

zukunftsimpuls juli 2013

Kundenbedürfnisse im Hotel der Zukunft

Die individuelle Revolution?

Wir bewegen uns in einer Welt, in der Individualität eine zentrale Rolle spielt: Eine von 566 Milliarden Möglichkeiten, seine eigene Müslivariation zu kreieren, das persönlichen Ansprüchen entsprechend konfigurierte Auto, der egoindividuelle aber Portalgebuchte Urlaub.

Welche Anforderungen stellt das Verhalten des "Homo Egomanicus" an die internationale Hotellerie? Sie ist durch die Austauschbarkeit der Schlafplatzangebote, durch die preisliche Transparenz im Internet und die Unabhängigkeit und Flexibilität des Gastes einem enormen Druck ausgesetzt. Noch vor der Tür des Hotels trifft der multimedial ausgestattete Gast der Moderne die Entscheidung für den Mitbewerber zwei Hausnummern weiter. Ein Preisvergleichsportaal hat ihn informiert, Kundenbewertungsskalen inklusive.

Wie begegnet man diesen Herausforderungen? Für das Unternehmen Customer Alliance, dem ersten 360° Bewertungssystem für die Hotellerie, ist die Antwort ganz klar: "Wir müssen individuelle Kundenbedürfnisse nicht nur erkennen und verstehen, sondern sie schneller als der Wettbewerb in unseren Dienstleistungen und Produkten umsetzen!"

Bei Torsten Sabel, COO und Mitgründer von Customer Alliance, beginnt die Reise in den Urlaub bereits zu Hause im Internet. „Das Hotel der Zukunft passt sich an die individuellen Wünsche des Kunden an und zwar basierend auf Social Media Informationen.“

Die Idee sieht dabei wie folgt aus: Der Gast teilt vor Antritt des Hotelaufenthalts via Facebook Connect seine persönlichen Interessen und Aktivitäten mit dem Hotel. Dort angekommen, präsentiert sich ihm eine individuell und dezent auf seine Bedürfnisse abgestimmte Umgebung. Im Hotelzimmer wird die Musik seines Lieblingskünstlers gespielt und ein vertrauter Duft schwebt im Raum. Zusätzlich zeigen elektronische Bilderrahmen Fotos von der Familie, Freunden oder persönlichen Erlebnissen. Auch der Inhalt der Minibar spiegelt die Vorlieben des Gastes von speziellen Getränkesorten bis zu lange verschmähten Knabberereien wider. Neben dem Bett liegen die Lieblingsbücher und personalisierte Nachrichten für den Gast bereit.

Eine weitere Besonderheit stellt der zur Zimmerausstattung gehörende Tablet-PC mit der hoteleigenen App dar. Mithilfe dieser kann der Gast sofort Feedback an das Management geben und sich über das Hotel, Veranstaltungen in der Nähe oder über Erfahrungen früherer Hotelgäste informieren. Darüber hinaus können Freunde und Bekannte für gemeinsame Aktivitäten in der näheren Gegend gefunden werden. Auch das Anzeigen von Geschäftskontakten im unmittelbaren Umkreis ist möglich.

Dem Geschäftsreisenden bei Ankunft relevante Geschäftskontakte im Hotel zu präsentieren und dem Stammgast einen individualisierten Aufenthalt mit persönlichen Bildern, Musik und Nachrichten zu garantieren, das ist das Ziel bei der Erfüllung von Kundenbedürfnissen im Hotel der Zukunft.

Wenn Hotels Antworten auf Fragen offerieren, noch bevor der Gast diese stellen kann, dann muss dieser nicht mehr aus 566 Milliarden Möglichkeiten auswählen, sondern bekommt nur noch jene Angebote und individualisierte Dienstleistungen, die er auch wirklich nutzen möchte.



Torsten Sabel ist zusammen mit Moritz Klusmann Gründer von Customer Alliance, einem der führenden Anbieter für Hotelbewertungsmanagement-Systeme. Er ist Experte in den Bereichen Strategie und Entwicklung, Hotelqualitätsmanagement sowie Portfolioentwicklung. Kenntnisse sammelte er unter anderem durch seine Arbeit in den Bereichen Strategie und Hotelentwicklung bei dem Unternehmen Design Hotels AG in Berlin. Berufliche Erfahrungen erwarb er nach seiner Ausbildung im Swissôtel Berlin und New York. Neben dem BWL Studium mit dem Schwerpunkt Hotelmanagement in Maastricht arbeitete Torsten Sabel für Accor in Aachen und Bilderberg Hotels in den Niederlanden.

Die drei neuesten Zukunftsimpulse:

- Kundenbedürfnisse im Hotel der Zukunft (Juli 2013)
- Eine App für jedes Hotel? (Juni 2013)
- Kunst als Botschafter (Februar 2013)
- Übersicht aller Zukunftsimpulse

Alles Visionen? Nein, die nötigen Informationen sind alle frei verfügbar. Die Hotels, welche Businessreisende in ihren wirtschaftlichen Interessen unterstützen, Urlaubern einen unvergesslichen Aufenthalt bieten, die den Walk-in-Gast mit der Kenntnis persönlicher Vorlieben überraschen, werden in Zukunft die Kundenbewertungsskalen nach oben treiben und beste Auslastungszahlen vorweisen können.

"Die individuelle Revolution" - hinter einem neuen Begriff steckt eine altbewährte und sehr Hotellerie-spezifische Strategie: Dem Kunden das bieten, was er sich wünscht.

Für mehr Informationen besuchen Sie www.customer-alliance.com

- mehr Zukunftsimpulse...



Hotel der Zukunft - Die wichtigsten Chancenmärkte der österreichischen Hotellerie - www.hotelderzukunft.at