

"Ein Buch für alle, die aus dem analogen Dornröschenschlaf erwachen wollen."

Ein Arbeitsbuch für alle Bereiche in deinem Unternehmen.

# Whitepaper Digitalisierung

– für Hotels, Locations,  
Eventplaner und  
MICE-Agenturen

*Hotel* -  - **MOTION**  
Valerie Wagner

  
MICEstems digital

## RUNDUM-CHECK

# DIGITALISIERUNG

- Schau Dir alle Bereiche in Deinem Unternehmen an.
- Analysiere Prozesse aus interner und externer Sicht.
- Analysiere interne und externe Daten.
- Denk immer an die User-Story.
- Fang einfach einmal an.

*Wie steht es um die Digitalisierung in deinem Hotel oder deiner Agentur? Hier findest Du eine Liste von Fragen, die du nacheinander oder auch punktuell abarbeiten kannst. So hast du zumindest einmal jeden Bereich deines Unternehmens genauer angesehen.*

## DAS ERWARTET DICH:

# INHALTSVERZEICHNIS

- Strategische Überlegungen
- Business Development
- Einkauf
- Dienstleistung
- Organisatorische Abläufe
- Leistungen und Produkte
- Marketing und Vertrieb
- E-Commerce
- Buchhaltung und Controlling
- Personal
- Revenue Management

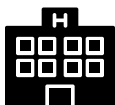
Mit diesem Fragenkatalog wollen wir dir helfen, die Digitalisierung in deinem Hotel, deiner Location oder in deiner Agentur voran zu treiben.

Digitalisierung kommt auf dich zu – früher oder später. Bereite dich schon jetzt darauf strategisch und ganzheitlich vor.

Eines ist ganz sicher: Die Zeit der passiven Kunden ist vorbei. Deine Gäste und Kunden wollen begeistert werden. Je begeisterter sie sind, desto mehr teilen sie ihre Erlebnisse und Erfahrungen in der Öffentlichkeit. Durch die digitalen Medien können sich deine Gäste weit vor ihrer Anreise eine Meinung bilden. Nutze digitale Kanäle, um deine Kunden auch nach der Abreise an deine Location, dein Hotel, deine Agentur oder dein Event zu binden. Ganz entscheidend ist, dass du dabei strategisch vorgehst. Verwende nicht einfach eine App, nur damit du eine App hast. Trotz aller Digitalisierung ist es wichtig, dass du offen, ehrlich und direkt mit deinen Kunden kommunizierst. Dank digitaler Prozesse hast du dafür jetzt auch Zeit.

In diesem Whitepaper geht es darum, dir Fragen und Impulse an die Hand zu geben, die es dir erleichtern dein Hotel, MICE-Business oder deine Agentur zu digitalisieren.

Damit du dich in diesem ebook besser zurecht findest, sind Themen, die besonders die Hotellerie oder besonders Eventveranstalter interessieren, separat gekennzeichnet.



Fragen, Anregungen und Ideen  
für Hotels



Fragen, Anregungen und Ideen  
für Eventveranstalter

## Über die Autorinnen

### Katrin Taepke

*Eventprofi mit Leidenschaft für Digitalisierung und Interaktion*



Ich bin eine engagierte Persönlichkeit mit Organisationstalent, unternehmerischem Denken und Leidenschaft für B2B-Veranstaltungen – und Hobbyfotografin. Darüber hinaus engagiere ich mich in der MICE-Branche – unter anderem mit dem Blog [www.micestems-digital.de](http://www.micestems-digital.de). Ich blogge dort über Digitalisierung und interaktive Eventformate ebenso wie über Budgets und Controlling, Social Media, Learnings von anderen Veranstaltungen, Leadership & HR bis hin zur Auswahl der richtigen Software für deine Teilnehmerregistrierung.

### Valerie Wagner

*Dynamisch | innovativ | vernetzt | digital*



Ich brenne für die Hotellerie und blogge auf [www.valerie-wagner.de](http://www.valerie-wagner.de) über Hotelmanagement.

Mit über 15 Jahren Erfahrung in der Hotellerie, möchte ich die Branche bei der Digitalisierung unterstützen.

Mit vorausschauendem Blick schreibe ich über die digitalen Möglichkeiten in Revenue & MICE Management, E-Commerce und Marketing. Als Querdenkerin denke ich Hotellerie neu und helfe meinen Lesern andere Lösungsansätze zu finden.

Für mich ist die Digitalisierung in der Hotellerie das neue Guest Relation!

Aus dieser Motivation heraus entstand dieses Whitepaper. Ich wünsche dir viel Erfolg damit.

*Hotel-**i**-motion*

## 1. Strategische Überlegungen

Die strategischen Überlegungen hängen von der Struktur deines Hauses ab. Vor allem aber von deiner Zielsetzung! Werde dir darüber klar, welche Ziele du mit der Digitalisierung kurz-, mittel- und langfristig erreichen möchtest.

Was bedeutet Digitalisierung für dich oder dein Team?

Hast du dafür ein Konzept erstellt? Schriftlich?

Unterstützt deine Geschäftsleitung das Konzept oder ist es nur ein Vorschlag der Strategieabteilung?

Gibt es einen Verantwortlichen oder eine Arbeitsgruppe für Digitalisierung in deinem Haus?

Die Antworten hängen von der Struktur deines Hauses ab. Vor allem aber von deiner Zielsetzung!

### **Qualitative Ziele können sein:**

- Kundenzufriedenheit
- Image
- Bekanntheit
- Beschwerden
- Werte
- Kaufabsicht
- Reichweite
- Markentreue
- Kundenbindung
- Sichtbarkeit

## Quantitative Ziele können sein:

- Umsatz (z.B. wachsender Online-Umsatz)
- Kosten (z.B. Kostensenkung durch geringere Kosten für analoge Mittel wie Papier, Tonerkartuschen, Faxübermittlungen, Flyerversand etc.)
- Deckungsbeitrag (z.B. gesteigener DB durch effizientere Prozesse, d.h. geringeren Personalaufwand)
- Preise (Hotel: Rack-Rate, BAR, RevPAR, ADR; MICE: Stundensätze, m<sup>2</sup>-Preise)
- Rentabilität (z.B. ROI der digitalen Tools)
- Auslastung
- Marktanteil, Marktvolumen
- Kundenabwanderungsrate
- Stammkunden, Wiederbucher
- Mitarbeiterfluktuation

Und wie ist der Status Quo in deiner Location, deinem Hotel, deiner Agentur? Hast du eine Website, die responsive (mobil) ist?

Können deine Gäste über eine Onlinelösung (z. B. Booking Engine, Online-Anmeldeportal) buchen?

Oder gibt es bei dir noch ein Kontaktformular, ein Faxformular oder ähnliches?

Um von vornherein Missverständnisse auszuräumen:

Digitalisierung kann nur in Zusammenarbeit mit Menschen funktionieren. Ein hoch digitalisiertes Hotel oder ein Location alleine erwirtschaftet keinen Umsatz! Du brauchst immer noch Gäste oder Teilnehmer und Mitarbeiter, die die Leistung erbringen können.

**Platz für deine Antworten:**

## 2. Business Development

Gibt es jemanden der in deinem Hotel, deiner Location oder deiner Agentur für die Geschäftsentwicklung verantwortlich ist?

Gibt es jemanden, der dafür verantwortlich ist neue Entwicklungen rund um die Digitalisierung in das Unternehmen zu bringen?

Gibt es jemanden, der strategische neue Partnerschaften sucht, um Digitalisierungs-Chancen schneller verwirklichen zu können?

Werden diese neue Entwicklungen systematisch darauf geprüft, ob sie in deinem Hotel, deiner Agentur, deiner Location anwendbar sind?

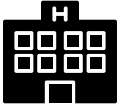
Werden auch deine Digitalisierungs-Projekte mit Hilfe von digitalen Tools organisiert?

Kannst du die Kundenbeziehungen weiter ausbauen? Denk dabei an neue digitale Geschäftsmodelle. Kannst du beispielsweise mit den Daten deiner Kunden etwas Neues anfangen? Als Eventveranstalter könntest du beispielsweise Webinare zusätzlich zu physischen Events anbieten.

Erfasst du alle innovativen Ideen und Projekte auch auf digitalem Wege? Du könntest dieses Wissen und die neuen Ideen beispielsweise in einem internen Wiki sammeln und für alle verfügbar machen.



**Platz für deine Antworten:**



Oftmals wird Business Development mit dem Bereich Sales verwechselt oder vermischt. Neulich bin ich auf eine Stellenanzeige einer namhaften Hotelkette aufmerksam

geworden mit der ein Business Development Manager gesucht wurde. Als Hauptaufgabe war die Ausweitung des Tagungsgeschäfts genannt und die Erhöhung der Erträge im Logisbereich. Das ist aus meiner Sicht, nicht die Aufgabe eines Business Development Managers, denn der sollte strategisch neue Märkte erschliessen. Dank Digitalisierung kann er neue Vertriebsstrategien und Geschäftsfelder entwickeln.

Ich möchte hier nicht auf den Zug “mehr Direktbuchungen” “wider den OTAs” aufspringen. Die Vertriebsplattformen wirst du weiterhin brauchen, gerade aufgrund ihrer Reichweite und Sichtbarkeit im Internet.

Allerdings kannst du mit einer Weiterentwicklung deiner Geschäftsstrategie selbst für deine Website Reichweite und Sichtbarkeit erhalten. Indem du auf

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Xing
- Twitter
- Google+
- oder einem Corporate Blog

sichtbar und aktiv bist.

Eine eigene Homepage setze ich dabei voraus. Das Blog kannst du in deine Homepage integrieren und die Inhalte über die oben genannten sozialen Netzwerke verteilen.

## Was du nicht tun solltest!

Verlasse dich dabei nicht ausschließlich auf soziale Netzwerke, sondern versuche mit ihnen Reichweite und Sichtbarkeit zu erhalten. Auf keinen Fall darfst du **nur** Beiträge auf Facebook, Twitter & Co. veröffentlichen. Der Link zur eigenen Homepage muss immer wieder auftauchen.

Formuliere Ziele für deine Social-Media-Strategie beispielsweise so:

- Im Jahr WXYZ veröffentlichen wir 26 Beiträge auf unserem Corporate Blog.
- Auf unserer Facebook-Seite erreichen wir im 1. Jahr 365 Fans.
- 10% unserer Hotelgäste folgen uns im ersten Jahr auf Facebook.
- Wir erstellen einen Unternehmensauftritt auf Xing und LinkedIn.
- Wir laden unsere Kunden ein, hinter die Kulissen zu blicken und veröffentlichen mindestens drei Videos dazu.
- Alle Stellenanzeigen veröffentlichen wir in diesem Jahr auch in den sozialen Netzwerken.

Mehr zum Thema Social Media und was du noch beachten solltest, erfährst du in Kapitel 7.2.

**Platz für deine Antworten:**

### 3. Einkauf

Werden alle Bestellungen in deinem Hotel, deiner Location oder deiner Agentur zentral digital erfasst?

Werden in deinem Hotel die wichtigsten Waren digital eingekauft?

Werden in deiner Agentur die wichtigsten Dienstleistungen digital eingekauft, z.B. Tagungsräume und Hotelzimmer über Instant-Booking-Anbieter?

Überlegst du, wie kleinere Bestellungen oder Aufträge und Recherchen bündeln und teilweise digitalisieren kannst? Wie digital verläuft beispielsweise das Referentenmanagement für dein Event? Können Referenten ihre Vortragstexte selbst einpflegen, Foto und Vita hochladen, den Vertrag digital unterschreiben und im Nachgang auch dort ihre Rechnung hochladen?

Wie beschaffst du deine Waren (Essen, Getränke, Reinigungsmittel, Papier, usw.) im Hotel? Hast du bereits ein E-Procurement-Plattform?

Es gibt cloud-basierte Lösungen, die von der Beschaffung bis zur Rechnungsprüfung alle Bestandteile des Beschaffungsprozesses abbilden können – vollkommen digital!

**Platz für deine Antworten:**

## 4. Dienstleistung

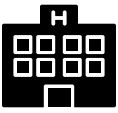
Hast du überlegt, welche Angebote und Dienstleistungen sich mit Hilfe von Kundendaten individualisieren lassen?



Ein klassisches Beispiel für diesen Trend sind die zahlreichen “my-XYZ-Angebote” wie mymuesli oder myparfum. Basierend auf individuellen Kundenwünschen wird das Produkt gefertigt. Jetzt kannst du sagen, dass jede Veranstaltung bei dir individuell ist. In der Tat! Nur ist das ein manueller Prozess bei dir, richtig? Gemeint ist hier, auf Basis von individuellen Kundendaten dein Business zu automatisieren. Also in Serie Müsli oder Parfüm zu produzieren oder in deinem Beispiel automatisiert Eventleistungen zu generieren.

Du könntest beispielsweise für deinen nächsten Messekatalog mit Hilfe einer Online-Datenbank die Ausstellereinträge automatisiert abfragen und erstellen. Du ersparst dir den manuellen Übertrag der Texte und Logos in deine Druckunterlagen und zugleich reduzierst du Fehlerquellen.

Analog dazu könnten deine Teilnehmer sich ihre Eventteilnahme selbst zusammenstellen. Sozusagen wie bei mymuesli selbst zusammenmixen. Teilnehmer könnten dank digitaler Prozesse alles aus einer Hand buchen: Event und einzelne Sessions, Übernachtung, die komplette An- und Abreise, Cateringwünsche etc. Das geht natürlich nur, wenn alle Prozesse aufeinander abgestimmt sind – auch mit externen Partnern.



Sind Dienstleistungen zum Produkt "Hotelzimmer" zubuchbar? Das heisst können deine Gäste die gewünschte Raumtemperatur im Zimmer angeben?

Können deine Gäste schon vorab aus dem Kissenmenü wählen?

Können sie vorab wählen, welches Treatment - Shampoo etc. - sie auf dem Zimmer haben wollen?

Bietest du deinen Gästen eine digitale Mappe an?

Finden sie darin sämtliche Informationen rund um dein Hotel? Sind diese Infos und Dienstleistungen darüber buchbar? Können sie Ausflüge hinzubuchen?

Werden alle Kundenwünsche und -historien zentral und digital erfasst? Sind diese Wünsche den jeweils berechtigten Mitarbeitern zugänglich? Mit Blick auf die DSGVO brauchst du ein Konzept mit unterschiedlichen Berechtigungsstufen. Hier darf nicht jeder alles einsehen können.



Du könntest beispielsweise erfassen, welcher Kunde welches Seminar im Rahmen deiner letzten Veranstaltung besucht hat. Oder welches er besuchen wollte. Darauf aufbauend bietest du ihm passgenaue weitere Seminare bei den kommenden Veranstaltungen an.

Mit passgenau ist gemeint, dass er eben nicht wie alle anderen auch eine Werbe-E-Mail mit Standard-Inhalt erhält.

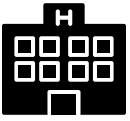
Er erfährt von dir besonders die Angebote zu seinen

Interessensgebieten innerhalb einer konkreten Tagung. Darüber hinaus kannst du diese Interessen bereits bei deiner Sessionplanung berücksichtigen.

Wie viele werden sich wohl für die einzelnen Themen interessieren?

Wie groß sollten dementsprechend die Räume sein? Oder du bietest die Session gleich zweimal an. Du kannst so die Nachfrage besser einschätzen und deine Werbeaktivitäten genauer steuern.





Die zugebuchten Leistungen werden im PMS- Profil des Gasts gespeichert. Deshalb kann deine Software bei der nächsten Buchung direkt diese Leistungen vorschlagen.

Damit erhält der Gast ein individuelles Angebot. Wie oben bereits beschrieben, kannst du damit auch einen personalisierten Newsletter versenden.

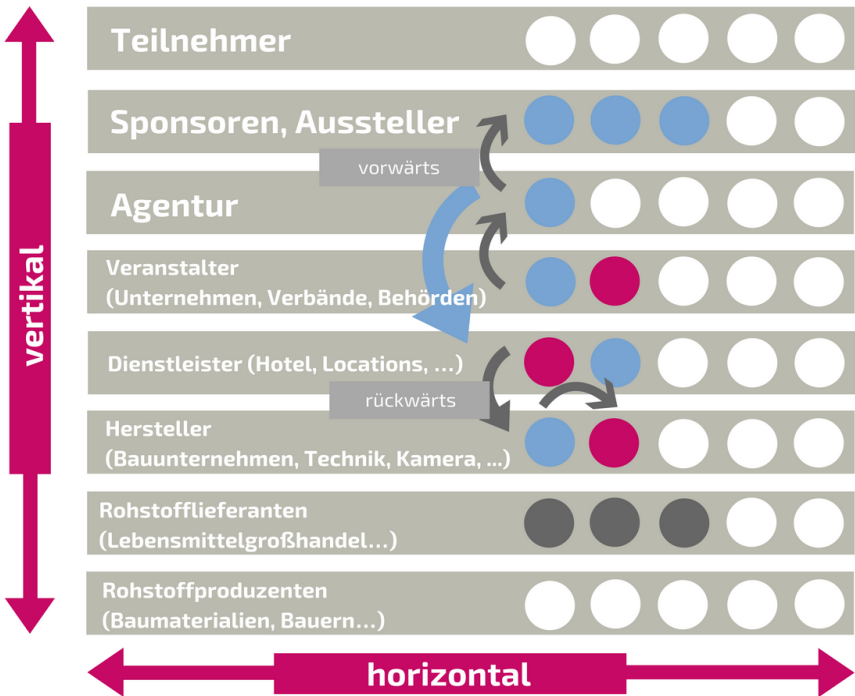
Wertest du regelmäßig Kundendaten aus, damit du Trends rechtzeitig erkennen und darauf reagieren kannst?

**Platz für deine Antworten:**

## 5. Organisatorische Abläufe

Hast du einen Überblick über alle Geschäftsprozesse und deren digitaler Umsetzung?

Hast du einen Überblick über alle Prozesse in deiner Branche?



Hast du alle Prozesse auf Einsparpotenziale untersucht?

D.h. werden Daten manuell übertragen?

Werden Tätigkeiten doppelt erledigt?

Werden Abläufe durch digitale Prozesse unterstützt?

Werden alle auch Kundendaten digital erfasst?

Werden Reklamationen deiner Kunden digital abgebildet und

bearbeitet?

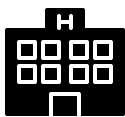
**Platz für deine Antworten:**

Gibt es einen standardisierten Austausch relevanter Informationen über deinen Geschäftsalltag in deinem Unternehmen? Erfahren alle Mitarbeiter alle News rund um Prozesse und Kunden? Erfahren auch deine Partner, Lieferanten, Auftraggeber und Kunden automatisch über Neuheiten? Oder muss sich jeder neue Informationen selbst besorgen?



Können alle Beteiligten (Caterer, Techniker, Zimmerservice, etc.) auf eine zentrale, digitale Informationsquelle zugreifen? Kannst du dir so den manuellen E-Mail-Versand oder das telefonische Teilen von Wissen und Bestellungen sparen? Beachte hierbei auch die DSGVO. Du brauchst ein System mit Berechtigungsstufen und musst deine Daten vor unberechtigtem Zugriff schützen. Es gibt MICE-Anbieter, die damit bereits erste Erfahrungen gesammelt haben. Beispielsweise hat ein großer Software-Anbieter für die Organisation einer Konferenz eine zentrale Onlineplattform entwickelt. Darüber konnten alle Beteiligten kommunizieren und ihre Daten zentral abspeichern. Natürlich unter Beachtung aller Datenschutzrichtlinien.

Können Gäste oder Teilnehmer digital einchecken, z. B. mithilfe von Gesichts-Erkennung, der sogenannten “facial recognition”? Oder sind die Heizungen in nicht vermieteten Zimmern heruntergedreht?



Können Gäste Getränke oder Speisen digital vorbestellen oder Tische reservieren?

Gibt es eine digitale Gästemappe oder eine Eventapp?



Gibt es für deine Veranstaltung digitale Matchingtools, die Aussteller oder Sponsoren und Besucher zusammenbringt? Matching kannst du im einfachsten Fall erreichen, indem du beispielsweise Teilnehmerlisten veröffentlichst.

**Platz für deine Antworten:**



Oder du nutzt eine Event-App, welche die Seiten “Suche” und “Biete” deiner Eventteilnehmer und deiner Sponsoren filtert und zugleich zusammenbringt. Du könntest auch die sozialen Profile deiner Teilnehmer auf deiner Eventwebsite oder deiner App veröffentlichen. Der Vorteil dabei ist, dass diese bereits existieren und dass jeder diese Profile selbst pflegt. Wer mag schon für jedes Event seine Interessen und Angebote erneut einpflegen – und das auch noch manuell?

## 6. Leistungen und Produkte

Ist deine Lieferkette ebenfalls digital abgebildet? D.h. können Waren, z.B. Cateringleistungen, und deren Herkunft nachvollzogen werden?

Können deine Kunden deine Lieferkette verfolgen und sich beispielsweise so von der Nachhaltigkeit des Caterings selbst überzeugen?

Erfasst du mangelhafte Waren oder Transportschäden?



In der MICE-Branche, vor allem bei Veranstaltungen mit Weiterbildungscharakter, zählen auch Teilnehmerzertifikate zu den Leistungen.

Werden diese Zertifikate digital erfasst und weitergeleitet? Kannst du beispielsweise auch Anwesenheitszeiten für die Vergabe von Weiterbildungspunkten in medizinischen Seminaren automatisch erfassen und an die Ärztekammern weiterleiten?

Kennst du die Durchlaufzeiten für die wichtigsten Prozesse in deinem Hause? z. B. wie viel Zeit vergeht für deinen Gast von seiner Anfrage bis zur Buchungsbestätigung?

Werden die Durchlaufzeiten bei dir erfasst?

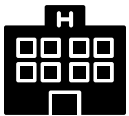
Werden die Kontingente deiner Hotelzimmer digital verwaltet?

Werden die Kontingente deiner Veranstaltung, z.B. Workshops und Seminare, digital verwaltet?



Wie gehst du mit Wartelisten oder Anfragen um, die du ablehnen musstest? Werden also potenzielle Kunden digital erfasst und nachbearbeitet?

Was passiert, wenn ein Kongressteilnehmer bei dir seine Teilnahme nicht buchen kann, weil die Veranstaltung bereits ausgebucht ist? Wird er, natürlich nach vorheriger Einwilligung, automatisch auf eine Warteliste aufgenommen? Fragst du, ob du ihn in einen Newsletter-Verteiler aufnehmen kannst? So könnte er von passenden Folgeveranstaltungen erfahren.



Für gewöhnlich werden "verlorene" Buchungen - also solche die aus unterschiedlichen Gründen nicht realisiert werden konnten, auch Turnaways genannt - in einem monatlichen Bericht erfasst. Viele Property Management Systeme (PMS) haben den entsprechenden Bericht leider nicht als Vorlage verfügbar. Das Ergebnis: Der Convention Sales Manager analysiert die Daten anhand von Berichten aus dem PMS in einer Exceltabelle.

Und wie sieht das bei dir aus? Hast du schon über eine digitale Alternative nachgedacht?



**Platz für deine Antworten:**

## 7. Marketing und Vertrieb

Dieses Whitepaper ist ein Check für dein permanentes Digitalisierungsprojekt. Deshalb konzentrieren wir uns bei der Betrachtung von Marketing und Vertrieb voll und ganz auf die Online-Instrumente. Plakatwerbung und Co. spielen in diesem ebook daher keine Rolle. Dazu gibt es einfach schon genügend Literatur in den Bibliotheken dieser Welt. Bei all der Digitalisierung: Wir gehen davon aus, dass du deine Webseite natürlich auch offline bekannt machst.

Um die Gegenwart und Zukunft zu verstehen, sollte man einen Blick in die Vergangenheit werfen. Das Web 1.0 bediente zwischen 1991 und 1999 das Bedürfnis der Nutzer nach Information. Ein Sender-Empfänger Modell ähnlich wie TV oder Radio. Ab 1999 wurde das Interaktions-Modell, das "Social Web" geschaffen. Nutzer konnten sich aktiv beteiligen, kommentieren, diskutieren und sich miteinander vernetzen.

Auf Web 1.0 und 2.0 folgt natürlich Web 3.0 oder auch das "semantic Web". In den ersten beiden Versionen des Webs war es nicht möglich, dass die Suchmaschine mit Suchbegriffen wie "Hotels in meiner Nähe" oder "Locations in der Nähe von München" ein Ergebnis brachte. Die Grundlage dazu wurde aber im Web 2.0 zum Beispiel mit Bewertungsportalen geschaffen. Durch veröffentlichte Bewertungen konnten erstmals Rückschlüsse auf die Qualität eines Hotels, Dienstleistung oder Location gezogen werden. Im "semantic Web"/ Web 3.0 hat die Suchmaschine gelernt unsere Sucheingaben zu verstehen.

## Wie digital bist du bisher im Marketing aufgestellt?

Unter Online-Marketing versteht man alle Maßnahmen, die online durchgeführt werden, um seine Marketingziele zu erreichen – diese reichen von Markenbekanntheit bis zum Abschluss eines Online-Geschäftes. Zum Online-Marketing gehören eine gut strukturierte Webseite für Menschen; aber auch für die mächtige Suchmaschine Google.

Neben deiner Webseite kannst du ein Newslettersystem nutzen. Du kannst darüber hinaus in den Sozialen Medien sein. Zu den bekanntesten zählen Facebook, Xing, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Vimeo, Instagram, Twitter oder ein RSS-Feed.

Damit du im Internet von deiner Zielgruppe gefunden wirst, solltest du dich auch mit SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), Bannertausch (Affiliate-Marketing) und Display-Werbung beschäftigen. Es kann auch sinnvoll sein, dass dein Kunde dank einer Chatfunktion auf deiner Webseite direkt Kontakt zu dir aufnehmen kann. Eine weiterer Schritt in Richtung Automatisierung ist hier der Einsatz von Chatbots. Diese könnten beispielsweise die häufigsten Fragen (FAQ) deiner Besucher ganz allein beantworten. Dafür brauchst du natürlich eine sehr gut strukturierte FAQ-Liste mit den passenden Antworten.

Alexa - die Sprachassistentin von Amazon zum Beispiel lernt ihre Skills von den Anwendern. Die können über einen Amazon-Developer-Account weitere Skills hinzufügen. Vor Ort wäre das auch eine schöne Ergänzung an der Rezeption, in der Business Corner oder im Zimmer.

Das Besucherverhalten auf deiner Webseite und damit den Erfolg deiner Online-Marketingaktivitäten analysierst und überwachst du beispielsweise mit Google-Analytics.

**Platz für deine Antworten:**

## 7.1 E-Commerce

Willst du etwas über deine Webseite verkaufen, brauchst du eine übersichtliche Menüführung. Wie sieht das bei dir aus? Wie gut hast du es schon umgesetzt? Findet der potenzielle Bucher sofort was er sucht? Oder muss er sich durch viele Menüpunkte klicken, bis er am Ziel ist?

Ist deine Webseite

- Suchmaschinenoptimiert?
- Benutzerfreundlich?
- und performt deine Seite? Das heisst, wie schnell lädt deine Website und wie gut ist deine Conversion?

Eine Website ist nie fertig, sondern ständig im Wandel. Es ist sinnvoll hier Geld zu investieren und Inhalte, Menüführung, SEO und Performance immer weiterzuentwickeln.

Überprüfe für dich folgende Fragen:

Kann dein Kunde alle deine Leistungen über deine Website einkaufen?

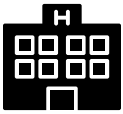
Das heisst können z. B. Hotelzimmer und Tagungsräume, Hostessenpersonal, Fotografen, technisches Equipment, Rahmenprogramme, Massagetermine oder ein Abendessen gebucht werden? Sind neben deiner Kernleistung auch Zusatzleistungen buchbar? Kann er diese zusätzlichen Leistungen auch nach einer bereits abgeschlossenen Buchung bestellen? Und geht das online und sogar mit einer App oder muss er dich auf anderem Wege kontaktieren?

**Platz für deine Antworten:**

Kennst du das Einkaufsverhalten deiner Kunden und überwachst und optimierst du den Buchungsprozess?

Macht es auch Spaß, über deine Tools etwas zu buchen?

Onlinebuchungstools müssen nicht langweilig sein. Teste doch einfach mal den Müsli-Konfigurator von mymuesli. Auch wenn du kein Müsli isst, du könntest erstaunt sein, wie schön bestellen und Geld ausgeben sein kann.



Gibt es noch das Gäste-ABC auf dem Zimmer mit Ledereinband und feinem Briefpapier? Oder hast du bereits eine digitale Gästemappe? Werden diese

Bestellungen auch an die entsprechenden Abteilungen weitergeleitet?



Organisierst du Events, könnten deine Kunden beispielsweise Side-Events wie Stadtführungen oder Ausflüge digital hinzubuchen. Leitest du diese Bestellung

schon digital an den Stadtführer weiter? Oder musst du hier noch viele Arbeitsschritte manuell erledigen?

Zu einem Onlineshop gehört auch, dass du die Bestellungen auswertest. Wie verarbeitest du Informationen aus dem Aufenthalt deiner Gäste oder Bewertungen vor Ort?

Verwendest du digitale Bestellsysteme, aus denen du Informationen ableiten kannst? In der Hotellerie könnten das sein: beliebtestes Getränk, beliebteste Speise oder die meistverkauften Aufenthaltspakete.

Im MICE-Bereich kannst du auswerten, wie viele Tage dein Teilnehmer auf deinem Event war, wie viele über dich das Hotelzimmer gebucht haben und wie groß der Anteil der Rahmenprogramm-Bucher ist. Den durchschnittlich getätigten Umsatz kannst du dir in jeder Branche genauer ansehen. Danach kannst du dein Angebot anpassen und optimieren.

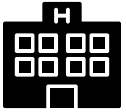
**Platz für deine Antworten:**



Egal ob du Sales-Manager im Hotel bist oder ob du Sponsorenpakete verkaufen möchtest, manchmal ist es gut, wenn man miteinander telefonieren kann. Frage dich im Sinne der Digitalisierung daher, ob es möglich ist mit dir einen Telefontermin digital zu vereinbaren? Lösungen dafür gibt es beispielsweise von [appointlet.com](https://www.appointlet.com), [acuityscheduling.com](https://www.acuityscheduling.com) oder [youcanbook.me](https://www.youcanbook.me).



Wie wertest du als Eventmanager Teilnehmer-Umfragen aus? Manuell oder nutzt du beispielsweise Online-Umfragen wie SurveyMonkey?



Wie verarbeitest du Informationen aus dem Aufenthalt deiner Gäste? Verwendest du sie nach dem Check-Out um deine Gästebindung auszubauen? Versendest du Fragebögen per App, E-Mail oder Whatsapp?\*

*\*Bitte beachte hierzu die neue DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) die ab 25. Mai 2018 in Kraft tritt! Besprich das mit einem Datenschutzbeauftragten oder Rechtsanwalt, der sich darauf spezialisiert hat.*

**Platz für deine Antworten:**

## 7.2 Social Media

Wertest du alle Social-Media-Aktivitäten aus?\*

Bist du auf den sozialen Netzwerken mit deinem Unternehmen vertreten? Und was noch viel wichtiger ist: Bist du aktiv?

Betreibst du digitales Monitoring in deinem Unternehmen? Das heisst, gibt es eine Plattform, auf der du zentral Informationen sammelst? Nutzt du zum Beispiel Informationen aus Gästebewertungen auf den OTAs (Online Travel Agencies), Bewertungsplattformen oder aus deinen Social Media Kanälen?

Beispiele für Social Media Monitoring Tools sind:

- Hootsuite
- Social Hub
- Brandwatch
- Echobot
- Talkwalker

Beispiele für Tools zur Kontrolle deiner Hotelbewertungen sind:

- Customer Alliance
- Trustyou
- ideas4hotels

Berücksichtigst du Daten und Erkenntnisse aus deinen Social Media-Aktivitäten für dein Marketing?

*\*Bitte beachte hierzu die neue DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) die ab 25. Mai 2018 in Kraft tritt! Besprich das mit einem Datenschutzbeauftragten oder Rechtsanwalt, der sich darauf spezialisiert hat.*

**Platz für deine Antworten:**

## 7.3 Newsletter

Kannst du im Rahmen deines Newsletter-Marketings E-Mails mit individualisierten Angebotsinhalten senden?

Können Kunden bei dir nur den allgemeinen Newsletter abonnieren? Oder kannst du mittels ihrer Buchungshistorie die Inhalte und Angebote anpassen?

Natürlich automatisiert und konform mit der DSGVO.

Misst du den Erfolg deiner Newsletter?\*

*\*Bitte beachte hierzu die neue DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) die ab 25. Mai 2018 in Kraft tritt! Besprich das mit einem Datenschutzbeauftragten oder Rechtsanwalt, der sich darauf spezialisiert hat.*

**Platz für deine Antworten:**

## 8. Buchhaltung und Controlling

Werden alle Daten von Kunden, Dienstleistern, Partnern etc. digital verwaltet?

Kann dein Controller auf alle relevanten Daten digital zugreifen?

Sprechen Buchhaltung und Controlling über digitale Schnittstellen miteinander?

Erhalten alle Personen, die Entscheidungen treffen sollen und müssen, in deinem Haus automatisch alle relevanten Daten?

Werden diese Daten deiner Kunden aus dem Online-Shop in deine Datenbank, in dein CRM, digital übertragen?\*

Hast du als Hotel eine Web-Booking-Engine (WBE)?

Nutzt du als Eventmanager ein Online-Anmeldetool?

Welche Zahlungsfunktionen bietest du dafür an? Zum Beispiel Kreditkarte, Paypal, WeChat Pay, Wirecard oder gar Bitcoin ;) ?

Werden alle Rechnungen automatisiert erstellt, verschickt und gespeichert?

*\*Bitte beachte hierzu die neue DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) die ab 25. Mai 2018 in Kraft tritt! Besprich das mit einem Datenschutzbeauftragten oder Rechtsanwalt, der sich darauf spezialisiert hat.*

**Platz für deine Antworten:**



## 9. Personal

Nutzt du Online-Recruitingtools, wie z.B. die "Personalkampagne"?

Sind HR-Prozesse wie Gehaltsabrechnung, Arbeitszeiterfassung, Urlaubsverwaltung, Zielvereinbarungen und Beurteilungsgespräche, Dienstreisen etc. digital abgebildet?

Wird der Weiterbildungsbedarf digital erfasst?

Gibt es regelmäßige Schulungen und Weiterbildung im Umgang mit digitalen Tools?

Gibt es bei dir jemanden, der auf Messen, Kongressen und Events als Digitalisierungs-Scout unterwegs ist?

Gibt es Anreizsysteme (Incentives) für neue Vorschläge?

Gibt es Prämien für erfolgreich umgesetzte Ideen?

Gibt es einen digitalen Pool für freie Mitarbeiter bei Personalengpässen oder bei Dienstleistungen, die nicht zu deinem Kerngeschäft gehören z. B. Grafiker, Fotografen, Programmierer?

Wie kommunizierst du mit deinem Team? Gibt es regelmässig lange Meetings in denen alles besprochen wird? Oder bist du flexibel und verwendest ein Kommunikations-Tool, um Ideen, Wünsche und Anregungen deiner Mitarbeiter einzusammeln?

Wie gestaltest du Übergaben von Frühschicht zu Spätschicht und zur Nachtschicht? Wie wird abteilungsübergreifend kommuniziert? Verwendest du Papier und Stift oder werden Übergaben in ein Word-Dokument geschrieben? Hierfür gibt es bereits interessante Kommunikations-Tools die speziell auf die Bedürfnisse in der Hotellerie angepasst sind. Ein Beispiel ist Hotelkit.

Wie gestaltest du deine Personal-Einsatzplanung? Können Mitarbeiter digital darauf zugreifen oder wird er noch ausgedruckt? Wie wird die Arbeitszeit deiner Mitarbeiter erfasst? Können sie sich ein- und ausstempeln mittels Chips oder Fingerabdruck? Diese Daten werden direkt vom Zeiterfassungstool eingespielt und warnen, wenn die Arbeitszeit überschritten oder unterschritten wird.

**Platz für deine Antworten:**

## 10. Revenue Management

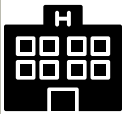
*Das richtige Produkt, zum richtigen Preis, über den richtigen Vertriebskanal, dem richtigen Kunden zur richtigen Zeit zu verkaufen.*

Das ist der Leitsatz des Revenue Managements.

Die Rede ist von Angebot und Nachfrage oder in heutiger Zeit eher von Nachfrage und Angebot.

Wer hat's erfunden?

Das Revenue – oder Yield Management – kommt aus der Luftfahrt und entstand, wie sollte es auch anders sein, in den USA. 1978 mit der Deregulierung des Luftverkehrs, mussten grosse Airlines eine Lösung finden, um weiterhin am Markt bestehen zu können.



Einer der Vorreiter in der Hotellerie war Bill Marriott. Er übernahm eine führende Rolle in der Entwicklung des Revenue Managements in der Branche.

Verwendest du für dein Revenue Management einen Channelmanager? Das heisst werden deine Raten vollautomatisch über dein PMS (Property Management System) über den Channelmanager auf die Vertriebsplattformen gesendet?

Und wie entwickelst du deine Preisstrategie? Nutzt du ein System, das aufgrund von Daten aus der Vergangenheit die Raten automatisiert berechnet oder pflegt ein Mensch die Preisstrategie ein?

Ein voll automatisiertes Revenue Management System besteht aus drei Bausteinen:

- Datenbank
- Prognose
- Optimierung

Dabei werden folgende Daten vom System ausgewertet:

- Marktsegmentmix
- Aufenthaltsdauer der Gästesegments
- Buchungsvorlauf und Geschwindigkeit des Pick-Up
- Wochentag der Anreise
- No-Shows
- Preise
- Preistypen
- Zimmerkategorien
- Informationen über Mitbewerber

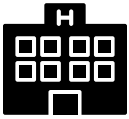
Anhand von Daten analysiert und kontrolliert die Software den gesamten Buchungsverlauf und optimiert das Angebot. Gestützt auf Algorithmen erstellt die Software Prognosen für die Buchungssituation in der Zukunft.

Die Vorteile des vollautomatisierten Revenue-Managements liegen auf der Hand:

- exakte Berechnung
- schnelle Anpassung der Vertriebssysteme (mit Schnittstelle zum Channelmanager)
- permanente vollautomatisierte Anpassung der Preise
- Aufenthaltsbedingungen, Preis- und Produktkombination auf Basis von Algorithmen
- Überbuchungsstrategien auf Basis von Algorithmen
- Gruppenanalyse
- Preisverfügbarkeitsabfrage in der Software für die Reservierung

**Platz für deine Antworten:**

## 11. Tagungsbereich im Hotel yielden



Analysierst du die Conversion im Tagungsbereich? Das heisst, setzt du die Anfragen in Relation zu den tatsächlichen Buchungen?

Bietest du deinem Kunden auf deiner Website die Möglichkeit eine Tagung direkt online zu buchen?

Arbeitest du noch mit Tagungspauschalen oder bist du flexibel in der Preisgestaltung und lässt dir etwas Neues einfallen?

Der Veranstaltungverkauf ist ein sehr beratungsintensives Geschäft. Können deine Kunden auf deiner Website direkten Kontakt mit dem Convention Sales aufnehmen, z.B. über ein Chatfenster? Oder können deine Mitarbeiter auf Screen Sharing Tools zurückgreifen und dem Kunden das Produkt direkt am Bildschirm erklären?

Um diesen Bereich zu digitalisieren und zu automatisieren, muss auch dein Tagungsbereich yieldbar sein.

Wie kannst du das bewerkstelligen?

Die Lösung: Ein Mindestumsatz für jede Raumgrösse bzw. ein Preis pro Quadratmeter.

Und das je nach:

- Nachfrage
- Raumgrösse
- Wettbewerb
- Teilnehmerzahl
- Bestuhlung
- Kostenstruktur

Mithilfe einer Buchungsmaschine auf deiner Website ist das vollautomatisiert möglich.

**Platz für deine Antworten:**



Nachdem du den kompletten Digitalisierungs-Check beantwortet hast, solltest du einen Überblick über die wichtigen Geschäftsfelder in deinem Unternehmen haben. Zudem sollten deine Prozesse und ihr Digitalisierungsgrad abgebildet sein. Nutze diese Checkliste zur Digitalisierung bestehender Prozesse und entwickle sie für dich weiter.