

Ein Blick nach Vorne

HOTEL 2030

Hinweis: Bitte beachten Sie, diese Version ist ein Auszug als Leseprobe!

INHALTSVERZEICHNIS

- 1. EINFÜHRUNG**
- 2. METHODIK**
- 3. KLASSIFIZIERUNG DER INTERVIEWTEILNEHMER**
 - 3.1 KLASSIFIZIERUNG DER TEILNEHMER DER ERSTEN INTERVIEWRUNDE
 - 3.2 KLASSIFIZIERUNG DER TEILNEHMER DER ZWEITEN INTERVIEWRUNDE
- 4. ERGEBNISSE DER RUNDE 1**
 - 4.1 DIE TOP-3 THEMEN
 - 4.2. ERGEBNISSE DER RESTLICHEN FRAGEN
- 5. ERGEBNISSE RUNDE 2**
 - 5.1 ONLINE BUCHUNG
 - 5.2 MARKETING
 - 5.3 GÄSTEBINDUNG
- 6. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK**
- 7. FAZIT DES CREATIVE LEGAL LAB**
- 8. UND JETZT SIND SIE DRAN**

1. Einführung

Die Hotellerie ist in einem stetigen Wandel, dessen Geschwindigkeit rasant ansteigt. Um diesen Wandel für die Zukunft zu untersuchen, führte das Creative Legal Lab im Herbst und Winter 2017 sein erstes Projekt „Hotel 2030“ durch.

Diese Projektarbeit will allein Tendenzen aufzeigen. Sie hat keinen Anspruch auf die Erfassung des Marktes in seiner ganzen Breite. Erkennbare Strömungen sollen Anlass für die vertieften Prüfungen und Erhebungen sein.

In diesem Sinne wurden aus wahrscheinlich relevanten Themen der Gegenwart und Zukunft drei Trendthemen herausgefiltert, die in einem nächsten Schritt näher untersucht wurden, um eine Diskussionsgrundlage für mögliche Veränderungen und daraus entstehende Herausforderungen für die Hotellerie zu bilden.

Die Idee für diese Projektarbeit entstand aus der Erfahrung der Kanzlei Pietschmann Legal heraus, dass es nicht ausreicht Themen der Hotellerie rein juristisch zu betrachten, sondern auch Faktoren eine große Rolle spielen, die darüber hinausgehen.

Um diese Idee zu verfolgen, wurde das Creative Legal Lab (CLL) gegründet und organisatorisch in die Kanzlei Pietschmann Legal integriert. Das internationale Team des CLL nahm daraufhin im Oktober 2017 seine Arbeit auf und begann diese Untersuchung durchzuführen.

2. Methodik

Für unsere Arbeit kamen sowohl quantitative als auch qualitative Ansätze zum Einsatz. Als erster Schritt wurden im Rahmen von Recherchearbeit und aus der Kanzleierfahrung heraus eine Gruppe von Themen erarbeitet, die heute und auch in Zukunft wahrscheinlich einen großen Stellenwert in der Hotellerie haben werden.

Als nächster Schritt wurde ein Onlinefragebogen erstellt, in dem die jeweilige Relevanz dieser Themen mit einem Punktesystem von eins (überhaupt nicht relevant) bis zehn (sehr relevant) zum einen für heute und zum anderen für morgen (als Ziel galt dabei das Jahr 2030) bewertet werden sollte. Ab dem Punktwert 8 galt ein Thema als hochrelevant.

Die Zielstellung bei allen Fragen war die Relevanz bezüglich des Erfolgs und der Wettbewerbsfähigkeit eines Hotels bzw. einer Hotelkette heute und in der Zukunft.

Insgesamt umfasste der Fragebogen 23 Fragen zu der Relevanz der Themen sowie 6 zusätzliche Fragen zur Person der oder des Befragten, z.B. welche Position sie oder er in ihrem oder seinem Unternehmen besetzt.

Die Teilnahme an der Onlinebefragung dauerte in etwa 15 Minuten.

Der Teilnehmerkreis setzte sich aus Hoteldirektoren und –managern, Vertretern von Hotelverbänden, Banken, Hotelconsultingunternehmen, einem Professor und einem Influencer zusammen (siehe unten).

Nach Abschluss dieser ersten Interviewrunde wurden die drei Trendthemen der Zukunft durch die Berechnung der Medianwerte für die jeweiligen Antworten herausgefiltert.

Anschließend wurden diese drei Trendthemen näher untersucht und ein qualitativer Fragebogen in zwei Versionen entwickelt. Zum einen für Hotels bzw. Hotelketten und zum anderen einer für die Hotelexperten, die nicht direkt in einem Hotel arbeiten, sondern beispielsweise im Hotelconsulting oder in der Hotelwissenschaft tätig sind.

Die beiden Versionen des Fragebogens unterschieden sich nur geringfügig: Für beide Versionen wurden insgesamt sieben identische Thesen zu den drei Trendthemen formuliert und nur die dazugehörigen Fragestellungen waren unterschiedlich. Es ist nicht sinnvoll, Hotels und Hotelexperten exakt die gleichen Fragen zu stellen. Es ist jedoch anzumerken, dass es für jede der sieben Thesen in beiden Versionen eine gleiche Ausgangsfrage gab und zwar was die persönliche Meinung zu der jeweiligen These ist und diese bitte begründet werden soll. Die identische Ausgangsfrage hatte dabei den Zweck auch bei folgenden verschiedenen Fragen einen festen Vergleichsmaßstab zu haben.

Die zweite Interviewrunde wurde in Form telefonischer Interviews durchgeführt, die jeweils zwischen 30 bis 70 Minuten dauerten.

Zum Abschluss wurde die gesamte Projektarbeit in Form der vorliegenden Zusammenfassung ausgewertet.

4. Ergebnisse der RUNDE 1

4.1 Die Top-3 Themen

Nach Berechnung der Medianwerte ergaben sich folgende Ergebnisse:

Frage	Median Heute	Median Morgen
1	7	9
2	7	9
3.a	7.5	8
3.b	8	10
4.a	6	7
4.b	6.5	7
4.c	7.5	8
5.a	6	9
5.b	5.5	7
5.c	7	9
6	8	9
7.a	6	8
7.b	6	6.5
8.a	9.5	10
8.b	7	8
8.c	4.5	5
9.a	6	6
9.b	7	9
9.c	8	10
10.a	7	8
10.b	7.5	9
10.c	5.5	7
11	6.5	7

Tabelle 1: Median RUNDE 1

Die Berechnung ergab, dass die Fragen 3.b, 8.a und 9.c sowohl für heute als auch für morgen die höchste Relevanz haben.

Frage 3.b war: Welche Relevanz messen Sie einer stärkeren Verbundenheit des Gastes mit dem Hotel bzw. der Hotelkette durch transparente und schnelle Reaktion auf Anregungen und Beschwerden (bspw. mittels Instant Feedback Apps) bei?

Frage 8.a war: Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach die Benutzerfreundlichkeit der Online Buchungswebseite eines Hotels sowie die Benutzerfreundlichkeit in Form von Verfügbarkeit von Buchungs-Apps eines Hotels bzw. einer Mobilversion der Online-Buchungswebseite eines Hotels?

Frage 9.c war: Wie relevant ist Ihrer Meinung nach eine durchdachte Online Marketingstrategie eines Hotels bzw. einer Hotelkette (z.B. im Bereich Social-Media, bezüglich der Online Sichtbarkeit oder durch eine Big Data Analyse)?

4.2. Ergebnisse der restlichen Fragen

Die Ergebnisse aller Fragen werden im Folgenden mit Hilfe von Säulendiagrammen dargestellt und zeigen die Verteilung der Antworten auf der Skala von eins bis zehn. Dabei wurde aus Gründen der besseren Nachvollziehbarkeit auf Prozentzahlen verzichtet und absolute Zahlen verwendet.

Thema 1: Kundenerwartungen

Wie relevant sind Ihrer Meinung nach steigende Kundenerwartungen bezüglich zusätzlicher Dienstleistungen neben den klassischen Hotelservices (bspw. Mobilitäts- und Freizeitangebote) oder individualisierte Angebote für einzelne Gäste?

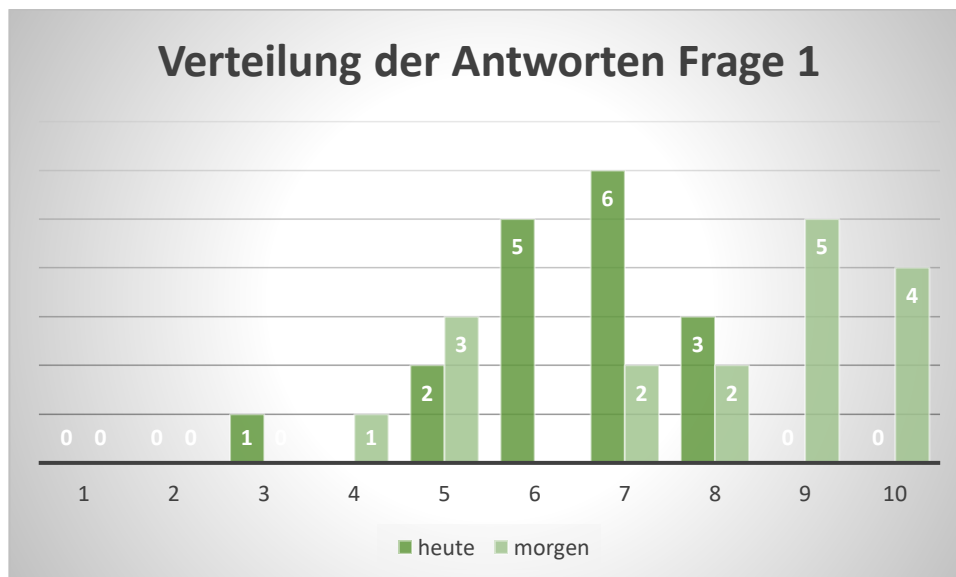


Abb. 7: Verteilung der Antworten Frage 1

Thema 2: Spezieller Zuschnitt des Hotels auf bestimmte Gästegruppen

Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach ein spezieller Zuschnitt des Hotels auf bestimmte Gästegruppen, wie bspw. Urlaubs- ggü. Geschäftsreisenden oder andere Gäste, die spezielle Anforderungen hinsichtlich des Angebots und der Ausstattung des Hotels haben?

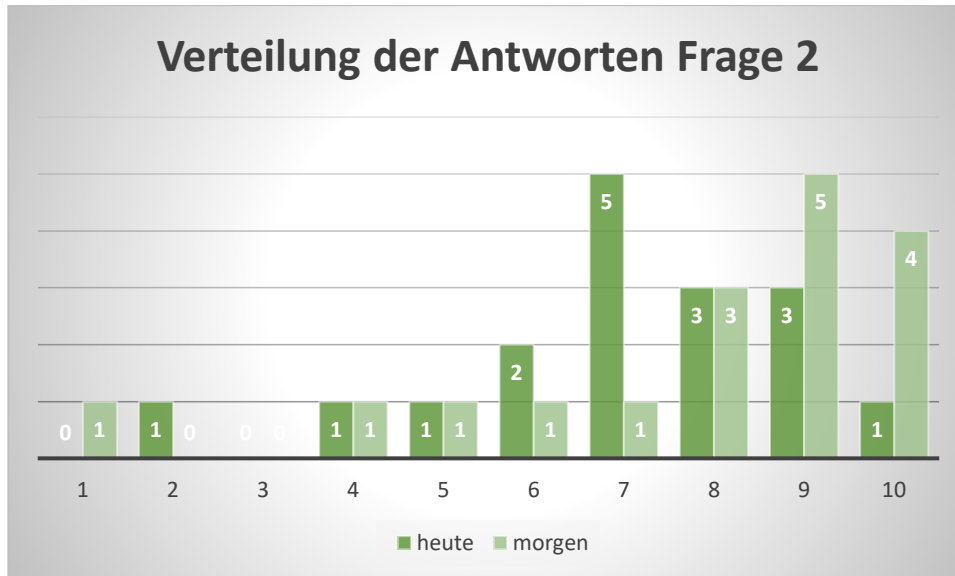


Abb. 8: Verteilung der Antworten Frage 2

Thema 3: Verbundenheit des Gastes mit dem Hotel bzw. der Hotelkette

- a. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach eine stärkere Verbundenheit des Gastes mit dem Hotel bzw. der Hotelkette durch Bonus- und Treueangebot?

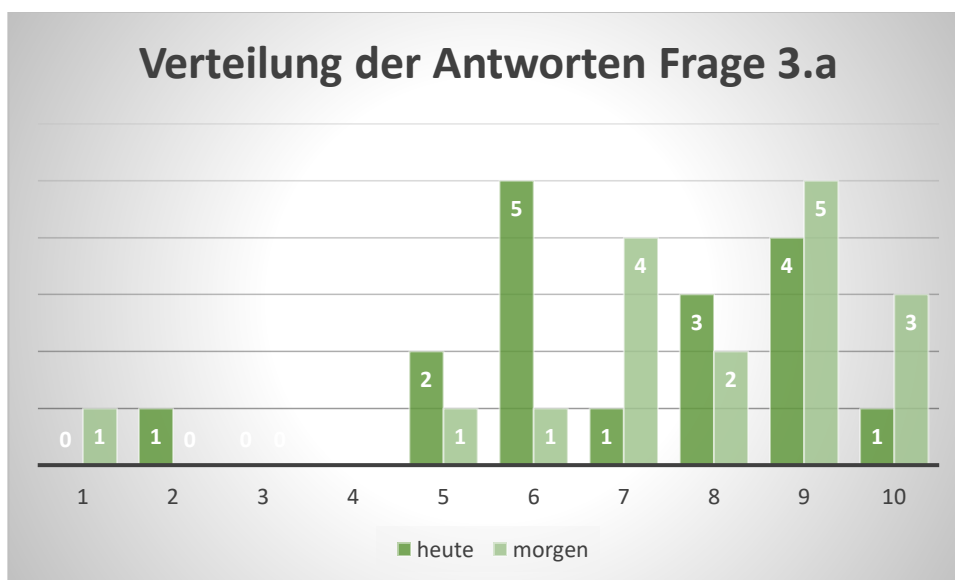


Abb. 9: Verteilung der Antworten Frage 3.a

- b. Welche Relevanz messen Sie einer stärkeren Verbundenheit des Gastes mit dem Hotel bzw. der Hotelkette durch transparente und schnelle Reaktionen auf Anregungen und Beschwerden (bspw. mittels Instant Feedback-Apps) bei?

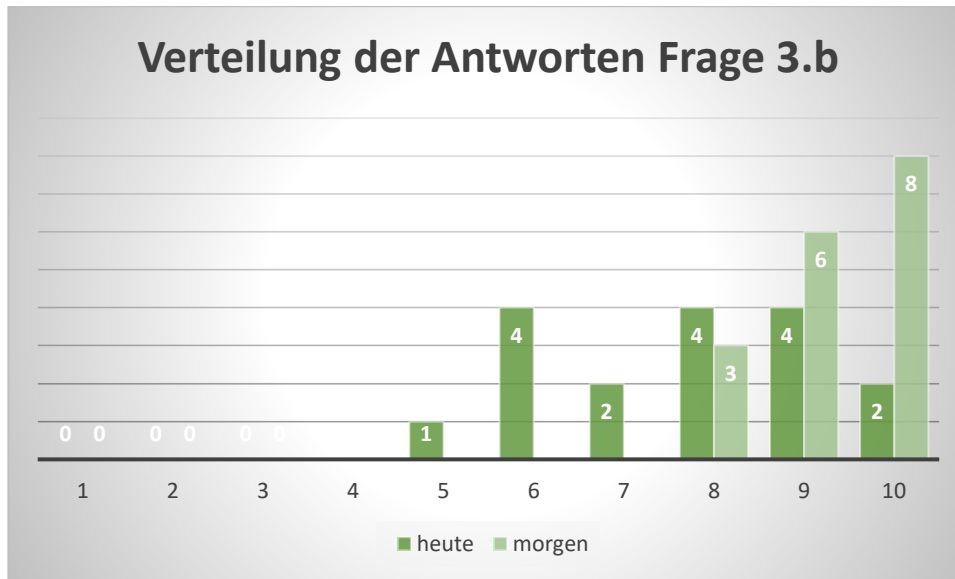


Abb. 10: Verteilung der Antworten Frage 3.b

Thema 4: **Sharing Economy**

- a. Mit welcher Relevanz sehen Sie Online Zimmervermittlungsangebote wie Airbnb als Bedrohung für klassische Hotels?

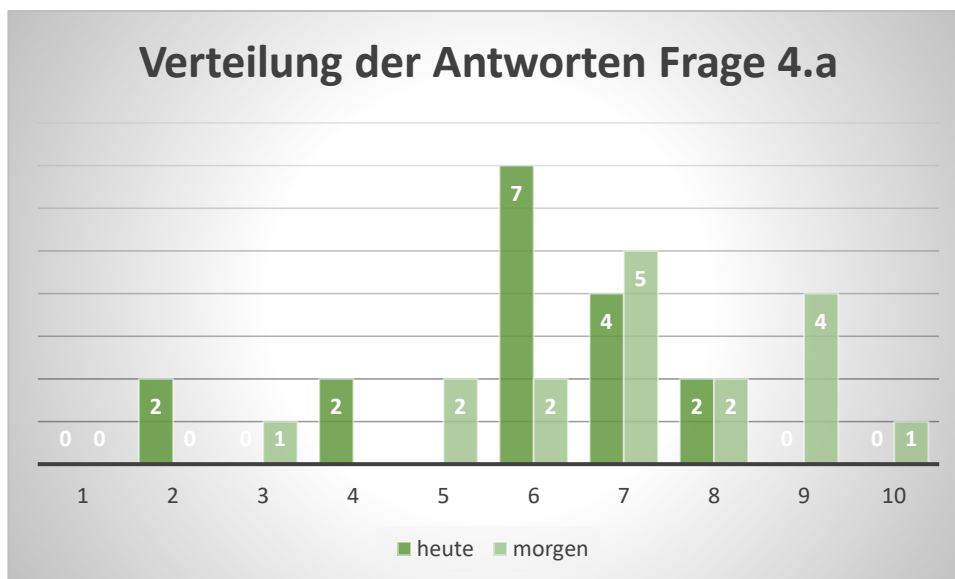


Abb. 11: Verteilung der Antworten Frage 4.a

- b. Welche Relevanz haben Ihrer Meinung nach Online Zimmervermittlungsangebote wie Airbnb in Bezug auf Individualität und persönlichen Kontakt zu den Gästen?

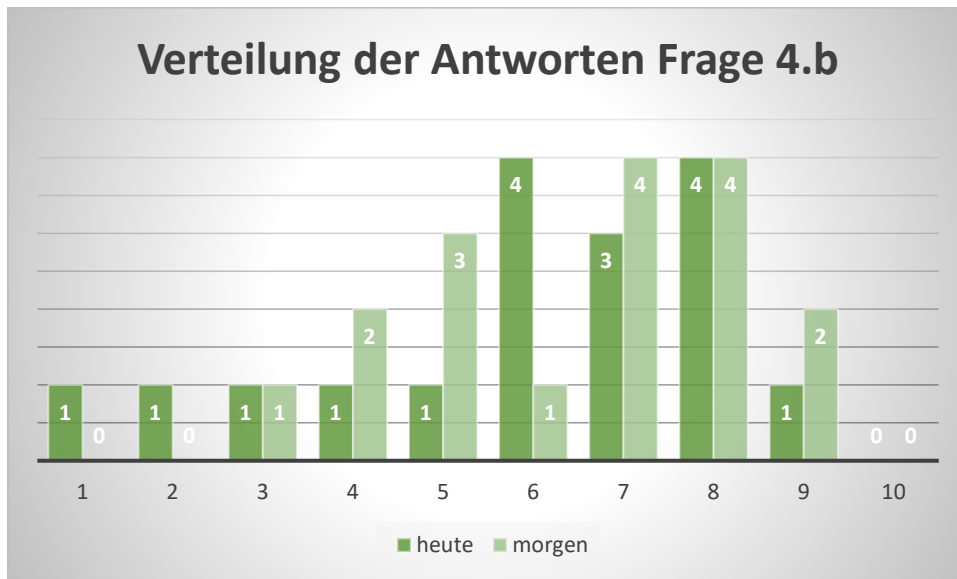


Abb. 12: Verteilung der Antworten Frage 4.b

- c. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach eine Abgrenzung der klassischen Hotelbranche von Online Zimmervermittlungsangeboten wie Airbnb durch höhere Standards und eine bessere Qualitätssicherung?

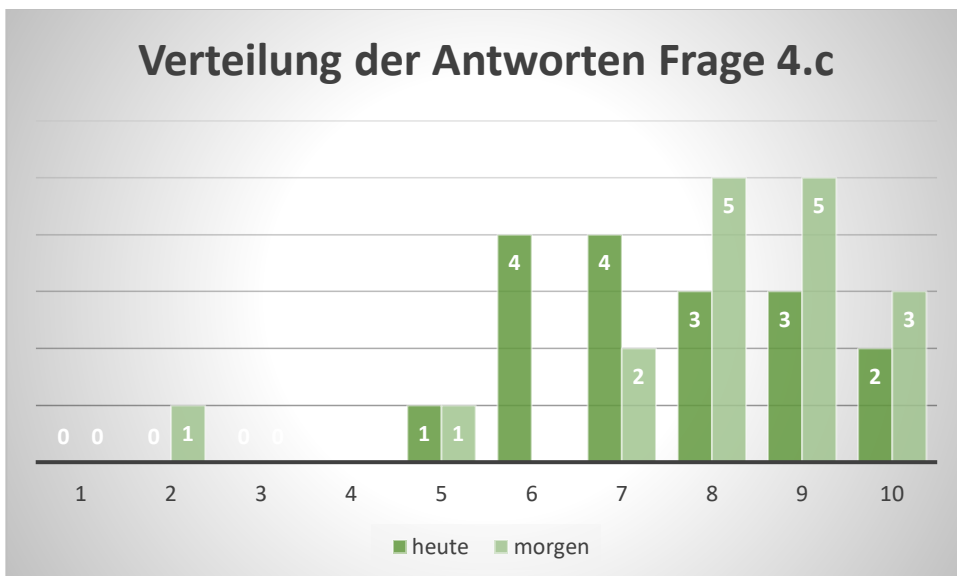


Abb. 13. Verteilung der Antworten Frage 4.c

Thema 5: Technologien für die Hotelbranche

- a. Was für eine Relevanz haben Ihrer Meinung nach technologische Neuheiten, die an den Bedürfnissen der Gäste ausgerichtet sind (z.B. Smart-TV, Mirror-TV oder lernende Maschinen ausgestattet mit künstlicher Intelligenz)?

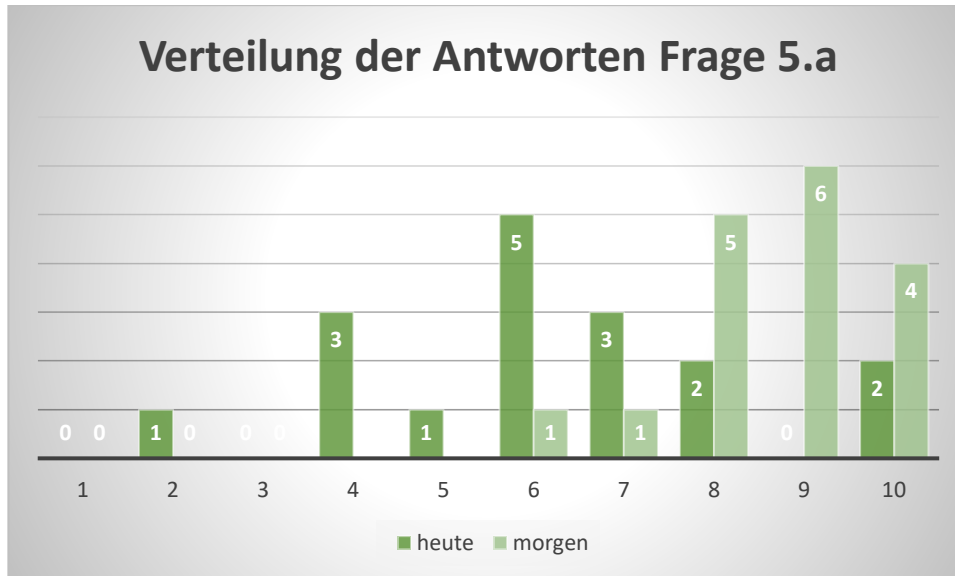


Abb. 14: Verteilung der Antworten Frage 5.a

- b. Wie relevant sind Ihrer Meinung nach technologische Neuheiten, die den Betriebsablauf erleichtern (z.B. Wärmesensoren, die die Zimmermädchen erkennen lassen, ob sich jemand im Rau befindet)?

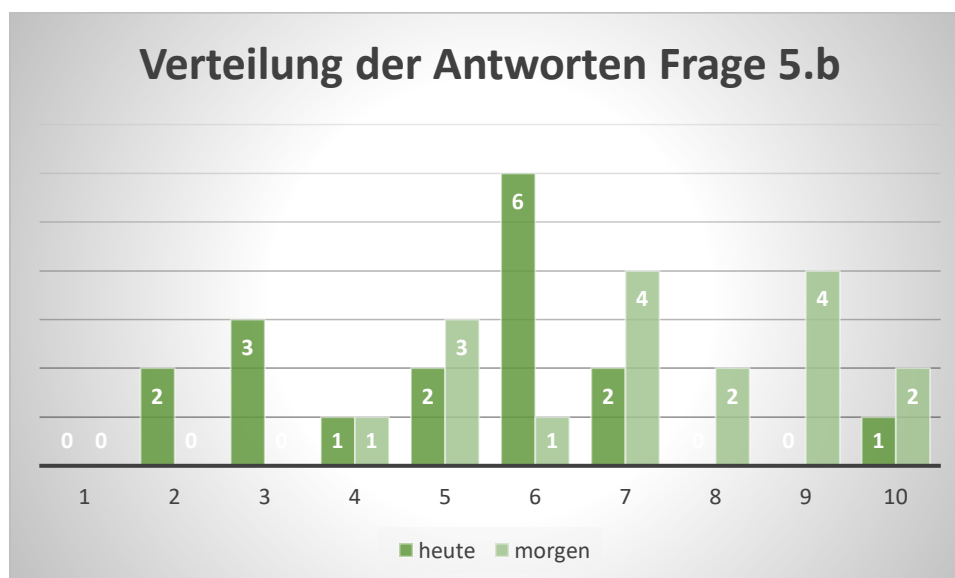


Abb. 15: Verteilung der Antworten Frage 5.b

- c. Wie bewerten Sie die Relevanz von technologischen Neuheiten, die Ressourcen schonen (z.B. intelligente Lichter oder intelligente Thermostate)?

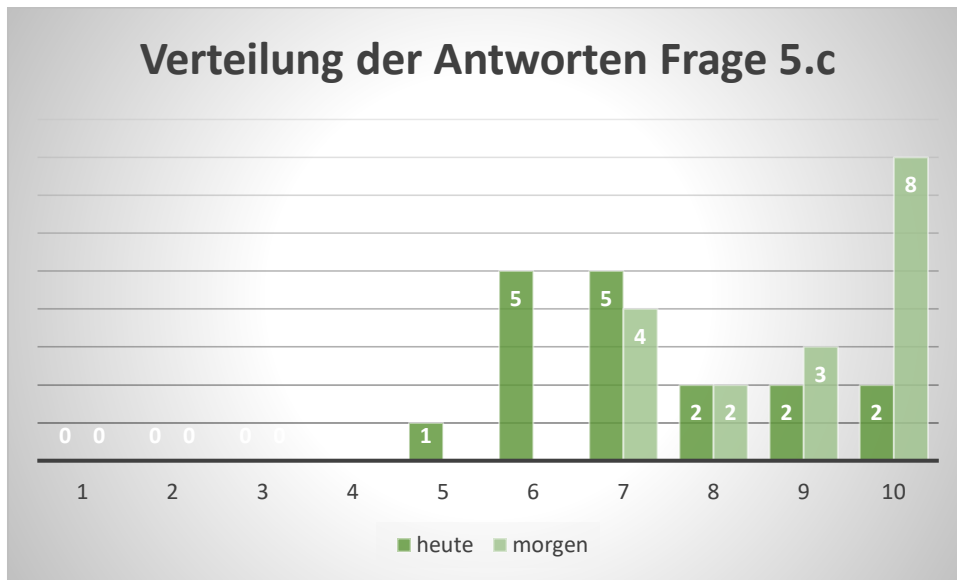


Abb. 16: Verteilung der Antworten Frage 5.c

Thema 6: Sicherheit

Wie relevant sind Ihrer Meinung nach Sicherheitskonzepte als Abwehr gegen kriminelle Dritte (z.B. gegen Terrorismus oder für Zahlung- und IT-Sicherheit oder Datenschutz)?

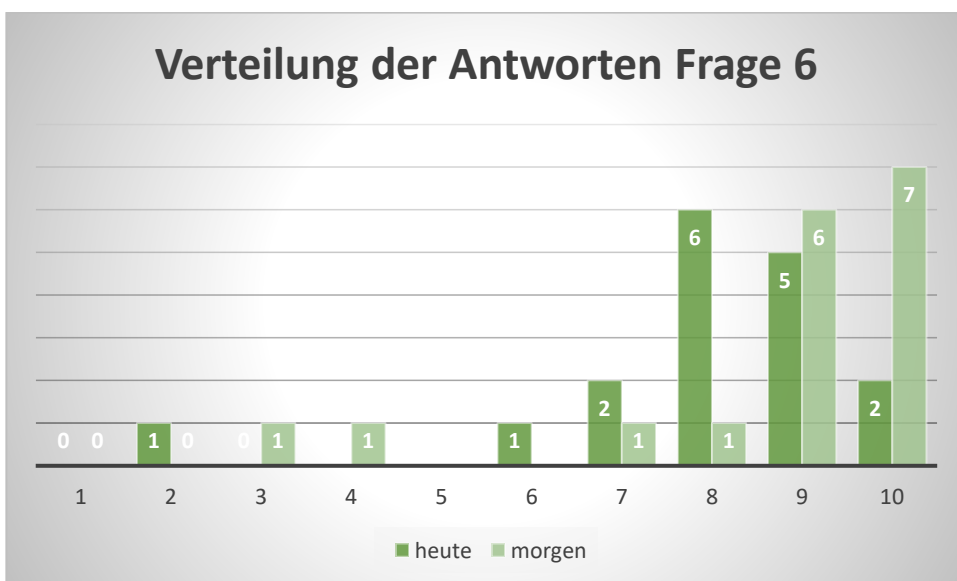


Abb. 17: Verteilung der Antworten Frage 6

Thema 7: Design

- a. Welche Relevanz messen Sie einem flexiblen Hoteldesign bei, das sich schnell an neue Anforderungen anpassen lässt (z.B. durch Neuaufteilung der Räume oder Austausch von Technik und Einrichtung)?

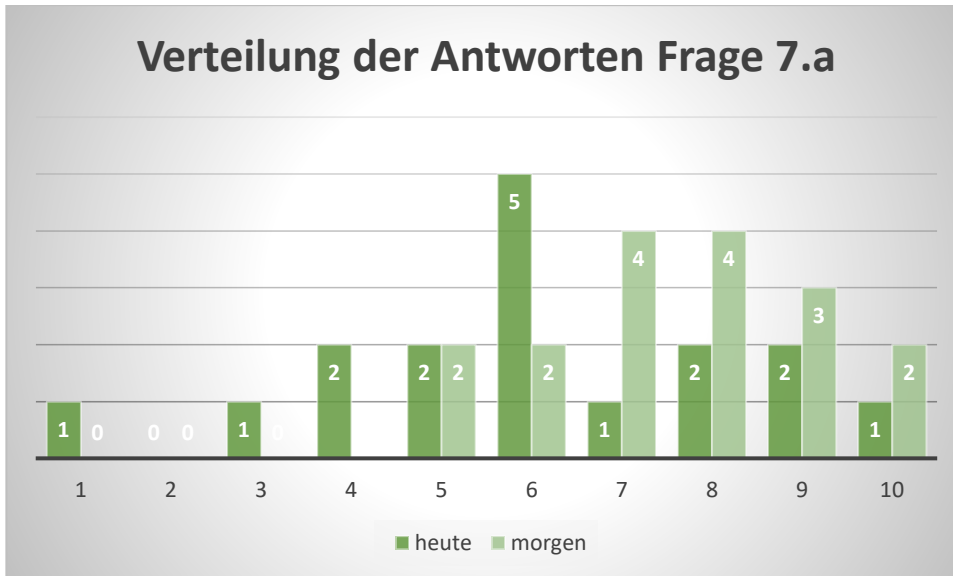


Abb. 18: Verteilung der Antworten Frage 7.a

- b. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach ein integratives Hoteldesign, das ein Hotel mit anderen Branchen oder Dienstleistungen vereint?

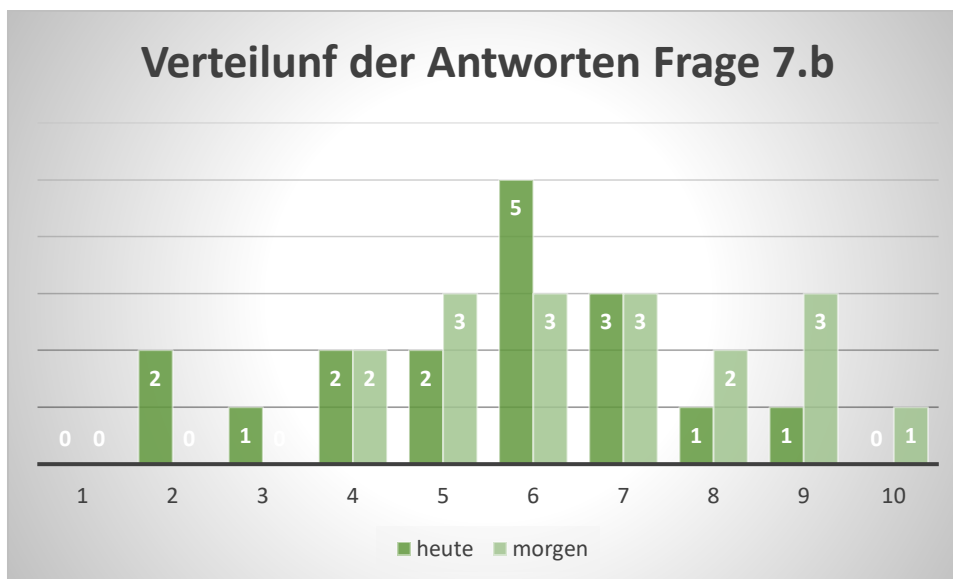


Abb. 19: Verteilung der Antworten Frage 7.b

Thema 8: Buchungskanäle

- a. Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach die Benutzerfreundlichkeit der Online-Buchungswebseite eines Hotels sowie die Benutzerfreundlichkeit in Form von Verfügbarkeit von Buchungs-Apps eines Hotels bzw. einer Mobilversion der Online-Buchungswebseite eines Hotels?

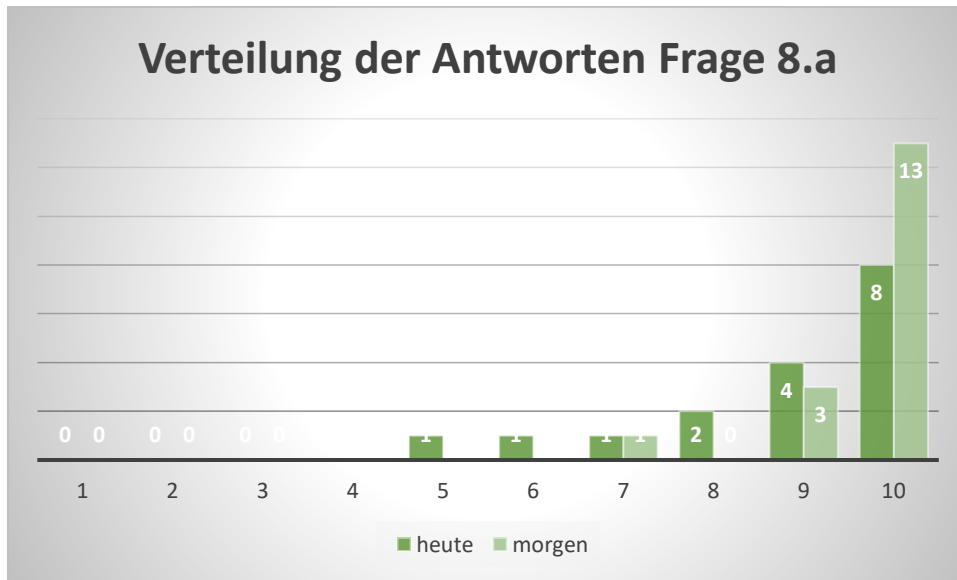


Abb. 20: Verteilung der Antworten Frage 8.a

- b. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach die Implementierung von neuen Technologien auf der Online-Buchungswebseite eines Hotels (z.B. Chatbots oder Virtual-Reality-Optionen)?

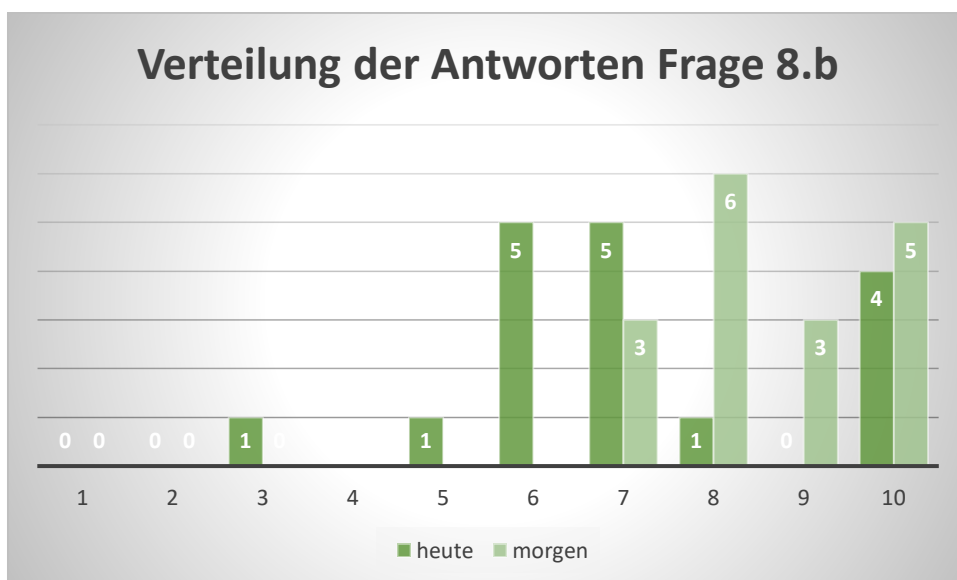


Abb. 21: Verteilung der Antworten Frage 8.b

- c. Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach die Implementierung von alternativen Geschäftsmodellen?

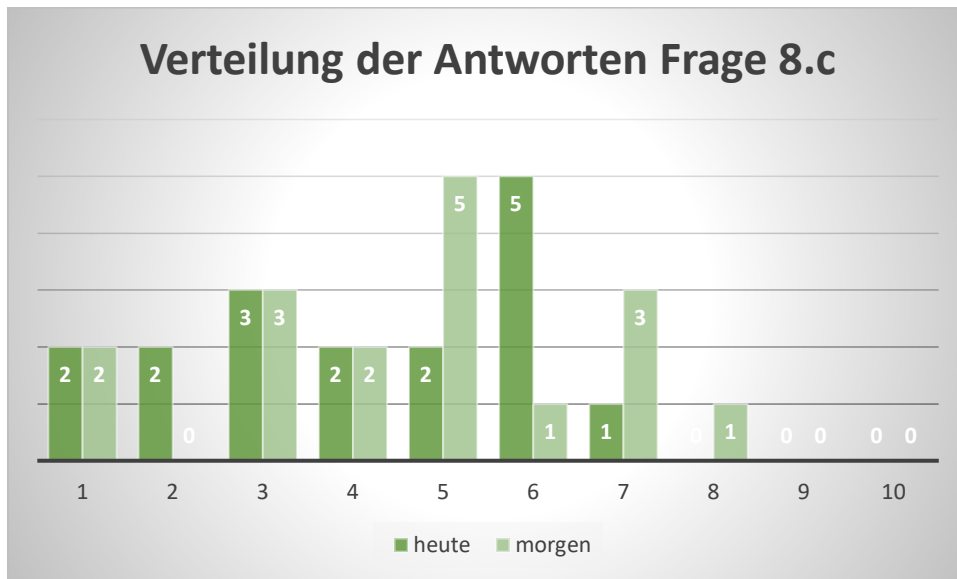


Abb. 22: Verteilung der Antworten Frage 8.c

Thema 9: Strategische Ausrichtung der Hotelmarke

- a. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach die Integration eines Hotels vor Ort (z.B. Präsenz von Einheimischen bei kulturellen Veranstaltungen und Aktionen des Hotels als Branding Strategie)?

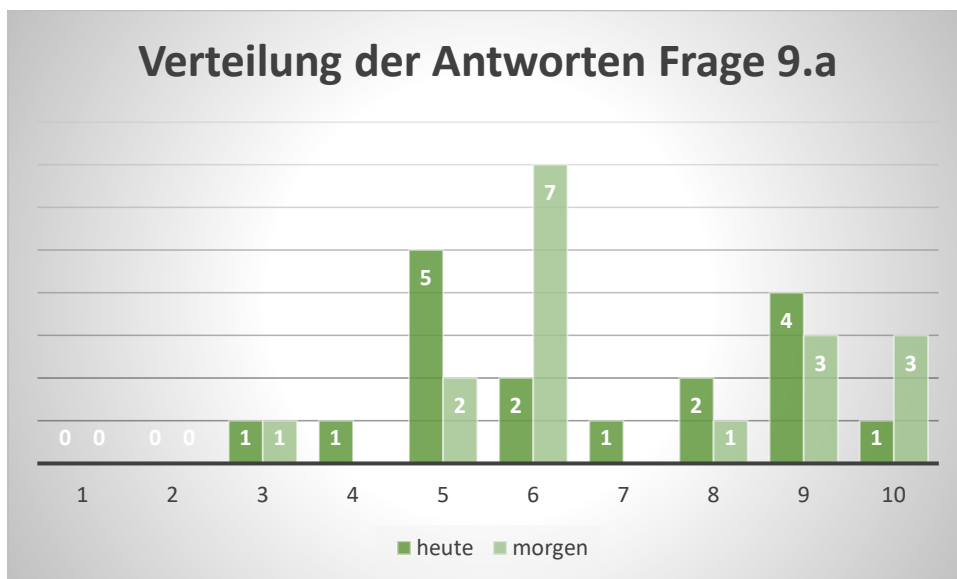


Abb. 23: Verteilung der Antworten Frage 9.a

- b. Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach der Erlebnistourismus im Gegensatz zum Hotel als reine Unterkunft (Erlebnistourismus bedeutet die Vermittlung von Emotionen als Mehrwert für den Gast)?

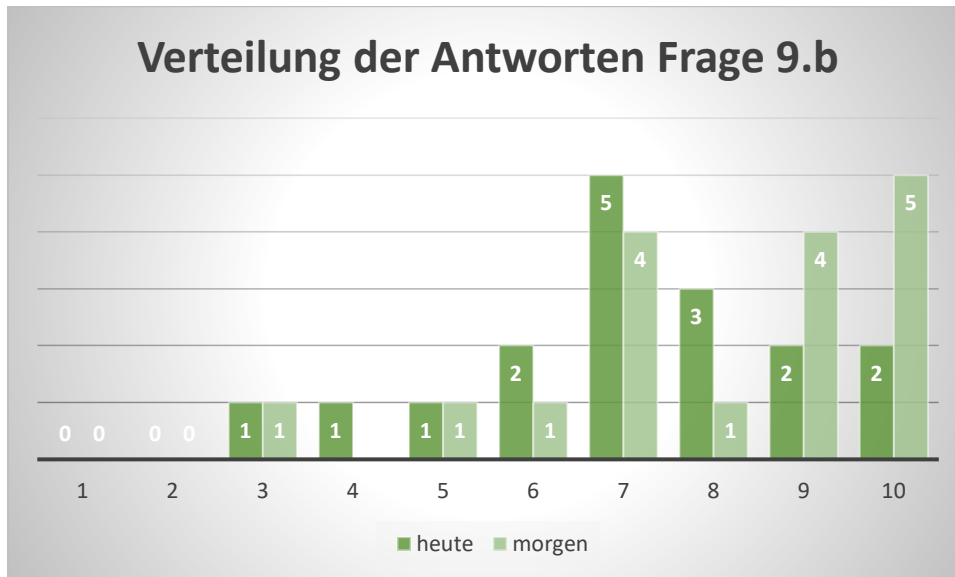


Abb. 24: Verteilung der Antworten Frage 9.b

- c. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach eine durchdachte Online Marketingstrategie eines Hotels bzw. einer Hotelkette (z.B. im Bereich Social-Media, bezüglich der Online Sichtbarkeit oder durch eine Big Data Analyse)?

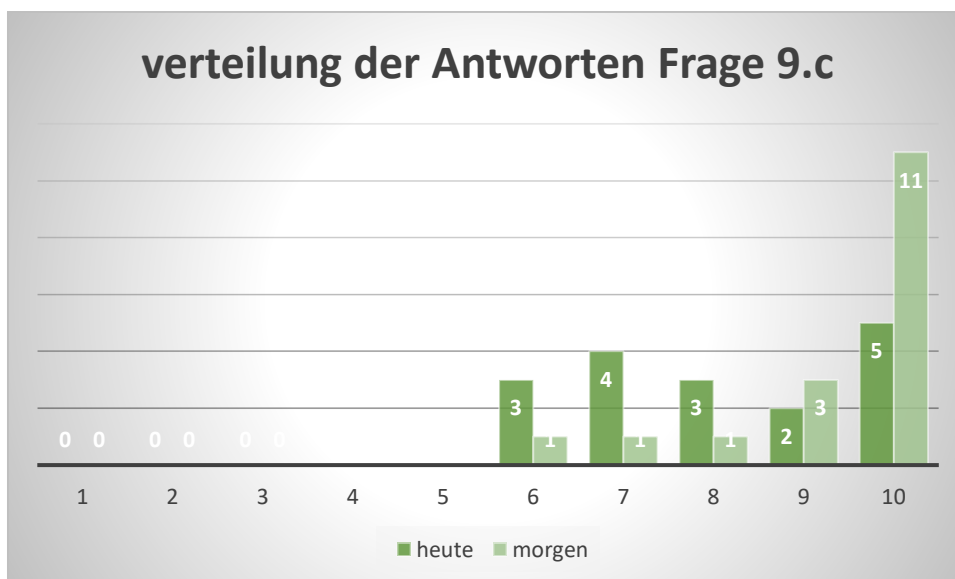


Abb. 25: Verteilung der Antworten Frage 9.c

Thema 10: Corporate Social Responsibility

- a. Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach die ökologische Nachhaltigkeit eines Hotels bzw. einer Hotelkette?

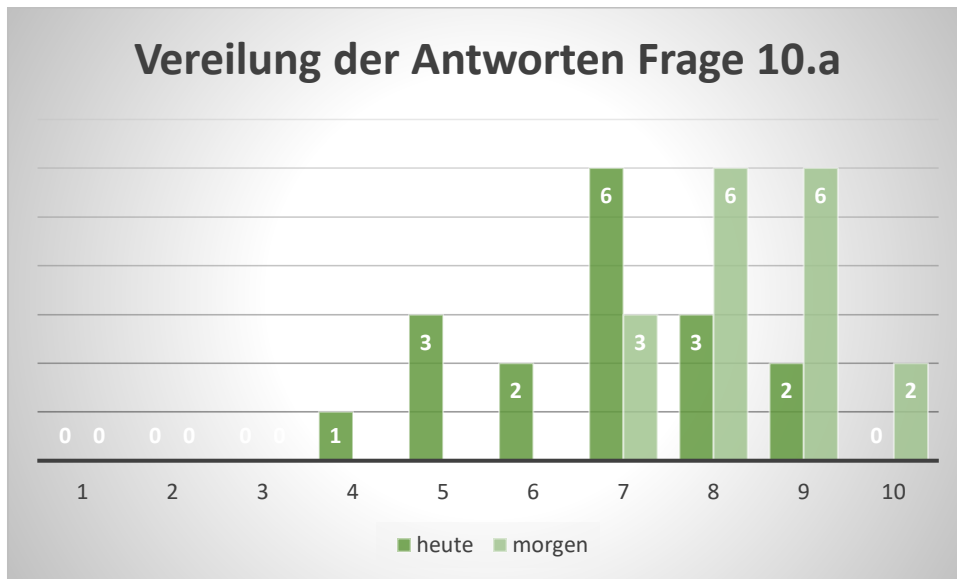


Abb. 26: Verteilung der Antworten Frage 10.a

- b. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach die soziale Nachhaltigkeit eines Hotels bzw. einer Hotelkette?

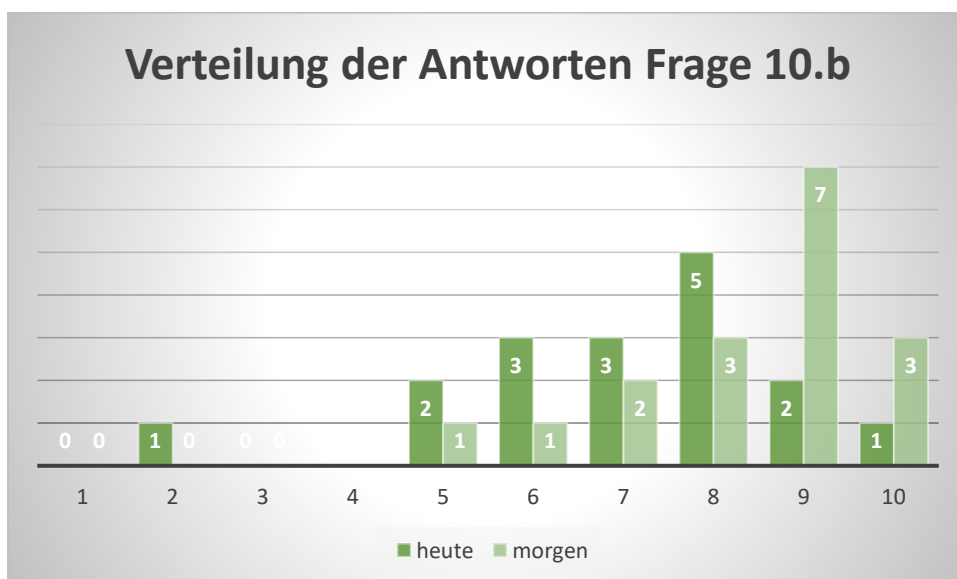


Abb. 27: Verteilung der Antworten Frage 10.b

- c. Welche Relevanz messen Sie Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit für den Erfolg eines Hotels bzw. einer Hotelkette bei?

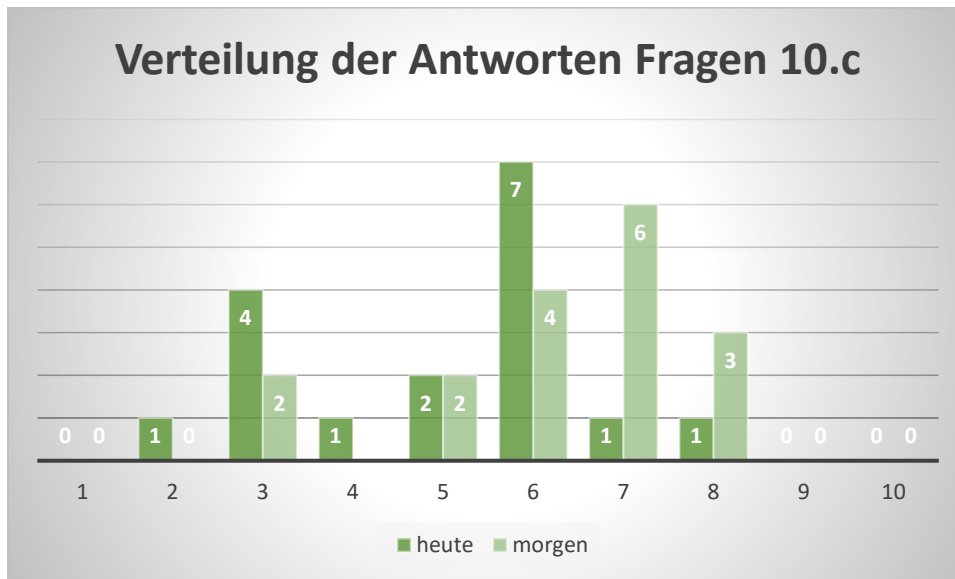


Abb. 28: Verteilung der Antworten Frage 10.c

Thema 11: Vertragsgestaltung

Wie relevant ist Ihrer Meinung nach die Beachtung von versicherungsrechtlichen Fragen bei allen hotelbezogenen Verträgen?

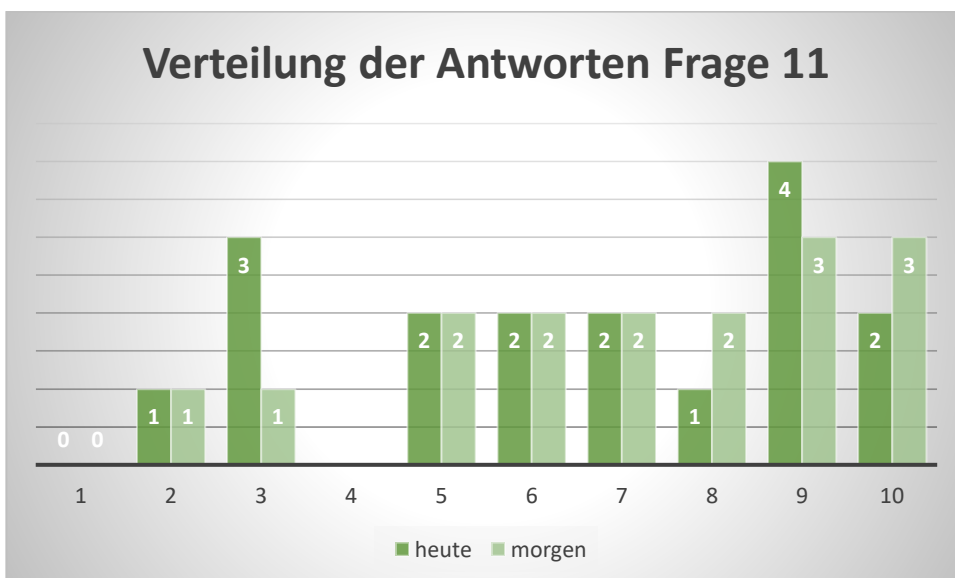


Abb. 29: Verteilung der Antworten Frage 11

5. Ergebnisse RUNDE 2

5.1 Online Buchung

1. These: Der Anteil der Hotelbuchungen über Online-Buchungsportale steigt weiter an und konzentriert sich auf wenige Wettbewerber. Als Gegenmaßnahme bemühen sich viele Hotels und Hotelketten mehr Direktbuchungen zu generieren. Beispiele hierfür sind Direktbuchungskampagnen der Hilton, Marriott und Accor Hotels.

Alle Teilnehmer stimmten dieser These zu. Die Hotels hätten sich zu lange nur mit den Portalen beschäftigt und dadurch den Anschluss für die eigenen Buchungskanäle verpasst. Ob es mit den derzeitigen Maßnahmen möglich ist, sich zumindest teilweise von den Portalen zu lösen oder ob diese Versuche der Hotels gänzlich zum Scheitern verurteilt sind, darüber sind sich die Teilnehmer nicht einig. Als Grund für den Rückzug von den Portalen nennen viele Teilnehmer monetäre Gründe. Mit dem Wegfall der Paritätsklauseln in den AGB der Online Buchungsportale haben die befragten Hotels nun die Möglichkeit die Zimmer auf ihrer eigenen Website günstiger anzubieten und nutzen diese Möglichkeit auch.

Der richtige Buchungsmix scheint für die befragten Hotels derzeit wichtig zu sein. Demnach versuchen die meisten weniger Buchungen über Online Portale zu bekommen und mehr selbst zu generieren. Nur wenige der befragten Hotels sind mit ihrer derzeitigen Buchungssituation zufrieden. Um Gäste von der Direktbuchung zu überzeugen nutzen viele das persönliche Gespräch oder bestimmte Zusatzleistungen bzw. Vergünstigungen, die Anreize schaffen sollen, um direkt zu buchen. Auch eigene Kampagnen oder Hinweise im Internet sind bei den befragten Hotelketten besonders beliebt. Denn die Verbesserung der Online Sichtbarkeit der eigenen Hotelmarke und die daraus entstehenden Umsatzsteigerungen auf der hoteleigenen Buchungswebseite sind sehr wichtig für die Hotellerie. Dafür werden Kapazitäten in personeller und monetärer Hinsicht sowie Knowhow benötigt. Dies könnte insbesondere für Individualhotels eine große Hürde sein. Eine größere Unabhängigkeit von den Buchungsportalen ist für sie daher deutlich schwieriger zu realisieren. Es wurde auch die These formuliert, dass die kommende Generation der Hoteliers eine viel größere Online Affinität mitbringt und den Onlinebuchungsportalen in einem ausgeglicheneren Kräfteverhältnis begegnen kann.

Der Vorteil bei der Nutzung von Buchungsportalen besteht nach Aussagen unserer Interviewpartner zum einen darin, dass potentielle Gäste dazu verleitet werden tatsächlich ein Zimmer zu buchen, was durch bspw. künstliche Verknappung und Rabatte erreicht wird. Auch die Tatsache, dass die Portale einfach zu bedienen sind, hilft dabei, die Zahl der Buchungen zu erhöhen. Zum anderen profitieren die befragten Hotels von der großen Reichweite und guten Sichtbarkeit durch die Buchungsportale. Eben diese Themen könnten auch gute Ansatzpunkte für eine größere Unabhängigkeit von den Portalen sein. Schaffen es die Hotels selbst eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen, verringert sich die Abhängigkeit von den Portalen.