

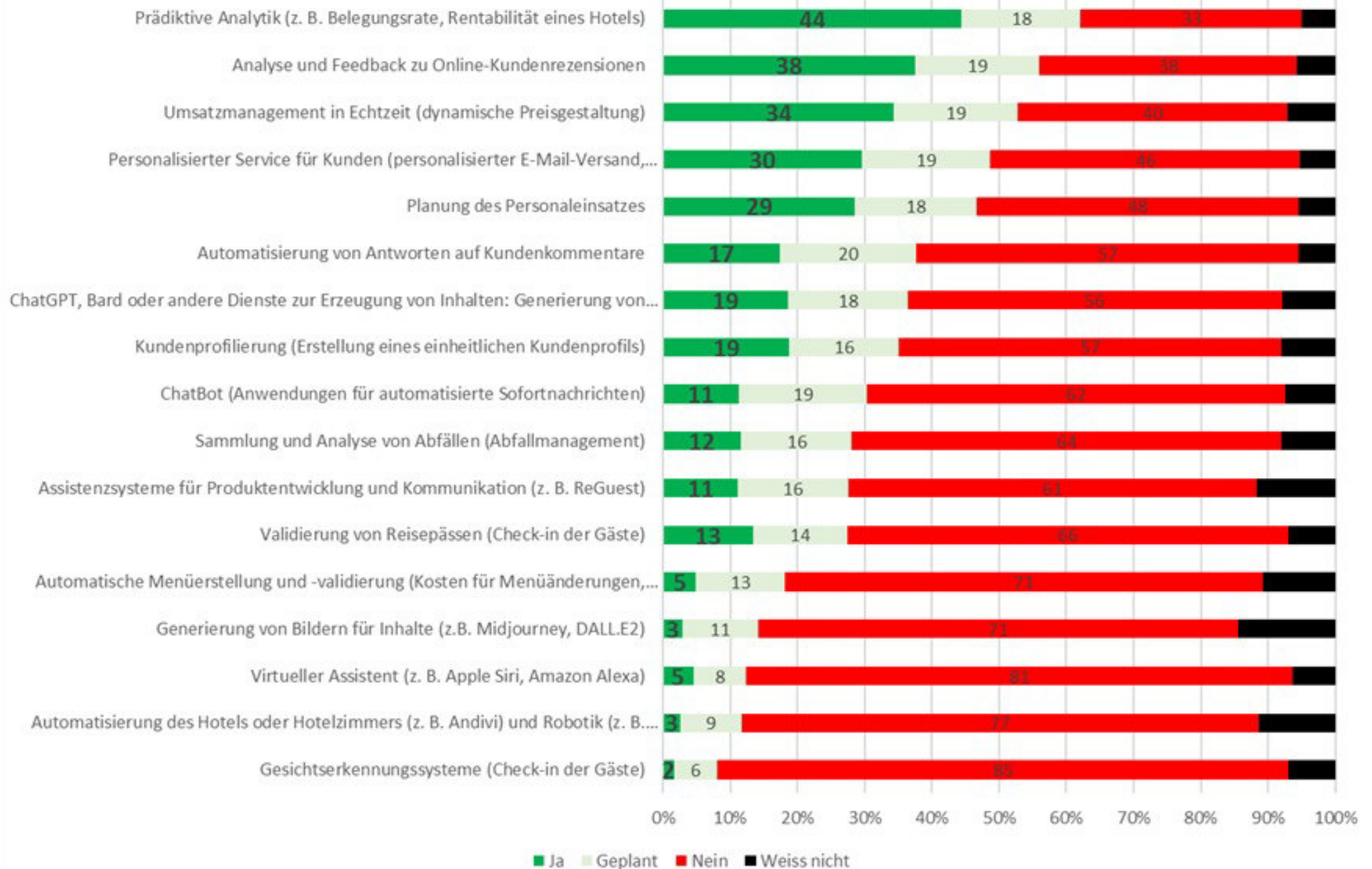


**„Digitale Serviceerlebnisse
im Gastgewerbe!“**

**„Zu wieviel Prozent ist in
Ihrem Betrieb die
Digitalisierung bereits
vollzogen?!“**



Digitalisierung in der Hotellerie



The background features a person in a dark suit and tie, partially visible on the right side. The image is overlaid with various digital and technical graphics, including blue and white lines, hexagons, circles, and a stylized sun-like symbol in the center. The text is prominently displayed in the foreground in a bold, dark blue font.

**Digitale Prozesse sollte den
Mitmenschen im Betrieb
Freiräume für mehr
empathischen Gästekontakt und
individuellen Service
verschaffen!**

Digitalisierungsfelder:

Die größten Chancen der deutschen Hoteliers für 2024

Die größten Chancen für die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes von deutschen Hoteliers identifiziert



Hinweis: n = 90; die Befragten sind Führungskräfte und Manager in der europäischen Beherbergungsbranche

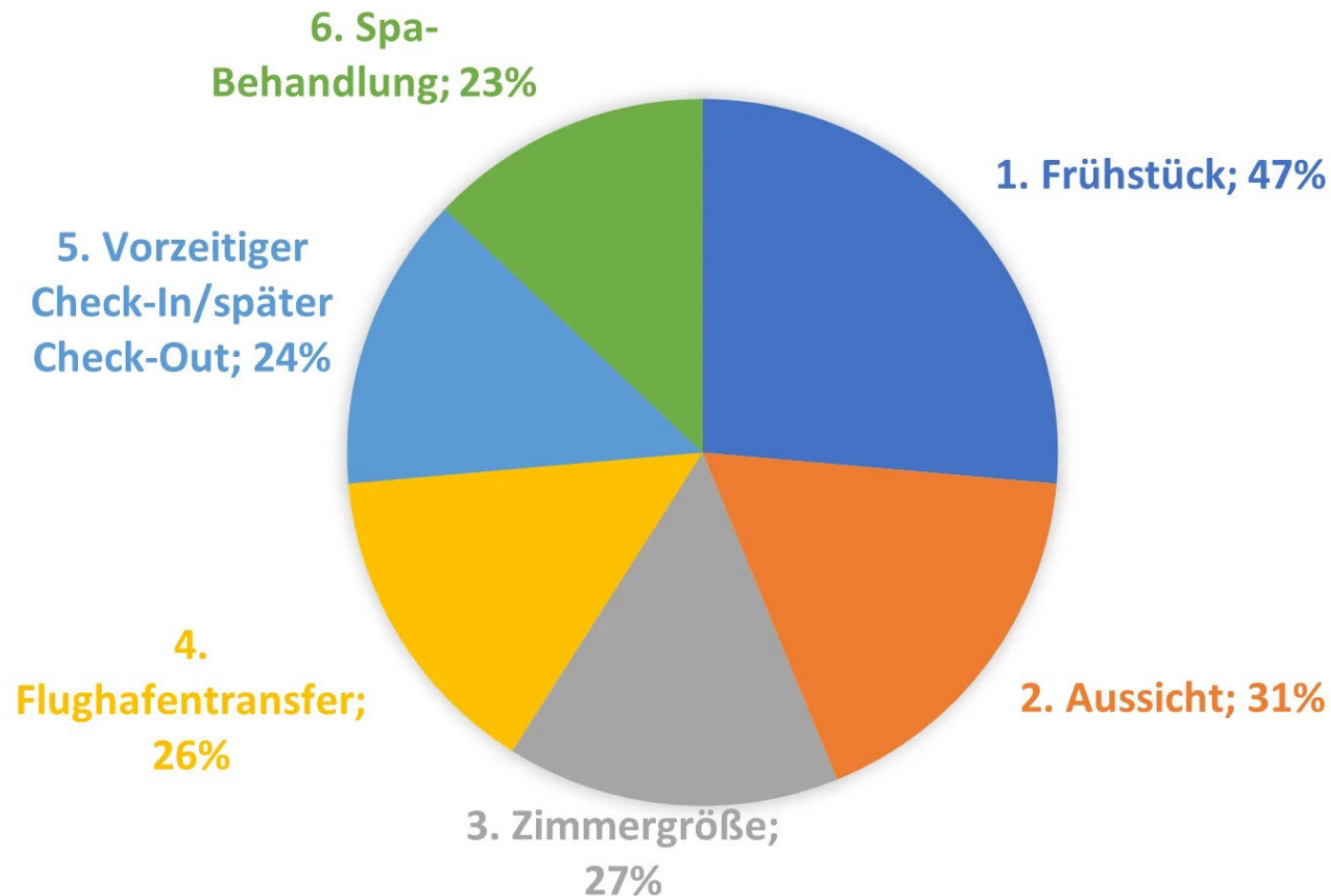
Quelle: Deutsches Unterkunftsbarometer 2024, Statista and Booking.com



Booking.com **statista**

„Digitalisierungsbereiche“:

ZUSATZLEISTUNGEN, FÜR DIE REISENDE AM LIEBSTEN GELD AUSGEBEN



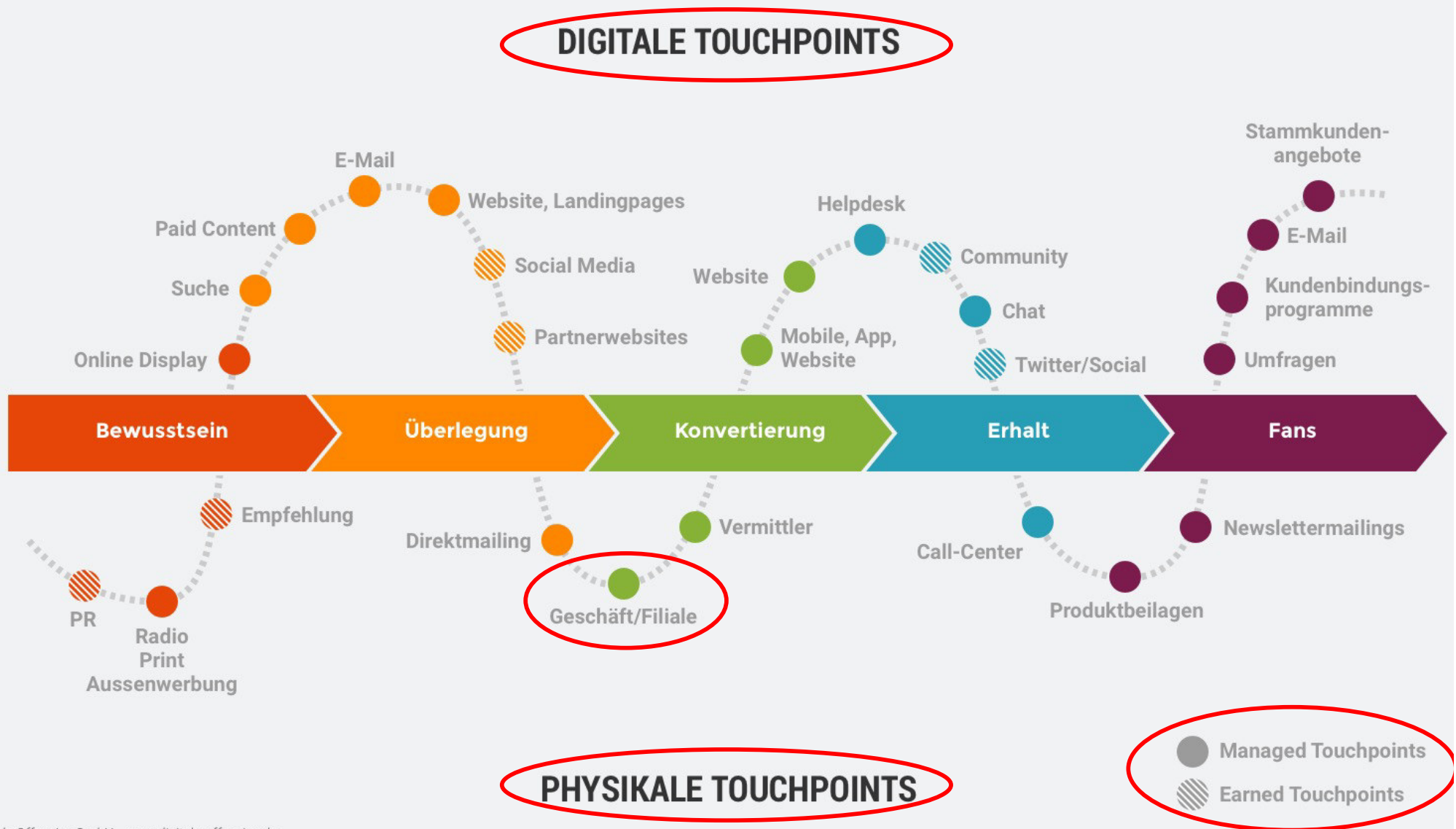
**„Wo, wann und wie
finden bei Ihnen
digitale
Serviceerlebnisse
statt?“**



Customer Journey (bekannt):

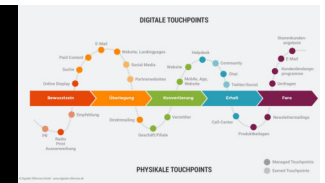


Customer Journey der „Blended Services“:



© Digitale Offensive GmbH - www.digitale-offensive.de

Step 1 - Bewusstsein:



- Welche klassischen Werbeformen verwende ich?
- Sind dies die passenden zur Zielgruppe bzw. Suche?
- Werde ich empfohlen?
- Setze ich Online-Display-Werbung aktiv ein?
- Wie bekannt bin ich?
- Wo und wie werde ich gefunden?
- Wie wird nach mir gesucht?
- Was sind die Schlüsselbegriffe?
- Sucht mich meine Zielgruppe?

Step 1 – digitale Serviceangebote*:

- z.B.: Online-Display-Advertising:

The logo for Taboola, featuring the word "Taboola" in a bold, blue, sans-serif font. The "oo" is stylized with a large, rounded 'o'.The logo for onmari, featuring the word "onmari" in a grey, sans-serif font. The "on" is in red, and there is a small grey snowflake icon above the "i".The logo for iqual, featuring an orange hexagonal icon with a white 'i' inside, followed by the word "iqual" in a bold, orange, sans-serif font.The logo for plista, featuring a colorful, multi-colored star icon to the left of the word "plista" in a bold, black, sans-serif font.The logo for INFLUENCE SOCIETY, featuring a purple and pink triangle icon to the left of the words "INFLUENCE" and "SOCIETY" in a pink, sans-serif font.The logo for socoto, featuring the word "socoto" in a white, sans-serif font inside an orange square.

*= Auswahl

Step 1 – Best-Practice*:

- Online-Display-Advertising:



*= Auswahl



Quelle: www.aletscharena.ch

Step 1 – Best-Practice*:

- YouTube Werbung, Programmatic Advertising, Google Ads
- Ziel der Kampagne war es, den umsatzschwachen Januar in der Tourismusregion besser auszulasten.
- Mit Google Ads haben wir die gesamte Nachfrage nach Skipässen, Ferienwohnungen und Erlebnissen auf der Riederalp, Bettmeralp und Fiescheralp abgedeckt.
- Die Klickrate der Anzeigen betrug unglaubliche 26.6%, wodurch wir über 45'000 neue Besucher auf die Website der Aletsch Arena generieren konnten sowie den Umsatz erhöht haben.
- Um die Bekanntheit der Aletsch Arena zu erhöhen, wurden andererseits YouTube Ads und Programmatic Ads über das Google Display Netzwerk geschaltet.

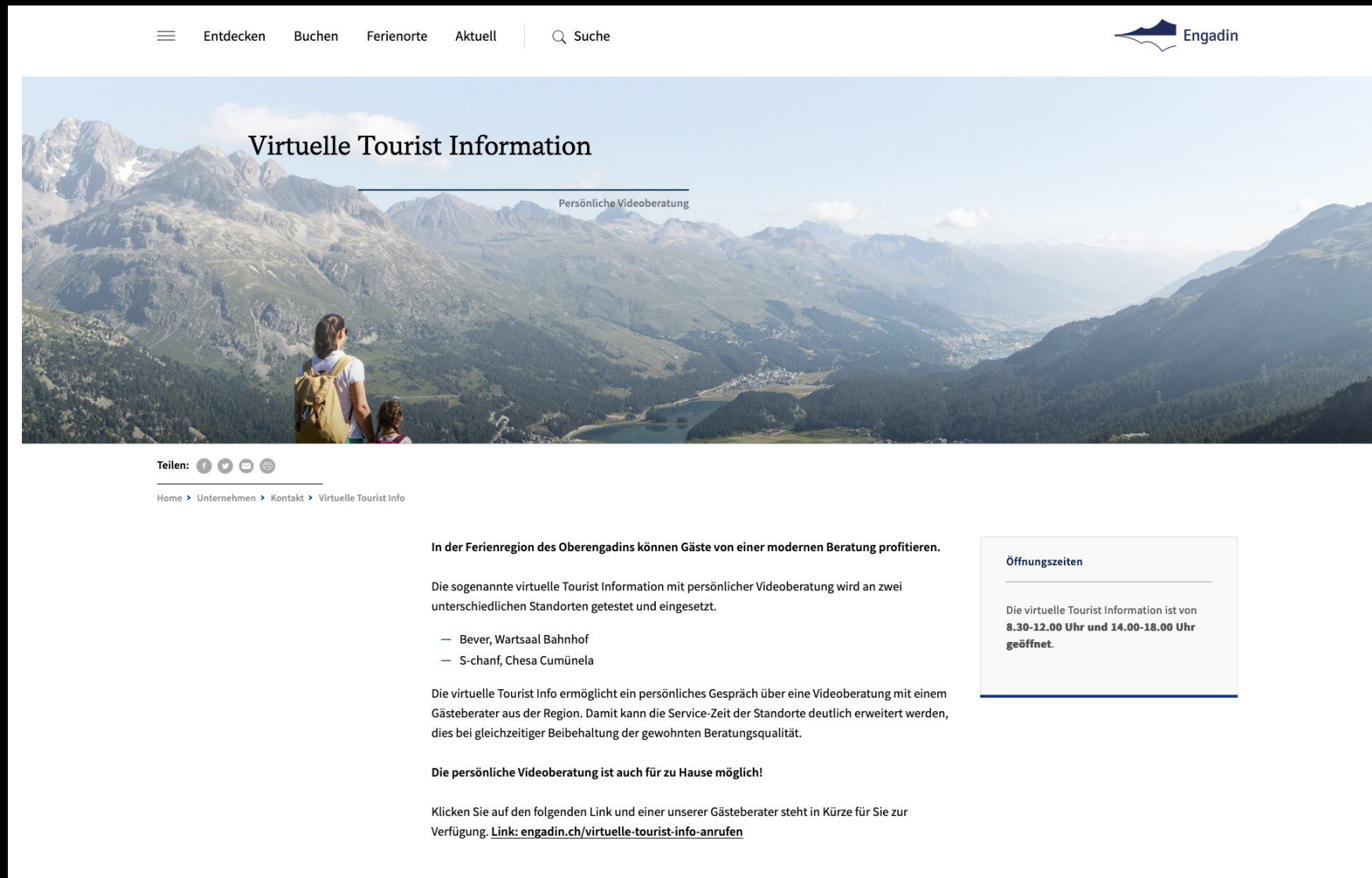
***= Auswahl**



Quelle: www.aletscharena.ch

Step 1 – Best-Practice*:

- Virtuelle Informations-Counter:



Engadin

Virtuelle Tourist Information

Persönliche Videoberatung

Teilen:    

[Home](#) > [Unternehmen](#) > [Kontakt](#) > [Virtuelle Tourist Info](#)

In der Ferienregion des Oberengadins können Gäste von einer modernen Beratung profitieren.

Die sogenannte virtuelle Tourist Information mit persönlicher Videoberatung wird an zwei unterschiedlichen Standorten getestet und eingesetzt.

- Bever, Wartsaal Bahnhof
- S-chanf, Chesa Cumünela

Die virtuelle Tourist Info ermöglicht ein persönliches Gespräch über eine Videoberatung mit einem Gästeberater aus der Region. Damit kann die Service-Zeit der Standorte deutlich erweitert werden, dies bei gleichzeitiger Beibehaltung der gewohnten Beratungsqualität.

Die persönliche Videoberatung ist auch für zu Hause möglich!

Klicken Sie auf den folgenden Link und einer unserer Gästeberater steht in Kürze für Sie zur Verfügung. [Link: engadin.ch/virtuelle-tourist-info-anrufen](https://engadin.ch/virtuelle-tourist-info-anrufen)

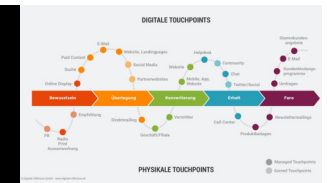
Öffnungszeiten

Die virtuelle Tourist Information ist von **8.30-12.00 Uhr und 14.00-18.00 Uhr** geöffnet.

*= Auswahl

Quelle: Engadin St. Moritz Tourismus

Step 2a - Überlegung:



- Was kann ich für eine passende Platzierung unternehmen?
- Welche medialen Partner brauche ich?
- Nutze ich bezahlbare Online-Advertorials?
- Wie schnell reagiere ich auf Interesse?
- Wie leicht verständlich ist meine Website?
- Ist meine Website responsiv und hat 360° -Sphären?
- Regt meine Website zum Weitererleben an?
- Welche Bild- und Videoerlebnisse kann ich bieten?

Step 2a – digitale Serviceangebote*:

- z.B.: 360° -Videos:

FIUMU



*mind
napped*

 BESTVIEWS

diginetmedia

 **DIMENSION3**
3D Digital Marketing

*= Auswahl

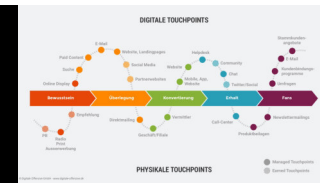
Step 2a – Best-Practice*:

- 360° -Video:



***= Auswahl**

Step 2b - Überlegung:



- Kann man meinen Betrieb virtuell begehen?
- Biete ich einen (KI-)Chatbot-Service/ digitalen Agenten für Echtzeit-Kommunikation an?
- Auf welchen Social-Media-Kanälen sind wir aktiv?
- Passen diese zu unserer Zielgruppe?
- Welche Reputation haben wir auf den Social-Media-Kanälen?
- Welche Partnerwebsites binden uns mit ein?
- Setzen wir Dialogmarketing ein?

Step 2b – digitale Serviceangebote*:

- z.B.: Virtual Reality:



Google
Glass 3.0



Within VR

Apple Vision Pro

Apple

*= Auswahl

Step 2b – digitale Serviceangebote*:

- z.B.: Augmented Reality:



*= Auswahl

Step 2b – digitale Serviceangebote*:

- z.B.: Chatbot/ intelligente digitale virtuelle Assistenten:



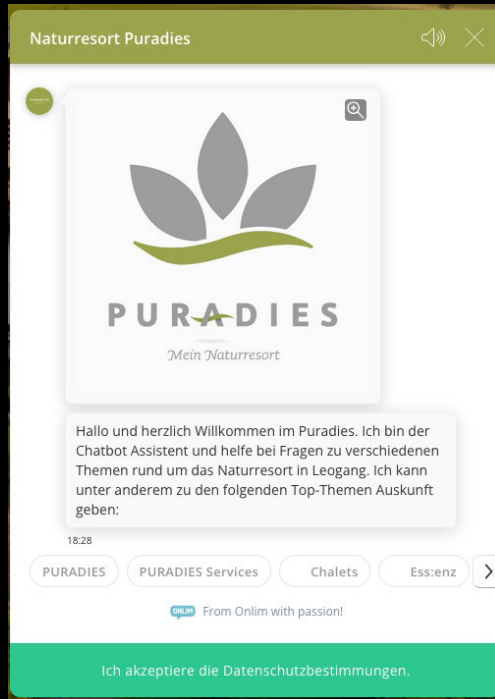
- z.B.: Reputation:



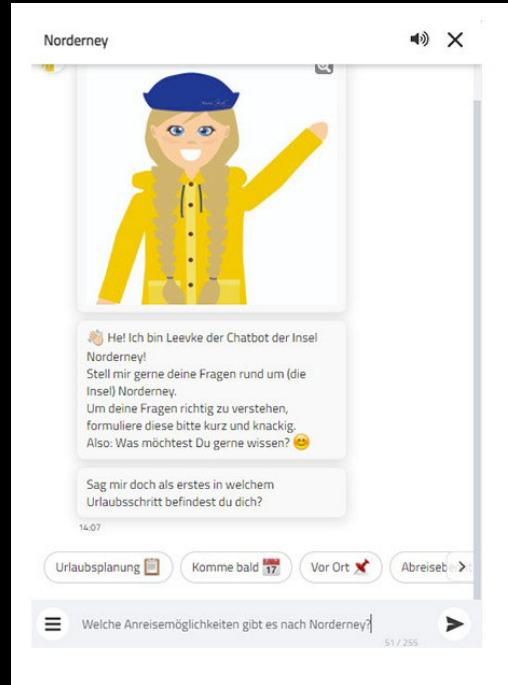
*= Auswahl

Step 2b – Best-Practice*:

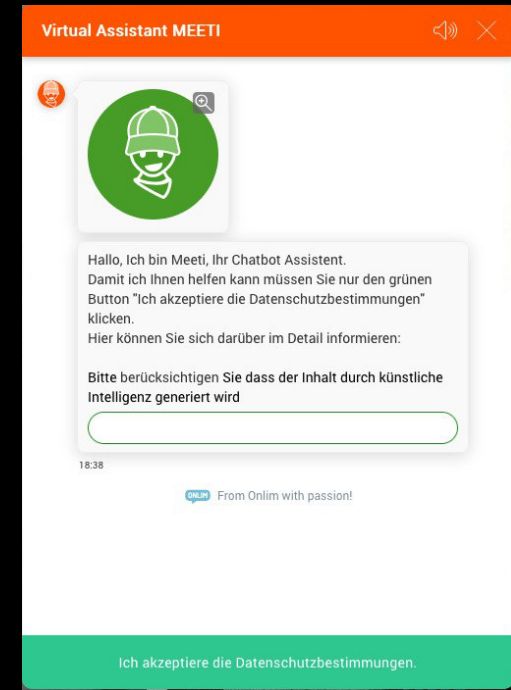
- Chatbot/ intelligente digitale virtuelle Assistenten :



Hotel Puradies



Norderney
(deaktiviert)



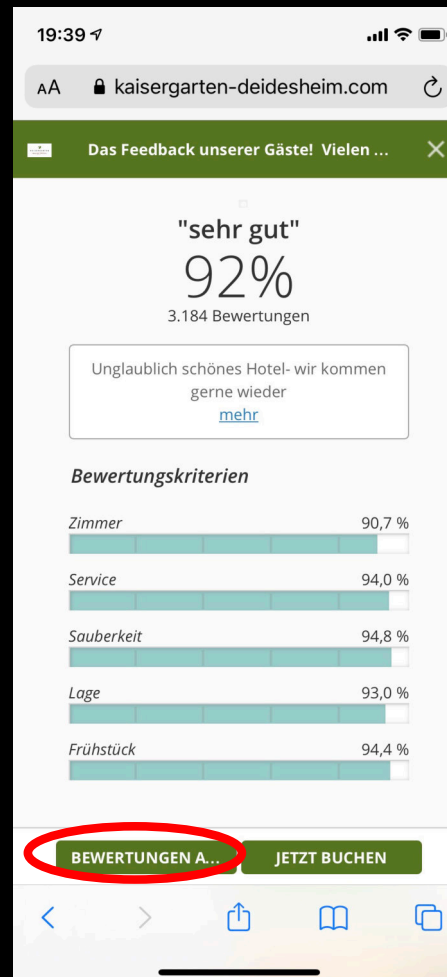
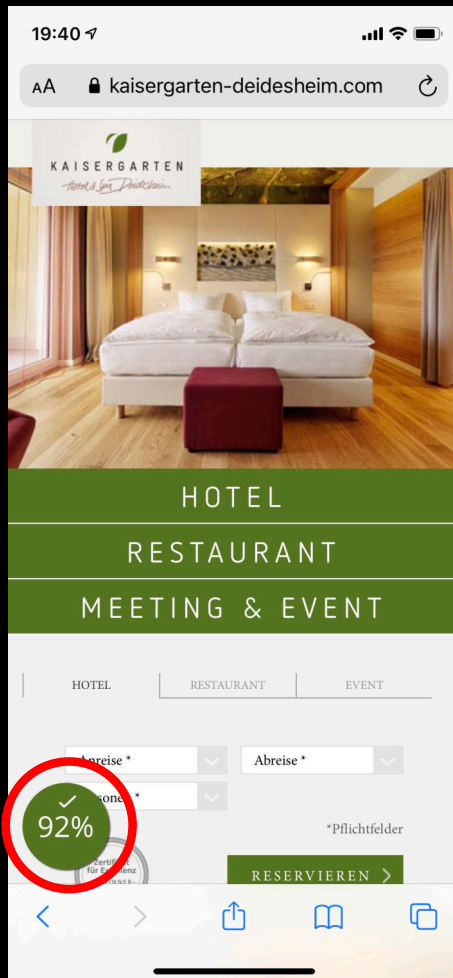
Dolomiti
Superski

*= Auswahl



Step 2 – Best-Practice*:

- Reputation (Mobil):

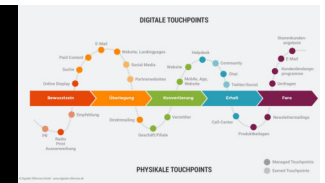


*= Auswahl

Hotel Kaisergarten



Step 3 – „Konvertierung“*:



- Wo und wie ist mein Betrieb mit unseren Angeboten buchbar?
- Bin ich über eine eigene App buchbar und gibt es Shop-Funktionalitäten?
- Welche zusätzlichen Buchungskanäle gibt es?
- Welche Serviceleistungen sind direkt rund um die Buchung verfügbar?
- Wie komfortabel und selbsterklärend ist der Buchungsprozess angelegt?
- Gibt es einen Pre-Check-In?

***= Buchung**

Step 3 – digitale Serviceangebote*:

- z.B.: App:



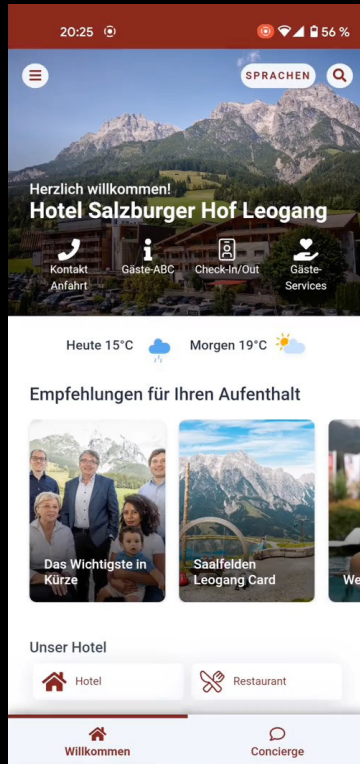
HOTELBIRD



*= Auswahl

Step 3 – Best-Practice*:

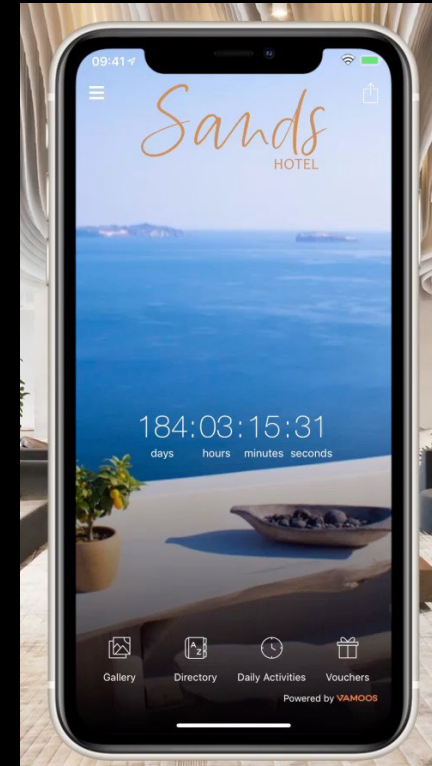
- App:



Staymate



Hotelbird



Vamoos

*= Auswahl

Step 3 – Best-Practice*:

- Pre-Check-Inn:



Navigation

- Home
- Check Out
- Meine Buchung ansehen
- Wünsche
- Zeitungen
- Visitenkarte
- Speisekarte
- Zimmer reservieren
- Wifi Info
- Tischreservierung
- COVID-19
- Sehenswürdigkeiten

Hotel cantera by Wiegand
Adolph-Brosang-Straße 32
31515 Wunstorf

✉ cantera@hotel-wiegand.de
☎ +49 5031 95290
🌐 Webseite öffnen

[Impressum](#)
[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)
[Datenschutz](#)

v9.2.0

Sie wurden erfolgreich eingecheckt.
Ihre Zimmernummer ist:

13

Schließen

Holen Sie sich das System auf Ihr Smartphone:



Suchen

Anrufen



Direkt buchen

Mi, 27.10	Do, 28.10
	
17 °C	17 °C

*= Auswahl

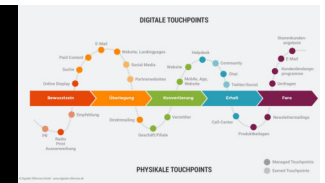
Quelle: Hotel cantera by Wiegand – CODE2ORDER

Step 3 – Best-Practice*:

- Pre-Check-Inn (5 Tage vor Anreise):

***= Auswahl** Quelle: Europa-Park GmbH & Co- Hotelbetriebe KG

Step 4a – „Erhalt“*:



- Welche digital unterstützenden Serviceerlebnisse bieten wir dem Gast ab der Ankunft?
- Wie wird der Check-Inn vereinfacht und serviceorientiert durchgeführt?
- Verwenden wir den digitalen Meldeschein?
- Sind unsere Hygiene-Maßnahmen digital ersichtlich?
- Gibt es ein digitales Infodisplay in der Lobby oder an anderen Stellen im Betrieb?
- Verwenden wir eine digitale Gästemappe auf dem Zimmer?

***= Aufenthalt**

Step 4a – digitale Serviceangebote*:

- z.B.: Kontaktloser Check-Inn:



HOTELBIRD



Fast Check-In

Fill the information once and don't waste your time in future

First name: Jana

Last name: Strassman

Phone: +49 30 46999 5418

E-mail: JanaStrassman93@email.com

Digital signature: [Signature]

Please Upload 2 Photos:

1. Photo is the front side of your ID.
2. Is a Photo with your face and front side of your ID.

Example

Upload up to 10 files

Add one more document

Add Guest

☐ I agree to use my personal data

Check-in



Urban House

Price: [Amount]

Exrta: [Amount]

Tax: [Amount]

Total: \$2,340

E-Signature: [Signature]

Pay for Stay

Passport Scan

*= Auswahl

Step 4a – Best-Practice*:

- z.B.: Kontaktloser Check-Inn:

The screenshot displays the website for Designhotel und CongressCentrum Wienecke XI. The header includes navigation links: Hotel, CongressCentrum, Gastronomie, L - XL - WXI, Aktuelles, Bilder, Service, and a 'Buchungen >>' button. A circular logo with a plus sign and the text 'WIENECKE XI. BEST IN' and 'SAFE PLACE' is prominent. Below the header, a section titled 'Online Buchen' shows arrival and departure dates (17 Mai 2021 to 18 Mai 2021) and a 'JETZT BUCHEN' button. A 'Zimmerreservierung' section provides contact information for the hotel. A 'Zimmer & Preise' section shows a room image. A 'Smarthotel Services' section lists features like EXPRESS CHECK-IN, DIGITAL KEY, MOBILE PAYMENT, and EXPRESS CHECK-OUT. A 'CongressCentrum' section shows a conference room with the text 'COME IN AND SPREAD OUT' and 'SAFE PLACE'. A 'Gastronomie' section shows a building exterior. A 'Bewertungen' section shows an 83% rating from 309 guests. A 'Social Media' section shows icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. A 'Fortschritt durch Digitalisierung - unsere Smarthotel Services' section lists benefits of digitalization, such as pre-filled check-in forms and mobile payments. A 'Anfahrt & Parken' section shows a car at a charging station. A 'Datenschutzerklärung' link is also visible. The footer includes 'GET IT ON Google Play' and 'Laden im App Store' buttons.

*= Auswahl

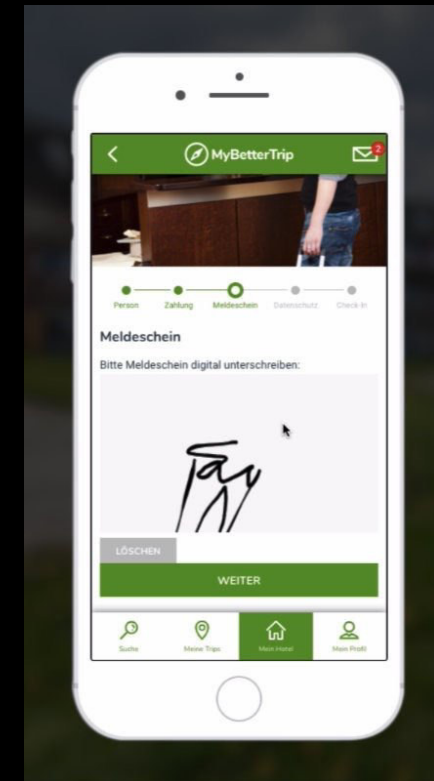
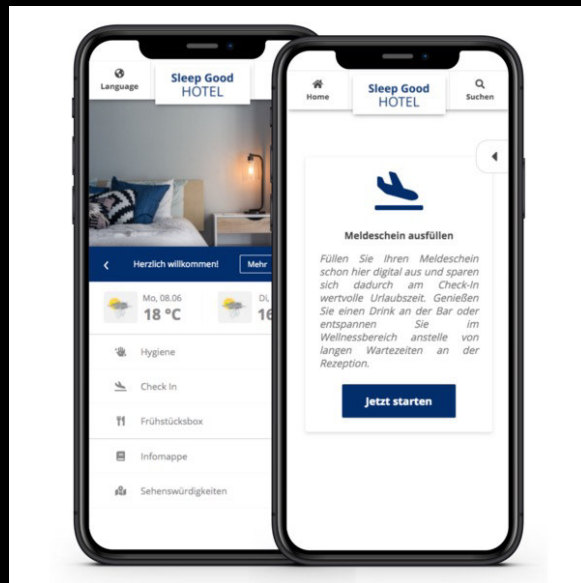
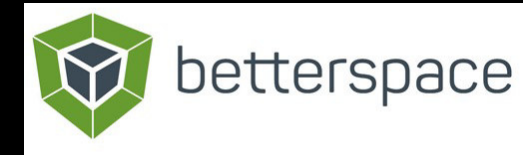


SMARTHOTEL

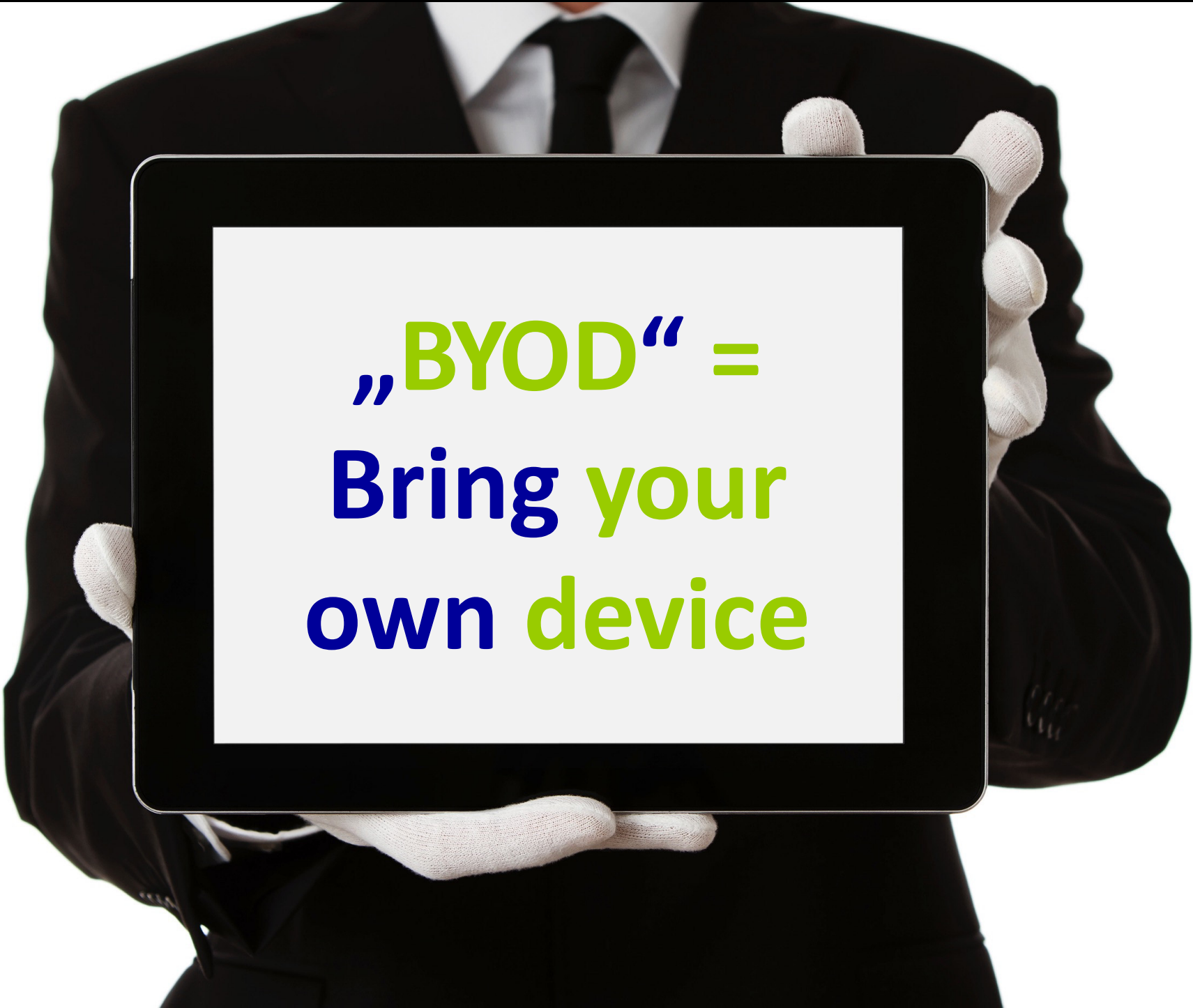
Quelle: Designhotel und
CongressCentrum Wienecke XI.

Step 4a – digitale Serviceangebote:

- z.B.: digitaler Meldeschein:



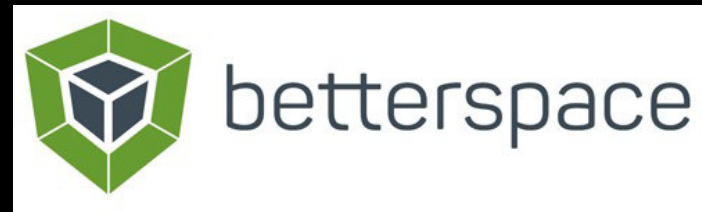
***= Auswahl**

A person wearing a dark suit, white shirt, and dark tie is holding a black tablet. The person's hands are wearing white gloves. The tablet screen displays the text "„BYOD“ = Bring your own device" in a blue and green font. The background is white.

**„BYOD“ =
Bring your
own device**

Step 4a – digitale Serviceangebote:

- Infodisplays:

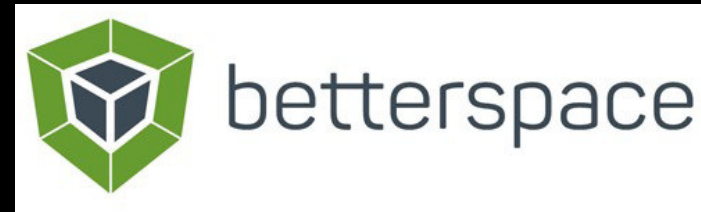


***= Auswahl**

Quelle: Betterspace GmbH

Step 4a – digitale Serviceangebote*:

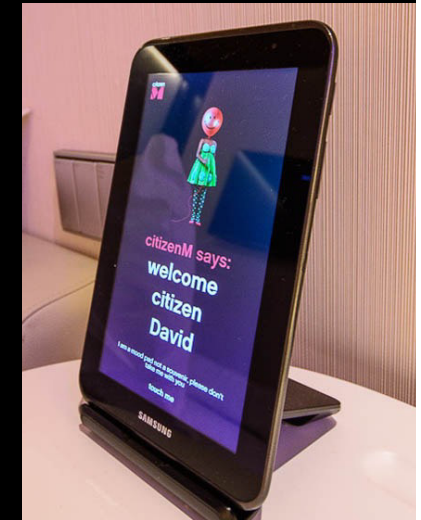
- Digitale Gästemappe:



*= Auswahl

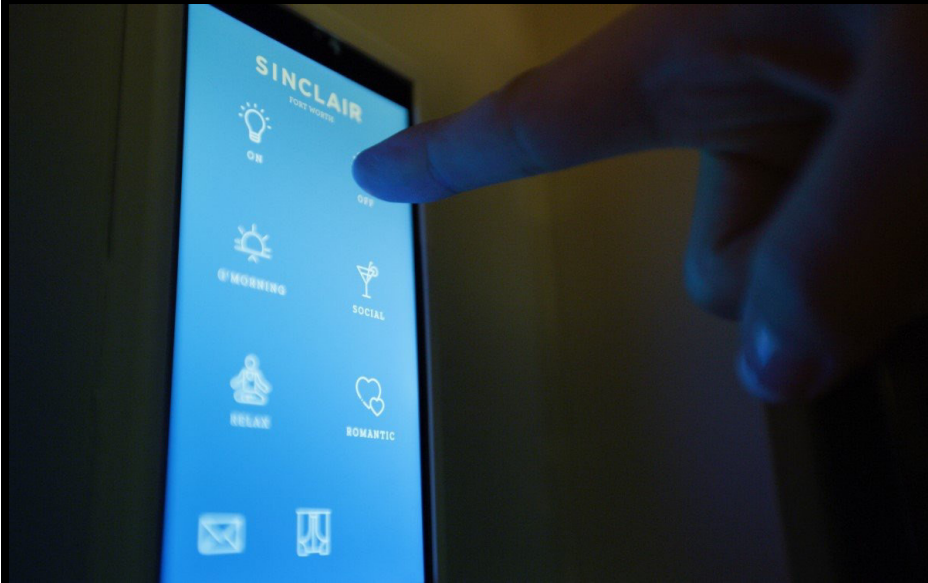
Step 4a – digitale Serviceangebote*:

- Smarte Bediengeräte im Zimmer steuern:
 - Musik
 - Temperatur
 - Licht
 - Verdunkelung
 - Fenster
 - TV
 - Servicepersonal
 - Badewanne, etc.



***= Auswahl**

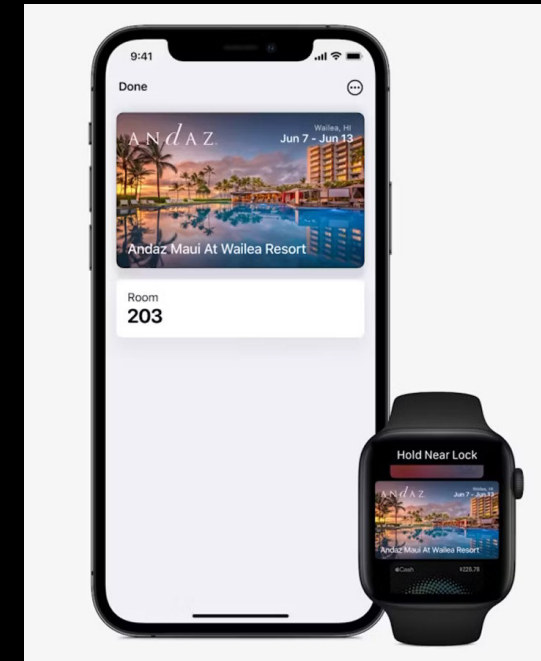
Step 4a – Best-Practice*:



***= Auswahl**

Quelle: The Sinclair Hotel

Step 4a – Best-Practice*:



seit 2021

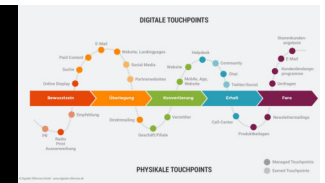


seit 2024

***= Auswahl**

Quelle: Salto Systems

Step 4b – „Erhalt“*:



- Haben wir eine App, die Location-Tracking-Funktionen hat (zur Orientierung im Hotel, zur Steuerung der Infrastruktur im Zimmer, zum Buchen von Serviceleistungen, etc.)?
- Setzen wir einen digitalen Butler/ Roboter ein?
- Verwenden wir eine digitale Speisekarte?
- Welche Mobilitätsangebote verwenden wir, wie z.B. Carsharing, Ladestationen für Elektroautos und –räder, E-Bike-Verleih?
- Wie erfolgt der Check-Out inkl. Bezahlvorgang?

***= Aufenthalt**

Step 4b – digitale Serviceangebote*:

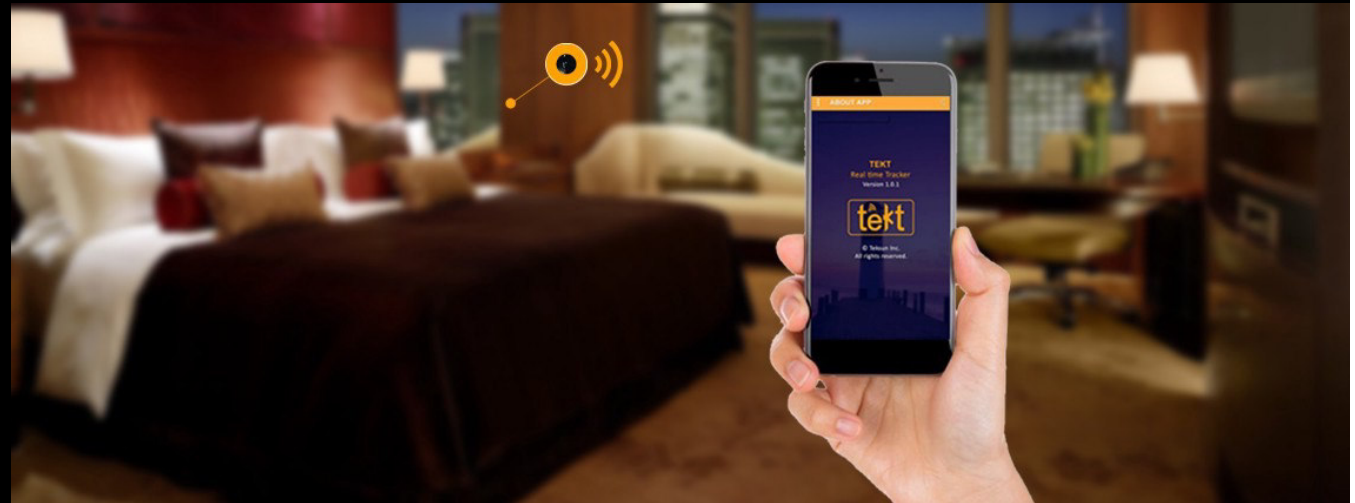
- Location-Tracking:



*= Auswahl

Step 4b – digitale Serviceangebote*:

- Beacon-Technologie:



*= Auswahl

Step 4b – digitale Serviceangebote:

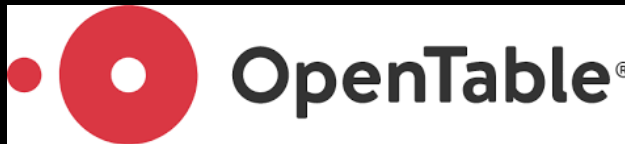
- z.B.: Infotainment:



***= Auswahl**

Step 4b – digitale Serviceangebote:

- Tischreservierung/ Speisekarte:



*= Auswahl

Step 4b – Best-Practice*:

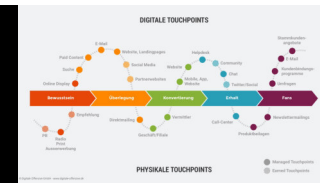
- Service Roboter „Paula“:



*= Auswahl

Quelle: anders Hotel Walsrode

Step 5 – „Fans“:



- Wie und wann betreiben wir die Kommunikation nach dem Aufenthalt?
- Gibt es eine „Post-Stay-Mail“ und was wird darin gefragt?
- Wie begegnen wir Bewertungen?
- Setzen wir Kundenbindungsprogramme ein?
- Wann rufen wir uns bei unseren Gästen wieder in Erinnerung?
- Gibt es einen Newsletter?
- Haben wir spezielle Stammkundenangebote?

Step 5 – digitale Serviceangebote:

- z.B.: Kundenbindungsprogramme:

The logo for COMARCH consists of the word "COMARCH" in a bold, blue, sans-serif font, centered within a white rectangular box.

***= Auswahl**

The background features a person in a dark suit and tie, partially obscured by a light blue overlay. Overlaid on the image are various digital and technical motifs: white lines resembling circuitry or data paths, several hexagonal shapes, a stylized sun or starburst icon, and a white outline of a briefcase. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

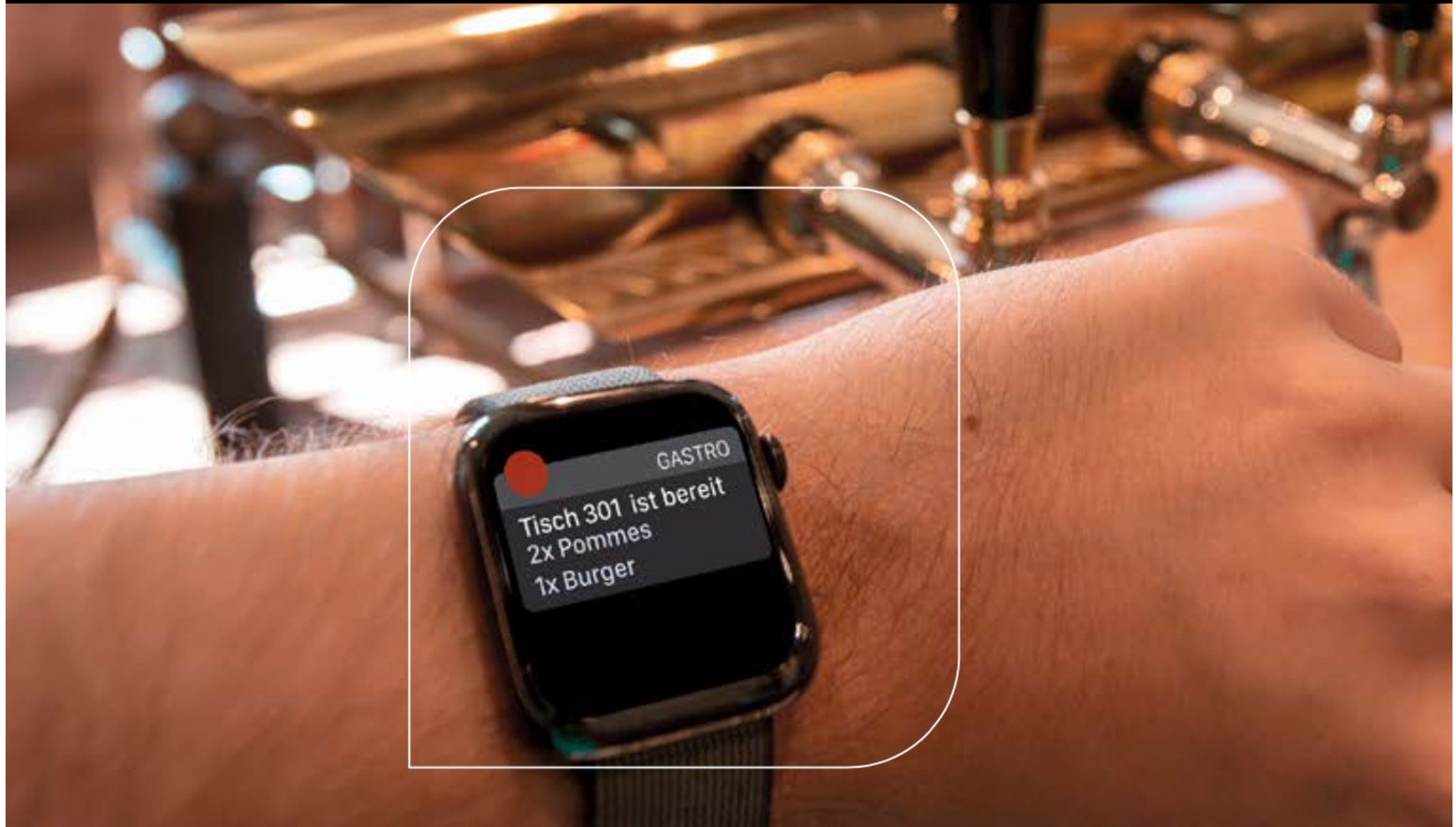
**Dies sind alles
Serviceprozesse, die den
Gast unmittelbar
betreffen!**

**Dazu kommen diverse
interne digitale Prozesse!**

Weitere interne digitale Prozesse:

- Gebäudeautomatisierung (z.B.: Lichtsteuerung durch Bewegungsmelder, Energiemanagement)
- Autarke Energieversorgung (z.B.: Photovoltaik, BHKW)
- Gastdatenanalyse durch verknüpfte IT-Systeme
- Digitale Buchhaltung und Personalverwaltung
- Warenbeschaffungssysteme
- IT-Sicherheit
- Ressourcenverwaltung

Interner Prozess mit externer Wirkung:

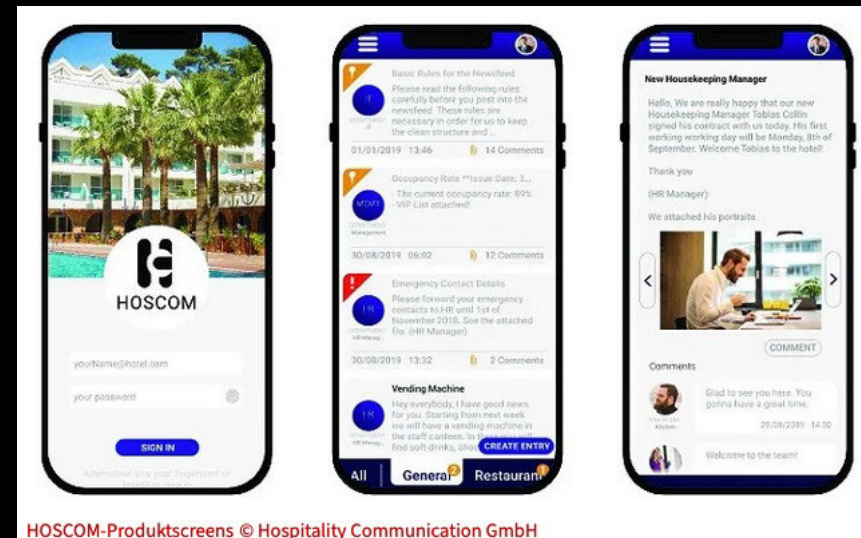


Quelle: BMWI, Handel und Gastgewerbe, Themenheft Mittelstand Digital, September 2020



„All-in-One-Anbieter“:

- interne Kommunikation im Hotel:



"Statt eines noch fast überall vorherrschenden Flickenteppichs einzelner Kommunikationsoptionen wird HOSCOM für eine einheitliche IT-Systemlandschaft sorgen, in der sogar die Bereiche Food und Beverage einbezogen werden!"

Robin Renschler, Gründer von Hoscom



Fehlt da nicht
noch etwas
Digitales auf
der Customer
Journey der
„Blended
Services“?

Das Diagramm zeigt die Touchpoints eines Unternehmens, unterteilt in digitale und physische Kategorien. Die Touchpoints sind in fünf Phasen unterteilt: Awareness, Onboarding, Onboarding, Build und Fare.

Digitale Touchpoints:

- Awareness:** Paid Search, Social, Display Branding, TV, Radio, Audio Advertising.
- Onboarding:** Email, Mobile, Landingpages, Search Results, Personalization, Remarketing.
- Onboarding:** Website, App, Newsletter.
- Build:** Feedback, Community, Chat, Social Media, Influencer.
- Fare:** Shareable Content, Direct, Recommendations, Analytics, Reviews.

Physische Touchpoints:

- Awareness:** TV, Radio, Audio Advertising.
- Onboarding:** Email, Mobile, Landingpages.
- Onboarding:** Search Results, Personalization, Remarketing.
- Build:** Feedback, Community, Chat, Social Media, Influencer.
- Fare:** Shareable Content, Direct, Recommendations, Analytics, Reviews.

Legende:

- Orange: Shared Touchpoints
- Blau: Owned Touchpoints

- Wo macht es in meinem Betrieb Sinn KI einzubinden und anzubieten?
- Beherrschen Menschen aus meinem Betrieb den Umgang mit KI?
- Passt KI zu meiner definierten Zielgruppe oder drohen z.B. Buchungsabbrüche bei zu komplexen Fragestellungen meiner Gäste?
- Wie bewerte ich den Einsatz von KI für mich und mein Team?

KI oder AI „überall“*:

- z.B.: Chat GPT, Gemini, Llama oder Ernie:



Ernie



LLama 3.1

*= Auswahl

KI oder AI – Best-Practice*:

- z.B.: FAQ und Support:



*= Auswahl

Quelle: Sportresort Alpenblick

Interne KI-Tools mit externer Wirkung:

Hilton

LIGHTSTAY



Erfassung von Energie-, Kohlenstoff-, Wasser- und Abfalldaten sowie Kennzahlen zur sozialen Nachhaltigkeit wie lokale Beschaffung, Ausbildungsstunden und Freiwilligenarbeit

„KITRO“: Automatisierte Lösungen zur Optimierung von Lebensmittelbeständen und Erstellung von smarten Bedarfsprognosen

Interne KI-Tools mit externer Wirkung:



Durch Anbindung an das PMS, KI-gesteuerte Verkaufs-, Preis- und Automatisierungslösungen zur Verbesserung der Rentabilität



Unterstützung bei der Generierung von Content und der direkten Umsetzung schneller Skizzen in zielgruppengerechte Landing Pages

KI für Einsteiger in der Gastronomie:



https://www.tageskarte.io/fileadmin/content/Werbebanner/Kuenstliche_Intelligenz_in_der_Gastronomie.pdf

Übersicht im Anbieterdschungel



<https://www.tageskarte.io/vergleich-bewertung.html>

Hier die aktuellen Kategorien:

Mehrwegsysteme Gastronomie



Service-Roboter für Restaurant und Hotel



Personalplanung & Zeiterfassung



Zum
„Abschalten“:

Gaspard Koenig

DAS ENDE

Reise eines Philosophen

DES INDI-

in die Welt der

VIDUUMS

Künstlichen Intelligenz

Galiani
Berlin

Fazit:

- Die Qualität der digitalen Serviceerlebnisse wird durch KI deutlich steigen, denn bisher sind dies oft nur digitaler „Helfer“ zur Erleichterung von arbeitsaufwendigen und monotonen Prozessen!
- Der digitale Anteil der „Blended Services“ wird deutlich wachsen!
- Folglich haben zukünftig einerseits immer weniger Menschen andererseits immer mehr Zeit, für die vom Gast erwünschten analogen Serviceleistungen.

Fazit:

- **Digitale Serviceerlebnisse müssen dem Gast und dem Gastgeber Vorteile bringen und nicht einfach nur „fancy“ sein!**
- **Analoge Serviceerlebnisse müssen die (bisher) von den digitalen Serviceerlebnissen nicht darstellbaren Leistungen wie z.B. Empathie in den Fokus nehmen!**
- **Digitale Serviceerlebnisse müssen zu Ihrer Zielgruppe passen!**
- **Digitale Serviceerlebnisse werden eine Gegenbewegung auslösen: das analoge Erlebnis!**

**Ich danke
Ihnen für
Ihre
digitale
Anwesen-
heit!**



OB@Ihr-Tourismusberater.de