spezialisten von Data Reform haben sich der besonderen Herausforderungen in diesem Bereich angenommen und bieten mit Wellness.Profi eine Möglichkeit, die sich sowohl als Einzelplatzlösung mit integriertem CRM-Modul und Dokumentenmanagement nutzen als auch in die Software Hotel.Profi integrieren lässt.

Der Funktionsumfang der Software deckt laut Hersteller alle Belange für die Termin- und Personalplanung, die Rechnungslegung, den Artikelverkauf und die Analyse des SPA-, Beauty- und Wellnessbereiches ab. Mitarbeiter an der Rezeption und des Wellnessbereichs können Termine planen und vergeben. Auswertungen, Statistiken und Analysen, zum Beispiel zu Umsätzen, Arbeitszeit oder

Raumauslastung stehen zur Verfügung. Integriert ist außerdem eine Buchungsmöglichkeit für den Onlinevertrieb. Der Gast kann die gewünschte Anwendung auswählen, bekommt eine Beschreibung angezeigt und kann dann seinen Terminwunsch eingeben, wobei die Verfügbarkeit in Echtzeit abgeprüft wird.

Alle Daten auf einen Blick

„Unsere Software Hotel.Profi ist modular aufgebaut, sodass für jeden Bereich ein passendes Modul genutzt werden kann. Alles setzt aufeinander auf und es gibt einen gemeinsamen Datenbestand. Dadurch stehen immer alle Informationen zur Verfügung: ob jetzt im Veranstaltungsmodul festgelegt wird, welche Kosten (Verpflegung, Raummiete, Übernachtung) der Gast zu tragen hat oder ob im Wellness.Profi die verschiedenen Preise für die Behandlung einzeln oder im Paket angelegt werden. Für das Ertragsmanagement gibt es komfortable Funktionen, sodass nicht nur Listen ausgedruckt werden können, sondern auch Kennzahlen in der Programmansicht in Echtzeit angezeigt werden“, betont Ulrike Mattis von Data Reform.

Modular und integriert

Um Lösungen aus einem Guss anzubieten, plant ein anderer Mitbewerber derzeit, nämlich Amadeus, Newmarket International zu erwerben. Hierbei handelt es sich um einen Anbieter cloudbasierter Gruppen- und Event-IT-Lösungen für die Hotellerie.

Die Produkte und Services sollen das IT-Produktportfolio von Amadeus ergänzen, das sich auf cloudbasierte Unternehmenslösungen in folgenden Bereichen konzentriert: zentrale Reservierungssysteme, Property-Management-Systeme, Umsatzmanagement-Systeme und E-Commerce-Plattformlösungen.

Philipp Berchtold von der Ibelsa GmbH: „Die Hotelsoftware von heute und morgen ist sogar so angelegt, dass ein »Web-Self-Care« des Gastes möglich wird: Der Hotelgast reserviert, erhält eine Bestätigung und gleichzeitig weitere Zubuchungsmöglichkeiten. Kurz vor seinem Aufenthalt wird ihm automatisch eine Erinnerung an die unterschiedlichen buchbaren Angebote übermittelt. Welche Bausteine er wahrnimmt, entscheidet er selbst. Buchen kann er jederzeit, von überall. So kann der Hotelier ohne Aufwand zusätzlichen Umsatz generieren.“

Verwaltung aller Channels

Sein Kollege, Patrick Schulte, ebenfalls von Ibelsa, verdeutlicht die technische Umsetzung: „Herzstück dieser Möglichkeiten ist die Hotelsoftware. Sie bietet eine zentrale Verwaltung aller Channels. An das System angebunden werden können die eigene Website, Kassensysteme, Website-Baukasten, Buchhaltung, Türschließsystem, Fernsehen – die Liste ließe sich unendlich fortsetzen. Was er davon umsetzen will, entscheidet der Hotelier selbst.“ Um eine möglichst hohe Flexibilität zu errei-

The advertisement for 'hotline' hotel software features a man in a tuxedo and top hat, smiling and tipping his hat. The text 'hotline' is prominently displayed in red and white, with the tagline 'Mehr als ein Hotelprogramm' below it. A large blue banner reads 'Herzlich Willkommen'. In the bottom left corner, a red circular badge says 'Wir sehen uns auf der Internorga in Hamburg, Halle B2.0G Stand 110'. In the bottom right corner, a silver award badge reads 'BEST MARKE 2013/2014' and 'HOTELSOFTWARE QUALITÄTSPREIS'.

chen, setzen immer mehr Hersteller auf die Cloud-Technologie. Webbasierte Hotel-Management-Systeme, wie *ibelsa.rooms*, lassen sich nämlich leichter und deutlich schneller an die Gegebenheiten anpassen.

Ohne mehr Aufwand

„Die webbasierte Hotelsoftware integriert ein Customer Relations Management und eine übersichtliche Kundenverwaltung. Herzstück sind aber die offenen Schnittstellen für die Anbindung an Drittsysteme“, erklärt Patrick Schulte und verdeutlicht: „Pünktlich zur INTERGASTRA im Februar 2014 konnten wir einen weiteren Channelmanager anbinden. Erweiterungen bedeuten kein Aufwand mehr, weil eine offene Schnittstelle mittels einfachem Plug-In vorhanden ist. Für den Hotelier ist das kostenlos, egal welchen Online-Kanal er angebunden haben möchte. Nur die Kosten für den jeweiligen Dienstleister fallen an.“

Neue Vermarktungsstrategien

Bei der Frage der Online-Vermarktung sehen einige Experten einen gegenläufigen Trend zur bisherigen Vorgehensweise, hauptsächlich über externe Onlineportale Kundenbuchungen zu generieren. Dr. Dirk Bockelmann, Inhaber von Dibomedia e.K. und Hersteller der Lodgit Desk Hotelsoftware, betont diesbezüglich: „Die verhältnismäßig hohen Provisionen der zentralen Online-Kanäle schrecken mittlerweile ab. Hinzu kommt, dass die Hoteliers dadurch viel Kontrolle abgeben und den direkten Kundenkontakt verlieren. Deshalb wird jetzt versucht, die Gäste wieder mehr über die eigene Website buchen zu lassen“, betont der Branchenkenner.

Er empfiehlt die Vermarktung der Zimmer und Dienstleistungen über die eigene Webseite. Aber er schränkt ein: „Allein bei den Portalen gelistet zu sein, hat oftmals schon einen Marketingeffekt, der nicht unterschätzt werden sollte.“ Deshalb sein Tipp: „Viele Gäste besuchen vor der Buchung auf solchen Portalen die hoteleigene Website, wo der Hotelier dann mit Hilfe eines eigenen, gut sichtbaren

Online-Buchungssystems die Möglichkeit hat, den Gast »abzufangen« und damit die Buchung mit höherer Gewinnmarge zu erhalten.“

Trend zum Eigenverkauf

Mit seiner Meinung steht Bockelmann nicht alleine. Björn Ahrndt, Geschäftsführer von der Hotline Hotelsoftware ist ebenfalls überzeugt, dass derzeit der wichtigste Trend die Vermarktung des Hauses und der Zimmer mit den hauseigenen Mitteln ist – ohne zwischen-geschaltete Provisionsempfänger. Dabei erschließt seiner Meinung nach ein zielgruppen-gerichtetes Marketing das Potenzial, das in den eigenen Adressen steckt.

Ahrndt verdeutlicht: „Mit unseren Marketing-Funktionen unterstützen wir den Hotelier dabei, einen entsprechenden Kreislauf für jeden einzelne Gast abzubilden. Das beginnt bei der Anfrage und geht weiter über Post-Stay-Mailings vor und nach der Abreise. Die Zwischenzeitlich gesammelten Informationen unterstützen den Hotelier bei zielgruppengerichteten Marketingaktionen. Angefangen von personalisierten Mailings, bis hin zu automatischen Newslettern stehen verschiedene Werkzeuge zur Verfügung.“

Facebook und Co. als »Verkäufer«

Manfred Ehlert, Key Account Manager der Gubse AG, erkennt ebenfalls einen aktuellen Trend, den Direktvertrieb zu forcieren, und zwar über Social Media, also Facebook und Co. und die eigene Homepage.

„Hier braucht der Hotelier verschiedene Werkzeuge wie eine eigene Buchungsplattform und ein starkes PMS, das alle Verkaufsprozesse steuern kann. Dabei ist zu beachten: immer mehr Buchungen werden über Tablet und Smartphone getätigt – dies bedarf entsprechender Anpassungen in der Software. Weiterhin ist ein Channelmanager notwendig, der den Datenaustausch mit den Online-Portalen managt“, so seine Empfehlung.

Ehlert legt Wert auf die Feststellung, dass eine Buchungsplattform im Internet wichtig ist, die den Gast bequem durch den Prozess führt.

„Dabei sollte er auch die Möglichkeit haben, verschiedene Zusatzangebote, wie zum Beispiel Wellness-Anwendungen, gleich mit zu buchen“, rät Ehlert.

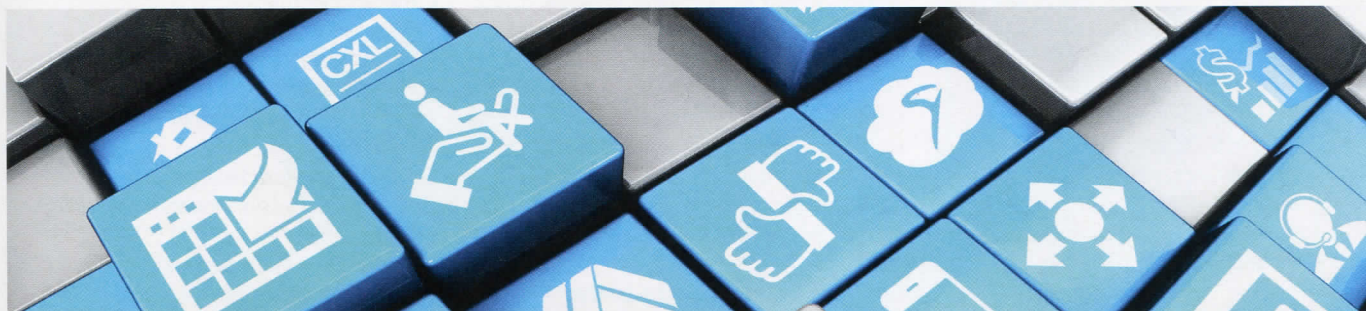
Sekunden können entscheiden

Den Wettbewerbsaspekt betont Ulf G. Guldi, Vice President Sales von RateGain: „Für mich persönlich ist der heutige Hotelmarkt ähnlich zu sehen wie der Aktienmarkt. Sekunden können entscheiden, ob Gewinn oder Verlust, da es viele Reisende gibt, die sich auf Google entsprechende Alerts setzen um Hotelschnäppchen zu ergattern.“

Er führt weiter aus: „Da der Vertrieb zu annähernd 70 Prozent online läuft, spricht der stationäre Verkauf immer weniger wird, ist es zwingend notwendig, den Wettbewerb im Auge zu behalten und schnell agieren zu können. Darüber hinaus nehmen die online Bewertungen einen immer größeren Stellenwert ein. Auch hier ist es sehr wichtig, mit diesen zu arbeiten. Das spiegelt sich nicht nur im Einzel-, sondern auch im Gruppen- und Tagungssegment wieder. Der Online Vertrieb wird künftig die größte Rolle spielen und daher ist der Einsatz einer geeigneten Software obligatorisch. Mit unseren Produkten Rez Gain, Brand Gain, Rev Gain sowie Price Gain Hotel helfen wir auf all diesen Wegen, den Umsatz zu steigern.“

Zeitnah reagieren

RateGain liefert zudem Marketintelligence an die Hotels in Form von Data Feeds – also Raten und Belegung des Wettbewerbers. Damit könne das angeschlossene Haus innerhalb eines sehr kurzen Zeitraumes agieren, ist sich Guldi sicher. Wie eine solche Reaktion aussehen kann, beschreibt er wie folgt: „Wir können bei RateGain sogar Promotions auf Facebook oder Twitter steuern, inklusive einem Tracking. Damit kann das jeweilige Hotel sehen, wann die Promotion gebucht wurde und in Zukunft so besser neue Aktionen starten, ohne den »hochpreisigen« Kunden zu einem Sonderpreis in das eigene Haus zu locken.“ ●



Seien Sie gespannt auf Neues

ITB 2014 in Berlin - Halle 8.1/136.

