«FutureHotel»: von künftigen digitalen, technischen und sozialen Entwicklungen

Hoteliers interessieren Lösungen

Christine Bachmann Wie sieht das Hotel der Zukunft aus? Welche Veränderungen bringt es mit sich? Und was ist heute schon Realität? GastroJournal hat mit Vanessa Borkmann gesprochen.

Vanessa Borkmann hat an der Technischen Universität Stuttgart sowie an der Eidgenössischen Technischen Hochschule ETH in Zürich Architektur und Stadtplanung studiert. Borkmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO in Stuttgart. Seit Juni 2007 leitet sie das Geschäftsfeld Hotel- und Veranstaltungsimmobilien im Fraunhofer-in-Haus-Zentrum in Duisburg. Sie ist Initiatorin und Projektleiterin des Verbundforschungsprojektes «FutureHotel» mit dem gleichnamigen Showcase «FutureHotel».

GastroJournal: Was unterscheidet das «FutureHotel» von der heutigen Hotel-

Vanessa Borkmann: Das «Future-Hotel» bietet einen hohen Grad Erlebnisqualität, Effizienz im Hintergrund, verlangt veränderte Anforderungen an die Mitarbeitenden und eine höhere Trefferquote bezüglich der Erfüllung der gastspezifischen Bedürfnisse.

Was sind künftige digitale, technische, soziale Entwicklungen, die auch eine konkrete Auswirkung auf den Hotellerie-Alltag haben?

Digitale Entwicklungen sind die Automatisierung von Prozessen, beispielsweise bei der Auswahl,

Oen stärksten Bedarf sehe ich im Bereich der Mitarbeitenden

Check-out. Diese Aktivitäten werden zunehmend auf das Smartphone des Gastes verlagert, auch «Mobile Payment» gehört dazu. Damit verändert sich die Kommunikation mit dem Gast entlang der gesamten Reise sowie jeweils das Medium, das Timing, die Aufbereitung der Informationen et cetera. Der Einsatz von Technologien im Hotelalltag bedeutet zum einen den Einsatz von Maschinen, Automaten oder Robotern, die unterstützend tätig sind, aber auch Technologien wie beispielsweise Displays, innovative Beleuchtung, Gebäude- und Mediensteuerung oder das Angebot von Elektromobilität für die Gäste und Mitarbeiter.

... und die technischen Entwicklungen? Technische Infrastruktur muss flexibel und austauschbar integriert und dazu auf langfristige Perspektive geplant werden. Betreffend der sozialen Interaktion im Hotel wird es zunehmend eine Spreizung der Hotelkonzepte geben. Das heisst, dass es einerseits Hotels geben wird, die grossen Wert auf eine intakte Gäste-Community und persönlichen Service durch die Mitarbeitenden legen, andererseits Hotels, deren Gäste beispielsweise



«Pioniere sind diejenigen, die sich mit der Entwicklung von Lösungen auseinandersetzen», sagt Borkmann.

als Alleinreisende keine sozialen Kontakte in Gemeinschaftsbereichen des Hotels suchen und auch auf den Mitarbeiterservice weitgehendst verzichten können.

Wie wird sich der Gast der Zukunft wandeln, und was bedeutet das für die Hotellerie?

Der Gast wird mehr denn je prüfen, welches Hotel für die jeweilige Reise in Angebot, Lage und Preis-Leistung seinen Erwartungen gerecht wird. Starke Brands und die Suche im Internet, beziehungsweise Algorithmen zur personalisierten Hotelsuche im Internet, unterstützen den potenziellen Gast dabei. Die Hotellerie muss sich künftig klar mit Alleinstellungsmerkmalen und herausragenden Besonderheiten positionieren sowie mit einem starken Branding beziehungsweider Buchung, beim Check-in oder se Markenauftritt die Sichtbarkeit erhöhen.

> Wo sehen Sie zurzeit das grösste Entwicklungspotenzial in der Hotellerie? Bei der Digitalisierung und Technologisierung. Den stärksten Bedarf sehe ich aber im Bereich der Mitarbeitenden. Das bedeutet das Schärfen von Mitarbeiterprofilen, deren

Oie Hotellerie muss sich künftig klar positionieren

Aufgaben und Einsatzbereiche, Verbesserung der Mitarbeiterkommunikation und deren -gewinnung sowie -motivation.

Was sind bislang Lösungen für eine in die Zukunft ausgerichtete Hotellerie, die auch ein kleiner KMH-Betrieb finanziell wie auch personell in seinem Betrieb implementieren kann?

Beispielsweise ein automatisierter Buchungs- und Check-in-Prozess durch den Einsatz von Automaten oder mobilen Lösungen.

Was ist in Zukunft gefragt im Hotelzimmer, im Lobbybereich und in der Im Hotelzimmer ist das guter, gesunder Schlaf zur Regeneration, bessere Funktionalität der Ausstattung beispielsweise im Badbereich, personalisierte Beleuchtung und eine intuitive Steuerung und Bedienung aller Komponenten. Im Lobbybereich indes sind mehr Kommunikations- und Ruhebereiche sowie

Neue Themen ergeben sich durch den Wandel der Branche

Nischen für privatere Gespräche gefragt, genauso wie ein Zugang zur Verpflegung und Steckdosen. In der Restauration wiederum ist eine Spezialisierung und Professionalisierung sowie die gekonnte Inszenierung eines bestimmten Themas gefragt. Und natürlich gesunde, nachhaltige Kost sowie Transparenz über deren Herkunft, Herstellung und die Inhaltsstoffe

Sie bieten Hotelbetrieben, die das eigene Haus innovativ und zukunftsweisend gestalten wollen, eine direkte Zusammenarbeit an (beispielsweise das Hotel Schani in Wien: GJ hat berichtet). Wie gross ist die Nachfrage von Seiten der Hotelbetriebe, beziehungsweise wie viele melden sich?

Das Interesse ist gross, aber auch die thematische Vielfalt. Hoteliers sind jedoch überwiegend an Lösungen interessiert, die man direkt umsetzen kann, die also bereits entwickelt und erprobt sind. Pioniere sind diejenigen, die sich mit der Entwicklung von Lösungen auseinandersetzen und dafür investieren. Diesen Schritt gehen leider nur wenige Hoteliers. Das Engagement unserer Forschungspartner leistet einen Beitrag für die Kollegen, die dann die erprobten Lösungen später selbst anwenden, davon lernen und darauf aufbauen.

Was muss ein Hotel mitbringen, damit es für Sie interessant wäre?

Für eine Zusammenarbeit bei Innovationsprojekten ist es wichtig, dass man Lösungen frei denken darf und gemeinsam einen kreativen Prozess anstrebt, der dann auch in konkrete, durchdachte Ergebnisse mündet. Wichtiger als das Hotel ist also der Kopf des Gegenübers, sprich des Hoteliers. Innovation ist kein Alleingang, sondern ein gemeinschaftlicher, kreativer Prozess - eine Mischung aus Probieren, Querdenken und Sachverstand.

Was beschäftigt Sie aktuell im Rahmen des «FutureHotel»-Projektes?

Wir haben zurzeit einige Projekte am Laufen. Beispielsweise das «FutureHotel Living Bathroom 2030»: Hier wird eine Vision für das «Baderlebnis im Jahr 2030 entwickelt. Im Projekt «Faktor Erlebnis» wiederum geht es um die Identifikation von Erlebnisfaktoren im Hotel sowie die Ableitung innovativer Erlebnisangebote auf Basis von Best-Practice-Analysen, Recherchen und Expertenbefragungen. Diese Arbeit gliedert sich in drei Bereiche:

- Digitalisierung im Hotel: Trendscouting, Anwendungsfelder für den Einsatz innovativer Technologien, deren Chancen und Risiken.
- Food-&-Beverage-Konzepte: Trendrecherche, Ideation, Ableitung und Entwicklung innovativer Konzepte für die Hotellerie.
- Lifestyle-Angebote: Trendrecherche, Ideation, Ableitung und Entwicklung innovativer Konzepte für die Hotellerie.

Wichtiger als das Hotel ist der Kopf des Gegenübers – des Hoteliers

Wie lange wird das Projekt «FutureHotel» noch weiterverfolgt?

Solange es interessierte Partner gibt, wird es auch «FutureHotel» geben. Neue Themen ergeben sich durch den Wandel der Branche und die neuen Herausforderungen. Sollte es hier zu einem Stillstand kommen, so würde es die Branche bald schon nicht mehr geben, und man müsste sich auch keine Gedanken zu deren Zukunft machen.

Vorwiegend positiv, nicht negativ

Die jüngste Studie des Verbandes Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) in Kooperation mit dem Online-Portal «TrustYou» zeigt, dass Online-Bewertungen als Hilfsmittel bei der Kaufentscheidung für den Urlaub unverzichtbar geworden sind. So ist die Anzahl der Bewertungen von 2014 von rund 78 Millionen auf 90,5 Millionen im Jahr 2016 gestiegen. «Neben der Klassifizierung durch Hotelsterne sind Bewertungen heute die wichtigsten Orientierungspunkte bei der Buchung», hält Michael Buller fest, Vorstandsmitglied des VIR. Die meisten Bewertungen wurden dabei auf Englisch (42,5%), Chinesisch (17,9%) und Deutsch (8%) verfasst. Die Studie zeigte zudem, dass die Anzahl von positiven Bewertungen (85%) gegenüber negativen (15%) deutlich überwiegt. Die besten Bewertungen wurden laut der Auswertung in den Kategorien Lage, Strand und Service abgegeben. Die Schlusslichter bildeten die Kategorien Zimmer, Komfort und WLAN.

Verlängern, nicht verankern

Der jüngste Streich der ständerätlichen Kommission für Wirtschaft und Abgaben ist so gar nicht im Sinne der Hotellerie: Die Rede ist von zwei Anträgen, die lediglich eine Verlängerung des Exportsatzes und nicht dessen Verankerung vorsehen. Konkret empfehlen die Anträge dem Ständerat eine Verlängerung auf zehn beziehungsweise gar nur auf drei Jahre. Eine herbe Enttäuschung, denn die provisorische Verlängerung, die seit 1996 andauert, bringt den Hoteliers keine langfristige Planungssicherheit. Dabei wäre gerade letzteres wichtig, um die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Doch noch ist nicht aller Tage Abend. So hofft die Branche nun, dass der Nationalrat sich in der Sondersession doch noch für die dauerhafte Verankerung des Exportsatzes aussprechen wird.

Integriert, nicht ausgeschlossen



Der Riesco-Lehrgang macht seit einigen Jahren Flüchtlinge für die Arbeit im Gastgewerbe fit. Neben diesem institutionellen Lehrgang gibt es aber auch Bemühungen von Seiten einzelner Hoteliers, Flüchtlinge im Betrieb zu integrieren. Ein Beispiel hierfür ist die zum zweiten Mal durchgeführte Schnupperwoche für Flüchtlinge im Hotel Hilton Garden Inn in Davos in Zusammenarbeit mit dem Verein IG offenes Davos. Im Hilton konnten drei Flüchtlinge in den vergangenen Wochen Einblick in Tätigkeiten des Hotelbetriebs erhalten, indem sie in verschiedenen Bereichen mitarbeiteten. Personalchefin Leonie Trottmann war positiv überrascht über deren Arbeitswillen. Dass die Ausbildung meist fehlt, sei kein Hindernis. Speziell im Gastgewerbe könne man mit einfachen Jobs einsteigen und sich mit Fleiss hocharbeiten. «Als Arbeitgeber können wir diesen Leuten die Türe zu einem selbstständigen Leben und zu unserer Gesellschaft öffnen», hält weiter Direktor Robert Attenberger fest. Er hofft, mit den positiven Erfahrungen aus seinem Betrieb auch andere zu ermutigen, Flüchtlinge anzustellen.