

Fachbeitrag zum Thema Digital Management

Auf dem Weg zur Mutterdatenbank



Bei all den Daten und Inhouse-Systemen ist es schwierig, den Überblick zu wahren. Auch cloudbasierte Systeme haben ihre Grenzen. iStock

Das PMS bietet noch kein zentrales Daten-Management, wie es heute gefordert wird. Auch cloudbasierte Systeme sind keine echte Alternative. Helfen kann eine «Bus»-Lösung.

Seit 25. Mai ist sie in Kraft, die viel beschriebene und gefürchtete DSGVO. Die Hektik in den letzten Monaten war gross und mündete in einer Flut von Einwilligungsemails, dem Abschalten ganzer Systeme und dem Auslösen von Millionen von Werbekontakten. Bis dato ist der ganz grosse Knall jedoch ausgeblieben. Die schlimmsten Befürchtungen in Form einer Abmahnwelle haben sich nicht bewahrheitet. Doch vielleicht ist die derzeitige Situation nur die Ruhe vor dem Sturm? Die nächsten Wochen werden dies zeigen.

Die DSGVO ist aber auch eine grosse Chance für die Hotellerie, um verlorenen Boden wiedergutzumachen. Denn letztlich muss seit Inkrafttreten der DSGVO jedes Unternehmen schon von Gesetzes wegen, sich mit der eigenen Digitalisierungs- bzw. IT-Strategie befassen. Die Gäste haben nun ein umfassendes Informations- und Berichtigungsrecht ihrer Daten, dazu kommt noch das Recht auf Löschung und ein Transferanspruch der vorhandenen Daten zu einem anderen An-



Michael Toedt

Unternehmensberater und Managing Partner von dailypoint mit Sitz in München.

Als Experte, Autor und Referent ist er vor allem in den Bereichen Big Data und CRM tätig.

bieter. All dies muss seit dem 25. Mai gewährleistet sein.

Das Problem ist, dass in den letzten zehn Jahre ein Wildwuchs an Systemen stattgefunden hat, der nicht mehr beherrschbar ist. Wie soll den vorher beschriebenen Gastrechten nachgekommen werden, wenn die Daten im PMS, POS, WLAN, Newsletter-System, Outlook, Booking Engine, Channel Manager, Fragebogensystem, App, Website usw. verstreut sind? Dieser Wildwuchs an Systemen ist aber nun nicht nur aus Sicht der DSGVO ein Alptraum, er ist auch dafür verantwortlich, dass die Hotellerie einer der grossen Verlierer der Digitalisierung ist. Die Gewinner der letzten Jahre sind die Online Travel Agents (OTAs). Sie haben von Anfang an etwas Grundlegendes anders gemacht, sie haben verstanden, dass Daten einen gewissen Wert haben und dass nur durch eine zentrale Verwendung von Daten ein umfassendes Kundenbild erstellt werden kann. Ein umfassendes Kundenwissen ist notwendig, um Marketing, Vertrieb und Serviceleistungen zu individualisieren. Hierfür haben OTAs eine

zentrale Daten-Management-Strategie verfolgt, im Englischen Central Data Management (CDM) genannt. Einfach ausgedrückt, alle Kunden-Daten laufen an einer zentralen Stelle zusammen, quasi einer Mutter-Datenbank, die alles vereint.

Nur wer seine Kunden bis ins kleinste Detail kennt und dieses Wissen für eine umfassende Individualisierung der Gast-Interaktion nutzt, kann von Daten profitieren. Auch wenn es unerschön ist, Hotels haben heute grösstenteils keine Ahnung, wer ihre Gäste sind. Spätestens mit der Einführung der DSGVO sollten sich dar-

über alle Entschei-

der im Klaren sein.

Es muss sich

entsprechend et-

was Grundlegen-

des ändern. Ho-

telunternehmen

brauchen ein zen-

trales System, in

dem alles zusam-

menkommt. Die-

ses System war

jahrzehntelang das

PMS, doch

den heutigen Anfor-

derungen ist

dieses nicht

gewachsen.

Es ist zu unflexibel, die Schnitt-

stellen sind zu teuer, es hat keine

oder nur schlechte Datenberei-

nungsfunktionalitäten. Zusam-

mengefasst lässt sich sagen, die

heute dominierenden Property-

Management-Systeme (PMS)

wurden nie dafür entwickelt, mit

den wachsenden Datenbergen

und der immer weiter steigenden

Anzahl an Datenquellen umzu-

gehen. Die neuen cloudbasierten

PMS-Systeme wie beispielsweise

«Mews» sind hier auch keine Al-

ternative, denn sie werden vom

Leistungsumfang eher schlanker

als umfangreicher. Der Vorteil

der Cloudsysteme ist aber eine

bessere Integrationsfähigkeit in

die eigene Systemlandschaft, da

die Schnittstellenpolitik häufig

eine andere ist als bei den vor Ort

installierten Softwarelösungen.

Die Hotellerie braucht also ein

neues zentrales System, ein Mut-

terschiff, welches die frühere

Rolle des PMS übernimmt: ein

«#abovePMS System», um mit

den OTAs auf Augenhöhe agieren

zu können.

Ein Ansatz, der bei der Erstel-

lung einer Mutterdatenbank

helfen kann, ist die Einführung

eines sogenannten «Enterprise

Service Bus» (ESB). Dies ist eine

Lösung, die auf einer zentralen

Plattform diverse Systeme mitei-

naner verbindet. Einen solchen

Ansatz verfolgt beispielsweise

Protel mit seiner Lösung IO, was sinnbildlich für «In and Out» steht. Vorteil ist hier, dass alle Daten über eine Schnittstelle an die diversen Software-Systeme übermittelt werden. Dies ist auch die Basis für zukünftige App-Shops, bei denen in einigen Jahren auch Hotelsoftwareprodukte quasi per Plug & Play in Betrieb genommen werden können. Doch so weit ist es noch nicht, das ist Zukunftsmusik.

Googelt man nach Begriffen wie «Zentrales Daten Management Hotel» oder «Central Data Management Hotel», dann wird schnell klar, dass es derzeit nur

Die dominieren den PMS wurden nie für die heute immer grösser werdenden Datenberge entwickelt.

sehr wenige Anbieter gibt, die eine Mutterdatenbank überhaupt bieten können. Es haben also nicht nur die Hotels grösstenteils die DSGVO negiert, sondern auch die Softwareanbieter. Der Grund hierfür

ist so simpel wie komplex. Neben den datenschutzrechtlichen Vorgaben sind es vor allem technische Herausforderungen, die den Anbieterkreis so limitieren. Um viele verschiedene Systeme in einer «Mutterdatenbank» zu konsolidieren, sind äusserst komplexe Datenbereinigungsprozesse notwendig; Um Daten zu bereinigen, bedarf es intelligenter Algorithmen und langjähriger Erfahrung. Hierzu sind derzeit nur sehr wenige Anbieter überhaupt in der Lage.

Auch wenn es Hürden gibt, die es zu passieren gilt, so lässt sich zusammengefasst doch feststellen, dass die DSGVO Unternehmen zwingt, sich fit für die Zukunft zu machen. Letztlich ist es quasi eine von der Politik initiierte Massnahme, damit Unternehmen sich professionell mit dem Rohstoff der vierten Industriellen Revolution befassen (Big Data), nämlich den Daten. Alle, die sich einem zentralen Daten Management verschliessen, laufen Gefahr gegen geltendes Recht zu verstossen und werden aber auch im Wettbewerb den Kürzeren ziehen. Die DSGVO kann durchaus zu einem Wettbewerbsvorteil führen.

An dieser Stelle schreiben verschiedene Expertinnen und Experten in loser Folge Fachartikel über Themen, die das Gastgewerbe betreffen. Sie greifen darin einen bestimmten Bereich oder einen aktuellen Diskussionspunkt ihres jeweiligen Spezialgebiets auf.

ANZEIGE

barmade[®]
die gastrodiesigner

INNEN ARCHITEKTUR für Gastronomie und Hotellerie