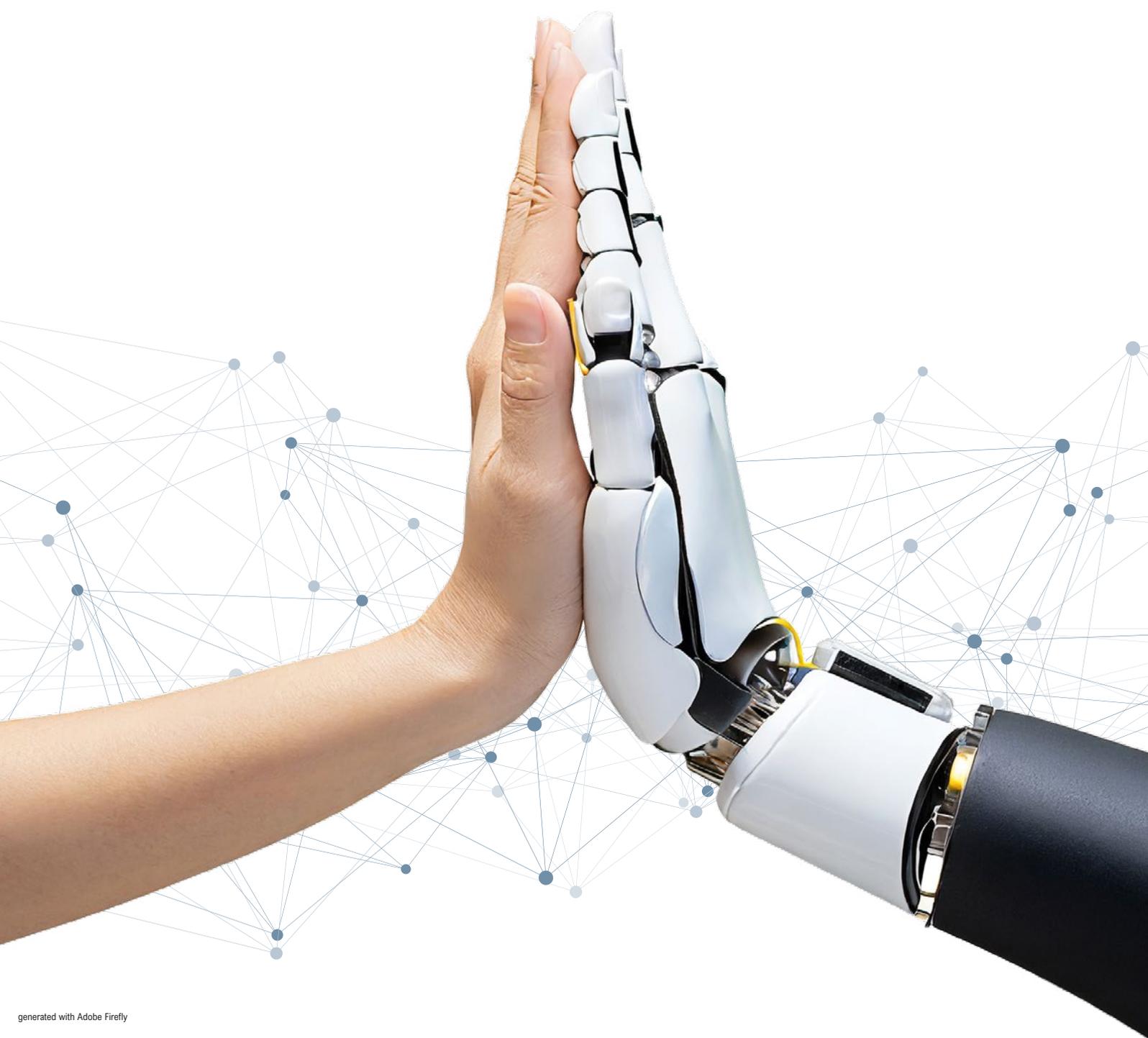




ÖHV-Whitepaper KI

Künstliche Intelligenz in der österreichischen Hotellerie

BESTANDSAUFNAHME & AUSBLICK



INTERNATIONALER VERGLEICH BESTÄTIGT:

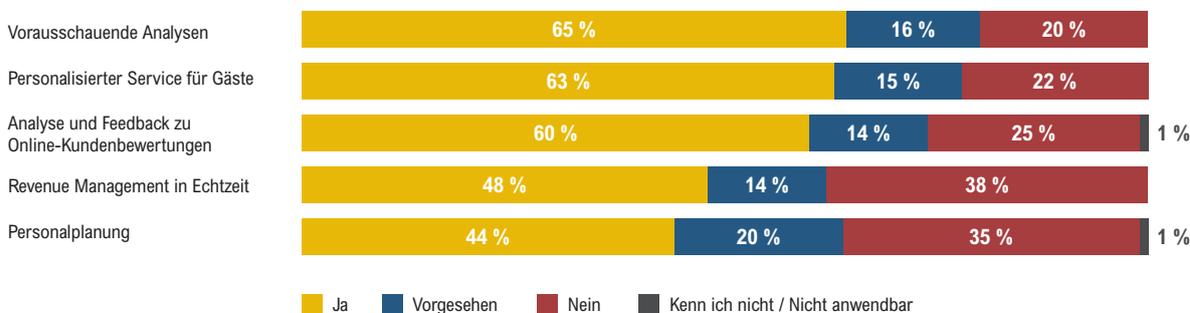
Österreichs Top-Hotellerie bei KI-Nutzung an Spitze!

Eine aktuelle Befragung von 1.115 Hotels aus Österreich, Deutschland, Griechenland, Frankreich und der Schweiz von Prof. Roland Schegg und Alesia Khlusevich vom Institut für Tourismus der HES-SO Valais-Wallis in Siders beleuchtet den Status quo, das Potenzial und die Herausforderungen, die die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Hotellerie mit sich bringt.

Eingesetzt werden KI-basierte Tools bereits **in praktisch allen Bereichen**, von der Personalisierung und Optimierung des Gäste-Erlebnisses bis hin zur Optimierung der betrieblichen Abläufe, von der automatisierten Pass-Validierung über Chatbots in der Gästekommunikation bis hin zur Echtzeit-Umsatzverwaltung, um nur einige Beispiele dafür zu nennen. KI hilft darüber hinaus bei Betrugsprävention und Mitarbeiter:innen-Ausbildung, steigert die Gästezufriedenheit, überwacht technische Systeme und wird zur Text-, Bild- und Video-Produktion eingesetzt.

Innerhalb der Branche ist das Innovationstempo der Analyse von Schegg und Khlusevich zufolge höchst unterschiedlich, wobei sich Qualitäts- und Kettenhotels als Vorreiter herauskristallisieren. Gleichzeitig zeigen sich über alle Größengrenzen hinweg sehr eindeutige Trends bei der Nutzung von KI.

Top 5 Einsatzfelder von KI in österreichischen Hotels



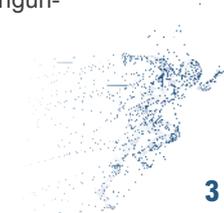
Im internationalen Vergleich steht Österreichs Qualitätshotellerie besonders gut da:

- 1 Prädiktive Analytik** setzen österreichische Hotels zu 65 % ein, der Gesamtdurchschnitt aller Befragten liegt bei 44 %. Österreich liegt um 21 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.
- 2 Online-Bewertungsanalyse:** Österreich 60 %, Durchschnitt 38 %, 22 Prozentpunkte über dem Durchschnitt
- 3 Echtzeit-Umsatzmanagement:** Österreich 48 %, Durchschnitt 34 %, 14 Prozentpunkte mehr
- 4 Personalisierte Dienstleistungen:** Österreich 63 %, Durchschnitt 30 %, eine besonders deutliche Abweichung von 33 Prozentpunkten.
- 5 Arbeitskräfteplanung:** Österreich 44 %, Durchschnitt 29 %, Österreich liegt um 15 Prozentpunkte über dem Durchschnitt



- 6 **Kundenprofilierung:** Österreich 31 %, Durchschnitt 19 %, Österreich um 12 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.
- 7 **Textgeneratoren à la ChatGPT, Bard usw.:** Österreich 26 %, Durchschnitt 19 %, Österreich um 7 Prozentpunkte vorne
- 8 **Automatisierte Kundenreaktionen:** Österreich 18 %, Durchschnitt 17 %: Österreich geringfügig voran!
- 9 **Passvalidierung:** Österreich 20 %, Durchschnitt 13 % – hier eine Abweichung von 7 Prozentpunkten zugunsten Österreichs
- 10 **Abfallanalyse:** Österreich bei 12 % und damit genau im Durchschnitt
- 11 **Hilfssysteme für Produktentwicklung:** Österreich 39 %, Durchschnitt 11 %: hier wieder ein besonders großer Vorsprung von 28 Prozentpunkten für Österreich
- 12 **ChatBots:** Österreich 26 %, Durchschnitt 11 %: eine deutliche Abweichung von 15 Prozentpunkten über dem Durchschnitt für Österreich
- 13 **Automatische Menüerstellung:** Österreich 6 %, Durchschnitt 5 %: Österreich einen Hauch vorne
- 14 **Virtueller Assistent:** Österreich 13 %, Durchschnitt 5 %, 8 Prozentpunkte mehr für Österreich.
- 15 **Bildgenerierung:** Österreich 6 %, Durchschnitt 3 %, Österreich doppelt so hoch wie der Durchschnitt
- 16 **Automatisierung von Hotel/Zimmer:** Österreich 3 %, der Durchschnitt ebenfalls
- 17 **Gesichtserkennung:** Österreich 2 %, Durchschnitt 2 %: Österreich gleichauf

Diese Analyse zeigt den Status quo bei der Nutzung von KI in der Hotellerie im internationalen Vergleich im Jahr 2023 und lässt nur einen Schluss zu: Österreichs Hotellerie – und hier vor allem die Qualitätshotellerie – steht exzellent da! Setzen wir alles daran, dass es so bleibt – mit einer dynamischen Tourismus- und Digitalisierungspolitikstrategie, die mit dem Tempo der Entwicklung in der KI mithält und die Rahmenbedingungen zeitnah und vorausschauend adaptiert!



KI ALS STANDORTFAKTOR

Tourismus- und Digitalisierungs- politik müssen Hand in Hand gehen

Reisen an sich – das gehört zu den wenigen unumstrittenen Fakten in einer vom Wandel geprägten Zeit – bleibt zumindest auf absehbare Zeit analog. Doch hinter den Kulissen tut sich viel.

Welche Player besonders vom zunehmenden Einsatz von KI im Tourismus profitieren, ist noch unklar. Auf alle Fälle gehören dazu Gäste, die Reisen auf einem ganz neuen, maßgeschneiderten Level genießen können, und Beschäftigte, die ihre Arbeitsabläufe neu ordnen können. Wie stark neben der Konzernhotellerie auch KMU ihre Reichweiten und Inhalte, ihr Pricing und ihren Wareneinkauf, ihre Bezahlvorgänge und Online-Bewertungen optimieren können, wird sich in den nächsten Jahren entscheiden. Und damit auch, wie groß die volkswirtschaftlichen Effekte durch den Einsatz neuester Technologien sein werden.

KI-Vorreiter bleiben

Wie die Marktuntersuchung von Schegg/Khlusevich (s. S. 2/3) zeigt, ist Österreichs Qualitätshotellerie derzeit beim Einsatz von KI im internationalen Vergleich vorne dabei. Wie aber Erfahrungen – etwa aus dem Bereich der Buchungsplattformen – zeigen, kann diese Spitzenposition schnell verloren gehen. Österreich sollte also alles daran setzen, hier die Nase vorne zu behalten. Dazu gehören auch optimale politische Rahmenbedingungen.

Ernsthafte KI- & Tourismuspolitik braucht klare Ziele und Budgets

Gleichzeitig kann durch die Verschiebung im Angebotssegment Raum für innovative Hotels mit Gästen mit hohen Ansprüchen entstehen: eine echte Chance für innovative und agile KMU, die auf Qualität hohen Wert legen. Das macht die Digitalisierung im Tourismus zu einer standortpolitisch entscheidenden Frage. Es braucht

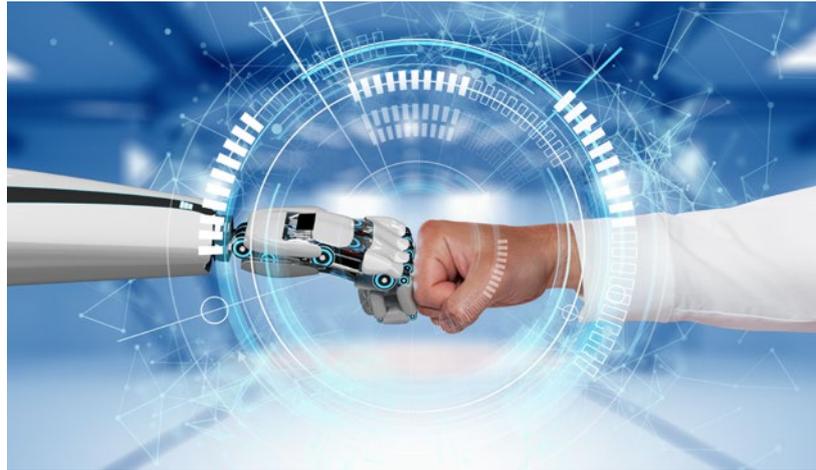
- **klare Ziele,**
- **Maßnahmen,**
- **deren Evaluierung,**
- **Umsetzungsfristen und**
- **Budgets.**

Mit Leuchtturm-Projekten und Förderungen sollte die Bundesregierung den Einsatz von KI in KMU und Destinationen forcieren. Ein seit Jahren gefordertes Tourismusforschungs-Zentrum muss einen starken Fokus auf den Einsatz von KI in der betrieblichen Praxis legen.

Schulungen und Implementierung von KI im Betrieb fördern

Entscheidend dafür ist der rasche und effektive Transfer von Know-how und Technologien in den betrieblichen Alltag – durch eine breit aufgestellte Aus- und Weiterbildungsoffensive sowie durch Förderungen für das Implementieren von KI-Lösungen in KMU, um die Kluft zwischen Hightech-Entwickler:innen und den Praktiker:innen in den Betrieben zu überwinden. Das würde helfen, bei der KI-Implementierung den

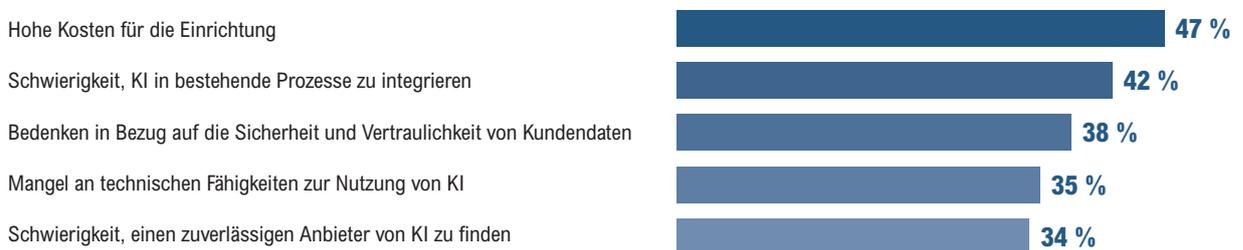
Vorsprung von Konzernen gegenüber KMU einigermaßen in Grenzen zu halten. Die zeitgemäße Ausbildung in IT-Grundlagen sollte verstärkt Einzug in die Lehrpläne aller Schulen mit Tourismus-Schwerpunkt finden, Lehrer:innen dahingehend aus- und weitergebildet werden. Wie wichtig diese zwei Hebel – Schulungen und Förderungen für die Implementierung von KI im laufenden Betrieb – sind, zeigt die bereits erwähnte Studie von Schegg/Khlusevich: Die hohen Kosten für die Einrichtung und Schwierigkeiten, KI in bestehende Prozesse zu integrieren, sehen die Befragten als größte Herausforderungen. Auf Platz 4 fehlende Kompetenz.



Kartellprozesse als warnende Beispiele

Wie wichtig es ist, rechtzeitig klare Regeln für KMU und Konzerne festzulegen und durchzusetzen, zeigen nicht zuletzt die großen Prozesse zu Marktmissbräuchen durch Tech-Giganten: die EU und USA brauchen Jahre, um dagegen vorzugehen, wenn KMU Konditionen aufgezwungen, wenn Marktanteile mit unfairen Mitteln abgesichert und ausgebaut, wenn Politik beeinflusst wird. Gar nicht auszumalen, wie sich derart marktbeherrschende Stellungen erst auswirken, wenn KI im Spiel ist. Umso wichtiger: politische und juristische Prozesse so gestalten, dass diese Gefahr im Keim erstickt wird – auf österreichischer und europäischer Ebene.

Die größten Herausforderungen bei der Einführung von KI



Großes Potenzial

Zusammenfassend lässt sich das enorme Potenzial hervorheben, das KI gerade für den Tourismus und für die export- und mitarbeiterintensive Qualitätshotellerie mit sich bringt. Besonders überzeugend: dass die Befragten in der Analyse von Schegg und Khlusevich das größte Potenzial in Bereichen sehen, die die Wertschöpfung massiv steigern können – in nachfrage- und preisrelevanten Teilprozessen. Das ist sowohl betriebs- wie auch volkswirtschaftlich vielversprechend!

Hier wird KI zukünftig eine noch größere Rolle spielen



PREISGESTALTUNG

KI im Preismanagement

Preisgestaltung ist in der Hotellerie längst nicht mehr wie vor ein paar Jahren noch – und die Anwendung von KI hat sie noch einmal grundlegend verändert.

Die neuesten Systeme nutzen Algorithmen und Datenanalysen, ermöglichen intelligente Entscheidungen und Prognosen.

Optimierte Prozesse und ihre Vorteile

Die Implementierung KI-gestützter Lösungen in die Preisgestaltung bietet zahlreiche Vorteile, sie kann jedes Zimmer zum richtigen Zeitpunkt und vor allem zum angemessenen Preis an die richtige Zielgruppe vermarkten. Das ermöglicht langfristige Preisplanung und vermeidet kurzfristige Preisschwankungen, die sich negativ auf den Gewinn auswirken. Das Ergebnis: verbesserte Auslastung und gesteigerte Umsätze. Schwachstellen können frühzeitig erkannt werden, Entscheidungen basieren auf belastbaren Daten, was Kurzschluss-Reaktionen minimiert. Eine flexible Preisstrategie ermöglicht Hotels, Einnahmen zu optimieren: sie passt Preise in Echtzeit an aktuellen Marktbedingungen an. Das führt zu einer effizienten Ressourcennutzung und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit in der Hotelbranche.

Die Bedeutung von KI im Hotelsektor

KI und innovative Technologien entlasten nicht nur Mitarbeiter:innen und wirken dem Fachkräftemangel entgegen, sie optimieren auch Zimmerpreise in Echtzeit, basierend auf der aktuellen Nachfrage und dem Wettbewerbsumfeld, und maximieren so Gewinne. Zugleich trägt KI dazu bei, sich optimal auf verändernde Gästestrukturen und unterschiedliche Bedürfnisse der Gäste einzustellen und ermöglicht Hotelières und Hoteliers, Kosten zu reduzieren, sich von Mitbewerbern abzuheben und flexibel auf sich kontinuierlich ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren. Das ist von besonderer Bedeutung, da der Tourismus für externe, unvorhersehbare Faktoren wie Wirtschaftskrisen oder Pandemien, aber auch Wetterveränderungen besonders anfällig ist. Dynamische Preisgestaltung mithilfe von KI passt Geschäftsstrategien an die sich ständig ändernde Marktdynamik an: Es erhöht die betriebliche Flexibilität, es wappnet Betriebe besser gegen unvorhersehbare äußere Einflüsse.

Chancen und Herausforderungen für Innovationen

Besonders in Familienbetrieben ist häufig eine gewisse Zurückhaltung gegenüber Veränderungen und eine eher konservative Einstellung zu beobachten. Die Forschung zeigt, dass in der Ferienhotellerie oft nur eine moderate Offenheit für innovative Veränderungen vorhanden ist, gleichzeitig jedoch eine hohe Kompetenz für die Umsetzung dieser Veränderungen besteht. Dieses Spannungsfeld – es wird gelegentlich als „Paradox der Fähigkeit und Bereitschaft“ bezeichnet – kann die Einführung von KI-Lösungen behindern.



Innovation als Weg zum Erfolg

Um die Vorteile von KI in der Hotellerie voll zu nutzen, ist es wichtig, diese Zurückhaltung zu überwinden und auf KI, Digitalisierung und Innovation – wie RateBoards innovatives Revenue Management System – zu setzen. Es ermöglicht langfristige Einsparungen von Zeit und Kosten und erlaubt, sich auf essenzielle Aspekte des Hotelgeschäfts zu konzentrieren: Kundenzufriedenheit, Mitarbeiter:innenbindung, Lieferantenbeziehungen und Nachhaltigkeit. Ein frühzeitiger Einstieg in die Welt der KI ist der Schlüssel zur erfolgreichen Anpassung an sich ständig wandelnde Marktdynamiken und unvorhersehbare Ereignisse.



DER AUTOR

Mag. Daniel Franzelin ist Head of Marketing bei RateBoard.



RATEBOARD

ZUCCHETTI GROUP



ONLINE-MARKETING

KI als Herzstück moderner Marketingstrategien

Schon heute wird KI in der Hotellerie vielfältig eingesetzt.

Gerade wo der Servicegedanke hochgehalten wird, ist Künstliche Intelligenz eine Riesenhilfe. So werden große Datenmengen durch KI kategorisiert, segmentiert und an verschiedene Zielgruppen ausgespielt. Online Birds setzt KI in einigen Bereichen ein:

- in der Content-Erstellung bei Textierungen, bei der Themenrecherche, der Bildbearbeitung, in Marketing-Kampagnen, für Blogartikel, Newsletter etc.
- in der Prozessoptimierung bei der Vor- und Nachbereitung von Präsentationen und Meetings, in der Markt- und Prozessanalyse wie auch beim Korrekturlesen

Was uns dabei wichtig ist: dass alle Inhalte immer einem Check durch die/den jeweilige:n Expertin bzw. Experten des Fachbereichs unterzogen werden.

Gezielter Einsatz

Von Vorteil am Einsatz von ChatGPT und Co. im SEO- und Content-Bereich sind die Zeitersparnis, das schnelle Lernen und die ständige Erreichbarkeit. Von Nachteil ist die indirekte, entemotionalisierte Gästeansprache. Auch wenn KI bei Textierung und Keyword-Recherche der SEO und Website-Arbeit zum Einsatz kommt, ist die Nutzung durch die geringe Personalisierung limitiert: In der Hotellerie sind – siehe oben – Menschen, Emotionen und Kreativität unverzichtbar.

KI in Wort und Bild

Darüber hinaus hat Online Birds personalisierte Videos, Bilderstellung und Bearbeitung sowie Marketing-Automatisierung im Fokus, dabei werden Programme wie Canva und ChatGPT genutzt. Auch bei der Gästekommunikation, bei der Nutzung von ChatBots steht Online Birds mit seinen Partnern beratend zur Seite.

Kampagnen-Turbo KI

Ein Teil des Online-Marketings bei Online Birds, der bereits durch die KI-Leistungen dominiert wird, ist das Aufsetzen und Managen von Performance Max Kampagnen, automatisiert erstellten Performance-Kampagnen im Google Ads Bereich. Voraussetzung: SEO-optimierte Kanäle, damit der Algorithmus mit Unterstützung von KI auf die Inhalte zugreifen kann.



Hyperpersonalisierung und Recruiting

Mittel- bis langfristig wird Online Birds KI auch in der eigenen Software oder zugehörigen Produkten einsetzen. Mit einer interdisziplinären Task-Force wird der Einsatz von KI in Verbindung mit z.B. Bing geprüft. Search Generative Experience verbessert die Performance des Chat-Bots merklich, enormes Potenziale liegt in der KI-basierten Auswertung von Kampagnen – um durch Hyperpersonalisierung und spezifisch zielgerichtetes Targeting auf Regionen, Zielgruppen und Suchanfragen aus Anzeigenschaltungen das Maximum herauszuholen, auch und gerade im Recruiting.

Dream-Team: Mensch & KI

KI ist definitiv die Zukunft, ihre Nutzung spielt heute, mittel- und langfristig eine entscheidende Rolle in der Effizienzsteigerung und Zielgruppenansprache in Marketing und Bewerbermanagement. Dabei ist eines klar: KI ersetzt den Menschen nicht, der Mensch, der KI nutzt und versteht, wird den ersetzen, der sie nicht nutzt und nicht versteht.



DIE AUTOREN

Laura Böhm (Foto) ist Online Marketing Consultant bei Online Birds,
Lukas Wegat Head of Operations bei Online Birds

© Online Birds GmbH, 2023



ONLINE BIRDS

The Hotel Marketing Company.

CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT

KI als CRM-Turbo

Wer Künstliche Intelligenz im Customer-Relationship-Management einsetzen will, benötigt bereinigte Daten.

Ohne bereinigte Daten funktionieren die besten KI-Prozesse nicht. dailypoint™ sammelt Daten aus allen relevanten Quellen des Hotels wie PMS, POS, Website, Newsletter oder W-Lan und erstellt automatisch ein zentrales und konsolidiertes Gastprofil.

Erste Voraussetzung: saubere, zentral zur Verfügung stehende Daten

Die von dailypoint in fast 20 Jahren entwickelten Daten-Bereinigungsprozesse (dailypoint™ Data Laundry), bereinigen voll-automatisch in knapp 350 Stufen kontinuierlich Daten und führen sie für jeden Gast in einem unternehmensweiten zentralen Profil zusammen, und dies systemübergreifend: Daten aus PMS, Spa, Website, Tischreservierung, CRM gesammelt an einem Ort.

Zweite Voraussetzung: das zentrale Gastprofil

Im nächsten Schritt können nun sogenannte Machine Learning-Prozesse aus den sauberen Daten automatisch Gästeinteressen erstellen. Interessen können aus den Klicks im Newsletter oder auf der Website, aus den Antworten im Fragebogen und vielem mehr abgeleitet werden. Diese Daten gilt es entlang der gesamten Customer Journey zu nutzen.

Optimal: Interessen vorhersagen

Basierend auf den bereits erstellten Interessen kann die nächste Stufe der Künstlichen Intelligenz greifen, die Predictive Analytics. Je mehr Daten und Interessen vorliegen, desto besser können diese interpretiert werden. Man kennt diese Technik aus dem Online-Shopping: „Sie haben das gekauft, also gefällt Ihnen womöglich auch folgendes.“ Das Ergebnis dieser dreistufigen KI-Prozesse ist ein noch nie dagewesenes Gastwissen, ohne den Gast überhaupt befragt haben zu müssen – lediglich auf der Basis der Daten in den vorhandenen Systemen. Aus diesem Grund spricht man auch von einem Datenschatz, auf dem Hotelières und Hoteliers sitzen, häufig ohne dies überhaupt zu realisieren, geschweige denn den Schatz zu nutzen.

Mittels KI Unternehmenswerte schaffen

Wer dieses Wissen nutzt, kann sich vom Wettbewerb abgrenzen, durch zielgerichtetes, hoch individualisiertes Sales und Marketing Direktbuchungsraten steigern; bessere Gästebetreuung vor Ort bieten, die Gäste begeistern und so Zusatzverkäufe steigern; und letztlich individuell mit dem Gast kommunizieren und dadurch die Stammgastrate verbessern, zusätzlich steigt die Qualität der Analysen und Reports basierend auf der sauberen Datenbasis – was teure Fehlentscheidungen vermeiden hilft.



Doch wo bleibt ChatGPT?

Auch Gen AI – Generative Artificial Intelligence – kommt zum Einsatz und hilft beim Erstellen individueller Antworten auf Gästefeedback, spart Zeit und erhöht gleichzeitig die Qualität der Antworten, weil sie nicht nur auf dem singulären Feedback basieren, sondern auch auf im zentralen Gastprofil gesammelten Informationen basieren. Ein Wiederholungsgast mit Familie, der immer in einer Suite wohnt, erwartet eine andere Antwort als der Kunde, der über eine Plattformbuchung erstmals im Hotel war.



DER AUTOR

Dr. Michael Toedt ist Gründer und CEO von dailypoint.



dailypoint™
Central Data Management



GÄSTEERLEBNIS

Mit KI zum verbesserten Gästeerlebnis

Eine der bedeutendsten technologischen Revolutionen, die im österreichischen Tourismus Einzug gehalten hat, ist die KI.

Künstliche Intelligenz steigert nicht nur die Effizienz und Rentabilität von Hotels, sondern kann auch das Gästeerlebnis auf ein neues Niveau heben. Eine neue Generation technologischer Lösungen verbindet vollständig anonymisierte und unter Berücksichtigung strengster Datenschutzrichtlinien entwickelter Tools und Big-Data-Analysen. So ist es möglich detaillierte Informationen über das Bewegungsverhalten von Menschen zu erhalten, die helfen, das volle Potenzial einer Destination auszuschöpfen:

- 1 **Gästeherkunft und Bewegungsmuster**
- 2 **Beliebte Orte und Events**
- 3 **Zielgruppenanalyse**
- 4 **Optimierung des Angebots**

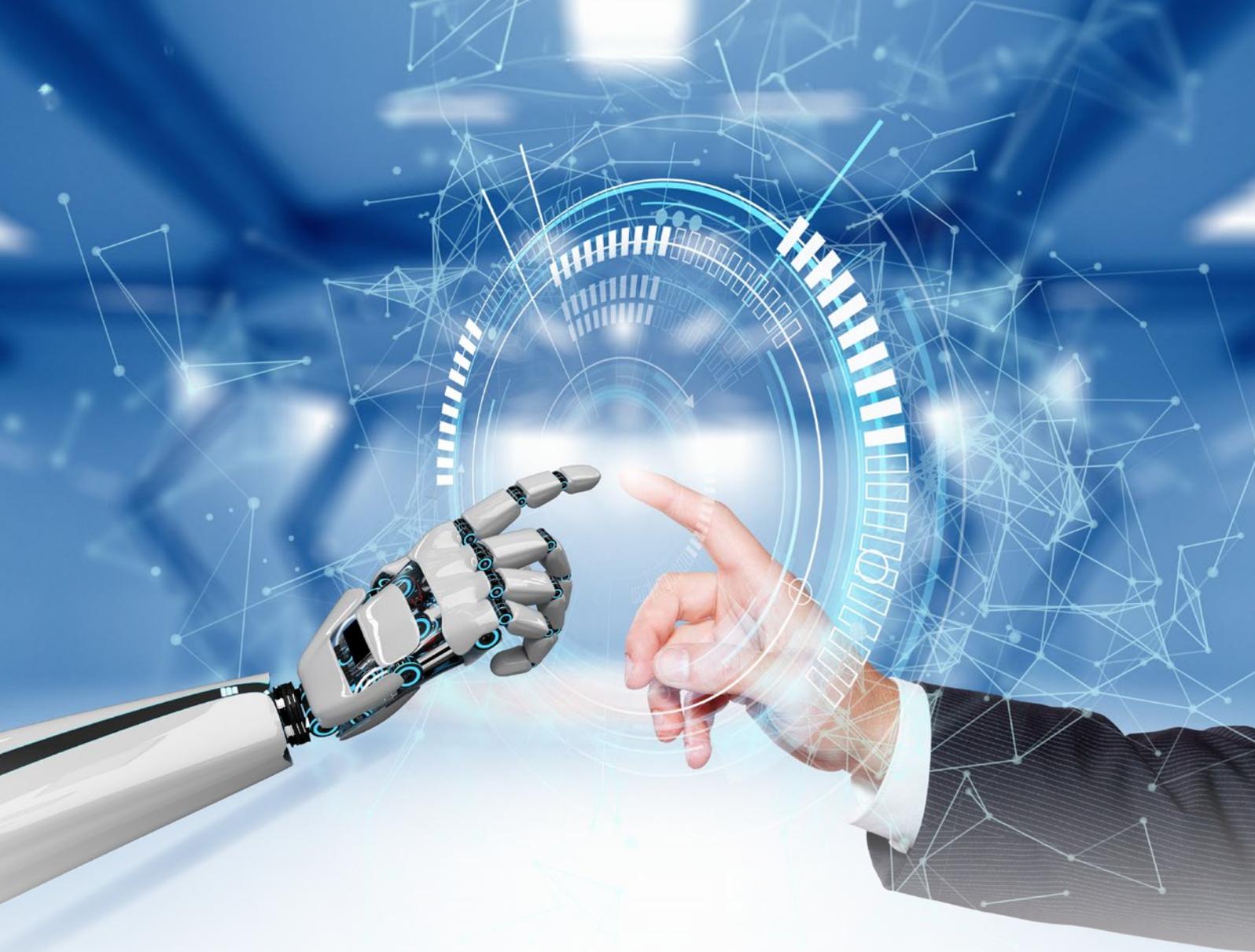
KI ermöglicht das Erfassen und Auswerten der Daten in near-Realtime, das heißt, ein kontinuierlicher Datenstream wird mit nur wenigen Minuten Verzögerung zugänglich gemacht, was eine Besucherstromlenkung in bisher nicht gekannter Qualität ermöglicht. Mit A1 Mobility Insights werden diese Daten ansehnlich in Dashboards dargestellt und Ihre Fragen beantwortet.

Quantensprung bei Daten-Analysen ermöglicht Gästeerlebnis in neuer Dimension

Die aktuellen Anwendungen von KI in der Hotellerie beeindruckend, die kommenden Jahre versprechen noch aufregendere Entwicklungen. Allem voran wird die Analyse von Gästedaten und -präferenzen noch präziser, wodurch automatisierte Empfehlungen noch individueller zugeschnitten werden – mit einem Service als Ergebnis, das die Erwartungen der Gäste nach heutigem Maßstab weit übertrifft, weil es so genau auf deren Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Nachfrage von Gästen und Einheimischen

Eines dieser Instrumente befindet sich bereits in der Testphase: Die A1-Tochter Invenium arbeitet an einem Long-Term-Feature, das Gäste noch besser verstehen und sie von Einheimischen zu unterscheiden hilft, und Rückkehrer auch nach längeren Absenzen wiedererkennt.



Lieblings-Temperatur auf Knopfdruck

Zur nahtlosen Interaktion zwischen Gästen und Hotelanlagen wird die Kombination von KI und IoT – dem „Internet of Things“ – führen. Einstellungen für Beleuchtung, Raumtemperatur und mehr werden personen- genau gespeichert und abgerufen, Bedienungsmenüs maßgeschneidert.

Auch Sicherheit und Datenschutz gewinnen an Bedeutung. KI verbessert Überwachungssysteme und erkennt verdächtiges Verhalten. Gleichzeitig gewährleisten fortschrittliche Datenschutzmaßnahmen die Integrität und Sicherheit der Gästedaten.

Der Einsatz von KI in Österreichs Qualitätshotels verspricht eine spannende Zukunft. Die Fortschritte steigern nicht nur die Effizienz, sie heben auch das Gästelerlebnis auf ein neues Niveau. Hotels, die diese Technologie erfolgreich nutzen, sichern sich dadurch einen klaren Wettbewerbsvorteil – indem sie ihren Gästen mit maßgeschneiderten Aufenthalten unvergessliche Erlebnisse bieten. Wodurch KI zweifellos zum integralen Bestandteil der Hotellerie wird.



DER AUTOR

Thomas Baumgartner, MSc., Business Unit
Enterprise IoT & Smart Services Hub A1
Telekom Austria AG



KI an der Schnittstelle zum Gast

Im Bereich der Hotelsoftware ist Re:Guest der Vorreiter digitaler Lösungen für das Hotel der Zukunft. Es richtet sich an Hotelières und Hoteliers, die immer auf dem neuesten Stand sein möchten, und bietet die modernste Technologie unserer Zeit.

Die Verkaufsoftware erkennt das Umsatzpotenzial von Zimmern und Zusatzleistungen in allen Phasen der Gästereise (vor dem Aufenthalt, während des Aufenthalts und nach dem Aufenthalt) und setzt sich dafür ein, Buchungen zu generieren. Mit Re:Guest können überzeugende Angebote erstellt und der Verkauf von Zusatzleistungen mithilfe von Upselling-Funktionen maximiert werden. Profilierte Newsletter werden verschickt, um die Gästebindung zu stärken. Zudem kann man mit Gästen über Messenger und WhatsApp chatten und die Fähigkeiten der Künstlichen Intelligenz nutzen, dank der Integration von ChatGPT 3.5 von OpenAI.

Derzeit nutzen bereits über 1.000 Hotelières und Hoteliers Re:Guest und können das Potenzial der Künstlichen Intelligenz bereits nutzen.

Es gibt zwei Funktionen von Re:Guest, die von KI unterstützt werden und die die Hotellerie verändern. Die erste ist ein Schreibassistent, der rund um die Uhr Texte erstellt, korrigiert, anpasst und übersetzt, wodurch Zeit und Geld gespart werden. Die zweite Funktion ist ein intelligenter Chat, der automatisch auf Nachrichten von Gästen antwortet.

Der Chat, der Gästen automatisch antwortet, zieht seine Informationen aus zuverlässigen Quellen wie der Hotel-Website, dem digitalen Concierge und den Buchungshistorien der Gäste. Das ist es, was den intelligenten Chat von Re:Guest von herkömmlichen Chatbots unterscheidet. Re:Guest kennt die Gäste gut und kann dem intelligenten Chat alle relevanten Informationen zu Buchungen, Stornierungen, Angeboten, Gästereisen und Gästepreferenzen zur Verfügung stellen. Nachdem er seine Quellen konsultiert hat, kann der Chat die Absicht des Gastes präzise interpretieren und versteht, ob es sich um eine Buchung oder eine Anfrage handelt. Dadurch kann er präzise und individuell antworten. Die künstliche Intelligenz von Re:Guest beschränkt sich nicht nur auf Antworten, sondern gibt proaktiv alle relevanten Informationen für jede Gästeanfrage weiter und antizipiert mögliche Fragen – genau wie ein:e menschliche:r Empfangsmitarbeiter:in. Darüber hinaus verwendet er den Schreibstil des Hotels, um die Marke des Hotels zu stärken.





Bis wohin wird Künstliche Intelligenz gehen?

Die Arbeit an der Rezeption wird durch Künstliche Intelligenz vereinfacht und verbessert, aber niemals ersetzt. Bisher hat die Künstliche Intelligenz die Kommunikation in der Hotellerie revolutioniert, insbesondere die Texterstellung und den Chat, der automatisch antwortet. Die Zukunft verspricht jedoch noch umfangreichere Innovationen. KI könnte die Preisgestaltung beeinflussen, automatisiert Newsletter versenden und segmentieren und die eigenständige Verwaltung von Zimmer- und Zusatzleistungsverkäufen in allen Phasen der Gästereise ermöglichen. Aktuell gibt es keine Software, die mithilfe Künstlicher Intelligenz eigenständige Aktionen zur Überprüfung und Bestätigung der Verfügbarkeit von Dienstleistungen durchführt. In der Zukunft wird dies jedoch möglich sein. Die Zukunft ist schon morgen, und Re:Guest ist bereits heute der digitale Zimmerverkäufer für das Hotel der Zukunft.



DER AUTOR

Michael Mitterhofer ist CEO von Re:Guest

RE : GUEST



ZAHLUNG

KI in Zahlungslösungen

Künstliche Intelligenz ist seit Jahren in Zahlungslösungen etabliert – und verspricht weitere Vorteile für Hotels und Gäste.

KI, als Konzept schon in den 1950ern erforscht, hat sich rapide weiterentwickelt. Der Meilenstein von IBM mit Deep Blue im Jahr 1997, wo KI den Schachweltmeister Gary Kasparov besiegte, zeigte bereits das enorme Potenzial. Bill Gates vergleicht KI mit der Entwicklung von Computern, und laut McKinsey könnte die generative KI branchenübergreifend eine jährliche globale Wertschöpfung zwischen 2,6 und 4,4 Billionen Dollar erreichen.

Bereits realisiert: reduzierte Risiken

Im Betrugs- und Risikomanagement eingesetzt, trainiert KI mit bekannten Betrugsmustern, unterstützt in Echtzeit bei Betrugsanalysen, hilft so, Betrugsfällen effektiver vorzubeugen und die Sicherheit von Zahlungen zu verbessern. Davon profitieren Banken und Händler, das verringert gleichzeitig finanzielle Risiken und Rückbuchungen für Unternehmen wie Hotels.

Die Zukunft der Zahlung

Biometrische Authentifizierungsverfahren, beispielsweise mittels Fingerabdruck, sind sicherer und effektiver als traditionelle Methoden. In den USA ermöglichen Technologien wie das Scannen der Handfläche bereits heute ein einfacheres Bezahlerlebnis, ohne dass Bezahlkarten notwendig sind. Solche Technologien bieten auch heimischen Hotels künftig neue Möglichkeiten, etwa biometrische Zugangskontrollen zu kostenpflichtigen Bereichen oder einfache Bezahlvorgänge für Hotelangebote.





KI im Kundensupport

KI bietet auch im Kundenkontakt Vorteile. Zukünftig verbesserte Chatbots können schnell und rund um die Uhr auf Kundenfragen reagieren. Funktionserweiterungen wie die Voraufklärung oder Aktivierung von Zusatzprodukten könnten durch KI-Chatbots vereinfacht werden. Von diesen und zukünftigen Möglichkeiten der KI profitieren Hotels erheblich.



DER AUTOR

Emanuel Graf ist Marketing Manager Austria von Global Payments.



WARENWIRTSCHAFT

KI-Hotspot Warenwirtschaft

Die Verwaltung von Einkauf, Lagerhaltung und Verkauf in Hotelbetrieben ist komplex und zeitintensiv. Digitale Tools und Künstliche Intelligenz bieten effektive Unterstützung.

Als zweitgrößter Kostenfaktor nach den Personalkosten kommt der Warenwirtschaft in Hotels eine zentrale Bedeutung zu. Eine kontinuierliche Überprüfung und Steuerung von Produktqualität, Lagerbestand, Haltbarkeit und Verkaufskanälen ist ein Muss für jede verantwortungsvolle Betriebsführung. Dabei beschränkt sich die Warenwirtschaft nicht nur auf den Food & Beverage-Bereich; auch Non-Food-Produkte wie Reinigungsmittel oder Gästeartikel im Housekeeping sind wichtige Bestandteile.

Digitale Warenwirtschaftslösungen in Österreichs Qualitätshotels

In den vergangenen Jahren haben viele Hotels bestehende Technologien durch digitale Warenwirtschaftssysteme ergänzt. Sie ermöglichen durch Schnittstellen zu Lieferanten und Point-of-Sale-Systemen einen detaillierten und jederzeit aktuellen Überblick über den Warenfluss. Der Einsatz von KI ist da noch ausbaufähig: Werden zusätzliche Datenquellen wie Verknüpfungen zu Property-Management-Systemen (PMS) integriert, eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten. Die Kombination von historischen Gästedaten und aktuellen Lagerinformationen etwa ermöglicht strategische Entscheidungen und kann auf Knopfdruck in Dashboards visualisiert werden. So wird leichter fassbar, was wann wo benötigt wird, verfügbar ist und am günstigsten eingekauft werden kann. Die Integration aller relevanten Daten – einschließlich der Lieferantenverträge – optimiert den Wareneinsatz und eröffnet den Teams gleichzeitig mehr Zeit am Gast.

KI im Warenmanagement zur Wahrung von ESG-Kriterien

Zunehmende Bedeutung bekommt das professionelle Warenmanagement mit sich ständig ändernden Rahmenbedingungen – als aktuelles Beispiel seien da die ESG-Kriterien genannt. Finanziern und Investoren legen zunehmend Wert auf die nachhaltige Qualität der Lieferketten. Durchgängiges Screening kann das gewährleisten, KI die dafür notwendigen Informationen praktisch ohne Aufwand in Echtzeit abgreifen und nutzbar machen.

Blockchain als Garant für Transparenz und Qualitätssicherung

Auch beim lückenlosen Nachvollziehen der Lieferantenkette wird die Blockchain eine entscheidende Rolle spielen. Durch sie kann die Herkunft von Lebensmitteln und anderen Gütern bis zur Quelle zurückverfolgt werden, was unmittelbar als Qualitätssiegel in die ESG-Kriterien einfließt. Wird ein „Block“ der Blockchain verändert, verliert das Qualitätssiegel seine Gültigkeit. So gewährleistet die unveränderte Blockchain Transparenz und Qualitätssicherung gegenüber Gästen wie auch Finanzierungspartnern.



Herausforderungen bei der Datenerfassung

Um über Warenwirtschaftssysteme Bestellungen zu tätigen, braucht es Produktdaten. Eine Herausforderung dabei ist die unterschiedliche Datenqualität: Größere Lieferanten und Einkaufsgenossenschaften stellen dafür bereits Schnittstellen zur Verfügung. Bei der Zusammenarbeit mit in der Regel kleineren regionalen Anbietern müssen die entsprechenden Daten vom Tool-Anbieter oder oft auch vom Hotel selbst eingetragen werden, um ausreichend Entscheidungsgrundlagen für einen (automatisierten) Lieferantenvergleich und zukünftige Analysen zur Verfügung zu haben.

Was ist, was kommt

Derzeit genutzt werden unter anderem FoodNotify, Necta, Bit Soft, KOST, FutureLog und Innocepts. Die Tools entwickeln sich rasant weiter, die Digitalisierung der Warenwirtschaftsprozesse schreitet voran. Betriebe mit hohem Wareneinsatz profitieren enorm, allem voran von der Verstärkung jener Prozesse, in denen KI bereits jetzt oder in naher Zukunft eine entscheidende Rolle spielt.



DER AUTOR

Peter Klinger ist seit vielen Jahren im Tourismus tätig. Er unterstützt Betriebe bei der Erstellung einer digitalen Systemlandschaft und vor allem bei der Implementierung digitaler Warenwirtschaftssysteme. Seit Mai 2023 unterrichtet er an der FHWien der WKW unter anderem im Bereich Food Entrepreneurship.



Um mit KI besser zu werden, braucht es Expertise.

Wir haben sie. Und geben sie weiter.

Technologie nimmt einen immer größeren Stellenwert ein. Hotels müssen da Schritt halten und profitieren davon enorm. Denn bewusst eingesetzt, bringt KI jedes Hotel auf Vordermann. Der ÖHV-Campus weiß wie.

Prozessoptimierung sorgt in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs um Mitarbeiter:innen auch für Entlastung. Vor allem im Hotelmarketing kann KI, umfassend eingesetzt, extrem helfen: in Brand Design, Social Media Strategie und Community Betreuung, Suchmaschinenoptimierung und -werbung, Webanalytics und mehr. Weil dann zwischen dem Bestellen von Marketingmaterial, Online-Vermarktung und Kennzahlenanalyse (all das übernimmt dann die KI) genug Zeit bleibt für strategische Planung und Gästebetreuung – auch hier mit KI-Unterstützung. KI optimiert Abläufe, entlastet Teams und hebt die Gästelerfahrung auf ein ganz neues Niveau.

KI ist nicht KI

Es gibt mittlerweile unzählige Tools und Apps, viele davon sind – siehe das allgegenwärtige Smartphone – längst fixer Bestandteil in unserem Alltag, von der Gesichtserkennung bis hin zu den Vorschlägen fürs nächste Wort. In der Hotellerie vervielfacht sich die Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten noch. Um die Chancen optimal nutzen zu können, braucht es neben einem Überblick über die Einsatzmöglichkeiten vor allem eines: Know-how. Der Campus dient in einem ersten Schritt in jenem Bereich als Schuhöffel, den es in jedem Hotel gibt und braucht und wo KI die Effizienz besonders hebt: im Marketing.

Hotelmarketing mit KI? Ja, aber wie?

Das Gästelerlebnis lässt sich durch Chatbots deutlich steigern und darüber hinaus bietet KI gerade im Marketing aufgrund der Struktur der Tätigkeiten viele Hebel, Effizienz und Effektivität zu heben. Weil viele Daten elektronisch erfasst sind und ausgelesen werden können. Das reicht von den Inhalten, die kommuniziert werden, über die Kanäle wie etwa Social Media bis hin zur detaillierten Auswertung und daraus resultierenden Optimierung der Kommunikation. Wie funktioniert das konkret?

1 Bei der Content-Erstellung

Einer der Zeitfresser schlechthin im Hotelmarketing. Das Erstellen von Blogbeiträgen, Social Media Posts und anderen Marketingtexten dauert. Nicht, wenn KI-gestützte Tools eingesetzt werden. ChatGPT hilft als Schreibassistent qualitativ hochwertige Texte in kurzer Zeit zu verfassen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die Prompts schreiben.

2 Im Bewertungsmanagement

Gästebewertungen sind Entscheidungshilfe für zukünftige Gäste und die Reaktionen derer, die schon da waren, helfen, das Gästelerlebnis zu verbessern und den Ruf eines Hotels zu steigern. Generieren Sie mit ChatGPT, Trustyou, Mara & Co. rasch individuelle und hilfreiche Antworten auf Bewertungen auf Plattformen wie TripAdvisor oder Booking.com nach Ihren Vorgaben und Ihre Gäste fühlen sich wahr- und ernstgenommen.

3 Bei Online-Werbung und SEO

KI analysiert Daten, identifiziert Trends, passt Strategien an und bringt so Online-Werbekampagnen und Suchmaschinenoptimierung auf Vordermann, um die Sichtbarkeit Ihres Hotels in den Suchergebnissen zu verbessern. Das klingt kompliziert, aber unsere Expertinnen und Experten wissen ganz genau wie – und verraten es Ihnen gerne.

4 Bei der Websitegestaltung und -betreuung

Zweifel an der Struktur der Hotel-Website? KI kann sie ausräumen, hilft bei der Gestaltung und Wartung. Stellt letztendlich sicher, dass die Seite benutzerfreundlich ist. Und etwas weiter gedacht wird jeder Gast zukünftig mithilfe der KI und Hyperpersonalisierung genau die Informationen und Angebote auf der Hotelwebsite erhalten, die er benötigt. Das Ziel ist es, den Bedürfnissen und Präferenzen jedes Gastes besser gerecht zu werden. Es spiegelt die zunehmende Verwendung von Technologie und personalisierten Dienstleistungen in der Hotellerie wider, um den Aufenthalt für jeden Gast individueller und angenehmer zu gestalten.

5 Bei der Social Media-Strategie

Richtig eingesetzt, analysiert ChatGPT Trends in sozialen Medien und gibt Vorschläge für Kampagneninhalte. Auch Gästedaten über Social Media-Kanäle zu analysieren, um danach personalisierte und spezifische Inhalte und Empfehlungen für einzelne User bzw. Gäste zu erstellen ermöglicht die KI. Das erhöht dann nicht nur das Engagement bei den Beiträgen, sondern steigert auch die Relevanz der Inhalte und somit wieder die Sichtbarkeit für Hotels.

Wer KI einsetzen will, braucht Expertinnen und Experten, die die Materie beherrschen. Diese findet man nicht auf der Uni, sondern muss sie derzeit noch selbst entwickeln und fördern. Der ÖHV-Campus bietet dazu branchenspezifische KI Schulungen an.

Webinar „KI & ChatGPT als Lösung für Hotelmitarbeiter:innen“

Arbeitsdruck reduzieren und gleichzeitig Effizienz steigern durch den gekonnten Einsatz von KI und ChatGPT
Montag, 19.02.2024

Lehrgang Online-Marketing – mit KI-Unterstützung aufs nächste Level

2 Module à 4 Präsenztage für alle, die bereits Erfahrungen im Online-Marketing mitbringen

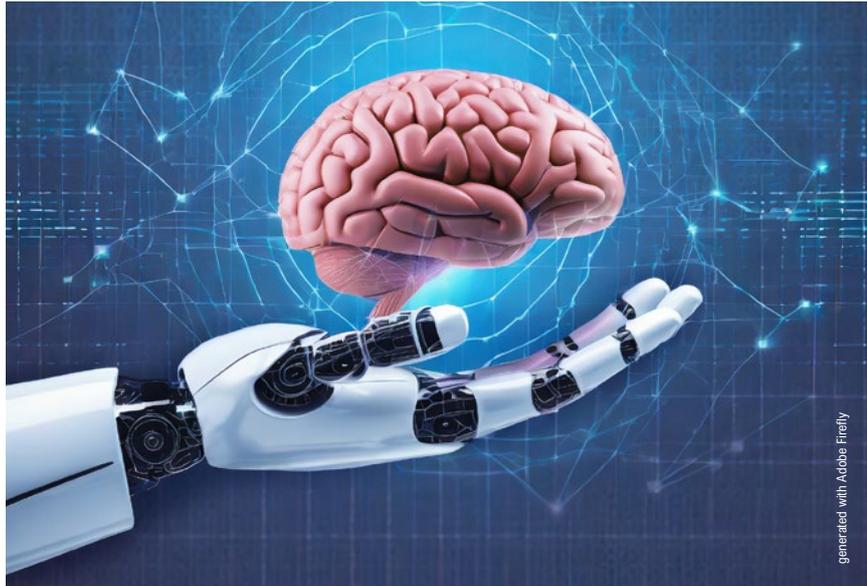
Modul 1: Dienstag, 23., bis Freitag, 26.04.2024 | TUI BLUE Montafon, Schwimmbadstraße 3, 6774 Tschagguns

Modul 2: Dienstag, 14., bis Freitag, 17.05.2024 | Hotel Salzburger Hof, Sonnberg 170, 5771 Leogang



DER AUTOR

Christoph Taussig leitet die Lehrgänge, Seminare und Webinare zu Online-Marketing und Revenue Management im ÖHV-Campus.



generated with Adobe Firefly



KI auf der gesamten guest journey

Mit dem ÖHV-Partnernetzwerk behalten Sie den Überblick über aktuellste Dienstleistungen entlang der gesamten guest journey und darüber hinaus. Dank KI managen die ÖHV-Partner im Hintergrund zahllose Prozesse, gewährleisten so höchste Standards, nutzen unerkannte Verkaufschancen – und kreieren neue.

Digitalisierung ist neben der Nachhaltigkeit **das** bestimmende Thema für die internationale Wirtschaft sicher für die kommenden Jahre, vielleicht Jahrzehnte – siehe etwa die „twin transition“ und die damit verbundenen EU-Ziele, -Budgets und mehrjährigen Strategien. Der Tourismus nimmt dabei insofern eine Sonderstellung ein, als die Branche unterschiedliche Anwendungen sehr früh in voller Intensität erfuhr, seien es Online-Buchungen, Online-Bewertungen oder die sharing economy. Inwiefern sich das bei der Einführung und Anwendung von Künstlicher Intelligenz maßgeblich unterscheidet, bleibt abzuwarten. Denn fix ist, hinter den Kulissen praktisch jedes Qualitätshotels – ganz ohne mediales Getöse – ist KI längst im Einsatz, verschönert Gästen den Aufenthalt, gleist Prozesse neu und effizienter auf, spart Kosten und Ressourcen, vereinfacht den Arbeitsalltag von Beschäftigten und erschließt neue Einnahmequellen.

ÖHV-Partner mit KI auf der gesamten guest journey

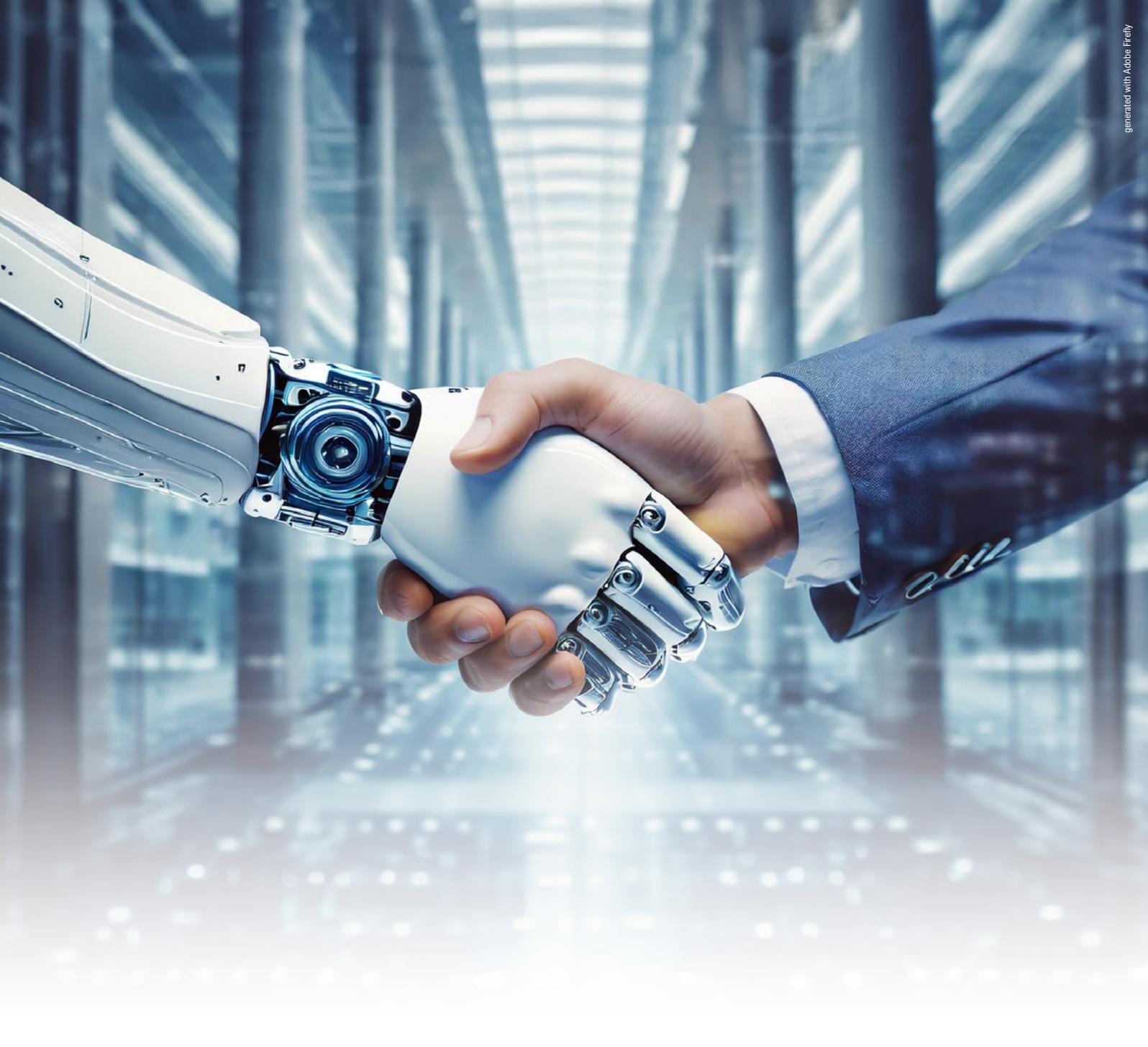
Dabei helfen Unternehmen aus dem Dienstleistungs- und Hightech-Bereich. Ihre innovativen Produkte und Dienstleistungen begleiten Sie in diese aufregende Zukunft. In diesem Whitepaper finden Sie ausgewählte Angebote von ÖHV-Partnern, die Sie auf der guest journey unterstützen: **RateBoard** im Preismanagement, **OnlineBirds** bei der Bewerbung, **dailypoint** bei der Buchung, **A1** beim Upgrading, **Re:Guest** bei der Interaktion mit dem Gast und **Global Payments** bei der Bezahlung. All das geschieht längst. Im Hintergrund. Die Bühne gehört Ihnen.

Sicherheit in komplexen Systemen dank KI

Diese Prozesse überlagern einander, laufen parallel, bieten von Gast zu Gast unterschiedliche Hebel für Mehrverkäufe oder die Festigung der Gästebeziehung – und es werden immer mehr. Dass sie nicht nur strukturiert und sicher ablaufen, sondern noch dazu zuverlässig Chancen erkannt und genutzt werden, gewährleistet die eingesetzte KI auf einem ganz anderen Niveau als bisher.

Digitalisierung unkompliziert? Bitte hier!

Wichtig ist, dabei zu sein, rechtzeitig einzusteigen – bevor der Zug abgefahren ist. Wer sich früher mit der Thematik auseinandersetzt, muss nachher weniger nachholen. Ihr Vorteil ist, dass die Prozesse und Tools so gut designt sind, dass Sie selbst kein KI-Experte oder Expertin sein müssen: Die arbeitet im Hintergrund. Aber Sie sollten wissen, was sie kann und wofür Sie sie einsetzen können.



Vorbeischaun zählt sich aus

Die ÖHV-Partner bieten Ihnen noch weit mehr – sei es durch KI unterstützt oder auch nicht. Werfen Sie einen Blick auf die Vielzahl höchst spezialisierter Unternehmen mit ausgewiesener Erfahrung im Bereich der Qualitätshotellerie im ÖHV-Partnernetzwerk unter www.oehv.at/partner oder kontaktieren Sie das Partnermanagement der ÖHV: Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung – ein E-Mail oder Anruf genügt!

 oehv.at/partner



DIE AUTOREN

Oliver Wolf, Leiter ÖHV-Partnermanagement
oliver.wolf@oehv.at
+43 1 5330952-12



Paula Kämpf, Partnermanagement
paula.kaempf@oehv.at
+43 1 5330952-27





IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller:
Österreichische Hoteliervereinigung, Hofburg, 1010 Wien
T: +43 1 5330952-0, office@oehv.at, www.oehv.at

Redaktion: Martin Stanits, Paula Kämpf BA
Grafische Gestaltung: www.br-design.at

FÜR WÄRTS. DIE ÖHV.