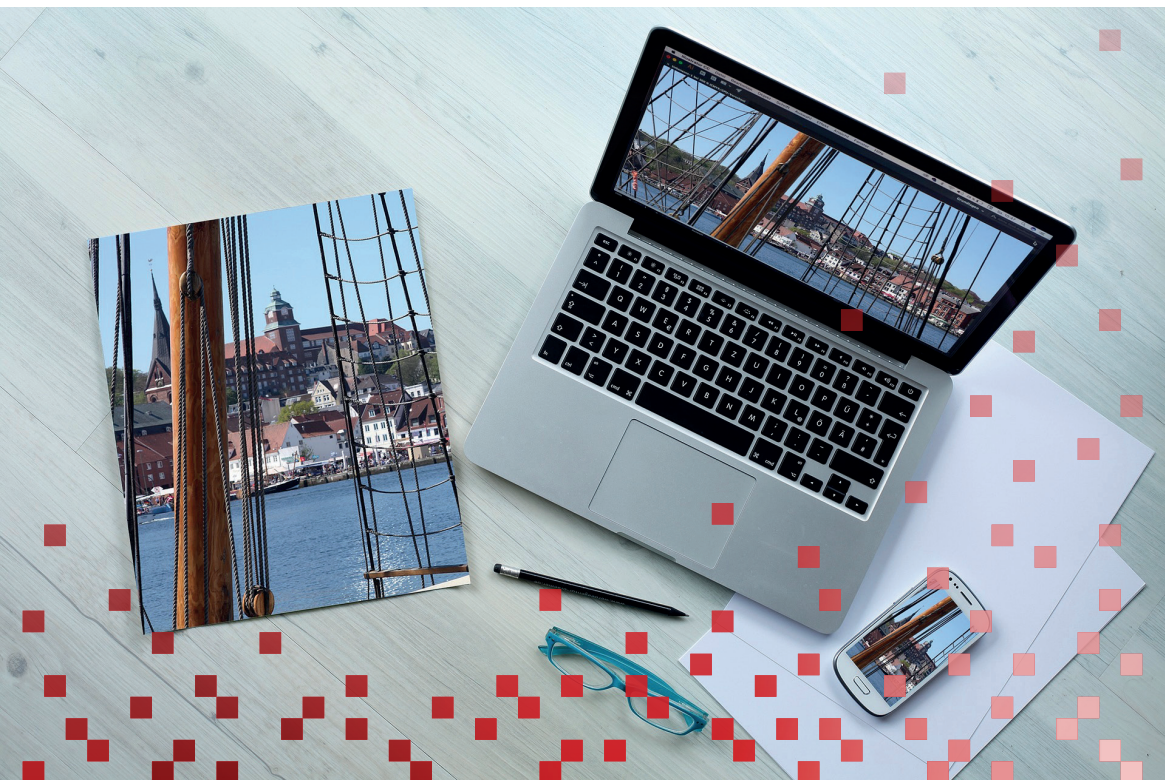




ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM HOTELBETRIEB

Intelligente digitale Lösungen im Tourismus

„Advertising is saying you're good. PR is getting someone else to say you're good.“

Jean-Louis Gasse

INHALT

Einführung	04
Ausgangslage	06
Digitale Präsentation – Webseite	08
Soziale Medien	10
Online Reisebüros	12
Feedback	14
Hotel App	16
Digitale Gästemappe	18
Datenanalyse	20
Virtuelle Realität Technologien	22
Best Practice – Virtueller Rundgang	24
Abbildungsnachweise, Quellenverzeichnis	26

EINFÜHRUNG

Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es überwiegend um die Kommunikation mit der Umgebung, genauer gesagt mit den Gästen. Wenn Sie aus dem Meer der Angebote im Internet herausstechen möchten und wettbewerbsfähig bleiben wollen, müssen Sie agiler werden und an ihrer Digitalisierungskompetenz arbeiten.

„Advertising is saying you're good. PR is getting someone else to say you're good.“ Jean-Louis Gasse. Ihre Werbung sagt, dass Sie gut sind. Aber PR lässt jemand anderen sagen, dass Sie gut sind.

Im Gegensatz zur üblichen Werbung lassen Sie ehemalige Gäste über Ihr Hotel erzählen und im besten Fall können sie so potentielle Gäste begeistern. Ob bei Google Maps oder in sozialen Medien – das Online Feedback von Kunden hat eine große Reichweite und ist auf vielen Kanälen zu sehen.

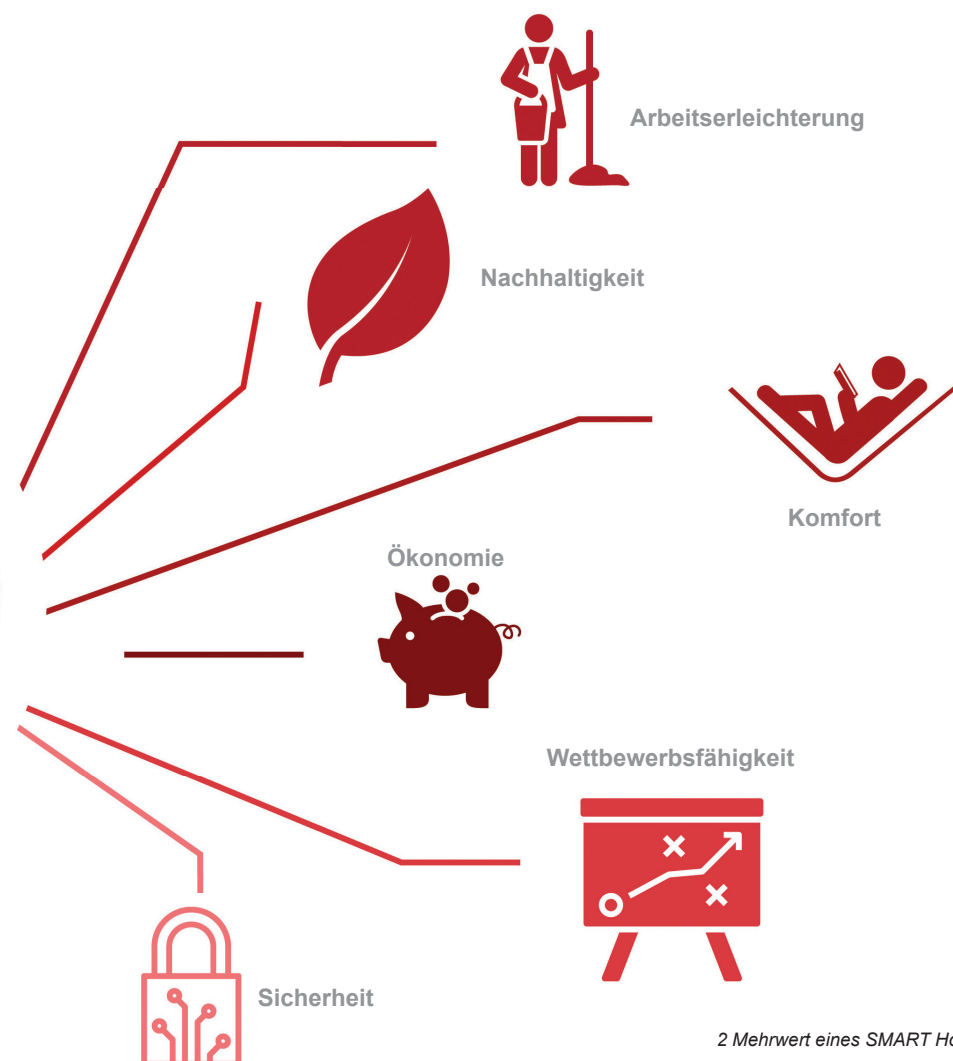
Eine gute Öffentlichkeitsarbeit hilft Ihnen vor allem in der heutigen Zeit, in der das Image sowie das Netzwerken eine bedeutende Rolle spielen, wettbewerbsfähig zu bleiben und Ihre Gäste nachhaltig zufrieden zu stellen. Erfahren Sie in diesem Themenheft, was für vielfältige Möglichkeiten es gibt, um in der Öffentlichkeit Präsenz zu zeigen.

SMART HOTEL

Dieses Themenheft behandelt einen Teilbereich eines SMARTEN Hotels. Mehr Informationen zur Digitalisierung weiterer Bereiche wie Management, Mobilität, Gebäude sowie IT-Sicherheit und Datenschutz finden Sie in dem „Leitfaden SMART Hotel“. Dieser soll Hoteliers durch ein 3-Stufen-System (SMART, SMART plus und all SMART) dabei unterstützen, den Stand der Digitalisierung des eigenen Hotels einschätzen zu können, die Potentiale neuer Technologien kennenzulernen und einen Überblick über den Markt sowie dessen Möglichkeiten zu bekommen – individuell abgestimmt auf das eigene Hotelkonzept. Auch in diesem Heft wurden die verschiedenen Themen der Mobilität in das 3-Stufen-System eingeordnet.



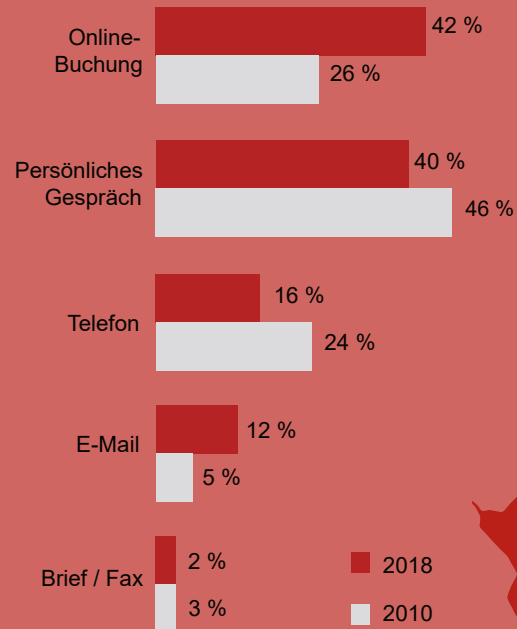
>> Hier gelangen Sie zum Leitfaden SMART Hotel



AUSGANGSLAGE

Fast alle Touristen **unter 34** sehen sich **Bewertungen** auf **Facebook** an, bevor sie eine **Buchung abschließen**.

SiteMinder; Hotelmarketing 2019: der komplette Guide, <https://www.siteminder.com/de/r/hotelmarketing/> (Stand September 2020)



Verschiedene Buchungswege im Vergleich: Bereits innerhalb von acht Jahren lassen sich klare Tendenzen erkennen.

Die Möglichkeit **online Reservierungen** zu tätigen, etwa im Hotelrestaurant oder Wellnessbereich, nimmt zu.



Und was macht das mit der Hotellerie

?

HOTEL
★★★★★

Es ist **53 Mal** wahrscheinlicher, dass Ihre Seite **eine der ersten in den Suchergebnissen** von **Google** ist, wenn Sie Ihrer Webseite ein **Video** hinzufügen.



SiteMinder; Hotelmarketing 2019: der komplette Guide, <https://www.siteminder.com/de/r/hotelmarketing/> (Stand September 2020)



4 Online Marketing

DIGITALE PRÄSENTATION: WEBSEITE

Um im digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig zu bleiben, bietet es sich an, Präsenzen auf der wichtigsten Informationsplattform, dem Internet, zu zeigen. Ein positiver Webaufttritt zeichnet sich durch eine zielgruppenorientierte angemessene Gestaltung und Aktualität aus. Mit einfachen Mitteln gelingt es Ihnen Ihre Webseite zu verbessern, weshalb die Webseite der Kategorie SMART zu zuordnen ist.



Information



Buchung



Aufenthalt



Feedback

Ihre Website sollte nicht nur auf dem Computer sichtbar sein, sondern auch mit den Bildschirmen von Tablets und Smartphone funktionieren. Das Stichwort lautet hierbei Responsive Design – also ein Design, bei dem alle Inhalte auf unterschiedliche Bildschirmgrößen reagieren. Funktioniert dieses Feature auf Ihrer Website noch nicht, gibt es folgende Optionen dieses zu integrieren:

- ▶ Manuelle Anpassung des HTML-Codes
- ▶ Erstellung einer eigenständigen mobilen Version der Webseite
- ▶ Umstieg auf ein Content Management System mit mobilem responsive Layout

Der Webaufttritt lebt von gestalterischen Elementen. Wurde Ihre Website designtechnisch lange nicht aktualisiert und ist veraltet, lohnt es sich eine neue Homepage aufzubauen. Ihre Domain bleibt unverändert und auch die Inhalte der bestehenden Seite werden kopiert und bei Bedarf aktualisiert. Mit Wordpress, jimdo usw. ist diese Möglichkeit besonders einfach eigenständig umzusetzen und auch kostengünstig. Eine Internetseite zu erstellen und auch zu pflegen kann eventuell günstiger sein, ist aber mit etwas Aufwand verbunden. Sie können diese Aufgabe natürlich einer Agentur oder einem/einer Grafikdesigner/in überlassen. So haben Sie einen/eine Ansprechpartner/in bei Problemen und können gewünschte Änderungen leichter realisieren lassen.

Die Frage der Aktualität einer Website ist sehr bedeutend für die Kundenwerbung. Da sich die digitalen Prozesse ständig verändern, wird es für kleine und mittlere Unternehmen im Gastgewerbe nahezu unmöglich sein, die Website ständig technisch so aktuell zu halten, dass sie von Suchmaschinen gut gefunden wird. Für ein gutes Marketing muss das Unternehmen ganz oben im Ranking bei den Suchmaschinen landen.

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch erhöhte Sichtbarkeit und Präsenz auf der wichtigsten Informationsplattform
- ▶ Verbesserte Erreichbarkeit der Kunden und schwellenlose Kommunikation zwischen Kunden und Anbieter
- ▶ Werbung, Interesse wecken, Reichweite steigern
- ▶ Informationen einfach zu veröffentlichen

Aufwand:

- ▶ Geringer Zeitaufwand (Auftrag an Anbieter)
- ▶ Finanzieller Aufwand relativ gering
- ▶ Erstellung einer eigenständigen mobilen Version der Seite
- ▶ Umstieg auf ein Content Management System mit mobilem responsive Layout



5 Netzwerken mit Gästen

SOZIALE MEDIEN

In sozialen Netzwerken können Sie mit Ihren Gästen in Kontakt treten, sich austauschen, Lob und Kritik annehmen, diskutieren, über Sie berichten, Geschichten erzählen und so viel mehr! Der Blick hinter die Kulissen, Rezepte vom Küchenchef, lustiges und skuriles, das zieht an und macht Sie sichtbar im Netz.



Information



Buchung



Aufenthalt



Feedback

Wecken Sie das Interesse und stellen Sie Ihr USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) heraus. Das Nutzen dieses Marketingkanals ist für Sie kostenlos. Grundsätzlich sollten alle Unternehmen, also auch KMU genau überlegen, welche Mehrwerte Sie für Ihre Kunden durch eine Präsenz in sozialen Medien erreichen wollen, um dann zu entscheiden, welche Plattform am besten dazu geeignet ist. In dem Leitfaden Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen⁰¹ finden Sie Vorteile und Herausforderungen der einzelnen Plattformen.

01

Vgl. Mittelstand 4.0-Agentur Handel, 2017

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Direkte Kommunikation mit potentiellen Gästen
- ▶ Dauerhafte Bindung zwischen Kunden und Anbieter
- ▶ Nutzung eines kostenlosen Marketing Kanals
- ▶ Promotion und Vernetzung
- ▶ Erschließung neuer Zielgruppen
- ▶ Feedback
- ▶ Verbesserung Ihrer SEO Performance (Sichtbarkeit im Web durch stetig aktuelle Inhalte, die veröffentlicht werden)

Aufwand:

- ▶ Zeitaufwand durch Posts und Beantwortung von Userfragen und Feedback – Konzentration auf nur ein bis zwei Kanäle zu Beginn
- ▶ Kein finanzieller Aufwand

Allgemein ist es wichtig, für das Hotel zu entscheiden, wie es sich präsentieren soll. Welche Inhalte sind interessant? Möchte ich auf Angebote für die Gäste aufmerksam machen? Oder auch für die Mitarbeiter/innen präsent sein, durch beispielsweise neue Stellenangebote.

Erstellen Sie sich am besten ein Konzept, um Ihr Unternehmen attraktiv und professionell zu präsentieren. Zu Beginn eignet sich das Pflegen nur eines oder zwei Kanäle, welche Ihre Zielgruppe nutzt, um den Aufwand gering zu halten und auf Fragen und Feedback eingehen zu können.



ONLINE REISEBÜROS

Steigern Sie Ihren Umsatz durch erhöhte Sichtbarkeit Ihres Hotels im Internet. Die OTA (Online Travel Agency) Portale bieten dem Hotelier eine unkomplizierte Möglichkeit dem Gast eine Online-Buchungsoption anzubieten. Egal ob online oder mobile – die enorme Angebots- und Kombinationsfülle schreit geradezu nach erstklassigen Konzepten, die den Interessenten dabei unterstützen, individuell passende Angebote aus der Flut zu filtern.



Information



Buchung



Feedback

Durch die Digitalisierung verändert sich das Buchungsverhalten stetig. Im Jahr 2018 dominieren erstmals Online-Buchungen gegenüber Buchungen durch persönlichen Kontakt.⁰² Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen prognostiziert einen Anstieg für die nächsten Jahre. Mit diesem Strukturwandel im Buchungsbereich gilt es richtig umzugehen. Derzeit sind Ratenparitäten, strikte Richtlinien und hohe Kommissionen ein großes Problem. Auf Grund des hohen Marktanteils sind diese

⁰² Vgl. Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR), 2019; S. 4

Plattformen nicht mehr wegzudenken. Weiterhin stehen Sie auf Online-Reisebüro-Websites in direkter Konkurrenz zu hunderten weiteren Anbietern. Es ist hier besonders schwierig, aus der Menge herauszustechen.

Meist entscheiden das Kundenfeedback, gute Fotos und natürlich der Preis über die Auswahl des Hotels.

Um Problemen zu entgegen, können Sie alle alternativen Vertriebswege analysieren. Geben Sie beispielsweise Anreize auf Ihrer Website: Schüren Sie Extra-Pakete, die der Kunde bei der direkten Buchung über Ihre eigenen Kanäle erhält. Durch den direkten Vertrieb können Sie Ihre Gäste individuell beraten und die Preiskontrolle in der eigenen Hand behalten. So sind Sie weniger abhängig von äußeren Einflüssen.

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Vergleichbarkeit für Kunden durch Bewertungen
- ▶ Steigerung der Reichweite durch erhöhte Sichtbarkeit im Netz
- ▶ Grundlagen für strategische Entscheidungen / Marketing Kampagnen
- ▶ Einsicht in die Online Reputation, exklusive Analysen
- ▶ Wettbewerbsvorteile auf eigener Webseite fördern

Aufwand:

- ▶ Geringer zeitlicher Aufwand beim Erstellen eines Accounts und finanziell abhängig von Plattform
- ▶ Zeitlicher Aufwand durch Preiskontrolle und das Fördern der Direktbuchung auf eigener Webseite durch Angebote, Extras
- ▶ Geringer zeitlicher Aufwand beim Nutzen eines cloudbasierten Gesamtsystems, welches Buchungen auf verschiedenen Portalen verwaltet

FEEDBACK

Das Feedback ist ein wichtiger Teil der Customer Journey. Es steht eigentlich am Ende der Reise. Aber für potentielle Gäste in der Zukunft ist es bereits vor der Buchung ein sehr wichtiges Mittel, welches Sie von der Konkurrenz unterscheidet. Motivieren Sie Ihren Gast seine ehrliche Meinung auf einen der größeren Online Buchungsportalen oder auch Ihrer Webseite zu äußern.



Information



Buchung



Feedback

Das Internet bietet die Möglichkeit, Meinungen zu äußern, es revolutioniert. Noch nie war es so einfach, ein Kundenfeedback zu bekommen, wie durch die digitalen Möglichkeiten, wie den sozialen Medien oder auch durch Online Travel Agencies. Diese können auf der Website gepflegt werden. Gleichzeitig sollten Sie das Feedback im Internet keinesfalls ignorieren.

Gehen Sie konstruktiv und professionell mit Ihrem Feedback um? Oder nutzen Sie standardisierte Texte als Antworten? Sie sollten den Kunden unbedingt das Gefühl geben, dass Sie auf seine Bedürfnisse eingehen und die

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Steuerungsinstrument für Servicequalität
- ▶ Kundenbindung – Kommunikation mit dem Kunden nach Abreise
- ▶ Gewinnung von neuen Gästen
- ▶ Qualitätsmanagement und Kundenzufriedenheitsanalyse

Aufwand:

- ▶ Geringer bis mittlerer Aufwand – Richtige Aufstellung des Fragebogens und Auswertung

Kritik ernst nehmen. Denn wer exzellenten Service bieten will, muss wissen, was seine Kunden wollen. Außerdem ist Ihr Kommentar eine öffentliche Visitenkarte des Hotels. Das Vorhandensein einer Reaktion auf Kritik ist ein starkes Zeichen für Gästeorientierung und Professionalität. Das Feedback dient Ihnen als Steuerungsinstrument für eine verbesserte Servicequalität.

Bedeutend ist weiterhin der Rahmen, in welchem die Gäste befragt werden. Erwarten Sie eine ehrliche konstruktive Meinung, sollten Sie nicht noch schnell bei der Abreise ein paar Fragen stellen.

Einen Anreiz können Rabatte oder Aktionen bieten, die die Gäste nach Beantwortung einiger Fragen bekommen. Besonders attraktiv ist das Integrieren einer Feedback-Funktion in eine App, die auf einem Tablet oder Smartphone genutzt werden kann und in Kombination mit der Hotel-App oder mit dem Gästefokanal vorhanden ist.



8 Hotel App mit Augmented Reality

HOTEL APP

Ihre Gäste sind mit einer Hotel-App up-to-date und haben alle Informationen über Ihr Hotel, Ausflugstipps oder spezielle Hotel-Angebote immer griffbereit auf ihrem Smartphone in der Hosentasche. Und falls sich Gäste einmal in der Innenstadt verlaufen, hilft Ihre neue Hotel-App per Knopfdruck Ihr Hotel wiederzufinden.



Buchung



Check-in



Aufenthalt



Check-out



Feedback

Die Hotel-App steigert die unkomplizierte Gästekommunikation. Eine App kann unterschiedlichen Funktionen dienen und bietet die Möglichkeit, stetig flexible Nutzungen hinzuzufügen. Beispielsweise können die Gäste mit der App eigenständig ein- oder aus-checken oder das Licht im Hotelzimmer einstellen.

Meist stellt das Herunterladen einer App eine Barriere dar. Sie können Geräte zur Verfügung stellen, die die Gäste nutzen können. Einige Plattformen bieten zudem ein gesamtes Paket bestehend aus App und Geräten an. Oder lassen Sie sich von einem Profi eine Web-App entwickeln.

Der Ansatz des BYOD (Bring-Your-Own-Device) spart die Kosten für neue Tablets oder Smartphones. Doch eine App spricht nicht alle Gäste an und oftmals verlieren Apps nach einigen Tagen an Bedeutung und geraten in Vergessenheit. Eine nützliche Lösung kann deshalb die Verbindung einer App mit der digitalen Gästemappe sein. So dient diese als digitaler Reiseführer und informiert über Tipps und Events in der Umgebung. Das Paket aus dem digitalen Service im Hotel und einem Begleiter für unterwegs ist attraktiver und hat einen höheren Informationsgehalt.

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Individuelle Betreuung des Gastes während der gesamten Customer Journey: Buchung – Check-in – Aufenthalt – Check-out – Feedback
- ▶ Komfort und Zeitersparnis, z. B. Self Check-in / out mit Hilfe der App
- ▶ Interesse wecken, Verknüpfung mit Marketing
- ▶ Verknüpfung mit örtlichen Unternehmen (Restaurants, Attraktionen, Events)
- ▶ Steuerung für smarte Gebäudeautomatik

Aufwand:

- ▶ Geringer zeitlicher Aufwand, da die Entwicklung in Auftrag gegeben wird
- ▶ Mittlerer Aufwand während der Nutzungszeit, aktuelle Angebote, Fotos, etc. veröffentlichen
- ▶ Finanzieller Aufwand bei Erstellung, keine Kosten während der Nutzungszeit



DIGITALE GÄSTEMAPPE

Begrüßen Sie Ihren Gast, statt mit Werbeprospekten und einem Stapel Broschüren, mit der modernen digitalen Gästemappe. Hier findet Ihr Gast alle nötigen Informationen, die er braucht und vieles mehr. Auf dem Smartphone können Ihre Gäste auch bequem unterwegs ein Café, einen kleinen Händler oder Spielplätze finden. Den Wetterbericht oder die Tageszeitung lesen oder durch Geheimtipps Neues erleben – für jeden Reisenden bietet die digitale Gästemappe interessante Informationen.



Die digitale Gästemappe kann als moderne Broschüre angesehen werden. Alle Informationen über Ihr Hotel und die Umgebung, finden sie hier. So kann auf hauseigene Angebote oder aktuelle Events in der Umgebung aufmerksam gemacht werden.

Die Gästemappe dient nicht nur als reiner Informationskanal, sondern auch als Entertainment für den Kunden. Bieten Sie beispielsweise einen digitalen Kiosk an mit einer Auswahl an Zeitungen. Mit einer Schnittstelle zu einem bestehenden PMS System und einem Buchungstool lassen sich

eine individuelle Begrüßung mit zugeschnittenen Informationen einrichten. Reisen Kinder an, werden in dem Startmenü der Kinderclub oder Spiele angezeigt. Auch das Anbieten eines Hotel Shops ist möglich.

Der Umsatz lässt sich durch das leichte barrierefreie Buchen des Zimmerservices oder der hoteleigenen Angebote steigern. Push-Nachrichten können zusätzlich auf freie Plätze im Restaurant oder dem Wellnessbereich aufmerksam machen und fördern die Auslastung der Angebote.

Durch eine Schaltfläche in der Gästemappe können Gäste den morgigen Zimmerservice abbestellen und der Umwelt somit etwas Gutes tun. Weiterhin bieten einige Plattformen eine Telefon- und Chatfunktion für Fragen an. Ihr Personal wird durch die simple Kommunikation mit den Gästen entlastet und kann sich auf den Service konzentrieren.

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Alle Informationen digital gebündelt, keine Broschüren und Werbeprospekte – erleichtert aktuelle Informationen zu teilen ohne Druckkosten und Papierverbrauch
- ▶ Digitaler Reiseführer für eine individuelle Betreuung des Gastes während seines Aufenthalts
- ▶ Verbesserte Gäste-Kommunikation – Feedback und Fragen
- ▶ Anbindung an ein bestehendes PMS-System – Automatische Begrüßung mit Namen oder direkte Buchungsoption von Hotelangeboten
- ▶ Angebote des Hotels übersichtlich einsehbar beispielsweise Wellness, Kinderclub, Eventkalender, Roomservice, Ausleihstationen, allgemeine Informationen, Wetterbericht, Tageszeitung, Angebote in der Umgebung uvm.

Aufwand:

- ▶ Geringer zeitlicher Aufwand da das Erstellen in Auftrag gegeben wird
- ▶ Mittlerer Aufwand beim Zusammenstellen der Inhalte und Verknüpfen mit ansässigen Unternehmen organisieren
- ▶ Mittlerer Aufwand während der Nutzungszeit, z.B. Aktuelle Events oder neue Angebote des Hotels einpflegen



DATENANALYSE

Daten sind der Schlüssel zu den Bedürfnissen der Gäste. Ob beim Check-In, der Wellnessmassage oder am Frühstücksbuffet – während eines Hotelaufenthalts, der Buchung oder beim Reflektieren geben Gäste bewusst oder unbewusst eine Vielzahl von Informationen über sich preis. Diese sammeln sich in Buchungsportalen oder auch den Sozialen Medien. Mit Hilfe von modernen Softwarelösungen werden diese Datenmengen gespeichert und analysiert. Für Führungskräfte dienen diese Analysen als wichtige Entscheidungsstütze, neben dem Verlass auf die eigenen Bauchgefühle und Erfahrungen.



Buchung



Feedback



Information

„In der analogen Welt mussten Gäste an die Rezeption treten, damit Hoteliers etwas über ihre Bedürfnisse, Fragen oder Probleme erfahren konnten. In der direkten Kommunikation entstanden Daten und damit Informationen und Wissen über die Gäste. In der digitalisierten Welt dreht sich dieser Zusammenhang um. Mit der Digitalisierung wachsen die Datenmengen und damit auch das Wissen seitens der Hoteliers über die Gäste stetig – auch ohne direkte Kommunikation.“⁰³

03 Carl, M. (2b AHEAD ThinkTank GmbH) in Kooperation mit BFPHOTELBAU und Place Value; 2018; Zugriff am 23.09.2019

Aufgrund des täglichen Umgangs mit personenbezogenen Daten ist es wichtig, die neuen Regelungen der Datenschutzverordnung zu kennen und umzusetzen.

Durch das Analysieren von Daten lassen sich beispielsweise Trends ermitteln und auf diese reagieren oder Stoßzeiten feststellen, sodass die Personalplanung optimiert werden kann.

Zusammengefasst beschreibt Michael Toedt, Hotelberater, Marketing und IT-Experte, sieben Quellen, in denen die wertvollsten Gastdaten gespeichert sind: „PMS (Property Management System – siehe Glossar), POS (Point of Sale), Tisch-Reservierungssystem, Newsletter-Tool, Fragebogensystem, Website und das WLAN.“⁰⁴

04 Toedt, M.(AHGZ); 2016; Zugriff am 10.09.2019

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Grundlage für strategische Entscheidungen / Marketingkampagnen
- ▶ Umsatzsteigerung – Erhalten von Informationen über mögliche Trends und Veränderungen
- ▶ Erstellung von Kundenprofilen
- ▶ Prognose von Buchungen, Preisen und Arbeitsplanung
- ▶ Reagieren auf Kundenfeedback
- ▶ Energieeinsparung

Aufwand:

- ▶ Mittlerer Zeitaufwand
- ▶ Finanzieller Aufwand bei Anschaffung einer Softwarelösung



VIRTUELLE REALITÄT TECHNOLOGIEN

Bieten Sie Ihren Gästen eine virtuelle Tour durch Ihr Hotel an oder lassen Sie Ihre Gäste abends zurück in den Urlaubstag tauchen. Locken Sie mit einem außergewöhnlichen Marketingkonzept, um neue Gäste zu gewinnen und erhöhen Sie den Erholungsfaktor durch spannende Einblicke und Erfahrungen durch eine VR-Brille.



Aufenthalt



Information

Virtuelle-Realität-Technologien können im Tourismus in unterschiedlichster Weise angeboten werden. Nicht nur Buchungskanäle und Kommunikationswege entwickeln sich weiter, sondern auch die Inspirationsphase vor der Buchung. Hier werden durch virtuelle Rundgänge durch die Hoteleinrichtung Anreize geschaffen und Neugier geweckt. Für einen kompletten Rundgang durch Ihr Hotel sollten Sie sich genauestens überlegen, welche Bereiche Sie zeigen möchten und diese vorbereiten.

Auch ohne VR-Brille können Sie Ihrem Kunden neue Einblicke mithilfe eines 360°-Rundgangs aufzeigen. Diesen muss nicht unbedingt eine professionelle Agentur erstellen, sofern Sie die nötige Ausrüstung (Panoramaschwenkkopf für eine Kamera) besitzen.

Mit Hilfe des Portals VR-Easy beispielsweise, erstellen Sie Ihren 360°-Rundgang selbst mit Ihren erstellten Panorama-fotos. Sogar mit dem Smartphone und Apps wie Light lassen sich 360°-Fotos erstellen. Sie müssen also nicht unbedingt viel Geld in die Hand nehmen, um virtuelle Technologien auszuprobieren.

Eine andere Option ist das Anbieten von Freizeitangeboten. Das Spielen mit VR- oder Augmented- Reality (AR)-Technologien ist seit Pokemon & Go bekannt. Im Vergleich zur VR, bei der die Person komplett in die virtuelle Welt eintritt, erscheint die AR als reale Welt, in der sich virtuelle Elemente befinden.

Erkundungstouren auf dem Hotelgelände oder die Vermittlung von Wissenswerten über die Umgebung – durch VR- und AR-Technologien lassen sich diese darstellerisch umsetzen. Auch sind Verknüpfungen zu hoteleigenen Kur-

sen denkbar, sodass die Gäste abends das Erlernte mit Hilfe einer VR-Brille vertiefen können. Seien Sie kreativ und ermöglichen Sie Ihren Gästen eine neue eindrucksvolle Erfahrung.

Vorteile / Nutzen:

- ▶ Marketing 4.0, neue Erfahrungen für die Gäste schaffen
- ▶ Interesse wecken
- ▶ Freizeitangebote im Hotel, VR-Raum

Aufwand:

- ▶ Zeitlicher Aufwand für Aufnahmen (beispielsweise Rundgang durch das Hotel circa einen Tag)
- ▶ Finanzieller Aufwand vergleichbar mit Kosten eines herkömmlichen Hotel-films zuzüglich VR-Brille



Dachterrasse

BEST PRACTICE

Hotel & Ferienanlage
HAFFHUS GmbH
Seebad Ueckermünde am Stettiner Haff

12 360° Rundgang im Hotel Haffhus

Virtual Tour - Luftbild

VIRTUELLER RUNDGANG

Das Hotel Haffhus nahe Ueckermünde lädt seine Gäste zu einem virtuellen Rundgang durch die Anlage ein. Aufblinkende Punkte dienen als Wegführung.

In den Zeiten von Fake-Bewertungen und Bildfluten sind Kunden anspruchsvoller geworden, sodass geschönte Fotoaufnahmen längst nicht mehr ausreichen, um dem Informationsbedürfnis nachkommen zu können.

Durch die Wahrnehmung vieler Details während des virtuellen Rundgangs, können sich der Gast und die Gästin bereits im Vorfeld ein eigenes Bild von den Räumlichkeiten machen. Außerdem ist die Interaktivität ein beliebtes Mittel, Gäste zu begeistern. Der Rundgang kann bereits vor der Anreise auf der Webseite oder auch auf dem interaktiven Display in der Hotellobby genutzt werden.



>> Ausgezeichnet mit
5 Sternen des „Green-
sign“ Zertifikats für
Nachhaltigkeit

13 Hotel Haffhus in Ueckermünde

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM HOTELBETRIEB 25

ABBILDUNGSNACHWEISE

Umschlag vorne: pixabay.com/de (Stand 09/2019)

1, 4, 5, 7, 10 : pexels.com (Stand 10/2019)

6, 8, 9, 11: pixabay.com/de (Stand 09/2019)

2, 3: **Eigene Darstellung**

12: Screenshot Virtueller Rundgang Hotel & Ferienanlage Haffhus,

URL: <http://www.ditana.de/tours/haffhus/index.html> (Stand 08/2019)

13: **Nessler, F.**: Hotel & Ferienanlage Haffhus Ueckermünde 10/2019

Umschlag hinten: **Innitiative Mittelstand-Digital** (Stand 07/2023)

QUELLENVERZEICHNIS

01 **Mittelstand 4.0-Agentur Handel**: Leitfaden. Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen. Köln 04/2017

02 **Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR)**: Reise Analyse. Erste ausgewählte Ergebnisseder 49. Reiseanalyse zur ITB 2019. 2019, S. 4

03. **Carl, M. (2b AHEAD ThinkTank GmbH) in Kooperation mit BFPHOTEL-BAU und Place Value**: Die Zukunft der Economy- Hotellerie. Trendstudie. 05/2018, URL: https://www.hospitality-by-martin-kemmer.de/wp-content/uploads/2018/05/Studie_Economy_Hotels.pdf (Stand 09/2019)

04. **Toedt, M. (AHGZ)**: In: Hotelberater. Marketing- und IT-Experte sowie CEO des Consulting-Unternehmens Toedt, Dr. Selk & Coll. Artikel: Aus Big Data Smart Data machen. 09/ 2016, URL: <https://www.ahgz.de/unternehmen/gastbeitrag-aus-big-data-smart-data-machen,200012233635.html> (Stand 09/2019)

MITTELSTAND-DIGITAL ZENTRUM ROSTOCK

Das Mittelstand-Digital Zentrum Rostock ist Teil der durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten Initiative Mittelstand-Digital und bietet Unterstützung bei allen Fragen rund um die Digitalisierung unternehmerischer Prozesse. Expertinnen und Experten begleiten kleine und mittelständische Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern auf dem Weg von einem analogen in einen digitalen Arbeitsalltag und zeigen Chancen und Lösungsmöglichkeiten des digitalen Wandels auf. Im besonderen Fokus stehen Unternehmen aus den Bereichen Gesundheitswirtschaft, Medizintechnik, Tourismus, Gesundheitstourismus sowie Bauwesen.

Kontakt

Mittelstand-Digital Zentrum Rostock
Deutsche Med Platz 1
18057 Rostock

Tel.: 0381 494 7378

E-Mail: info@digitalzentrum-rostock.de

Web: www.digitalzentrum-rostock.de

IMPRESSUM

Verlegerin:

Hochschule Wismar
University of Applied
Sciences: Technology,
Business and Design
Philipp-Müller-Straße 14
23966 Wismar

Telefon: 03841 753 0
Telefax: 03841 753 7383
Internet: www.hs-wismar.de

Rechtsform:

Die Hochschule Wismar
ist eine Körperschaft des
Öffentlichen Rechts.

Vertretung:

Vertretungsberechtigter
gemäß § 79 LHochSchG:
Prof. Dr. jur. Bodo Wiegand-
Hoffmeister (Rektor der
Hochschule Wismar)

Zuständige Aufsichtsbehörde:

Ministerium für Bildung,
Wissenschaft und Kultur
des Landes Mecklenburg-
Vorpommern
Werderstraße 124
19055 Schwerin

**Umsatzsteuer-Identifikationsnum-
mer gemäß § 27 a Umsatzsteuer-
gesetz:**
DE 183844642

**Soweit keine redaktionelle Kenn-
zeichnung für den Inhalt Verant-
wortlicher gem. § 55 II RStV:**

Prof. Martin Wollensak
Philipp-Müller-Straße 14
23966 Wismar

Projektleitung:

Prof. Martin Wollensak
Prof. Dr. Antje Raab-Düsterhöft

Redaktion:

B.A. Annika Borchert
B.A. Frauke Nessler
Ing. arch. Lucia Oberfrancová

Gestaltung und Produktion:
B.A. Annika Borchert

Beratung:

Prof. Dr. Matthias Wißotzki
Herr Dirk Klein (Hotel & Ferienanlage
Haffhus GmbH)

Druck: WirmachenDruck.de

2. Auflage, Juli 2023
Alle Rechte vorbehalten.

Die in diesem Themenheft enthaltenen Informationen sind für Kleine und Mittlere Unternehmen im Hotel- und Gastgewerbe bestimmt; sie erheben weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Richtigkeit und entsprechen dem allgemeinen Wissensstand Anfang 2020. Die Ausarbeitung geht in einigen Bereichen neue Wege, die noch nicht in allen Bereichen wissenschaftlich belegbar sind.

Stand Juli 2023



Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Mittelstand-Digital Zentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best Practice Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWK die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de