Fraunhofer
IAO

FRAUNHOFER-INSTITUT FÜR ARBEITSWIRTSCHAFT UND ORGANISATION IAO

Vanessa Borkmann, Stefan Rief, Benjamin Iber

STUDIE AUS DEM FORSCHUNGSPROJEKT FUTUREHOTEL

FUTUREHOTEL GASTBEFRAGUNG

EINE ERHEBUNG ZU INNOVATIVEN LÖSUNGEN FÜR DIE HOTELGÄSTE DER HOTELLERIE IM DACH-MARKT

FRAUNHOFER VERLAG

FutureHotel

Vanessa Borkmann, Stefan Rief, Benjamin Iber

STUDIE AUS DEM FORSCHUNGSPROJEKT FUTUREHOTEL

FUTUREHOTEL GASTBEFRAGUNG

EINE ERHEBUNG ZU INNOVATIVEN LÖSUNGEN FÜR DIE HOTELGÄSTE DER HOTELLERIE IM DACH-MARKT

INHALT

Innovationsnetzwerk FutureHotel 4

Zielsetzung der Studie 5

Vorgehensweise der Befragung 6

Teilnehmerstruktur 7

Ergebnisse der Befragung im Detail 10

- Zufriedenheit mit den Hotels heute 10
- Reisekontext und Hotelauswahl 12
- *Hotel Schani Wien – Ein zukunftsweisendes Hotel entsteht* 18
  Experteninterview: Hotel Schani Wien
- *Ein visionäres Gestaltungskonzept für das »FutureHotel«* 28
  Experteninterview: LAVA Architekten
- Individuelle Hotelzimmerauswahl 31
- *Cloudbasierte Services im »FutureHotel«* 40
  Experteninterview: Hetras Deutschland GmbH
- Zeitlich flexible Hotelzimmernutzung 46
- *Wellness im »FutureHotel« – Welche Veränderungen sind zu erwarten?* 54
  Experteninterview: KLAFS GmbH & Co.KG
- CheckIn, CheckOut und Zugang zum Zimmer 58
- *Immer mehr Hotelbuchungen bei HRS via Smartphone* 66
  Experteninterview: HRS – Hotel Reservation Service

Nachhaltigkeit 72

Wasser erleben – Armaturen im »FutureHotel« 74
Experteninterview: Hansa Metallwerke AG

Das Bad im »FutureHotel« – individueller Lebens- und Erlebnisraum 80
Experteninterview: Villeroy & Boch AG

Individualisierung und Digitalisierung 85

Modernste Gebäudetechnik – Mehr Komfort und Sicherheit, weniger Energieverbrauch und Kosten 98
Experteninterview: Gira Giersiepen GmbH & Co. KG

Gästezimmer 100

Innovative Türzargen – ein Baustein für das »FutureHotel« 104
Experteninterview: BOS GmbH Best of Steel

Neue Arbeitswelt 110

»FutureHotel« im Bau – Nutzerorientierte Hotel-Projektentwicklung durch Implenia 116
Experteninterview: Implenia Schweiz AG

Kommentare der Befragten 124

Zusammenfassung 130

Abbildungsverzeichnis 136

Danksagung 138

Impressum 139

INNOVATIONSNETZWERK FUTUREHOTEL

»FutureHotel« ist eine Initiative des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, in der ein interdisziplinäres Team aus Wissenschaft, Wirtschaft und Industrie forscht, um innovative Lösungen für eine zukunftsfähige Hotelbranche zu entwickeln.

Im Verbundforschungsprojekt »FutureHotel – Visionen und Lösungen für die Hotels von morgen« werden auf der Basis von Trendstudien sowie Hotelgast- und Expertenbefragungen aktuelle und zukünftige Bedürfnisse, Bedarfe und Nutzerprofile analysiert, innovative Konzepte untersucht sowie neue Service- und Geschäftsmodelle entwickelt. Ziel ist es, herauszufinden, welche innovativen Raumkonzepte, Dienstleistungsangebote und technologischen Entwicklungen eine optimale Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe der verschiedenen Hotelkategorien haben, die Arbeitsprozesse im Hotelbetrieb unterstützen und Servicekonzepte auch durch den Einsatz von Technik weiter zu entwickeln, um die verschiedenen Hotelprodukte im stark umkämpften Markt profiliert und zukunftssicher zu gestalten.

In der aktuellen Forschungsphase 2013-2014 sollen nun neue, zukunftsweisende Lösungen beispielsweise für den Buchungsprozess, den CheckIn und CheckOut, das Hotelzimmer und die Lobby auf Basis dieser Hotelgastbefragung entwickelt werden. Die Ergebnisse werden herangezogen, um neuartige Lösungen zu konzipieren bevor sie im Alltagsbetrieb eines Partnerhotels auf ihre Praxistauglichkeit getestet werden.

Verschiedene Laborbereiche stehen dem FutureHotel-Forschungsverbund für die Umsetzung von Prototypen und Pilotlösungen zur Verfügung:

- Der »Showcase FutureHotel«, ein visionäres Hotelzimmer im Hotellabor des Fraunhofer inHaus-Zentrums in Duisburg.
- Das »Urban Living Lab«, eine zukunftsweisende Stadtlandschaft im Zentrum für Virtuelles Engineering ZVE des Fraunhofer IAO in Stuttgart.

Die Labore ermöglichen Besuchern, die neuartigen Raum- und Technikkonzepte bereits heute selbst zu erleben und zu erproben.

Die vorliegende empirische Studie »FutureHotel Hotelgastbefragung« baut inhaltlich auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen der vorangegangenen Projektphasen auf.

Weitere Informationen unter:
www.futurehotel.de
www.inhaus.fraunhofer.de
www.iao.fraunhofer.de

ZIELSETZUNG DER STUDIE

Ziel dieser Hotelgastbefragung ist es, herauszufinden, was sich Gäste in den Hotels von morgen wünschen, welches Angebot in Zukunft erwartet wird und ob es nutzerspezifische Unterschiede gibt.

Die technologische Entwicklung und die damit wachsende Mobilität der Menschen wird die Reisebranche grundlegend verändern. Reisende erwarten schon heute zusätzliche Services, die ihnen die Reiseplanung und den Aufenthalt vor Ort erleichtern und flexibel gestalten.

Im Rahmen der Studie wird ermittelt, welche Innovationen sich Reisende für die Buchung und den Aufenthalt im Hotel wünschen, was Gäste in Hotels besonders schätzen oder kritisieren und welches Angebot in Zukunft erwartet wird. Hieraus werden der Veränderungsbedarf heute sowie die Anforderungen für die Zukunft abgeleitet.

Im Mittelpunkt der Umfrage standen folgende Themenblöcke

- Reisekontext und Hotelauswahl
- Individuelle Hotelzimmerauswahl
- Zeitlich flexible Hotelzimmernutzung
- CheckIn, CheckOut und Zugang zum Zimmer
- Nachhaltigkeit
- Individualiserung und Digitalisierung
- Neue Arbeitswelt

Die Befragung adressierte vorrangig die Gäste der Hotellerie in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Studie tragen zur Entwicklung innovativer Lösungen bei. Auf diese Weise kann das Angebot von Hoteliers, Produktherstellern oder Dienstleistern im Hotelsektor zukünftig auf die Wünsche spezifischer Gasttypen und Zielgruppen angepasst und der Aufenthalt im Hotel für den Gast optimiert werden.

VORGEHENSWEISE DER BEFRAGUNG

Die Studie richtete sich in Form einer Online-Befragung an potentielle Hotelgäste aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und der Schweiz) und konnte in der Zeit vom 19. Juni 2013 bis 22. Juli 2013 unter verschiedenen Websites, darunter www.fraunhofer.de, aufgerufen werden.
Außerdem wurde der Hinweis auf die Gästebefragung von allen FutureHotel-Projektpartnern über deren eigene Homepage bekanntgegeben und durch diverse Email-Verteiler verbreitet.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 96 Fragen. Durch eine Zufallssteuerung der Themenblöcke und durch den Einsatz von Filterfragen mussten nicht alle Befragten jede Frage beantworten. Bei einigen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich. Die Beendigungsqoute lag insgesamt bei 3597 Teilnehmern. Die Grundgesamtheit umfasst jedoch nur diejenigen Personen, die alle Fragen zuverlässig beantwortet haben. Eine Korrektur erfolgte durch Plausibilitäts- und Zeit-Checks und ergab eine Grundgesamtheit von n=3380 Teilnehmern. Die Teilnehmerzahlen je Frage können variieren und entsprechen somit nicht immer der Grundgesamtheit.

- Grundgesamtheit: n=3380

Die Ergebnisse werden in drei unterschiedlichliche Gruppen unterteilt:

- Reiseverhalten:
  Privatreisende (n=2185) vs. Geschäftsreisende (n=1195)
- Alter:
  unter 30 Jahre (n_{max}=225) vs. 30-50 Jahre (n_{max}=1437) vs. älter als 50 Jahre (n_{max}=1718)
- Hotelkategorie:
  Budget-Gast (1-2 Sterne) (n_{max}=87) vs. 3-Sterne-Gast (n_{max}=1398)
  vs. 4-Sterne-Gast (n_{max}=1617) vs. 5-Sterne-Gast (n_{max}=75)

Die Länderverteilung ist wie folgt:

- Deutschland: n=3069 (90,8%)
- Österreich: n=142 (4,2%)
- Schweiz: n=111 (3,3%)
- andere europäische Länder: n=51(1,5%)
- andere weltweite Länder: n=7 (0,2%)

Anreiz an der Befragung teilzunehmen war die Verlosung von 30 Hotelgutscheinen für jeweils zwei Übernachtungen inklusive Frühstück im Doppelzimmer. Die Gewinner wurden mithilfe eines Zufallsgenerators ausgewählt und per Email benachrichtigt.

TEILNEHMERSTRUKTUR

Unter den 3380 Personen, die an der Befragung teilnahmen, sind insgesamt 62,5% (n=2113) männlich und 37,5% (n=1267) weiblich. Bei den weiblichen Befragten waren 45,4% Privatreisende und 23,2% Geschäftsreisende. Unter den männlichen Befragten ist der Anteil der Geschäftsreisenden deutlich höher (76,8%). Der Anteil der männlichen Privatreisenden beträgt 54,6%.

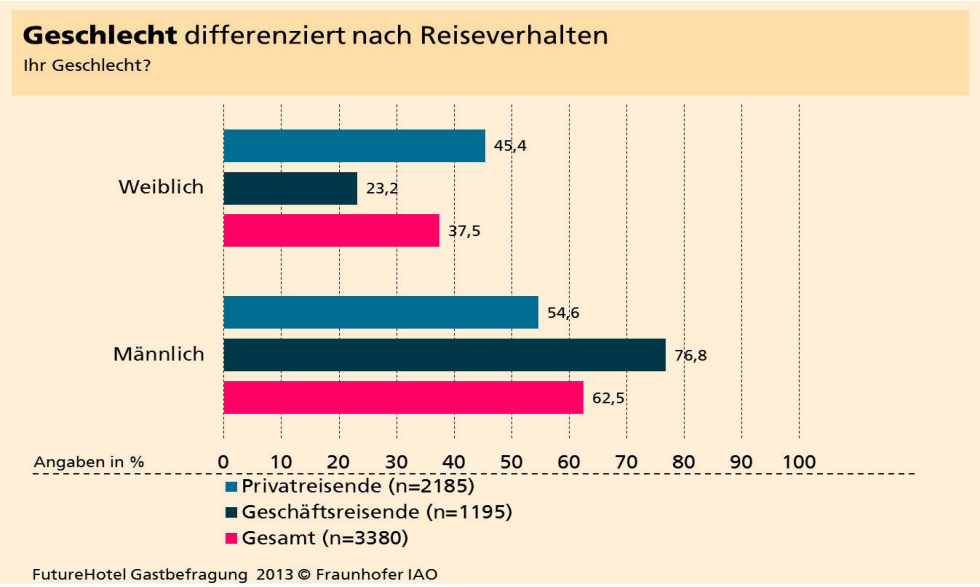


Abbildung 1: Geschlecht differenziert nach Reiseverhalten

Die Altersverteilung ist erwartungskonform

Zieht man das Alter der Befragten hinsichtlich ihres Reisverhaltens in Betracht, dann sind die Mehrheit (37,7%) der 41-50-Jährigen Geschäftsreisende. 23,9% gaben an, Privatreisende zu sein. In der Alterskohorte der 51 bis 60-Jährigen ist der Anteil an Geschäftsreisenden (29,3%) und Privatreisenden (26,7%) relativ ähnlich. In der Gruppe der 61-80-Jährigen verschiebt sich der Anteil an Geschäftreisenden (11,2%) hin zu mehrheitlich Privatreisenden (29,3%). Die Erklärung liegt auf der Hand, die Mehrheit der Befragten in dieser Alterskategorie hat bereits das Rentenalter erreicht.

Differenziert nach Hotelkategorie, ist auffällig, dass die Gruppe der unter 30-Jährigen bevorzugt das Budget-Segment (2,3%) oder auf der anderen Seite das Luxus-Segment (2,7%) besucht. In der Gruppe der 21 bis 50-Jährigen besucht die Mehrheit der Befragten (63,2%) üblicherweise

ein Hotel im Budget-Segment, hingegen 54,7% ein Hotel im Luxus-Segment. Im Bereich des 3-Sterne bis 4-Sterne Segments ist keine besondere Präferenz einer bestimmten Altersgruppe zu erkennen. In der Kohorte der 71 bis 80-Jährigen fällt auf, dass keiner angab in einem Hotel des Budget-Segments zu übernachten.

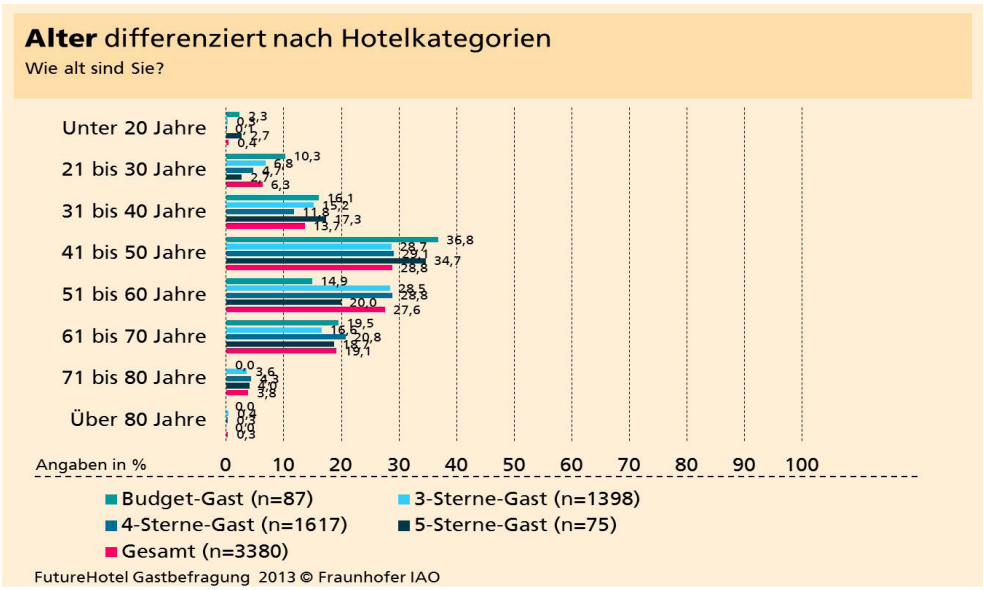


Abbildung 2:
Alter differenziert nach Hotelkategorien

Beruflicher Status

Etwas weniger als zwei Drittel der Befragten (59,5%) sind »Angestellte«, bei den Geschäftsreisenden 73% und bei den Privatreisenden 52,1%. Es fällt auf, dass alle Befragten am zweithäufigsten angaben (16,4%) »nicht mehr berufstätig« zu sein. »Freiberufler« sind 9,4%, Beamte 7,2%, Unternehmer 6,4% und 1,2% gaben an, noch nicht »berufstätig« zu sein. Eine Differenzierung nach Hotelkategorie hat zum Ergebnis, dass »Freiberufler« mehrheitlich im Budget-Segement (12,6%) und im Luxus-Segment (14,7%) übernachten. »Angestellte« übernachten zu 64,2% in einem 3-Sterne Hotel, 58,6% im Budget-Hotel, 57,1% im 4-Sterne-Hotel und nur 44% der »Angestellten« übernachten im Luxushotel. »Noch nicht Berufstätige« übernachten am Häufigsten (4,6%) im Budget Hotel. Des Weiteren fällt auf, dass der Großteil (17,3%) der Unternehmer das Luxus-Segment als Übernachtungsmöglichkeit bevorzugt.

Berufsbranche der Befragten

Mehrheitlich Geschäftsreisende arbeiten vor allem in der Branche der »Beratungs- und Informationsdienstleistungen« (18,7%), gefolgt von »Maschinenbau, Elektrotechnik und Automobil« (17,2%), »Technologie, Kommunikation und Information« (15,3%) und in »öffentlichen Einrichtungen, Behörden oder Verwaltung« (11,0%).
Privatreisende arbeiten primär in »öffentlichen Einrichtungen, Behörden oder Verwaltungen« (19,6%), gefolgt von »Gesundheit und Soziales, Bildungswesen« (15,6%), »Banken, Versicherungen, Immobilien« (10,5%) und »Maschinenbau, Elektrotechnik und Automobil« (9,0%).

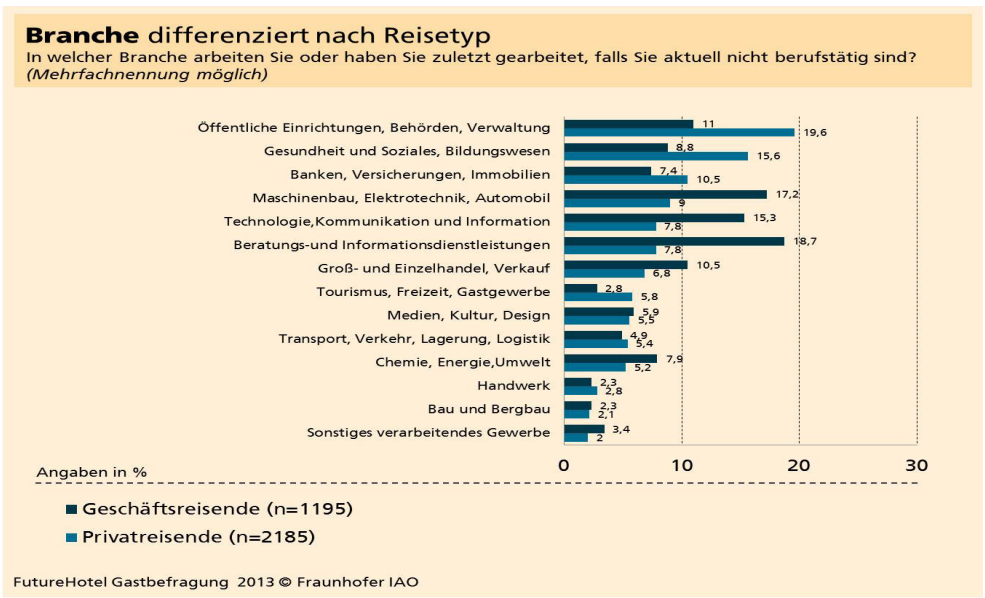


Abbildung 3:
Branche differenziert nach Reisetyp

Unternehmensgröße

Bei der Unternehmensgröße ergibt sich folgendes Ergebnis: 16,6% der Geschäftreisenden arbeiten in einem Unternehmen mit »weniger als 10 Mitarbeitern« , 26,6% in einem Unternehmen mit »10 bis 250 Mitarbeitern« , »251 bis 500 Mitarbeiter« (11,4%), »501 bis 1500« Mitarbeiter (13,1%) und 32,4% in einem Unternehmen »mit über 1500 Mitarbeitern« .

ZUFRIEDENHEIT MIT HOTELS HEUTE

Die Studienteilnehmer wurden nach Ihrer Zufriedenheit mit den von Ihnen besuchten Hotels im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) befragt.

Hohe Zufriedenheitswerte mit den Hotels heute

Die Mehrheit der Befragten ist mit den besuchten Hotels im deutschsprachigen Raum zufrieden. So waren 63,6% aller Befragten »eher zufrieden« und 12,2% sogar »sehr zufrieden« mit den besuchten Hotels. Etwas weniger als ein Drittel der Befragten (18,8%) ist nicht besonders zufrieden mit den besuchten Hotels. Nur 5,4% der Befragten gaben an »eher unzufrieden« (4,3%) oder »völlig unzufrieden« (1,2%) mit den besuchten Hotels zu sein.

Betrachtet man die Zufriedenheit mit Hotels differenziert nach Alter und Geschlecht so ist die Mehrheit der unter 30-Jährigen, weiblichen Befragten (58,2%) mit den besuchten Hotels zufrieden. In der weiblichen Gruppe der 30-50-Jährigen waren 42,1% und in der Gruppe der über 50-Jährigen sind 31% mit den besuchten Hotels zufrieden. Auffällig ist, dass bei den weiblichen Befragten mit fortschreitendem Alter eine Abnahme der Zufriedenheitswerte festzustellen ist. Bei den männlichen Befragten ist eine gegenteilige Entwicklung zu beobachten. Unter 30-Jährige sind nur zu 41,8% zufrieden mit den besuchten Hotels. In der Gruppe der 30-50-Jährigen steigen die Zufriedenheitswerte auf 57,9% an, hingegen sind über zwei Drittel (69%) der männlichen Befragten in der Gruppe der über 50-Jährigen mit den besuchten Hotels zufrieden.

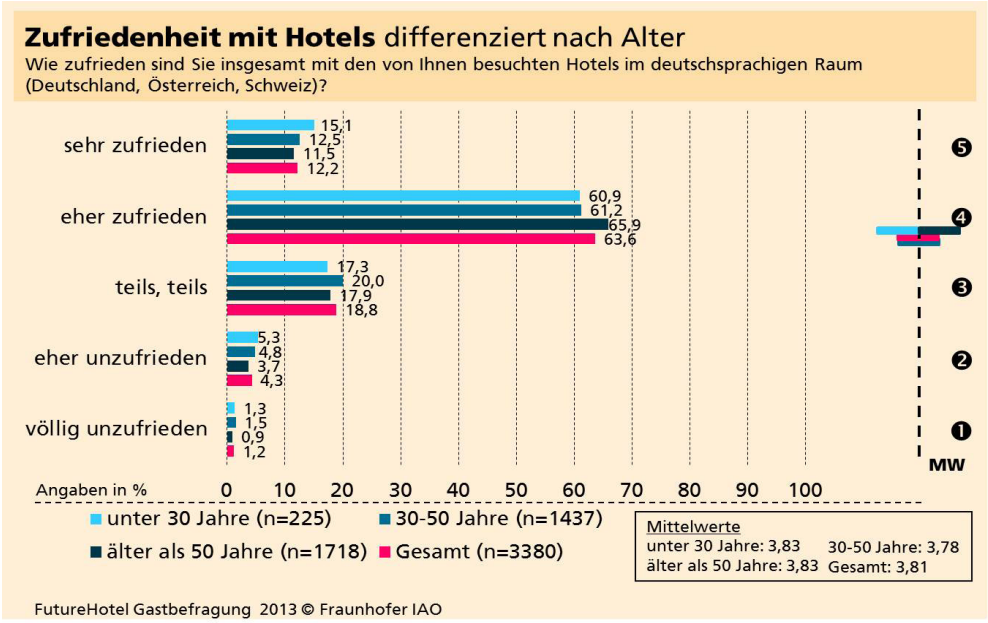


Abbildung 4:
Zufriedenheit mit Hotels differenziert nach Alter

Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass generell sehr hohe Zufriedenheitswerte mit den besuchten Hotels im deutschsprachigen Raum festzustellen sind. Mehr als zwei Drittel (75,8%) der Befragten sind »eher« (63,6%) oder »sehr zufrieden (12,2%) mit den Hotels. In der FutureHotel Gästebefragung 2009 waren 54,2% der Befragten »eher« (49,3%) oder »sehr zufrieden« (4,9%) mit den besuchten Hotels. Seit 2009 hat die grundsätzliche Zufriedenheit also um ca. 20% zugenommen.
Die Faktoren Alter (ohne Geschlecht), Reiseverhalten und Hotelkategorie haben keinen signifikanten Einfluss auf differenzierte Zufriedenheitswerte mit den besuchten Hotels.
Die Anforderungen der Gäste und die Möglichkeiten der Gestaltung von Hotels verändern sich jedoch stetig bedingt durch den gesellschaftlichen und technologischen Wandel.

Daraus resultierend muss auch die Hotelbranche mit differenzierten Angeboten auf diese Trends reagieren. Die vorliegende Befragung dient dazu, zu erkennen, in welcher Weise das Angebot zielgruppenspezifisch verändert und angepasst werden kann, damit auch in Zukunft die Zufriedenheit der Gäste sichergestellt ist.

REISEKONTEXT UND HOTELAUSWAHL

In diesem Themenblock wurden den Teilnehmern Fragen zu ihrem Reiseverhalten und den Auswahlkriterien für den Aufenthalt in einem Hotel gestellt. Mithilfe der ersten Filterfrage wurden die Befragten in überwiegend Privatreisende bzw. Geschäftsreisende differenziert.

Reiseanlass

Ungefähr zwei Drittel (63,5%) der Befragten gab als üblichen Grund für eine Hotelübernachtung eine Privat- bzw. Urlaubsreise an (n=2146). Hingegen gab nur circa ein Drittel (36,5%) der Befragten als Grund eine Geschäftsreise (n=1234) an.

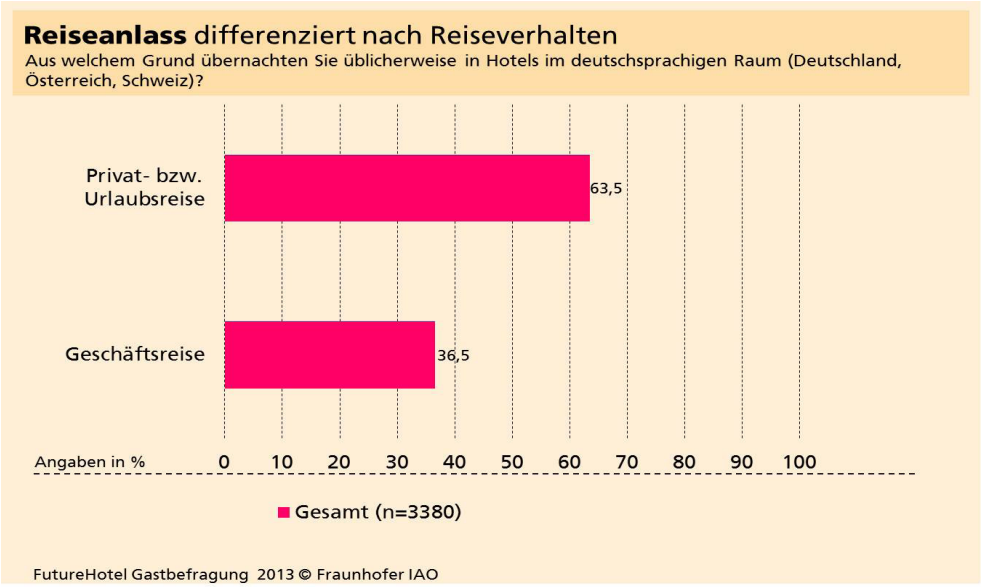


Abbildung 5: Reiseanlass differenziert nach Privatreise/Geschäftsreise

Differenziert nach Alter betrachtet fällt auf, dass bei den unter 30-Jährigen die Mehrheit aufgrund einer Privat- bzw. Urlaubsreise (70,7%) eine Hotelübernachtung in Anspruch nimmt, für Geschäftreisen jedoch nur circa ein Drittel (29,3%). Eine mögliche Erklärung ist, dass sich viele der unter 30-Jährigen noch in der Ausbildung befinden und somit keine Geschäftsreise infrage kommt. Die Mehrheit der Geschäftsreisenden befindet sich in der Altersgruppe der 30-50-Jährigen (44,8%).
Privat-bzw. Urlaubsreisende neigen eher zu einer Hotelübernachtung im höherpreisigen Segment (66,2% 4-Sterne-Gast/ 78,7% 5-Sterne-Gast).

Reiseanlass von Geschäftsreisenden

Die häufigsten Anlässe für eine Hotelübernachtung sind für Geschäftsreisende ein »Treffen mit einem Geschäftspartner« (33%) gefolgt von »Veranstaltungen z.B. Kongress, Tagung, Weiterbildung, Seminar« (30,9%). Eher selten sind »Besuch eines anderen Standorts des Unternehmens« (14,4%), »Andere z.B. Akquise, Standortanalyse« (14,5%) und »Messe und Ausstellung« (7,3%). Entsprechende Hotels können sich auf die Bedürfnisse der Gäste einstellen indem sie adäquate Räumlichkeiten zur Verfügung stellen. Differenziert nach Alter gab die Mehrheit der unter 30-Jährigen (47%) eine »Veranstaltung« als Anlass für eine Geschäftsreise mit Hotelübernachtung an. Bei den über 50-Jährigen finden vor allem »Treffen mit Geschäftspartnern« in einem Hotel statt (32,8%).

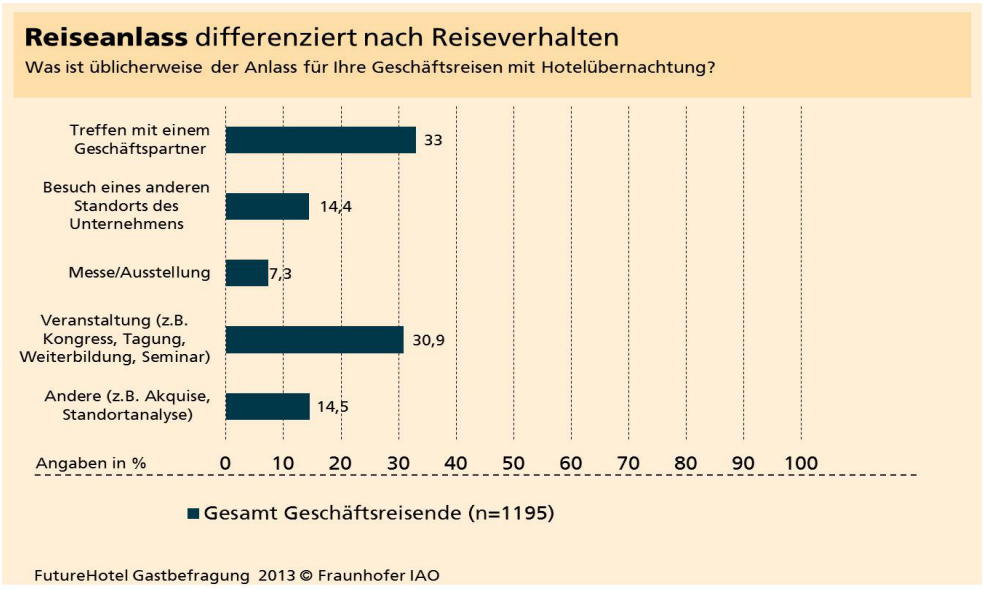


Abbildung 6: Reiseanlass für Geschäftsreisende

Zieht man die Hotelkategorien im Hotel als Differenzierungsmerkmal heran, so ist auffällig, dass »Treffen mit Geschäftspartnern im Hotel« vor allem im hochpreisigen Hotelsegment stattfinden (50%). Veranstaltungen finden dagegen eher im Low-Budget-Bereich statt (36,1%). Dies stellt ein Entwicklungspotential für das Low-Budget-Segment dar. Mit entsprechenden Räumlichkeiten (z.B. Besprechungssituationen, Seminarräumen) kann bewusst die Zielgruppe der Budget-Gäste angesprochen werden.

(36,1%). Dies stellt ein Entwicklungspotential für das Low-Budget-Segment dar.
Mit entsprechenden Räumlichkeiten (z.B. Besprechungssituationen, Seminarräumen) kann bewusst die Zielgruppe der Budget-Gäste angesprochen werden.

Treffpunkt für Geschäftsreisende ist viel zu selten das Hotel

Die überwiegende Mehrheit der Geschäftsreisenden trifft sich für geschäftliche Belange »direkt beim Geschäftspartner« (70%). Bei weniger als einem Drittel findet das »Treffen woanders statt« (25,4%) und nur 4,6% der Geschäftsreisenden gaben an, dass das »Treffen im Hotel« stattfindet.
Zieht man die Hotelkategorien als Differenzierungsmerkmal heran, so ist der Vergleich zwischen den Befragungsergebnissen von »Treffen im Hotel« und »Treffen findet woanders statt« von Relevanz. Keiner unter den Budget-Gästen bzw. 5-Sterne-Gästen gab an, dass das »Treffen mit einem Geschäftspartner« üblicherweise im Hotel stattfindet. Auf der anderen Seite gaben 56,3% der Budget-Gäste bzw. 53,8% der 5-Sterne-Gäste an, dass das »Treffen woanders« stattfindet.
Diese Tatsache stellt ein Potential für Hoteliers dar, durch eine attraktive Raumgestaltung und Bereitstellung adäquater, unkonventioneller Räumlichkeiten einen Teil der Geschäftsreisenden anzuwerben, die bisher bevorzugt ein Treffen außerhalb des Hotels abhalten. Aktuell sind dies immerhin circa 95% der Geschäftsreisenden.

Auswahl des Hotels erfolgt überwiegend durch die Reisenden selbst

Zu 72,4% entscheiden Geschäftsreisende »selbst« über die Auswahl des Hotels für eine Geschäftsreise, 17,9% entscheiden »selbst nach einer Vorauswahl durch das Unternehmen« und nur 5,9% überlassen die Entscheidung »dem Sekretariat oder der Assistenz«. Differenziert nach Alter ist auffällig, dass die Gruppe der unter 30-Järhigen am ehesten (18,2%) im Vergleich zu den 30-50-Jährigen (5,6%) und den über 50-Jährigen (4,7%) die Entscheidung über die »Auswahl des Hotels dem Sekretariat/Assistenz« überlassen.
Es fällt darüber hinaus auf, dass mit steigendem Preisniveau des Hotels eine eigene Entscheidung über die Auswahl des Hotels an Relevanz gewinnt. So gaben 63,9% der Budget-Gäste an, dass sie selber die Auswahl des Hotels treffen, hingegen gaben 93,8% der 5-Sterne-Gäste an, selber die Entscheidung zu treffen.
Bei den Privatreisenden sind die Ergebnisse nahezu identisch, so gaben 88,9% der Befragten an, die Auswahl des Hotels alleine zu treffen, nur 8,6% der Befragten überlassen die Auswahl der/dem Partner/in.

Gruppengröße bzw. Begleitung bei einer Privatreise

Der Geschäftreisende reist überwiegend »alleine« (78,3%), nur 16% aller Geschäftsreisenden reisen »zu zweit« und 5,7% »in einer Gruppe von mehr als zwei Personen«.
Die Privat- bzw. Urlaubsreisenden hingegen reisen vorwiegend »zu zweit mit der/dem Partner/in«, nur 13,2% reisen mit »Familie/Kindern«, 9,1% »alleine« und 7,3% »mit Freunden/Bekannten«.
Bei einer Differenzierung nach Hotelkategorie ist auffällig, dass Privatreisende, welche mit dem/der Partner/in reisen, dazu neigen, in einem höherpreisigem Hotel (76,3% 4-Sterne-Gast/72,9% 5-Sterne-Gast) zu übernachten. 47,1% der zu zweit Reisenden gaben an, in einem Low-Budget Hotel zu übernachten.

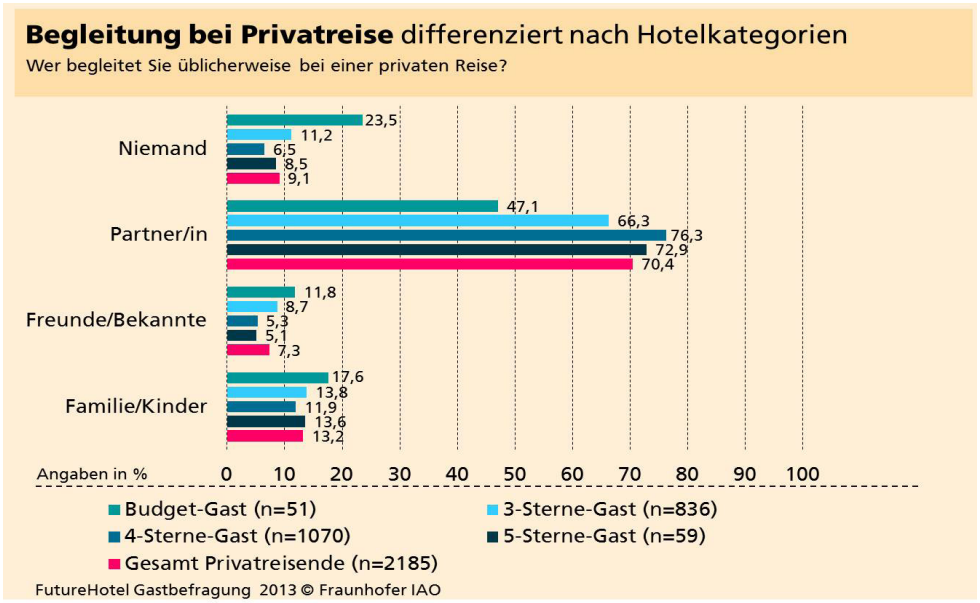


Abbildung 7:
Begleitung bei einer Privatreise differenziert nach Hotelkategorien

Anzahl der Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer je Hotel in Deutschland, Österreich, Schweiz

Bei den Privatreisenden konzentriert sich die Zahl der Übernachtungen auf die zur Verfügung stehenden Urlaubs-/Ferientage im Jahr: die Mehrzahl verbringt »bis zu 10 Nächte im Hotel« (49,3%), 37,1% »11 bis 20 Nächte«. Immerhin 13% der Privatreisenden verbringt »21 bis 50 Nächte« im Hotel, jedoch nur 0,6% verbringen »mehr als 50 Nächte« im Hotel.

Bei den Geschäftsreisenden ist die Spanne größer: 27,6% gaben an, durchschnittlich »bis zu 10 Nächte« pro Jahr in Hotels im deutschsprachigen Raum zu verbringen. Die Mehrheit (31,6%) der Geschäftsreisenden verbrachte »11 bis 20 Nächte« pro Jahr im Hotel, 25% übernachteten »21 bis 50 Nächte« und 15,8% »mehr als 50 Nächte«.
Bei der Unterscheidung nach Hotelkategorie fällt auf, dass in Budget-Hotels mit Abstand die wenigsten Nächte verbracht wurden (62,1%). Die Mehrheit der Geschäftsreisenden (43,3%) übernachtet nur »1 Nacht im selben Hotel«, hingegen nur 6,1% der Privatreisenden. Die Mehrheit (44,4%) der Privatreisenden übernachtet »3-5 Nächte« im selben Hotel, bei den Geschäftsreisenden hingegen nur 16,2%.

Ortslage

Bezüglich der bevorzugten Ortslage des Hotels sind die Ergebnisse von Privatreisenden (78,5%) und Geschäftreisenden (74,7%) sehr ähnlich, beide präferieren üblicherweise ein »Hotel in der Innenstadt« (Gesamt: 77,2%). Für Privatreisende ist ein »Hotel auf dem Land (Strand, Berg etc.)« die zweithäufigste Antwort (42,5%), bei Geschäftsreisenden gaben dies nur 9,4% der Befragten an. 35,6% der Geschäftsreisenden gaben an, üblicherweise in einem »Hotel am Stadtrand« zu übernachten, für 23,3% der Privatreisenden ist dies ebenfalls eine Möglichkeit.

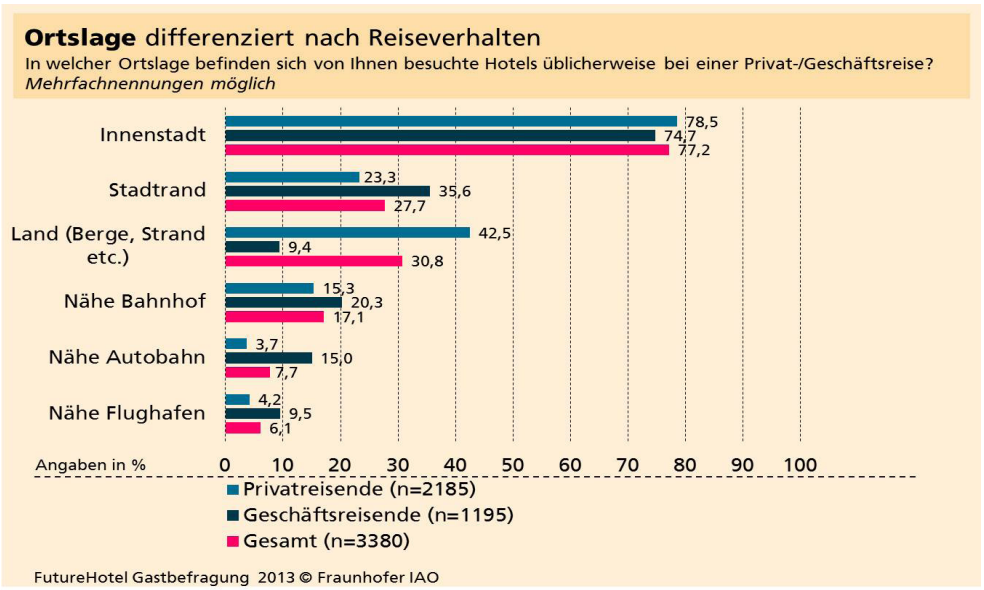


Abbildung 8:
Ortslage differenziert nach Reiseverhalten

Übliche Unterkunftsform (Hotelkategorie)

Was die gebuchte Hotelkategorie angeht, so liegen die »3-Sterne-Hotels« (Gesamt: 41,4%) und die »4-Sterne-Hotels« (Gesamt: 47,8%) unabhängig vom Anlass der Reise und dem Alter der Befragten weit vorne; nur 2,2% aller Befragten wählt das »Luxushotel« und nur 2,6% das »Budget Hotel«. Alle anderen Kategorien werden üblicherweise nur von einer geringen Prozentzahl der Befragten ausgewählt.
Bei den Geschäftsreisenden wird das Low-Budget Segement bevorzugt (58,6% Low-Budget-Gast/ 40,2% 3-Sterne-Gast). Es ist anzumerken, dass Mehrfachnennungen möglich waren.

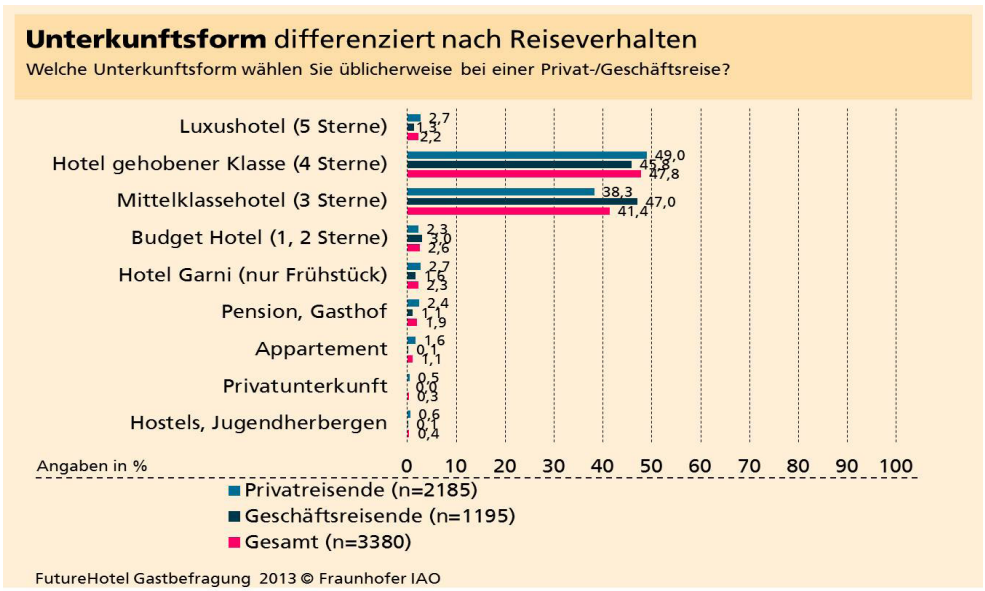


Abbildung 9: Unterkunftsform differenziert nach Reiseverhalten

In den anderen abgefragten Kategorien ist das Low-Budget-Segment die meistgenannte Antwort. So gaben Privatreisende, welche »ohne Begleitung« (23,5%), mit »Freunden/Bekannten« (11,8%) und mit »Familie/Kindern« (17,6%) reisen an, dass sie überwiegend in einem Low-Budget Hotel (1-2 Sterne) übernachten. Dies stellt ein Entwicklungspotential für das 1-2 Sterne Segment dar: Durch gezielte Schaffung von familienfreundlichen Angeboten, könnte diese Zielgruppe noch stärker angesprochen werden.

Hotel Schani Wien – Ein zukunftsweisendes Hotel entsteht

Anfang 2015 eröffnet im Quartier Belvedere das Hotel Schani Wien Hauptbahnhof. Das Hotel der besonderen Art wird ein authentisches Wiener Haus sein, welches das Ziel verfolgt seinen Gästen die moderne Wiener Seele mit einem Augenzwinkern näher zu bringen.

»Servus, bis bald!«

Herr Komarek, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Ich finde die Ergebnisse dieser aktuellen Hotelgastbefragung von Fraunhofer IAO liefern uns Hoteliers überaus wichtige Anhaltspunkte und Themen rund um die Zukunft der Branche. Viele der abgefragten Bereiche sind in den Fachkreisen schon länger ein Thema, wurden aber noch nie mit den Wünschen der Gäste verglichen. Nun haben wir aber wertvolle Inputs bekommen, die wir bei der finalen Konzeption und dem Bau des Hotel Schani Wien berücksichtigen werden. Besonders interessant ist meiner Meinung nach, dass relativ wenige Flugreisende das Angebot eines Handy-Check-ins nutzen. Ich persönlich dachte, dass dieser Wert weit höher sein wird.

Welche Themen sind für Sie erfolgsentscheidend für die Planung und den Betrieb Ihres Hotels?

Ausschlaggebend für den Erfolg eines Hotels ist immer und ausschließlich die Zufriedenheit der Gäste. Daher haben wir alle geplanten Innovationen im Bereich des Buchungsprozesses, des Check-in und Chek-outs, des Hotelzimmers und der Lobby im Hinblick auf ihre Nützlichkeit hinterfragt. Denn die neuste Technik in unseren Zimmern bringt nichts, wenn der Gast damit nicht umgehen kann. So nimmt sehr viel Zeit unserer Planung die Konzeption einer vereinfachten Buchung und eines unkomplizierten sowie schnellen Check-ins und Check-outs in Anspruch. Dennoch darf man bei allen Innovationen nicht die wichtigsten Faktoren eines Hotels vergessen, welche für den Erfolg maßgebend sind: kompetente Mitarbeiter, komfortable Betten, weiche Bettwäsche und Sauberkeit.

Wie wichtig sind besondere Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb?

Hinsichtlich des wachsenden Wettbewerbs in der Wiener Hotellerie sind profilgebende Alleinstellungsmerkmale unerlässlich. Nur durch eine gezielte Zielgruppenansprache –sowohl in der Kommunikation, als auch im Produkt selbst – wird in Zukunft wirtschaftlicher Erfolg möglich sein. Die Chance besteht in der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und in der bestmöglichen Befriedigung der Ansprüche einer bestimmten Zielgruppe. Dabei stellt schon für viele Hoteliers die bewusste Ausklammerung mancher Gästegruppen eine besondere Herausforderung dar. Nach dem Motto »Jeder Gast zählt« wird ein austauschbares »Allerweltsprodukt« statt einem Produkt mit Profil angeboten.

»Ausschlaggebend für den Erfolg eines Hotels ist immer und ausschließlich die Zufriedenheit der Gäste«

Mag. Benedikt Komarek, Geschäftsführender Gesellschafter, Hotel Schani Wien

© Hotel Schani/ Sailer

© IStock

Ein Hotel der Zukunft – welche Lösungen muß dies unbedingt abdecken? In welchem Bereich wird sich im Vergleich zu heutigen Standards am meisten ändern?

Das Hotel der Zukunft muss den Ansprüchen der geänderten gesellschaftlichen Bedingungen gerecht werden. Nachdem die Grenzen zwischen Freizeit und Arbeitszeit zusehends verschwimmen, muss das Hotel der Zukunft das Arbeiten immer und überall ermöglichen. Außerdem müssen auch die technischen Möglichkeiten im Sinne der Zufriedenheit des Gastes voll ausgeschöpft werden. Wenn der Gast es wünscht, soll ein schneller Check-in und Check-out Prozess ermöglicht werden. Auch bei der Buchung gibt es technische Optionen, die im Vergleich zu den heutigen Standards in der Hotellerie eine höhere Individualisierung möglich machen und somit zur gesteigerten Kundenzufriedenheit beitragen. Das Hotel Schani Wien verfolgt das Ziel, seinen Gästen eine ideale Kombination aus persönlichem Service und technischen Innovationen zu bieten.

Was bedeuten diese Veränderungen für ihr »daily business« als Hotelier oder auch für ihre Mitarbeiter im Hotel?

Die Veränderungen betreffen vor allem die technische Ebene. Alles andere, vor allem der menschliche Faktor, bleibt gleich und gewinnt zusehends an Bedeutung. Maschinen können das »daily business« des Hoteliers zwar vereinfachen, aber am Ende braucht der Gast vor allem ein gutes Bett zum Schlafen, ein ruhiges Zimmer zum Arbeiten und Ausruhen sowie ein gutes Frühstück zur Stärkung für den Tag.

»Maschinen können das daily business des Hoteliers zwar vereinfachen, aber am Ende braucht der Gast vor allem ein gutes Bett zum Schlafen, ein ruhiges Zimmer zum Arbeiten und Ausruhen sowie ein gutes Frühstück zur Stärkung für den Tag«

© IStock

Art des Hotels

Die Mehrheit der Geschäftsreisenden (58,1%) bevorzugt für eine Hotelübernachtung ein »Businesshotel«, 38,8% übernachteten in einem »Kongress-/Seminar-/Tagungshotel« und immerhin 19,8% in einem »Designhotel«. Bei den Privatreisenden ist das »Wellnesshotel« (32,3%) die bevorzugte Hotelart, gefolgt von »Designhotel« (22%) und »Businesshotel« (17,8%). Auffällig ist, dass jeder zweite Befragte »keine thematische Spezialisierung« des Hotels angab. Bei den Geschäftsreisenden gaben dies 44,3% und bei den Privatreisenden 54,3% an. Zieht man das Alter der Befragten als Kriterium heran, so fällt auf, dass vor allem bei den unter 30-Jährigen »keine thematische Spezialisierung« (56,4%) bevorzugt wird. Die Mehrheit (37%) der 30-50-Jährigen entscheidet sich überwiegend für das »Businesshotel«.
Zieht man die Hotelkategorie als Differenzierungsmerkmal heran, so ist auffällig, dass eine Mehrheit der 5-Sterne-Gäste (53,3%) ein »Designhotel« bevorzugt. 46,7% der 5-Sterne-Gäste bevorzugen ein »Wellnesshotel«, hingegen nur 32% ein »Businesshotel« und 21,3% ein »Themenhotel«.

Mit steigendem Anspruch der Gäste gewinnt eine thematische Spezialisierung der Hotelart an Wichtigkeit. So gaben ungefähr zwei Drittel (69%) der Budget-Gäste und 3-Sterne-Gäste (64,1%) »keine thematische Spezialisierung« bei der Hotelart an, hingegen nur 36,1% der 4-Sterne-Gäste und 21,3% der 5-Sterne-Gäste. Es ist anzumerken, dass bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren.

Hotelsuche

Eine überwiegende Mehrheit (84,5%) aller Befragten gab an, ihre Hotelsuche über ein »Buchungsportal/Hotelportal« durchzuführen. Dies gilt sowohl für Geschäftsreisende als auch für Privatreisende.
Jeder Zweite (51,3%) Privatreisende gab an, über eine »Suchmaschine im Internet« nach Hotels zu suchen, bei den Geschäftsreisenden gaben dies nur 30,1% an. Auffällig ist, dass bei Privatreisenden (38%) »Online-Preisvergleiche im Internet (z.B.Trivago)« eine größere Relevanz bei der Hotelsuche besitzen als bei Geschäftsreisenden (15%). Bei dieser Frage waren ebenfalls Mehrfachnennungen möglich.

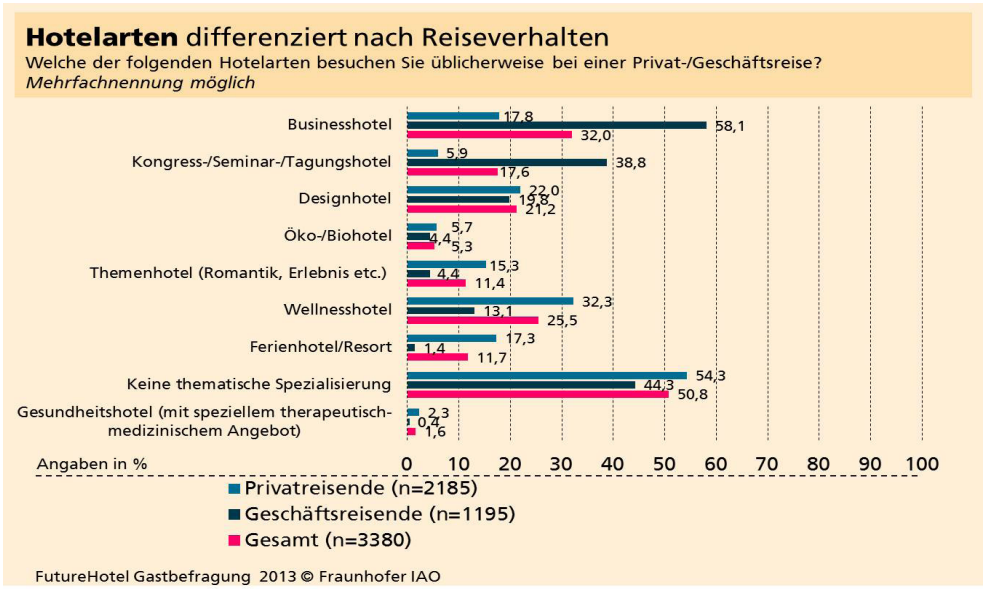


Abbildung 10:
Hotelarten differenziert nach Reiseverhalten

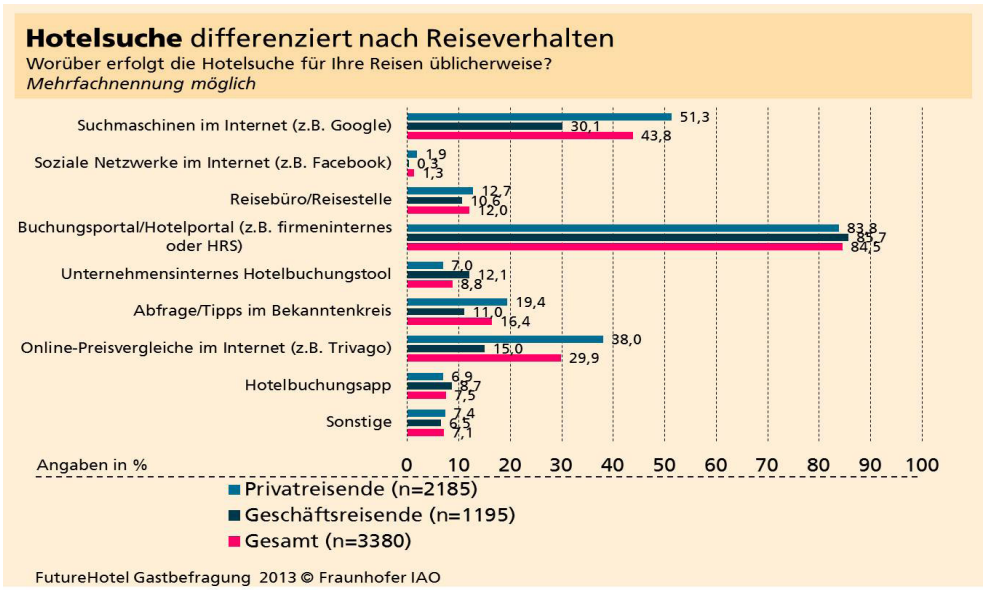


Abbildung 11:
Hotelsuche differenziert nach Reiseverhalten

Buchungsmedium

Für die Durchführung der tatsächlichen Buchung eines Hotels nutzt die Mehrheit der Befragten (88,3%) ebenfalls ein »Buchungsportal/Hotelportal«. Am zweihäufigsten buchen alle Befragten direkt über die »Homepage des Hotels« (40,6%). Auffällig ist, dass fast die Hälfte (48,1%) der Privatreisenden, hingegen nur 26,8% der Geschäftsreisenden, ihr Hotel direkt über die »Homepage des Hotels« buchen. Direkt »per Telefon/Fax im Hotel« buchen noch 24,4% aller Befragten. Eine Minderheit der Befragten bucht ihr Hotel über ein »Reisebüro/Reisestelle« (12,0%), ein »unternehmensinternes Hotelbuchungstool« (7,4%) oder über eine »Hotelbuchungsapp« (6,8%). Gerade im Bereich der Buchungsapps besteht ein enormes Wachstumspotential. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

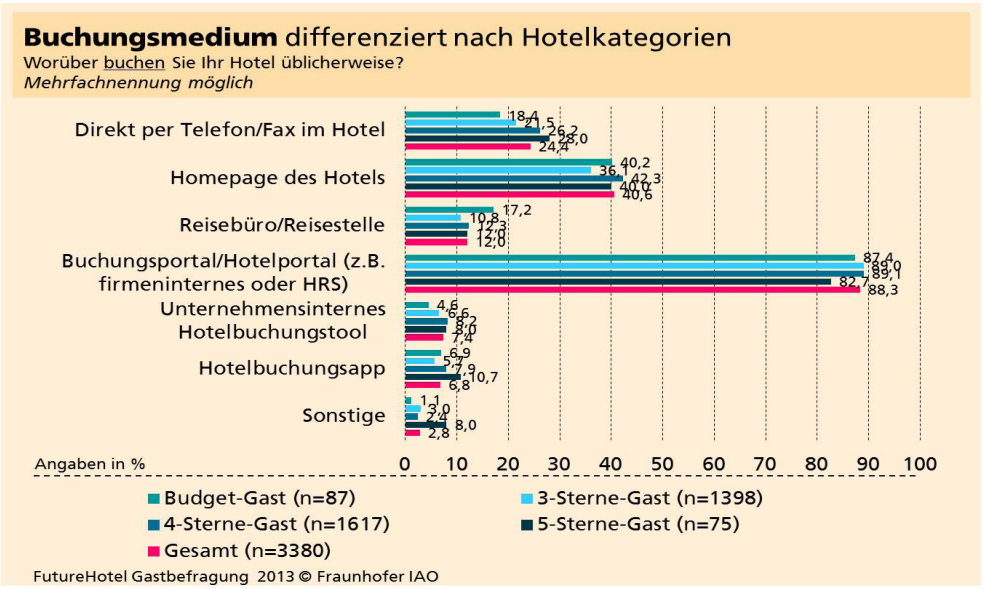


Abbildung 12: Buchungsmedium differenziert nach Hotelkategorie

Buchungszeitraum

Ihre Reise buchen 68,2% aller Befragten »bereits mehrere Wochen vor der Reise«. Differenziert betrachtet, buchen 79,9% der Privatreisenden, jedoch nur 46,9% der Geschäftsreisenden ihre Reise »mehrere Wochen im Voraus«. »Wenige Tage vor der Reise« buchen 55,4% aller Befragten. In dieser Kategorie sind vor allem Geschäftsreisende (71,5%) vertreten, 46,4% der Privatreisenden buchen ihre Reise kurzfristig. Die Zielgruppe der Geschäftsreisenden kann somit besonders gut durch flexible und schnelle Buchungs- und Zimmerbelegungsmechanismen für kurzfristige Buchungen angesprochen werden. Durch entsprechende Angebote, z.B. Buchung über eine App, könnte diese Zielgruppe erreicht werden.
Interessant ist, dass die unter 30-Jährigen Befragten die größte Gruppe darstellen, welche am häufigsten ihre Reise »mehrere Wochen zuvor« bucht (76,4%). »Wenige Tage vor der Reise« buchen nur 45,3% der unter 30-Jährigen ihre Reise. Am Häufigsten buchen 30-50-Jährige spontan ihre Reise. »Noch am Tag der Reise« buchen 6,5% und 7,5% bei den 30-50-Jährigen »1 Tag vor der Reise«. Den Befragten waren Mehrfachnennungen möglich.

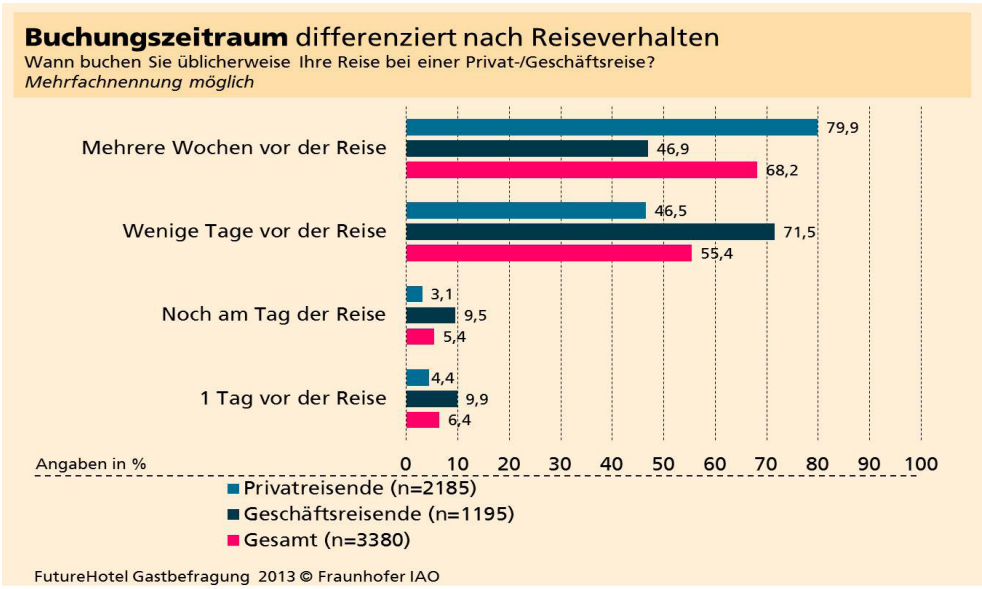


Abbildung 13: Buchungszeitraum nach Reiseverhalten

Ausgaben für Hotelzimmer

Die Mehrheit aller Befragten (40,3%) gibt im Durchschnitt »41 bis 80 Euro« für eine Übernachtung im Hotel inklusive Frühstück aus. In dieser Preisspanne sind die Privatreisenden mit 44,3% am Häufigsten vertreten. Geschäftsreisende (39,7%) geben durchschnittlich zwischen 81 bis 100 Euro für eine Hotelübernachtung inklusive Frühstück aus.

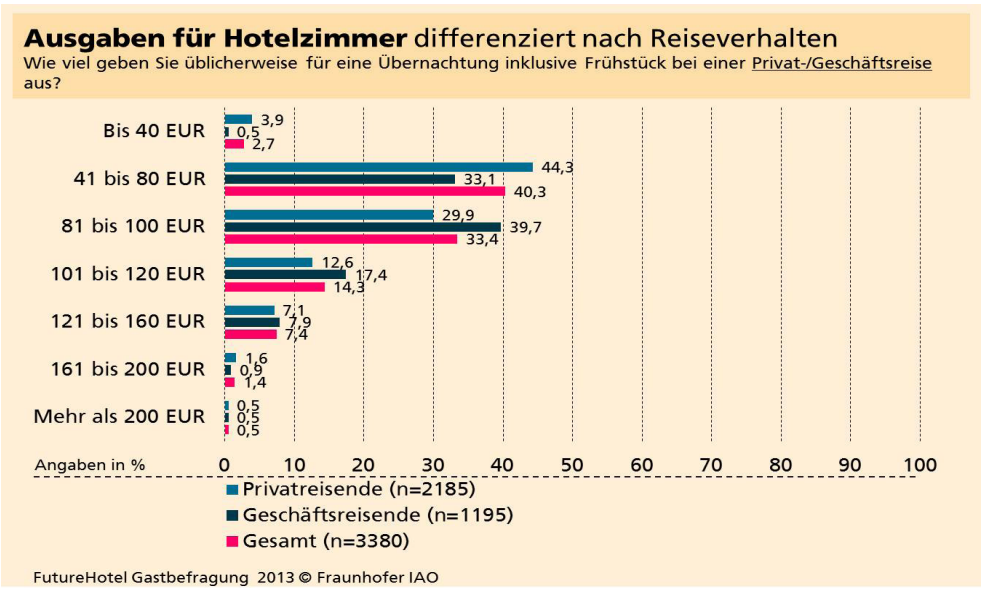


Abbildung 14: Ausgaben für Hotelzimmer nach Reiseverhalten

Kriterien für die Auswahl eines Hotels

Generell fällt auf, dass sich die Wichtigkeitswerte von Privatreisenden und Geschäftsreisenden bei den meisten Kriterien ähneln. Am Wichtigsten erachten sowohl Privatreisende als auch Geschäftreisende die »Mitarbeiterfreundlichkeit/Servicequalität«, »Verpflegung« (z.B. Frühstück, Restaurant), »Transparenz der Extrakosten für Zusatzleistungen« und die »Nähe zum Reiseziel«. Auf der anderen Seite stufen Privat- und Geschäftsreisende die Wichtigkeit einer »Docking Station für Mp3-Player«, »Spezielle gesundheitsfördernde Angebote«, »Minibar« und »Treueprogramme« eher gering ein.
Eine größere Differenz wird bei der Wichtigkeit eines »optimal ausgestatteten Arbeitsplatzes« und »angenehmer Arbeitsumgebung im Hotel« erkennbar. Der Geschäfsreisende misst diesem Merkmal eine Wichtigkeit von 3,02 Skalenpunkten zu, der Privatreisende hingegen nur 2,16 Punkte. Darüber hinaus legt der Geschäftreisende Wert auf eine »Angenehme Arbeitsumgebung« (3,24) und »kostenfreies W-Lan« (4,17), für den Privatreisenden besitzen diese Merkmale eine Wichtigkeit von 2,42 beziehungsweise 3,68 Skalenpunkte. Grund dafür mag sein, dass diese beiden Merkmale unabdingbar für eine optimale Arbeitsatmosphäre sind, die vor allem der Geschäftsreisende in seinem Hotel vorfinden möchte.
Der Privatreisende wiederum legt auf die Punkte »Zimmerlage«, »Infrastruktur und Angebote in der Nähe des Hotels« (z.B. Kultur), »Wellness-/Fitnessangebot«, »Spezielle Ausrichtung des Hotels auf die Wünsche von Frauen« und »Spezielle gesundheitsfördernde Angebote« mehr Wert als der Geschäftsreisende. Dies lässt sich damit erklären, dass der Privatreisende im Durchschnitt mehr Zeit im Hotel verbringt als der Geschäftsreisende. Darüber hinaus hat der Privatreisende sehr viel mehr Zeit als der Geschäftreisende, um (kulturelle) Angebote im und in der Nähe des Hotels in Anspruch zu nehmen.

Abbildung 15: Kriterien für die Auswahl eines Hotels differenziert nach Reisetyp

Reiseerlebnis differenziert nach Reiseytp

Privatreisende haben durchschnittlich einen höheren Anspruch an das Hotel als Geschäftsreisende. Dies wird besonders deutlich anhand der Merkmale »Entspannen und Erholen im Hotel« und »Besonderes Ambiente/besonderer Ort«. Der Privatreisende misst diesen Merkmalen eine Wichtigkeit von 4,07 bzw. 3,9 bei, der Geschäftsreisende hingegen legt mit 2,53 und 3,39 darauf einen etwas geringeren Wert.
Im Vergleich zum Privatreisenden (2,03) misst der Geschäftsreisende nur den »Geschäftlichen Tätigkeiten in optimaler Arbeitsumgebung« (3,19) einen größeren Wert bei.

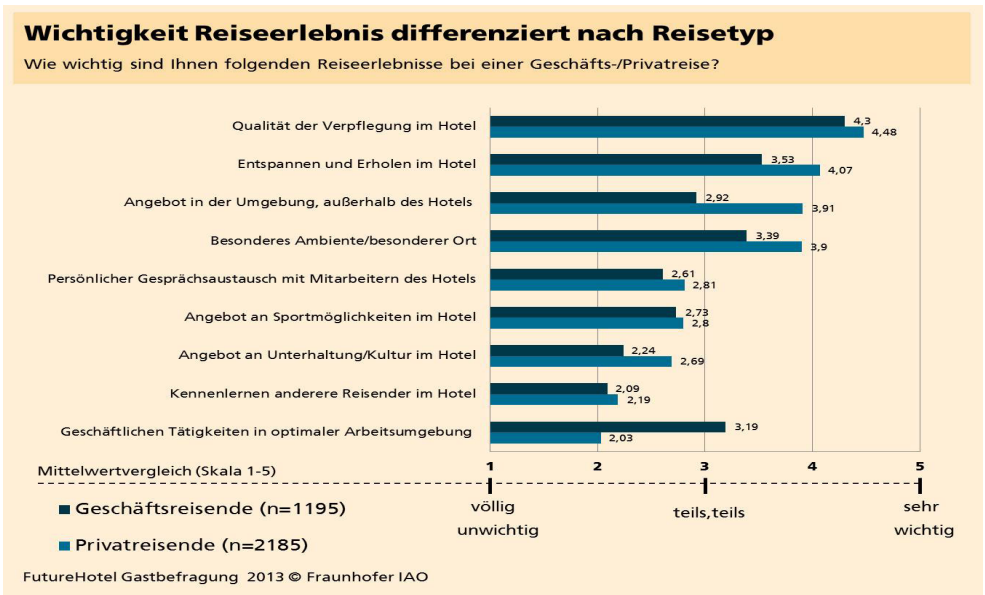


Abbildung 16: Reiseerlebnis differenziert nach Reisetyp

Ein visionäres Gestaltungskonzept für das »FutureHotel«

LAVA - Laboratory for Visionary Architecture, ein weltweit operierendes Netzwerk, wurde 2007 von den Architekten Tobias Wallisser, Chris Bosse und Alexander Rieck gegründet. Tobias Wallisser ist Professor für Architektur in Stuttgart und war bei UNStudio u. a. für das Mercedes-Benz Museum verantwortlich. Chris Bosse entwarf bei PTW Architects in Sydney das National Swimming Center in Peking als Associate Architect. Alexander Rieck arbeitet seit über zehn Jahren beim Stuttgarter Fraunhofer-Institut, wo er sich mit der Zukunft des Bauens und neuen Technologien beschäftigt.

Herr Prof. Wallisser, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Zunächst einmal waren die Ergebnisse nicht überraschend, da sich die Trends, die wir bereits bei der letzten Studie entdeckt haben, fortsetzen. Im Detail gibt es dann aber doch immer wieder interessante Feststellungen.
Die Tatsache, dass Veranstaltungen eher im Niedrigpreissegment als in der teueren Kategorie stattfinden widerspricht der gängigen Vorstellung der Ballsäle im Luxusbereich und ist hierzulande vielleicht anders als im internationalen Kontext. Auch, dass das Hotel wenig als Treffpunkt genutzt wird war für uns überraschend, denn die Gestaltung der öffentlichen Bereiche ist aus meiner Sicht eine der interessantesten Aufgaben in der Hotelplanung. An beiden Themen arbeiten wir im Büro bereits für unterschiedliche Projekte. Interessanterweise haben gerade die bayrischen Jugendherbergen ein Erneuerungsprogramm aufgesetzt, das durch attraktive Seminar- und Veranstaltungsbereiche in Kombination mit der Kernaussage »Gemeinschaft erleben« versucht, neue Gäste anzuziehen.

Wo werden aus Ihrer Sicht heute die meisten Fehler bei Planung und Bau von Hotels gemacht?

Aus Sicht eines Planers entstehen die ersten Fehler bereits vor Beginn der Planung bei der Aufgabenbeschreibung durch den späteren Besitzer oder Betreiber. Neben einer Beschreibung der technischen Merkmale und der Kosten ist von Anfang an eine gute Definition der Zielgruppe und eine darauf gut abgestimmte gestalterische Konzeption notwendig. Die Trennung von Rohbau und Gestaltung des Ausbaus kann dazu führen, dass das Potential der gesamten Baumaßnahme nicht ausreichend genutzt wird. So können aufwändige Innenraumgestaltungen entstehen, die jedoch zu niedrige Geschoßhöhen nicht kompensieren können. Wichtig wäre es, dass zur Kategorisierung des Komforts nicht nur die Grundrissgrößen eines Gebäudes zählen, sondern auch die Qualität des Raumes, seine Großzügigkeit oder seine Organisation.

»...ist von Anfang an eine gute Definition der Zielgruppe und eine darauf gut abgestimmte gestalterische Konzeption notwendig«

Ist die Renovation von Hotels ein interessantes Aktionsfeld, oder ist hier kaum gestalterische Kompetenz gefragt?

Das Renovieren und Erneuern der Infrastruktur von Gebäuden wird grundsätzlich immer wichtiger. Viele Gebäude sind am Ende des Lebenszyklus der technischen Gebäudeausstattung angekommen.

»Viele Gebäude sind am Ende des Lebenszyklus der technischen Gebäudeausstattung angekommen«

Prof. Tobias Wallisser, Freier Architekt, Partner LAVA (Laboratory for Visionary Architecture) Berlin , Stuttgart, Sydney

© Bernd Müller

Die bislang übliche Praxis des Abriss und Neubaus wird immer häufiger in Frage gestellt werden, da damit die sogenannte »Graue Energie«, also die für den Bau aufgewendete Energie vernichtet wird. Ein Umbau kann eine Ressourcen sparende Alternative darstellen. Das erfordert aber eine besondere gestalterische und technische Kompetenz, da hier oft maßgeschneiderte Lösungen gefunden und umgesetzt werden müssen. Gerade aufgrund der größeren Beschränkungen ist besondere Kreativität und Vorstellungskraft gefordert.

Wo sehen Sie im deutschsprachigen Raum die wichtigsten Veränderungen im Hotelbau? In welchen Themen und Bereichen sollten sich Architekten informieren und Knowhow aufbauen?

Diese Frage schliesst sehr gut an die vorhergehende an. Auch im Hotelbereich gibt es viele Gebäude, für die in nächster Zeit Umbau oder Ersatz durch Neubau gefragt ist. Architekten und Planer sollten in der Lage sein, zur Analyse der Aufgabenstellung und später zur Entscheidung zwischen Umbau und Abriss einen Beitrag zu leisten. Nur wenn man die technischen, finanziellen, funktionalen und gestalterischen Abhängigkeiten ganzheitlich betrachtet, kann eine sinnvolle Entscheidung getroffen werden.

Neue Jugendherberge Bayreuth, LAVA, Planung seit 2012
Ein neuer Typ von Jugendherberge mit neuen Zielgruppen, Seminarräumen und Aussenanlagen für Sport und Freizeitnutzung

Sporthotel als Teil der Projektententwicklung SQUARE3 - LIVE, NATURE, SPORT in Berlin, LAVA, Studie 2013
Themenhotel am Sportforum in Berlin als Teil einer ausbalancierten Mischnutzung

Umgestaltung Altbau: Empfangsbereich Greenland Verkaufsbüro in Sydney. Lava 2013

Reiseerlebnis differenziert nach Hotelkategorie

Betrachtet man die Wichtigkeit des Reiseerlebnisses differenziert nach Hotelkategorie so fällt auf, dass umso mehr der Gast für seinen Aufenthalt bezahlt, desto höhere Wichtigkeitswerte sind zu erkennen. So werden die meisten Merkmale von den 5-Sterne-Gästen im Durchschnitt am wichtigsten eingestuft. Alle Befragten messen den Merkmalen »Qualität der Verpflegung im Hotel«, »Angebot in der Umgebung, außerhalb des Hotels«, »Besonderes Ambiente/ besonderer Ort« und »Entspannen und Erholen im Hotel« die höchste Wichtigkeit zu, hingegen »Kennenlernen anderer Reisender im Hotel« und »Angebot an Unterhaltung/Kultur im Hotel« werden als weniger wichtig erachtet. Das Merkmal »Kennenlernen anderer Reisender« ist insofern interessant, als das es das einzige Merkmal ist, denen 5-Sterne-Gäste im Vergleich zu den anderen Gasttypen nicht die größte Wichtigkeit beimessen.

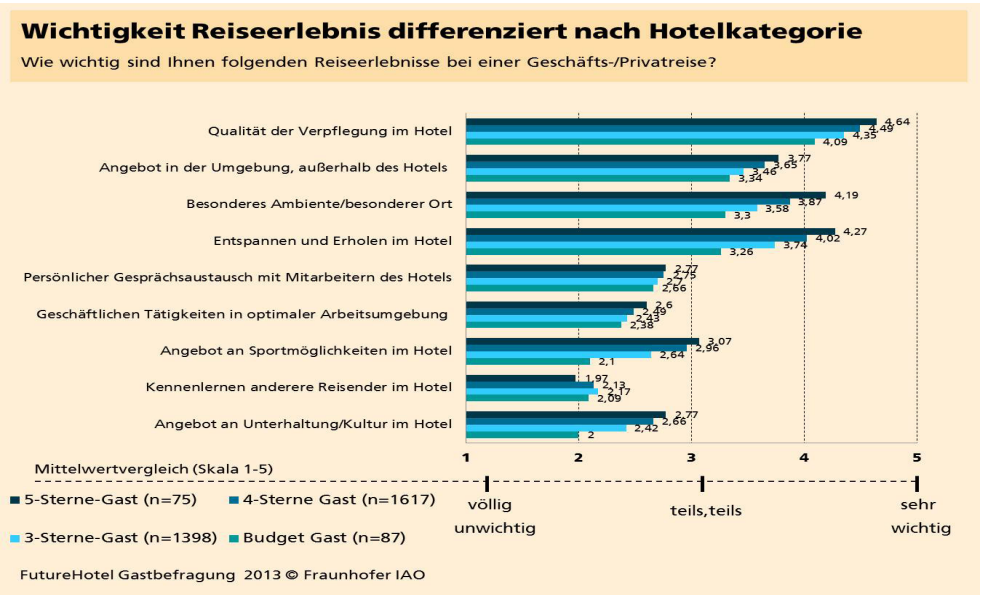


Abbildung 17: Reiseerlebnis differenziert nach Hotelkategorie

INDIVIDUELLE HOTELZIMMERAUSWAHL

In diesem Themenblock wurden den Teilnehmern Fragen zur Auswahl eines Hotelzimmers im Rahmen einer Buchung im Internet gestellt. Weiterführend wurden Fragen zu den Kriterien für eine individuelle Hotelzimmerauswahl gestellt.

Buchung direkt im Internet

Über Dreiviertel der Geschäftsreisenden (77%) buchen ihre Geschäftsreise oft »direkt im Internet«. Das Alter nimmt keinen besonderen Einfluss darauf, ob direkt online gebucht wird oder nicht. Rund 46% der über 50-Jährigen buchen häufig online, das sind nur 8% weniger als bei den unter 30-Jährigen. Am Häufigsten buchen 5-Sterne-Gäste (60%) ihre Geschäftsreise online.
Rund 82% aller Befragten buchen häufig ihre Privatreise im Internet .Überwiegend Privatreisende und überwiegend Geschäftsreisende liegen hier ungefähr bei den gleichen Prozentwerten. Am Häufigsten buchen 5-Sterne-Gäste ihre Privatreise im Internet (84%). Bei den Budget-Gästen buchen 75% ihre Privatreise häufig im Internet.

Gerät zur Buchung des Hotels im Internet

Das bevorzugte Gerät zur Buchung eines Hotels im Internet ist bei der Mehrheit der Befragten (92,8%) der »Computer/Laptop«. Nur 6% nutzen für die Buchung ihrer Reise ein »Smartphone/Tablet«. Bei den 5-Sterne-Gästen wird die Reise häufiger (15,9%) mit dem »Smartphone/Tablet« gebucht als in den anderen Kategorien (alle unter 10%).

Selbst ist die Frau und der Mann bei der Buchung

Bei den Geschäftsreisenden buchen über Dreiviertel (79%) ihre Geschäftsreise üblicherweise selbst. Auch bei den Privatreisenden wird überwiegend selbst gebucht (95%). Dies ist unabhängig vom Alter oder der Hotelkategorie.

Bestätigung der Erwartung an das Hotelzimmer

> »*Häufig entsprechen die Fotos eines Hotelzimmers im Internet nicht dem, was Sie später im Hotel wirklich erwartet. Manchmal sind beispielsweise nicht alle Zimmer wirklich identisch oder einzelne Zimmer noch nicht renoviert worden*«.

Immerhin 10,8% aller Befragten werden von dem gebuchten Hotelzimmer häufig negativ überrascht. 45,3% aller Befragten haben eher selten negative Erfahrungen mit ihrem Hotelzimmer gemacht und 8,1% aller Befragten bisher nur sehr selten.

Individuelle Auswahlmöglichkeit des Hotelzimmers

> »*Bei der Buchung eines Fluges haben Sie die Möglichkeit Ihren Sitzplatz frei zu wählen. Sie können beispielsweise entscheiden, ob sie gerne am Fenster oder am Gang sitzen, eher im vorderen Bereich oder in der Nähe der Bordküche. Stellen Sie sich vor, diese Entscheidungsfreiheit hätten Sie auch bei der Auswahl eines Hotelzimmers. Sie könnten auswählen, in welchem Stockwerk Ihr Zimmer liegt, welchen Ausblick Sie genießen können oder welche besondere Ausstattung wie z.B. ein überlanges Bett vorhanden ist*«.

Geschäfts- und Privatreisende bevorzugen bei der Möglichkeit einer individuellen Hotelzimmerwahl eine »Präsentation von Fotos und Texten über die Lage und Ausstattung des Zimmers« (3,95 bzw. 4,11) gefolgt von einem »Virtuellen Rundgang durch das Hotel mit Besichtigung der einzelnen Zimmer und Buchung des Zimmers, das Ihnen am besten zusagt« (3,63 bzw. 4,03). Danach folgen Möglichkeiten, »Fixe Kategorien, ähnlich den Einzel- oder Doppelzimmern auszuwählen, die in Zukunft um Kriterien wie Lage im Gebäude, Ausblick oder Nähe zum Treppenhaus erweitert werden« (3,63 bzw. 4,03) und schlussendlich ein »Erweiterter Menükatalog, der Ihnen Kriterien wie Lage und und Ausstattung anbietet (z.B. Nähe zum Aufzug, Länge des Bettes...)« (3,74 bzw. 3,79).

Differenziert nach Hotelkategorie wird den Kriterien »Virtueller Rundgang« und »Präsentation von Fotos und Texten« die höchste Wichtigkeit beigemessen. Auffallend ist, dass mit steigendem Anspruch der Gäste auch die Wichtigkeitswerte ansteigen. Der 5-Sterne-Gast weist über alle Kriterien hinweg die höchsten Wichtigkeitswerte auf, der Budget-Gast hingegen die Geringsten.

Zusammenfassend wird keine der Auswahlmöglichkeiten besonders priorisiert. Alle Auswahlmöglichkeiten kommen ähnlich gut bei den Befragten an, die Skala der Mittelwerte bewegt sich zwischen 3,63 und 4,11 Skalenpunkten. Alle Auswahlmöglichkeiten sind bei Privat- und Geschäftsreisenden ähnlich priorisiert.

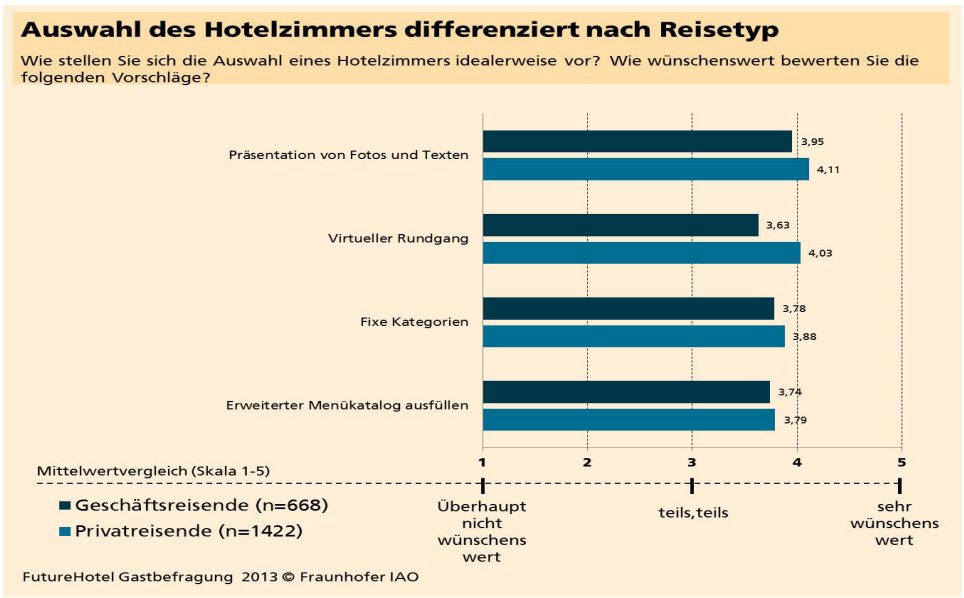


Abbildung 18:
Auswahl des Hotelzimmers differenziert nach Reisetyp

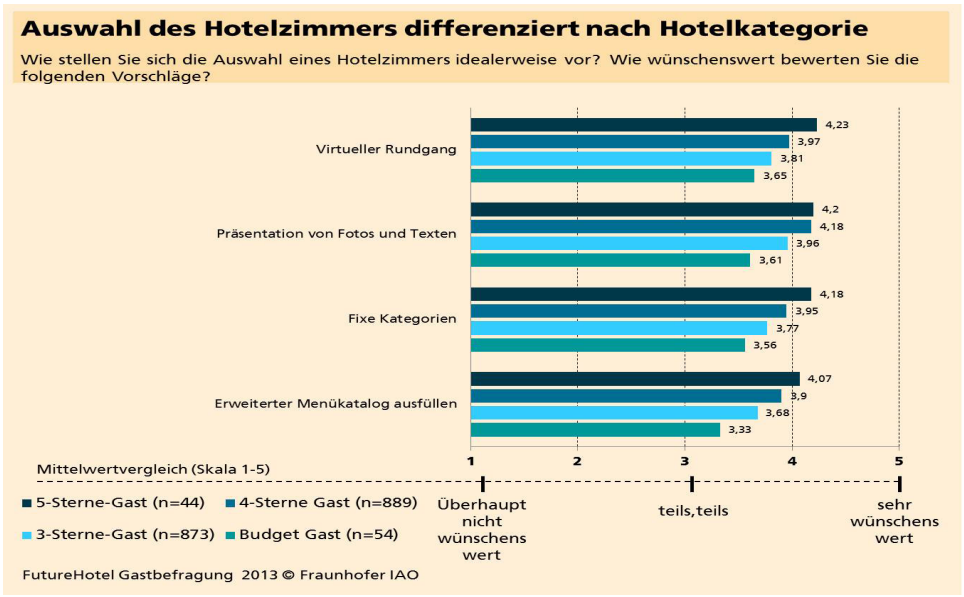


Abbildung 19:
Auswahl des Hotelzimmers differenziert nach Hotelkategorie

Möglichkeit der Auswahl eines ganz speziellen Hotelzimmers

Die »exakte Auswahl eines bevorzugten Zimmers im Hotel persönlich« vorzunehmen ist bei einer Geschäftsreise für die Mehrheit der Geschäftsreisenden (66,6%) ein besonders wichtiger Faktor. Ungefähr ein Drittel der 5-Sterne-Gäste (60%) hält eine »exakte Zimmerauswahl« jedoch für wichtig, Budget-Gäste (41%) hingegen legen darauf nicht so großen Wert.
86% aller Befragten befürworten die »exakte Auswahl eines ganz speziellen Zimmers« bei einer Privatreise persönlich vornehmen zu können. Eine besondere Wichtigkeit besitzt dieses Kriterium für 5-Sterne-Gäste (84,1%). Budget-Gäste hingegen erachten dieses Kriterium bei einer Privatreise nur zu 74% als wichtig.

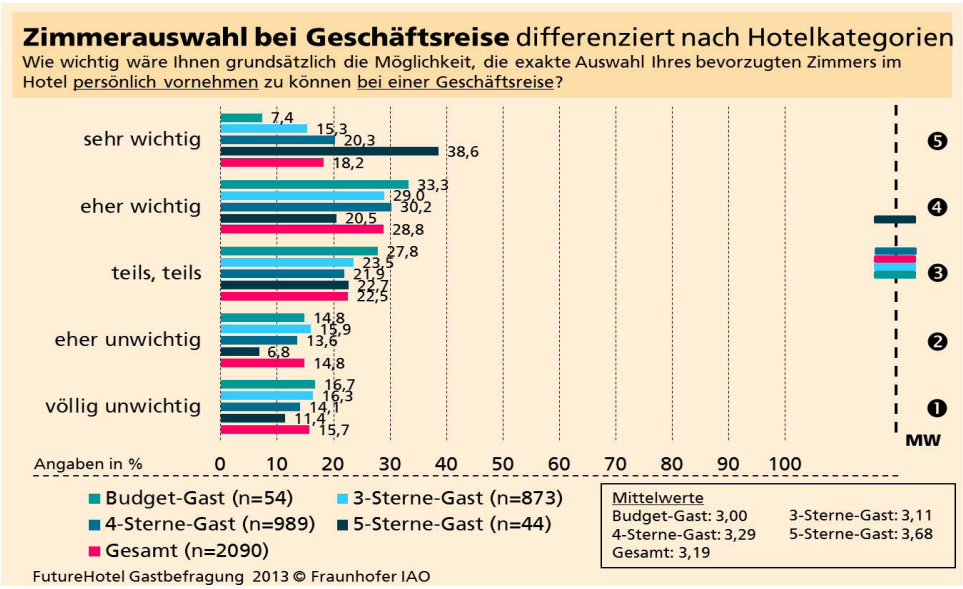


Abbildung 20: Zimmerauswahl bei Geschäftsreise differenziert nach Hotelkategorien

Wichtigkeit der Kriterien für die Auswahl des Hotelzimmers

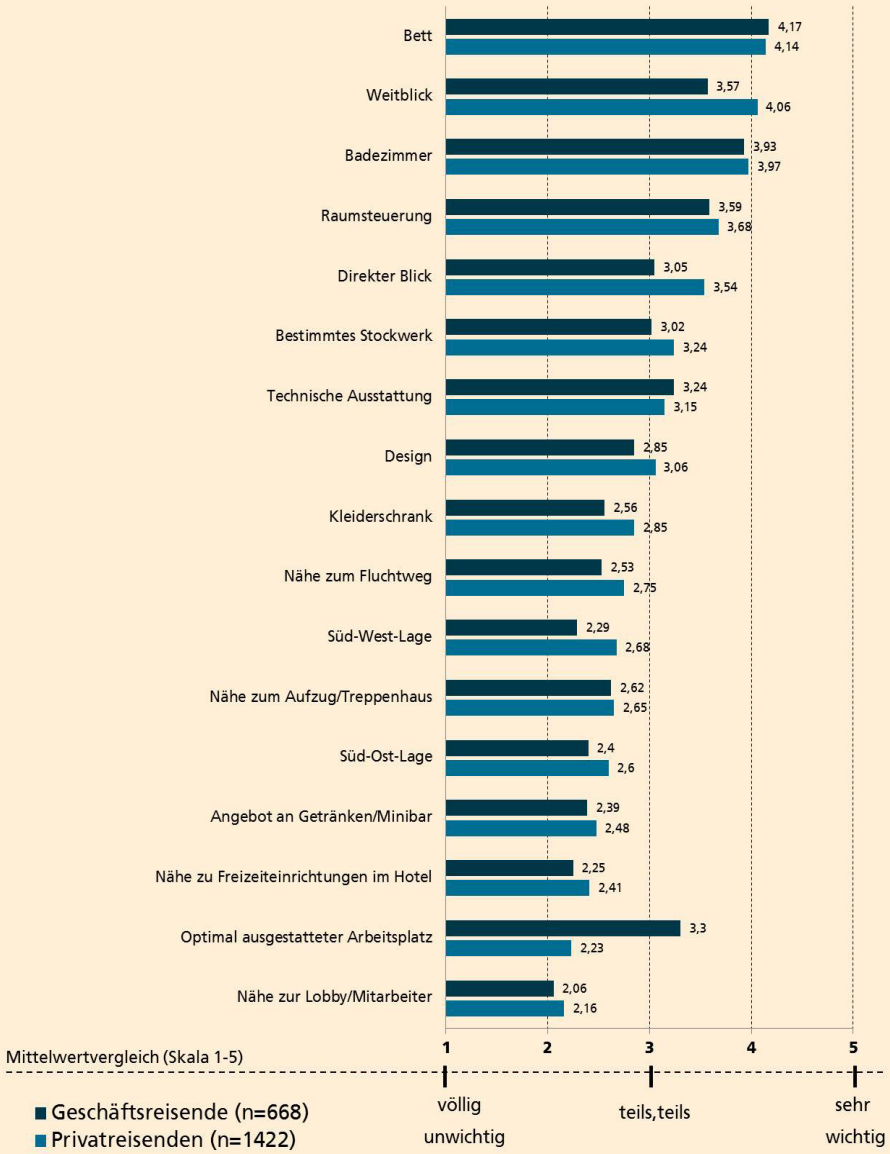
Bezüglich der Frage, welche Kriterien den Reisenden wichtig sind, um die Auswahl eines ganz speziellen Hotelzimmers vorzunehmen, weisen Geschäfts- und Privatreisende in vielen Kategorien ähnliche Wichtigkeitswerte auf. Für die meisten Befragten besitzen die Kategorien »Bett (Qualität, Länge, Besonderheiten z.B. Allergiker)«, »Weitblick ins Grüne, auf das Meer oder über die Stadt«, »Badezimmer (Größe, Design, Funktionen z.B. Dampfdusche)« und »Raumsteuerung (z.B. Regelung der Temperatur, Licht)« eine hohe Wichtigkeit. Am unwichtigsten sind für alle Befragten die »Nähe zur Lobby/Mitarbeiter«, »Nähe zu Freizeiteinrichtungen im Hotel« und »Angebote an Getränken/Minibar im Zimmer«.
Eine größere Differenz der Wichtigkeitswerte zwischen Geschäftsreisenden und Privatreisenden wird vor allem bei dem Punkt »Optimal ausgestatteter Arbeitsplatz« deutlich. Der Geschäftsreisende misst diesem Punkt eine Wichtigkeit von 3,3 zu, der Privatreisende nur 2,23. Erwähnenswert sind auch die Kriterien »Weitblick ins Grüne, auf das Meer oder über die Stadt« und »Direkter Blick auf Sehenswürdigkeiten z.B. Eiffelturm, Kölner Dom«. Hier liegt die Priorität der Privatreisenden (4,06 bzw. 3,54) vor den Geschäftsreisenden (3,57 bzw. 3,05).

Analysiert nach Hotekategorie weisen die Punkte »Bett«, »Weitblick«, »Badezimmer« und »Raumsteuerung« die höchsten Wichtigkeitswerte aus. Auf der anderen Seite werden die Kategorien »Angebot an Getränken/Minibar«, »Nähe zu Freizeiteinrichtungen im Hotel«, »Nähe zur Lobby/Mitarbeiter« und »Süd-West-Lage im Gebäude, für Sonne bis zum Nachmittag« als weniger wichtig betrachtet.
Mit steigendem Anspruch der Gäste nehmen auch die Wichtigkeitswerte zu, so weisen nahezu alle Kategorien bei den 5-Sterne-Gästen die höchsten Wichtigkeitswerte auf. Budget-Gäste weisen im Durschnitt die geringsten Wichtigkeitswerte über die Kategorien hinweg auf. Besonders deutlich wird dies bei den Punkten »Bestimmtes Stockwerk (z.B. ganz oben)« und »Design (z.B. Alpenzimmer, Wandfarbe)«. Der 5-Sterne-Gast misst diesen Kriterien eine Wichtigkeit von 3,66 bzw. 3,7 Punkten zu, der Budget-Gast legt hingegen mit 2,87 bzw. 2,56 Punkten weniger Wert auf diese Kriterien.

Diese Angaben liefern Hinweise darauf, welchen Aspekten man bei der Gestaltung eines Hotelzimmers eine besondere Priorität beimessen sollte und gleichzeitig unterschiedlich gestaltete Lösungen zur Auswahl haben sollte, um die individuellen Anforderungen der Gäste zu berücksichtigen.

Kriterien für die Auswahl des Hotelzimmers

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien, um die Auswahl Ihres ganz speziellen Hotelzimmers vorzunehmen? Bitte bewerten sie folgende Themen

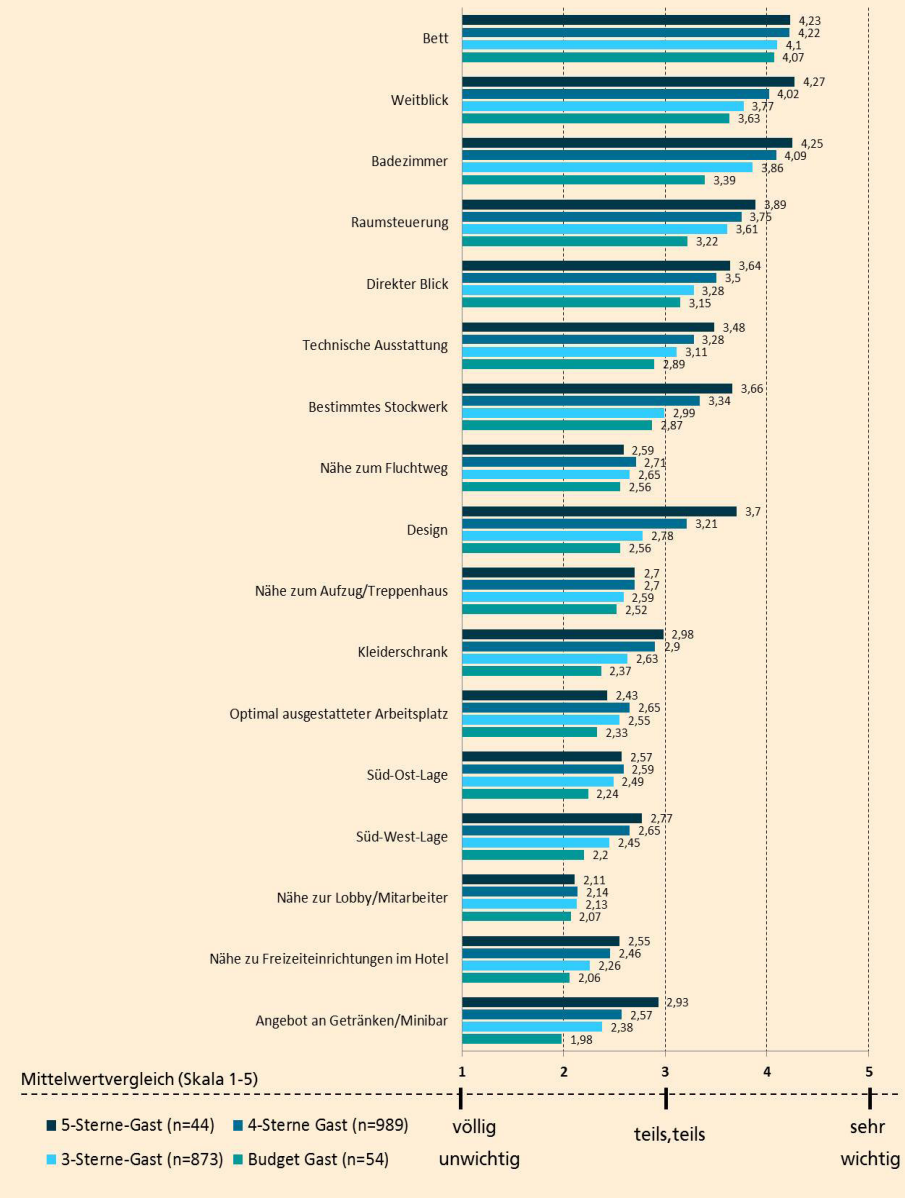


FutureHotel Gastbefragung 2013 © Fraunhofer IAO

Abbildung 21: Kriterien für die Auswahl des Hotezimmers differenziert nach Reisetyp

Kriterien für die Auswahl des Hotelzimmers nach Hotelkategorie

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien, um die Auswahl Ihres ganz speziellen Hotelzimmers vorzunehmen? Bitte bewerten sie folgende Themen



FutureHotel Gastbefragung 2013 © Fraunhofer IAO

Abbildung 22: Kriterien für die Auswahl des Hotelzimmers differenziert nach Hotelkategorie

Auswahlzeitpunkt eines speziellen Hotelzimmers

Bei dieser Frage wurden unterschiedliche Zeitpunkte geprüft, zu denen die Befragten ein spezielles Hotelzimmer auswählen möchten.

> *»Stellen Sie sich vor, Sie haben im Internet ein Hotel in einer bestimmten Preiskategorie entdeckt, das Ihnen als Aufenthaltsort für Ihre nächste Reise grundsätzlich zusagt. Wann möchten Sie die Auswahl eines ganz bestimmten Hotelzimmers idealerweise vornehmen?«.*

Die Mehrheit der Befragten bevorzugt eine Auswahl des Hotelzimmers »vor der eigentlichen Buchung des Hotels, also im Rahmen der Hotelauswahl im Internet«. Die Verfügbarkeit eines ganz speziellen Zimmers wäre somit ausschlaggebend für die Auswahl des Hotels. Ebenfalls wünschenswert wäre die Auswahl des Zimmers »nach der Buchung des Hotels«. Die Verfügbarkeit eines speziellen Zimmers beeinflusst somit nicht die Wahl des Hotels. Weniger wünschenswert sind die Optionen »Bei der Ankunft im Hotel« und »Bei der Anreise zum Hotel«. Generell weisen Geschäftsreisende und Privatreisende ähnliche Wichtigkeitswerte auf.

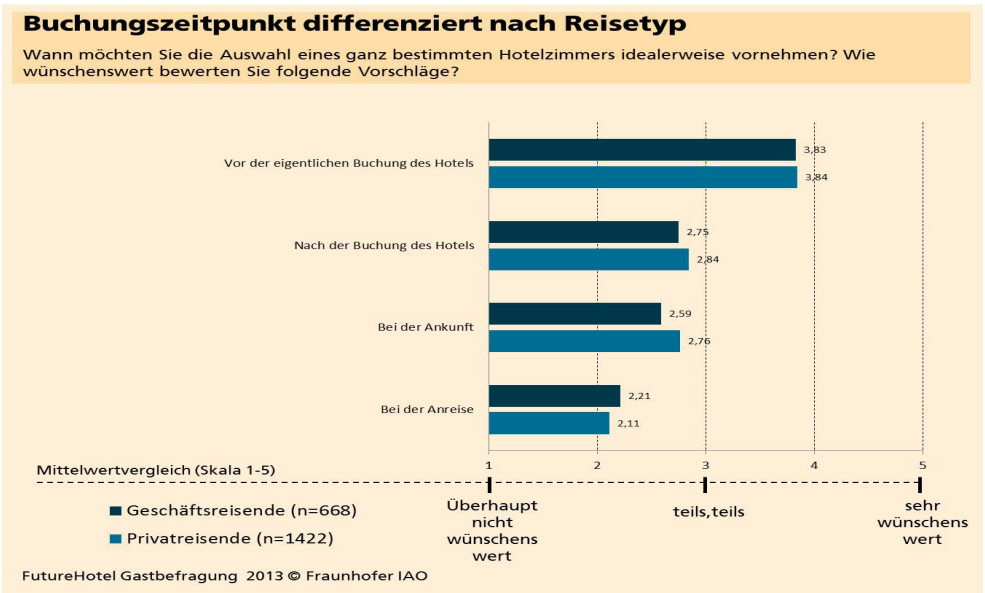


Abbildung 23: Buchungszeitraum differenziert nach Reisetyp

Differenziert nach Hotelkategorie ergibt sich ein ähnliches Ergebnis. Die Top-Kategorie mit den höchsten Wichtigkeitswerten ist »Vor der eigentlichen Buchung des Hotels« gefolgt von »Nach der Buchung des Hotels« und schließlich »Bei der Ankunft bzw. bei der Abreise«.
Der 5-Sterne-Gast misst der Option »Vor der eigentlichen Buchung des Hotels« eine Wichtigkeit von 4,11 zu, der Budget-Gast hingegen nur 3,46. In der Kategorie »Nach der Buchung des Hotels« ist ein gegenteiliges Ergebnis zu erkennen. Der Budget-Gast misst dieser Kategorie eine Wichtigkeit von 3,04 Punkten bei, der 5-Sterne-Gast hingegen nur 2,68 Punkte.

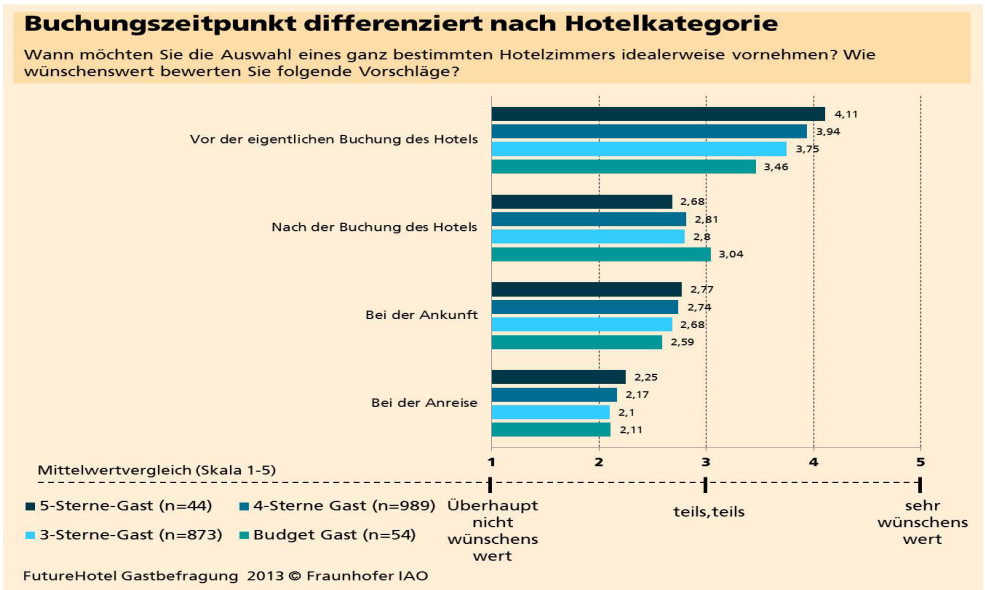


Abbildung 24: Buchungszeitraum differenziert nach Hotelkategorie

Cloudbasierte Services im »FutureHotel«

Die hetras Hotel-Management-Plattform unterstützt alle notwendigen Prozesse, um moderne Hotels und Hotelketten zu verwalten: Von der Verwaltung der Vertriebsstrategie zur Automatisierung des Reservierungsprozesses, von der Unterstützung der Rezeptionsmitarbeiter, die sie benötigen um besser auf Ihre Gäste eingehen zu können, bis zur Unterstützung der Finanzabteilung, die für die Buchhaltung verlässliche Zahlen benötigt.

Herr Pillau, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Besonders interessant für mich sind das Gästeverhalten und wieviel Hotelgruppen und Hotels, aber auch Technologie Firmen daraus lernen könnten wenn sie ihren Kunden genau zuhören würden. So weist zum Beispiel die Tatsache, dass sehr viele Hotelgäste ihre Treffen meistens außerhalb der Hotels planen deutlich darauf hin, dass hier ein großes Potential vorhanden ist. Dafür müßten aber die Konzepte für die Hotel-Lobby und die angeschlossenen Food & Beverage Angebote schnell und radikal verändert werden. Überraschend ist doch, wie viele Kunden wirklich ständig On-Line buchen und wir groß das Interesse an mobilen Reservierungs- und Check-In Optionen ist. Das zeigt, dass wir unsere Entwicklungen auf diesem Gebiet noch schneller vorantreiben müssen.

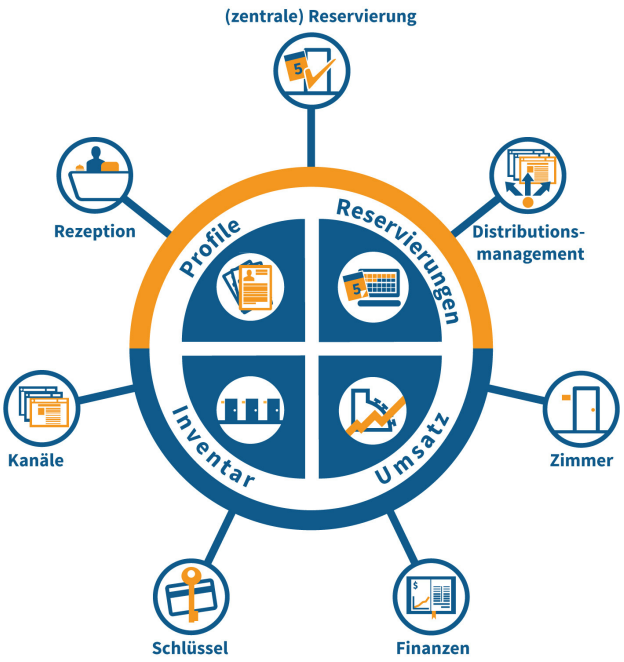
Welche Bedeutung hat der »online« Zugang zu Daten und Information für den Hotelbetrieb? Wo sehen Sie die größten Veränderungen?

Die Daten sowohl von statistischen Quellen, als auch Kundendaten, sind für Hotelbetriebe sehr wichtig. Es reicht allerdings nicht, diese Daten nur zu sammeln, ohne sie dann auch intelligent zu verwerten, und hier gibt es klar Defizite. Ich denke Hotels sollten sich darauf beschränken wenige, aber wichtige Daten zu erfragen und mit diesen klar definierte Aktionen zu starten. Auch ist unklar, wo sich die »Big Data« Diskussion in der Hotellerie hin entwickelt. Ich könnte mir vorstellen dass sich traditionelle CRM Systeme von Hotels, die ja heute in Wirklichkeit meistens nur »Data Warehouses« sind, in Zukunft sehr verändern müssen.

»... reicht es nicht, diese Daten nur zu sammeln, ohne sie dann auch intelligent zu verwerten«

Kann ein Hotel ohne die Digitalisierung von Prozessen, den Einsatz von Managementsoftware oder die Vernetzung mit dem Internet noch überleben?

Überleben momentan schon noch, die Frage ist eher wie lange noch und wie erfolgreich. Die Hotelketten und Hotels die hier eine klare Strategie erarbeiten und diese auch verfolgen, stehen heute schon deutlich besser da als ihre Konkurrenz.



Wird es Hotels geben, die eine hohe digitale Präsenz im Internet haben und Hotels, die sich eher von der virtuellen Welt abwenden?

Der Auftritt von Hotels muss immer von dem Marktsegment und den Gästezielgruppen abhängen. Sicher wird es hier immer Betriebe geben, die nicht den digitalen Weg mitgehen wollen oder zumindest nicht in dem Ausmaße, diese müssen dann aber klar direkte Marketing Strategien entwickelt haben.

Welche Kompetenzen verändern sich durch den Einsatz von Technik und Digitalisierung im Profil der Mitarbeiter eines Hotels?

Der Druck auf die Angestellten im Hotel ist heute schon enorm und wird mit neuen Medien und neuer Technik nur weiter steigen. Der Schlüssel wird sein dass sich die Mitarbeiter in erfolgreichen Hotels ganz auf die wichtigste ihrer Arbeiten konzentrieren müssen und das muss einfach der Service für den Gast sein. Alle anderen operationellen Aufgaben sollten, wo immer möglich, automatisiert und vereinfacht werden, zum Beispiel in der Distribution oder im Revenue Management. Das Thema »Lean Management« in der Hotellerie wird in den kommenden Jahren eine große Wichtigkeit bekommen, und Hoteliers, die das früh erkennen und dementsprechend handeln, werden Erfolg haben. Abgesehen davon muss sich natürlich auch die Ausbildung für Hotelpersonal verändern und deutlich fokussierter auf neue Techniken ausgerichtet werden. Viele innovative Hotelgruppen stellen heute schon in vielen Positionen Kandidaten ein, die nicht aus der Hotelbranche kommen.

Die zunehmende Vernetzung und Digitalisierung unserer Welt, welchen Einfluss hat diese auf Ihr Business?

hetras ist glücklicherweise ja schon in dem Zeitalter der digitalen Welt gegründet worden, deswegen sind viele dieser Innovationen in diesem Gebiet schon immer ein integraler Teil unserer Technologie gewesen. Wir haben von Beginn an die neuesten Tools und Entwicklungsmöglichkeiten genutzt, etwas was anderen Firmen mit älterer Hotel Software deutlich schwerer fällt. Trotzdem müssen wir natürlich auch viel schneller auf Entwicklungen reagieren können die sich im Markt ergeben. Hier sind wir mit den agilen Programmiermethoden die wir anwenden gut positioniert und durch die Cloud Plattform gibt es auch die Problematik der Updates von existierenden Installationen praktisch nicht mehr.

Ulrich Pillau, Managing Director, hetras Deutschland GmbH

»Dass sich die Mitarbeiter ... ganz auf die wichtigste ihrer Arbeiten konzentrieren und das muss einfach der Service für den Gast sein«

»Alle anderen operationellen Aufgaben sollten, wo immer möglich, automatisiert und vereinfacht werden«

Bevorzugtes Zahlungsmittel für die Hotelrechnung

Das favoritisierte Zahlungsmittel bei den Privatreisenden ist mit 82% die »Kreditkarte«, gefolgt von der »EC-Karte« mit 55%, »Zahlung auf Rechnung« (29,7%) und »Barzahlung« (24,9%). Bei den Geschäftsreisenden wünschen 81%, dass der »Arbeitgeber die Hotelrechnung« bezahlt.
Differenziert nach Alter ist auffällig, dass ein Großteil der unter 30-Jährigen die Bezahlung mit »EC-Karte« (60,9%), »Bezahlung auf Rechnung« (34,8%) und »Barzahlung« (31,9%) bevorzugt. Bei den über 50-Jährigen Befragten ist das bevorzugte Zahlungsmittel die »Kreditkarte« (67,8%).

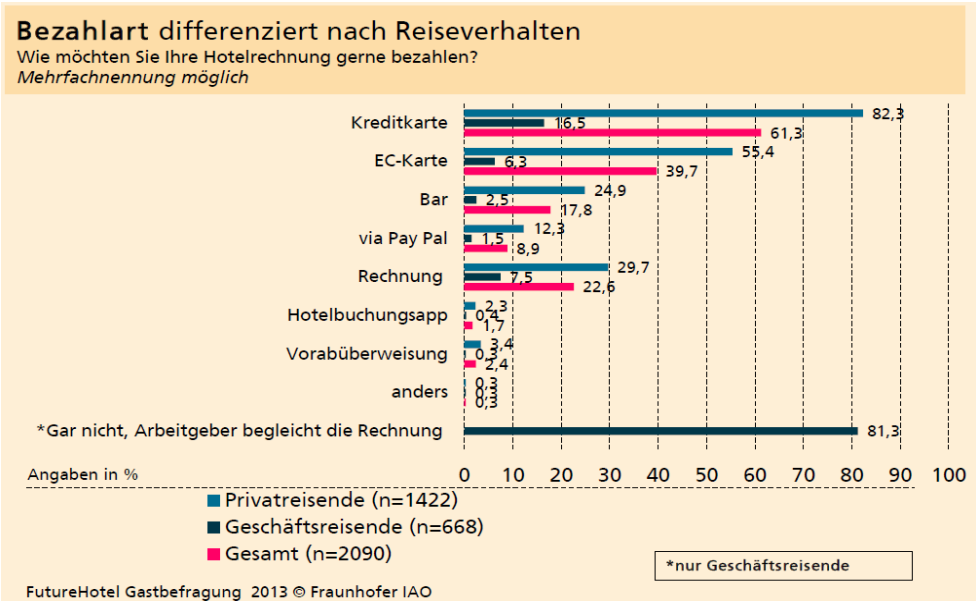


Abbildung 25: Bezahlart differenziert nach Reiseverhalten

Bevorzugter Zeitpunkt für die Bezahlung des Aufenthaltes

Die Bezahlung möchte eine Mehrheit der Befragten (83,2%) beim »Auschecken aus dem Hotel« vornehmen, nur 9,7% möchten bereits beim »Einchecken in das Hotel« bezahlen und 5,7% »direkt bei der Buchung«. Differenziert nach Alter fällt auf, dass die Gruppe der unter 30-Jährigen am ehesten »direkt bei der Buchung« bezahlen möchte (17,4%). Des Weiteren möchten unter 30-Jährige am ehesten direkt beim »Einchecken« bezahlen (14,5%).

Eine Differenzierung nach Hotelkategorie rückt die Budget-Gäste in den Fokus. Diese sind in den Kategorien »Direkt bei der Buchung« und »Beim Einchecken im Hotel« mit großem Abstand zu den anderen Hotelkategorien vertreten. 13% der Budget-Gäste möchte die Bezahlung »direkt bei der Buchung« vollziehen, 22,2% beim »CheckIn« im Hotel. Budget-Hotels könnten durch Schaffung eines Angebots dieser Zahlungsmöglichkeiten die entsprechende Zielgruppe der Budget-Gäste bewusst ansprechen.

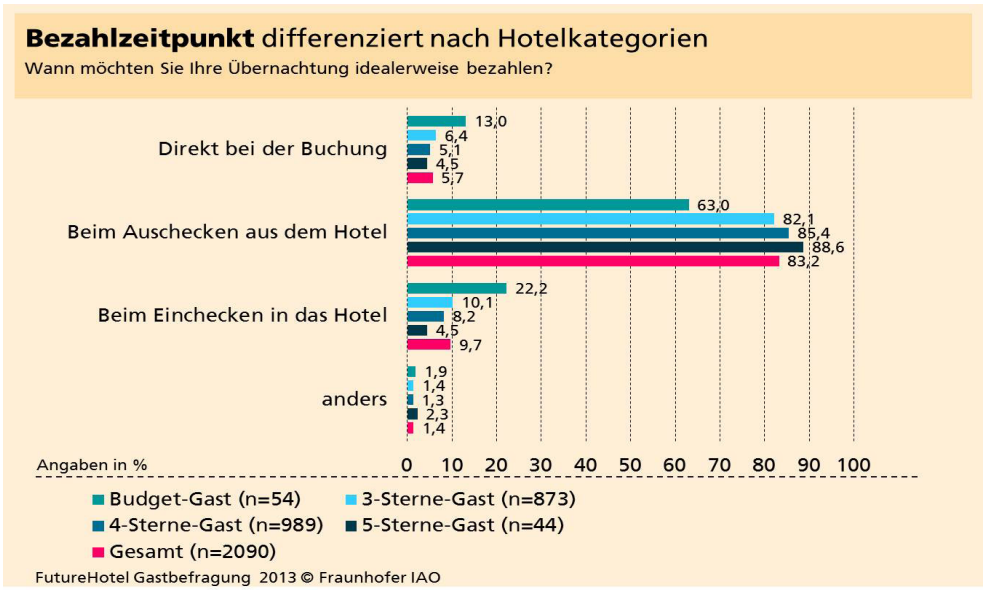


Abbildung 26: Bezahlzeitpunkt differenziert nach Hotelkategorie

Zusammenfassung zur individuellen Hotelzimmerauswahl

- Die Buchung des Hotels erfolgt bei Privat- bzw. Geschäftsreise »sehr oft« (51% bzw. 33,8%) und »oft« (31,3% bzw. 17,8%) über das Internet.
- Das bevorzugte Gerät für die Buchung ist der »PC/Laptop« (92,8%).
- Eine Privat- bzw. Geschäftsreise wird »sehr oft« (78,1% bzw. 41,8%) und »oft« (16,7% bzw. 11,2%) von den Befragten selbst gebucht.
- Die Mehrheit der Befragten (53,4%) wurde eher selten negativ vom gebuchten Hotel überrascht und 35,8% haben keine eindeutige Meinung.
- Für die Mehrheit (69,3%) der Befragten wäre ein »virtueller Rundgang durch das Hotel« und die »Präsentation von Fotos und Texten vom Hotel« wünschenswert um eine exakte Auswahl des Hotelzimmers persönlich vorzunehmen
- Die »persönliche Auswahl eines speziellen Zimmers« besitzt für die Mehrheit (47%) der Befragten eine hohe Relevanz, insbesondere für Geschäftsreisende.
- Die 7 wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines speziellen Hotelzimmers sind für eine Mehrheit der Befragten »Bett (Qualität, Länge, Besonderheiten z.B Allergiker)«,»Weitblick ins Grüne, auf das Meer oder über die Stadt«, »Badezimmer (Größe, Design, Funktionen z.B. Dampfdusche)« , »Raumsteuerung (z.B. Regelung der Temperatur, Licht)«, »Direkter Blick auf Sehenswürdikeiten, z.B. Eiffelturm, Kölner Dom«, »Technische Ausstattung (z.B. großer TV, Soundanlage, Spielekonnsole, Tablet)« und »Bestimmtes Stockwerk (z.B. ganz oben)«.
- Die 7 unwichtigsten Kriterien für die Auswahl eines speziellen Hotelzimmers sind für die Mehrheit der Befragten »Angebot an Getränken/Mininbar im Zimmer«, »Nähe zu Freizeiteinrichtungen im Hotel«, »Nähe zur Lobby/Mitarbeiter«, »Süd-West-Lage im Gebäude für Sonne bis in den Nachmittag«, »Süd-Ost-Lage im Gebäude, für das Aufstehen mit der Sonne« und ein »Optimal ausgestatteter Arbeitsplatz«.

- Die meisten Befragten (68,9%) wünschen sich eine individuelle Hotelzimmerauswahl »vor der eigentlichen Buchung« des Hotels, weniger »nach der Buchung« des Hotels oder bei der »Ankunft im Hotel«.

- Favorisiertes Zahlungsmittel von Privatreisenden ist die »Kreditkarte/EC-Karte« (82,3%), bei Geschäftsreisenden die »Begleichung der Rechnung durch den Arbeitgeber« (81,3%).

- Die überwiegende Mehrheit (83,3%) der Befragten möchte ihre Hotelrechnung »nach dem Auschecken« bezahlen. Budgetgäste stellen jedoch eine Ausnahme dar, sie sind eher bereit »vor der Buchung« zu zahlen oder bei der Anreise.

ZEITLICH FLEXIBLE HOTELZIMMERNUTZUNG

Dieses Kapitel der Studie befasst sich mit einer neuartigen Form der Buchung und Nutzung von Hotelzimmern. Folgender Text wurde verwendet, um in die Befragung einzuführen:

> *»Ein Hotelzimmer steht Ihnen üblicherweise von 14 Uhr am Anreisetag bis 12 Uhr am Abreisetag zur Verfügung. Häufig entspricht die verfügbare Nutzungszeit eines Hotelzimmers nicht dem Bedarf der Reisenden. So kommen viele Geschäftsreisende erst am späten Nachmittag an und verlassen das Hotel schon früh morgens. Am Wochenende möchten manche Gäste gern bis zum Abend bleiben«.*

Ausnutzung der verfügbaren Nutzungszeit des Hotelzimmers

Die Mehrheit der Befragten (67%) nutzt »die gesamte verfügbare Nutzungszeit eines Hotelzimmers« bei einer Geschäftsreise nur selten aus. Jeder Fünfte (20,9%) nutzt ab und zu die gesamte verfügbare Zeit. Bei einer Privatreise verhält es sich genau umgekehrt, hier nutzen 61% aller Befragten die verfügbare Nutzungszeit oft aus. Fast ein Viertel aller Befragten teilweise (24%) und 15% nehmen nur selten die »gesamte verfügbare Nutzungszeit« in Anspruch. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Geschäftsreisende eher kürzere Nutzungszeiten benötigen und Privatreisende zu längeren bzw. verlängerten Aufenthaltszeiten tendieren.

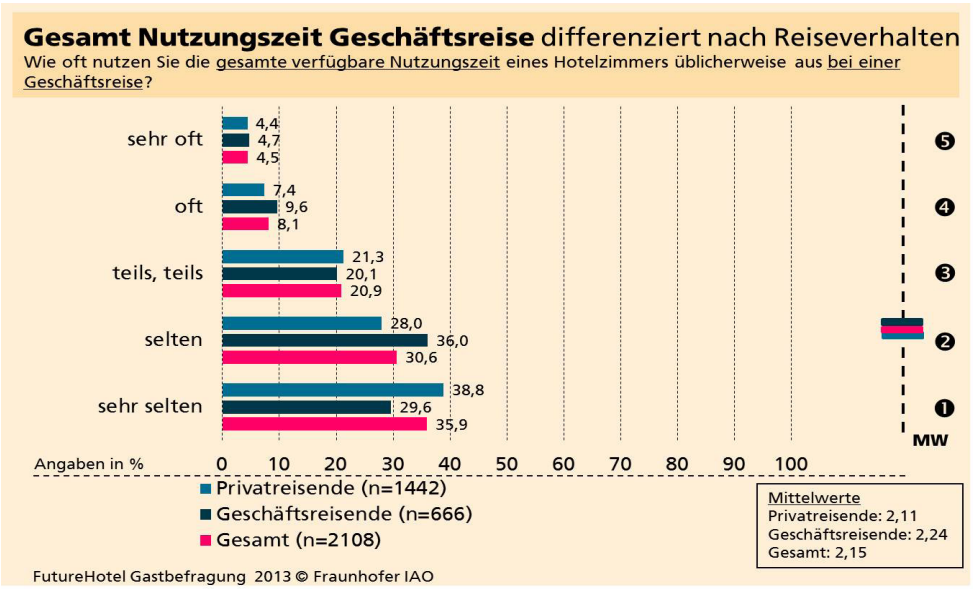


Abbildung 27: Gesamte Nutzungszeit Geschäftsreise differenziert nach Reiseverhalten

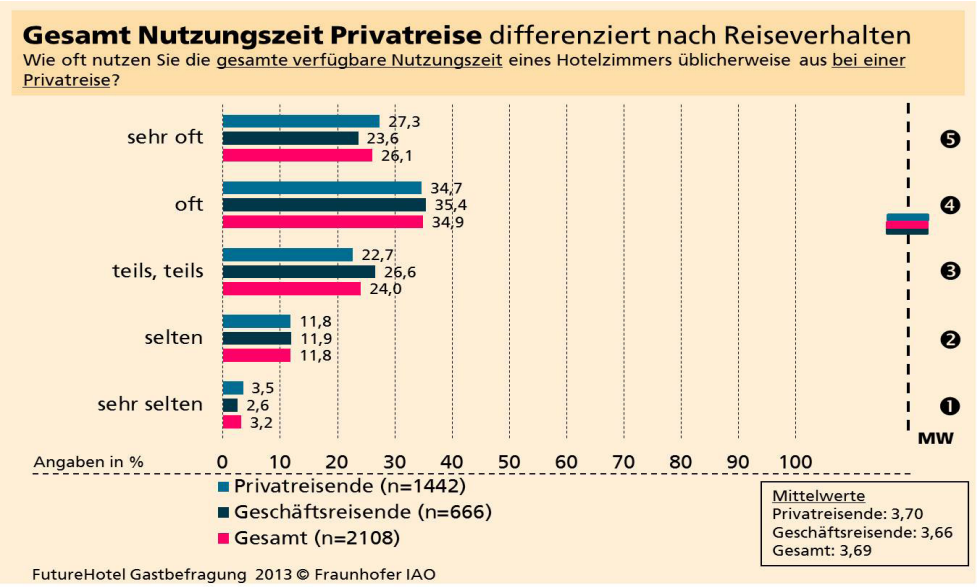


Abbildung 28:
Gesamte Nutzungszeit Privatreise differenziert nach Reiseverhalten

Gestaltung der zeitlich freien Buchung

Folgender Frageblock beeinhaltet Möglichkeiten, wie der Gast die zeitlich freie Buchung des Aufenthalts idealerweise gestalten möchte.

»Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihren Aufenthalt stundengenau buchen und würden sogar entsprechend unterschiedlich dafür bezahlen«.

Die Mehrheit der Geschäfts- und Privatreisenden hält eine »Buchung nach Nächten mit der Möglichkeit, die Abreisezeit um bis zu 3 Stunden vorzuverlegen oder zu verlängern« für wünschenswert. Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wünschenswert) bis 5 (sehr wünschenswert) erhält dieses Item einen Mittelwert von 3,81 bei Geschäfts- bzw. 3,96 bei Privatreisenden. Ebenfalls als wünschenswert stufen Geschäfts- (3,5) bzw. Privatreisende (3,46) die Möglichkeit der »Buchung nach drei Tagesabschnitten« ein.

Eine geteilte Meinung haben Geschäft- bzw. Privatreisende zu der Möglichkeit einer »Stundengenauen Buchung« oder »Gegen Gebühr um jeweils eine Stunde zu verlängern«. Der Geschäftsreisende bewertet dies im Durchschnitt mit 2,79 bzw. 2,53 Skalenpunkten, der Privatreisende mit 2,64 bzw. ebenfalls 2,53 Skalenpunkten.

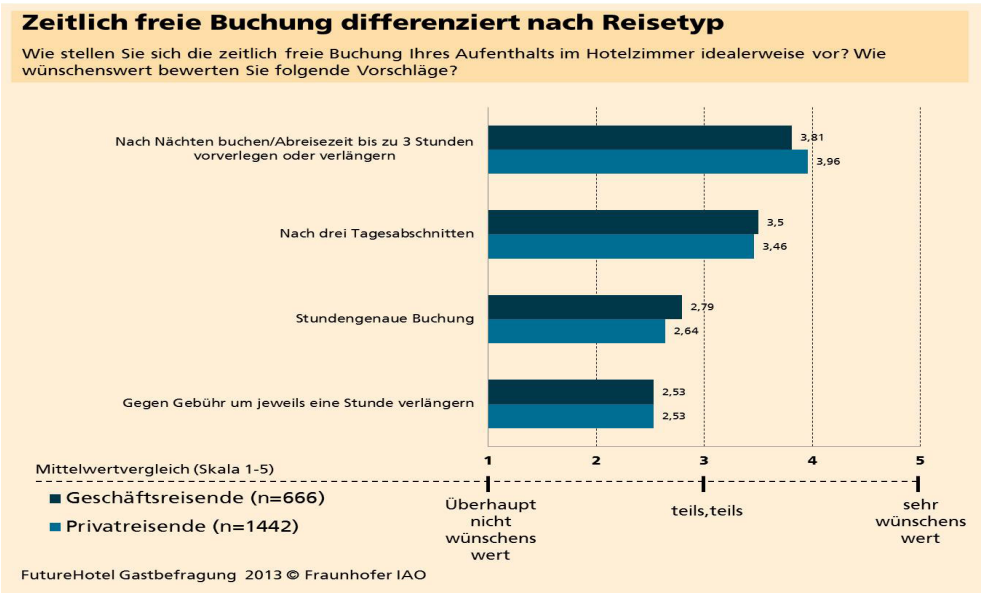


Abbildung 29: Zeitlich freie Buchung nach Reisetyp

Differenziert nach Hotelkategorie findet die Mehrheit der Befragten eine »Buchung nach Nächten« mit der Option, die »Abreisezeit bis zu 3 Stunden vorzuverlegen oder zu verlängen« besonders wünschenswert. Die höchste Priorität misst diesem Kriterium der 5-Sterne-Gast mit 4,19 Skalenpunkten zu. Die Buchung nach »drei Tagesabschnitten« ist ebenfalls für die Befragten wünschenswert. Diese Option bevorzugen vor allem die Budget-Gäste (3,72).

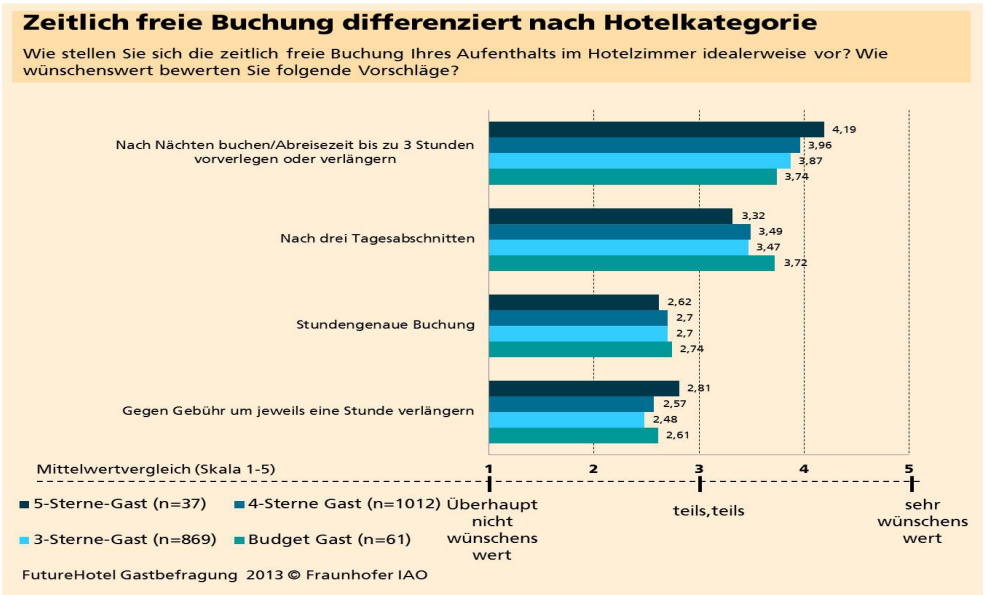


Abbildung 30:
Zeitlich freie Buchung nach Hotelkategorie

Angabe der exakten Nutzungszeit des Hotelzimmers noch vor der Anreise bei einer Geschäftsreise

Den »exakten Zeitraum für die Nutzung des Hotelzimmers schon bei der Buchung« einer Geschäftsreise anzugeben halten 41% aller Befragten für möglich, dagegen aber auch genauso viele Befragte für schwer möglich (41%). Der Faktor Alter zeigt, dass es Befragten in der Altersgruppe 30-50 Jahre mehrheitlich (49,2%) für möglich halten, den »exakten Zeitraum für die Nutzung des Hotelzimmers schon bei der Buchung« festzulegen. Auf der anderen Seite hält dies der Großteil (47,2%) der über 50-Jährigen für nur schwer möglich.
Nimmt man die Hotelkategorie als Unterscheidungsmerkmal, dann ist auffällig, dass 5-Sterne-Gäste in sehr hohem Maße (35,1%) den »exakten Zeitraum für die Hotelzimmernutzung schon bei der Buchung« für möglich halten.

Angabe der exakten Nutzungszeit des Hotelzimmers noch vor der Anreise bei einer Privatreise

Ein großer Teil (43%) aller Befragten hält es im Rahmen einer Privatreise für möglich, den »exakten Zeitraum für die Hotelzimmernutzung schon bei der Buchung« festzulegen. Auf der anderen Seite halten es 30% aller Befragten für schwer möglich dies schon »bei der Buchung« festzulegen.
Differenziert nach Hotelkategorien fällt auf, dass es 32,4% der 5-Sterne-Gäste für möglich halten, die »exakte Nutzungzeit des Hotelzimmers schon bei der Buchung« festzulegen.

Angabe der voraussichtlichen Ankunftszeit im Hotel

Die Mehrheit der Befragten (85,9%) wäre bereit dem Hotel die voraussichtliche Ankunftszeit »bei der Buchung« oder am »Tag der Anreise« mitzuteilen. Ein kleiner Anteil (6,4%) aller Befragten wäre nicht bereit, dies dem Hotel mitzuteilen.
Vor allem die Mehrheit (90,2%) der Budget-Gäste ist bereit dem Hotel die »voraussichtliche Ankunftszeit« mitzuteilen.

Tätigkeiten im Hotel von Geschäftsreisenden

Diese Frage zielte darauf ab, herauszufinden, ob und wenn ja, zu welchen Tageszeiten die Befragten bestimmte Tätigkeiten im Hotel im Rahmen einer Geschäftsreise nachgehen.

Die Mehrheit der Geschäftsreisenden arbeitet zwischen 6-9 Uhr (27%) und in der Zeitspanne von 18-24 Uhr im Hotel (18-21 Uhr: 49,1% /21-24 Uhr: 42,2%) im Hotelzimmer. Etwas weniger als ein Viertel der Geschäftsreisenden (18,3%) arbeitet eher nicht im Hotelzimmer. Zwischen 21-6 Uhr schläft die Mehrheit (21-24 Uhr: 53,6%/ 24-6 Uhr: 93,5%) der Geschäftsreisenden.
Die Hauptzeit für »Essen im Hotelrestaurant« (63,2%) ist bei den Geschäftsreisenden von 18-21 Uhr.
Die meisten Geschäftreisenden entspannen im Zeitraum von 18-24 Uhr im Hotelzimmer (18-21 Uhr: 39,8%/ 21-24 Uhr: 48,8%). Nur 16,1% der Geschäftsreisenden entspannen eher nicht im Hotelzimmer.
Getränke und Snacks an der Hotelbar oder im Hotelrestaurant nimmt die Mehrheit der Geschäftsreisenden zwischen 18-24 Uhr (18-21 Uhr: 29,6%/ 21-24 Uhr: 41,4%) zu sich. Über ein Drittel (34,5%) der Geschäftsreisenden verzichtet jedoch gänzlich auf Getränke und kleine Snacks an der Hotelbar.
Schlussendlich nutzt die überwiegende Mehrheit der Geschäftsreisenden zwischen 18-24 Uhr (18-21 Uhr: 35,3%/ 21-24 Uhr: 77,9%) die Unterhaltung (z.B. Internet, Fernsehen oder Musik hören) auf dem Zimmer.

Auffallend ist, dass die Mehrheit der Geschäftsreisenden folgenden Tätigkeiten eher nicht im Hotel nachgeht: »Hoteleigenes Angebot nutzen (z.B. Abendshow)« (83,8%), »Arbeiten in der Lobby z.B. lesen oder am Computer arbeiten« (69,5%), »Entspannen in der Lobby« (61,9%), »Mit anderen Gästen in Kontakt treten/sich unterhalten« (60,5%), »Geschäftliche Besprechungen im Hotel« (57,4%), »Im Fitnessbereich des Hotels Sport machen« (53,3%), »Wellnessanwendungen im Hotel genießen« (51,8%) und »Kultur- und Freizeitangebote außerhalb des Hotels beanspruchen« (45,2%).

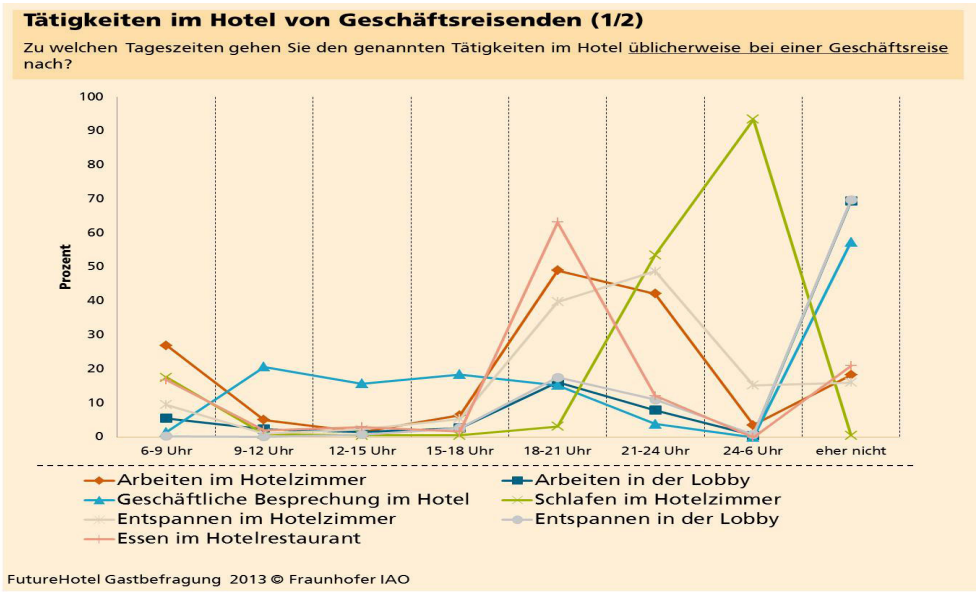


Abbildung 31: Tätigkeiten im Hotel von Geschäftsreisenden (1/2)

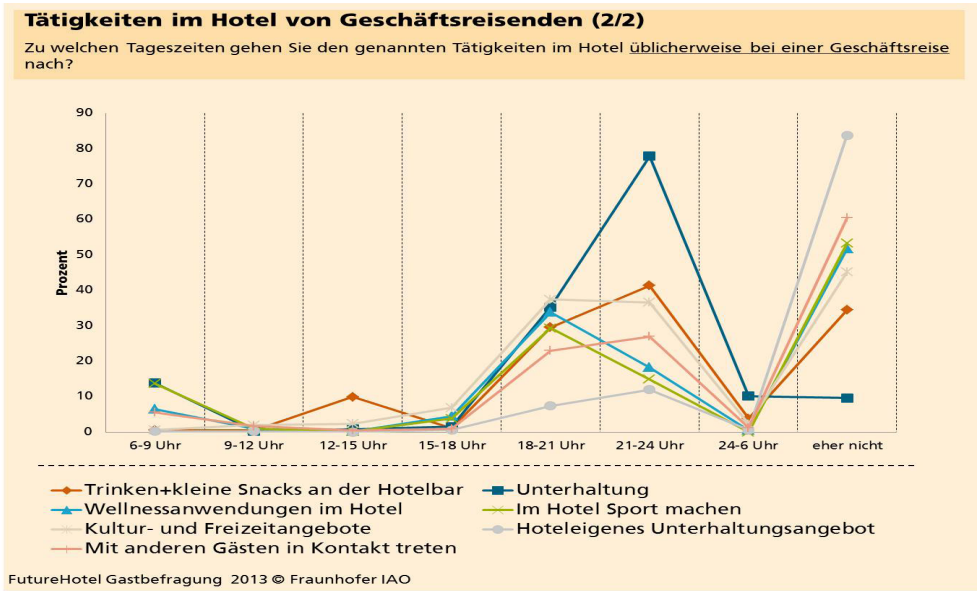


Abbildung 32: Tätigkeiten im Hotel von Geschäftsreisenden (2/2)

Tätigkeiten im Hotel von Privatreisenden

Diese Frage zielte darauf ab, herauszufinden, ob und wenn ja, zu welchen Tageszeiten die Befragten bestimmten Tätigkeiten im Hotel im Rahmen einer Privatreise nachgehen.

Die Hauptschlafenszeit von Privatreisenden ist von 21-9 Uhr (21-24 Uhr: 50,3%/ 24-6 Uhr: 89,2%/ 6-9 Uhr: 32,7%).
Die Hauptentspannungszeit von Privatreisenden umfasst eine lange Zeitspannne von 12-24 Uhr. Das Hotelzimmer wird in diesem Fall deutlich mehr zum Entspannen genutzt als bei Geschäftsreisenden.
Die absolute Mehrheit der Privatreisenden isst im Zeitraum von 18-21 Uhr (68,4%) »im Hotelrestaurant«. 16% essen eher nicht »im Hotelrestaurant« und 12,2% am Häufigsten von 6-9 Uhr.
»Getrunken und kleine Snacks an der Hotelbar oder im Hotelrestaurant« gegessen werden vor allem in der Zeit von 18-24 Uhr (18-21 Uhr: 25,9%/ 21-24 Uhr: 47,1%). Immerhin 26,1% der Privatreisenden verzichtet eher auf dieses Angebot. Die Zeit für »Unterhaltung« ist bei der Mehrheit (77,9%) der Privatreisenden zwischen 21-24 Uhr.
Die Zeitspanne für die »Inanspruchnahme von Kultur-und Freizeitangeboten außerhalb des Hotels« liegt zwischen 9-21 Uhr.
Die meisten Privatreisenden genießen zwischen 15-21 Uhr »Wellnessanwendungen« (15-18 Uhr: 27,4%/ 18-21 Uhr: 30,8%) im Hotel. Ein Drittel (33,6%) verzichtet auf das »Wellnessangebot«.

Privatreisende nutzen für folgende Tätigkeiten eher nicht das Hotel: »Geschäftliche Besprechung im Hotel« (87,0%), »Arbeiten im Hotelzimmer« (74,3%), »Arbeiten in der Lobby« (70,8%), »Entspannen in der Lobby« (61,9%), »Hoteleigenes Angebot nutzen« (60,1%), »Mit anderen Gästen in Kontakt treten« (59,5%) und »Im Fitnessbereich des Hotels Sport machen« (47,2%).

Wellness im »FutureHotel« – Welche Veränderungen sind zu erwarten?

Seit der Gründung vor über 80 Jahren durch Erich Klafs hat sich die KLAFS-Gruppe zum Weltmarktführer im Bereich Sauna, Wellness und Spa entwickelt. Das Unternehmen mit Sitz in Schwäbisch Hall bietet einen Komplettservice für die Spa- und Hotel-Welt. KLAFS erfüllt die höchsten Qualitätsstandards im Markt und ist das einzige Unternehmen in der Branche mit eigenen Entwicklungs- und Produktionsstätten für das komplette Spektrum innovativer und individuell gestalteter Spa-Ausstattung. Mit über 30 Ausstellungszentren in zahlreichen Ländern verfügt KLAFS über ein flächendeckendes Vertriebs- und Servicenetz.

Herr Gäbele, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Zunächst war für uns tatsächlich die enorm hohe Teilnehmerzahl eine Überraschung – dies stützt nochmal die Aussagekraft der Studie und ist natürlich sehr erfreulich. Inhaltlich gab es vor allem drei Überraschungen: Einmal die steigende Bedeutung, die der Gestaltung der Hotels – gerade im drei Sterne Bereich – zugeordnet wird. Zum anderen der hohe Stellenwert von Sauna- und Wellnessangeboten, der sogar noch höher war, als selbst wir es erwartet hätten. Und schließlich wie stark der Trend zur Individualisierung und Personalisierung zwischenzeitlich auch außerhalb des Luxussegments anzutreffen ist.

Welche Bedeutung sehen Sie zukünftig für das Thema Wellness in der Hotelbranche? Wird es neue Lösungen geben, oder ist der Spa- und Wellnessbereich bereits abschliessend definiert. Wie sehen zukunftsweisende Lösungen aus?

Wellness ist in der Hotellerie sicher eine feste Größe geworden, die für die Zukunft wohl gar nicht hoch genug angesetzt werden kann. Allerdings werden wir ganz im Sinne des Selfnesstrends sicherlich eine noch stärkere Individualisierung für Wohlfühleffekte erleben. Gleichzeitig wird sich das Angebot an Lösungen vervielfältigen und so werden wir kleinere Einheiten genauso am Markt antreffen wie innovative Lösungen mit optimierten Betriebskosten – wie es beispielsweise die Green Sauna von KLAFS heute schon anbietet. Gleichzeitig sind wir der Überzeugung, dass sich Lösungen auch in Zukunft nur dauerhaft etablieren können, wenn sie sich durch eine seriöse und hochwertige Umsetzung für hohe Qualität auszeichnen.

»Wellness ist in der Hotellerie sicher eine feste Größe geworden, die für die Zukunft wohl gar nicht hoch genug angesetzt werden kann«

Glauben Sie, dass wir zukünftig auch im Hotelsegment der Budgethotellerie (1-2 Sterne) Wellnesslösungen antreffen können? Könnte dies eventuell das entscheidende Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb der Häuser untereinander werden?

Laut der Studie ist Entspannung und Erholung ja für alle Gäste gleichermaßen wichtig. Wenn man in Betracht zieht, dass das Thema Design inzwischen bei den meisten Hotelplanungen unabhängig vom Segment und losgelöst vom Preis als wichtiger Punkt gesehen wird, besteht unsere Aufgabe vor allem darin, sinnvolle, auf das Budget abgestimmte Wellnesskonzepte zu erstellen. Und hier liegt tatsächlich aus unserer Sicht die Lösung für viele Hoteliers auch im Budgetbereich, wie sie sich über eine Verbesserung des Images mit Hilfe von adäquaten Wellnesslösungen positiv im Wettbewerb positionieren können.

»...die Lösung für viele Hoteliers auch im Budgetbereich, wie sie sich ... mit Hilfe von adäquaten Wellnesslösungen positiv im Wettbewerb positionieren können«

Welche Bedeutung messen Sie dem wachsenden Bedarf an gesundheitsförderlichen Lösungen bei, also präventativen Massnahmen wie Sport,

Fitness, Körperpflege, bewusste Ernährung, Entspannungs- und Wohlfühlprogramme etc.?

Wir sind davon überzeugt, dass diese Angebote in Zukunft noch mehr als heute den Erfolg eines Hotels beeinflussen werden. Bei der Zielgruppe der Privatreisenden ist dies bereits heute wesentlich für die Entscheidung der Hotelbuchung. Und daher hat KLAFS auch heute schon passende Antworten mit den Spa Pearls, dem eVitarium oder dem neuen Ergometer ACT.

Wie wirkt sich diese zu erwartende Veränderung auf Ihr Business bzw. auf Ihre Produkte aus? Erwarten Sie hier neue Herausforderungen?

Die Studie belegt eindeutig, dass die Themen Entspannung und Wohlbefinden wichtig für alle Arten der Hotelgäste sowie alle Hotelsegmente sind. Ohne zuviel zu verraten richten wir unsere Produktentwicklung an diesen Aufgabenstellungen aus und werden auch die Themen der Nachhaltigkeit noch stärker bearbeiten. Natürlich wird es darüber hinaus darum gehen, innovative Konzepte für unterschiedliche Zielgruppen vorzustellen. Auch heute schon sind wir übrigens mit den Angeboten Green Steam und Green Sauna bestens vorbereitet, um auf Nachfrage aus diesem Bereich zu reagieren. In Zukunft – glauben wir – wird es für die Auftraggeber in unserer Branche noch wichtiger werden, dass wir neben der eigentlichen Leistung auch ggfls. ein Zertifikat vorweisen können, das Gesundheitsförderlichkeit oder Nachhaltigkeit nachweist.

»... dass die Themen Entspannung und Wohlbefinden wichtig für alle Arten der Hotelgäste sowie alle Hotelsegmente sind«

Markus Gäbele, Leiter Entwicklung und Konstruktion, KLAFS GmbH & Co. KG, Deutschland

Rolf Glantz, Leiter Architektur und Planung, KLAFS GmbH & Co. KG, Deutschland

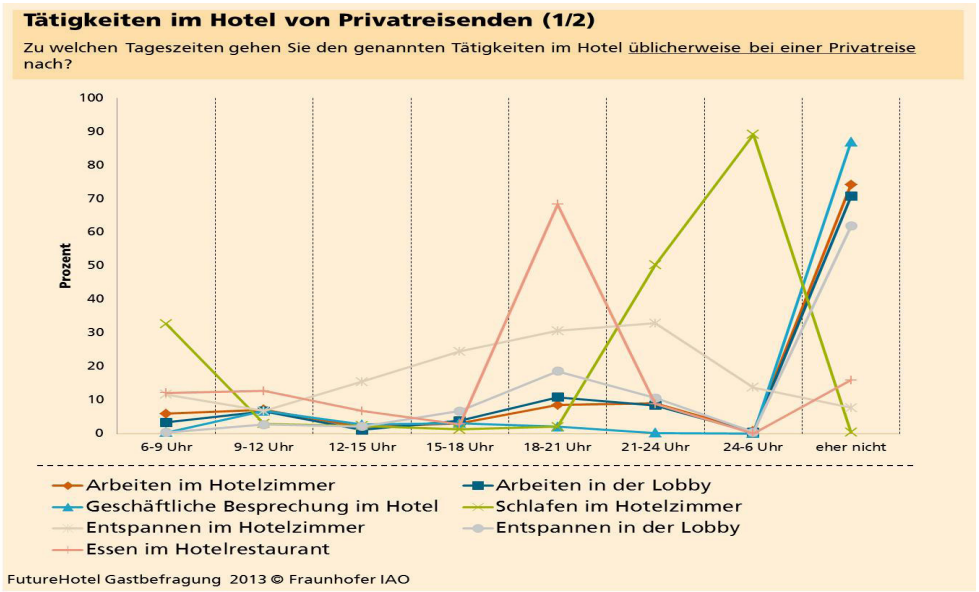


Abbildung 33: Tätigkeiten im Hotel von Privatreisenden (1/2)

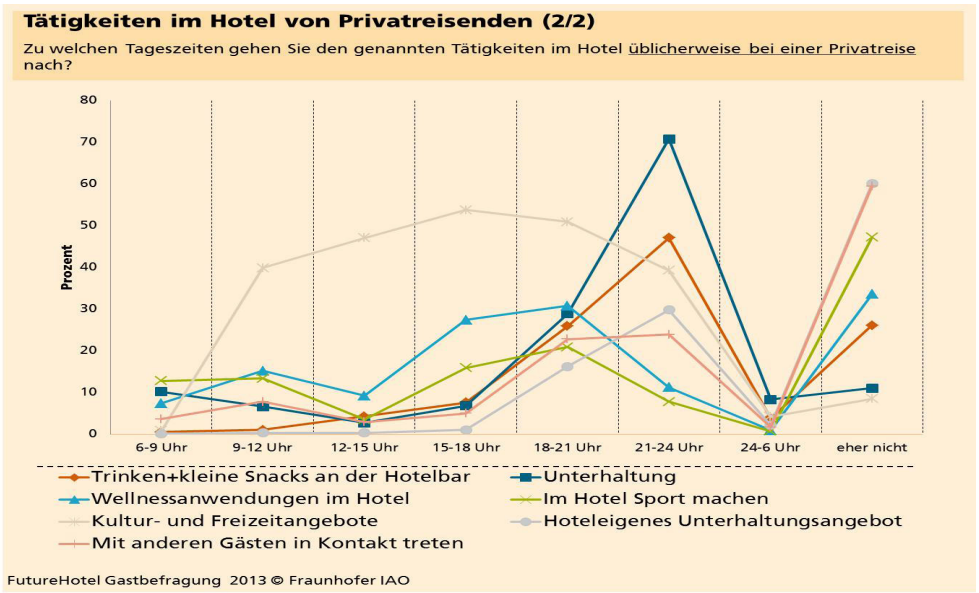


Abbildung 34: Tätigkeiten im Hotel von Privatreisenden (2/2)

Zusammenfassung für die individuelle Hotelzimmernutzung

- Die Mehrheit der Befragten nutzt selten die »gesamte verfügbare Nutzungszeit« des Hotelzimmers bei einer Geschäftsreise (67%). Bei einer Privatreise nutzten hingegen 61% der Befragten die »gesamte verfügbare Nutzungszeit«.

- Generell wird der Wunsch nach einer »zeitlich freien Buchung« des Aufenthalts erkennbar. Insbesondere die Punkte »Buchung nach Nächten/ Abreisezeit bis zu 3 Stunden vorverlegen« oder verlängern und »Buchung nach drei Tagesabschnitten« werden von Privat- (Mittelwert: 3,96 bzw. 3,46) und Geschäftsreisenden (3,81 bzw. 3,5) gleichermaßen gewünscht.

- Bei einer Privatreise halten es 42,9% aller Befragten schon »vor der Buchung« für mög lich, den »exakten Zeitraum für die Nutzung des Hotelzimmers« festzulegen. Bei einer Geschäftsreise halten dies 40,8% der Befragten für möglich.

- Eine überwiegende Mehrheit der Befragten (85,9%) wäre bereit, dem Hotel die voraussichtliche Ankunftszeit »bei der Buchung« oder am »Tag der Anreise« mitzuteilen.

- Bei der Frage nach den Tätigkeiten im Hotel fällt auf, dass die Mehrheit der Privatreisenden und Geschäftsreisenden das Hotel bislang nicht für »Geschäftliche Besprechungen im Hotel« und »Arbeiten in der Lobby« nutzt. Durch Schaffung von entsprechenden Angeboten (z.B. Arbeitsplätze in der Lobby) können Gäste gezielt angesprochen und zum Aufenthalt im Hotel motiviert werden.

CHECKIN, CHECKOUT UND ZUGANG ZUM ZIMMER

In diesem Kapitel wurden den Teilnehmern Fragen gestellt zum Prozess des Ein- und Auscheckens im Hotel und wie der Zugang in das Hotelzimmer gestaltet sein sollte.

> *»Nach der Ankunft im Hotel möchten Sie Ihr Zimmer beziehen. Warteschlangen an der Rezeption oder das Ausfüllen von Formularen können die Freude über die Ankunft schnell verfliegen lassen. Durch den Einsatz von Technik geht das heute schon viel schneller und bequemer: Flughäfen machen es mit den CheckIn-Automaten oder dem mobilen CheckIn via Handy bereits vor. In Zukunft soll dies auch im Hotel möglich sein. Das bedeutet auch, dass Sie im Hotel auf den klassischen Schlüssel oder die Plastikkarte verzichten können um das Hotelzimmer zu öffnen«*

Automatennutzung für selbständigen CheckIn am Flughafen

Der »Automat für den selbständigen CheckIn am Flughafen« wird von 42% der Geschäftsreisenden häufig genutzt. Bei den Privatreisenden sind dies nur 22%. Eher selten haben 23% der Privatreisenden und 21% der Geschäftreisenden Erfahrungen mit »Automaten für den selbständigen CheckIn am Flughafen« gemacht. 39,4% der Privatreisenden und 22,2% der Geschäftsreisenden haben einen »Automaten am Flughafen« überhaupt noch nicht ausprobiert. Fast die Hälfte (43,7%) der Budgetreisenden hat den Automaten noch nicht ausprobiert. Unter den 5-Sterne Gästen haben es 30,7% bereits oft ausprobiert, hingegen nur 16,0% überhaupt nicht.

Selbstständiger Handy-CheckIn am Flughafen

Die Mehrheit der Befragten gab an (70,9%), einen »Handy-CheckIn am Flughafen« bisher noch nicht ausprobiert zu haben. Der Anteil der Geschäftsreisenden liegt bei diesem Item (78,8%) über dem der Privatreisenden (56,5%). 22,6% der Privatreisenden nutzen den »Handy-CheckIn am Flughafen« häufig, jedoch nur 7,5% bei den Geschäftsreisenden.
Bei einer Differenzierung nach Alter ist auffällig, dass vor allem die unter 30-Jährigen einen »Handy-CheckIn am Flughafen« noch nicht ausprobiert haben (76,9%). Unter den 30-50-Jährigen und älter als 50-Jährigen sind es 63,9% bzw. 69,3%.

Die Unterscheidung nach Hotelkategorie bringt folgendes Ergebnis: Mit steigendem Anspruch der Gäste nimmt die Durchführung eines »Handy-CheckIn am Flughafen« ab. Buget-Gäste haben zu 45,3% noch keine Erfahrung mit einem »Handy-CheckIn«, 5-Sterne-Gäste zu 79,3%. Besonders auffällig ist, dass primär Budget-Gäste den »Handy-CheckIn am Flughafen« üblicherweise nutzen (33,3%).

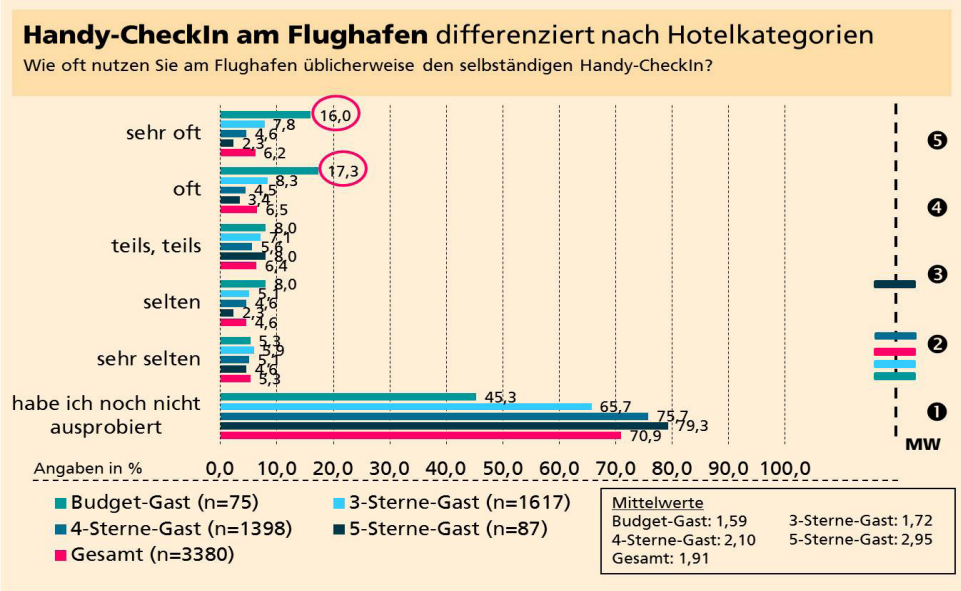


Abbildung 35: Handy-CheckIn am Flughafen differenziert nach Hotelkategorie

Gewünschtes Ankunftsszenario im Hotel

Bei der Ankunft im Hotel steht für 87,4% aller Befragten »eine schnelle Abwicklung des CheckIn ohne Warteschlangen« an erster Stelle, gefolgt von dem Wunsch, »nicht erneut die persönlichen Daten wie z.B. Rechnungsanschrift anzugeben« (77,7%), »Erstinformationen zum Hotel zu erhalten (z.B. Früchstückszeiten, Zugang zum Wellnessbereich)« (76,3%) und dem »persönlichen Erstkontakt mit einem Mitarbeiter des Hotels (Empfangen werden)« (70,4%). Eine geringer Priorität haben die Punkte »Sichere Gepäcklagerung, auch vor dem CheckIn« (43,6%), »Zeitliche Flexibilität bzw. Unabhängigkeit von Arbeitszeiten des Personals« (36,8%) und die »Sofortige Bezahlung bzw. Rechnungstellung« (11,6%).

Eine »schnelle Abwicklung des Eincheckens ohne Warteschlangen« ist sowohl für Geschäftsreisende (91,4%) und Privatreisende (85,3%) sehr wichtig. Auffällig ist, dass 80,4% der Privatreisenden dem »Erhalt einer Erstinformation zum Hotel« eine hohe Wichtigkeit beimessen, Geschäftsreisenden ist dies zu 69,8% wichtig.
Des Weiteren ist für Privatreisende ein »persönlicher Erstkontakt mit einem Mitarbeiter des Hotels« (74,1%) und eine »sichere Gepäcklagerung, auch vor dem CheckIn« (49,1%) wichtiger als dem Geschäftsreisenden (63,3% bzw. 33,4%). Dem Geschäftsreisenden ist vor allem wichtig, dass er seine »persönlichen Daten (85,4%) nicht erneut eingeben« muss.

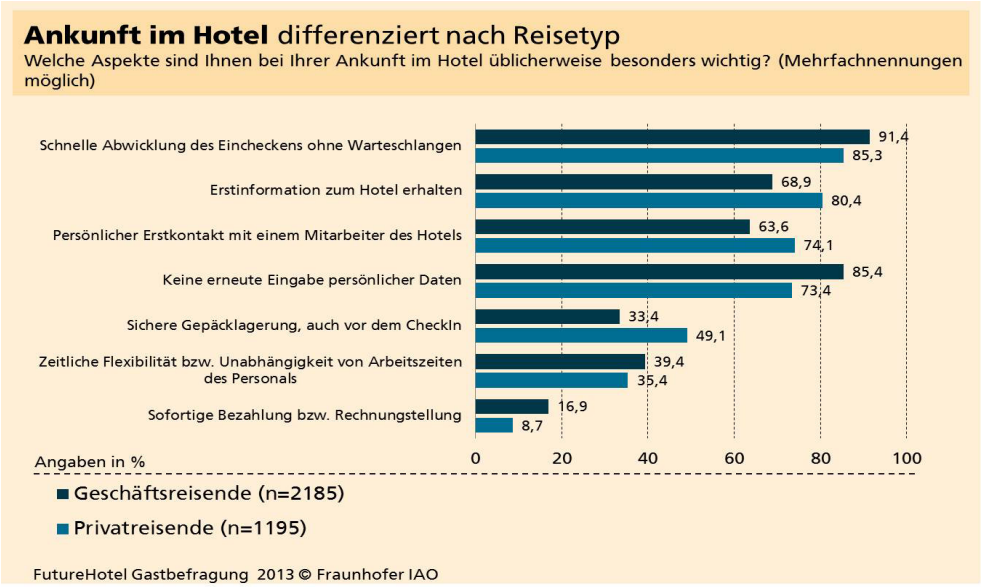


Abbildung 36: Ankunft im Hotel differenziert nach Reisetyp

Der Budget-Gast misst insbesondere der »Sicheren Gepäcklagerung, auch vor dem CheckIn« (58,6%), der »Zeitlichen Flexibilität bzw. Unabhängigkeit von Arbeitszeiten des Personals« (51,7%) und der »Sofortigen Bezahlung bzw. Rechnungstellung« (17,2%) eine deutlich höhere Wichtigkeit zu als die anderen Gasttypen.
Auf der anderen Seite misst der 5-Sterne-Gast dem Erhalt von »Erstinformationen zum Hotel« eine geringere Wichtigkeit zu (64%) als die anderen Gastytpen.

In diesem Themenblock waren Mehrfachnennungen möglich.

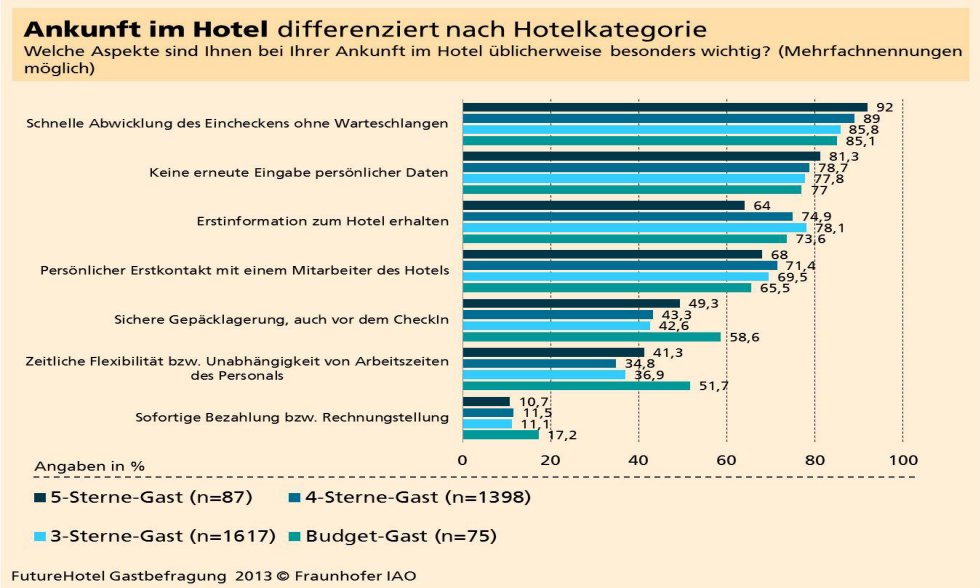


Abbildung 37:
Ankunft im Hotel differenziert nach Hotelkategorie

Gewünschtes Abreiseszenario im Hotel

Bei der Abreise hat für fast alle Befragten (91%) eine »schnelle Abwicklung des CheckOut ohne Warteschlange« die höchste Priorität, gefolgt von der »bargeldlosen Bezahlung (z.B. mit Kreditkarte)« (79%) und dem Wunsch die »persönlichen Daten nicht wiederholt eingeben« zu müssen (76,8%). Für über die Hälfte (65%) aller Befragten ist außerdem die »sichere Gepäcklagerung beim CheckOut« besonders wichtig.
Geschäftsreisenden ist es auch beim CheckOut wichtiger (84,5%) als den Privatreisenden (71%), ihre persönlichen Daten nicht erneuten angeben« zu müssen. Für den Privatreisenden ist die »Sichere Gepäcklagerung, auch nach dem CheckOut« (71,4%) und der »Persönliche Kontakt mit einem Mitarbeiter des Hotels (Verabschieden)« (49,8%) wichtiger als für die Geschäftsreisenden (52,1% bzw. 38,4%). Ebenfalls ist eine »aktuelle Information zur Ab- und Weiterreise (z.B. Bahnverspätungen)« (25,4%) dem Privatreisenden wichtiger (25,4%) als dem Geschäftsreisenden (15,5%).

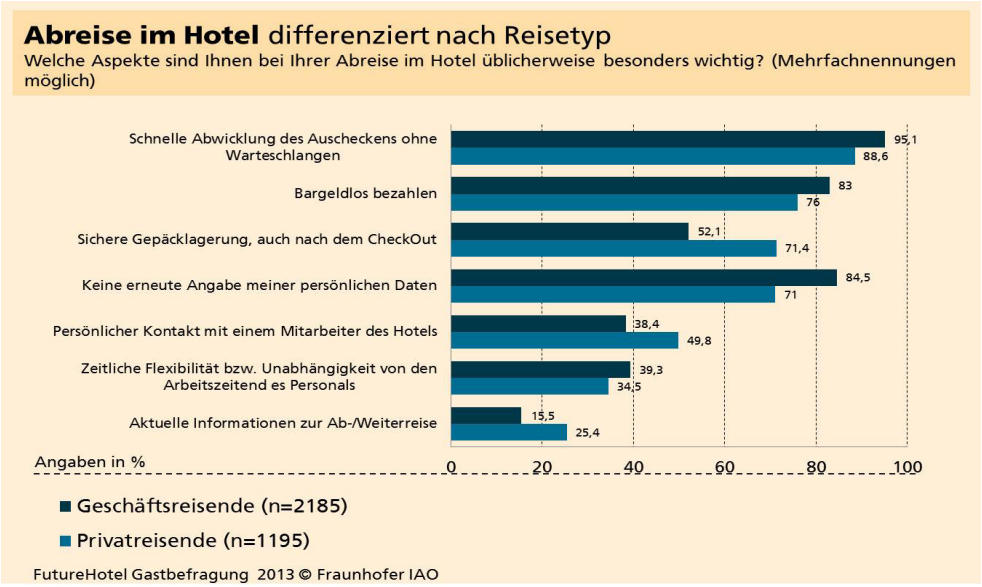


Abbildung 38: Abreise im Hotel differenziert nach Reiseryp

Im Vergleich zu den anderen Gasttypen misst der Budget-Gast der »Zeitlichen Flexibilität bzw. Unabhängigkeit von den Arbeitszeiten des Personals« (49,4%) eine höhere Priorität zu. Dies gilt ebenfalls für den Punkt »Sichere Gepäcklagerung, auch nach dem CheckOut« (72,4%). Den Budget-Gästen ist im Vergleich zu den anderen Gastytpen weniger wichtig (67,8%) bargeldlos bezahlen zu können. 5-Sterne-Gästen ist es beispielsweise zu 84% wichtig, dass eine bargeldlose Zahlung im Hotel möglich ist.

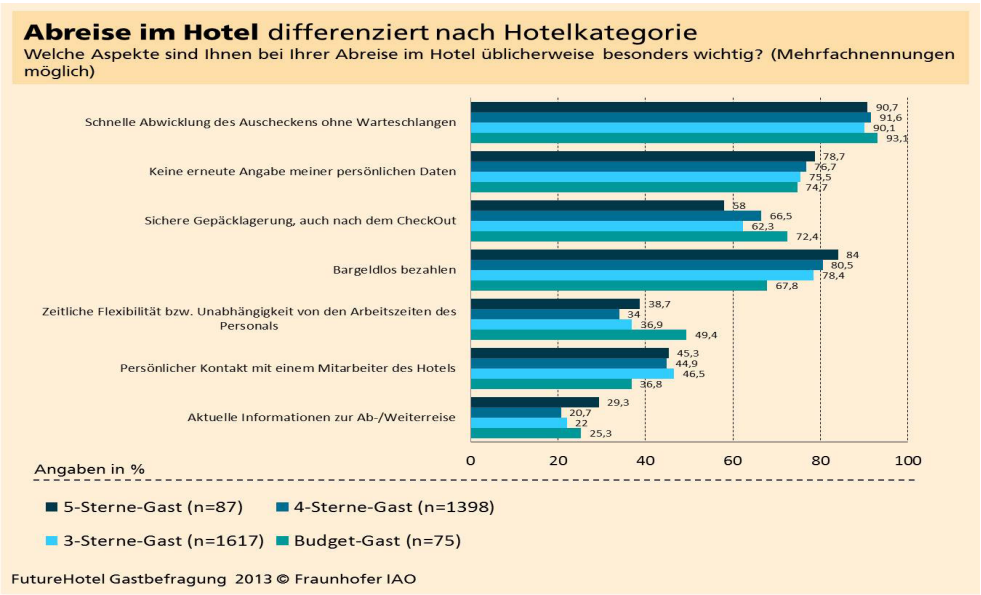


Abbildung 39:
Abreise im Hotel differenziert nach Hotelkategorie

Vergleich Prioritäten bei Ankunft vs. Abreise im Hotel

Für über die Hälfte aller Befragten (64,6%) ist eine »sichere Gepäcklagerung beim CheckOut« wichtig, dies sind circa 21% mehr als beim CheckIn (43,6%). Der »persönliche Kontakt zu Mitarbeitern des Hotels« ist beim CheckOut nur noch für 45,8% aller Befragten wichtig, beim CheckIn war dieses Kriterium 70,4% aller Befragten wichtig. Die »Schnelle Abwicklung des CheckIn bzw. CheckOut ohne Warteschlangen«, »Keine erneute Angabe persönlicher Daten« und die »Zeitliche Flexibilität bzw. Unabhängigkeit von Arbeitszeiten des Personals« sind sowohl beim CheckIn, als auch beim CheckOut ungefähr von gleicher Bedeutung für die Befragten.

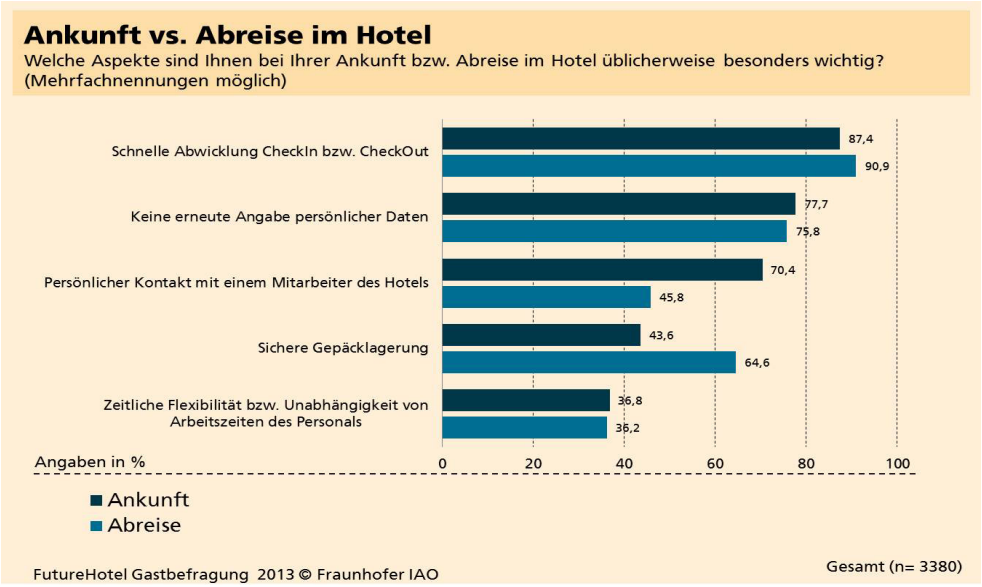


Abbildung 40:
Ankunft vs. Abreise im Hotel

Idealer CheckIn-Prozess im Hotel differenziert nach Reisetyp

Im Durchschnitt präferieren die Befragten einen CheckIn wie bisher üblich an einer »klassischen Rezeption durch einen Mitarbeiter des Hotels«, gefolgt von einem »CheckIn durch einen Mitarbeiter mithilfe eines mobilen Geräts (z.B. Tablet)«. Der Mittelwertvergleich kommt zu folgendem Ergebnis: Der Geschäftsreisende misst den zuvor genannten Punkten eine Wichtigkeit von 3,82 bzw. 3,03 zu, der Privatreisende hingegen 4,1 bzw. 3,19.
Weniger wünschenswert finden Privatreisende einen »CheckIn an einem Automaten oder Computer in der Hotellobby« (2,53), falls sie dabei Unterstützung benötigen wird ihnen dafür jedoch Personal des Hotels bereitstehen. Der CheckIn »mit eigenem Handy/Tablet« gefällt den Geschäftsreisenden (2,93) hingegen besser als den Privatreisenden (2,43). Der klassische CheckIn Prozess gefällt den Befragten nach wie vor am besten.

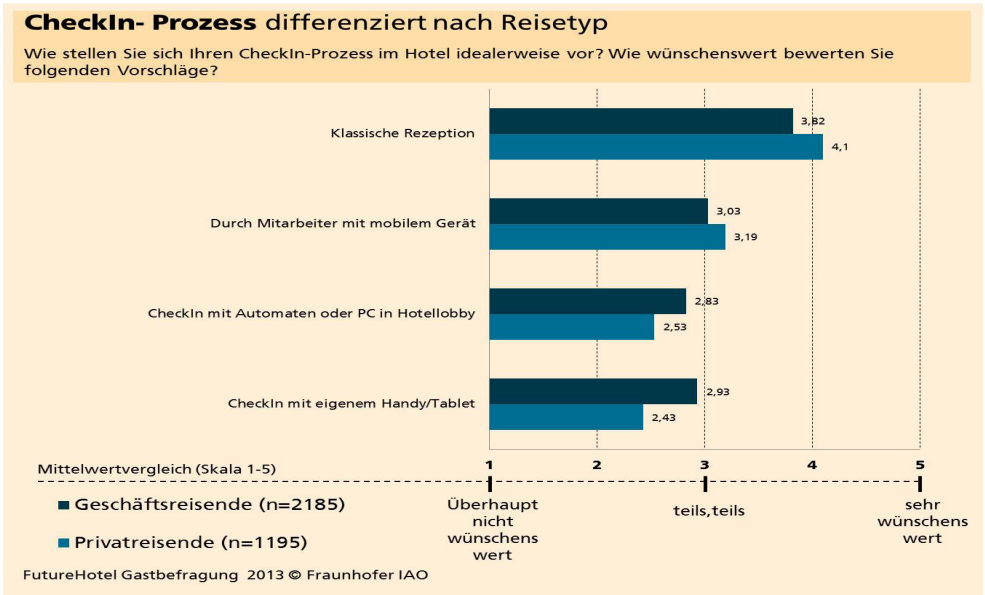


Abbildung 41:
CheckIn-Prozess differenziert nach Reisetyp

Idealer CheckIn Prozess im Hotel differenziert nach Hotelkategorie

Der CheckIn »durch einen Mitarbeiter des Hotels an einer klassischen Rezeption« und der CheckIn durch einen Mitarbeiter des Hotels »mit einem mobilen Gerät« sind auch hier, unabhängig des Anspruches der Gäste, eher wünschenswert.
Budget-Gäste wären am ehesten bereit, einen CheckIn an einem Automaten oder Computer in der Hotellobby« (2,87) durchzuführen. Die 5-Sterne-Gäste finden dies weniger wünschenswert (2,36).

Immer mehr Hotelbuchungen bei HRS via Smartphone

Gut ausgebaute Mobilfunknetze und immer leistungsfähigere Applikationen machen Smartphones und Tablet-PCs heute zu mobilen Reisebüros. Der größte Vorteil für Geschäfts- und Privatreisende liegt in der Flexibilität. Das zeigt sich auch beim Reservierungsverhalten, denn Reisende buchen ihre Hotelzimmer heute immer kurzfristiger. Vor allem Spontanbucher nutzen gerne die HRS App für die schnelle und bequeme Buchung von unterwegs. Weltweit wurde die App bereits über 15 Millionen Mal heruntergeladen. Die technologische Entwicklung und die damit wachsende Mobilität der Menschen wird die Reisebranche rasant verändern. Der Trend geht klar zur mobilen Technik. HRS entwickelt gemeinsam mit dem Fraunhofer IAO innovative Lösungen, um sein mobiles Angebot weiter auszubauen.

Herr Krämer, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Es hat sich gezeigt, dass sich der technische Wandel fortsetzt und sich der Trend zur mobilen Technik auch zunehmend in der Hotellerie durchsetzt. In naher Zukunft wird es nicht mehr nur um das mobile Buchen an sich gehen. Das höchste Gut ist die Zeit und Reisende erwarten heute zusätzliche Services, die ihnen die Reiseplanung und den Aufenthalt vor Ort erleichtern. Auch wenn der Hotelgast nach wie vor die Plastikkarte als Türöffner bevorzugt, so zeigt sich doch, dass immer mehr Befragte auch anderen Systemen aufgeschlossen gegenüber stehen. Hier gilt es nun als Innovationsführer neue Standards zu setzen.

Die Airlines machen uns vor, wie automatisiert Prozesse abgewickelt werden können. In welchem zeitlichen Rahmen erwarten Sie eine »flächendeckende« Umsetzung von automatisierten Check-in-Prozessen in der Hotellerie?

Was beim Fliegen heute schon selbstverständlich ist, könnte auch bald in der Hotellerie zum Alltag gehören. So wäre es denkbar, dass Reisende bereits unterwegs per Handy einchecken sowie die Zimmernummer und die Zugangsberechtigung auf ihr Smartphone laden. Bis zu einer flächendeckenden Umsetzung wird jedoch noch einige Zeit vergehen. So habe ich auch bei den Airlines nach wie vor die Möglichkeit am Schalter einzuchecken. Die Frage nach einem automatisierten Check-in ist mir etwas zu kurz gegriffen. Wir müssen hier die komplette Wertschöpfungskette betrachten. Diese beinhaltet neben einem mobilen Check-in auch den Schlüssel zum Zimmer auf mein Telefon zu bekommen sowie mich automatisiert auschecken zu können, ohne morgens lange in der Warteschlange an der Rezeption zu stehen. Solche Lösungen werden in den nächsten 24 Monaten zunehmend in der Hotellerie getestet. Wahrscheinlich werden sie zunächst von Geschäftsreisenden genutzt. Aber ich gehe fest davon aus, dass sich mobile Check-in- und Check-out-Prozesse langfristig als Standard durchsetzen werden.

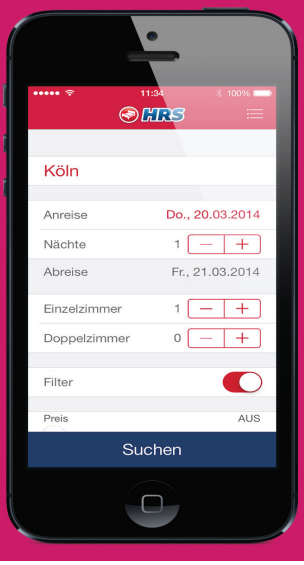
»... dass sich der Trend zur mobilen Technik auch zunehmend in der Hotellerie durchsetzt«

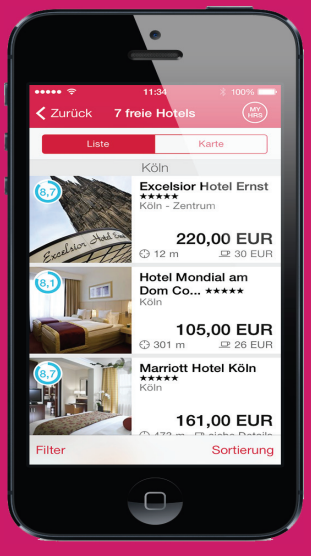
»... ich gehe fest davon aus, dass sich mobile Check-in- und Check-out-Prozesse langfristig als Standard durchsetzen«

Worin liegen die Vorteile für den Reisenden? Ist dies nur eine Maßnahme für die Hotellerie um Kosten z.B. Personal einzusparen?

Ganz im Gegenteil. Es geht nicht darum den Concierge weg zu rationalisieren, sondern zusätzliche Services für seine Gäste zu liefern. Mithilfe von Near Field

Björn Krämer, Director Mobile & New Media bei Europas führendem Hotelportal HRS





Communication (NFC) wäre es beispielsweise möglich, dass Gäste gleich bei der Ankunft an der Rezeption zusätzliche Informationen zum Hotel und zu seinen Leistungen auf ihrem Smartphone abrufen, etwa die Öffnungszeiten des Wellnessbereichs oder die Speisekarte des Restaurants. All das könnte künftig auch eine Hotel-App leisten. Der Concierge wird weiterhin der persönliche Ansprechpartner sein und kann sich so noch intensiver um seine Gäste kümmern. Die automatisierten Prozesse kommen vor allem Geschäftsreisenden zu gute. Sie wollen schnell und effektiv reisen und nirgends aufgehalten werden. Für sie ist ein Mobile Check-in und Check-out genau der richtige Service.

Haben Reisende, die ohne Smartphone unterwegs sind, also »offline-Status« haben überhaupt noch eine Chance, Informationen zu Hotel und Reise zu beziehen? Wie »offline« bin ich in Zukunft als Reisender noch handlungsfähig?

Wir befinden uns hier nicht in einem Verdrängungswettbewerb. Solche Apps sind sinnvolle Ergänzungen zu dem bereits bestehenden Angebot. Hoteliers bieten die Zusatz-Services neue Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -bindung. Sie können ihren Gästen beispielsweise Informationen zu ihrem Hotelaufenthalt mit besonderen Zusatzangeboten senden und diese gezielt vor Ort ansprechen. Die Zusatzinformationen können genau auf die aktuellen Bedürfnisse der Reisenden abgestimmt werden und ersparen ihnen eine aufwändige Internetsuche. Wer lieber die persönliche Ansprache bevorzugt, wird diese auch weiterhin bekommen.

Wo sehen Sie in Zukunft die größten Veränderungen? Ist beim Reisen mit einem großen »Clash« zu rechnen, wenn der Geschäftsreisende in der digitalisierten Welt z.B. in London reist und am nächsten Tag auf Bali landet?

Der international agierende Geschäftsreisende kennt sich mit den kulturellen Unterschieden aus und stellt sich flexibel auf die technischen Restriktionen ein. Da mache ich mir keine Sorgen. Die Reisenden werden die vorhandenen Services nach ihren individuellen Präferenzen nutzen, aber natürlich werden mit der Zeit auch die Ansprüche größer.

Was bedeuten die Veränderungen für das Business von HRS?

HRS war immer schon Vorreiter bei mobilen Entwicklungen und wird seine App kontinuierlich weiterentwickeln und um zusätzliche Services ergänzen. Automatisierte Check-in- und Check-out-Prozesse sind hier ebenso denkbar wie Zimmerschlüssel auf dem Handy. Schon heute bietet HRS viele hilfreiche Services, wie beispielsweise die Verknüpfung mit der Passbook-Funktion von Apple, die den Reisenden an seine Buchungsnummer erinnert, sobald er sich dem Hotel nähert.

»Der Concierge wird weiterhin der persönliche Ansprechpartner sein«

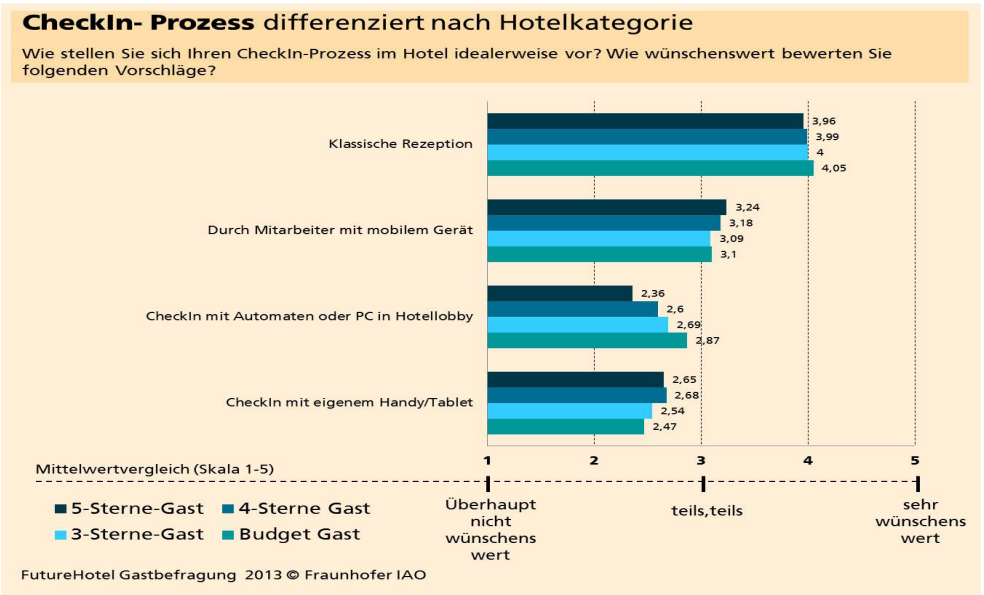


Abbildung 42: CheckIn-Prozess differenziert nach Hotelkategorie

Idealer CheckOut-Prozess differenziert nach Reisetyp

Geschäfts- und Privatreisende bevorzugen einen CheckOut »an der klassischen Rezeption durch einen Mitarbeiter des Hotels«. Den »CheckOut an Automaten oder Computer in der Hotellobby« oder »Mit eigenem Handy/Tablet oder am Hotel-TV« können sich Geschäftsreisende (3,11 bzw. 3,18) eher vorstellen als Privatreisende (2,79 bzw. 2,65).
Vergleicht man den CheckIn mit dem CheckOut Prozess so fällt auf, dass Geschäfts- und Privatreisende tendenziell eher bereit wären mit einem »Automaten/Computer in der Hotellobby« oder »mit eigenem Handy/Tablet« auszuchecken als den CheckIn durchzuführen.

Idealer CheckOut- Prozess differenziert nach Hotelkategorie

Die »klassische Rezeption« genießt die höchste Priorität unter den Gästen, gefolgt vom »CheckOut an Automaten oder Computer in der Hotellobby« und »dem CheckOut mit eigenem Handy, Tablet oder am Hotel-TV«. Budget-Gäste können sich am ehesten einen »CheckOut an einem Automaten oder Computer in der Hotellobby« (3,11) vorstellen, anders die 5-Sterne-Gäste (2,63).

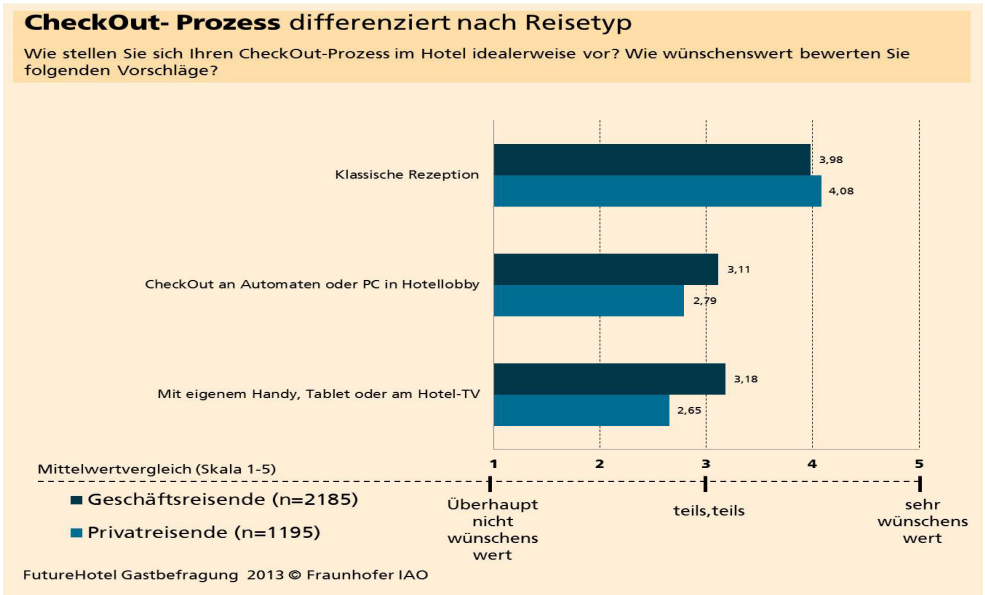


Abbildung 43: CheckOut-Prozess differenziert nach Reisetyp

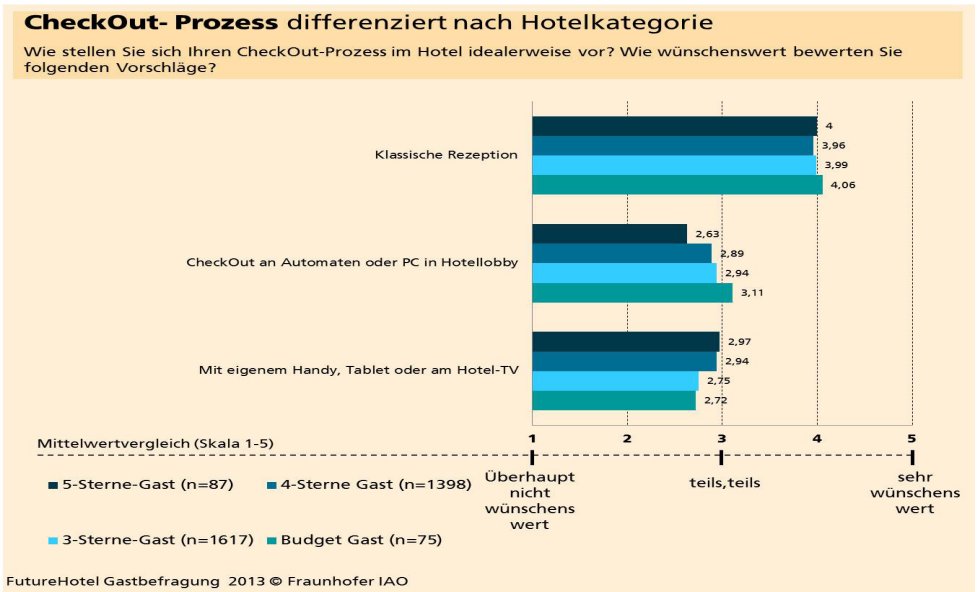


Abbildung 44: CheckOut-Prozess differenziert nach Hotelkategorie

Gewünschter Zugang zum Hotelzimmer

Zwei Drittel aller Befragten (65,5%) präferiert den Zugang zum Hotelzimmer mit einer »Plastikkarte«. Mit weitem Abstand können sich 9,1% den Zugang »mit Zahlencode (PIN-Eingabe) am Türschloß«, 8,1% mit »klassischem Schüssel« und 7,9% »mit Fingerabdruck« vorstellen.
Der Zugang »mit einem NFC-Smartphone« stellen sich nur 4,5% aller Befragten als idealen Zugang zum Hotelzimmer vor. Die Geschäftsreisenden (7,4%) sind in dieser Hinsicht aufgeschlossener als die Privatreisenden (2,9%).
Differenziert nach Alter fällt auf, dass der »klassissche Schlüssel« (12,9%), das »NFC-Smartphone« (10,2%) und der »Fingerabdruck« (11,1%) bei den unter 30-Jährigen mit Abstand am besten ankommt. Mit Plastikkarte wollen vor allem über 50-Jährige (70%) Zugang zum Hotelzimmer erlangen, hingegen die Gruppe der unter 30-Jährigen nur zu 51,1%.
Budget-Gäste bevorzugen den »klassischen Schlüssel« (17,2%), den »Zugang mit Zahlencode (PIN-Eingabe) am Türschloß« (13,8%) und »den Zugang mit Fingerabdruck« (9,2%).
Den Zugang mit NFC-Smartphone wünschen sich 8% der 5-Sterne-Gäste, jedoch nur 2,3% der Budget-Gäste.

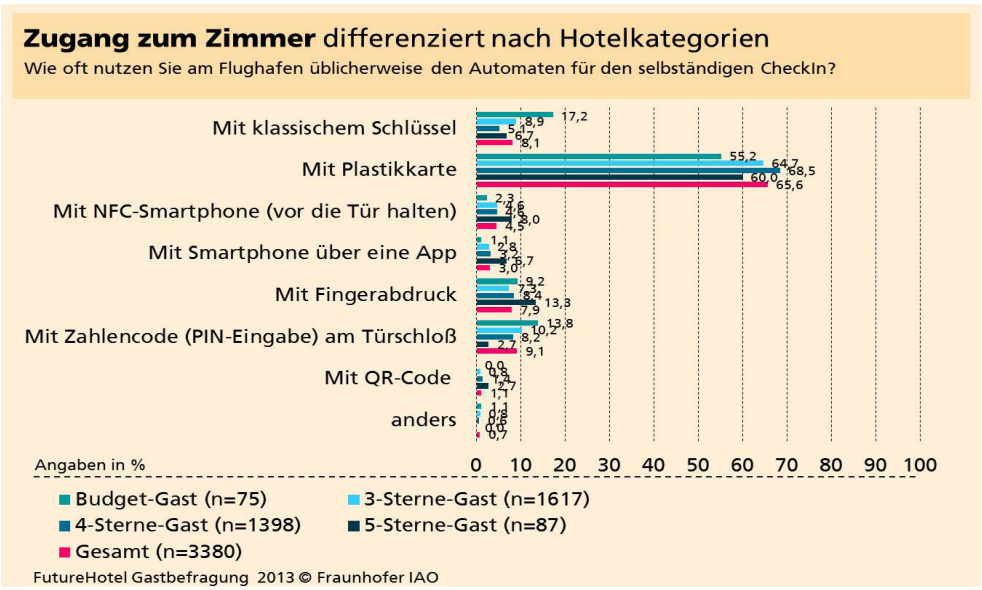


Abbildung 45: CheckIn-Prozess differenziert nach Hotelkategorie

Zusammenfassung des CheckIn, CheckOut und Zugang zum Zimmer

- Der »selbständige CheckIn und der Handy CheckIn am Flughafen« (33,3% bzw. 70,9%) sind bei den meisten Befragten noch nicht sehr bekannt und werden noch eher selten genutzt.

- Prioritäten Ankunft im Hotel:
  - »Schnelle Abwicklung des CheckIn- Prozesses« (87,4%)
  - »Keine erneute Eingabe persönlicher Daten« (77,7%)
  - »Persönlicher Erstkontakt mit einem Mitarbeiter des Hotels« (70,4%)

- Prioritäten Abreise im Hotel:
  - »Schnelle Abwicklung des CheckOut-Prozesses« (90,9%)
  - »Bargeldlose Bezahlung« (78,5%)
  - »Keine erneute Eingabe persönlicher Daten« (75,8%)

- CheckIn: Die »klassische Rezeption« bleibt bei den Befragten das bevorzugte Element (Mittelwert: 4,0), gefolgt durch einen »CheckIn durch einen Mitarbeiter des Hotels mit einem mobilen Gerät« (3,03), durch einen »Automaten oder Computer in der Lobby« (2,64) und einem »CheckIn mit dem eigenen Smartphone oder Tablet« (2,61)

- CheckOut: Eine sehr undifferenzierte Meinung haben alle Befragten im Durchschnitt zu einem CheckOut »durch Mitarbeiter mit einem mobilen Gerät«, »mit Automaten oder Computer in der Hotellobby« und »mit eigenem Handy/Tablet« und einem CheckOut »mit Automaten oder Computer in Hotellobby« und »mit eigenem Handy/Tablet/Hotel-TV«.

- Zugang zum Zimmer: Die große Mehrheit der Befragten (65,5%) möchte mit einer »Plastikkarte« Zugang zum Hotelzimmer erhalten. Den Zugang »mit einem NFC-fähigen Smartphone« oder die »PIN-Eingabe (Zahlencode) am Türschloß« wünschen sich 4,5% bzw. 9,1% der Befragten.

NACHHALTIGKEIT

In diesem Kapitel wurden den Teilnehmern Fragen zum Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Hotel gestellt.

> *»Umweltfreundliche Standards setzen sich in unserer Gesellschaft zunehmend durch. Dies betrifft Gebäude, Produkte aber auch Dienstleistungen oder die Mobilität. Die vermehrte Nachfrage nach Umweltschutz im Sinne eines effizienten und schonenden Umgangs mit Energie und anderen Ressourcen, sowie Nachhaltigkeit im Sinne einer sozialen Verantwortung z.B. gegenüber den Mitarbeitern oder der Region bezieht auch Hotels ein«.*

Maßnahmen zum Umweltschutz im privaten Haushalt

Fast die Hälfte aller Befragten (47,6%) achtet überwiegend auf »Maßnahmen zum Umweltschutz (z.B. Mülltrennung, Energie sparen oder Einkauf ökologischer Produkte)« im eigenen Haushalt. Etwas weniger als ein Drittel (31,7%) aller Befragten achten sogar in sehr hohem Maße auf »Maßnahmen zum Umweltschutz« in ihrem eigenen Haushalt. Die Differenzierung in Reisetyp und Hotelkategorie hat keine signifikanten Unterschiede ergeben.

Informationen zu Maßnahmen zum Umweltschutz im Hotel

> *»Bestimmt sind Ihnen die Hinweise in Hotelbadezimmern zum sparsamen Umgang mit Handtüchern bekannt. Doch darüber hinaus gibt es viele weitere Maßnahmen, mit denen Sie als Gast zum Umweltschutz beitragen können«.*

Darüber, welche Maßnahmen sie zu »Umweltschutz und Nachhaltigkeit in einem Hotel« beitragen können, sind die Befragten sehr unterschiedlich informiert. Etwas mehr als ein Drittel aller Befragten (36,9%) ist gut informiert, jedoch sind ebenso viele (36,5%) nur mittelmäßig und 26,6% in geringem Maße informiert.
Kaum informiert ist die Gruppe der unter 30-Jährigen, hier gibt fast die Hälfte an (46,1%), dass sie nur in geringem Maße informiert sind. Auf der anderen Seite gaben unter 30-Jährige nur zu 2,1% an in sehr hohem Maße über mögliche »Maßnahmen zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Hotel« informiert zu sein.

9,3% der über 50-Jährigen fühlt sich in hohem Maße informiert.
Der Budgetreisende ist am schlechtesten informiert (15,2%), wohingegen vor allem die 5-Sterne-Gäste über »Maßnahmen zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Hotel« (56%) gut informiert sind.

Kenntnis über Zertifizierung und Labels für umweltschonende Hotels

Die Befragten kennen sich eher weniger mit den »Hintergründen von gängigen Zertifizierungen und Labels für umweltschonende Hotels« aus. Nur 15,4% aller Befragten kennen sich gut mit den Hintergründen einer solchen Zertifizierung aus. Ungefähr ein Drittel (34,3%) der Befragten hat keine klare Meinung zu diesem Thema. Die Hälfte aller Befragten (50,3%) kennt sich jedoch nur wenig mit den Hintergründen einer Zertifizierung aus.
Die Gruppe der unter 30-Jährigen gab an, die geringsten Kenntnisse zu haben: Die überwiegende Mehrheit (70,2%) der unter 30-Jährigen hat nur geringe Kenntnisse zu den Hintergründen einer »Zertifizierung von umweltschonenden Hotels«. Allgemein nehmen die Kenntnisse mit steigendem Alter der Befragten zu, so haben die unter 30-Jährigen einen Mittelwert von 2,11, die über 50-Jährigen einen Mittelwert von 2,56.
Bei einer Unterscheidung nach Hotelkategorie fällt auf, dass Budget-Gäste am schlechtesten über die »Hintergründe einer Zertifizierung« informiert sind (65,3%). Am ehesten sind auch hier die 5-Sterne-Gäste informiert (18,7%).

Bevorzugte Buchung eines besonders umweltschonenden Hotels

Fast die Hälfte aller Befragten (44,2%) entscheidet sich eher selten für ein Hotel, dass als besonders umweltschonend ausgewiesen ist. 26,5% aller Befragten buchen gelegentlich ein solches Hotel. Häufig buchen jedoch nur 8,5% aller Befragten ein »besonders umweltschonendes Hotel«. Jeder fünfte Befragte (20,7%) hat zu diesem Thema keine klare Meinung.
Mit steigendem Alter nimmt die Bereitschaft zu, ein »besonders umweltschonendes Hotel« zu buchen. Unter 30-Jährige (Mittelwert: 2,45) sind am wenigsten bereit dies zu tun, die älter als 50-Jährigen am ehesten (2,89).

Wasser erleben – Armaturen im »FutureHotel«

Hansa ist Anbieter hochwertiger Bad- und Küchenarmaturen. Im Zusammenspiel von Herkunft und Zukunft steht das stetige Nachdenken über das Element Wasser für Hansa im Mittelpunkt. In Fortsetzung der bisherigen Entwicklung soll es dem Gast möglich sein, zunehmend Einfluss darauf zu haben, sich seine eigene Wohlfühlatmosphäre im Badbereich zu schaffen. In wählbaren oder gar individuell anpassbaren Szenarien werden je nach Stimmung und Bedarf unterschiedliche Sinne angesprochen.

Herr Jentsch, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Für uns ist natürlich interessant, welch große Rolle die Ausstattung und das Design des Badezimmers spielen. Bei den Privatreisenden ist das Bad das drittwichtigste Kriterium bei der Auswahl des Hotelzimmers, bei den Geschäftsreisenden ist es sogar auf Platz 2 von 17 möglichen Kriterien!
Das Badezimmer ist den Hotelgästen wichtiger als die technische Ausstattung des Zimmers mit TV etc. und wichtiger als ein optimal ausgestatteter Arbeitsplatz – das hat uns schon etwas überrascht, oder sagen wir, positiv bestätigt.
Auffallend sind für uns auch die Ergebnisse zum Thema Nachhaltigkeit: Derzeit spielt das Thema »nachhaltiges Hotel« offenbar noch keine große Rolle bei der Wahl der Unterkunft. Die Gäste haben auch kein Interesse daran, ihren Ressourcenverbrauch während ihres Hotelaufenthalts »vorgerechnet« zu bekommen – das leuchtet ein, denn im Hotelbad stehen Wellness und Wohlfühlen im Vordergrund. Wer möchte im Urlaub oder auf der Geschäftsreise schon gerne auf das entspannende Vollbad oder die belebende Dusche verzichten?
Zugleich zeigt die Studie, dass die Menschen es prinzipiell auch auf Reisen für wünschenswert halten, Ressourcen zu sparen.
Unsere Schlussfolgerung daraus ist, dass im Bad clevere Produktlösungen gefragt sind, die sparsam sind, ohne dass der Gast sich in irgendeiner Weise einschränken muss.

Welches sind die wichtigen Themen bei der Auswahl von Armaturen für die Hotelbäder?

Aus Sicht des Gastes stehen Design und Komfort im Vordergrund. Die Armaturen müssen sich gut in die jeweilige Badgestaltung integrieren. Ein stilvolles, harmonisches Baddesign und gegebenenfalls zusätzliche Wellnessfunktionen sorgen für den Hauch von Luxus im Hotelbad – vor allem in Häusern der oberen Kategorien wird das einfach erwartet. Aus Sicht des Hoteliers kommt es neben der Qualität und Langlebigkeit vor allem auch auf die Sparsamkeit der Produkte an. Weil das Thema Energie und Wasser sparen langfristig immer größere Bedeutung haben wird, ist das europaweit gültige Water Efficiency Label eine sinnvolle Sache und eine gute Orientierungshilfe für Hoteliers. Es klassifiziert Badarmaturen nach ihrer Wasserdurchflussmenge und danach, ob sie die Möglichkeit bieten, den Heißwasserverbrauch zu begrenzen.

»Bei Privatreisenden ist das Bad das drittwichtigste Kriterium bei der Auswahl des Hotelzimmers, bei den Geschäftsreisenden ist es sogar auf Platz 2«

»Im Bad sind clevere Produktlösungen gefragt, die sparsam sind, ohne dass der Gast sich einschränken muss«

Frank Jentsch
Leiter Objektmanagement
Hansa Metallwerke AG, Deutschland

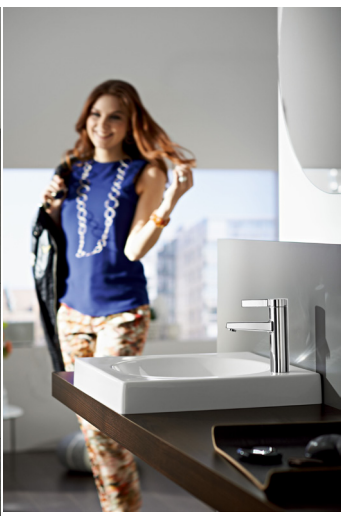
Gibt es hier einschneidende Veränderungen oder Neuerungen zu erwarten z.B. völlig neue Materialien? Verändern sich die Anforderungen an Armaturen im deutschsprachigen Raum?

Trotz aller Kontinuität bei der Qualität kann man sagen, dass unsere Produkte immer besser werden. Gerade beim Verbrauch sind die modernen Armaturen vorbildlich. Neue Technik hilft, bei gleichem Komfort Wasser zu sparen. Innovative ergonomische Lösungen sorgen für eine noch einfachere Handhabung. Und beim Thema Erhalt der Trinkwasserqualität setzen unsere Armaturen neue Standards.
Nicht zu vergessen ist auch die Vielfalt beim Design der Armaturen: Sie ermöglicht das Gestalten individueller Badwelten, passend zum Stil des Hotels und zur Zimmerkategorie.

Worin sehen Sie die großen Herausforderungen für Ihre Branche im Hotelmarkt in der Zukunft?

Der Hotelmarkt der Zukunft benötigt auch in Zukunft Armaturen mit zeitlosem Design und in Spitzenqualität. Neben dem Thema Nachhaltigkeit werden auch steigende Anforderungen an das Material eine Rolle spielen – Stichwort Trinkwasserhygiene.

»Die Vielfalt beim Design der Armaturen ermöglicht das Gestalten individueller Badwelten, passend zum Stil des Hotels und zur Zimmerkategorie«



Eher selten entscheiden sich Budget-Reisende (Mittelwert: 2,5) gefolgt von 3-Sterne-Gästen (2,73) für die Buchung eines »besonders umweltschonenden Hotels«. Eher bereit hierfür sind 4-Sterne-Gäste (2,89) und 5-Sterne-Gäste (2,75).

Information im Internet über Umweltfreundlichkeit des Hotels

»Stellen sie sich vor, bei der Buchung eines Hotels im Internet könnten Sie sich hervorragend darüber informieren, in welchem Maße das Hotel im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit aktiv ist«.

Die Möglichkeit sich im »Internet auf einer Buchungsplattform oder Suchmaschine gezielt umweltschonende Hotels vorschlagen zu lassen«, wünscht sich knapp die Hälfte (45,5%) aller Befragten. Ein Drittel (32,8%) der Befragten ist unentschlossen und 21,8% aller Befragten hält dies für eher nicht wünschenswert.
Das »Angebot von umwelfreundlichen Hotels anhand einer einheitlichen Bewertungskala z.B. Skala von 1-4 (ähnlich der Sternekategorien)« wird von der Mehrheit aller Befagten (61,4%) eher gewünscht, 24,6% sind unentschlossen und 14% halten dies für eher nicht wünschenswert. Eine Differenzierung nach Reiseytp, Hotelkategorie und Alter führt zu keinen siginifikanten Ergebnissen.

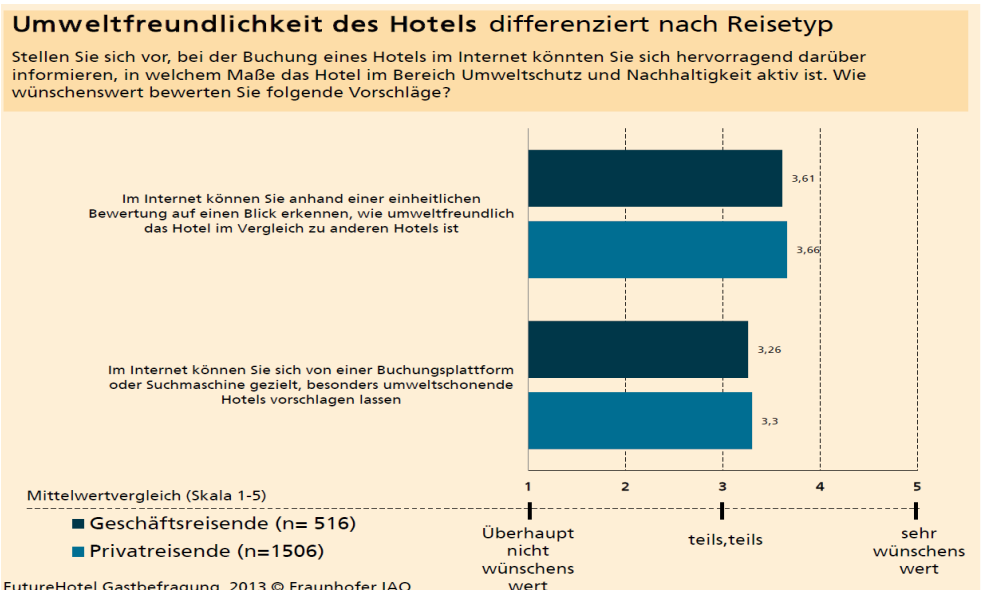


Abbildung 46: Umweltfreundlichkeit des Hotels differenziert nach Reisetyp

Aktiver Beitrag zum umweltschonenden und nachhaltigen Handeln differenziert nach Reisetyp

»Viele Reiseveranstalter und Hotels bieten bereits die Möglichkeit, den CO2-Verbrauch, der im Rahmen einer Reise anfällt durch eine Zahlung zu »neutralisieren«. Dies geschieht z.B. durch die finanzielle Unterstützung von Aufforstungsprojekten im Ausland«.

Diese Frage zielte darauf ab, herauszufinden, wie wünschenswert die Befragten unterschiedliche Möglichkeiten bewerten, um während ihres Aufenthaltes im Hotel selbst einen aktiven Beitrag zu leisten, um umweltschonend und nachhaltig zu handeln.

Sowohl Geschäftsreisende (3,87) als auch Privatreisende (3,93) wären bereit während ihres Hotelaufenthalts bewusst »Energie und Ressourcen zu sparen, z.B. Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, von Fahrgemeinschaften oder (Elektro-) Fahrrädern oder Speisen und Getränke aus der Region zu bevorzugen«. Eine »umweltschonende Mobilität bei der Anreise und am Reiseort« finden Geschäftsreisende durchschnittlich zu 3,07 Skalenpunkte bzw. Privatreisende zu 3,25 Skalenpunkte wünschenswert.
Die Geschäfts- (1,93) bzw. Privatreisenden (2,07) lehnen ein »Engagement in sozialen Projekten am Reiseort« ab.

Aktiver Beitrag zum umweltschonenden und nachhaltigen Handeln differenziert nach Hotelkategorie

Am ehesten sind die Befragten bereit »Ressourcen und Energie während des Hotelaufenthalts« zu sparen. Eine differenzierte Meinung besteht zur »umweltschonenden Mobilität« und weniger wünschenswert ist ein »Engagement in sozialen Projekten am Aufenthaltsort«. Auffallend ist, dass mit steigendem Anspruch der Gäste die Zustimmung zu allen drei Angaben abnimmt. Besonders deutlich wird das im Hinblick auf die Mobilität, dies halten die 5-Sterne-Gäste für weniger wünschenswert (2,66 Skalenpunkten), die Budget-Reisenden sind aufgeschlossener (3,33).

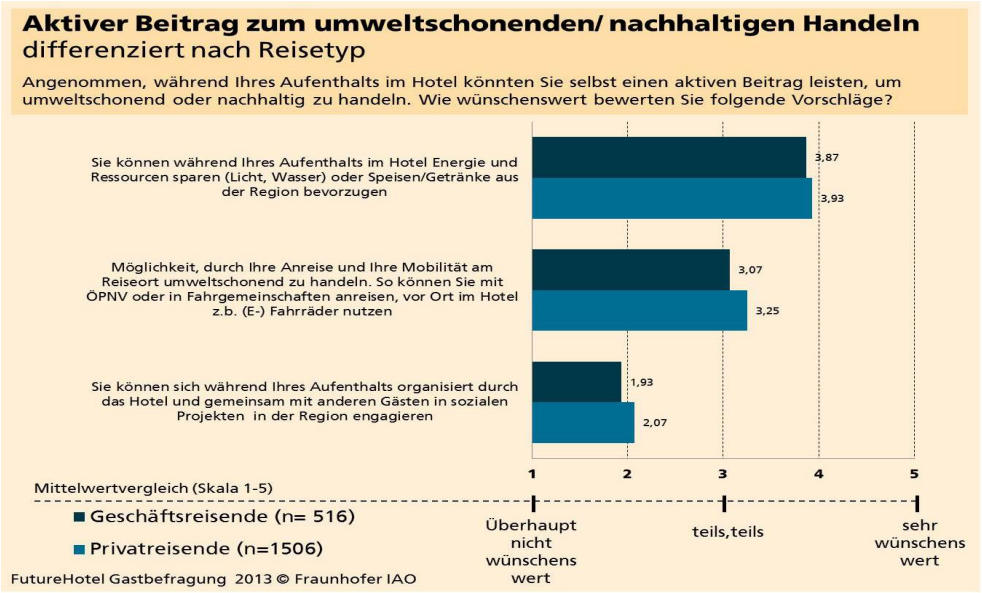


Abbildung 47:
Aktiver Beitrag zum umweltschonenden/nachhaltigen Handeln differenziert nach Reisetyp

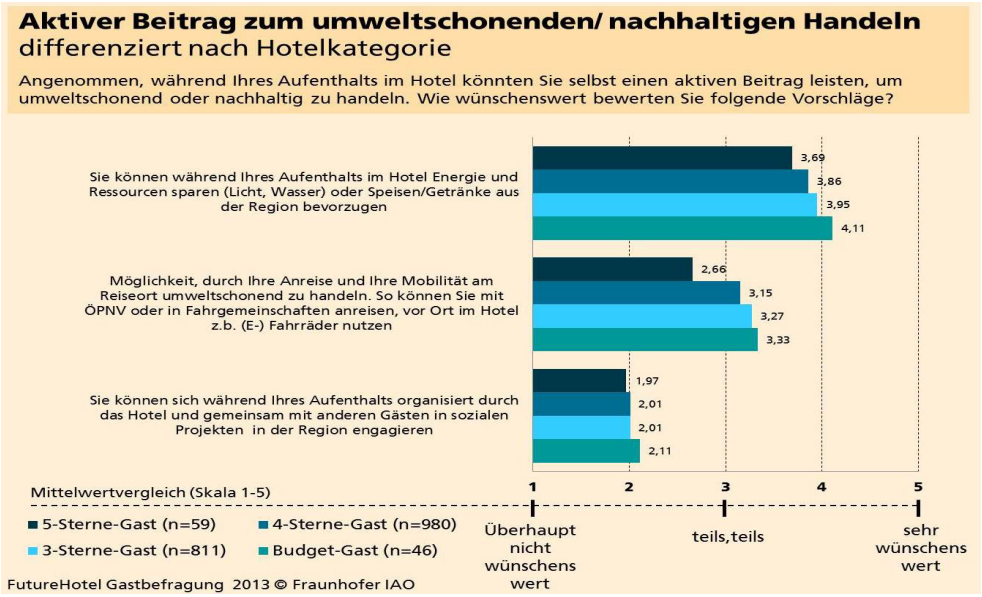


Abbildung 48:
Aktiver Beitrag zum umweltschonenden/nachhaltigen Handeln differenziert nach Hotelkategorie

Nachhaltigkeitsbezogens Bonuskonto

In dieser Frage wurde evaluiert, inwieweit Befragte ein nachhaltigkeitsbezogenes Bonuskonto für wünschenswert halten.

> *»Stellen Sie sich vor, der Energie- und CO2-Verbrauch Ihrer Reise wird gemessen und Ihnen wird jede Einsparung im Vergleich zum allgemeinen Durchschnittsverbrauch auf ein Punktekonto gutgeschrieben, ähnlich einer Bonuskarte beim Einkauf. Sie können die Bonuskarte dann einlösen z.B. für eine kostenlose Übernachtung oder eine Wellnessanwendung«.*

Ein »nachhaltigkeitsbezogens Bonuskonto« halten 36,5% aller Befragten für eher bzw. sehr wünschenswert, 34,8% lehnen diese Möglichkeit dagegen eher ab. Fast ein Drittel 28,7% aller Befagten haben zu dieser Möglichkeit keine klare Meinung. Die Werte von Geschäftsreisenden und Privatreisenden liegen ungefährt auf demselben Niveau.
Differenziert nach Alter finden vor allem die unter 30-Jährigen diese Möglichkeit (20,6%) sehr wünschenswert bzw. eher wünschenswert (24,8%).
Mit steigendem Anspruch der Gäste nimmt der Wunsch nach einem »nachhaltigkeitsbezogenen Bonuskonto« leicht ab. Budget-Reisende haben einen Mittelwert von 3,0 Skalenpunkten, 5-Sterne-Gäste hingegen 2,68 Punkte.

Visualisierung des Ressourcenverbrauchs

Ziel der Frage war, herauszufinden wie die Befragten ein visuelles Feedback in Form von Display-Anzeigen im Hotelzimmer bewerten, um über den Ressourcenverbauch informiert zu sein und selbst Einfluss nehmen zu können.

> *»Wie viel Strom oder Wasser Sie verbraucht haben, sehen Sie zu Hause in der Regel erst bei Ihrer Jahresabrechnung, im Hotel werden Sie darüber nicht in Kenntnis gesetzt. Stellen Sie sich vor, ein System im Hotelzimmer informiert Sie in Echtzeit über Ihren aktuellen Ressourcen-Verbrauch und dieser wird an einem Display im Hotelzimmer visualisiert. Auch der Durchschnittsverbrauch aller Gäste wird zur Orientierung angezeigt«.*

Das Bad im »FutureHotel« – individueller Lebens- und Erlebnisraum

Gegründet 1748 beginnt mit dem Zusammenschluss zu Villeroy & Boch 1836 der überregionale, europaweite und schließlich globale Aufstieg des Unternehmens. Als Branchenpionier setzt sich bei Villeroy & Boch bereits Mitte der 1970er eine neue Sichtweise durch: Nicht mehr nur Produkte, sondern Lebensräume werden gestaltet. Mit den Bereichen Tischkultur, Küche, Fliesen und Bad, in den 1999 Wellness integriert wird, vollzieht sich der Wandel vom produktionsorientierten Keramikunternehmen zur europäischen Lifestyle-Marke. Auszeichnungen, wie beispielsweise der Red Dot Award für Design, bestätigen eine Unternehmensstrategie, die Innovationskräfte in allen Unternehmensbereichen verankert und in einem integralen »Innovationsmanagement« bündelt.

Herr Kannengießer, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Besonders interessant ist für uns das Ergebnis, dass der Hotelaufenthalt der Befragten überwiegend auf Privatreisen zurückgeht, die vorzugsweise in höherpreisigen Design- und Wellnesshotels verbracht werden. Dieser Gast hat einen ganz anderen Aufenthalt im Hotel und gerade an das Badezimmer werden andere Anforderungen gestellt, die über das rein Funktionale hinausgehen. So wird beispielsweise Wert auf eine Whirlpoolwanne gelegt. Aus diesem Grund spielen auch der Modernisierungsgrad, sowie die Innenarchitektur und das Design eines Hotels eine wichtige Rolle bei den Auswahlkriterien.

Wir verfolgen privat und im Hotel den Trend hin zur Öffnung des Bades. Bäder haben immer mehr Aufenthaltsqualität. Wie sehen Sie die Entwicklung des Hotelbades im deutschsprachigen Raum?

Die Zeiten, in denen das Badezimmer eine rein funktionale Nasszelle war, in der auf möglichst kleinem Raum die Körperhygiene schnellstmöglich erledigt wurde sind längst vorbei. Statt eines fensterlosen Innen- oder winzigen Schlauchbades, wünschen sich immer mehr Menschen ein modernes und wohnliches Wellness-Bad: einen großen, lichtdurchfluteten Raum, der durch seine ausgefeilte und durchdachte Ausstattung nicht nur sämtliche Anforderungen des täglichen Hygienebedarfs erfüllt, sondern darüber hinaus einen umfassenden Komfort für mehr Wohlbefinden bietet. Dabei geht der aktuelle Trend weg von einem komplett separierten Raum hin zu fließenden Übergängen zu anderen Wohnbereichen. Dennoch wird eine gänzliche Öffnung des Badezimmers aus Hygiene-/Feuchtigkeitsgründen nicht vollständig realisierbar werden.

»... weg von einem komplett separierten Raum«

»... dennoch wird eine gänzliche Öffnung des Badezimmers ... nicht vollständig realisierbar werden«

Wird sich unsere Badkultur ändern, vielleicht angeregt durch Reisen in den asiatischen Raum?

Eine weitere Veränderung unserer Badkultur kommt aus dem asiatischen

Raum. In Asien gehört ein Dusch-WC, das nach jeder Nutzung den Intimbereich mit einem warmen Wasserstrahl reinigt, zur selbstverständlichen Toilettenhygiene. Villeroy & Boch hat mit ViClean, einer neuen Serie Dusch-WCs, diese Produktkategorie für den europäischen Markt aufgegriffen, um so zu einer neuen und modernen Badkultur beizutragen.

Wird es neue Ausstattungs-Elemente in den Bädern der Zukunft geben, werden wir bestimmte Produkte vermissen? Ist mit neuen Materialien oder Designs zu rechnen?

Wir spüren aktuellen Trends nach und setzen darüber hinaus eigene Maßstäbe in Sachen Funktion und Design. Aktuell geht der Trend hin zu wohnlichen Badezimmern, die über den normalen Standard hinaus auch Wellnessaspekte, z.B. in Form von Whirlwannen bieten. Wie andere Wohnräume auch soll das Badzimmer gemäß den individuellen Bedürfnissen und Gewohnheiten genutzt werden können: ob individuelle Gestaltungswünsche bei der Einrichtung oder individuelle Erlebniswünsche wie beispielsweise die Möglichkeit, die eigene Lieblingsmusik, die man unterwegs auf dem Handy oder MP3-Player immer bei sich hat, auch morgens nach dem Aufstehen unter der Dusche oder abends beim Entspannungsbad genießen zu wollen – das Bad wandelt sich mehr und mehr zum individuellen Lebens- und Erlebnisraum. Unsere Kollektion Architectura bietet unseren Kunden genau diese Individualität. Ideengeber für die reduzierte Formensprache des Designs sind die geometrischen Grundformen Kreis, Ellipse und Rechteck, die dem Planer größtmögliche Freiheit bei der Raumgestaltung ermöglichen.

»Das Bad wandelt sich mehr und mehr zum individuellen Lebens- und Erlebnisraum«

Worin sehen Sie die großen Herausforderungen für Ihre Branche im Hotelmarkt in der Zukunft?

Ein wichtiges Thema im Hotelbereich ist Nachhaltigkeit. Im Hotelgeschäft sind die Bäder einer viel höheren Frequenz ausgesetzt, wie im Privatbereich. Dies zieht natürlich andere Anforderungen an unsere Produkte nach sich, bei denen es vorrangig um funktionales Design von wassersparenden Produkten geht, die mit wenig Zeitaufwand bei der Wartung auskommen. Villeroy & Boch hat sich den eigenen Maßstab gesetzt, Produktentwicklungen für eine noch effizientere Nachhaltigkeit voran zu treiben. Ein Beispiel dafür ist unsere neue WC-Generation DirectFlush. Durch den offenen Spülrand, der vollständig glasiert ist, lässt sich das WC schnell, einfach und bakterienfrei reinigen, der Wasserverbrauch liegt bei lediglich 3 bzw. 4,5 Litern.

»Wichtiges Thema im Hotelbereich ist Nachhaltigkeit«

Thomas Kannengießer, Director Product Management CSW Projects at Villeroy & Boch

Die Visualisierung des »Ressourcenverbrauchs auf einem Display im Hotelzimmer« wird von fast der Hälfte (43,4%) aller Befragten nicht besonders gewünscht. 23% der Befragten hat keine klare Meinung zu diesem Punkt und nur ein Drittel der Befragten (34,8%) würde sich ein solches Display auf dem Hotelzimmer wünschen. Geschäftsreisende halten diesen Punkt (Mittelwert: 3,06) für wünschenswerter als Privatreisende (2,76).

Die Gruppe der unter 30-Jährigen bewertet diesen Vorschlag im Vergleich zu den anderen Altersgruppen am ehesten wünschenswert. Eine Differenzierung nach Hotelkategorie zeigt keine signifikanten Unterschiede.

Zusammenfassung Nachhaltigkeit

- Im eigenen Haushalt wird sehr viel stärker auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit Wert gelegt als beim Besuch eines Hotels. Im privaten Haushalt achten 31,7% in sehr hohem Maße bzw. 47,6% der Befragten überwiegend auf »Maßnahmen zum Umweltschutz«. Im Hotel hingegen achten die Befragten zu 7,2% in sehr hohem Maße bzw. zu 29,7% übewiegend auf Maßnahmen zum Umweltschutz.

- 7,2% der Befragten sind in sehr hohem Maße bzw. 29,7% überwiegend darüber informiert, welche Maßnahmen zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit im Hotel beitragen können. 36,5%der Befragten haben zu diesem Punkt keine klare Meinung.

- Die Mehrheit der Befragten (50,3%) kennt sich weniger gut mit den »Hintergründen der gängigen Zertifizierung und Labes für umweltschonende Hotels« aus. Ungefähr ein Drittel (32,4%) hat dazu keine klare Meinung.

- Die Befragten entscheiden sich selten (21,4%) bzw. sehr selten (22,8%) für die »Buchung eines besonders umweltschonenden Hotels«. 26,5% buchen ab und zu ein solches Hotel.

- Keine klare Meinung haben die Befragten bezüglich darüber, ob sie sich im »Internet von einer Suchmaschine oder einer Buchungsplattform, besonders umweltschonende Hotels vorschlagen« lassen möchten (Mittelwert: 3,29). Eher wünschenswert (3,64) finden Befragte eine mögliche »einheitliche Bewertung, z.B. Skala von 1-4 (ähnlich der Sternekategorie) bezüglich der Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit des Hotels«.

- Das bewusste »Sparen von Energie und Ressourcen (Licht, Wasser)« oder die »Bevorzu gung von Speisen und Getränken aus der Region« halten die Befragten im Durchschnitt für wünschenswert (Mittelwert: 3,91). Eine geteilte Meinung (3,21) haben die Befragten bezüglich der »Mobilität am Reiseort (z.B. Nutzung der ÖPNV, Fahrgemeinschaften, Fahrräder)« und eine ablehnende Haltung (2,04) hinsichtlich eines »Engagements in sozialen Projekten (z.B. Teilnahme an Aufforstungsprogramm)«.

- Ein eher undifferenziertes Meinungsbild gibt es bezüglich eines »nachhaltigkeitsbezogenen Bonuskontos«. Mehr als ein Drittel (36,5%) der Befragten hält dies für sehr wünschenswert (11,0%) bzw. eher wünschenswert (25,5%), 28,7% haben keine klare Meinung, 19,3% halten dies für eher nicht wünschenswert und 15,5% für überhaupt nicht wünschenswert.

- Eine »Visualisierung des Ressourcenverbrauchs auf einem Display« bei einer Geschäftsreise wird sehr undifferenziert betrachtet (Mittelwert: 2,76), dies gilt auch bei einer privaten Reise (2,93).

INDIVIDUALISIERUNG, DIGITALISIERUNG, SOZIALE NETZWERKE, NUTZERPROFILE

In diesem Kapitel wurden Fragen zur Digitalisierung allgemein, dem Nutzerverhalten, der Akzeptanz von sozialen Netzwerken und persönlichen Gastprofilen der Befragten gestellt.

»Die digitale Vernetzung hat in unserer Gesellschaft gerade erst begonnen, ihre Errungenschaften erhöhen in vielen Bereichen die Lebensqualität und den Komfort«.

Eigene portable technische Geräte

Die überwiegende Mehrheit aller Befragten (83,7%) besitzt ein »Laptop/Notebook«. Bei den Geschäftsreisenden sind dies 94,1%, bei den Privatreisenden 78,1%. Ein »Smartphone mit Internetzugang« besitzen 68,6% aller Befragten. Geschäftsreisende haben im Durchschnitt (82,0%) eher ein »Smartphone« als Privatreisende (61,3%). Über ein Drittel aller Befragten (40,9% bzw. 37,9%) besitzt einen »Mp3-Player« bzw. ein »Tablet/Pad«. Ein Drittel aller Befragten (37,6%) gab an, ein »Mobiltelefon ohne Internetzugang« zu besitzen. Den höheren Anteil in dieser Gruppe stellen die Privatreisenden (43,2%) im Vergleich zu den Geschäftsreisenden (27,3%) dar. Einen »E-Book Reader« besitzen 16,7% der Befragten.
Differenziert nach Alter fällt auf, dass fast doppelt so viele unter 30-Jährige (63,1%) als über 50-Jährige (31,3%) einen »Mp3-Player« besitzen. Bei den unter 30-Jährigen besitzen nur noch 17,8% ein »Mobiltelefon ohne Internetzugang«, hingegen in der Gruppe der über 50-Jährigen noch fast die Hälfte (45,5%) der Befragten.

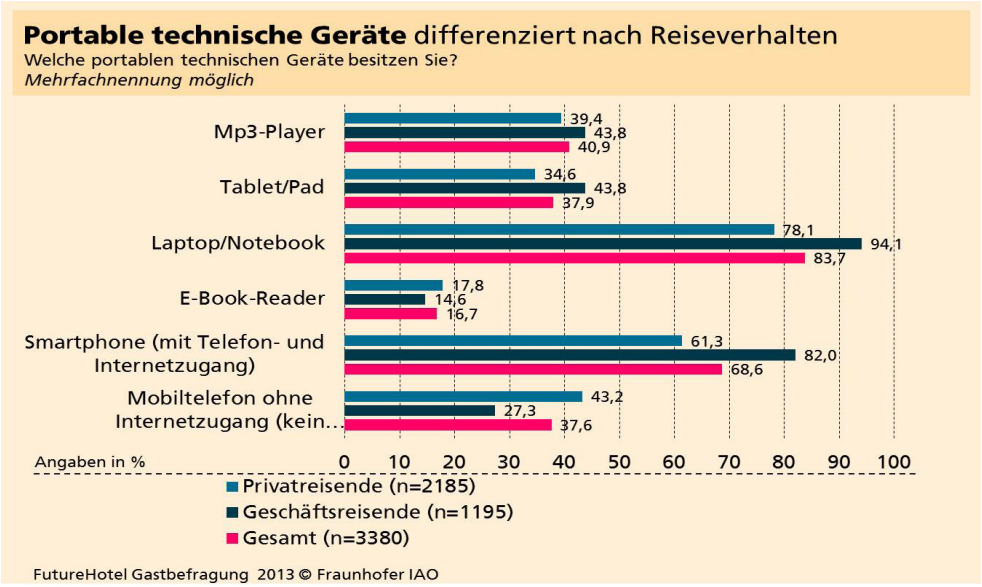


Abbildung 49:
Portable technische Geräte differenziert nach Reiseverhalten

Wunsch nach mobilen Geräten zur individuellen Nutzung im Hotel

Die Teilnehmer wurden gefragt, welche portablen Geräte sie gerne vom Hotel zur Verfügung gestellt haben möchten.

> *»Stellen Sie sich vor, das Hotel würde Ihnen für die Dauer Ihres Aufenthaltes eine Auswahl mobiler Geräte zur Verfügung stellen. Ein besonderer Vorteil wäre z.B. ein Smartphone oder Tablet mit mobilem Internet, damit Ihnen im Ausland keine teuren Roaming-Gebühren anfallen«.*

Als Top-Gerät, welches vom Hotel während des Aufenthalts zur Verfügung gestellt werden sollte, nennen 40,2% der Befragten das »Tablet/Pad«, gefolgt von 28,2%, die einen »Laptop« möchten und 18,7% möchten ein »Smartphone«. Jeder zehnte Befragte (9,5%) würde sich einen »E-Book Reader« wünschen. Jedoch über ein Drittel der Befragten (36,1%) möchten »kein Gerät vom Hotel« zur Verfügung gestellt haben.
Ein Tablet/Pad ist das »Most-Wanted« in der Gruppe der unter 30-Jährigen (62,2%).

Auffällig ist ebenso, dass unter 30-Jährige fast doppelt so häufig (10,2%) wie 30-50-Jährige (5,4%) bzw. mehr als doppelt so häufig wie über 50-Jährige (2,6%) einen »Mp3-Player« besitzen.
Differenziert nach Hotelkategorie fällt auf, dass die Mehrheit der Budget-Gäste (44,8%) keine mobilen Geräte vom Hotel zur Verfügung gestellt haben möchte.

Nutzung des Internets für geschäftliche Zwecke an mobilen Geräten in einer typischen Woche

Die überwiegende Mehrheit der Geschäftsreisenden (67,2%) nutzt in der Woche sehr oft das »Internet an mobilen Geräten, wie z.B. über Smartphone, Tablet oder Laptop«. Oft nutzen dies noch 17,5%, 6,2% der Geschäftsreisenden nur ab und zu. 9,2% der Geschäftsreisenden nutzt das Internet an mobilen Geräten eher selten.
Differenziert nach Alter fällt auf, dass die Gruppe der über 50-Jährigen am häufigsten angaben (27,4%), das Internet an mobilen Geräten sehr selten zu nutzen. Dies zeigt sich auch am Vergleich des Mittelwerts der über 50-Jährigen (3,32) mit den Mittelwerten der 30-50-Jährigen (3,87) bzw. unter 30-Jährigen (3,73).
Vor allem die 5-Sterne-Gäste nutzen sehr oft (60%) das Internet an mobilen Geräten für geschäftliche Belange.

Nutzung des Internets für private Zwecke an mobilen Geräten in einer typischen Woche

Fast die Hälfte aller Befragten (47,7%) nutzt das »mobile Internet innerhalb einer typischen Woche sehr oft für private Zwecke«. Jeder Vierte (26%) nutzt es oft und nur 9% aller Befragten nutzen das mobile Internet nur sehr selten.
Bei den unter 30-Jährigen nutzt die überwiegende Mehrheit (72,0%) der Befragten das »mobile Internet für den privaten Gebrauch« sehr oft. Mit steigenden Alter nimmt die Intensität der Internetnutzung im privaten Gebrauch ab. Dies zeigt der Mittwertvergleich: Unter 30-Jährige (4,53), 30-50-Jährige (4,14) und älter als 50-Jährige (3,76).
Auffallend ist auch, dass 62,7% der 5-Sterne-Gäste das mobile Internet sehr oft nutzen, hingegen nur circa 47% der anderen Gasttypen.

Nutzung sozialer Netzwerke für geschäftliche Zwecke in einer typischen Woche

Nur 13,7% aller Befragten nutzen »soziale Netzwerke, wie Facebook, Xing oder Linked-In in einer typischen Woche häufig für geschäftliche Zwecke«.
Geschäftsreisende (21,8%) jedoch mehr als doppelt so häufig als Privatreisende (9,3%).
Ungefähr jeder zehnte Befragte (10,9%) nutzt »soziale Netzwerke« für geschäftliche Belange ab und zu. Die Mehrheit aller Befragten (75,6%) nutzt »soziale Netzwerke« eher selten für geschäftliche Zwecke.

Zieht man das Alter als Differenzierungsfaktor heran, so fällt auf, dass am ehesten die unter 30-Jährigen (Mittelwert:2,26) im Vergleich zu den 30-50-Jährigen (2,07) und den über 50-Jährigen (1,6) soziale Netzwerke für ihre Arbeit verwenden. Generell besitzen »soziale Netzwerke« in der Arbeitswelt jedoch (noch) keine große Relevanz. Auffällig ist, das 5-Sterne-Gäste am ehesten soziale Netzwerke in die Arbeitswelt integrieren (2,13), im Vergleich dazu 4-Sterne-Gäste (1,91), 3-Sterne-Gäste (1,78) und Budget-Gäste (1,72).

Nutzung sozialer Netzwerke für private Zwecke in einer typischen Woche

Häufig nutzen nur 27,9% aller Befragten »soziale Netzwerke« in einer typischen Woche für den privaten Zweck. Die Mehrheit der Befragten (61,6%) nutzt ein »soziales Netzwerk« für private Zwecke eher selten.
Differenziert nach Altersgruppen ist ein erwartungskonformes Ergebnis zu beobachten. Die Altersgruppe der unter 30-Jährigen nutzt »soziale Netzwerke« mit Abstand am Häufigsten (70,7%). Nur 20,4% der unter 30-Jährigen nutzen »soziale Netzwerke« für private Zwecke in einer typischen Woche eher selten. Vergleicht man die Mittelwerte der Altersgruppen, so wird dieses Ergebnis noch deutlicher: Mit steigendem Alter nimmt die Intensität der Nutzung sozialer Netzwerke« ab. Unter 30-Jährige erhalten einen Mittelwert von 3,82, 30-50-Jährige (2,64) und älter als 50-Jährige (1,86).
Eine Differenzierung nach Hotelkategorie hat keine relevanten Unterschiede als Ergebnis.

Verteilung von Informationen über den Hotelaufenthalt in einem sozialen Netzwerk

»Informationen über den Hotelaufenthalt z.B. eine Hotelempfehlung oder Fotos« würde die Mehrheit der Befragten (67,1%) nicht in sozialen Netzwerken im Internet »*posten*«. Nur 17,6% aller Befragten wären dazu bereit, beispielsweise eine »Hotelempfehlung und/oder Fotos« in ein soziales Netzwerk zu posten. 15,3% der Befragten sind in diesem Punkt unentschlossen.

Am ehesten würden unter 30-Jährige »Informationen über einen Hotelaufenthalt« in einem sozialen Netzwerk teilen (27,1%). Auch in diesem Fall gilt, je höher das Alter, desto größer die Skepsis gegenüber *»neuen Medien«,* so lehnt vor allem die Gruppe der über 50-Jährigen diesen Vorschlag ab (75%).

Häufigkeit der Installation von Apps auf dem mobilen Gerät

Die Installation von Apps auf mobilen Geräten wird von der Hälfte aller Befragten (51,5%) eher selten vorgenommen. Ungefährt ein Viertel (23,4%) nimmt dies ab und zu vor, 13,6% aller Befragten eher häufig. Geschäftsreisende (Mittelwert:3,28) sind in diesem Fall etwas affiner als Privatreisende (2,85).
Fast ein Viertel der unter 30-Jährigen (23,6%) installiert eher häufig Apps auf mobilen Geräten, jedoch auf der anderen Seite über 50-Jährige tendenziell selten (57,4%).
Es fällt auf, dass 5-Sterne-Gäste mit Abstand am häufigsten Apps auf ihrem mobilen Gerät (Mittelwert:3,53), im Vergleich zu 4-Sterne-Gästen (3,09), 3-Sterne-Gästen (2,91) und Budget-Gästen (2,86), installieren. In Prozent ausgedrückt installieren 26,7% der 5-Sterne-Gäste häufig Apps.

In der Lage eine App zu installieren

Ad hoc in der Lage eine neue App zu installieren sind über Dreiviertel (78,3%) der Geschäftsreisenden und über die Hälfte (57,4%) der Privatreisenden. Mehr als ein Viertel (27,5%) der Privatreisenden wäre dazu nach eigener Einschätzung nicht in der Lage, bei den Geschäftsreisenden hingegen nur 13,2%. Keine klare Selbsteinschätzung können 15,1% der Privatreisenden und 8,5% der Geschäftsreisenden abgeben.
Bei den unter 30-Jährigen geben 85,8% der Befragten an, in der Lage zu sein Apps ad hoc auf mobilen Geräten zu installieren. In der Gruppe der über 50-Jährigen gibt dies nur etwas mehr als die Hälfte (55,4%) der Befragten an.
Die 5-Sterne-Gäste geben zu 80% an, in der Lage zu sein Apps ad hoc zu installieren. 4-Sterne-Gäste (67,3%), 3-Sterne-Gäste (62,4%) und Budget-Gäste (64,4%) schätzen ihre Kenntnisse etwas geringer ein.

Bekanntheit NCF Funksender-Technologie *(Near Field Communication)*

Die »NFC-Technologie« ist mehr als der Hälfte (63,5%) aller Befragten nicht bekannt. Etwas mehr als ein Drittel (36,5%) der Befragten hat schonmal von dieser Technologie gehört. Bei den Privatreisenden kennen nur 30,2% diese Technologie, bei den Geschäftsreisenden immerhin fast jeder Zweite (48,2%).
Am unbekanntesten ist diese Technologie den über 50-Jährigen (70,5%).

Besitz eines NFC-fähigen Smartphones (mit integriertem Chip)

Über die Hälfte (54,8%) aller Befragten besitzt kein »NFC-fähiges Smartphone«. Etwas mehr als ein Drittel (34,9%) weiß nicht, ob sie ein »NFC-fähiges Smartphone« besitzen und nur jeder zehnte (10,4%) Befragte besitzt ein solches Smartphone.
Überraschenderweise ist der Anteil der Nichtwissenden (42,2%) bei den unter 30-Jährigen am Größten, aber auch der Anteil (18,7%) der Befragten, welche angaben, ein solches Smartphone zu besitzen.
Nur 4,6% der Budget-Gäste besitzen ein »NFC-fähiges Smartphone«, die anderen Gasttypen zu circa 10,5%. 64,4% der Budget-Gäste gaben an, ein solches Smartphone nicht zu besitzen.

Situationsbezogene Informationen

In dieser Frage wurden die Teilnehmer danach gefragt, inwieweit es wünschenswert ist, situationsbezogene Informationen zu erhalten, die auf ihre speziellen Bedürfnisse in einer bestimmten Reisesituation zugeschnitten sind, indem sie dem Hotel Zugriff auf ihre Daten gewähren.

> *»Stellen Sie sich vor, Sie können im Internet selbst Daten zu persönlichen Wünschen, Vorlieben und Anforderungen speichern. Selbstverständlich haben standardmäßig nur Sie selbst Zugang zu diesen Informationen. Situationsbedingt können Sie aber bestimmte persönliche Informationen freigeben und selbst entscheiden, wer in einer bestimmten Situation Zugriff auf Ihre Daten hat.«*

Die Mehrheit aller Befragten (62,3%) hält »situationsbezogene Informationen« für nicht wünschenswert. 16% aller Befragten halten dies für wünschenswert.

Ein Fünftel (21,4%) der Befragten hat zu diesem Thema keine eindeutige Meinung.
In der Altersgruppe der unter 30-Jährigen halten 28,5% den Erhalt von »situationsbezogenen Informationen« für wünschenswert, jedoch die Hälfte (50,2%) für wenig wünschenswert. Bei den über 50-Jährigen halten nur 11,4% den Erhalt von »situationsbezogenen Informationen« für wünschenswert, jedoch 71% für wenig wünschenswert. Mit steigendem Alter nimmt auch hier die Skepsis der Befragten zu.

Übermittlung der geografischen Lage an das Hotel

In dieser Frage wurde die Bereitschaft der Teilnehmer zur »automatischen Übermittung ihres aktuellen Aufenthaltsorts (geografische Lage via GPS)« an das Hotel evaluiert, damit die Reisenden »ortsbezogene Informationen und Angebote z.B. auf ihr Mobiltelefon« erhalten können.

> *»Stellen Sie sich vor, das Hotel würde Ihnen passende und wünschenswerte Angebote auf Ihr Smartphone/Tablet übermitteln können, beispielsweise am Bahnhof aktuelle Information zu Ihrer Weiterreise zum Hotel«.*

Die Mehrheit (61,7%) der Befragten möchte dem Hotel nicht den »aktuellen Aufenthaltsort« mitteilen, nur 21% aller Befragten wären hierfür bereit. 17,3% aller Befragten hat zu diesem Thema keine klare Meinung. Die Angaben von Privat- bzw. Geschäftsreisenden sind ähnlich. Die Differenzierung nach Alter und Hotelkategorie zeigt ebenfalls keine signifikanten Unterschiede.

Übermittlung von personalisierten Informationen auf das Smartphone der Befragten differenziert nach Reisetyp

Diese folgende Frage evaluiert, inwieweit es die Befragten wünschen, jederzeit bestimmte personalisierte Informationen auf ihr Smartphone zu bekommen.

> *»Die Nutzung von Smartphones erlaubt die Übermittlung von Informationen zu jeder Zeit und je nachdem, wo Sie sich gerade aufhalten«.*

Am ehesten wünschen sich die Geschäfts- bzw. Privatreisenden die »Information, wo ich ein bestimmtes Restaurant finde« (3,48 bzw. 3,66), gefolgt von der »Information, wo ich eine bestimmte Sehenswürdigkeit finde« (3,18 bzw. 3,62); die »Information und allgemeine Tipps zu Freizeitangeboten« (3,03 bzw. 3,49); »Aktuelle Informationen zu An-/Abreise« (3,29 bzw. 3,48) und schlussendlich »Aktuelle Insidertipps von Mitarbeitern des Hotels oder Hotelgästen« (3.04 bzw. 3,24). Privatreisende messen diesen Punkten durchschnittlich etwas höhere Priortität zu als Geschäftsreisende.

Am wenigsten wünschen sich Geschäfts- bzw. Privatreisende eine »Information, ob sich Personen im Hotel aufhalten, die ihre geschäftlichen Interessen teilen und potenzielle Geschäftspartner oder Kunden sind« (2,06 bzw. 1,63), gefolgt von der »Information, welche Personen aus ihren sozialen Netzwerken auch noch im Hotel oder am selben Ort sind« (2,05 bzw. 1,72); die »Information, wer gerne mit ihnen Kontakt aufnehmen möchte« (2,01 bzw. 1,74) und der »Information, welche Kontakte aus ihrem sozialen Netzwerk schon vor ihnen da waren und einen Beitrag dazu im Internet hinterlassen haben« (2,08 bzw. 1,85).
Diese Aspekte finden im Durchschnitt eine höhere Akzeptanz bei den Geschäftsreisenden.

Generell haben soziale Netzwerke und Informationfluss via Smartphone bei den Befragten jedoch noch keine besondere Relevanz.

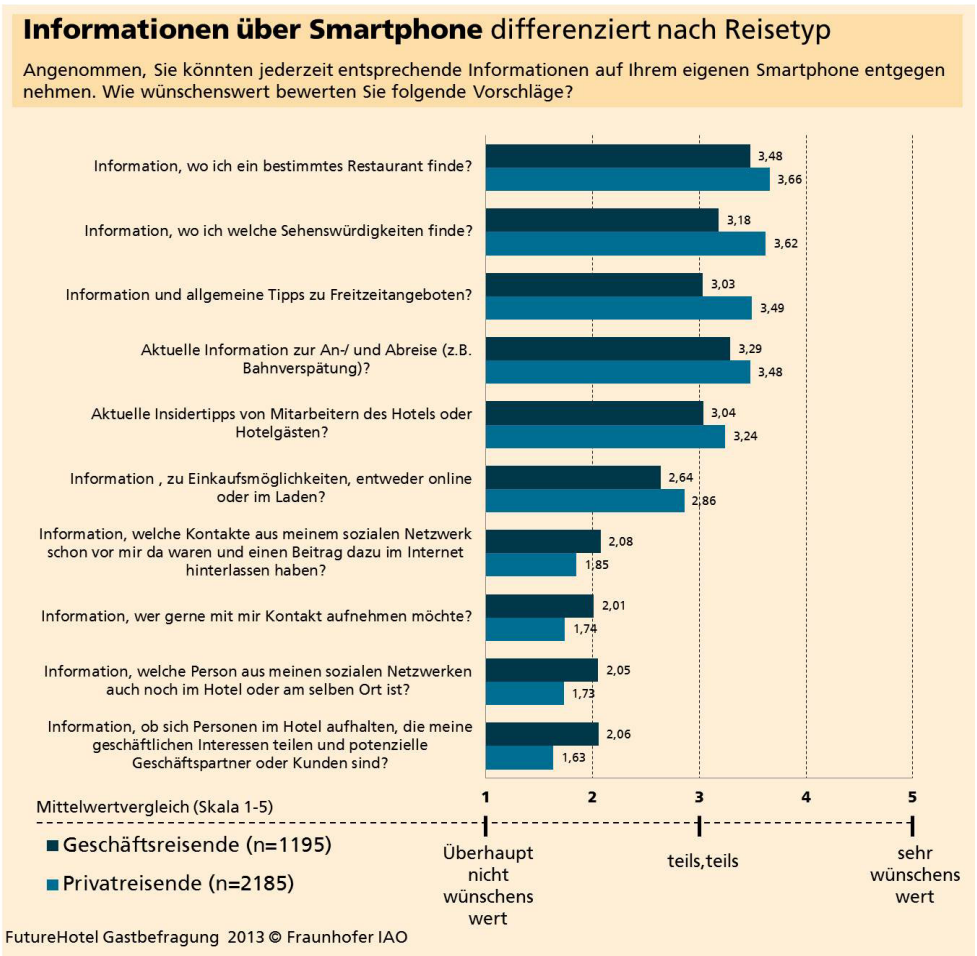


Abbildung 50:
Informationen über Smartphone differenziert nach Reisetyp

Übermittlung von personalisierten Informationen auf das Smartphone der Befragten differenziert nach Alter

Die Gruppe der unter 30-Jährigen weist bei allen Kategorien die höchste Zustimmung auf. Besonders deutlich wird dies bei den Punken »Information, welche Personen aus meinen sozialen Netzwerken auch noch im Hotel oder am selben Ort ist« (2,49) und »Information, welche Kontakte aus meinem sozialen Netzwerk schon vor mir da waren und einen Beitrag dazu im Internet hinterlassen haben« (2,73).

Unter 30-Jährige messen diesem Angebot eine Priorität von 2,73 bzw. 2,49 Skalenpunkte zu, 30-50-Jährige (2,17 bzw. 2,01) und über 50- Jährige (1,63 bzw. 1,61).
In der jüngeren Generation spielen Social Media Applicationen einen größere Rolle als in der älteren Generation. Durch Bereitstellung von entsprechenden Angeboten kann bewusst diese Zielgruppe angesprochen werden.
Eine Differenzierung nach Hotelkategorie zeigt keine relevanten Unterschiede.

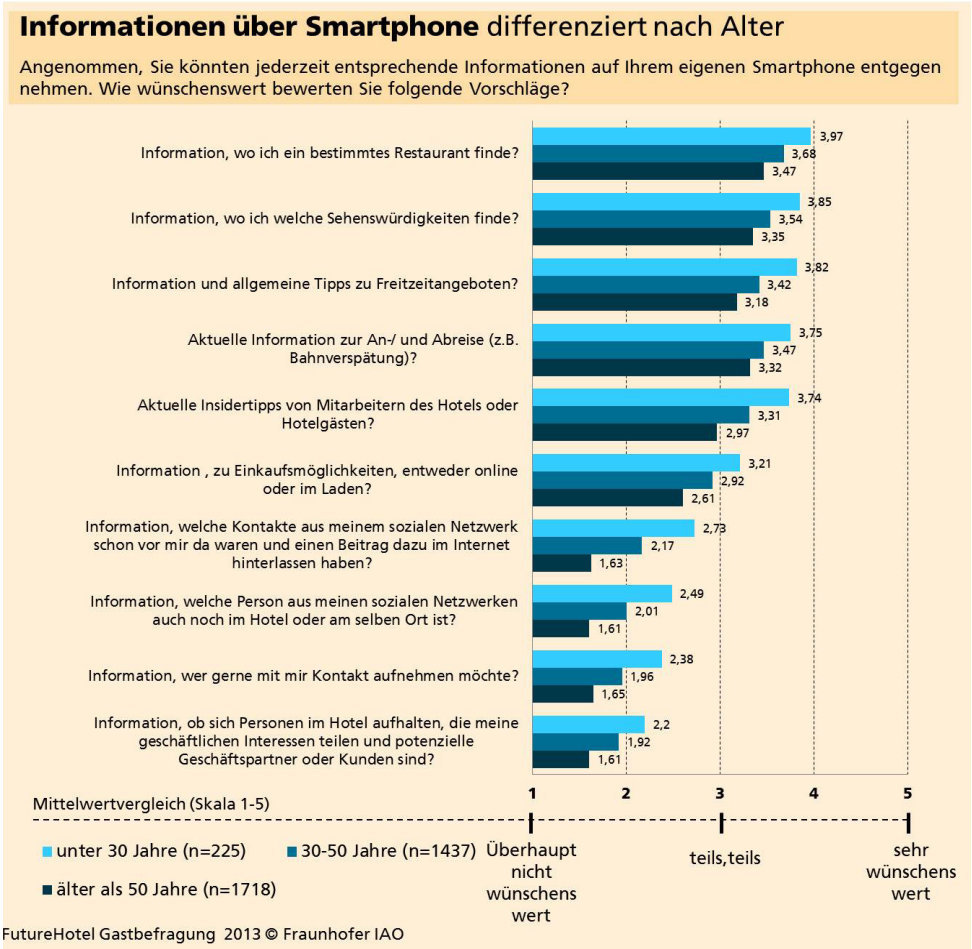


Abbildung 51: Informationen über Smartphone differenziert nach Alter

© gerry amstutz, Zürich und Fraunhofer IAO, Design: LAVA

Personalisiertes Hotel differenziert nach Reisetyp

Mit dieser Frage wurde evaluiert, wie die Befragten die Möglichkeit bewerten, individualisierte und personalisierte Services vom Hotel angeboten zu bekommen.

> **»***Sofern Sie dem Hotel den Zugriff auf persönliche Daten im Internet erlauben, besteht die Möglichkeit einer persönlichen, individuellen Ansprache z.B. weil Sie beim Betreten des Hotels identifiziert werden können. Stellen Sie sich vor, das Hotelzimmer reagiert schon beim Betreten auf Ihre persönlichen Wünsche und Vorlieben wie z.B. die persönlich präferierte Zimmertemperatur oder die bevorzugte Beleuchtungssituation***«.**

Am besten finden die Geschäfts- bzw. Privatreisenden die Möglichkeit »eigene (Sightseeing-) Routen an Displays in der Hotellobby zusammenzustellen und diese zur Mitnahme auszudrucken oder auf das Smartphone zu laden« (2,98 bzw. 3,28); gefolgt von dem Angebot, dass beim Betreten des Zimmers die gewünschte Zimmertemperatur und Beleuchtung aktiviert ist (2,81 bzw. 2,89). Diese Einstellungen können Sie jederzeit selbst über Ihr eigenes Smartphone regeln«.
Ebenfalls wünschenswert wird die »Möglichkeit der Bereitstellung von passgenauen Freizeitangeboten auf das Smartphone der Befragten, die ihrem Interesse entsprechen, zeitlich somit in der Nähe verfügbar sind und sie direkt über ihr Smartphone buchen können«. Danach folgt die »Anpassung des medialen Angebots im Hotelzimmer nach persönlichen Vorlieben der Befragten z.B. die Fernsehkabelbelegung in gewünschter Reihenfolge und in der jeweiligen Muttersprache, gesteuert durch das Smartphone«. Der Geschäftsreisende misst diesem Angebot eine Wichtigkeit von 3,01 bzw. 2,79 zu, der Privatreisende 2,83 bzw. 2,58.

Personalisiertes Hotel differenziert nach Alter

Die unter 30-Jährigen weisen bei allen Angeboten die höchsten Zustimmungswerte auf. Das Ranking der Kategorien ist jedoch gleich wie bei der Differenzierung nach Reisetyp. Die geringsten Werte weist die Gruppe der über 50-Jährigen auf. Je höher das Alter, desto skeptischer sind die Befragten gegenüber Innovationen im Hotel.

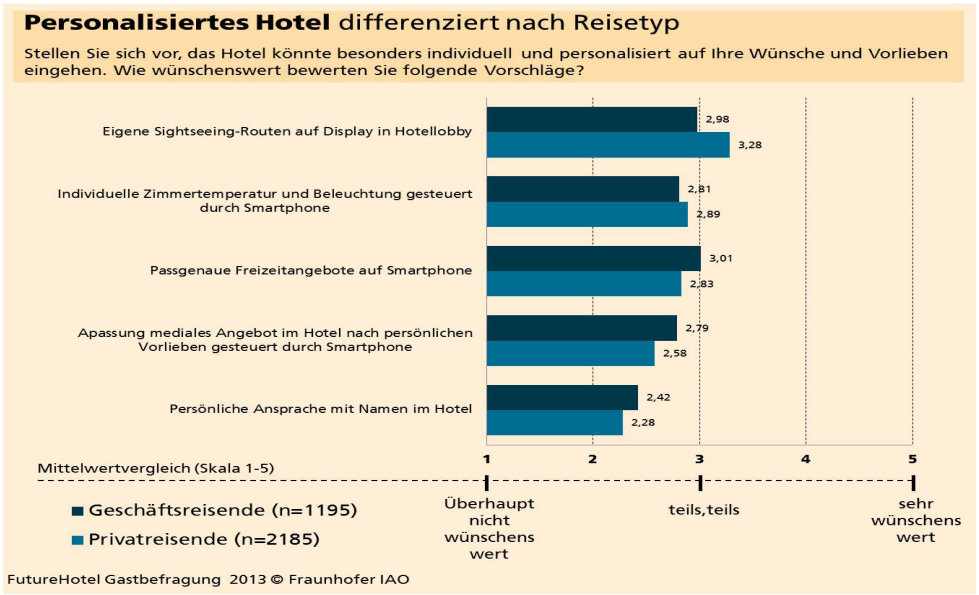


Abbildung 52: Personalisiertes Hotel differenziert nach Reisetyp

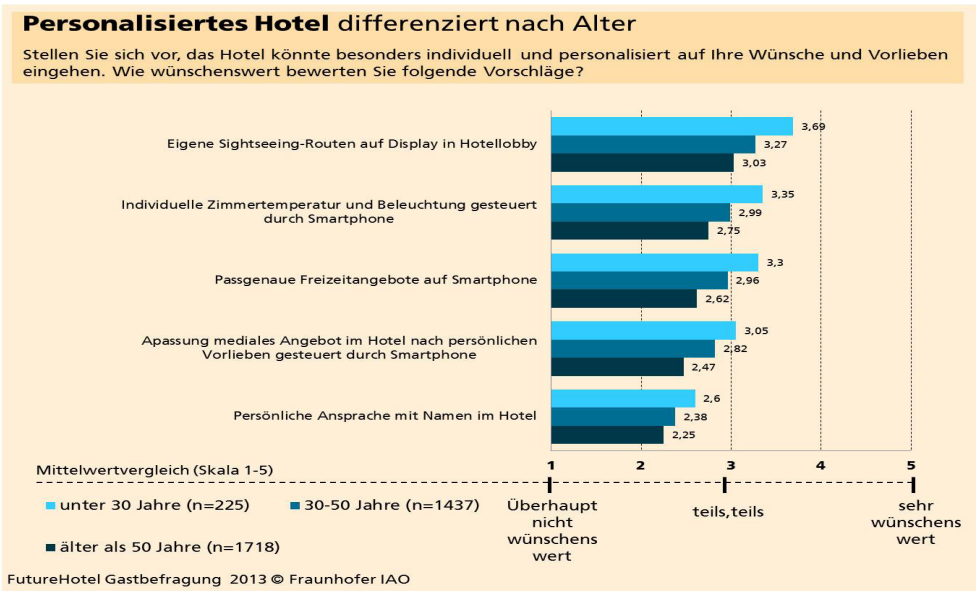


Abbildung 53: Personalisiertes Hotel differenziert nach Alter

Personalisiertes Hotel differenziert nach Hotelkategorie

Budget-Gäste stimmen allen Angeboten am wenigsten zu. Dies lässt sich mit einem geringeren Anspruch dieser Gasttypen erklären. Das Angebot einer »Individuellen Zimmertemperatur gesteuert durch das Smartphone« (3,16), »Anpassung des medialen Angebots im Hotel nach persönlichen Vorlieben gesteuert durch das Smartphone« (2,93) und »Persönliche Ansprache mit Namen im Hotel« (2,81) halten 5-Sterne-Gäste am ehesten für wünschenswert.

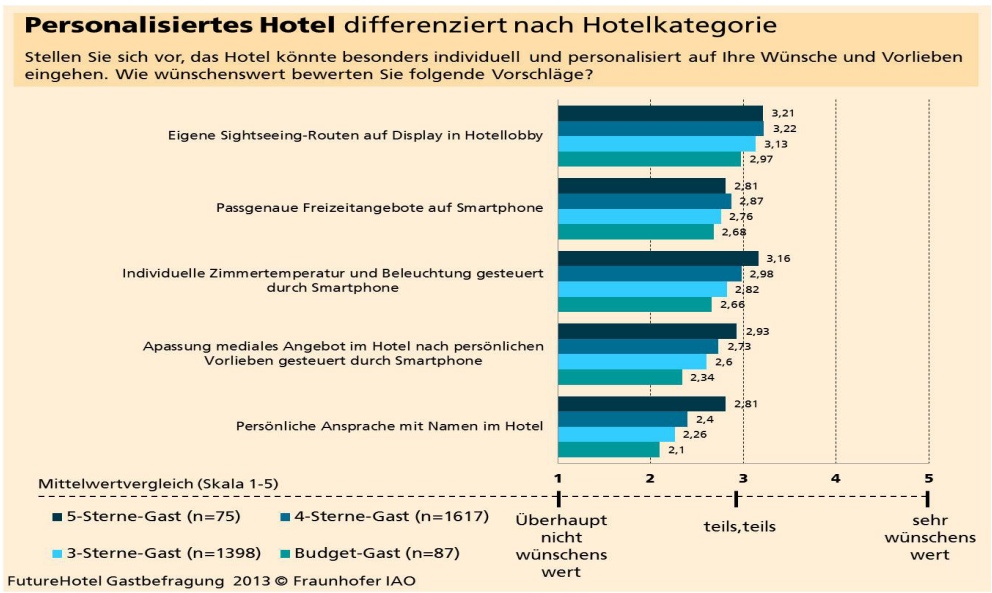


Abbildung 54: Personalisiertes Hotel differenziert nach Hotelkategorie

Modernste Gebäudetechnik – Mehr Komfort und Sicherheit, weniger Energieverbrauch und Kosten

Als Lösungsanbieter rund um die moderne Gebäudetechnik ist Gira bestrebt, Gebäude „intelligent" auszustatten. Auch für Hotels stehen zahlreiche Lösungen zur Verfügung – bis hin zur komplexen Vernetzung über das Bussystem, die mehr Komfort, höhere Sicherheit und weniger Energieverbrauch durch den gezielten Einsatz von Energie garantieren. Daneben überzeugt Gira designbewusste Hoteliers mit den formschönen Gira Schalterprogrammen für die unterschiedlichsten Einrichtungsstile.

Herr Frank, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Die technische Ausstattung eines Hotels muss immer auf den Gast ausgerichtet sein, daher freuen wir uns über die große Resonanz der Studie – immerhin 3.380 Hotelgäste haben teilgenommen. Überrascht hat uns die untypische Aufteilung mit 35% Geschäfts- und 65% Privatreisenden, denn in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das Verhältnis in der Regel genau umgekehrt. Dies erklärt vielleicht auch, dass 70% der Gäste noch keinen Handy-Check In am Flughafen ausprobiert haben und demzufolge der Check In bzw. Check Out über Smartphone oder Tablet im Rahmen der Studie wenig genutzt und gewünscht wurde. Trotzdem legen fast alle Befragten Wert auf einen schnellen Check In/Out. Als sehr wichtig werden dagegen die Raumsteuerung und die technische Ausstattung der einzelnen Hotelzimmer eingestuft. Diese Erkenntnisse um die Bedürfnisse und Wünsche der Hotelgäste werden jetzt auch in der Entwicklung neuer Lösungen und Produkte bei uns mit einfließen.

Zahlreiche neuartige Steuermöglichkeiten wurden zuletzt entwickelt, darunter die Gestensteuerung, Augensteuerung, Spracheingabe oder eben Displays, Tablets oder Smartphones. Wie beurteilen Sie diese Entwicklungen für den Einsatz im Hotel? Ist der klassische Schalter am Ende die zuverlässigste Lösung?

Aktuell ist der Schalter noch die Lösung, die ein Drittel der Gäste bevorzugt. Es werden mehrere gut platzierte Schalter gewünscht, die einfach und intuitiv bedienbar sind. Diese gewohnten Bedienelemente lassen sich aber schon heute intelligent ausstatten – praktisch ist doch beispielsweise ein Schalter am Bett, der alle Leuchten auf einmal ausschaltet. 27% der Gäste würden allerdings schon heute ein Touchpanel an der Wand bevorzugen. Wir gehen davon aus, dass in den kommenden Jahren beide Bedienkonzepte parallel genutzt werden, neben den klassischen Schaltern etablieren sich intuitiv bedienbare Oberflächen auf Touchdisplays und Smartphones auch bei Hotelgästen.

»Als sehr wichtig werden ... die Raumsteuerung und die technische Ausstattung der einzelnen Hotelzimmer eingestuft«

»Neben den klassischen Schaltern etablieren sich intuitiv bedienbare Oberflächen auf Touchdisplays und Smartphones«

Was können wir in Bezug auf Gebäudeautomation in Zukunft für die Hotellerie erwarten? Gibt es wesentliche Neuerungen bzw. neue Standards?

Bislang autark laufende Systeme der technischen Gebäudeausstattung werden in Zukunft komplett miteinander verschmelzen. So wird mit dem Check In – mobil oder vor Ort – das Hotelzimmer entsprechend informiert, das heißt, die Zugangsberechtigung und Raumfunktionen wie Beleuchtung, Beschattung, Heizung, Klima, Lüftung, Sanitär, aber auch die Entertainment-Systeme werden aktiviert. Beim Check Out wird der

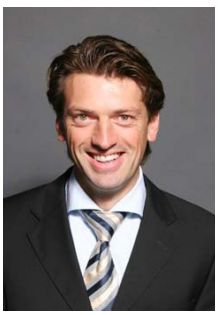
»Bislang autark laufende Systeme der technischen Gebäudeausstattung werden ... komplett miteinander verschmelzen«

Roomservice automatisch informiert. Mit dem demografischen Wandel wird zudem die Integration von sogenannten AAL-Systemen – Ambient Assisted Living – einhergehen. Diese erleichtern generationenübergreifend das selbstständige Leben und Wohnen und bieten natürlich auch Hilfe für Gäste mit gesundheitlichen Einschränkungen. Intelligente Lösungen für die anspruchsvolle und reiselustige Generation der »Best Ager« werden in den Hotels Einzug halten. Aufgrund steigender Energiepreise und strengerer Gesetzesvorgaben hinsichtlich des Energieverbrauchs von Gebäuden wird eine gewerkeübergreifende Gebäudeautomation in Zukunft nicht mehr wegzudenken sein.

Vernetzte Systeme zur Gebäudeautomation – sind diese vorrangig geeignet für Gewerbeimmobilien (Renditeobjekte) oder sehen Sie auch Potenziale (Preis-Leistung) für Individualhotellerie im Neubau bzw. sogar für Renovationen?

Eine vernetzte Gebäudeautomation hat ein hohes Einsparpotenzial – zum Teil zeigt sich dieses bereits in der Investitionsphase, auf jeden Fall aber im Betrieb, wenn einzelne Komponenten zentral gesteuert werden können. Spätestens ein einheitliches und vereinfachtes Facility Management verlangt nach einer Vernetzung. KNX/EIB Systeme mit IP-Anbindung werden mittlerweile in nahezu allen Arten von Gebäuden eingesetzt, in Privatimmobilien ebenso wie in großen Klinikkomplexen, in Pflegeheimen, Büro- und Produktionsgebäuden. Neben der großen Kettenhotellerie können gerade Individualhotels mit kleineren Zimmereinheiten und einer besonderen Ausstattung punkten. Im Hotel- und Gastgewerbe haben wir in der Regel mit Bestandsgebäuden zu tun. Hier sind Lösungen gefragt, die sich nicht nur für Komplettsanierungen eignen, sondern auch für kleinere Renovierungsmaßnahmen – beispielsweise Funk- oder IP-basierte Lösungen, die sich bei Bedarf später in ein einheitliches KNX bzw. IP System integrieren lassen. Vernetzte Systeme bieten dem Gast maximalen Komfort und Sicherheit, sie helfen dabei, die Betriebskosten zu senken, lassen sich flexibel an die Bedürfnisse anpassen und garantieren damit einen langfristigen Werterhalt der Immobilie – das gilt sowohl für große Gewerbeimmobilien als auch für kleinere Hotels.

»Eine vernetzte Gebäudeautomation hat ein hohes Einsparpotenzial«



Helmut Frank, Leiter Hosptality, Gira Giersiepen GmbH & Co. KG Deutschland

Marco Stark, Projektmanager, Gira Giersiepen GmbH & Co. KG Deutschland

GÄSTEZIMMER

Das Gästezimmer und dessen technische Komponenten

Die folgenden Fragen wurden den Teilnehmern zum Gästezimmer und den bevorzugten technischen Komponenten in diesem gestelllt.

> *»Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihr Hotelzimmer zukünftig mit Ihrem eigenen Smartphone öffnen, indem Sie das Gerät kurz vor die Türklinke halten. Mit Ihrem eigenen Smartphone können Sie dann auch das Licht und die Temperatur im Zimmer individuell steuern, die Bedienoberfläche ist Ihnen also bestens bekannt«.*

Die Möglichkeit einer »individuellen Raumsteuerung durch ein Smartphone« wird von fast der Hälfte aller Befragten (41,7%) nicht gewünscht, 28,1% sind unentschlossen und 29,2% aller Befragten wünscht sich eine solche Steuerungsmöglichkeit. Die Befragten sind im Durchschnitt eher unentschlossen. Differenziert nach Alter betrachtet fällt auf, dass sich vor allem unter 30-Jährige (49,6%) bzw. Mittelwert (3,28) eine solche Steuerungsmöglichkeit am ehesten wünschen.
44% der 5-Sterne-Gäste wünschen sich eine solche individuelle Steuerung per Smartphone. 51,7% der Budget-Gäste lehnen diesen Vorschlag ab.

Gewohnter Umgang mit einem System zur Gebäudeautomation (BUS-System)

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (85,8%) nutzt zu Hause bisher noch kein »System zur Gebäudeautomation, z.B. ein BUS-System«, damit sich die Fenster bei Regen schließen, automatisierte Jalousien. Nur 8,7% der Befragten nutzen bisher ein solches System zu Hause und 5,6% aller Befragten planen sich in nächster Zeit ein »BUS-System« anzuschaffen. Auffällig ist, dass vor allem unter 30-Jährige (10,7%) und 5-Sterne-Gäste (20,0%) planen ein solches System anzuschaffen. Am Arbeitsplatz haben 14,1% der Befragten ein System zur Gebäudeautomation, bei den unter 30-Jährigen sogar jeder Fünfte (19,1%). Die Mehrheit der Befragten (84,7%) benutzt jedoch auch am Arbeitsplatz kein System zur Gebäudeautomation.

Ersatz des Fernsehprogramms durch Videoinhalte aus dem Internet

In dieser Frage sollten die Befragten folgendes Statement evaluieren:

»Ich kann mir vorstellen, dass zukünftig der Zugriff auf das Internet meine Nutzung des (klassischen) Fernsehprogramms stark einschränkt zugunsten von Videoinhalten aus dem Internet (z.B. Youtube, Podcasts)«

Dass durch den »Zugriff auf das Internet die Nutzung des Fernsehprogramms stark eingeschränkt« wird, glaubt über die Hälfte aller Befragten (59%) eher nicht. 22% aller Befragten haben keine klare Meinung zu diesem Thema. Knapp ein Viertel (24%) aller Befragten glaubt, dass der »Zugriff auf das Internet die Nutzung des klassischen Fernsehprogramms stark einschränkt«.
Differenziert nach Alter stimmen 38,2% der unter 30-Jährigen diesem Statement zu, bei den über 50-Jährigen sind dies nur 13,7%. Generell sind die Zustimmungswerte auf einem niedrigen bzw. eher ablehnenden Niveau.

Steuerung des Hotelzimmers

Rund ein Drittel (33,9%) aller Befragten möchte das Hotelzimmer »über mehrere Schalter« steuern, von 27% wird die Steuerung »über ein Touchpanel/Display an der Wand« gewünscht und fast ein Fünftel (18,1%) aller Befragten hätte gerne eine »Universalbedienung«. Weniger attraktiv ist für die Befragten eine »Steuerung über ein Tablet vom Hotel« (13,9%) und durch »das eigene Mobiltelefon/Tablet« (7,1%).
Bei den unter 30-Jährigen wird von einem Viertel (25,3%) die Steuerung »über ein mobiles Tablet vom Hotel« gewünscht, hingegen die Steuerung »über mehrere Schalter« nur noch von 14,7%.
Im Vergleich zu den anderen Gasttypen wünschen sich vor allem Budget-Gäste eine Steuerung des Hotelzimmers »über mehrere Schalter« (44,8%).

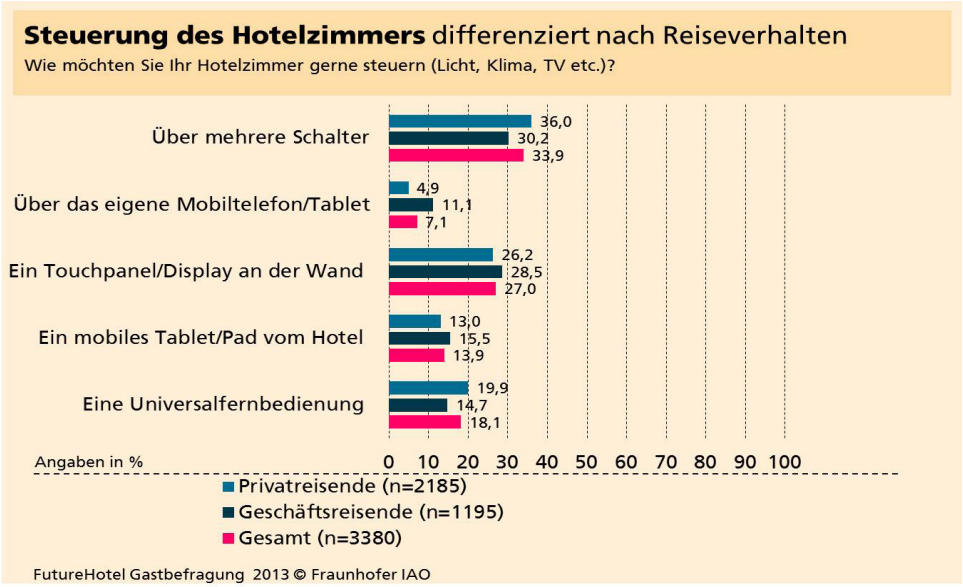


Abbildung 55: Steuerung des Hotelzimmers differenziert nach Reiseverhalten

Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Reisetyp

Die Mehrheit der Geschäfts- (Mittelwert:4,35) und Privatreisenden (4,05) wünscht sich standardisierte Anschlüsse und Lademöglichkeiten für mitgebrachte portable Geräte.
Im Durchschnitt wird die Option einer »eigenständigen Einstellung der LED-Beleuchtung zur Erzeugung von individuellen Lichtstimmungen und Lichtwirkungen, die sich positiv auf Biorythmus/Gesundheit auswirken. So vitalisiert z.B. das Aufstehen mit bläulichem Licht und kann einem den Start in den Tag vereinfachen« von Geschäfts- (3,15) bzw. Privatreisenden (2,98) eher undifferenziert gewünscht.
Dies gilt gleichermaßen für die Option einer virtuellen Speise-/ und Getränkekarte, mit derer eine Bestellung via Smartphone oder Tablet-PC geordert werden kann (2,81 bzw. 2,95).

Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Alter

»Standardisierte Anschlüsse und Lademöglichkeiten für portable Geräte« haben in allen Altersgruppen die höchste Priorität. Es fällt auf, dass unter 30-Jährige im Vergleich zu den anderen Altersgruppen die höchsten Zustimmungswerte haben. Besonders deutlich wird dies am Punkt »Virtuelle Speise-/ Getränkekarte auf Smartphone/Tablet«. Die Gruppe der unter 30-Jährigen erhält hier einen Mittelwert von 3,51, 30-50-Jährige (3,0) und älter als 50-Jährige (2,66).

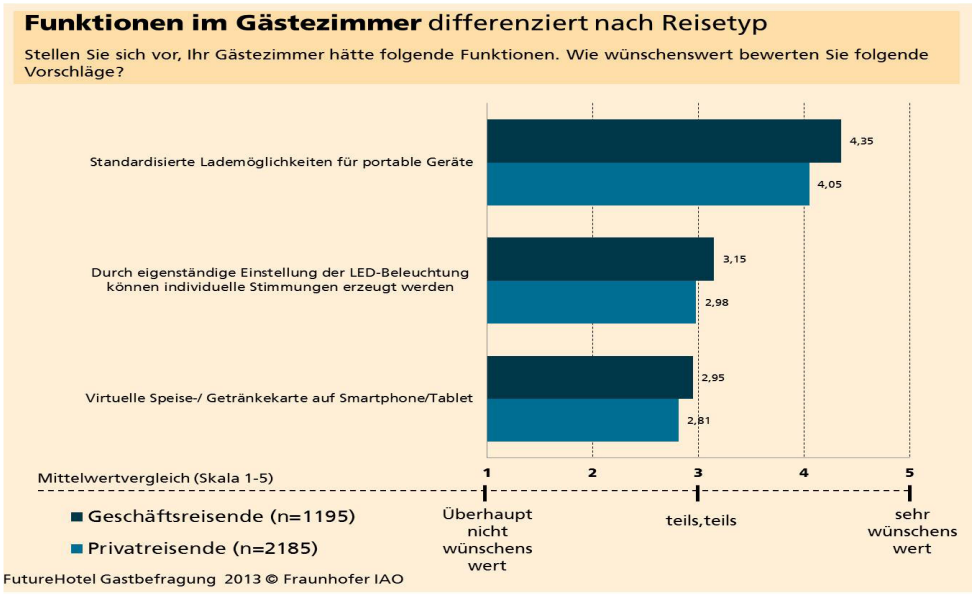


Abbildung 56:
Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Reisetyp

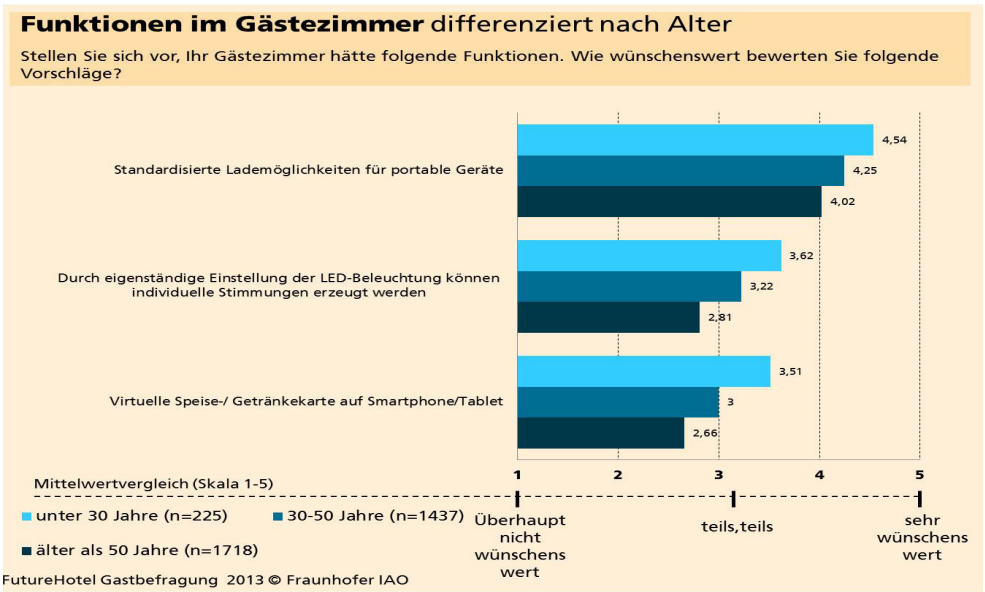


Abbildung 57:
Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Alter

Innovative Türzargen – ein Baustein für das »FutureHotel«

BOS ist der kompetente Spezialist für Stahlzargen im Objektmarkt: Wir stellen unseren Kunden und den Architekten ein Team qualifizierter Architekten, Techniker und Kaufleute zur Verfügung. Gemeinsam finden wir die richtige Standardlösung oder entwickeln eine individuelle Lösung. Mit modernster Technik werden auch außergewöhnliche Anforderungen an Design und Funktion erfüllt.

Herr Virgolini, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Die komplette Studie ist extrem spannend und sehr aufschlussreich. Sehr viele Ergebnisse habe ich so nicht erwartet. Wie ein roter Faden zieht sich das Thema einfaches und schnelles Ein- und Auschecken und einfache Handhabung in den Zimmern durch die Studie.
Die Gäste setzen hier einen gewissen Qualitätsstandard voraus.
Das Ergebnis zeigt uns bei BOS, das wir mit unseren Rahmenlösungen für genau diese zukünftigen Anforderungen an Technik die passenden Aufnahmen und das entsprechende Design zur Verfügung stellen.

Eine Tür mit Zarge gibt es auf dem Markt in unterschiedlichsten Designs und Preiskategorien. Welche Innovationen sind hier zu erwarten?

Speziell das Design eines Stahlrahmens hat sich in den letzten Jahren sehr zum positiven gewandelt. Zusammen mit der geforderten Funktion eines Eingangselementes werden alle Sterne-Kategorien abgedeckt.
Die neuste Entwicklung ist das BOS-System CasePlus Solutions mit Brand-, Rauch und Schallschutz. Das System unterstützt die Aufnahme der Elektro- und Lichttechnik, nach den Wünschen des Hoteliers, in den Stahlrahmen. Das ist eine Revolution am Markt und hat enorme Vorteile für den Betreiber und Investor.

Was würden Sie Planern und Hoteliers empfehlen? Kann man bei der Planung eines Hotels bezüglich der Auswahl von Tür und Zarge kritische Fehlentscheidungen treffen?

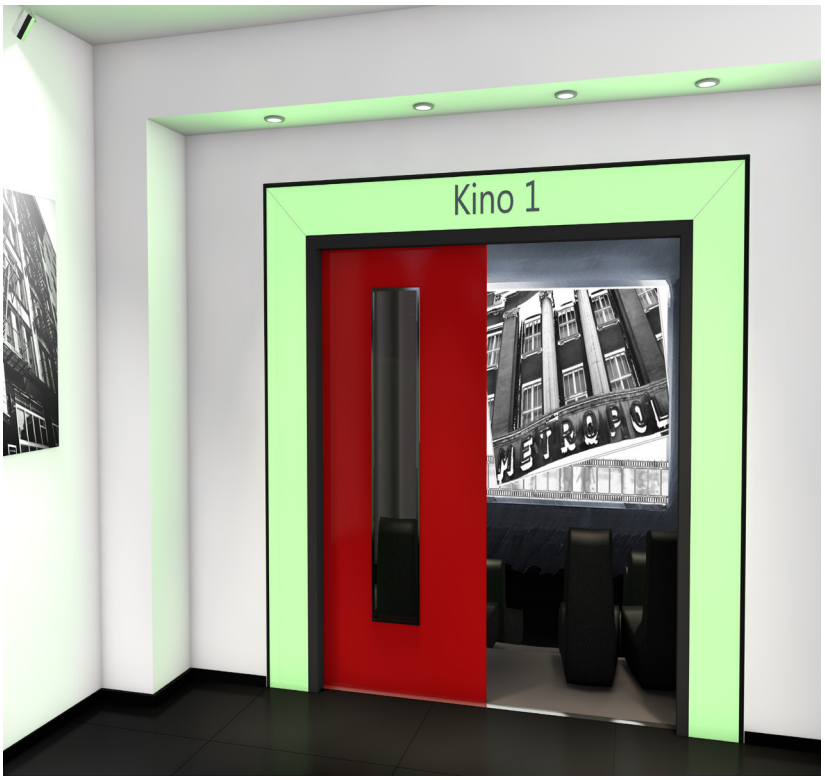
Meine Empfehlung an Investoren, Planer und Hoteliers ist, sich mit dem Thema CasePlus Solutions intensiv zu beschäftigen. Sie werden feststellen, welche enormen Vorteile dieses System für das Gebäude und für die Nutzung des Gebäudes bzw. Hotels bietet. Desweiteren sollten Planer und Hoteliers bei der Türplanung nicht nur auf die Funktion eines Türelementes achten, sondern dem Design einen hohen Stellenwert einräumen. Der Gast betritt das Zimmer, das Restaurant, die Lobby oder den Wellnessbereich immer zuerst durch eine Tür, die durch einen Rahmen mit der Wand verbunden ist.

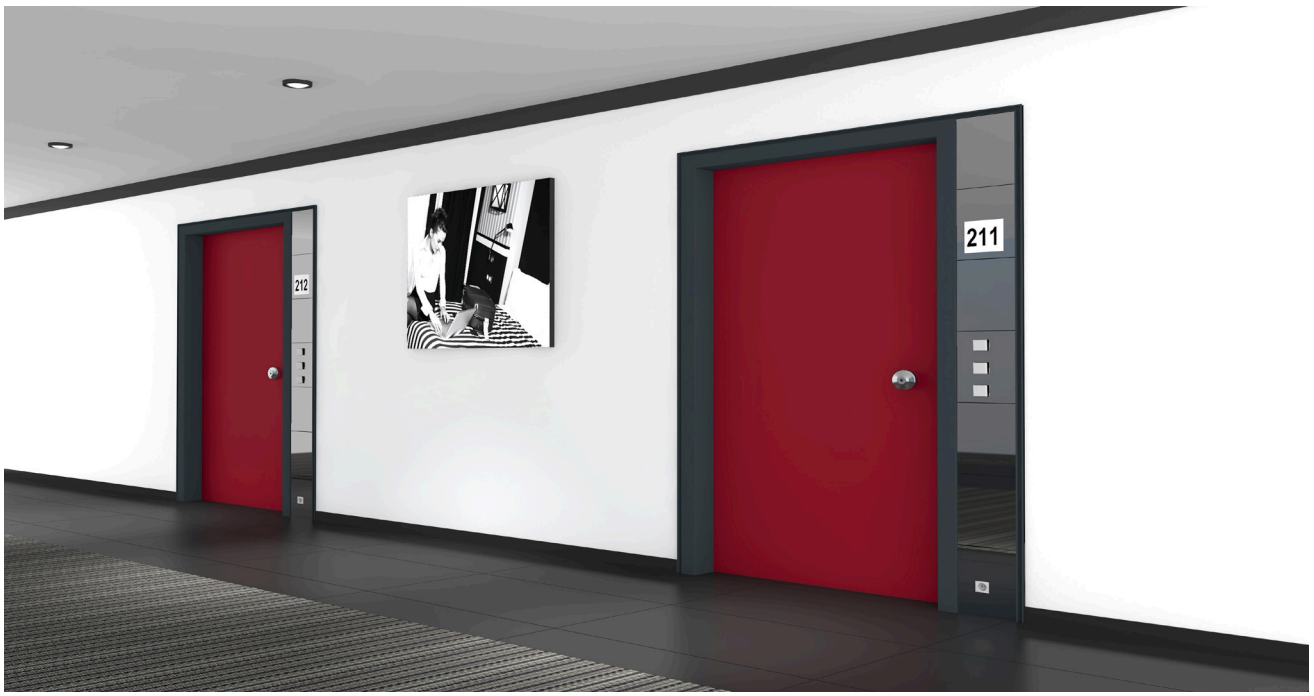
»Der Gast betritt das Zimmer, das Restaurant, die Lobby oder den Wellnessbereich immer zuerst durch eine Tür«

Mario Virgolini
Projektleitung Hotel und Klinik

Welche aktuellen Trends und Entwicklungen wirken auf ihre Produktlösungen? Welche Veränderung erwarten Sie sich für Ihre Produkte bzw. Ihr Business?

EIn großes Thema ist die Flexibilität und die Wirtschaftlichkeit unserer Zargen-/ Türsysteme. Wir werden immer häufiger in die Vorplanung miteinbezogen, so dass diese Punkte optimal eingebunden werden können. Wir wollen rechtzeitig agieren und nicht nur auf die Situation reagieren. Nur dann können wir Design, Funktion und Wirtschaftlichkeit für alle Beteiligten sicherstellen. So wird das Hotel bzw. das Hotelzimmer für den Gast schon beim Eintritt sein zu Hause auf Zeit.





Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Hotelkategorie

Alle Gasttypen halten »standardisierte Anschlüsse und Lademöglichkeiten für portable Geräte« am wünschenswertesten. Keine klare Meinung haben die verschiedenen Gasttypen ebenfalls zu einer »LED-Beleuchtung und einer virtuellen Speise-/Getränkekarte auf einem Smartphone/ Tablet«. Die Werte für die verschienden Gasttypen unterscheiden sich hier nicht signifikant.

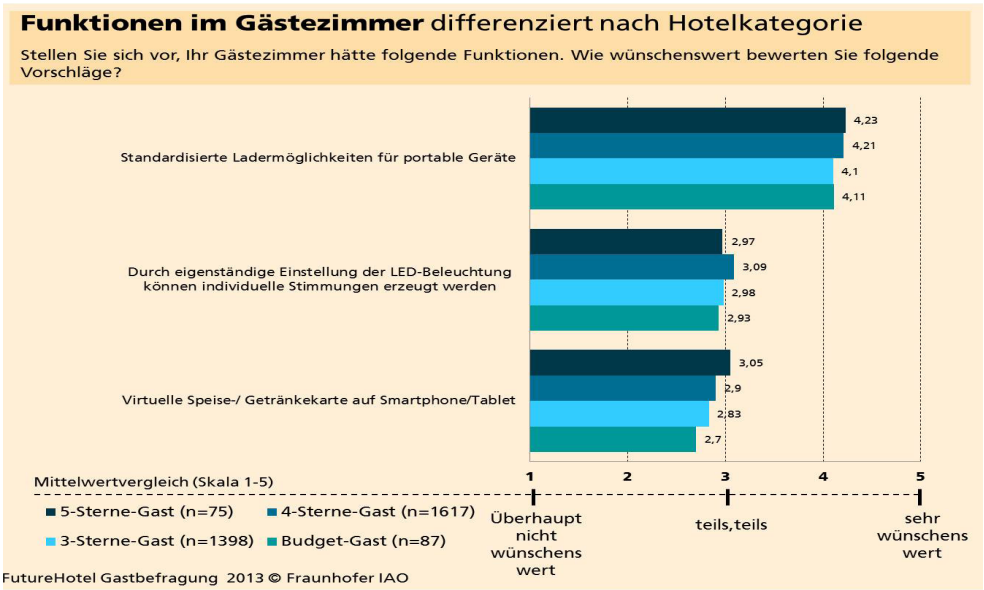


Abbildung 58: Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Hotelkategorie

Nutzung von LED-Leuchten zur Erzeugung von Lichtstimmungen zu Hause

Die Mehrheit (72,4%) der Befragten benutzt zu Hause keine »LED-Leuchten mit verschiedenen Farben um bestimmte Lichtstimmungen zu erzeugen«. Etwas weniger als ein Viertel (22,0%) der Befragten benutzt solche LED-Leuchten und 5,6% planen sich diese anzuschaffen.

Fazit Individualisierung, Digitalisierung, Soziale Netzwerke, Nutzerprofile

- Die Mehrheit der Befragten (83,7%) besitzt ein »Laptop/Notebook« gefolgt von einem »Smartphone mit Internetzugang« (68,6%), »Mp3-Player« (40,9%), »Tablet/Pad« (37,9%) und einem »E-Book-Reader« (16,7%). Erstaunlich ist, dass noch 37,6% aller Befragten ein Handy ohne Internetzugang besitzen.

- Die Geräte der Befragten, welche vom Hotel zur Verfügung gestellt werden sollen, sind »Tablet/Pad« (40,2%), »Laptop/Notebook« (28,2%), »Smartphone (mit Telefon- und Internetzugang)« (18,7%), »E-Book-Reader« (9,5%) und »Mp3-Player« (4,3%). Mehr als ein Drittel der Befragten möchte keine technischen Geräte (z.B. aus hygienischen Gründen) vom Hotel zur Verfügung gestellt haben.

- Das mobile Internet wird für private und auch geschäftliche Zwecke sehr oft (47,7% bzw. 45,1%) und oft (26,0% bzw. 17,3%) genutzt.

- Soziale Netzwerke werden in der Arbeitswelt (noch) nicht häufig genutzt (Mittelwert: 1,84). Dies gilt auch für private Zwecke (2,32).

- Die Mehrheit der Befragten (67,1%) ist nicht bereit »Informationen über ihren Hotelaufenthalt in einem sozialen Netzwerk« zu teilen. 17,6% der Befragten wären dazu bereit und 15,3% wissen es nicht.

- Die Mehrheit der Befragten (78,3%) gibt an adhoc in der Lage zu sein, Apps auf einem mobilen Gerät zu installieren. Jedoch nur 13,6% aller Befragten installieren diese Apps auch häufiger auf ihrem Smartphone.

- Die »NFC-Technologie (Funksender Technologie)« ist der Mehrheit (63,5%) der Befragten nicht bekannt und über die Hälfte (54,8%) der Befragten besitzt kein »NFC-fähiges Smartphone« oder sie wissen es nicht (34,9%). Etwas mehr als ein Drittel der Befragten (36,5%) der Befragten kennt die »NFC-Technologie« und 10,4% besitzen ein »NFC-fähiges Smartphone«.

- Die Mehrheit (63,3%) der Befragten möchte keine »situationsbezogenen Informationen vom Hotel auf ihr Smartphone« erhalten. 16,2% der Befragten möchten dies und 21,4% haben keine klare Meinung zu diesem Punkt.

- Die Mehrheit der Befragten (61,7%) will nicht »die geografische Lage via GPS an das Hotel« mitteilen. Weniger als ein Viertel (21,0%) der Befragten möchten dies und 17,3% wissen es nicht.

- Die Befragten wünschen sich am ehesten Informationen bezüglich der »Lage eines bestimmten Restaurants auf ihr Smartphone« (Mittelwert: 3,59), gefolgt von der Information, wo sie welche Sehenswürdikeiten finden« (3,46), »aktuelle Information zu An-/ und Abreise (z.B. Bahnverspätungen)« (3,41), »Information und allgemeine Tipps zu Freizeitangeboten« (3,33) und »aktuellen Insidertipps von Mitarbeitern des Hotels oder Hotelgästen« (3,17).

- Hinsichtlich der Möglichkeit, vom Hotel ganz individuell und personalisiert entsprechend den eigenen Wünschen und Vorlieben angesprochen zu werden, wünschen sich die Befragten vor allem die Bereitstellung von »eigenen Sightseeing-Routen auf ein Display in der Hotellobby« (3,17), gefolgt von einer »individuellen Zimmertemperatur und Beleuchtung gesteuert duch das Smartphone« (3,04) und die Bereitstellung von »passgenauen Freizeitangeboten auf das Smartphone« (2,81).

Fazit Gästezimmer

- Eine »individuelle Raumsteuerung per Smartphone« wünscht sich fast die Hälfte (41,7%) der Befragten nicht. 28,1% haben keine klare Meinung und nur 29,2% der Befragten wünschen sich eine solche Raumsteuerung.

- Die Mehrheit der Befragten benutzt sowohl geschäftlich (84,7%) als auch privat (85,8%) kein »System zur Gebäudeautomation (z.B. Automatische Schließung der Fenster bei Regen)«.

- Die Mehrheit der Befragten (72,4%) benutzen zu Hause keine »LED-Leuchten um verschiedene Farben um Lichtstimmungen zu erzeugen«. Etwas weniger als ein Viertel (22,0%) nutzen LED-Leuchten und 5,6% planen diese bald anzuschaffen.

- Bezüglich der gewünschten Funktionen im Gästezimmer haben »standardisierte Anschlüsse und Lademöglichkeiten für portable Geräte« die höchste Priorität unter den Befragten (Mittelwert: 4,15). Eine geteilte Meinung gibt es zu einer »eigenständigen Einstellung der LED-Beleuchtung« (3,04) und zu einer »virtuellen Speise-/Getränkekarte auf einem Smartphone/Tablet« (2,86).

- Dass durch den »Zugriff auf das Internet die Nutzung des Fernsehprogramms stark eingeschränkt« wird, glaubt über die Hälfte aller Befragten (59%) eher nicht. 22% aller Befragten haben keine klare Meinung zu diesem Thema. Knapp ein Viertel (24%) aller Befragten stimmt der These zu.

NEUE ARBEITSWELT

In diesem Themenblock wurden den Teilnehmern Fragen zu ihrer Arbeit, Kommunikationsverhalten, Nutzungszeiten und Erholungsbedarf gestellt.

> *»Die Arbeit von immer mehr Menschen findet zunehmend außerhalb des Büros statt, so auch auf Reisen. Attraktive und adäquate Arbeitsplätze mit einer passenden technischen Infrastruktur für Geschäftsreisende, stehen in den Hotels meistens nicht zur Verfügung.«*

Es ist anzumerken, dass diese Fragen nur den überwiegend Geschäftsreisenden gestellt wurden.

Geschäftliche Tätigkeiten im Hotel

Die Mehrheit der Geschäftsreisenden geht häufig (45,6%) »geschäftlichen Tätigkeiten im Hotel« nach, 29% ab und zu und ein Viertel (25%) eher selten.
Vor allem die Gruppe der unter 30-Jährigen (53,6%) arbeitet nur ab und zu im Hotel. Dies schlägt sich auch bei einem Vergleich der Mittelwerte nieder: unter 30-Jährige erhalten auf einer Skala von 1-5 einen Mittelwert von 2,82, 30-50-Jährige 3,38 und über 50-Jährige 3,32.
Es fällt auf, dass mit steigendem Anspruch der Gäste die Intensität der »geschäftlichen Tätigkeiten im Hotel« zunimmt, so arbeiten 50% der 5-Sterne-Gäste, aber nur 30,8% der Budget-Gäste häufig im Hotel.
Im Rahmen einer Privatreise geht immer noch jeder Fünfte (19,3%) der üblicherweise Geschäftsreisenden einer »geschäftlichen Tätigkeit im Hotel« nach, 27% noch ab und zu und über die Hälfte (53,3%) alle Geschäftsreisenden tun dies selten bei einer privaten Reise. Die Hälfte (50%) der unter 30-Jährigen geht sehr selten einer geschäftlichen Tätigkeit bei einer Privatreise nach.
5-Sterne-Gäste gehen am Häufigsten (40%) »geschäftlichen Tätigkeiten auf einer Privatreise« nach, Budget-Gäste (77%) hingegen nicht besonders häufig. Der Mittelwertvergleich zeigt dies ebenfalls sehr deutlich, Budget-Gäste haben einen Mittelwert von 1,92, 3-Sterne-Gäste 2,24, 4-Sterne-Gäste 2,63 und 5-Sterne-Gäste 3,2.

Arbeitsmittel im Hotel

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich »Steckdosen« (90%), »Netzwerk/Internet« (88,9%), »Geeignter Tisch und Stuhl« (80,2%) und »Beleuchtung« (64,3%) als Arbeitsmittel, welche durch das Hotel zur Verfügung gestellt werden, um dort geschäftlichen Tätigkeiten nachzugehen. Immerhin fast die Hälfte der Befragten wünscht sich »Schließfächer für Laptops« und »Handtaschen« (47,6%) sowie einen »Drucker« (40%).
Kaum gewünscht sind ein »Beamer« (3,7%), eine »Videokonferenzanlage« (4,3%), ein »Faxgerät« (11,7%) und das »klassische Festnetztelefon« (13,5%).

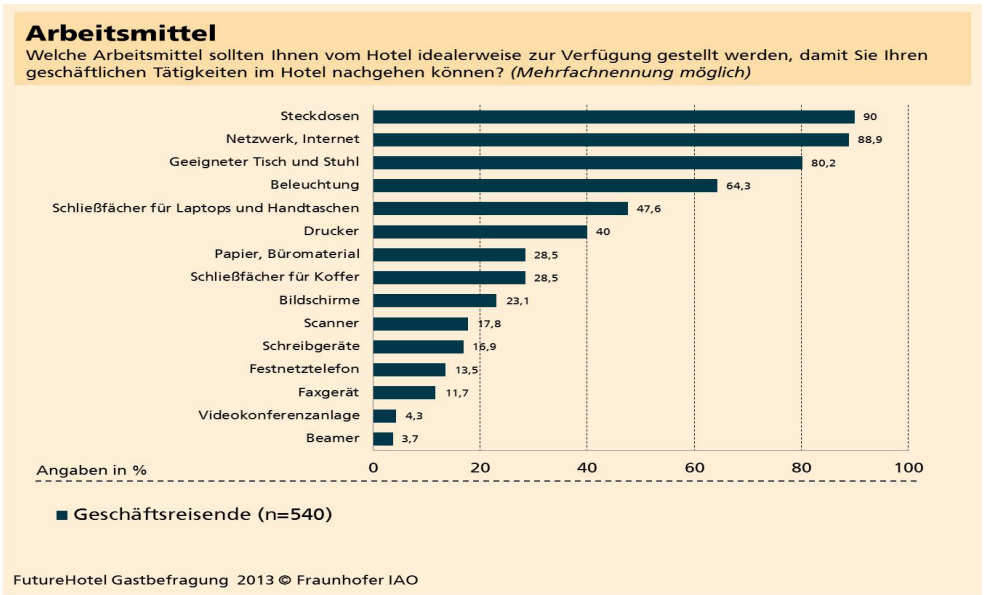


Abbildung 59:
Arbeitsmittel im Hotel

Arbeits- und Besprechungsorte im Hotel bei Geschäftsreisenden

Am wünschenswertesten auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wünschenswert) und 5 (sehr wünschenswert) für eine kurzfristige Besprechung mit einem Geschäftspartner im Hotel halten die Befragten eine »vertrauliche Besprechungssituation« (3,62) und eine »Couchsituation für informelle Besprechungen in gemütlicher Atmosphäre« (3,43).
Als nicht besonders wünschenswert empfinden Geschäftsreisende »offene Besprechungssituationen« (2,61) , »Modern gestaltete Telefonzellen für ungestörtes Telefonieren« (2,44) und »Arbeitsplätze innerhalb eines Gruppenbüros, z.B. 4-6 Arbeitsplätze in einem akustisch geschlossenen, räumlichen Bereich (z.B. Workbench)« (2,41).

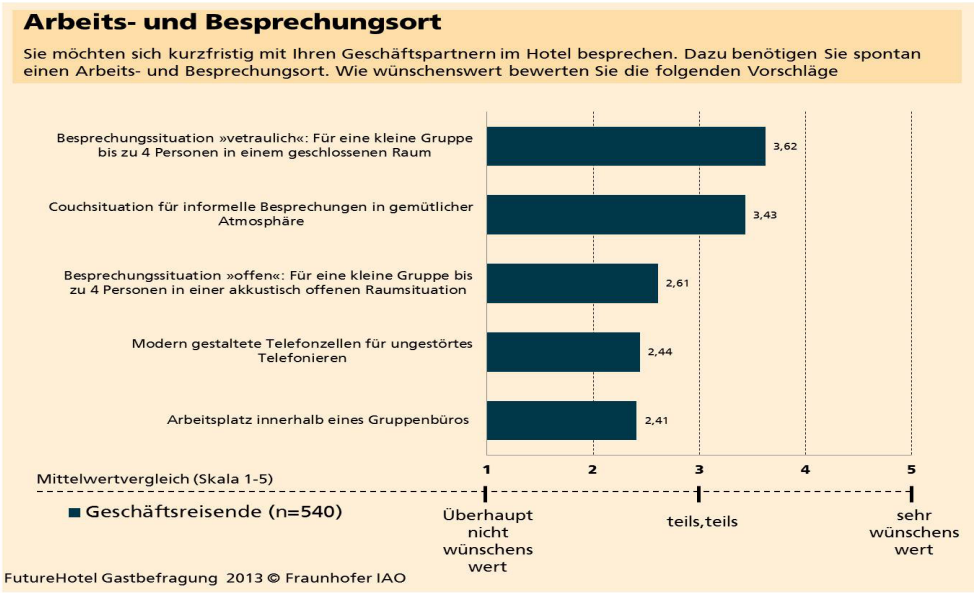


Abbildung 60:
Arbeits- und Besprechungsort

Arbeits- und Besprechungsorte im Hotel differenziert nach Hotelkategorie

Eine »vertrauliche Besprechungsituation« genießt bei den 5-Sterne-Gästen (4,2) sowie bei den Budget-Gästen (3,92) eine besonders hohe Priorität. Dies gilt ebenso für »Couchsituationen für eine informelle Besprechung in gemütlicher Atmosphäre«. Deutliche Unterschiede zwischen 5-Sterne Gästen und Budgetgästen bestehen beim Vorschlag »eines Arbeitsplatzes innerhalb eines Gruppenbüros«. Der 5-Sterne-Gast hält dies durschnittlich nur zu 2,2 für eher nicht wünschenswert, der Budget-Gast jedoch zu 2,85 Punkten.

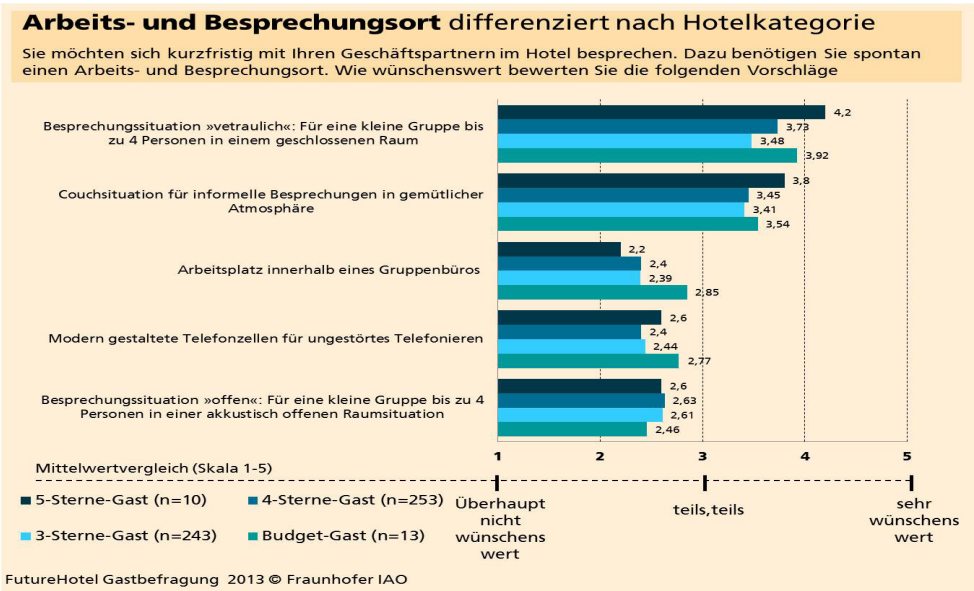


Abbildung 61: Arbeits- und Besprechungsort differenziert nach Hotelkategorie

Arbeitssituationen für Geschäftsreisende im Hotel

Unter den vorgestellten Arbeitssituationen im Hotel wurde keine als besonders wünschenswert bewertet. Am ehesten wünschenswert finden Geschäftsreisende einen »gemütlichen Sitzplatz mit Tisch in Kaffeehaus-Atmosphäre in der Lobby oder im Restaurant« (3,5), gefolgt von einem »Einzelarbeitsplatz (wie im Büro) im Hotelzimmer« (3,39) und einen großen »Esstisch für kommunikatives, gemeinschaftliches Arbeiten mit anderen Personen« (3,08).

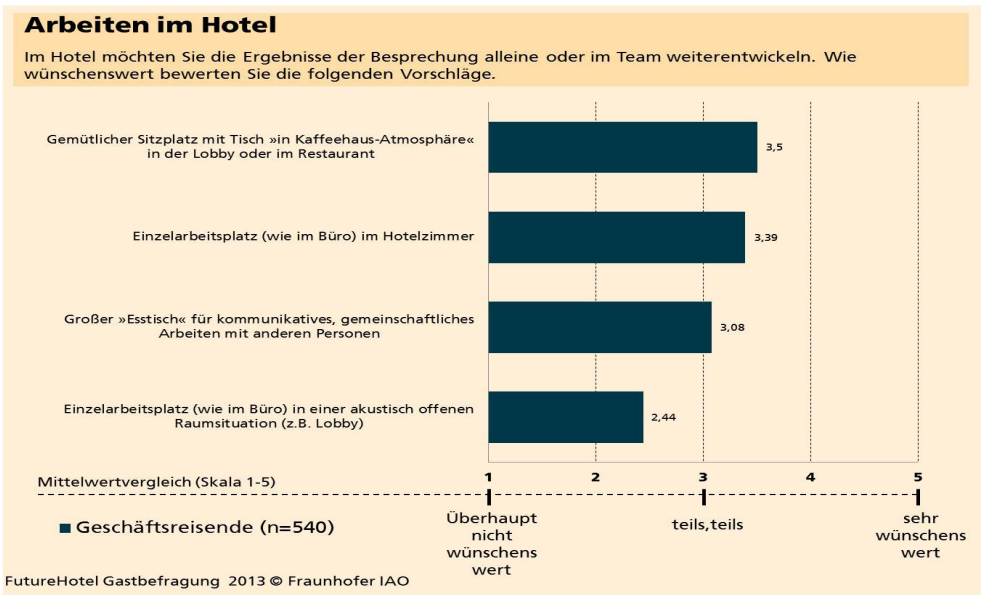


Abbildung 62: Arbeiten im Hotel

Arbeitssituationen im Hotel nach Sternekategorie

Als eher wünschenswert stufen die Gasttypen im Durchschnitt eine Arbeitssituation an einem »gemütlichen Sitzplatz mit Tisch in Kaffeehaus-Atmosphäre in der Lobby oder im Restaurant« ein. Sowohl 5-Sterne-Gäste (3,9) als auch Budget-Gäste (3,85) finden diese Situation eher wünschenswert.
Ebenfalls eher wünschenswert finden 5-Sterne-Gäste (3,6) und Budget-Gäste (3,46) einen »großen Esstisch für kommunikatives, gemeinschaftliches Arbeiten mit anderen Personen«.

Der Wunsch nach einem »Einzelarbeitplatz im Hotelzimmer« ist etwas weniger ausgeprägt, aber im Durchschnitt immer noch gewünscht. Alle Mittelwerte bewegen sich hier um den Wert 3 (teils/teils).
Der Wunsch nach einem »Einzelarbeitsplatz (wie im Büro) in einer akustisch offenen Raumsituation (z.B. Lobby)« ist bei den Befragten eher gering ausgeprägt.

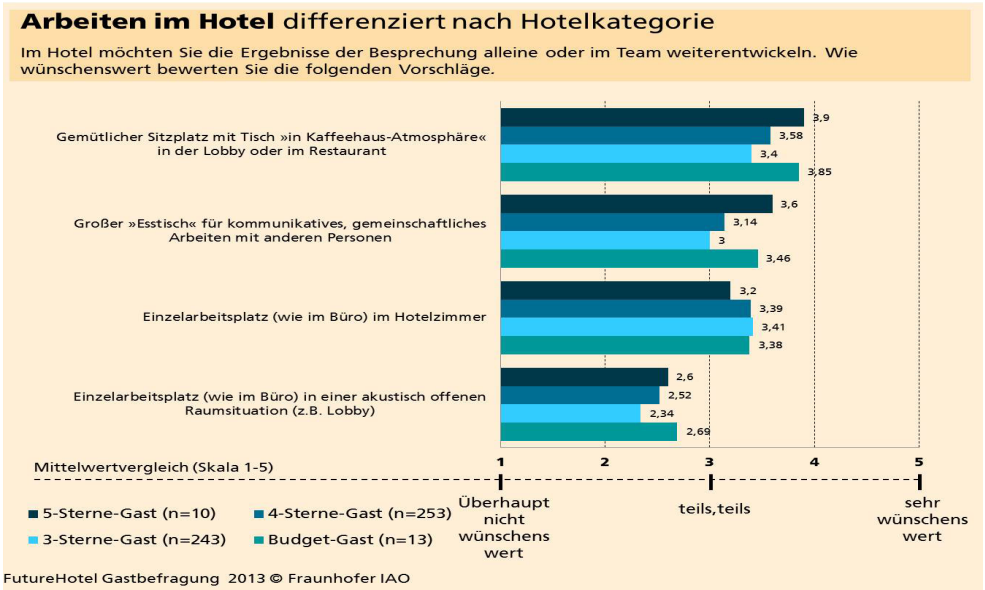


Abbildung 63:
Arbeiten im Hotel differenziert nach Hotelkategorie

Voraussetzung für mobiles Arbeiten

Die große Mehrheit der Geschäftsreisenden (86,1%) gab an, dass ihre »berufliche Tätigkeit es grundsätzlich zulässt, mobil (außerhalb des Unternehmens)« zu arbeiten. Nur 12,2% gaben an, dass dies nicht möglich sei und 1,7% sind sich nicht sicher. Eine Differenzierung nach Alter liefert in diesem Fall keine signifikanten Unterschiede der Ergebnisse.

»FutureHotel« im Bau – Nutzerorientierte Hotel-Projektentwicklung durch Implenia

Implenia ist das führende Bau- und Baudienstleistungsunternehmen der Schweiz. Entstanden 2006 aus dem Zusammenschluss von Zschokke und Batigroup, blickt Implenia auf eine rund 150-jährige Bautradition zurück. Mit ihrem integrierten Businessmodell sowie dem umfassenden Leistungs- und Produktportfolio ist Implenia in der Lage, ein Bauwerk über dessen gesamten Lebenszyklus zu begleiten – wirtschaftlich, integriert und kundennah. Dabei steht eine nachhaltige Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg sowie sozialer und ökologischer Verantwortung im Fokus.

Herr Hoppenstedt, welche Ergebnisse der Studie sind für Sie als Leiter Hospitality Solutions bei Implenia Modernisation & Development besonders interessant? Hat Sie etwas besonders überrascht?

Neben den Untersuchungen zu Gästestrukturen und zum Gästeverhalten sind für uns als grösster Schweizer Baudienstleister und als einer der führenden Schweizer Projektentwickler gesellschaftliche und technologische Entwicklungen von Interesse. Wenn wir ein Hotel entwickeln, planen und bauen, haben wir nicht nur die nächsten drei Jahre im Blick. Wir wollen langfristige Trends verstehen, da diese den nachhaltigen Erfolg von Projekten sichern.

Im deutschsprachigen Raum gibt es zahlreiche Hotels. Gibt es überhaupt noch Bedarf, neu zu bauen oder ist der Markt nun bald gesättigt? Sehen Sie hier länderspezifische Unterschiede (DACH)?

Die Gesellschaft steht nicht still, sie verändert sich permanent. Hotelgäste erwarten Innovationen, die ihren Anforderungen von heute gerecht werden. Die Geschwindigkeit bei dieser Entwicklung nimmt zu, was zu kürzeren Erneuerungszyklen führt und völlig neue Hotelkonzepte entstehen lässt. Diese Dynamik stützt sowohl den Bedarf an Modernisierungen als auch an Neubauten.

Implenia Hotel-Referenz: Suvretta House, St. Moritz, Schweiz

Zimmer im Suvretta House, St. Moritz, Schweiz

Bilder S.117 oben (von links nach rechts):
Implenia Hotel-Referenzen: Hotel Bell Rock, Europa-Park, Rust und Park Hotel Vitznau, Vitznau, Schweiz

Welche Bedeutung hat die Renovation von Bestandshotels?

Speziell in der Schweiz kommt der Nutzung von Bestandsgebäuden in Zukunft eine grosse Bedeutung zu. Der vorhandene Raum ist nicht unbegrenzt. Neben der klassischen Modernisierung von Hotels und neben Neubauten fokussiert sich Implenia demzufolge auch auf Projektentwicklungen im Bestand, bei denen z.B. Büroobjekte in Hotels umgewandelt werden.

Seit ein paar Jahren kommen junge, neuartige Hotelkonzepte auf den Markt. Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Bausteine eines innovativen Hotelkonzeptes? Wie wird ein Hotelkonzept erfolgreich?

Wir stehen in engem Dialog mit Hotelbetreibern, die neuartige Konzepte für die Hotellerie entwickeln. Einige lösen sich hierbei konsequent von klassischen Normen. Neue Formen des mobilen Lebens und Arbeitens entstehen, die Hotellobby wird zum mobilen Büro und zum zentralen Treffpunkt. Einen weiteren Trend sehen wir in der Verbindung von Gesundheits- und Hotelkonzepten, die vielversprechende Synergien bietet. Unzählige Ideen aus diesem kreativen Prozess können zum Erfolg beitragen.

Wo sehen Sie im Bereich der Projektentwicklung oder im Hotelbau die größten Herausforderungen? Was bedeutet dies für Ihr Business?

In der Schweiz ist eine zentrale Herausforderung, das passende Grundstück oder Bestandsgebäude für eine Hotelentwicklung zu finden. Implenia hat auf diese Herausforderung reagiert, indem wir den klassischen Projektentwicklungsansatz neu denken. Zunächst stehen bei uns der Nutzer und der Investor im Vordergrund. Unser Ziel ist es, ihre Anforderungen genau zu kennen, um gezielt passende Objekte und Flächen zu finden und massgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

»Wir wollen langfristige Trends verstehen, da diese den nachhaltigen Erfolg von Projekten sichern«

»Hotelgäste erwarten Innovationen, die ihren Anforderungen von heute gerecht werden«

**Implenia fasst das Know-how aus den Sparten Modernisation & Development, Buildings, Tunnelling & Civil Engineering und den Flächen Schweiz sowie Norwegen zu einem national und international agierenden Unternehmen zusammen.
Weitere Informationen unter www.implenia.com**

Ulf Hoppenstedt, Leiter Hospitality Solutions, Implenia, Modernisation & Development

Simon C. Winker, Leiter Akquisition & Customer Solutions, Implenia, Modernisation & Development

Geschäftliche Tätigkeiten im Café, Restaurant oder Hotel

Diese Frage wurde nur Personen gestellt, deren berufliche Tätigkeit es zulässt, mobil zu arbeiten außerhalb des Unternehmens.

20% der Geschäftsreisenden arbeiten oft »außerhalb des Büros, beispielsweise in einem Cafe, einem Restaurant oder in der Hotellobby«. Etwas weniger als ein Viertel (22,4%) der Geschäftsreisenden tut dies hin und wieder. 44,8% der Geschäftsreisenden arbeiten selten »außerhalb des Büros« und 12,9% überhaupt nicht.
Erstaunlich ist, dass vor allem unter 30-Jährige (32%) eher selten »geschäftlichen Tätigkeiten außerhalb des Büros nachgehen«. Dies mag daran liegen, dass diese noch im Studium sind oder Berufseinsteiger mit weniger Eigenverantwortung.
Mit steigendem Anspruch der Gäste nehmen die »geschäftlichen Tätigkeiten außerhalb des Büros« zu. Der Mittelwertvergleich auf einer Skala von 1 (sehr selten) und 5 (sehr oft) zeigt dies deutlich. Budget-Gäste belegen einen Mittelwert von 2,67, 3-Sterne-Gäste 3,12, 4-Sterne-Gäste 3,34 und 5-Sterne-Gäste 3,9.

Co-Working Spaces

In diesem Kapitel wurde den Teilnehmern Fragen zu Co-Working Spaces (einer modernen Arbeitsform) gestellt.

Definiton Co-Working Spaces: »Jeder Arbeitsraum mit flexiblen Strukturen, der von und für Menschen mit neuen, atypischen Arbeitsformen konzipiert ist, und der nicht ausschließlich von Menschen aus einem einzigen, bestimmten Unternehmen genutzt wird. Über 100.000 Menschen arbeiten heute in Coworking Spaces, mehr als in den Büros bei Apple, Google oder Facebook. Derzeit gibt es weltweit circa 1.300 Co-Working Spaces«.[1]

»Immer mehr Co-Working Spaces entstehen in den Metropolen weltweit. Co-Working ist definiert als moderne Arbeitsform, in der Personen (technische) Infrastrukturen und Arbeitsplätze gemeinsam flexibel nutzen.
Für die Geschäftswelt birgt der interdisziplinäre Austausch auch über Unternehmensgrenzen hinweg, wie er in den Co-Working Spaces bewusst gefördert wird, kreatives Potenzial. Das Hotel bietet mit seiner Infrastruktur die passende Umgebung, solche Co-Working Spaces in die Gemeinschaftsbereiche zu integrieren«.

1 Quelle: www.deskmag.com

Erlaubnis für die Nutzung von Co- Working Spaces

Diese Frage wurde nur Personen gestellt, deren berufliche Tätigkeit es zulässt, mobil oder außerhalb des Unternehmens zu arbeiten.

Es zeichnet sich ein undifferenziertes Bild: Etwas weniger als ein Drittel (30,9%) der Geschäftsreisenden gab an, dass ihr »Arbeitgeber die Nutzung von Co-Working Spaces« zulässt, 38,3% verneinten dies und 30,7% wissen es nicht.

Bisherige Nutzung von Co-Working Spaces

Diese Frage wurde nur Personen gestellt, deren Arbeitgeber es grundsätzlich zulässt in einem Co-Working Space zu arbeiten.

7,2% der Geschäftsreisenden arbeiten bislang häufig in einem Co-Working Space. Ab und zu arbeiten 13,8% der Geschäftsreisenden in einem Co-Working Space und eher selten 45,6%. 33,5% der Befragten haben noch nie in einem Co-Working Space gearbeitet.

Gewünschte Nutzung von Co-Working Spaces im Hotel

Ein »voll ausgestattetes Co-Working Space mit der dazugehörigen Infrastruktur und Services in einem Hotel wird von den Befragten eher gewünscht, wenn er während der Aufenthaltszeit im Hotel inklusive ist« (Mittelwert: 3,23). Weniger akzeptiert wird er, wenn er »unabhängig vom Hotelaufenthalt gegen eine pauschale Gebühr in Anspruch genommen werden kann« (2,72).

Differenziert nach Hotelkategorie wird die »kostenlose Nutzung eines Co-Working Spaces in einem Hotel« etwas mehr priorisiert. Vor allem 5-Sterne-Gäste (Mittelwert: 2,5) stehen einer »Nutzung gegen pauschale Gebühr unabhängig von der Aufenthaltszeit im Hotel« eher ablehnend gegenüber. 3-Sterne-Gäste (2,78) und Budget-Gäste (2,69) wären am ehesten bereit eine solche Gebühr für ein Co-Working Space zu entrichten.

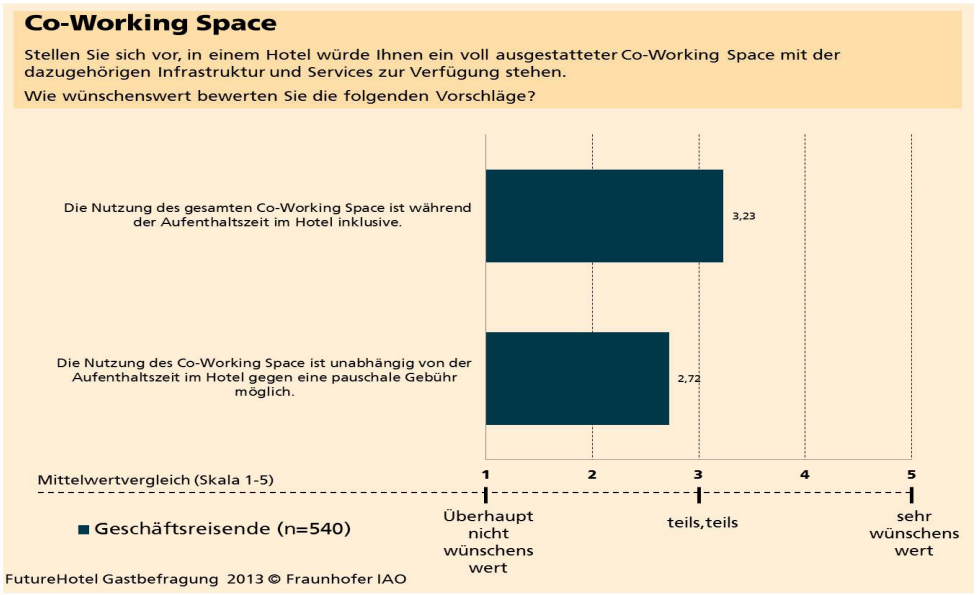


Abbildung 64:
Co-Working Space

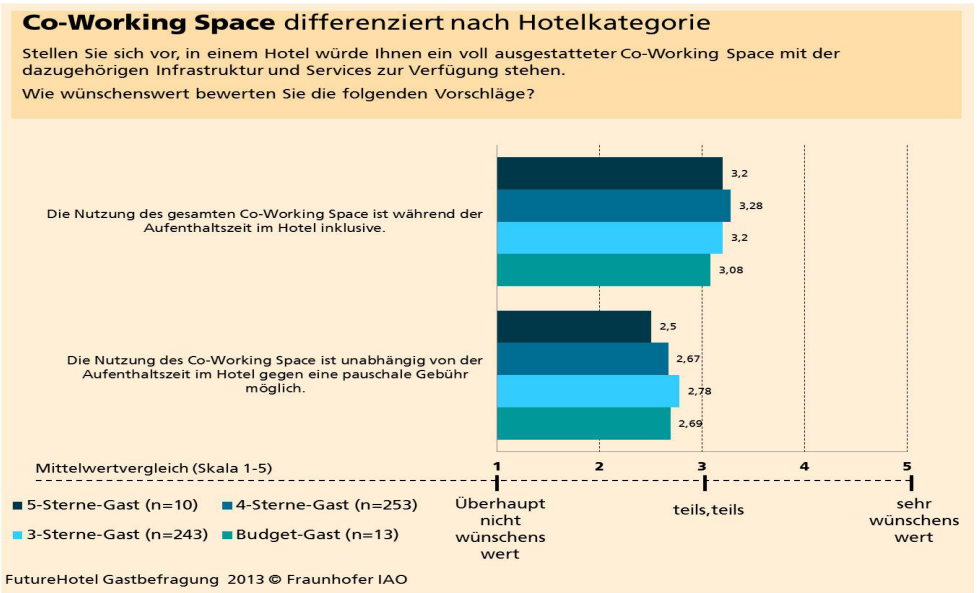


Abbildung 65:
Co-Working Space differenziert nach Hotelkategorie

Zusätzliche Bezahlung für ein Co-Working Space im Hotel

19,8% der Geschäftsreisenden wären bereit für eine »temporäre Nutzung eines Co-Working Spaces zusätzlich zum Hotelzimmer zu bezahlen«. Über die Hälfte (52%) der Geschäftsreisenden ist nicht bereit für diese Option etwas zu bezahlen und 28,1% haben keine klare Meinung dazu. Diese Ergebnisse sind unabhängig vom Alter der Befragten.
Über zwei Drittel (70%) der 5-Sterne-Gäste ist nicht bereit für ein Co-Working Space extra zu bezahlen, 20% sind aber bereit, etwas zu bezahlen.
Auffallend ist, dass keiner der Budget-Gäste für eine Bezahlung eines Co-Working Space bereit ist, 38,5% gaben an nicht bezahlen zu wollen und 61,5% wissen es nicht. 3-Sterne-Gäste sind zu 20,2% für eine Bezahluing eines Co-Working Spaces bereit, 54,3% hingegen nicht und 25,5% haben keine klare Meinung zu diesem Thema.

Zusammenfassung Neue Arbeitswelt

- Die Mehrheit der Geschäftsreisenden (45,6%) erledigt häufig »geschäftliche Tätigkeiten im Hotel«. Bei einer Privatreise gehen Geschäftsreisende eher selten (53,3%) »geschäftlichen Tätigkeiten im Hotel« nach.

- Die am Häufigsten gewünschten Arbeitsmittel im Hotel sind »Steckdosen« (90%), »Netzwerk/Internet« (88,9%), ein »geeigneter Tisch/Stuhl« (80,2%), die »Beleuchtung« (64,3%) und »Schließfächer für Laptops oder Handtaschen« (47,6%).

- Eine »vertrauliche Besprechungssituation in einem geschlossenen Raum für eine kleine Gruppe von bis zu 4 Personen« (Mittelwert: 3,62) und eine »Couchsituation für informelle Besprechungen in gemütlicher Atmosphäre« (3,43) werden von den Befragten am ehesten als Arbeits- und Besprechungsort im Hotel gewünscht.

- Um geschäftlichen Tätigkeiten alleine oder im Team nachzugehen, wünschen sich die Befragten am ehesten einen gemütlichen Sitzplatz mit Tisch »in Kaffeehaus-Atmosphäre« in der »Lobby oder im Restaurant (3,5) gefolgt von einem »Einzelarbeitsplatz (wie im Büro) im Hotelzimmer« (3.39). Eine undifferenzierte Meinung haben die Befragten zu einem »großen Esstisch für kommunikatives Arbeiten mit anderen Personen« (3,08). Eher nicht wünschenswert ist ein »Einzelarbeitsplatz (wie im Büro) in einer akustisch offenen Raumsituation (z.B. Lobby)« (2,44).

- Die große Mehrheit der Geschäftsreisenden (86,1%) gab an, dass ihre »berufliche Tätigkeit es zulässt, mobil (außerhalb des Unternehmens)« zu arbeiten.

- Die meisten Befragten (44,8%) arbeiten bislang eher selten »außerhalb des Büros (z.B. in einem Café, einem Restaurant oder in der Hotellobby)« und 12,9% überhaupt nicht.

- 30,9% der Befragten gaben an, dass ihr Arbeitgeber es grundsätzlich zulässt in einem Co-Working Space zu arbeiten«. 38,3% der Befragten verneinten dies und 30,7% wissen es nicht.

- Die meisten Befragten arbeiten bislang eher selten (45,6%) in Co-Working Spaces. 33,5% der Befragten haben noch nie in einem Co-Working Space gearbeitet.

- Keine klare Meinung haben die Befragten bezüglich einer »kostenlosen Nutzung eines Co-Working Spaces während der Aufenthaltszeit im Hotel« (MW: 3,23). Weniger wünschenswert befinden die Befragten eine »Nutzung eines Co-Working Spaces gegen eine pauschale Gebühr während des Hotelaufenthalts« (2,72).

- Die Mehrheit der Befragten (52%) ist nicht bereit für die »temopräre Nutzung eines Co-Working Space im Hotel zusätzlich zum Zimmer zu bezahlen«. 19,8% wären dazu bereit und 28,1% haben zu diesem Thema keine klare Meinung.

KOMMENTARE DER BEFRAGTEN

Im folgenden Kapitel wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, ihre persönlichen Anforderungen an das Hotel der Zukunft inklusive Hotelauswahl, Buchung sowie Ankunft und Abreise im Hotel der Zukunft, zu formulieren. Den Befragten war hierzu eine freie Eingabe möglich.

Reisekontext und Hotelauswahl

- »Mehr auf die individuellen Bedürfnisse der Reisenden eingehen. Für Privatreisen stehen fast nie Familienzimmer für mindestens vier Personen zur Verfügung, Doppelzimmer mit einer Aufbettung dagegen immer.«
- »Regelmäßige Modernisierungen sind wünschenswert. In Österreich gibt es viel bessere Hotelausstattungen für das gleiche Geld, wie in Deutschland. Die Preise sind durchweg zu hoch.«
- »Die Ausstattung eines Hotels ist wesentlich, nicht nur die technische, sondern auch die Möblierung. Bei Ihrem Test ist dies nicht wichtig. Zudem sollte die Klassifizierung des Hotels einheitlicher erfolgen- und nicht nur bei Eröffnung - es gibt zu viele alte »4-Sterne-Hotels« mit verbrauchten Zimmern.«
- »Mehrere Sitzgelegenheiten in verschiedenen Hotelarealen.«
- »Am liebsten sind mir die etwas persönlicher gestalteten Hotels mit gleichfalls persönlicher Ansprache.«
- »Hygienestandards mit Zertifizierungen sollten eingeführt werden. Unkomplizierte Meldungen an Prüfstellen sollten möglich sein, nicht nur die Zimmer bzw. Hotel allgemeim oder Wellnesseinrichtungen.«
- »Der Hotelstandard ändert sich nur alle 20 Jahre. Im Augenblick bewegen wir uns in den 90-iger Jahren. Das sieht man an den Fliesen und den Zimmerausstattungen. Multimedia und Internet-Fernsehen/Digitalradio hat noch gar nicht stattgefunden.«

- »Wirklich wichtig wäre aus meiner Sicht, dass Wellness- und Sportangebote in den späteren Abendstunden und früh am Morgen nutzbar sind. Auf einer Geschäftsreise nützt mir ein Pool, der um 8 Uhr morgens öffnet, schlichtweg gar nichts, sondern verärgert mich eher.«

Individuelle Hotelzimmerauswahl

- »Die Übernachtungspreise sollten noch flexibler nach Auslastung des Hotels gestaffelt werden (entprechend den Sparpreisen bei der DB). Es sollten immer die jeweiligen CheckIn und -Out-Zeiten angegeben werden sowie gegebenenfalls ein Hinweis darauf, ob und zu welchen Bedingungen selbige änderbar sind.«

- »Es sollte die Möglichkeit bestehen, die Buchung ruhiger Zimmer sicherzustellen.«

- »Vor der Buchung: Info wie der Arbeitsplatz im Zimmer aussieht und ausgestattet ist - Speisekarte des Hotelrestaurants mit Preisen. Wie bekommt man Zugang ins WLAN? Wo können Raucher auch bei widrigen Wetterverhältnissen überdacht rauchen?«

- »Genaue Information über das Zimmer und das Bett (Renovierungszustand, Matratzen härtegrad etc.) Möglichkeit, verschiedene Kissentypen zu bekommen (Größe, Füllung etc.).«

Zeitlich flexible Hotelzimmernutzung

- »Ich hätte gerne bei der Buchung mehr Informationen über die Möglichkeiten eine spezielle Diät im Hotel zu erhalten, ggf. würde ich die gerne mit buchen. z.B. vegetarische, glutenfreie Kost, weizenfreie Ernährung möglich.«

- »Bei Zimmerbuchung besteht die Möglichkeit z.B. Wellnessangebote mit zu buchen (Terminvergabe), genaue Beschreibung der Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln.«

- »Am ärgerlichsten im deutschsprachigen Raum ist bei Privatreisen für mich, dass hier nicht Zimmer, sondern Aufenthalt pro Person verkauft wird. D.h. das exakt gleiche Zimmer kostet bei zwei Personen doppelt so viel. Das ist aus meiner Sicht schlicht unverschämt! Gerecht wäre ein Zimmerpreis (mit evtl. Aufschlag für 2. Frühstück).«

- »Mein Wunsch ist, dass Alleinreisende nicht immer den Preis eines Doppelzimmers zahlen müssen meist sind die Einzelzimmer, sofern es wirklich mal welche gibt, die schlechtesten Zimmer des Hauses das »Zauberwort« heißt heute Doppelzimmer zur Einzelnutzung.«

CheckIn und CheckOut und Zugang zum Zimmer

- »Elektronisches Einchecken, aber mit persönlicher Begrüßung würde ich gut finden.«
- »Buchung per App, Self Check-in per Web, App oder Automat, Self Check-out.«
- »Dass endlich das sinnlose Anmeldeformular abgeschafft wird.«
- »Abgabe standardisierter Hotelbewertungen (Ausschluss subjektiver Extreme) und neutrale Plattform zur Bewertungsabfrage, transparente Buchungsverfahren (Zimmerauswahl, Preise ...).«
- »Sich auf weibliche Geschäftsfrauen einstellen, z.B. Badeartikel, Farben, Wellnessangebote, Zeitschriften aufs Zimmer (nicht nur Golf oder Fußball!).«
- »Eine Essensgelegenheit im oder am Bett wäre toll, auf der man auch einen Laptop abstellen kann, wenn man abends noch etwas arbeiten möchte.«
- »Möglichkeit, auch mal einen kleinen Imbiss, Kaffee o.ä. selbst zubereiten zu können. Ich möchte auf Reisen nicht für jede Mahlzeit in ein Restaurant gehen müssen. Also: kleine Kochplatte, Wasserkocher, etwa Geschirr dazu und Kühlschrank, in den auch mal eine Flasche passt, nicht nur Minibarformat.«

Nachhaltigkeit

- »Der Energiesparwahn hat dazu geführt, dass in den Hotelzimmern die Energiesparlampen so ein dunkles und kaltes Licht bieten, dass das Wohlbefinden, Ambiente und der Komfort eingeschränkt sind. Der Aufwand für die absolute Energieeinsparung verursacht doch auch Kosten, die auf die Hotelpreise umgelegt werden.«

- »Wichtig finde ich, dass energetische Kriterien (Solarenergie, eigenes Blockheizkraftwerk etc.) ausgelobt werden. Super wären kostenlose Fahrradbenutzung, Ausgabe von ÖPNV-Ticket.«

Individualisierung, Digitalisierung, Soziale Netzwerke, Nutzerprofile

- »Keine Aufpreise für Schnickschnack (z.B. Leih-Tablets, da Geschäftsreisende meist ohnehin alles dabei haben).«

- »Solange man so häufig auf winzige, renovierungsbedürftige, aber überteuerte Zimmer mit hässlichen Billigmöbeln und durchgelegenen Matratzen trifft und für viel Extra-Geld schlechtes Frühstück bekommt, sind die technischen Spielereien wirklich zweitrangig.«

- »Etwas moderner werden - aber nicht zu modern. Tablets mit verschiedenen Funktionen sind ok. Der Kontakt zum Personal muss da sein! Generell aber kein technikü̈berfrachtetes Hotel!.«

- »Bitte ein vernünftiges Verhältnis beachten. Touchscreen und PDA's sind schön, müssen aber auch bezahlbar und fehlerunanfällig sein. Hilflose Mitarbeiter in der Hotellobby können bei Versagen nur den Fachservice anrufen und der ist an dem Abend (Gewerkschaft vs. Arbeitszeiten) gerade in einem anderem Hotel zum Reparieren unterwegs. In der Hotelbranche sollte ein Tool eingeführt werden, um die Kundenunzufriedenheit zu messen. Die Reaktionen und Reaktionszeiten auf Mängel, Kundenvorschläge und Unzulänglichkeiten sollten in einem Portal dargestellt werden, um die Lösungsbereitschaft, Flexibilität und Kundenorientierung hervorzuheben.«

- »Bereitstellung zur Nutzung moderner und innovativer Technologie, jedoch nicht zu Lasten der Präsenz des entsprechenden Fachpersonals wie Reception, Concierge, Housekeeping, Hotelbar und Restaurant etc.«

- »Alle Hotelwebseiten sollten einen Link haben, wie die Anreise am besten möglich ist, was z.B. ein Taxi kostet von Flughafen A zum Hotel oder von Bahnhof B zum Hotel. Dazu die besten Möglichkeiten per ÖPNV und Möglichkeit eventuell Tickets online im Hotel zu bestellen oder Reservierungen, CheckIn frei und unproblematisch durchzuführen.«

- »Es sind sehr interessante Ansätze im Fragebogen aber im Prinzip läuft es auf Kontrolle durch Smartphones/Computer hinaus. Allein durch das »Prism«-Programm unserer amerikanischen Freunde sehe ich hier massive Gefahren für Datenschutz, persönliche Ausspähung und einen gläsernen Menschen, bei dem durch das Smartphone und die sozialen Netzwerke alles offen gelegt wird. Smartphones sind sicher immer wichtiger und können Hilfen sein, aber die Kontrolle über seinen Tagesablauf sollte man noch selbst haben und nicht das Handy oder jemand der darauf zugreifen kann.«

- »Ein größerer Datenschutz (Missbrauch der »Datenspuren« die ich während meines Aufenthaltes im Hotel hinterlasse!).«

Neue Arbeitswelt

- »Arbeitsplatz mit Office-Technik im Zimmer.«

- »Uneingeschränktes Arbeiten im Hotelzimmer möglich.«

Sonstiges und Wünsche

- »Möglichkeit eines vordefinierten Profils (z.B. Raucher/Nichtraucherzimmer, Lage egal/ruhig (z.B. entfernt vom Lift wegen möglichem Lärm, Außenzimmer/Innenhofzimmer, echtes Doppelbett/Einzelbetten) aber nicht zu feinteilig strukturiert! Dies sollte ein standardisiertes Profil sein, dass wenn möglich alle (!?) Hotels anwenden.«

- »Mein Wunschhotel sieht so aus, dass ich dort nach einem Arbeitstag schnell einchecken kann, bei Bedarf Wellness und Sportmöglichkeiten habe. Die Rechnungsstellung und Bezahlung online funktioniert. Das Zimmer durch Anschluss von Smartphone oder Tablet individuell zu gestalten ist, wie z.B. Bettengröße (Länge, Breite), Matratzenqualität (wichtig für mich, da ich Rückenprobleme habe), Lichteinflüsse, etc.«

ZUSAMMENFASSUNG

Teilnehmerstruktur

Die Befragung erreichte die Hotelgäste: insgesamt nahmen 3.380 Personen an der Studie teil, darunter 90,8% (n=3069) aus Deutschland, 4,2% (n=142) aus Österreich und 3,3 % (n=111) aus der Schweiz.
Unter den 3380 Personen, die an der Befragung teilnahmen, sind insgesamt 62,5% (n=2113) männlich und 37,5% (n=1267) weiblich.

Reisekontext

Ungefähr zwei Drittel (63,5%) der Befragten gab als üblichen Grund für eine Hotelübernachtung eine Privat- bzw. Urlaubsreise (n=2146) an. Hingegen gab nur circa ein Drittel (36,5%) der Befragten als Grund eine Geschäftsreise (n=1234) an.

Zufriedenheit mit den Hotels heute

12,2% der Befragten sind mit den besuchten Hotels im deutschsprachigen Raum sehr zufrieden, die Mehrheit (63,6%) ist eher zufrieden mit den Hotels. Das ist grundsätzlich ein positives Ergebnis zum Status quo und den zeitgemäßen Angeboten in der Hotellerie.

Hotelzimmerauswahl

»Bei der Buchung eines Fluges haben Sie die Möglichkeit Ihren Sitzplatz frei zu wählen. Sie können beispielsweise entscheiden, ob sie gerne am Fenster oder am Gang sitzen, eher im vorderen Bereich oder in der Nähe der Bordküche. Stellen Sie sich vor, diese Entscheidungsfreiheit hätten Sie auch bei der Auswahl eines Hotelzimmers. Sie könnten auswählen, in welchem Stockwerk Ihr Zimmer liegt, welchen Ausblick Sie genießen können oder welche besondere Ausstattung wie z.B. ein überlanges Bett vorhanden ist«.

Das Internet spielt die entscheidende Rolle für die individuelle Hotelzimmerauswahl, die meisten Befragten buchen ihr Hotel über dieses mit einem PC/Laptop. Auffällig ist auch, dass die meisten Befragten ihre Buchung selbst vornehmen.
Die Visuelle Wahrnehmung spielt bei der individuellen Hotelzimmerauswahl die entscheidende Rolle, so wollen die meisten Befragten einen »virtuellen Rundgang durch das Hotelzimmer« und die »Präsentation von Fotos und Texten vom Hotel«. Vor allem Geschäftsreisende würden die Wahl eines individuellen Hotelzimmers (Lage etc.) begrüßen. Die Differenzierung nach

Hotelkategorie hat zum Ergebnis, dass mit steigendem Anspruch der Gäste der Wunsch nach einer individuellen Hotelzimmerauswahl zunimmt. 5-Sterne-Gäste weißen die höchsten Zustimmungswerte auf, Budget-Gäste die Geringsten.
Bei der Auswahl eines ganz speziellen Zimmers, sind den Gästen im Hotelzimmer das »Bett«, »Weitblick ins Grüne, auf das Meer oder über die Stadt« und das »Badezimmer« besonders wichtig. Des Weiteren wünschen sich die Befragten die Auswahl eines individuellen Hotelzimmers bereits »vor der Buchung«. Die Bezahlung soll bei den meisten Befragten im Idealfall beim CheckOut stattfinden und nicht im Voraus ihres Aufenthaltes.

Zeitlich flexible Hotelzimmernutzung

»Ein Hotelzimmer steht Ihnen üblicherweise von 14 Uhr am Anreisetag bis 12 Uhr am Abreisetag zur Verfügung. Häufig entspricht die verfügbare Nutzungszeit eines Hotelzimmers nicht dem Bedarf der Reisenden. So kommen viele Geschäftsreisende erst am späten Nachmittag an und verlassen das Hotel schon früh morgens. Am Wochenende möchten manche Gäste gern bis zum Abend bleiben«.

Die meisten Befragten nutzen nicht die gesamte verfügbare Nutzungszeit des Hotelzimmers aus. Generell wird der Wunsch der Befragten nach einer zeitlich flexiblen Hotelzimmernutzung erkennbar. Insbesondere wünscht sich die Mehrheit der Befragten eine »Buchung nach Nächten bzw. Abreisezeit bis zu 3 Stunden vorverlegen oder verlängern« zu können, oder eine mögliche »Buchung nach drei Tagesabschnitten«.
CheckIn, CheckOut und Zugang zum Zimmer
»Nach der Ankunft im Hotel möchten Sie Ihr Zimmer beziehen. Warteschlangen an der Rezeption oder das Ausfüllen von Formularen können die Freude über die Ankunft schnell verfliegen lassen. Durch den Einsatz von Technik geht das heute schon viel schneller und bequemer: Flughäfen machen es mit den CheckIn-Automaten oder dem mobilen CheckIn via Handy bereits vor. In Zukunft soll dies auch im Hotel möglich sein. Das bedeutet auch, dass Sie im Hotel auf den klassischen Schlüssel oder die Plastikkarte verzichten können um das Hotelzimmer zu öffnen«.

Die Prioritäten bei der Ankunft im Hotel liegen bei der »Schnellen Abwicklung des CheckIn-Prozesses« (87,4%),»Keiner erneuten Eingabe persönlicher Daten« (77,7%) und beim »Persönlichen Erstkontakt mit einem Mitarbeiter des Hotels« (70,4%). Die »Klassische Rezeption« ist bei den Befragten bei einen CheckIn das bevorzugte Element, gefolgt von einem »CheckIn durch einen Mitarbeiter des Hotels mit einem mobilen Gerät«.

Die große Mehrheit der Befragten (65,5%) möchte mit einer »Plastikkarte« Zugang zum Hotelzimmer erhalten. Den Zugang »mit einem NFC-fähigen Smartphone« oder die »PIN-Eingabe (Zahlencode) am Türschloss« wünschen sich 4,5% bzw. 9,1% der Befragten.

Der CheckOut soll bevorzugt »von einem Mitarbeiter des Hotels mithilfe eines Tablets/PCs« durchgeführt werden.
Priorität bei der Abreise im Hotelhaben eine »Schnelle Abwicklung des CheckOut-Prozesses« (90,9%), »Bargeldlose Bezahlung« (78,5%), sowie »Keine erneute Eingabe persönlicher Daten« (75,8%).
Der persönliche Kontakt zu Mitarbeitern des Hotels ist den Befragten nach wie vor sehr wichtig. Ein voll technisiertes Hotel ohne Menschen wird wenig akzeptiert und ist aus Sicht des FutureHotel-Verbundes auch nicht die Zielsetzung der Automatisierung.

Nachhaltigkeit

»Umweltfreundliche Standards setzen sich in unserer Gesellschaft zunehmend durch. Dies betrifft Gebäude, Produkte aber auch Dienstleistungen oder die Mobilität. Die vermehrte Nachfrage nach Umweltschutz im Sinne eines effizienten und schonenden Umgangs mit Energie und anderen Ressourcen, sowie Nachhaltigkeit im Sinne einer sozialen Verantwortung z.B. gegenüber den Mitarbeitern oder der Region bezieht auch Hotels ein«.

Beim Thema Nachhaltigkeit achten die Befragten im eigenen Haushalt sehr viel mehr auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit als bei einem Hotelbesuch. Bei den Befragten buchen 26,5% ab und zu ganz bewusst ein besonders umweltschonendes Hotel.
Die Mehrheit der Befragten (50,3%) kennt sich nicht gut mit den »Hintergründen der gängigen Zertifizierung und Labes für umweltschonende Hotels« aus.
Das »bewusste Sparen von Energie und Ressourcen (Licht, Wasser)« findet bei den Befragten die größte Akzeptanz, abgelehnt wird ein »Engagement in sozialen Projekten (z.B. Teilnahme an Aufforstungsprogrammen)«.

»Stellen Sie sich vor, der Energie- und CO2-Verbrauch Ihrer Reise wird gemessen und Ihnen wird jede Einsparung im Vergleich zum allgemeinen Durchschnittsverbrauch auf ein Punktekonto gutgeschrieben, ähnlich einer Bonuskarte beim Einkauf. Sie können die Bonuskarte dann einlösen z.B. für eine kostenlose Übernachtung oder eine Wellnessanwendung«.

Mehr als ein Drittel (36,5%) der Befragten hält dies für sehr wünschenswert (11,0%) bzw. eher wünschenswert (25,5%), 28,7% haben keine klare Meinung, 19,3% halten dies für eher nicht wünschenswert und 15,5% für überhaupt nicht wünschenswert.

Individualisierung und Digitalisierung, soziale Netzwerke und Nutzerprofile

»Die digitale Vernetzung hat in unserer Gesellschaft gerade erst begonnen, ihre Errungenschaften erhöhen in vielen Bereichen die Lebensqualität und den Komfort«.

Die Mehrheit der Befragten besitzt die gängigen Elektronikgeräte, wie Laptop/Notebook, Smartphone mit Internetzugang und Tablet/Pad.
Als Top-Gerät, welches vom Hotel während des Aufenthalts zur Verfügung gestellt werden sollte, nennen 40,2% der Befragten das »Tablet/Pad«, gefolgt von 28,2%, die einen »Laptop« möchten und 18,7% möchten ein »Smartphone«.
Das mobile Internet wird sehr häufig für geschäftliche und private Zwecke genützt, soziale Netzwerke hingegen weniger.
Etwas mehr als ein Drittel der Befragten (36,5%) kennt die »NFC-Technologie« und 10,4% besitzen ein »NFC- fähiges Smartphone«.
Die Mehrheit der Befragten möchte keine »situationsbezogenen Informationen vom Hotel auf das Smartphone« erhalten, nur 16,2% »die geografische Lage via GPS mitteilen«. Am ehesten wünschen sich die Befragten Informationen vom Hotel »über die Lage eines bestimmten Restaurants« auf ihr Smartphone, gefolgt von einer »Information, wo sie bestimmte Sehenswürdigkeiten finden« und »Information und allgemeine Tipps zu Freizeitangeboten«. Generell wünschen sich vor allem unter 30-Jährige einen solchen Service vom Hotel.

Gästezimmer

»Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihr Hotelzimmer zukünftig mit Ihrem eigenen Smartphone öffnen, indem Sie das Gerät kurz vor die Türklinke halten. Mit Ihrem eigenen Smartphone können Sie dann auch das Licht und die Temperatur im Zimmer individuell steuern, die Bedienoberfläche ist Ihnen also bestens bekannt«.

Rund ein Drittel (33,9%) aller Befragten möchte das Hotelzimmer »über mehrere Schalter« steuern, von 27% wird die Steuerung »über ein Touchpanel/Display an der Wand« gewünscht und fast ein Fünftel (18,1%) aller Befragten hätte gerne eine »Universalbedienung«. Weniger attraktiv ist für die Befragten eine »Steuerung über ein Tablet vom Hotel« (13,9%) und durch

»das eigene Mobiltelefon/Tablet« (7,1%).Bei den unter 30-Jährigen wird von einem Viertel (25,3%) die Steuerung »über ein mobiles Tablet vom Hotel« gewünscht, hingegen die Steuerung »über mehrere Schalter« nur noch von 14,7%.
Ein »System zur Gebäudeautomation (z.B. Automatisierte Schließung der Fenster bei Regen)« sowie »LED-Leuchten, um verschiedene Lichtstimmungen zu erzeugen« halten vor allem unter 30-Jährige und 5-Sterne-Gäste für sinnvoll.
Die meist gewünschte Funktion im Gästezimmer sind »standardisierte Anschlüsse und Lademöglichkeiten für portable Geräte« und eine »eigenständige Einstellung der LED-Beleuchtung für die Erzeugung von individuellen Lichtstimmungen«.

Neue Arbeitswelt

»Die Arbeit von immer mehr Menschen findet zunehmend außerhalb des Büros statt, so auch auf Reisen. Attraktive und adäquate Arbeitsplätze mit einer passenden technischen Infrastruktur für Geschäftsreisende, stehen in den Hotels meistens nicht zur Verfügung«.

Die Mehrheit der Geschäftsreisenden geht häufig »geschäftlichen Tätigkeiten im Hotel« nach. Dazu sind die Top 3 der gewünschten Arbeitsmittel »Steckdosen«, »Netzwerk/Internet« und ein »geeigneter Tisch/Stuhl«.
Für Besprechungen mit Geschäftspartnern wünschen sich die Befragten einen Arbeitsort in einer »vertraulichen Besprechungssituation in einem geschlossenen Raum für eine kleine Gruppe von bis zu 4 Personen«. Die Weiterentwicklung der Besprechung alleine oder im Team, so der Wunsch der Befragten, soll vor allem an einem »gemütlichen Sitzplatz mit Tisch in »Kaffeehaus-Atmosphäre« in der Lobby oder im Restaurant« und an einem »Einzelarbeitsplatz (wie im Büro) im Hotelzimmer« stattfinden.

»Immer mehr Co-Working Spaces entstehen in den Metropolen weltweit. Co-Working ist de¬finiert als moderne Arbeitsform, in der Personen (technische) Infrastrukturen und Arbeitsplätze gemeinsam flexibel nutzen. Für die Geschäftswelt birgt der interdisziplinäre Austausch auch über Unternehmensgrenzen hinweg, wie er in den Co-Working Spaces bewusst gefördert wird, kreatives Potenzial. Das Hotel bietet mit seiner Infrastruktur die passende Umgebung, solche Co-Working Spaces in die Gemeinschaftsbereiche zu integrieren«.

Den meisten Geschäftsreisenden ist es grundsätzlich möglich mobil (außerhalb des Unternehmens) zu arbeiten und etwas weniger als ein Drittel (30,9%) der Geschäftsreisenden gab an, dass ihr »Arbeitgeber die Nutzung von Co-Working Spaces« zulässt. 33,5% der Befragten haben jedoch noch nie in einem Co-Working Space gearbeitet. Die Gruppe der unter 50-Jährigen gab zumindest an, hin und wieder in Co-Working Spaces zu arbeiten. 19,8% der Geschäftsreisenden wären bereit für eine »temporäre Nutzung eines Co-Working Spaces zusätzlich zum Hotelzimmer zu bezahlen«.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Geschlecht differenziert nach Reiseverhalten 7
Abbildung 2: Alter differenziert nach Hotelkategorie 8
Abbildung 3: Branche differenziert nach Reisetyp 9
Abbildung 4: Zufriedenheit mit Hotels differenziert nach Alter 11
Abbildung 5: Reiseanlass differenziert nach Privatreise/Geschäftsreise 12
Abbildung 6: Reiseanlass für Geschäftsreisende 13
Abbildung 7: Begleitung bei einer Privatreise differenziert nach Hotelkategorie 15
Abbildung 8: Ortslage differenziert nach Reiseverhalten 16
Abbildung 9: Unterkunftsform differenziert nach Reiseverhalten 17
Abbildung 10: Hotelarten differenziert nach Reiseverhalten 21
Abbildung 11: Hotelsuche differenziert nach Reiseverhalten 21
Abbildung 12: Buchungsmedium differenziert nach Hotelkategorie 22
bbildung 13: Buchungszeitraum nach Reiseverhalten 23
Abbildung 14: Ausgaben für Hotelzimmer nach Reiseverhalten 24
Abbildung 15: Kriterien für die Auswahl eines Hotels differenziert nach Reisetyp 26
Abbildung 16: Reiseerlebnis differenziert nach Reisetyp 27
Abbildung 17: Reiseerlebnis differenziert nach Hotelkategorie 30
Abbildung 18: Auswahl des Hotelzimmers differenziert nach Reisetyp 33
Abbildung 19: Auswahl des Hotelzimmers differenziert nach Hotelkategorie 33
Abbildung 20: Zimmerauswahl bei Geschäftsreise differenziert nach Hotelkategorie 34
Abbildung 21: Kriterien für die Auswahl des Hotezimmers differenziert nach Reisetyp 36
Abbildung 22: Kriterien für die Auswahl des Hotelzimmers differenziert nach Hotelkategorie 37
Abbildung 23: Buchungszeitraum differenziert nach Reisetyp 38
Abbildung 24: Buchungszeitraum differenziert nach Hotelkategorie 39
Abbildung 25: Bezahlart differenziert nach Reiseverhalten 42
Abbildung 26: Bezahlzeitpunkt differenziert nach Hotelkategorie 43
Abbildung 27: Gesamte Nutzungszeit Geschäftsreise differenziert nach Reiseverhalten 46
Abbildung 28: Gesamte Nutzungszeit Privatreise differenziert nach Reiseverhalten 47
Abbildung 29: Zeitlich freie Buchung nach Reisetyp 48
Abbildung 30: Zeitlich freie Buchung nach Hotelkategorie 49
Abbildung 31: Tätigkeiten im Hotel von Geschäftsreisenden (1/2) 52
Abbildung 32: Tätigkeiten im Hotel von Geschäftsreisenden (2/2) 52
Abbildung 33: Tätigkeiten im Hotel von Privatreisenden (1/2) 56
Abbildung 34: Tätigkeiten im Hotel von Privatreisenden (2/2) 56

Abbildung 35: Handy-CheckIn am Flughafen differenziert nach Hotelkategorie 59
Abbildung 36: Ankunft im Hotel differenziert nach Reisetyp 60
Abbildung 37: Ankunft im Hotel differenziert nach Hotelkategorie 61
Abbildung 38: Abreise im Hotel differenziert nach Reiseryp 62
Abbildung 39: Abreise im Hotel differenziert nach Hotelkategorie 63
Abbildung 40: Ankunft vs. Abreise im Hotel 64
Abbildung 41: CheckIn-Prozess differenziert nach Reisetyp 65
Abbildung 42: CheckIn-Prozess differenziert nach Hotelkategorie 68
Abbildung 43: CheckOut-Prozess differenziert nach Reisetyp 69
Abbildung 44: CheckOut-Prozess differenziert nach Hotelkategorie 69
Abbildung 45: CheckIn-Prozess differenziert nach Hotelkategorie 70
Abbildung 46: Umweltfreundlichkeit des Hotels differenziert nach Reisetyp 76
Abbildung 47: Aktiver Beitrag zum umweltschonenden/nachhaltigen Handeln differenziert nach Reisetyp 78
Abbildung 48: Aktiver Beitrag zum umweltschonenden/nachhaltigen Handeln differenziert nach Hotelkategorie 78
Abbildung 49: Portable technische Geräte differenziert nach Reiseverhalten 86
Abbildung 50: Informationen über Smartphone differenziert nach Reisetyp 93
Abbildung 51: Informationen über Smartphone differenziert nach Alter 94
Abbildung 52: Personalisiertes Hotel differenziert nach Reisetyp 96
Abbildung 53: Personalisiertes Hotel differenziert nach Alter 96
Abbildung 54: Personalisiertes Hotel differenziert nach Hotelkategorie 97
Abbildung 55: Steuerung des Hotelzimmers differenziert nach Reiseverhalten 102
Abbildung 56: Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Reisetyp 103
Abbildung 57: Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Alter 103
Abbildung 58: Funktionen im Gästezimmer differenziert nach Hotelkategorie 106
Abbildung 59: Arbeitsmittel im Hotel 111
Abbildung 60: Arbeits- und Besprechungsort 112
Abbildung 61: Arbeits- und Besprechungsort differenziert nach Hotelkategorie 113
Abbildung 62: Arbeiten im Hotel 114
Abbildung 63: Arbeiten im Hotel differenziert nach Hotelkategorie 115
Abbildung 64: Co-Working Space 120
Abbildung 65: Co-Working Space differenziert nach Hotelkategorie 120

DANKSAGUNG

Wir möchten uns bei allen Teilnehmern der »FutureHotel Gastbefragung« bedanken!

Wir hoffen, auf Basis der Studie können schon bald innovative und besonders gastorientierte Lösungen für den Hotelmarkt entwickelt werden bzw. das bestehende Angebot noch zielgruppenorientierter angepasst werden. Die Studie soll vor allem den Hoteliers, Architekten, Planern und Gestaltern in der Hotelbranche dienen, um in besonderem Maße auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Gäste reagieren zu können.

»Reich ist, wer zufrieden ist.«
Französisches Sprichwort

»Wir denken selten bei Licht an Finsternis, beim Glück an Elend, bei der Zufriedenheit an Schmerz; aber umgekehrt jederzeit.«
Immanuel Kant

In diesem Sinne können die Erkenntnisse der Studie in den richtigen Händen dazu beitragen, die Gäste der Hotellerie noch zufriedener zu stimmen.

Vor allem aber danken wir unseren Partnern im Verbundforschungsprojekt »FutureHotel«, ohne die die Durchführung dieser Studie nicht möglich gewesen wäre.

IMPRESSUM

Autoren:
Vanessa Borkmann, Stefan Rief, Benjamin Iber

Kontakt:
Vanessa Borkmann
Projektleitung FutureHotel
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

URL: http://www.iao.fraunhofer.de, www.futurehotel.de, www.inhaus.fraunhofer.de
Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISBN 978-3-8396-0656-8

Für den Druck des Buches wurde chlor- und säurefreiers Papier verwendet

© by Fraunhofer IAO, 1. Auflage 2014--

FRAUNHOFER Verlag
Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau IRB
Postfach 800469, 70504 Stuttgart
Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart
Telefon: 0711/970-15 00, Telefax: 0711/970-25 08
E-Mail: verlag@fraunhofer.de, URL: http://verlag.fraunhofer.de

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Fraunhofer IAO unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen und Handelsnamen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen - und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürften. Soweit in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z. B. DIN, VDI) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert worden ist, kann Fraunhofer IAO keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen.

Die Studie »FutureHotel Gastbefragung« präsentiert die Angaben von 3.380 Hotelgästen im deutschsprachigen Raum (DACH-Markt) zum Status Quo der allgemeinen Bedürfnisse sowie dem Wunsch nach Optimierungen und Neuerungen aus Sicht des Hotelgastes. Von besonderem Interesse sind dabei die folgenden Fragestellungen:

- Welchen Einfluss haben Reisekontext und personenbezogene Merkmale auf die Anforderungen an das Hotel?
- Welche innovativen Lösungen wünschen sich die Hotelgäste heute und welche veränderten Bedürfnisse gibt es?
- Welche Ausstattungsmerkmale des Hotels haben für die Hotelgäste eine besondere Relevanz?

Die befragten Hotelgäste haben Angaben in verschiedenen Themenblöcken gemacht: »Reisekontext und Hotelauswahl«, »Individuelle Hotelzimmerauswahl«, »Zeitlich flexible Hotelzimmernutzung«, »CheckIn und CheckOut, Zugang zum Zimmer«, »Nachhaltigkeit«, »Individualisierung, Digitalisierung, soziale Netzwerke und Nutzerprofile« und schließlich zum Thema »Neue Arbeitswelt«.

Die Ergebnisse der »FutureHotel Gastbefragung« dienen dem Erkenntnisgewinn über die Bedarfslage unterschiedlicher Gästezielgruppen und somit als Grundlage für eine bedarfsgerechte Entwicklung innovativer Lösungen für die Branche.

Die Studie wurde gefördert und unterstützt durch die folgenden Partner des Forschungsprojektes FutureHotel:

BOS Best Of Steel
GIRA
HANSA
.hetras
HRS
Implenia
KLAFS MY SAUNA AND SPA
LAVA Laboratory for Visionary Architecture
HOTEL SCHANI WIEN
Villeroy & Boch 1748

ISBN 978-3-8396-0656-8