

Während sich Hotels für die Zeit nach Covid aufstellen, nimmt der Konkurrenzdruck weiter zu.

Diejenigen, die das beste, persönlichste und individuellste Gästelerlebnis bieten können, werden zweifellos das Rennen machen. Und in der heutigen technologiegesteuerten Welt wird die Implementierung des richtigen Hotel-Tech-Stacks für den Erfolg entscheidend sein.

“Der Konkurrenzkampf nimmt in der Zeit nach Covid weiter zu.”

In diesem Whitepaper gehen wir der Frage nach, warum das Property Management Systems (PMS) als zentrales Element für die Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie der falsche Ansatz ist. Wir untersuchen alternative Lösungen, die eine wirklich gästezentrierte Tech-

¹ Quelle: dailypoint internal data

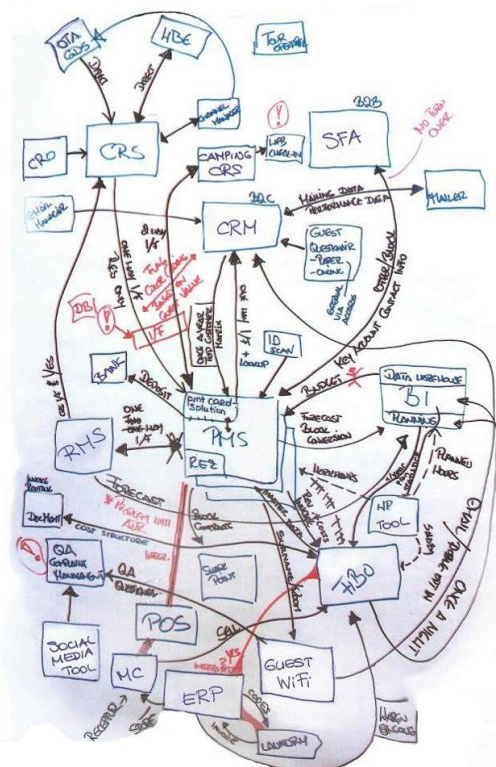
² Quelle: by Darja Gogunova and Anton Hell (hotel consultant)

Umgebung schaffen, die Hoteliers und Kunden gleichermaßen eine Fülle von Vorteilen bietet.

Der Hintergrund

Traditionell ist die Hoteltechnologie komplex und fragmentiert. Fehlende Integrationen führen zu einem ineffizienten IT-Konstrukt, das zudem häufig nicht den aktuellen Datenschutzbestimmungen entspricht. Unzählige für den Hotelbetrieb benötigte Systeme, von PMS, RMS und CRS bis hin zu IBE, CRM und POS sind nicht oder nur schlecht miteinander verbunden. Keine oder nur sehr begrenzte Datenbereinigungsprozesse sind implementiert, was dazu führt, dass in der Regel mehrere Profile je Gast existieren - im Durchschnitt bis zu 30.¹

2



Der traditionelle Ansatz der letzten 40 Jahre, bei dem das PMS im Mittelpunkt steht, (siehe Abbildung) scheint zu implizieren, dass die Prozesse bei der Wahl der Techniklösungen wichtiger sind als die Gäste. Nachforschungen zeigen jedoch, dass dies nicht stimmt. Eine kürzlich von der Shiji Group und Travel Singularity durchgeführte Umfrage ergab, dass die Verbesserung des Gästelerlebnisses das wichtigste Ziel für Hoteliers ist, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht.³ Warum also steht das PMS seit über 40 Jahren im Mittelpunkt des IT-Stacks?

Umstellung auf die Cloud und offene API

Es bleibt festzuhalten, dass die Hotelbranche langsamer als die meisten anderen Branchen Cloud-basierte Technologien und API-fähige Systeme übernommen hat. In der oben zitierten Umfrage heißt es, dass 59 % der Hoteliers zumindest einige ihrer Lösungen immer noch vor Ort betreiben, während 17 % ihre

gesamte Infrastruktur offline arbeiten lassen. Andererseits gaben 28 % an, dass sie planen, in den nächsten zwei Jahren alle ihre Systeme in die Cloud zu migrieren, und nur 6 % wollen fest auf dem Boden bleiben.

Allerdings sind nicht alle Cloud-basierten Systeme gleich. Und ein großes Problem bleibt: das PMS. Dr. Michael Toedt, Geschäftsführer bei dailypoint™, erklärt: "Das PMS ist zwar wichtig und muss mit den anderen wichtigen Systemen verbunden werden, aber es sollte nicht im Zentrum des IT-Stacks stehen, da diese Herangehensweise das Kundenerlebnis nachteilig beeinflusst. Stattdessen sollte das führende System das zentrale Gastprofil speichern.

Das Problem der Zentralisierung des PMS

PMS steht für „Property Management“, nicht für „Guest Management“. Wenn PMS-Prozesse wie die Bearbeitung von

³ Quelle: Shiji Group & Travel Singularity. [“The current state of technology in hotels and the way forward”](#). Juli 2021.

Raten, Reservierungen und Konten Vorrang vor dem Gästeprofil haben, erschwert dies Hotels die Optimierung des Gästelerlebnisses. Selbst mit der fortschrittlichsten, integrierten API-Lösung, die heute verfügbar ist, werden sowohl Hotels als auch Kunden nicht nachhaltig glücklich.

Und warum? Weil das alte Problem der vielen Gästeprofile und Datenströme aus verschiedenen Quellen ohne die Möglichkeit der Zentralisierung bestehen bleibt. Da das PMS auch für die Rechnungsstellung und Buchhaltung verwendet wird, ist die Konsolidierung von Kundenprofilen äußerst komplex und fast unmöglich, wenn dieses System im Zentrum des IT-Stacks steht.

"Die heutigen Technologien, insbesondere die offenen API-Systeme, bieten uns unvergleichliche Möglichkeiten, das Potenzial von Big Data zu nutzen", sagt Dr. Michael Toedt.

"Wenn wir unseren Hotel-Tech-Stack richtig vernetzen, haben wir die Möglichkeit, erstaunlich viele Details über jeden Gast herauszufinden: vom Buchungsverhalten über den finanziellen Hintergrund bis hin zu den individuellen Vorlieben des

Gastes, wie z.B. die Art des Willkommensgeschenks, das er bei seiner Ankunft erhalten möchte, welche Angebote wirklich interessant sind usw. Doch ohne die Implementierung eines gästezentrierten IT-Systems, das das Gastprofil in den Mittelpunkt stellt, geht diese Chance zumindest teilweise verloren.

"In der Realität bedeutet dies, dass Hotels das bestmögliche Gästelerlebnis nicht umsetzen können - mit anderen Worten, ein hochgradig personalisiertes. Denken Sie an Verkaufs- und Marketinginitiativen wie stark individualisierte E-Mails vor und nach der Anreise, Umfragen zur Kundenzufriedenheit, Upgrades und Sonderangebote, eine zuverlässige Gästekerennung und einen perfekten Service vor Ort sowie fortlaufende Kampagnen zur Pflege der Loyalität und

"Die heutigen Technologien, insbesondere offene API-Systeme, bieten uns beispiellose Möglichkeiten, die Macht von Big Data zu nutzen", sagt Dr. Michael Toedt.



dailypoint™
Central Data Management
by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Kundenbindung - alles zugeschnitten auf die einzigartigen Vorlieben jedes einzelnen Gastes."

Warum sollte man sich nicht auf das CRM konzentrieren?

Es stimmt, dass Initiativen wie automatisierte, personalisierte E-Mails und Kundenbindungsprogramme über das CRM verwaltet werden können. Tatsächlich

entscheiden sich viele Hoteliers jetzt dafür, das CRM in den Mittelpunkt ihrer Open-API-Lösungen zu stellen, anstatt das PMS. Oberflächlich betrachtet mag dies ein Schritt in die richtige Richtung sein, da CRM-Systeme Daten aus verschiedenen Kommunikationskanälen sammeln können, einschließlich externer Quellen wie Nachrichten, die über OTAs und soziale Medien gesendet werden. "Das CRM



Eine KI-gesteuerte Central Data Management (CDM)-Lösung ermöglicht es Hoteliers, detaillierte Gästeprofile zu erstellen (Bild: canva.com)

ist ein mächtiges Werkzeug", räumt Geschäftsführer Dr. Michael Toedt ein.

"Aber es ist nur ein Rädchen in einem sehr großen Getriebe, denn das "M" steht in 99,9 Prozent aller Implementierungen für Marketing. Um einen nachhaltigen Erfolg aus Big Data zu generieren, sollten alle Abteilungen entlang der gesamten Customer Journey einbezogen werden. Denken Sie daran, wie viel mehr Sie Ihren Kunden - einschließlich Unternehmen, Reisebüros und anderen Gruppen - bieten können, wenn Sie ein gästezentriertes, KI-gesteuertes Central Data Management (CDM)-Lösung implementieren, das in Echtzeit mit allen anderen Systemen und Abteilungen verbunden ist. Diese Lösung gibt Hotels die Möglichkeit, umfassende Gästeprofile zu erstellen, indem sie Erkenntnisse aus allen vernetzten Systemen nutzt und jede einzelne Kundeninteraktion entlang der Customer Journey individuell gestaltet.

"Eine zentrale Datenmanagement-Lösung ist ein echtes CRM, da sie sich nicht auf Marketing- oder E-Communication-

Funktionen beschränkt. Das M steht für Management und deckt somit alle Bereiche eines Hotels ab. Es ermöglicht, das Niveau der personalisierten Dienstleistungen in allen Abteilungen und an allen Berührungspunkten entlang der Customer Journey auf ein neues Niveau zu heben."

Ein Output ist ein hochgradig personalisierter Marketing-Ansatz, der nicht nur dem Gast zugutekommt. Untersuchungen zeigen, dass personalisierte E-Mail-Marketingkampagnen, die auf einer 1:1-Basis erstellt werden, den Umsatz um bis zu 76 % steigern können.⁴ Dies ist für Hoteliers natürlich von großer Bedeutung, denn 69 % der von der Shiji Group und Travel Singularity befragten Unternehmen gaben an, dass die Möglichkeit der Gewinnsteigerung der wichtigste Faktor bei Entscheidungen über die Einführung neuer Technologien ist.⁵ Auch wenn dies sicherlich wichtig ist, darf nicht vergessen werden, dass das Marketing nur ein Bereich ist, der im Rahmen eines auf den

⁴ Quelle: Cendyn & Apaleo. ["10 reasons why the guest profile no longer lives in the PMS"](#). Januar 2020.

⁵ Quelle: Shiji Group & Travel Singularity. ["The current state of technology in hotels and the way forward"](#). Juli 2021.

Gast ausgerichteten IT-Konzepts zu berücksichtigen ist.

Die Bedeutung sauberer Daten

Ein großer Nachteil von Lösungen, bei denen das Gästeprofil nicht im Mittelpunkt steht, ist die potenzielle Nichteinhaltung von Datenschutzgesetzen. Die Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Jahr 2018 und die Ungültigkeit des EU-US-Datenschutzschilds im Jahr 2020 hatten beide schwerwiegende Auswirkungen für Hoteliers. Die Auswirkungen der Verwaltung mehrerer Gästeprofile in nicht integrierten lokalen und/oder cloudbasierten Systemen können zu Fehlern und Versäumnissen führen - mit potenziell enormen finanziellen und reputationsbezogenen Kosten.

In einem "traditionellen" Hotel-Tech-Stack können Informations-, Korrektur- oder Löschanfragen von Gästen nicht vollständig verarbeitet werden, was bedeutet, dass die große Mehrheit der Hotelunternehmen aus technischer Sicht nicht DSGVO-konform ist.

Ein gästezentriertes CDM hingegen kann diese Probleme beseitigen. Durch die Verbindung in Echtzeit mit allen anderen wichtigen Lösungen kann eine einzige, "saubere" Version des Profils jedes Gastes gepflegt werden. Dies wiederum macht es für Hotelmitarbeiter einfach, datenbezogene Anfragen von Kunden zu bearbeiten, wie z. B. die Aktualisierung von persönlichen Daten. Außerdem können Daten mit einem Mausklick gelöscht werden, um spätere Streitigkeiten zu vermeiden. Unter dem Gesichtspunkt der Einhaltung von Vorschriften und des guten Rufs ist diese Funktion von unschätzbarem Wert.

Ein Nebeneffekt dessen ist die Datenzugänglichkeit. Da nur eine Version jedes Gästeprofiles zentral in der Cloud gespeichert wird, können Mitarbeiter und Systeme in allen Abteilungen, Hotelstandorten und Marken darauf vertrauen, dass sie auf die richtigen Informationen zugreifen - und das von jedem beliebigen Standort aus. Und da die Daten in Echtzeit von allen mit dem CDM verbundenen Systemen übermittelt werden, sind sie immer aktuell und sauber. Das spart Zeit und Frustration und sorgt für Qualität und Compliance.

CDM – der wahre Nachfolger des PMS

"Zentrales Datenmanagement (Central Data Management, CDM) ist der einzige realistische Weg in die Zukunft für die Hotelbranche", schlussfolgert Toedt. "Es könnte sogar als der 'heilige Gral' angesehen werden, insbesondere für die vielen Unternehmen - sowohl unabhängige als auch Ketten - die versuchen, sich gegen den zunehmend dominierenden OTA-Sektor zu wehren. OTAs nutzen schon seit langem die tiefgreifenden Kundeneinblicke, die durch ihre eigenen IT-Stacks ermöglicht werden. Hoteliers müssen aufholen und sie mit ihren eigenen Waffen schlagen.

'Covid revenge travel' ist bereits im Gange und es ist an der Zeit, die zentrale Nutzung des PMS als führendes System aufzugeben. Und die gute Nachricht ist, dass es die Technologie bereits gibt, mit wegweisenden Systemen wie dailypoint™ 360°. Hoteliers haben eine echte Chance, sowohl OTAs als auch direkte Konkurrenten auszustechen, indem sie die Kontrolle über ihre Daten übernehmen und dadurch sowohl die Gästezufriedenheit als auch die Einnahmen optimieren.

"Die Umstellung des IT-Stacks auf Gästeorientierung ist nicht nur ein IT-Projekt, sondern ein Change-Management-Projekt, das fast alle Abteilungen einer Hotelorganisation betrifft. Es ist daher ein Thema, das CEOs zur Kenntnis nehmen müssen, da das Risiko des Scheiterns hoch ist, wenn diese grundlegenden Veränderungen nicht vom Top-Management vorangetrieben werden."

"Die Umstellung des IT-Stacks auf Gästeorientierung ist nicht nur ein IT-Projekt, sondern ein Change-Management-Projekt, das fast alle Abteilungen einer Hotelorganisation betrifft," sagt Dr. Michael Toedt.



dailypoint™
Central Data Management
by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Über dem Autor Dr. Michael Toedt

Dr. Michael Toedt ist CEO und Gründer von dailypoint™. Er ist ein ausgewiesener Experte auf dem Gebiet Big Data und CRM. Michael Toedt begann seine Karriere im elterlichen Hotelbetrieb und in der Michelin-Stern-Gastronomie. Seine zweite Karriere startete er im Bereich CRM und gründete 2005 die Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH (TS&C). TS&C, heute bekannt als dailypoint™, gilt als führendes Softwareunternehmen und Think Tank für datengetriebenes Management.

Neben seiner Tätigkeit bei dailypoint™ ist Michael Toedt u.a. Dozent an der Fachhochschule München zum Thema "CRM im Tourismus" sowie Dozent an der Hotellerie Suisse. Er publiziert regelmäßig Bücher und Fachartikel im Bereich CRM, Big Data und Digitalisierung. 2016 promovierte er an der University of Latvia zum Themenbereich „Einfluss von Kommunikation auf das Wiederkaufverhalten in der Hotellerie“. Im Jahr 2021 wurde Michael von Industry Era als "einer der 10 vielversprechendsten CEOs" beschrieben.

Weitere Informationen unter www.dailypoint.com/publications.



dailypoint™
Central Data Management
by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Über dailypoint™ - Software made by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

dailypoint™ ist die führende Datenmanagement- und CRM-Plattform für anspruchsvolle Individualhotels und Hotelgruppen. dailypoint™ sammelt Daten aus allen relevanten Quellen wie PMS, POS, Website, Newsletter oder WiFi und erstellt automatisch ein zentrales und konsolidiertes Gästeprofil. In 350 Schritten werden die Daten mittels künstlicher Intelligenz (KI) zu einem nie dagewesenen Gästeprofil verarbeitet und angereichert. Die cloudbasierte SAAS-Lösung besteht aus 16 Modulen und wird durch den dailypoint™ Marketplace mit mehr als 170 Lösungspartnern ergänzt. dailypoint™ bietet nicht nur messbares Marketing, sondern deckt die gesamte Customer Journey ab und unterstützt damit alle Abteilungen eines Hotels. Das integrierte Privacy Dashboard ist zudem das zentrale Element für die technische Umsetzung der GDPR.

dailypoint™ hat seinen Hauptsitz in München und wird weltweit direkt oder über die Vertriebspartner D-EDGE und XNProtel vertrieben und unterstützt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.dailypoint.com.



dailypointTM
Central Data Management
by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

Copyright © 2021 by Dr. Michael Toedt

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Textes darf ohne schriftliche Genehmigung des Urheberrechtinhabers vervielfältigt oder in irgendeiner Weise verwendet werden, mit Ausnahme der Verwendung von Zitaten in einer Textbesprechung.

Für weitere Informationen: michael.toedt@dailypoint.net

www.dailypoint.com