

# Zusammenfassung der Sessions des 12. und erstmalig digitalen Hotelcamps im November 2020

Bitte beachtet, dass dies eine Zusammenfassung der Besprochenen Inhalte darstellt  
 Wir geben hier keine Garantie auf 100% Vollständigkeit und ebenso sind weder die Leiter der Session noch die HSMA für die Inhalte verantwortlich.

## Sessions in der Kurzurlaub.de-Lounge

# Kurzurlaub.de

### 2. Lockdown – wie können wir die Zeit sinnvoll nutzen?

Session von Nicole Morawietz



### Nicoles Beispiel:

Ein Hotelier, direkt am Kiez arbeitete viele Jahre ohne Sorgen und Nöte – alles lief von ganz alleine, er verzeichnete eine regelmäßige Jahresauslastung von bis zu 95%.

Nach dem ersten Lockdown hat der Hotelier noch nichts an seinem Angebot geändert. Weiterhin stellte er Angebote für Junggesellenabschiede und Kieztouren ein, wobei diese in der Form natürlich nicht mehr gebucht wurden. Das „Umdenken“ hatte hier noch nicht stattgefunden. Erst im 2. Lockdown hat der Hotelier darüber nachgedacht, welche Alternativen möglich wären...

### Inhalte der Session:

- sehr gute Gespräche und starker, ehrlicher Erfahrungsaustausch über Geschehenes und Optimierungen im eigenen Haus.
- grundsätzlich sind alle davon überzeugt, dass es irgendwann eine „Normalität“ aber in anderer Form geben wird
- „Optimierungen“ und „Umdenken“ sollten gerade jetzt an erster Stelle stehen, so einige Teilnehmer
- große Veränderungen sind allerdings nicht für jeden machbar - je nach Größe des Hauses und der finanziellen Lage gibt es massive Unterschiede
- oft ist Umbau die einzige Möglichkeit, sein Konzept zu verändern die ist allerdings nicht für jeden machbar
- es gehört aber noch mehr dazu: nicht nur die Hotellerie, sondern auch der Tourismus allgemein muss umdenken und mitwirken
- hier stellte sich in der Session Unmut ein, denn die Tourismusverbände arbeiten, präsentieren und agieren doch sehr unterschiedlich
- die Teilnehmer haben sich mehr Zusammenarbeit unter den Verbänden gewünscht

---

## **Einfluss von Corona auf das Online-Buchungsvolumen**

Session von Antje Pflug

Diese Session beinhaltet eine Darstellung von Statistiken, die Ihr unter folgenden Links findet:

<https://hotelnetsolutions.de/hns-trendreport-online-hotelbuchungen-2020-update/>

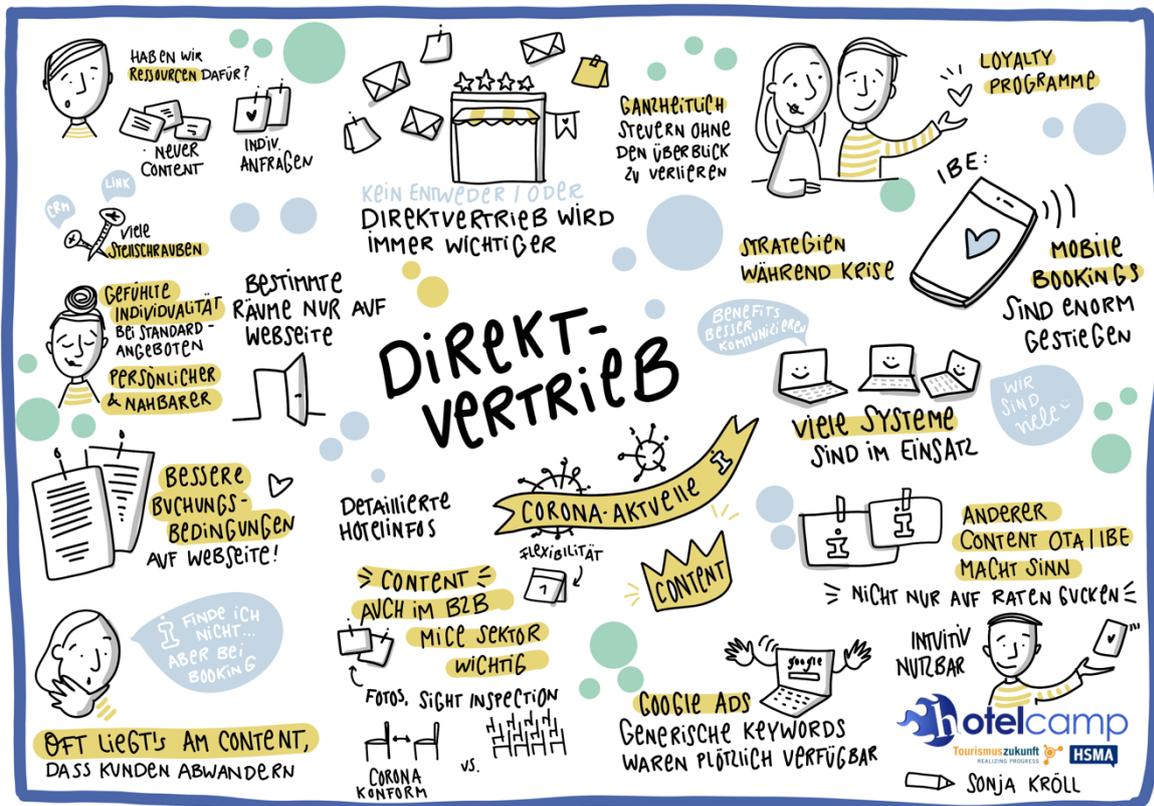
<https://hotelnetsolutions.de/1-online-hotelcamp/>

<https://hotelnetsolutions.de/wp->

[content/uploads/HotelNetSolutions\\_Trendreport\\_Onlinebuchungen\\_2020\\_Stand07112020.pdf](https://hotelnetsolutions.de/wp-content/uploads/HotelNetSolutions_Trendreport_Onlinebuchungen_2020_Stand07112020.pdf)

## Direktvertrieb - Erfolgreiche Strategien und die richtige Technologielandchaft Steigerung der Conversionrate durch Exklusivität und Individualität

Session von Michaela Papenhoff & Torsten Ostmeier



- die Wichtigkeit des Direktvertriebes wird immer deutlicher – Kosten, Markenbildung, Vertrauen
- ein wichtiger Faktor für den Direktvertrieb ist aktueller und hochwertiger Content, denn dieser bestimmt den Mehrwert für den Kunden, den eigenen Kanal (zB Website) zu besuchen (alle Segmente!!!!)
- die Krise ist hier eine große Chance, da der Content dadurch noch wichtiger geworden ist (Hygiene etc.)
- der Content sollte pro Kanal auch der Zielgruppe des Kanals angepasst sein – allerdings dürfen wir den Überblick nicht verlieren
- ein Anreiz, der dann entsprechend zur Buchung führen kann ist, wenn auf den eigenen Kanälen die besten Konditionen bzw. Bedingungen verfügbar sind (Preis, CXL, Zahlungsbedingungen)
- natürlich ist aber auch die Usability von erheblicher Bedeutung
- auch Loyalty Programme sowie Remarketing Kampagnen helfen hier sehr, den Kunden „für sich“ zu gewinnen
- die Lenkung kann über google Ads etc erfolgen
- wichtig ist auch die Anpassung der eigenen Website auf mobile devices, da der Anteil an mobile bookings in den letzten Jahren enorm gestiegen ist (OTAs berichten von mehr als 50%)

---

## **Inlandstourismus – Nachfrage von Freizeitreisenden in Städten generieren**

Therese Christerson

Kurzurlaub.de berichtete, was auf ihrer Plattform gut angenommen wird:

- Langes Frühstück
  - Wellness wird gern genutzt
  - kleine Wellness-Aufmerksamkeiten auf dem Zimmer, wie zB Peeling o.ä.
- 
- allerdings können nicht alle Hotels derartiges anbieten
  - Hoteiers berichteten aus Hamburg, dass wegen der Platzeinteilung ein Frühstück pro Parte nur von max. 60 Minuten möglich ist – dennoch: das Haus hat keine Wellness-Abteilung und dennoch 100% Auslastung über das Wochenende
  - auf die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung in der Stadt schon vor der Anreise oder Buchung aufmerksam zu machen – die eigene Website ist da die perfekte Plattform
  - es ist sinnvoll, die eigenen Zielgruppen & Stammgäste anzuschauen und zu prüfen, was diese jeweils schätzen
  - allgemein wurde das Destinationsmarketing kritisiert. Diese sollten zuerst Gas geben und darauf können die Hotels reagieren und mitmachen – das könnte aber zu lange dauern

Konkrete Ideen:

- statt Stadtführungen, Waldführungen, Naturführungen anbieten. Z.B. Berlin ist sehr grün und hat viel Natur in der Umgebung.
  - Konzentration auf die eigenen Besonderheiten
  - Partnerschaften eingehen für Hotels, die keine F&B haben oder Wellness.
  - Shuttle zu den POI (Point of Interest).
- Erlebnisse schaffen für den Gast, nicht nur Hoteldenke.  
All in Angebote schaffen – was eher uninteressant ist für die Generation Y – die mögen das eher nicht.
- Berlin: Raus in die Natur, Besichtigung von Schlösser, Fischessen am See, aber in der Stadt – hier ist es sinnvoll
  - ein Münchner Stadthotel bietet den Gästen einen Oldtimer inkl. passender Routentipps, auf Wunsch einen Picknickkorb;-)
  - Mobilität anbieten, zu Erlebnissen motivieren, einfache Umsetzung anbieten

Hinweis von Nadja, Hotel Hafen HH.

<https://www.empire-riverside.de/de/umgebungstipps/>

---

## **„Hotellerie komplett neu denken“ – Die Rückkehr zu Vorjahresumsätzen ist auf Jahre nicht absehbar**

Session von Christian Biermann

### Grundeinstellung: Shoshin

- Aus der Zen-Philosophie
- „Beginner’s mind“
- Offenheit / keine Vorurteile / keine Angst / frische Kreativität

### Problem innerhalb der Hotellerie:

- die Umsätze in Logis und F&B liegen bei ungefähr 10-25% des Vorjahres.
- eine Rückkehr zu Vorkrisen-Umsätzen ist auf Jahre nicht absehbar

### Thesen:

1. Zur Bewältigung der Corona-Krise reicht es nicht, die bestehenden Konzepte anzupassen, Prozesse zu optimieren und Kosten zu sparen
2. Wir müssen die Hotellerie komplett neu denken und Tabus brechen
3. Wesentlich ist das Mindset der Hoteliers
4. Wir benötigen Innovationen im Denken und Handeln

### Ziel der Session:

1. Ich möchte, dass wir alle mit einem innovativen, zuversichtlichen und mutigen Mindset aus der Session kommen
2. Jeder Teilnehmer soll mindestens 1 innovative Idee mitnehmen

### 2 Phasen der Sesion:

1. Phase: Erfahrungsaustausch Informationen: Welche Ideen / Umsetzungen gibt es schon?
2. Phase: Was ist denkbar, was heute nicht denkbar ist?

### Fragen:

- Reicht die normale Digitalisierung aus, z.B. online check-in oder check-out
- Wie sieht ein Hotel ohne Gäste aus?
- Weshalb sind wir eigentlich da?
- Können wir unser Hotel komplett ohne Mitarbeiter führen?  
<https://gastgewerbe-magazin.de/ein-digitales-hotel-ohne-mitarbeiter-4817>
- Wie sehen neue Preismodelle aus, z.B. Abomodelle wie bei CitizenM
- Sind digitale Gastgeber besser als der Mensch?
- Warum verschicken Startups Essenspakete und nicht wir?
- Wie kann ich als Entscheider/Hotelier ein innovatives Mindset bekommen
- Gibt es andere Nutzungen für die Immobilie

### Ideen:

- Zimmer ausräumen / umbauen, die in den nächsten 2 Jahren nicht gebraucht werden
  - Für Musiker
  - Für Kunststudenten als Atelier

- Workspace für Firmen
- Wie können wir unsere Kompetenz nach außen tragen? Z.B. Videos: Wie reinigen wir ein Zimmer/ eine Studentenwohnung in 15min
- Kooperation mit naheliegenden Krankenhäusern
- Große Unternehmen (Versicherungen / Banken) haben immer noch eine große Ausbildungspflicht – Komplettes Hotel für Ausbildungstage anmieten, dadurch alles an einem Ort und komplette Corona-Sicherheit
- Was kann die Stadthotellerie von der Ferienhotellerie lernen?
  - Emotion
  - Vgl. Block-Hotel in Ingolstadt
- Unbedingt ansehen, was die Technologiefirmen gerade machen, z.B. Google
  - Zuschuss für die Führungskräfte für Wohnungen, die gleichzeitig Arbeitsort sind
  - Nur noch 5 x pro Jahr im eigentlichen Office
- wichtig: wie verändern sich unsere Kunden

Schlusswort:

Lasst uns mutig sein! Wir haben nichts zu verlieren.

Mutig, komplett neu zu denken und auch das unmögliche zu denken

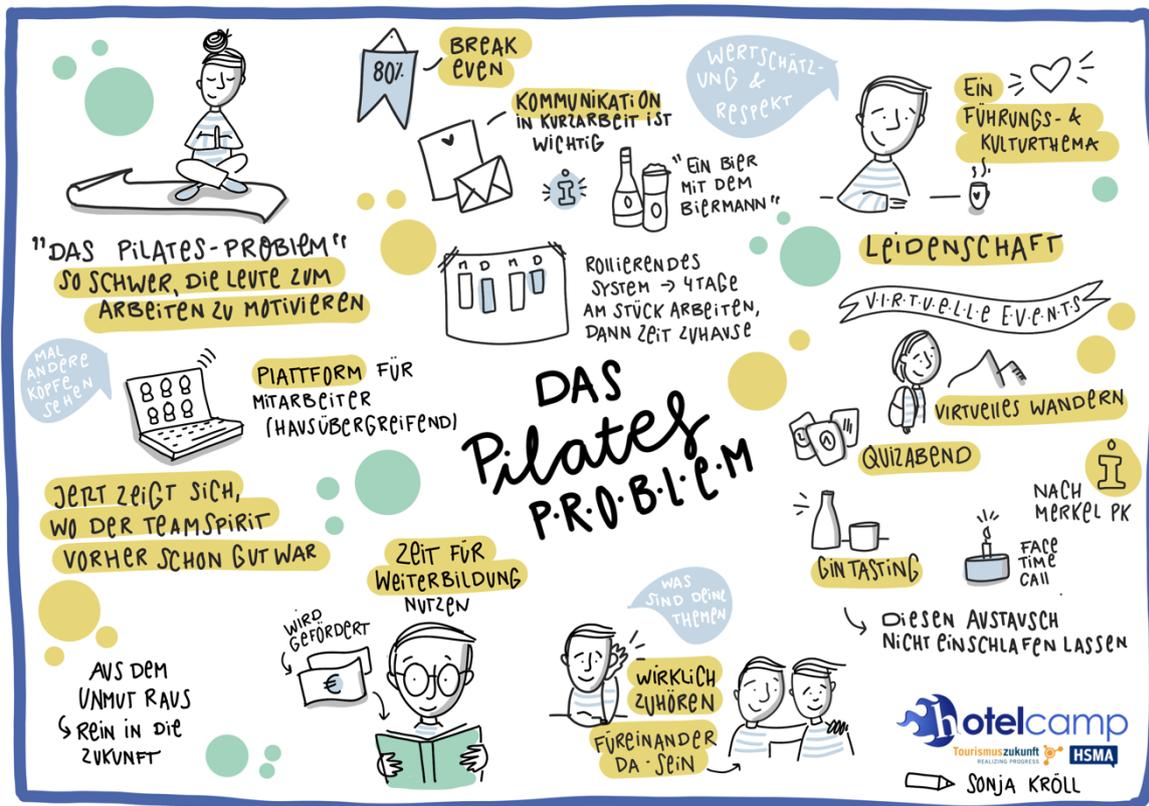
Mutig, neue Dinge einfach auszuprobieren und nach zwei Wochen wieder etwas Neues

## Sessions in der Incert-Lounge



### Das Pilates-Problem – Lockdown, Kurzarbeit und Mitarbeitermotivation

Tini Dieckmann



#### Mitarbeiter Motivierung:

- Kommunikation ist das A und O!!! Nicht den Kontakt zu den Mitarbeitern und Kollegen verlieren
- virtuelle Meetings zur festen Uhrzeit 1x/Woche im größeren oder kleiner Kreis zusammen was trinken, egal ob Kaffee oder Bierchen
- bei den anderen läuft es scheinbar besser mit der MA Motivation/Kommunikation...
- best practice: 1 Woche arbeiten, dann 1 Woche zu Hause statt nur 2-3x Woche/arbeiten
- Idee virtuelle Weihnachtsfeier Oder als Weihnachtsfeier sowas wie draußen grillen planen, was vermutlich stattfinden kann..
- gemeinsames virtuelles Wandern

- besondere Geschenke für das Lockdown/Survival Team als Anerkennung, damit sie sehen dass es keine „Strafe“ ist sondern Anerkennung., zb kleines Paket mit Socken gegen kalte Füße und Keksen und Karte nach Hause schicken
- ggf gemeinsames Kochen mit dem Team per Zoom, ggf. auch mit Stamm-Hotelgästen? Jeder bekommt Liste zum Einkaufen, alle stehen bereit und einer kocht vor, Lieblingsgericht, die anderen kochen mit und man trinkt gemeinsam ein Weinchen
- oder virtueller „Sekt Freitag“, virtueller Quiz Abend etc.
- bei Geburtstag alle zusammen anrufen per Videocall
- gemeinsames Rumtasting, „team spirit“ - Rum und Gals kommt zu MA nach Hause..
- oder „Berlin Cuisine“, zusammen kochen, Gewürze werden verschickt
- für diese Aktionen gibt es ggf. Fördermittel vom Bund, mal gucken/suchen/umhören
- aktive Kommunikation!!! : wie geht es euch?!, meldet euch!, mehr zuhören!!
- interne Schulungen anbieten, Zeit super für Weiterbildung und mini Schulungen nutzen

Tipp für kostenfreie Weiterbildung der DHA:

<https://www.trainahead.de/dha/kostenfreie-webinarreihe/>

---

### **Impulse für Weihnachten – Geschäft trotz Lockdown**

Session von Robert Freudenthaler

- Fokus war sehr schnell auf das Thema Gutscheine und Take-Away Angebote gerichtet
- in dieser schwierigen Zeit gibt es kaum Umsatzmöglichkeiten
- die Hoteliers würden sich pfiffige neue Ideen für diese schwierige Zeit wünschen
- es sind dazu aber keine alternativen, innovativen Vorschläge gekommen
- letztendlich wird das Weihnachtsgeschäft zeigen wie die Gutscheine angenommen werden und Take-Away Angebote sind nur begrenzt durchführbar
- die Diskussion ging auch in die Richtung Rabatte – mitunter in Bezug auf Black Friday Angebote und der Kommunikation
- hier war man sich nicht ganz einig, wie man mit den Kunden umgehen sollte um nicht den Eindruck zu erwecken „Uns gibt es nicht mehr lange“.
- es wird ganz klar von Rabatten abgeraten – keine Nachfrage bedeutet auch, dass keine Nachfrage über den Preis zu erzeugen ist
- dem Vertrieb, als wesentliches Standbein der Betriebe, muss trotz schwieriger Lage und ungewisser Zukunft die nötige Aufmerksamkeit geschenkt werden.



- wir müssen handeln und neue Wege gehen; Die Branche wird auch durch die aktuelle Corona-Pandemie gute Leute verlieren

---

## Sessions in der desiretec -Lounge



---

### **Digitalisierung / Automation im MICE Bereich & hybride Events**

Alexandra Weber

Der Großteil der TN war sich einig, dass...

- ...das Thema hybrid sehr aktuell ist und auch zukünftig eins bleiben wird
- ...die Anforderungen an hybride- oder Online-Events sehr unterschiedlich sind und dass viel Beratung nötig ist, um die Anforderungen des Kunden zu bestimmen und daraus ein passendes Angebot abzuleiten
- ...auch anfragende Kunden selbst oft vorher gar nicht genau wissen, was sie brauchen und wie ihr Event aussehen soll
- ...hybride Formate zunächst auf Kosten der Hotels gehen, da das Hotel / die Location viel weniger TN vor Ort begrüßt und somit weniger Umsatz (F&B als auch Logis) macht
- ...hier möglichst früh nach Lösungen gesucht werden muss, die das Hotel anteilig von den online zugeschalteten TN profitieren muss, da es nicht sein kann, dass hier nur die Technik Anbieter profitieren

Fazit war, dass es seitens der HSMA ein Auftrag sein könnte, Anbieter und Technik Firmen zusammen zu bringen und Lösungsansätze zu erarbeiten.  
(Diesen Auftrag nehmen wir uns seitens der HSMA sehr gern an)

---

### **Wir wollen WIN-WIN – Netzwerker gesucht**

Nathalie Hartenstein & Karin Hünerfauth

#### Fragestellung:

- was zeichnen erfolgreiche Netzwerke aus?
- gibt es bereits Erfahrungen mit erfolgreichen Netzwerken?
- welche Wünsche/Erwartungen habt Ihr an die DMO?

#### Ergebnisse:

- best practice: German Riviera <https://www.german-riviera.com/>, The Hearts <https://thh622.de/>
- Was sind die wesentlichen Chancen/Vorteile für/von Netzwerken?
  - o Wissensvermittlung (unter den Betrieben und mit den Touristikern)
  - o Interessensbündelung bei Dienstleistern
  - o Kostenteilung (Kosten sind oft Einstiegshürden)
  - o Mitbestimmung (z. B. Teilnahme im Beirat des Geschäftsfeldes)

- Netzwerken (z. B. mit TI's ins Gespräch kommen, Wirtestammtisch)
- Corona wird als Chance verstanden neue Wege zu gehen
- Partnerarrangements: Beispiel eines Hotels in HH – Zusammenschluss mit Hotel an der Küste. Im Package enthalten waren 2 Tage HH und 2 Tage Küste -> Feedback zur Pauschale war sehr positiv -> Problem! Durchbuchbarkeit
- Maßnahmen im Netzwerk müssen einfach buchbar sein -> Bei Pauschalen Risikoabdeckung. Pauschalreiserichtlinie!

## **Zahlungsrichtlinie ab 01.01.2021 – Welche Möglichkeiten gibt es hier?**

Christoph Mödl

### Fragestellung:

- wie handhabt ihr die neue Zahlungsdienstrichtlinie?
- welche Systeme werden aktuell verwendet?  
(PMS/Channelmanager/IBE/Zahlungsdienstleister)
- welche Integrationen gibt es, welche werden benötigt?
- wie sieht der Workflow von der Buchung bis zur Zahlung aus?
- wie bekommt man die Ausfallsicherheit bei NoShows / Nachbelastungen usw. von Gästen

### Ergebnis:

- HSMA bzw. Partner streben ein gemeinsames Datenformat für Tokens an, die Durchführbarkeit ist allerdings keineswegs geklärt sondern er handelt sich aktuell eher um eine Idee
- Zsuzanna Albrecht erwähnte einen Channelmanager für Payment Gateways (Firma noch unbekannt)
- Mitarbeiterin von Expedia ist in engem Austausch mit der BAFIN
- D-EGE Channelmanager / Barbara Rhila Siposova haben bereits eine Integration, welche Tokens zwischen Systemen austauschen kann
- weitere Erkenntnisse gibt es aktuell keine
- nach wie vor ist hier einiges offen und muss dringend geklärt werden

HSMA sieht sich hier durchaus verantwortlich und arbeitet an Aufklärung

## **Was erwartet die Hotellerie in Krisenzeiten von Ihnen Geschäftspartnern?**

Marcus Hess

### Fragestellung:

alle (Kunden, Lieferanten, Hotels) sitzen in einem Boot  
Es sollte herausgearbeitet werden, was man noch besser machen kann, bzw. welche Erwartungen es konkret gibt.

### Ergebnis:

- Hotels erwarten von ihren Kunden (Veranstalter, Firmen), dass sie ihre Verträge einhalten und vernünftig mit der Situation umgehen
- Stornogebühren verstehen und akzeptieren. Dabei kam heraus, dass oft sogar Drohungen ausgesprochen werden, wenn eine Tagung abgesagt wird und das Hotel

den Ausfall berechnen will. - „Wollen Sie jetzt tatsächlich unsere jahrelange Unterstützung einfach so wegwerfen und uns jetzt für etwas berechnen wofür wir nichts können?“

- Hotels erwarten von uns (Technologie-) Zulieferern noch mehr Verständnis für die Situation und dass momentan einfach keine Zeit im Hotel da ist, da so viel Geschäft zurück abgewickelt werden muss

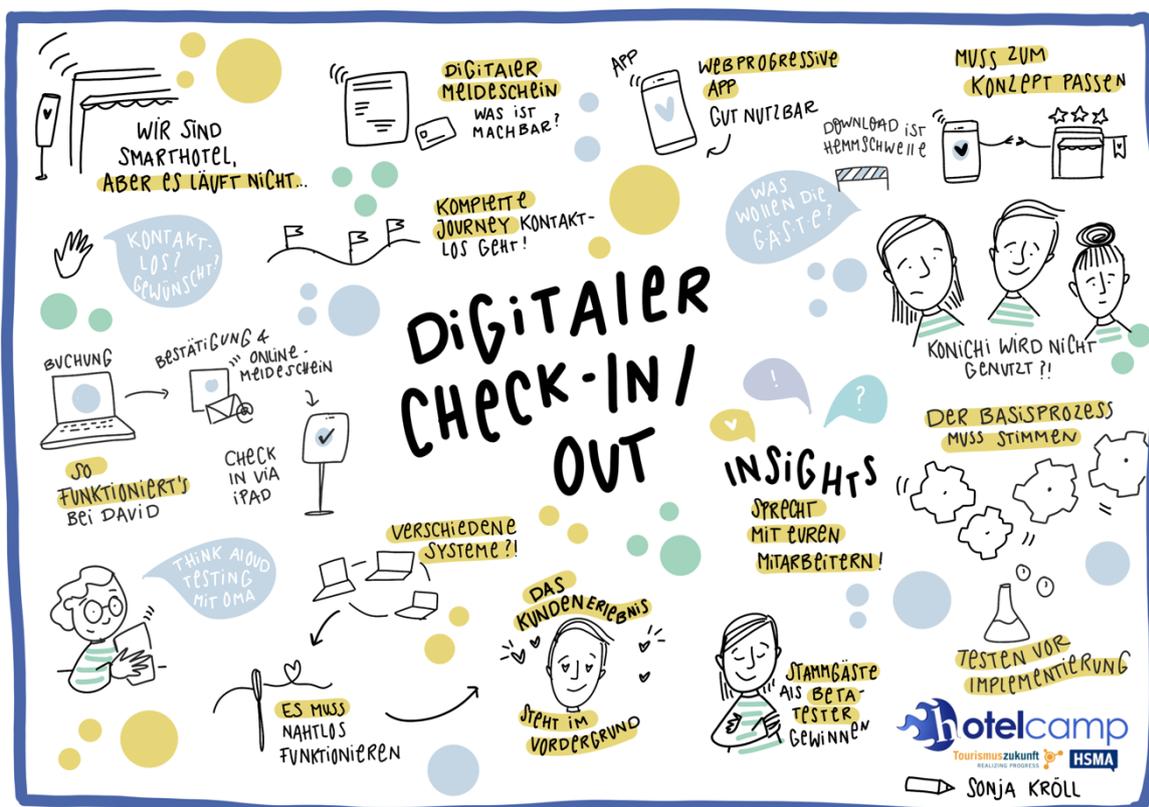
- also auch unsere Annahme, man könne den Hotels jetzt z.B. durch einen Gutschein Shop zu Cashflow verhelfen und berechnet diesen erst, wenn wieder Gäste da sind, läuft deswegen ins Leere, weil zurzeit keine oder nur wenig Mitarbeiter in den Hotels sind, die solch ein neues System einrichten könnten

- Insgesamt gesehen, geht es hier, wie allgemein um Verständnis, Kommunikation, Respekt, Zeit, Vertrauen.

Die Session endete relativ früh mit einem guten Konsens und sowohl Hoteliers als auch Lieferanten konnten den Horizont und das Verständnis für den jeweils anderen erweitern.

## Digitaler Check In / -out – von Anfang bis Ende kontaktlos

Markus Maier



- es gibt immer noch keine offizielle Freigabe zum digitalen Meldeschein
- digitale kontaktlos Guest Journey muss zu der Klientel und zum Hotel passen
- es wird vor eine Installation oder Kauf von Technik, deren Testphase als Probelauf empfohlen - Kosten muss Dienstleister tragen
- es muss nahtlos funktionieren, d.h. notwendige Schnittstellen zwischen Systemen müssen stehen und nicht erst noch gebaut werden müssen

### Ideen:

- Stammgäste als "Betatester" gewinnen
- Mitarbeiter als Betroffene von Anfang befragen und in das Projekt miteinbeziehen

### Erkenntnisse:

- es sollte nicht "App bezogen" sein - nicht jeder lädt sich gerne Apps herunter und ist dadurch eher eine Hemmschwelle
- z.B. SMARTHOTEL (Conichi - HRS) ist noch immer nicht richtig ins Laufen gekommen
- ein guter Technik-Partner scheint Cod2Order zu sein
- es werden dennoch immer noch verschiedene Systeme benötigt