



KURZVERSION DER STUDIE

Hotellerie 4.1

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Hotellerie

Juli 2019

Kurz zusammengefasst

Zum zweiten Mal hat sich Roland Berger gemeinsam mit der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV) und dem Hotelverband Deutschland (IHA) den Status und Ausblick der Digitalisierung in der Hotellerie repräsentativ angesehen.

Eine überraschende Erkenntnis ist die, dass der eigene Wissensstand zum Thema

Seite 4

Digitalisierung sinkt, obwohl deren Bedeutung steigt, womit die digitale Lücke größer geworden ist.

Seite 5

Eine wichtige weitere Erkenntnis ist die Notwendigkeit, den Gast entlang seiner gesamten

Customer Journey zu sehen und zu betreuen. Allerdings ist die digitale Umsetzung der Betreuung des Gastes entlang der sechs-stufigen Customer Journey unausgeglichen und unzufriedenstellend – hier besteht noch großes Potenzial, seinen Hotelbetrieb gegenüber dem Wettbewerb besser zu positionieren. Ein neues Thema auf der Agenda der Hotelbetriebe

Seite 7

ist die Cybersecurity, welches zunehmend adressiert wird.

Das Thema Gästedaten gewinnt immens an Bedeutung, doch gibt es noch keine klare Linie, wie die Hotellerie mit diesem wichtigen Thema umgehen soll. Digitale Maßnahmen, die auf ein besseres Verständnis des Gastes zielen, etwa während des Aufenthaltes, oder zum Cross-Selling von Zusatzangeboten, werden mangelhaft angewandt und geben eine wichtige

Seite 8

prioritär zu handhabende Stoßrichtung vor.

Digitale Lösungen sollen anhand einer klaren Roadmap und in Kooperation mit anderen Leistungsträgern in der Destination sowie innovativen Unternehmen wie etwa Startups vorangetrieben werden.

Seite 10

Dem systematischen Aufbau digitalen Wissens fällt eine zentrale Rolle zu.

1. "Hotellerie 4.1"

Die aktuelle Studie unterstreicht die Bedeutung der Digitalisierung als Schlüssel zum Erfolg

Kaum ein Thema hat die Hotelbranche in den letzten Jahren so sehr geprägt und derart viele grundlegende Veränderungen mit sich gebracht, wie jenes der Digitalisierung. Die vorliegende Studie hat einmal mehr deutlich gezeigt, dass die Beschäftigung mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Hotelbranche auch in Zukunft eine maßgebliche Rolle spielen wird. Es wird daher auch weiterhin unerlässlich sein, nicht nur am Puls der Zeit zu bleiben und aktuelle Trends bestmöglich umzusetzen, sondern darüber hinaus auch Initiativen für zukünftige Entwicklungen zu ergreifen und zu neue Perspektiven zu schaffen.

Update zur großen Digitalisierungsstudie

Aufbauend auf einer im Jänner 2016 gemeinsam veröffentlichten Studie, untersuchte Roland Berger in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV) und dem Hotelverband Deutschland (IHA) im Frühjahr 2019 erneut die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Hotelbranche. Diese im Juni 2019 vorgelegte Studie zeigt nun die Entwicklungen seit 2016 und die damit verbundene Bedeutung für aktuelle Themen der Hotelbranche und leitet daraus neue Handlungsempfehlungen ab.

An der aktuellen Studie nahmen 587 Hoteliere aus Deutschland (68%) und Österreich (32%) teil, mit einem repräsentativen Schnitt der Stadt/Land-Verteilung, Bettenanzahl und Kategorisierung.

2. Know-how als Schlüssel zum Erfolg

Ein wesentlicher, klar ablesbarer Trend zeigt deutlich, dass nach wie vor erheblicher Schulungsbedarf, sowohl in Deutschland als auch in Österreich besteht

Trotz der Differenzierung zwischen Klein- und Mittelbetrieben und der Berücksichtigung des Stadt-Land-Gefälles, geht klar heraus, dass **92% der befragten österreichischen Hoteliers und 81% der deutschen Hoteliers ungeachtet ihrer Größe oder der Lage ihrer Betriebe die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Hotelbranche als weitreichend erachten**. Diese Zahlen liegen deutlich über jenen der Vorjahre.

Die Einschätzung der Bedeutung der Digitalisierung ist grundsätzlich weiterhin auf hohem Niveau, gleichbleibend hoch in Österreich bei rund 83% und leicht steigend bei 74% in Deutschland.

Dem entgegengesetzt ist die Bewertung sowohl zum digitalen Fortschritt des eigenen Unternehmens, als auch der **Wissensstand der MitarbeiterInnen** auf verhältnismäßig niedrigerem Niveau. Im direkten Ländervergleich zeigt sich darüber hinaus, dass deutsche Hoteliers den Fortschritt ihrer Unternehmen wie auch MitarbeiterInnen zu je 26% im Bereich der Digitalisierung als deutlich geringer einschätzen als in Österreich, wo diese Werte bei 46% und 35% liegen.

Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass sich diese Einschätzungen gegenüber dem Vorjahr in Deutschland verschlechtert haben. In Österreich hingegen stieg der Wert im Bereich der Selbsteinschätzung der Betriebe, während auch hier die Beurteilung des Wissensstandes der MitarbeiterInnen prozentuell gesunken ist.

Interessant ist der Umstand, dass die Selbsteinschätzung der Hoteliers im Vergleich zur Einschätzung des Wissensstandes ihrer MitarbeiterInnen und der digitalen Fortschrittlichkeit ihrer Betriebe deutlich höher liegt.



Grundsätzlich hat die Studie gezeigt, dass sich ein Großteil der Hoteliers noch nicht fit für die Digitalisierung fühlt und **weiterhin großer Informationsbedarf** besteht. **Die digitale Lücke wird demnach größer.**



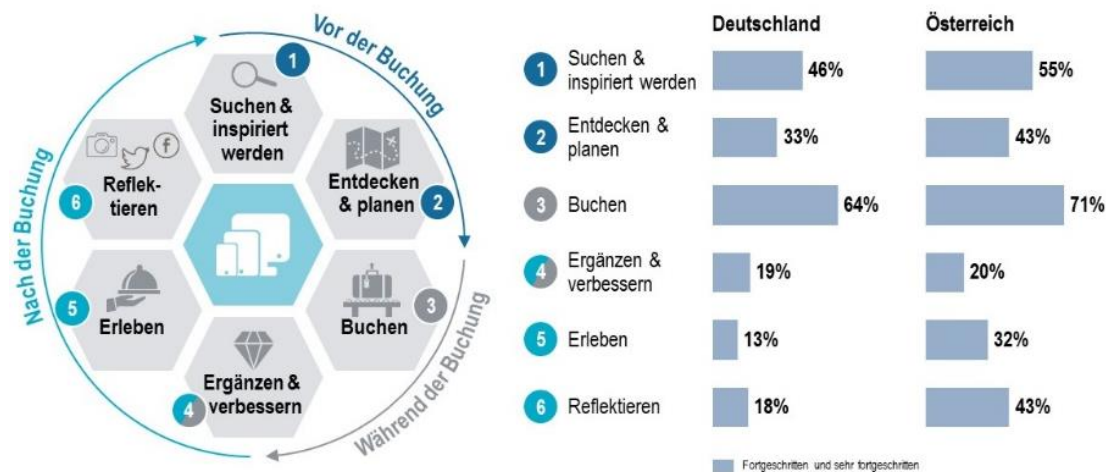
Auf die Frage, welche **Tools die Hoteliers** benötigen würden, um in Bezug auf die Digitalisierung noch fitter zu werden, gibt es sowohl in Deutschland als auch in Österreich einhellige Meinungen.

In beiden Ländern wird in einem hohen Prozentsatz zwischen 70% und 80% mehr Wissen und Know-How über digitale Strategien und Lösungen gefordert. Insbesondere ist der Wunsch zu erkennen **nicht nur den Trends hinterher zu laufen**, sondern **eigenständig digitale Lösungen zu entwickeln** um eine Vorreiterrolle einzunehmen. Dazu werden in erster Linie mehr Schulungen sowie bessere Informationsstrategien gefordert und erst danach externe Faktoren wie bessere Fachkräfte, mehr Geld für Investitionen, bessere Datenlage oder Wettbewerberinformationen herangezogen.

Ein Großteil der Hoteliers schätzt ihr **digitales Angebot im Hinblick auf die Customer Journey** mäßig ein.

Während im Bereich der Buchungen (z.B. benutzerfreundliches online Buchungstool auf der Website) bereits Akzente und Schwerpunkte gesetzt und auch umgesetzt wurden, besteht erheblicher Aufholbedarf bei der Buchung von Zusatzangeboten (z.B. Vorschläge für Freizeitaktivitäten, Tischreservierungen etc.). Besonders im Bereich der Erlebnisse während des Aufenthaltes im Hotel (z.B. digitaler Concierge) ist insbesondere in Deutschland mit 13% aber auch in Österreich mit 32% ein erheblicher Aufholbedarf erkennbar. Zur Verbesserung des Wohlbefindens des Gastes während seines Aufenthaltes im Hotel (personalisiert Ansprache und Angebote) bedarf es insbesondere der Erhebung personalisierter Daten, die weit über die klassische Stammdatenabfrage hinaus geht.

Die **Befriedigung individueller Vorlieben und Bedürfnisse** sowie die **Erweckung neuer Interessen** kann im Rahmen der Erhebung erweiterter Stammdaten (persönliche Vorlieben der Gäste, Aktivitäten im Urlaub etc.) ausgeweitet und damit erheblich verbessert werden.



Die sechs-stufige "Customer Journey" des Gastes
Quelle: Roland Berger

Nahezu jedes Hotel erhebt die **Stammdaten** der Gäste, während nur 30% der in der Studie erfassten Hotels die **persönlichen Vorlieben** der Gäste speichern.

Während sowohl in Deutschland als auch in Österreich die Stammdaten fast vollständig erhoben werden, werden in Deutschland die erweiterten Stammdaten (z.B. Anzahl und Alter der Kinder), persönliche Vorlieben der Gäste (z.B. Restaurantbesuche, Kosmetikbuchungen) oder Aktivitäten im Urlaub (z.B. Sport oder kulturelle Veranstaltungen) in besonders geringen Ausmaß von ca. 30% erhoben.

In Österreich hingegen liegen die Prozentsätze etwas höher bei 69% für die erweiterten Stammdaten, 48% bei den persönlichen Vorlieben der Gäste und bei 36% bei den Aktivitäten im Urlaub.

Die "Customer Journey" des Gastes muss, wird aber nicht hinreichend bedient. Hier besteht der **größte Handlungsbedarf** der Hotel-Branche

Die digitalen Aktivitäten entlang der Customer Journey des Gastes sind noch lückenhaft bzw. unausgewogen. Im Bereich des Verkaufs von Zusatzangeboten, der Digitalisierung des Aufenthalts (etwa smart rooms), Erhebung und Auswertung von Gästedaten und Campaining bzw. tatsächlich personalisierte Newsletter gibt es noch Potenziale, das künftig verstärkt genutzt werden sollte.

3. Cybersecurity, Chancen und Gefahren

Ein immer wichtiger werdendes Thema ist der Schutz vor Cyberkriminalität. Im Focus dabei steht sowohl der Schutz der Daten der Gäste als auch der des Hotels selbst.

Während geschätzt bereits **80% aller Klein- und Mittelbetriebe von Cyberangriffen betroffen sind bzw. bereits betroffen waren**, geben erst **40% der befragten österreichischen Hoteliers an bereits über einen aktiven Handlungsplan für den Notfall eines Cyberangriffes zu verfügen.**

Dies können nur 34% der deutschen Studienteilnehmer von sich behaupten.

Die österreichischen Hoteliers sind in diesem Bereich deutlich besser gerüstet, denn sie verfügen Großteils über eine **regelmäßige Risikobetrachtung (49%), sichere Passwörter und einen regelmäßigen Austausch (61%), ihre MitarbeiterInnen sind sensibilisiert und geschult gegen Social Engineering (54%). Die befragten Hoteliers haben für ihren Betrieb zu 58% eine Cyberversicherung abgeschlossen.**

In Deutschland hingegen sind die Werte deutlich niedriger, mit Ausnahme des Bereiches der sicheren Passwörter, hier liegt der Prozentsatz bei 68%.

Welche **Chancen und Gefahren** sehen die Hoteliers durch die Digitalisierung?

Sowohl in Deutschland als auch in Österreich werden die Chancen insgesamt besser eingestuft als die Gefahren der Digitalisierung.

In beiden Ländern werden die Gewinnung von Neukunden (DE: 80%; AT: 85%) und die Erhöhung der Auslastung (DE: 75%; AT: 72%), sowie ein besseres Service im Hinblick auf maßgeschneiderte Lösungen (DE: 47%, AT: 68%), die Steigerung der Loyalität der Gäste (DE: 41%; AT: 52%) und die Kostenersparnis (DE: 47%, AT: 52%) als besondere Chancen erkannt. Im Vergleich zur Jahr 2016 sind die Zahlen deutlich gestiegen und spiegeln die positive Einschätzung der Branche wieder.



Dem gegenüber werden Faktoren wie Datensicherheit (DE: 63%, AT: 61%), ein stärkerer Wettbewerb (DE: 59%, AT: 71%), steigende Komplexität (DE: 61%, AT: 65%), und steigende Kosten (DE: 48%, AT: 41%) als **potentielle Gefahren der Digitalisierung** angegeben.



Neben den allgemeinen Chancen werden konkret folgende **Faktoren als positiv** bewertet:

- > Komfort und Effizienz für Gäste
- > Vereinfachung von Abläufen
- > Automatische und effiziente Bündelung von Arbeitsschritten
- > Vernetzen der Systemlandschaft für "Golden Data-Set"
- > Schneller am Markt sein



Demgegenüber werden folgende **Faktoren als Gefahren** der Digitalisierung beurteilt:

- > Längere Reaktionszeiten
- > Keine optimale Verfügbarkeit der öffentlichen Infrastruktur des Internets – ländlicher Raum
- > Zu langsame Umsetzung durch den Softwarepartner – dadurch kann es zu Wettbewerbsnachteil kommen
- > Hoher Schulungsbedarf
- > Mehr Arbeit in die Pflege des Systems
- > Gefakte Bewertungen oder gehässige Bewertungen einzelner unzufriedener Gäste

4. Anwendungen im Betrieb

Um vor bzw. nach der Buchung näher am Kunden sein zu können, wurden bereits zahlreiche digitale Maßnahmen umgesetzt.

Im Bereich der bereits umgesetzten digitalen Maßnahmen um vor bzw. nach der Buchung näher am Kunden zu sein, wird der Ausweitung von Online-Zimmerbuchungen (DE: 87%, AT: 92%), der aktiven Nutzung von Facebook (DE: 61%, AT: 84%) sowie der Ausstattung der Websites mit responsiven Design (DE: 64%, AT: 76%) besonders hohe Bedeutung zugemessen.

Maßnahmen wie beispielsweise Willkommensmail mit **Infos vor der Ankunft** (DE: 25%, AT: 65%), ein **regelmäßiger Newsletter** (DE: 28%, AT: 57%) und ein Gäste-Feedback-Tool (DE: 51%, AT: 60%) werden in Österreich etwas mehr Bedeutung beigemessen als in Deutschland. **Chatmöglichkeiten für Gäste** (DE: 18%, AT: 28%), die aktive Betreuung von Blogs (DE: 12%, AT: 26%), YouTube (DE: 15%, AT: 25%) oder eine eigene Hotel-App (DE: 13%, AT: 18%) werden sowohl in Deutschland als auch in Österreich als eher weniger bedeutend erachtet. Fast unbeachtet bleibt in diesem Bereich die Anwendung von **intelligenten Sprachassistenten**, was angesichts der rasanten Marktdurchdringung erstaunlich wirkt.

Betrachtet man nun im Vergleich dazu die **bereits umgesetzten digitalen Maßnahmen mit dem Ziel, während des Aufenthaltes näher am Kunden** zu sein, rangieren in beiden Studienländern die Chatmöglichkeiten mit Gästen (DE: 13%, AT: 26%), digitale Anzeigentafeln und Tablets (DE: 12%, AT: 22%), ein digitaler Concierge (DE: 9%, AT: 19%) sowie ein online Check-in und Check-out (DE: 11%, AT: 15%) im vorderen Bereich. Automatisierter Kommunikation im Form von Chat-Bots (DE: 8%, AT: 8%), Apps zum Öffnen der Zimmertüre (DE: 3%, AT: 5%) sowie einem Self-Service Check-in und Check-out (DE: 4%; AT: 5%) werden verhältnismäßig weniger Bedeutung beigemessen. Auch in diesem Bereich wird die Wichtigkeit von intelligenten Sprachassistenten (DE: 1%, AT: 2%) oder gar Service Robotern (DE: 1%, AT: 1%) als gering eingeschätzt.



Hinsichtlich **bereits umgesetzter und weiter geplanter Verbesserungen zur Optimierung des operativen Betriebes** zeigt sich, dass sowohl die deutschen als auch die österreichischen Hoteliers bereits in den vergangenen Jahren einen besonderen Focus auf die Suchmaschinenoptimierung (DE: 54%, AT: 77%) gelegt haben und diese auch zukünftig weiter ausbauen wollen. Erstaunlich ist, die **geringe Nutzung von Revenue Management** Tools (DE: 31%, AT: 48%). Viel Potential liegt auch in der Datenanalyse für Marketingzwecke (DE: 24%, AT: 40%) und für die Einrichtung von Kommunikationstools für MitarbeiterInnen (DE: 19%, AT: 39%). Kaum umgesetzt wurden bisher webbasierte Gebäudeautomationen (DE: 7%, AT: 15%) und **mobile Learning für MitarbeiterInnen** (DE: 12%, AT: 16%). Beachtenswert ist, dass diesbezüglich auch aktuell keine Investitionen in vorgesehen sind.

5. Im Know-how liegt die Zukunft

Know-how und Freude an der Entwicklung digitaler Trends sind die Zukunft der Hotelbranche

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das **Thema Digitalisierung für die Hotelbranche eine bedeutende Rolle spielt** und auch die Bereitschaft gegeben ist, diesen Bereich in Zukunft weiter auszubauen. Ein besonderes Augenmerk und Fokus wird dabei auf die **Nähe zum Gast** gelegt werden, eine ausgeglichene und hohe **digitale Abdeckung der "Customer Journey" des Gastes**, eine **Nutzung digitaler Tools** wie etwa von Revenue Management sowie die systematische offen kommunizierte Erhebung, Auswertung und **Nutzung erweiterter Gästedaten** zur personalisierten Ansprache des Gastes. Bei allen Befragten herrscht Konsens über die weittragenden Auswirkungen der Digitalisierung auf die Branche. Demgegenüber steht die Einschätzung der eigenen **digitalen Fortschrittlichkeit**. Besonders der persönliche Wissenstand und jener der MitarbeiterInnen über die Kernthemen der Digitalisierung und die Fähigkeit vorhandenes Wissen in die Praxis umzusetzen wird von den Hoteliers als verbesserungswürdig beurteilt. Die Studie zeigte deutlich, dass sich der Großteil der Hoteliers nicht fit für die Digitalisierung und ihre Herausforderungen fühlt und ein großer Informationsbedarf in diesem Bereich besteht **und daher die entsprechenden Anstrengungen deutlich beschleunigt werden müssen**.

Vordenken statt nachmachen – die Entwicklung effizienter Lösungen steht im Focus erfolgreicher Hoteliers

Grundsätzlich kann herausgestrichen werden, dass die Digitalisierung erfolgreich in einigen Bereichen der Hotelbranche, wie in etwa der Suchmaschinenoptimierung und dem mobilen Buchen Einzug gehalten hat. In vielen anderen Bereichen **wird jedoch großer Handlungsbedarf gesehen, um auch zukünftig mit Trends und Entwicklungen** mithalten zu können. Die **Digitalisierung der Hotelbranche fördert die Unabhängigkeit der Betriebe in Konkurrenz zu virtuellen Reiseportalen** und trägt dazu bei Informationen gezielter verbreiten zu können wie auch effektivere Lösungen in vielen Bereichen anzubieten. Um dieses Ziel erreichen zu können, ist es empfehlenswert den bestehenden Informationsbedarf der Hoteliers und ihrer MitarbeiterInnen aktiv zu decken sowie dem aufgezeigten Schulungsbedarf umfangreich nachzukommen. Aktive Partnerschaften in der Destination ermöglichen es zudem, Skalierungseffekte zu erzielen und gemeinsam besser zu werden.

Abschließend kann gesagt werden, dass Digitalisierung im gesamten Hotelbetrieb aktiv gelebt werden sollte, um den bestmöglichen Nutzen sowohl für die Gäste als auch für den eigenen Betrieb und dessen MitarbeiterInnen zu ziehen.

Dies bedingt auch strategisches Denken entlang eines definierten Fahrplans, um Aktivitäten und Investitionen besser planen und ausrichten zu können und um die Mitarbeiter entlang des Weges pro-aktiv mitzunehmen.

Herausgeber
Roland Berger GmbH
Sederanger 1
80538 München
Deutschland
+49 89 9230-0
www.rolandberger.com

Studienpartner

Die Österreichische Hotelierversammlung (**ÖHV**) ist die freie Interessenvertretung der Hotellerie in Österreich. Ihr gehören **über 1.480 führende Hotels aller Kategorien** an. www.oehv.at

Der Hotelverband Deutschland (**IHA**) ist der Branchenverband der Hotellerie. Ihm gehören rund **1.300 führende Hotels** aller Kategorien an. www.hotellerie.de

Autor: Dr. Vladimir Preveden

Editor: Mag. Barbara Stark

Fotorechte: iStock/anyaberkut

Disclaimer

Diese Studie dient ausschließlich der generellen Orientierung. Der Leser sollte Aktivitäten nicht ausschließlich auf Basis der Inhalte dieser Studie anstoßen, insbesondere nicht ohne vorherige professionelle und individuelle Beratung.

Roland Berger GmbH ist nicht haftbar für Schäden, die aus Handlungen auf Basis dieser Studie entstehen.

Order and download

www.rolandberger.com

Stay tuned

www.twitter.com/RolandBerger

www.facebook.com/RolandBergerGmbH

© 2019 Roland Berger GmbH.
All rights reserved.

Roland
Berger

