



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

Die Zukunft der Hotel-Technologie

Mit moderner Technologie die veränderten Gäste-Erwartungen erfüllen

DR. MICHAEL TOEDT



In unserem letzten Whitepaper ["Wer ersetzt das PMS"](#) haben wir erläutert, warum das zentrale Gastprofil – und nicht das Property Management System (PMS) – das Herzstück der Hotel-IT sein sollte.

Diesmal geht es um die Erwartungen der Gäste und wie diese sich in den letzten Jahren entwickelt haben und warum Hotels nur mit Hilfe eines zentralen Datenmanagementsystem (CDM) und einem zentrales Gastprofil in der Lage sind diese zu erfüllen.

Wir werden außerdem folgende Fragen beantworten: Warum ist diese technischen Veränderungen so wichtig, und warum sollte der Veränderungsprozess von der Unternehmensspitze, d. h. vom CEO und anderen Mitgliedern des Senior Management Teams, gelenkt werden und nicht von einer Fachabteilung?

"Change-Management muss von oben ausgehen!"

In diesem Whitepaper gehen wir auch der Frage nach, warum das Vertrauen

auf das PMS als zentrales System in Zeiten von Big Data und einer allumfassenden Digitalisierung und Individualisierung der fachlich falsche Ansatz ist. Wir stellen einen Ansatz für eine gästeorientierte Technologieumgebung vor, von der Hoteliers und Kunden gleichermaßen profitieren.

Die IT-Landschaft im Umbruch

Der moderne Verbraucher ist es gewohnt, dass alles auf seine persönlichen Ansprüche angepasst und individualisiert wird. Amazon etwa macht auf Grundlage einer detaillierten Analyse des Kunden-Bestellverhaltens Vorschläge für den Kauf von Artikeln. Facebook spielt Usern Anzeigen basierend auf vergangenen Google-Suchen und dem Klickverhalten aus; Booking.com startet die individuelle Ansprache per E-Mail, wenn der Gast aller Vorrausicht nach in der Phase einer Buchungsentscheidung ist. Der richtige Zeitpunkt gepaart mit den richtigen Inhalten steigert die Erfolgchancen exponentiell.

Es geht heute also darum, die Bedürfnisse der Kunden zu antizipieren und ihnen entsprechende Angebote zur richtigen Zeit zu unterbreiten - manchmal

starten die Kampagnen sogar, bevor der Konsument sich seiner eigenen Bedürfnisse überhaupt bewusst ist!

Dieselbe Erwartungshaltung an eine individuelle Ansprache und einen personalisierten Service haben auch immer mehr Gäste gegenüber Hotels. Daher spielt ein hochgradig individualisierter, gästezentrierter Ansatz, vor, während und nach dem Aufenthalt eine zentrale Rolle für den Erfolg eines Unternehmens.

Hierfür notwendig ist ein allumfassendes Gastwissen, vereint in einem zentralen Gastprofil, welches von allen Systemen entlang der Customer Journey gespeist aber auch genutzt wird. Statt dem heute vorherrschenden Stückwerk und dem Einsatz von Insellösungen, muss vielmehr eine Gesamtstrategie „gelebt“ werden, dessen Herzstück ein Central Data Management System ist. Nur dieses ermöglicht, dass alle Mitarbeiter und alle Systeme mit Gastkontakt die notwendigen Daten zur Verfügung haben, um letztlich das umzusetzen was heute jeder möchte – Qualität von A bis Z: Vom ersten Besuch der Webseite, der Buchung, dem Aufenthalt, bis hin zum CRM. Doch hiervon sind meisten Hotels noch sehr weit entfernt.

Covid-19 brachte einen massiven Umbruch für das Gastgewerbe, die Buchungszahlen fielen weltweit auf ein Rekordtief. Die Branche nimmt seit einigen Monaten in vielen Bereichen und Regionen wieder Fahrt auf, zum Teil allerdings auf sehr unterschiedlichem Niveau. Wie immer, gibt es nach der Krise Gewinner und Verlierer. Egal wie die eigene Situation ist, eines ist überall zu spüren: die Erwartungen der Gäste sind nicht mehr dieselben wie vor der Pandemie. Auf der einen Seite sind immer weniger Menschen auf Geschäftsreisen, viele Veranstaltungen finden online statt, und auf der anderen Seite ist die Zahl der Reisen zu Destinationen, die mit dem Auto erreicht werden können, stark gestiegen. Während Resort-Hotels von Investoren in der Vergangenheit links liegen gelassen wurden, so sind sie derzeit deren Lieblinge.

Gleichzeitig sind die Bedenken der Gäste hinsichtlich Sicherheit, Sauberkeit und der Einhaltung von Vorschriften stark gestiegen und der Gast ist in gewisser Weise bequemer geworden. Kontaktlose Technologien mit Diensten wie mobilem Check-in, schlüssellosem Zimmereingang, und Apps zur Bestellung von

Zimmerservice auf Click & Collect-Basis spielen hier eine große Rolle. Andere digitale Dienstleistungen, wie Uber, interaktive Reiseführer sowie digitale Gästemappen, am besten noch gepaart mit der Raumsteuerung, sind ebenfalls auf dem Vormarsch.

Darüber hinaus hat sich das Buchungsverhalten der Gäste weiterentwickelt. Kurzfristiger und flexibler soll es sein. Das Arbeitsaufkommen in den Reservierungsabteilungen ist zum Teil massiv gestiegen und bedarf effizienter, technischer Unterstützung. Kunden haben ein höheres Informationsbedürfnis und wollen im Voraus wissen, welche Leistungen sie von einem Hotel erwarten können und Informationen über die coronabedingten Hygiene-Maßnahmen erhalten. Dies führte vielerorts zu einem starken Anstieg der Direktbuchungen, da immer mehr Gäste die hoteleigene Website als die beste Quelle für Informationen und Angebote ansehen. Verloren haben erstmalig OTAs und andere Plattformen. Der Mix der Buchungskanäle beginnt sich jedoch wieder zu diversifizieren. Die Beobachtung des Marktes und der Mitbewerber sind dabei von entscheidender Bedeutung.

Alle notwendigen Dienstleistungen und Lösungen können heute nahtlos angeboten werden, sofern das Hotel über die richtige technische Ausstattung verfügt, um die Bedürfnisse nicht nur einer speziellen Zielgruppe zu erfüllen, sondern vielmehr jedes einzelnen Gastes. Zielgruppen sind ein Auslaufmodell, die Zielgruppe der Zukunft sind einzelne Person auf der Webseite, in der Booking-Engine, am Front-Desk oder im Marketing.

Ein hochgradig personalisiertes Erlebnis zu bieten ist jedoch eine echte Herausforderung, wozu selbst kaum ein Luxushotel in der Lage ist. Egal ob nun technologisch oder durch das Hotelpersonal, der Grad der Personalisierung ist stark ausbaufähig. Um erfolgreich zu sein, müssen Hotels das tun, was sie am besten können – den Gast verwöhnen! Hier sind Lösungen wie ein Online-Chat, virtuelle Gästemappen und spezielle Hotel-Apps von unschätzbarem Wert. Allerdings nur wenn sie auch Teil einer Gesamtstrategie sind und nicht als Einzellösungen mit jeweils eigenen Gastprofilen arbeiten. Denn dann bleibt die Qualität auf der Strecke. Die Qualität steht und fällt mit der Fähigkeit, ein zentrales Gastprofil aufzubauen und

dies global in allen Bereichen des Unternehmens zu nutzen.

Wenn sich die Erwartungen der Gäste ändern, müssen sich auch die Hotels ändern

Einfach ausgedrückt: Hotels werden nicht überleben, wenn sie ihr Angebot nicht an die neuen Bedürfnisse ihrer Gäste anpassen. Sie werden geringere Belegungsraten verzeichnen, und noch stärker über den Preis verkaufen. Kunden werden zunehmend zu den Mitbewerbern abwandern, die sich persönlichen Service und gästeorientierte Erlebnisse auf die Fahne geschrieben haben. Dies steht und fällt allerdings mit einer Gast-orientierten IT-Strategie.

Auch die Loyalität der Gäste wird folgerichtig sinken, was wiederum den Lifetime Value (LTV) eines jeden Gastes verringert und damit die Fähigkeit des Hotels, sich von der Pandemie zu erholen.

Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen sauberen Daten und dem damit verbundenen zentralen Gästeprofil und Kundentreue. Ein Hotel, das seine Daten konsolidiert hat, kann die Erwartungen

der Gäste besser erfüllen - bei gleichzeitiger Steigerung der Belegungsrate und der Einnahmen.

Veränderungen sind also unverzichtbar - aber der richtige Ansatz bei der Implementierung neuer Technologien ist essenziell.

Die Rolle des richtigen Tech-Stacks

Die Zeiten von Stift und Papier sind mit Sicherheit vorbei, genauso wie das manuelle Erfassen von Gästebedürfnissen oder das „händische“ Bereinigen von Gastprofilen.

Der erste Schritt zur Neuausrichtung der eigenen IT besteht darin, sich einen Überblick über die eigene Systemlandschaft zu verschaffen und wie die diversen Systeme miteinander verbunden sind. Darüber hinaus sollten alle Systeme identifiziert werden, welche eigene Gastprofile vorhalten.

Geschäfts- und Freizeitreisende haben durchaus unterschiedliche Bedürfnisse. Je nach Hotelkategorie mehr oder weniger ausgeprägt. Während die einen mehr Wert auf Bequemlichkeit, High-Speed-

Internet und eine entsprechende Ausstattung legen, sind andere je nach Hotelkategorie und Altersgruppe mehr an einem guten Kundenservice, an VIP-Treatments und an einer nachhaltigen Ausrichtung interessiert. Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren deutlich wichtiger geworden: 60 % der im Jahr 2020 befragten Gäste gaben an, dass sie einen "sozialverträglichen und ressourcenschonenden Urlaub" wünschen.¹

Die Ansprache von Freizeitreisenden ist derzeit besonders wichtig, da 63% der Hoteliers glauben, dass diese Gruppe die größte Rolle bei der Erholung des Gastgewerbes in der Post-Covid-Ära spielen wird.²

"Die Implementierung eines zentralen Gästeprofiles ist die einzige Möglichkeit für Hotels, wirklich alle Bedürfnisse der diversen Zielgruppen und vor allem jedes einzelnen Gastes zu erfüllen", sagt Dr. Michael Toedt, Geschäftsführer von

dailypoint™. "Wie in unserem letzten Whitepaper beschrieben, bietet ein Central Data Management (CDM) wichtige Vorteile gegenüber anderen Technik Set-Ups, wie dem PMS, dem Service Bus, oder einem marketinorientierten CRM System. Ein CDM ist ein ganzheitlicher Ansatz und somit eine echte Customer Relationship Management Lösung, die Daten aus allen verbundenen Systemen in Echtzeit verarbeitet, in ein zentrales Gastprofil erstellt und dieses allen angeschlossenen Systemen zur Nutzung zur Verfügung stellt."

"Dies wiederum ermöglicht Hotels letztlich von Big Data zu profitieren. Kaum eine Branche sitzt auf einem so umfassenden Datenschatz wie die Hotellerie. Nur durch den Aufbau eines zentralen Gastprofils können hochgradig personalisierte, automatisierte Angebote erstellt werden. Dazu gehören ein individuelles Pricing in der Buchungstrecke, relevanten Content in Pre-Stay-E-Mails, Upgrades und

¹ Quelle: [RA ReiseAnalyse 2020](#), Erste ausgewählte Ergebnisse der 50. Reiseanalyse zur ITB 2020.

² Quelle: [Rebuilding hospitality. Trends in demand, data and technology that are driving recovery.](#) Amadeus. 2021.

Sonderangebote, E-Mail Newsletter, ein personalisierter Service vor Ort oder eine wirklich intelligente Analyse von Gästefragebögen.

"Zu den weiteren Vorteilen eines CDM gehört ein verbesserter Datenschutz. Ohne ein zentrales Gastprofil sind Hotels nicht in der Lage die DSGVO technisch umzusetzen. Die definierten Gastrechte in Form von Lösch- oder Informationsanfragen sind nur mittels eines zentralen Daten-Managements umsetzbar. Darüber hinaus können viele Prozesse besser automatisiert werden, was speziell in der angespannten Personal- und Kostensituation von Vorteil ist. Denn für viele Hoteliers ist klar, dass sie nicht zu dem Personalbestand der Post-Covid-Ära zurückkehren können bzw. werden.

"Viele Marken erleben kürzere „Buchungsfenster“, einschließlich vieler Last-Minute-Reservierungen, da sich die Reisegewohnheiten aufgrund der Pandemie geändert haben. Die Hotels benötigen die richtige Technologie, um

diese Anforderungen zu erfüllen und kürzere Bearbeitungszeiten gewährleisten zu können, ohne dabei Kompromisse bei der Servicequalität einzugehen.

Tatsächlich geben 24,75% der Hoteliers weltweit an, dass der Einsatz neuer Technologien zur Rationalisierung der Abläufe oberste Priorität hat.³

Warum von oben führen?



Man kann leicht in die Falle tappen und denken, dass die Suche nach dem richtigen Anbieter und die Implementierung von neuen technischen Lösungen eine Aufgabe für die IT-Abteilung ist. Wie bereits erwähnt, ist dies jedoch nicht der beste Ansatz. Schließlich wird durch die Einführung einer gastzentrierten IT-Strategie viel Althergebrachtes in Frage gestellt, viele Abteilungen und Mitarbeiter

³ Quelle: ["Rebuilding hospitality. Trends in demand, data and technology that are driving recovery."](#) Amadeus. 2021.



sind betroffen. Somit ist die Umsetzung einer entsprechenden IT-Strategie ein unternehmensweites Change-Management Projekt.

Aus diesem Grund ist das Top-Management gefordert diesen Prozess nicht nur zu initiieren, sondern diesen auch maßgeblich zu begleiten. Das bedeutet, dass der CEO den Wechsel anstoßen und alle anderen Mitglieder des oberen Managementteams, wie den CIO, die Vertriebs- und Marketingleiter und die Revenue Manager, in die Planung und Umsetzung einbeziehen sollte.

"Der entscheidende Moment bei der Implementierung eines Hotel-Tech-Stacks ist die Unterstützung von oben", sagt

Michael Toedt. "Sie trägt dazu bei, dass der Veränderungsprozess möglichst schnell und effizient umgesetzt wird und alle Abteilungen gleichermaßen die Strategie verfolgen.

"Misserfolg ist eine kostspielige Angelegenheit. Daher muss der CEO bei allen größeren Veränderungsprojekten an der Spitze stehen. Die Implementierung eines neuen Tech-Stacks ist da keine Ausnahme."

Der Weg zum zentralen Gastprofil führt über ein komplexes Daten-Qualitäts-Management (DQM). dailypoint™ bietet mit seiner Data Laundry™ z.B. einen Bereinigungsprozess, Daten aus di-

versen Quellen automatisch zu bereinigen.

Wie wichtig dies ist, zeigen Untersuchungen, wonach 30 bis 90% aller Datenmanagementprojekte nicht die anvisierten Ziele erreichen und primär an einer mangelhaften Datenqualität scheitern.⁴

⁴ Quelle: [Wer ersetzt das PMS?](#) dailypoint™.

CDM - die einzige Lösung für echte Nachhaltigkeit

Für einen nachhaltigen Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit eines Hotelunternehmens ist die Einführung einer zentralen Daten-Management Plattform wie dailypoint™ ein absolutes Muss. Nur hierdurch haben sie die Kontrolle über ihre Daten und somit auch über die Gäste.

Die Aussage, dass das Unternehmen, das die Gastdaten besitzt, auch den Gast besitzt, muss in diesem Zusammenhang präzisiert werden.

Nur das Unternehmen, das die Gastdaten nutzbar macht und diese einzusetzen weiß, besitzt den Gast.

Hierdurch kann dann auch in der Hotellerie das Statement gelten: „The world’s most valuable resource is no longer oil, but data.“⁵

⁵ Quelle: [The Economist](#), May 6th 2017

Über den Autor: Dr. Michael Toedt

Dr. Michael Toedt ist CEO und Gründer von dailypoint™. Er ist ein ausgewiesener Experte auf dem Gebiet von 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

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

dailypoint™ ist die führende Daten-Management und CRM-Plattform für anspruchsvolle Individualhotels und Hotel-Gruppen. dailypoint™ sammelt Daten aus allen relevanten Quellen wie PMS, POS, Webseite, Newsletter oder W-Lan und erstellt automatisch ein zentrales und konsolidiertes Gast-Profil. In 350 Stufen werden die Daten verarbeitet und mittels künstlicher Intelligenz (KI) angereichert, um ein bisher nie dagewesenes Gastwissen zu erstellen.

Die cloudbasierte SAAS-Lösung besteht aus 16 Modulen und wird durch den dailypoint™ Marketplace mit mehr als 170 Lösungspartnern ergänzt. dailypoint™ bietet aber nicht nur ein messbares Marketing, sondern deckt darüber hinaus die gesamte Customer Journey ab und unterstützt somit alle Abteilungen innerhalb eines Hotels. Das integrierte Privacy Dashboard ist darüber hinaus das zentrale Element für die technische Umsetzung der DSGVO.

dailypoint™ hat seinen Hauptsitz in München, Deutschland und wird weltweit direkt, bzw. durch seine Vertriebspartner D-EDGE und XNProtel vertrieben und betreut.

Für weitere Informationen besuchen Sie **www.dailypoint.com**.

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