

EINE WELT.

EINE BRANCHE.

EINE MESSE.



DIGITALISIERUNG

Eindrücke eines Hotelfachschülers

ITB 2016
Meine Eindrücke
von der ITB Berlin
am 09.03.2016.
Es war meine
erste Messe im
Bereich Tourismus
und ich möchte diesen
Kanal nutzen,
um meine Erfahrungen
zu teilen.

Benjamin
Reinicke

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	1
2	GESPRÄCHE.....	1
2.1	Generelle Gespräche	1
2.2	Produkte	4
2.3	Besondere Produkte.....	5
2.3.1	Cloudbeds	5
2.3.2	Roompad.....	5
2.3.3	IDEAS.....	6
3	VORLESUNGEN.....	6
3.1	The Future of Business Travel: Staffing requirements in a multi-billion-dollar-market?	6
3.2	Online reviews: How to optimize your conversion rate?	7
4	FAZIT	8

1 Einleitung

Da die ITB meine große Messe im Bereich Management war, habe ich mich entschlossen, einen Erfahrungsbericht über meine Eindrücke zu verfassen. Zuerst werde ich über die Gespräche schreiben, die ich geführt habe. Danach gehe ich auf die Produkte ein, die ich mir angesehen habe, und im Anschluss die Produkte, die für mich besonders interessant waren, vertiefend betrachten.

Daraufhin werde ich über die Vorträge berichten, die ich besucht habe, und mein Fazit formulieren. Dieses wird auch die Möglichkeiten, die die Entwicklungen aus meiner Sicht mit sich bringen, und die Hotellerie im Ganzen einbeziehen.

2 Gespräche

Diese Gespräche, die ich auf der ITB geführt habe, waren hochinformativ und haben mir viele Perspektiven aufgezeigt, um mein Voranschreiten nach der Hotelfachschule zu fördern. Im Folgenden werde ich kurz berichten, worüber ich mit welchem Ansprechpartner geredet habe und worin dabei für mich der große Gewinn bestand.

2.1 Generelle Gespräche

Als erstes sprach ich mit Una Young, die General Manager von Select Hotels Ireland ist. Dies ist eine Agentur, die sich mit der Vermarktung von Hotels befasst. Da sie nur wenig Zeit hatte, konnte ich mich leider nicht ausführlich mit ihr unterhalten, aber es war sehr interessant zu sehen, wie der Stand des Unternehmens aufgebaut war. In einem Biergarten fanden sämtliche Termine statt. Außerdem wurde nur Personen Einlass gewährt, die über eine Einladung verfügten. Dahinter befand sich zusätzlich noch ein Pub, in dem ich aber aufgrund meiner zahlreichen Termine nichts trinken konnte.

Danach führte ich zusammen mit Jan Reiländer ein Gespräch mit Nicolas Chavanes, dem Sales Executive von Cloudbeds (ein cloudbasiertes Onlinebuchungsportal, das auch einen Blog betreibt, den auch unsere Schule verwendet).

Die Wachstumsraten des Produkts haben mich besonders fasziniert und ich habe es sehr genossen, mal wieder Französisch sprechen zu können. Hervorstechend an Herrn Chava- nes war seine Begeisterung für das Produkt. Mit einer Hingabe berichtete er mir von dem schnelllebigen System, das Cloudbeds auszeichnet. Denn sobald eine Änderung im Ver- halten der Kunden erkannt wird, wird diese sofort analysiert und entsprechende Maßnah- men, die daraus entwickelt werden, unverzüglich in die Unternehmung implementiert. Er bezeichnet dieses Vorgehen als „das amerikanische System“. Dabei sind wir beide uns ab- solut einig, dass sich das europäische System davon stark unterscheidet. In Europa herr- schen für solche Systeme noch zu viele Kontrollen. USA geht einfach lockerer mit ihren Daten um. Deshalb können die Ausführenden im „amerikanischen System“ wesentlich schneller und agiler auf Probleme und Änderungen, die im Markt entstehen, reagieren.

Anschließend habe ich mit James MacCammon getroffen. Er ist Relationship Manager bei Recommended, einer Gruppe, die sich mit dem Vertrieb von hotelbezogenen Produkten beschäftigt. Besonders beeindruckend war die Produktpalette dieser Unternehmung und wie sich die Vertreter dafür eingesetzt haben. Er war ein sehr positiv eingestellter Mensch, der einfach durch seine freundliche und zielstrebige Art überzeugt hat. Das hat auch zur Folge, dass ich mich bei dieser Unternehmung bewerben werde. Denn der Vertrieb ist ein hochinteressantes Feld, indem ich mich engagieren kann.

Im Anschluss habe ich mit einem Vertreter von Roompad gesprochen. Obwohl wir knapp 45 Minuten im Gespräch waren, kam es mir vor, wie nicht einmal 10 Minuten. Denn das Produkt, das mir vorgestellt wurde, ist sehr faszinierend. Im Mittelpunkt unseres Ge- sprächs standen die potentiellen Auswirkungen des Produktes auf die Distributionspolitik eines Hotels, das Roompad arbeiten. Wir waren uns in fast allem einig.

Vor allem, dass man mithilfe solcher Produkte die Marktmacht der OTA's brechen könnte, da sich das Hotel dadurch auf den Gast und seine Bedürfnisse konzentriert. Dies ist mei- ner Meinung nach der Schlüssel, um die Macht der OTA's einzuschränken. Es ist also möglich, die komplette Abhängigkeit eines Hotels zum OTA zu brechen.

Darauf habe ich mich wieder mit Jan Reiländer getroffen. Wir entschlossen uns, ein paar Revenue Management Unternehmen zu besuchen. Bei Electronic Revenue Maximization (eRevMax) haben wir begonnen. Dabei sind wir mit der Marketing Managerin Neha Gino-ria ins Gespräch gekommen. Diese bieten einen Channelmanager an der sich mit über 250 Schnittstellen zu OTA's ausstatten lässt. Unser Eindruck war, dass das Unternehmen sehr unverbindlich mit dem Hotel arbeitet. Durch eine Fokussierung auf das Channelmanage-ment-System und das Angebot eines grundlegendes Revenue Managements wird das Pro-dukt abgerundet. Was mich besonders beeindruckt hat, war die sofortige Bereitschaft mit der Schule zu kooperieren und Facharbeitsthemen zur Verfügung zu stellen. Meinen E-Commerce Dozenten Ansgar Jahn bekommt selbstredend ihre Visitenkarte.

Zuletzt hatten wir eine längere Unterhaltung mit Ortensia Anghel, einer Mitarbeiterin von IDEAS. Was mich bei dieser Unternehmung am meisten beeindruckt hat, waren drei Punkte:

1. *Die Zusammenarbeit mit SAS*

IDEAS ist Teil von SAS, einer der größten IT-Firmen der Welt. Daher sind ihre Sys-teme zum RM extrem ausgereift und werden ständig aktualisiert. Anstellungen gibt es dort hauptsächlich im Sales Department. Ich hatte leider nur kurz die Mög-lichkeit diese Programme zu sehen. Aber diese kurze Zeit hat ausgereicht, um ein sehr großes Interesse für diese Unternehmung in mir zu wecken.

2. *Die Rechnungsstellung*

Die Rechnungsstellung erfolgt nicht, wie bei den meisten RM Unternehmungen, auf Provisionsbasis, sondern auf einer fixen Summe. Was verschiedene Vorteile wie auch Nachteile mit sich bringt.

Vorteil:

- Der Kunde fühlt sich wertgeschätzt
- Lange Geschäftsbeziehungen können aufgebaut werden

Nachteil

- Kosten sind Fixkosten
- Vertragsbindung

3. *Die Dominanz, die diese Unternehmung im Revenue Management hat*

Schon seit den 80ern ist diese Unternehmung im Bereich des RM tätig, wodurch sie über lange Erfahrung in diesem Feld verfügt. Außerdem ist IDEAS stark im Markt etabliert und wird durch die enge Verknüpfung mit SAS weiter gestärkt, sodass es unwahrscheinlich ist, dass ihre Marktmacht in Zukunft gebrochen werden kann.

2.2 Produkte

Es gab zu viele Produkte auf der ITB, um sich mit allen zu beschäftigen. Aber die Vielfalt und Ausgereiftheit der meisten Produkte waren beeindruckend. Vor allem die Bereitschaft der Aussteller sich mit einem Studenten solange zu beschäftigen, wie sie es mit mir getan haben, hat mir stark imponiert. Besonders auf der irischen Seite hatte ich die Möglichkeit, Irland in virtueller Realität zu erleben. Außerdem boten sie zusätzlich Studententouren an, bei denen man innerhalb von 2 bis 3 Wochen gewisse Regionen von Irland erleben kann.

Ein weiteres Produkt, das meine Aufmerksamkeit erregt hat, war ein PMS-System von Hotel 5. Diese italienische Unternehmung versucht derzeit, den deutschen Markt zu erobern. Das PMS ist rein cloudbasiert und speichert keine Daten auf externen Servern. Einige datenschutzrechtliche Vorteile sag ich nur.

2.3 Besondere Produkte

2.3.1 Cloudbeds

Es handelt sich hierbei um ein PMS System, das mit myallocator zusammenarbeitet und eher den amerikanischen Prinzipien einer Unternehmung folgt, d.h. Änderungen im Markt werden direkt in das Produkt implementiert. Da sich die Märkte immer schneller verändern, muss der Hotelier der Zukunft am Kunden „dran bleiben“, um weiter auf dem Markt bestehen zu können.

Mit dem ausgereiften Analytic-Programm und dem integrierten Channel Manager wird hier ein effektives Mittel geboten, um den Herausforderungen des modernen Marktes zu begegnen. Das Analytic-Programm ist leicht anpassbar und verwendet genaue Microstep-Verfolgung, um Kundenbindung und -gewinnung zu erleichtern.

2.3.2 Roompad

Bereitgestellt werden iPads und mit einer freien App, worüber der Gast buchen, einchecken und seinen Aufenthalt gestalten kann, ohne dass er dazu Kontakt zu Hotelmitarbeitern aufnehmen muss. Vor allem für Geschäftsreisende bringt es eine enorme Zeitersparnis, die sie sonst an der Rezeption verbringen würden.

Für mich ist es das am meisten herausragende Programm, da das Hotel sich damit eine komplett neue Zielgruppe erschließen kann.

Durch gezieltes Content-Management ist es dem Hotel möglich, den Gast immer die aktuellsten Informationen zukommen zu lassen und ihn sofort über Neuigkeiten zu informieren. So gelingt der Einstieg auf der Informationsebene der Customer Journey. Außerdem kann der Gast während der ganzen Customer Journey ohne weiteren, großen Aufwand begleitet werden, da der personalisierte Content gezielte Aktionen möglich macht.

Besonders bestechend ist die Einfachheit des Programms. Es basiert auf den Microsoft-Systemen, die ohne tiefere IT-Kenntnisse bearbeitet werden können. Bilder können per Drag and Drop eingefügt werden und aktualisieren sich in Echtzeit.

Texte können wie in einem Textfeld einfach integriert werden, dabei ist trotzdem auf eine UX-Optimierung der Texte zu achten. Außerdem ermöglicht der integrierte Messenger den direkten Kontakt zum Gast. Darüber hinaus sind IBE's eingefügt, mit denen der Gast binnen Sekunden weitere Packages und/oder Restaurantbesuche buchen kann.

2.3.3 IDEAS

Beim IDEAS-Programm wird in den ersten drei Monate nur analysiert, inwiefern der Revenue optimiert werden kann. Danach spricht das Unternehmen Empfehlungen aus. Standardmäßig werden Einjahresverträge vereinbart, die mit Ablauf um ein Jahr verlängert oder neu verhandelt werden können. Die Zielstellungen können daher jederzeit neu angepasst werden. Außerdem hat das Unternehmen für jedes denkbare Ziel bereits eine Strategie, um das Ziel zu erreichen. Sehr zufrieden Kunden sind zum Beispiel die Prizeotel Group oder die 25hours Hotels in Hamburg. Die Prizeotel Group erhöhte ihre ADR um 5% in einem Jahr.

3 Vorlesungen

Aufgrund der ausgedehnten Gespräche, die ich mit Ausstellern führte, blieb mir leider nur Zeit, an zwei Vorträgen teilzunehmen.

3.1 The Future of Business Travel: Staffing requirements in a multi-billion-dollar-market?

Der Vortrag war mehr ein Interview, das die Möglichkeiten des Business Travels aufzeigte. Der Fragende war Timo Kotowski, Kolumnist bei der FAZ. Auf der befragten Seite stand Dirk Gerdrom, Vizepräsident von VDR.

Seiner Meinung nach geht es der Reisebranche immer gut, wenn es Unternehmen gut geht. Sobald Unternehmen mehr Reisen buchen, ist dies ein Frühindikator der Konjunktur. Die Technologie gewinnt dabei immer mehr an Bedeutung. Dennoch sind seiner Meinung nach persönliche Kontakte das wichtigste Tool der Branche.

Der Fokus sollte jedoch weiter auf den Businessurlauber liegen. Dabei wird unterteilt in kontinentalen und interkontinentalen Businessstraveler. Vorwiegend wird für diese Kundengruppe Economy Klasse gebucht, um eine hohe Produktivität der Reisenden zu gewährleisten. Doch immer häufiger werden auch Anreisen über die Bahn gebucht. Besonders im Inland trifft diese zu, da die Flugpreise intransparent sind und die Bahn dagegen nachhaltiger ist. Dabei befinden sich sämtliche Unternehmen momentan unter Kostendruck bei gleichzeitigem Valuegenerating für den Reisenden. Dennoch wird weiter sehr auf die Kosten geachtet, die jedoch nicht immer nur in monetären Mitteln ausgedrückt werden. Außerdem besteht ein großer Bedarf an Fachkräften.

Die Aufgaben, die sich für einen Reisemanager daraus ergeben, sind die Zusammenstellung und Fortbildung über beispielsweise IT und Datenschutz. Auch die bedürfnisorientierte Ausrichtung steht weiter im Vordergrund. Ebenso wird viel Flexibilität verlangt. Die folgenden Zahlen verdeutlichen die Wichtigkeit der Businessstraveler: Ca. 10 Mio. Geschäftsreisende im Jahr 2015 in Deutschland generierten 180 Mio. Reisen bei einem Umsatzvolumen von 50 Mrd..

3.2 Online reviews: How to optimize your conversion rate?

Als Empfehlung des Vortragenden kann ich sagen, dass Reviews spätestens nach zwei Tagen nach Ende der Reise abgegeben werden sollten. Dabei ist der Gast am besten nicht durch Incentives zu einer Review zu bewegen, da diese einen gewissen Bestechungscharakter haben. Da die Reviews häufig über mobile Devices geschrieben werden, sollten hier entsprechend technische Möglichkeiten bestehen. Außerdem sollte der Gast viele Review-Kanäle zur Auswahl haben, damit er sich für den Kanal seines Vertrauens entscheiden kann.

Um durch Reviews mehr Buchungen zu generieren, sollte viel mit Bildern arbeiten werden. Diese machen das Hotel glaubhafter und motivieren den Gast zum Kauf. Eine Micro-Level-Conversion-Analyse bietet sich hier bei fast allen Hotels an, da nicht nur die Absprungsquote ausschlaggebend ist, sondern auch der Zeitpunkt der Absprünge in der Buchung.

4 Fazit

Die ITB 2016 war für mich eine Offenbarung, da mir die Möglichkeit gegeben worden ist, mit vielen Leuten zu sprechen und sich über die neusten Entwicklungen zu informieren. Die Vorträge waren ein besonderes Erlebnis für mich, da diese sehr informativ waren. Es lässt sich eine klare Entwicklung in der Hotellerie erkennen, die in Richtung Mobile Device und Digitalisierung führt. Wie zu erwarten war, sperrt sich die Hotellerie in weiten Teilen gegen diese Entwicklung. Insbesondere in Deutschland ist das von großem Nachteil, da die Hotellerie hier sehr träge und von der deutschen Mentalität geprägt ist. Dieses Phänomen tritt vor allem in der Privathotellerie auf.