



Horwath HTL

Hotel, Tourism and Leisure

Neue Technologien in der Hospitality

Akzeptanz und Herausforderungen

*14. Heilbronn Hospitality Symposium Hospitality Innovation
& Learning: Wege in die Technologische Zukunft*

November 2024



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
1. Umfrage.....	3
1.1. Demografie der Befragten	4
1.2. Bereitschaft zur Zahlung eines Aufschlags	6
1.3. Das Hotel in fünf Jahren – Akzeptanz von Technologien	8
1.4. Technologie und Innovation im Hotel der Zukunft	9
2. Erkenntnisse der Diskussionsrunde	10
2.1. Live-Voting: Stimmungslage „Technologie in der Hotellerie“	10
2.2. Next-Generation Diskussionsrunde.....	12
3. Ergebnisse	14

Vorwort

Im Rahmen des 14. Heilbronn Hospitality Symposium hat die Horwath HTL gemeinsam mit dem Heilbronn Hospitality Symposium eine Erhebung durchgeführt, die die Sicht auf die Gäste in Hotels und Gäste auf neue Technologien bewertet. Dies ist einer der Themen, die die Branche in den kommenden Jahren maßgeblich prägen wird. Die Ergebnisse dieser Studie wurde durch Prof. Dr. Markus Zeller präsentiert und in einer Runde diskutiert, die vor allem aus den Vertretern der Zukunft bestand. Der begleitende Report fasst die Ergebnisse und Erkenntnisse zusammen und beleuchtet, wie digitale Technologien das Gästelerlebnis und die operative Gestaltung von Hotels beeinflussen.

Im Mittelpunkt der Studie stehen unter anderem folgende Fragen: Wie treffen Gäste heute ihre Entscheidungen, und welche Rolle werden Technologien im Hotel der Zukunft spielen? Welche Bedeutung wird das Hotelpersonal auch zukünftig haben, insbesondere in der Aufgabe, Gäste in eine technologische Zukunft zu begleiten? Und wie können Hotelmarken eine Vorreiterrolle durch die kluge Kombination von Technologie und persönlichem Service einnehmen, indem sie sowohl die Wünsche der Gäste als auch die der Mitarbeitenden einbeziehen?

Ein besonderer Fokus liegt auf der Generation Z. Diese junge Generation, die weitgehend in einem digitalen Umfeld aufgewachsen ist, wird als zukünftige Führungskräfte und wichtige Zielgruppe der Hotellerie eine entscheidende Rolle spielen. Auch wenn es keine homogene Generation Z gibt, ist es von großem Interesse, zu verstehen, wie sich ihre Ansichten und Erwartungen von denen älterer Generationen unterscheiden. Aus diesem Grund wurde diese Generation innerhalb der Umfrage sowie der Next-Generation-Diskussionsrunde zum Thema „Gästewünsche und neue Technologien – wie nehmen wir unsere Kunden mit in das Hotel & die Gastronomie der Zukunft?“ noch einmal explizit betrachtet.

Der vorliegende Report lädt dazu ein, diese spannenden Fragestellungen zu entdecken und liefert wertvolle Einblicke in die Trends und Erwartungen, die die Hotellerie in den kommenden Jahren prägen werden. Wir laden Sie ein, die gewonnenen Erkenntnisse zu nutzen, um gemeinsam die Zukunft der Hotellerie zu gestalten.

Prof. Dr. Christian Buer

Managing Partner
Horwath HTL Germany

Prodekan Fakultät International Business
Head of Tourism & Hospitality
Professor für ABWL, Hospitality Real Estate &
Development an der Hochschule Heilbronn

Prof. Dr. Markus Zeller

Professor für Allgemeine BWL
Strategisches Management
Hospitality Management
Fachbereich Wirtschaft und Gesellschaft
Jade Hochschule



1. Umfrage

Im Rahmen des 14. Heilbronn Hospitality Symposiums wurde eine Umfrage in Zusammenarbeit mit dem Heilbronner Institut für angewandte Marktforschung (H-InfAM) und Dr. Joachim Allhoff durchgeführt, um die Sicht von Hotelgästen auf neue Technologien zu erfassen. Dabei standen zentrale Themen wie die wichtigsten Kriterien bei der Buchungsentscheidung, die Akzeptanz neuer Technologien in Hotels sowie die Rolle der Mitarbeitenden im Einsatz dieser Technologien im Fokus. Die Umfrage richtete sich an Teilnehmer, die in den letzten zwei Jahren ein Hotelzimmer gebucht haben. Unter den Befragten wird die Generation Z, die bis 1997 geboren ist, spezifisch betrachtet und mit der Gesamtheit der Befragten in Relation gesetzt. Die Umfrage wurde vom 18. bis 23. Oktober 2024 als Online-Umfrage mit einer Stichprobe von 461 Personen durchgeführt und dauerte etwa fünf Minuten.

1.1. Demografie der Befragten

Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, dass die Generation Z in dieser Umfrage überproportional stark vertreten ist. Von den 461 Teilnehmern gehören 39 Prozent, also 181 Personen, zur Generation Z, während ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung in Deutschland nur etwa 14 Prozent beträgt. Diese Überrepräsentation der jungen Altersgruppe könnte bestimmte Präferenzen und Einschätzungen stärker in den Ergebnissen widerspiegeln und sollte daher bei der Analyse der Umfrageergebnisse berücksichtigt werden.

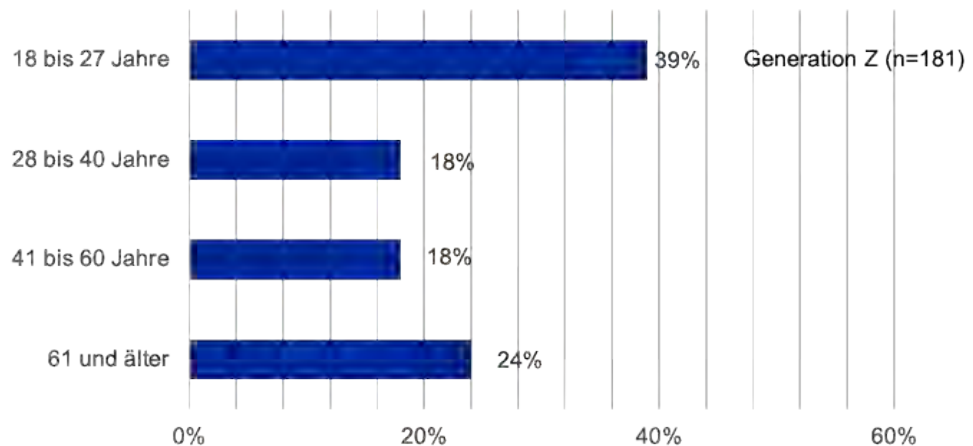


Abbildung 1: Alter der Befragten (eigene Darstellung nach H-Infam)

79 Prozent der Befragten gaben an, Hotels überwiegend für Freizeit- oder Urlaubsreisen (Leisure) zu buchen, während 21 Prozent sie hauptsächlich für Geschäftsreisen nutzen. Dies deutet darauf hin, dass die Umfrageergebnisse vor allem die Präferenzen und Bedürfnisse von Gästen in der Urlaubshotellerie widerspiegeln. Die Ansprüche und Erwartungen dieser Zielgruppe könnten sich deutlich von denen unterscheiden, die bei Geschäftsreisenden (Business-Segment) im Vordergrund stehen, und sollten daher bei der Interpretation der Daten entsprechend berücksichtigt werden.

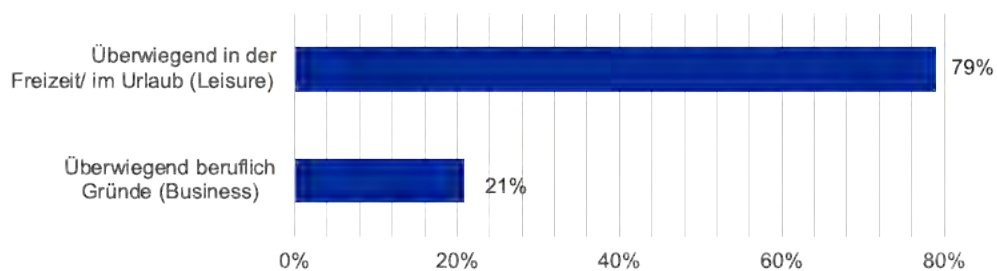


Abbildung 2: Zweck der Hotelnutzung (eigene Darstellung nach H-Infam)

Insgesamt 24 Prozent der Befragten buchen Hotels überwiegend im gehobenen Preissegment (4 und 5-Sterne-Hotels), 46 Prozent bevorzugen das Mittelpreissegment (3-Sterne-Hotels), 18 Prozent entscheiden sich für Budgethotels (2-Sterne) und zehn Prozent wählen das Einstiegspreissegment. Diese Verteilung verdeutlicht die unterschiedlichen Präferenzen der Befragten in Bezug auf Preis und Komfortniveau bei der Hotelwahl und zeigt, welche Hotelklassen sie vorzugsweise buchen. Diese Kategorien sollten entsprechend bei der Analyse der weiteren Umfrageergebnisse berücksichtigt werden, um die spezifischen Erwartungen und Anforderungen der Gäste an die jeweiligen Preissegmente besser einordnen zu können.

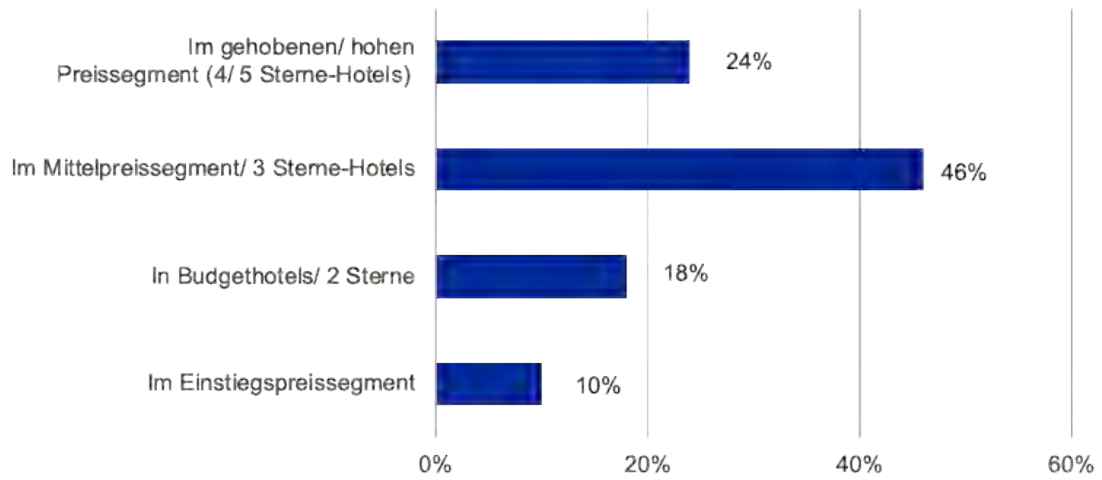


Abbildung 3: Preissegment (eigene Darstellung nach H-Infam)



1.2. Bereitschaft zur Zahlung eines Aufschlags

Sind potenzielle Gäste eher bereit, ein Hotel zu buchen, je mehr Annehmlichkeiten und Serviceelemente es bietet? Das hängt davon ab, welche Serviceleistungen angeboten werden und inwiefern sich diese in der Zimmerrate widerspiegeln. Die zugrunde liegende These ist, dass es bestimmte Aspekte gibt, für die Gäste bereit sind, einen Aufpreis zu zahlen, während andere Leistungen weniger im monetären Sinne wertgeschätzt werden. Welche Annehmlichkeiten und Services dies sind und wie sich diese Präferenzen innerhalb der Generation Z von anderen Altersgruppen unterscheiden, wird im folgenden Abschnitt näher beleuchtet. Nachfolgend ist die Auswahl an Kriterien aus der Umfrage aufgeführt:

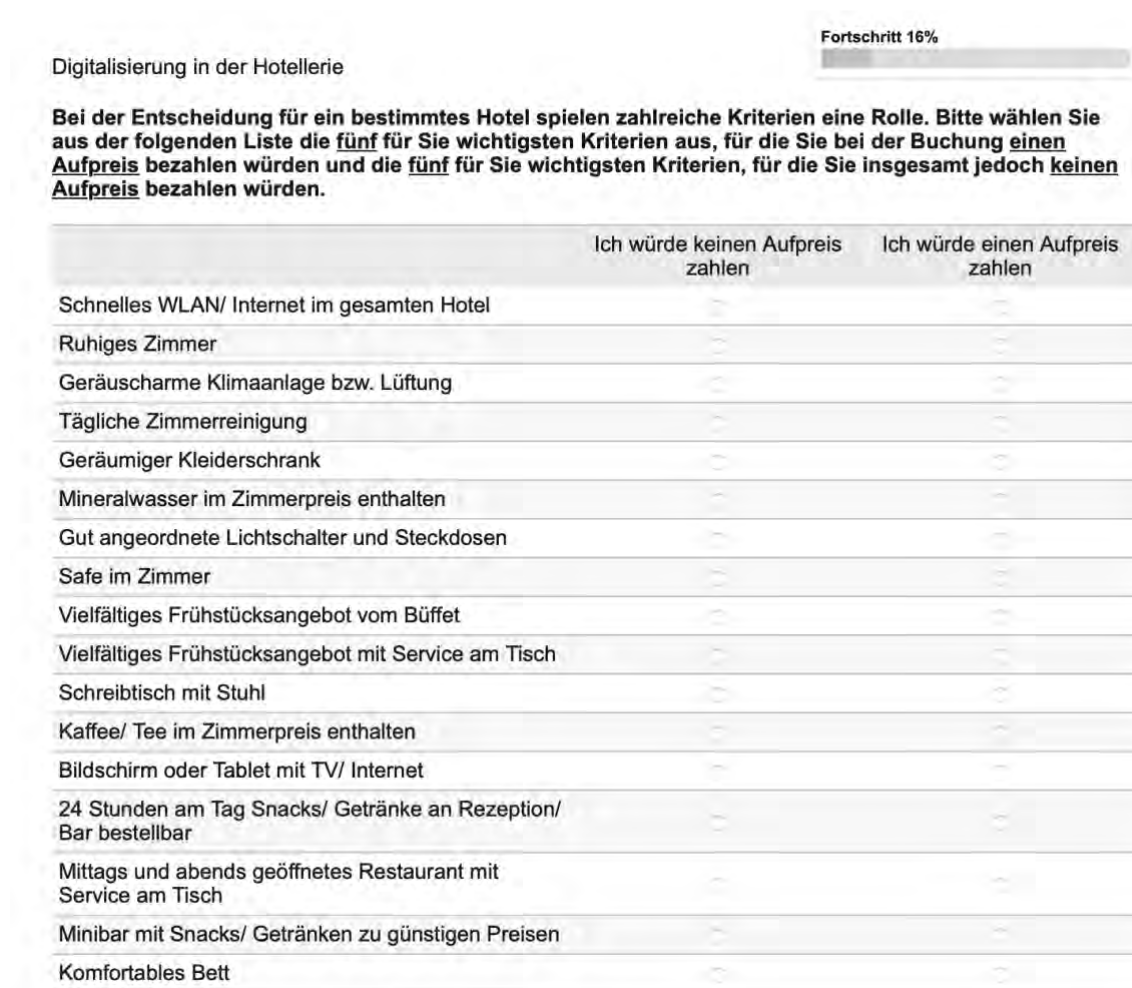


Abbildung 4: Auswahl an Kriterien für eine Buchung, (eigene Darstellung nach H-Infam)

72 Prozent aller Befragten und 69 Prozent der Vertreter der Generation Z unter den befragten Teilnehmenden haben den Schreibtisch mit Stuhl als wichtigstes Kriterium bei der Zimmerbuchung angegeben, für das sie jedoch keinen Aufpreis bezahlen würden, auch ein geräumiger Kleiderschrank sowie gut angeordnete Lichtschalter und Steckdosen sind wichtig, gelten jedoch nicht als Eigenschaft für die Bereitschaft besteht, einen Aufpreis zu bezahlen. Demnach werden diese Aspekte, die sich vor allem auf die Ausstattung und Einrichtung und weniger auf den Service bezieht, in einem Hotel von den Befragten als Grundvoraussetzung angesehen.

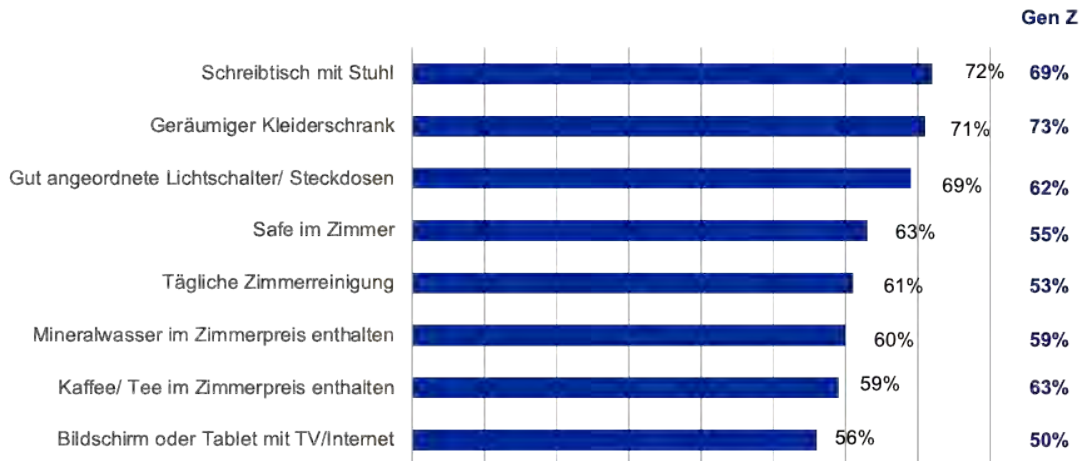


Abbildung 5: Die fünf wichtigsten Kriterien bei der Buchung ohne Bereitschaft keinen Aufpreis zu bezahlen (eigene Darstellung nach H-Infam)

Geht es um die Bereitschaft einen Aufpreis bei der Buchung eines Hotelzimmers zu bezahlen, fällt sowohl bei der Gesamtheit der Befragten sowie bei der Generation Z ein vielfältiges Frühstücksangebot vom Büffet mit 57 Prozent respektive 68 Prozent (Gen Z) am stärksten ins Gewicht. Auch ein vielfältiges Frühstücksangebot mit Tisch-Service wird von 44 Prozent aller Befragten und 55 Prozent der Befragten aus der Generation Z als Attribut genannt, für das sie bereit wären, einen Aufpreis zu bezahlen. Neben diesen Servicedienstleistungen werden eine ruhige Atmosphäre sowie eine Verfügbarkeit von 24 Stunden/ sieben Tage die Woche an Restaurant, Rezeption und Bar als Kriterien genannt, für die Bereitschaft besteht einen Aufpreis zu bezahlen.

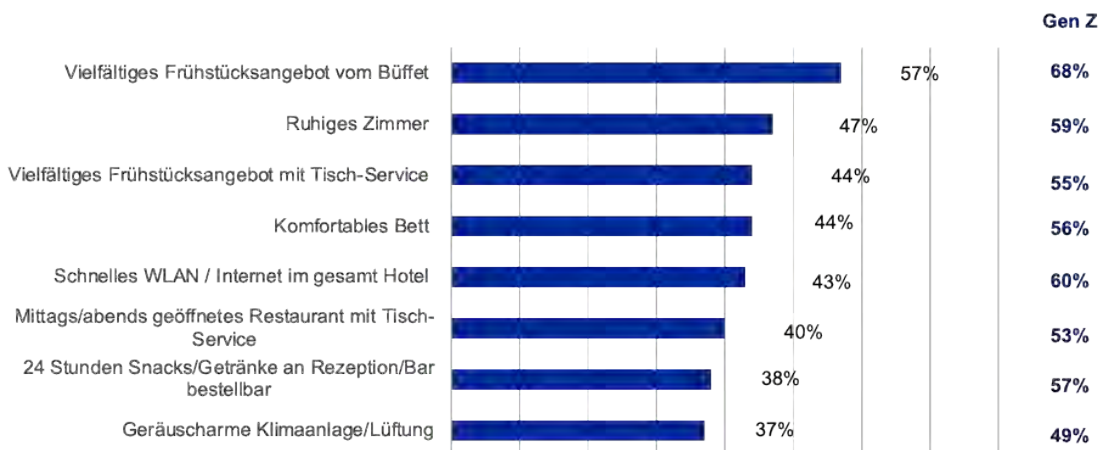


Abbildung 6: Die fünf wichtigsten Kriterien bei der Buchung ohne Bereitschaft einen Aufpreis zu bezahlen (eigene Darstellung nach H-Infam)

1.3. Das Hotel in fünf Jahren – Akzeptanz von Technologien

In den nachfolgenden drei Abbildungen wird dargestellt welche technologischen Umsetzungen die Befragten in einem Hotel ihrer Wahl in fünf Jahren für möglich erachten. Dabei sehen 54 Prozent aller Befragten und die Hälfte aller Befragten der Generation Z weiterhin Mitarbeitende des Hotels vor, während und nach des Hotelaufenthalts als erste Ansprechpartner. Unter den Vertretern der Generation Z steht die Aussage, dass die Kommunikation überwiegend mit KI stattfinden wird, jedoch ebenfalls mit 40 Prozent an zweiter Stelle. Unter allen Teilnehmern wird ein sauberes Zimmer wichtiger als der Einsatz neuer Technologien erachtet, hier ist der Anteil der Generation Z, jedoch deutlich geringer als der, der Gesamtheit aller Teilnehmer. Gleichzeitig wird erwartet, dass das Smartphone eine zentrale Rolle von Check-in/ Check-out, der Zimmersteuerung und zum Öffnen von Zimmertüren spielen wird. Die Nutzung von Sprachassistenten und Roboter, die sowohl im Kundenkontakt stehen bzw. Speisen zubereiten, wird sowohl von der Gesamtheit aller Befragten als auch von der Generation Z als weniger wünschenswert erachtet.

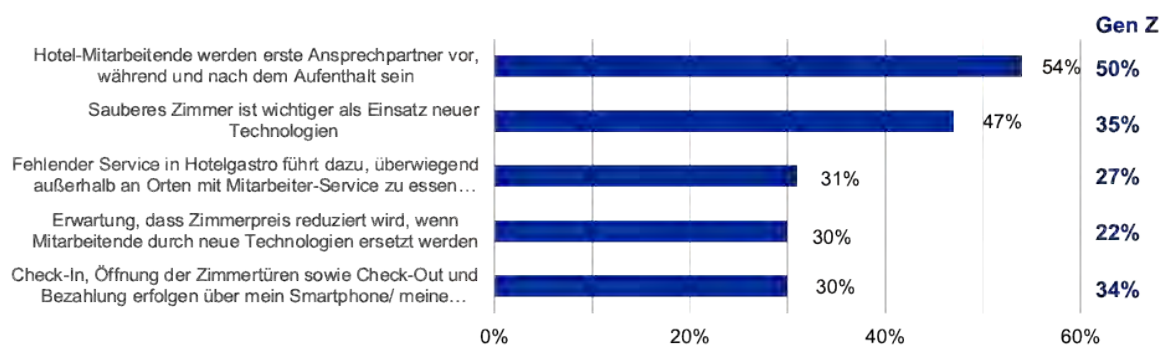


Abbildung 7: Das Hotel in fünf Jahren: Akzeptanz von Technologien (1) (eigene Darstellung nach H-Infam)

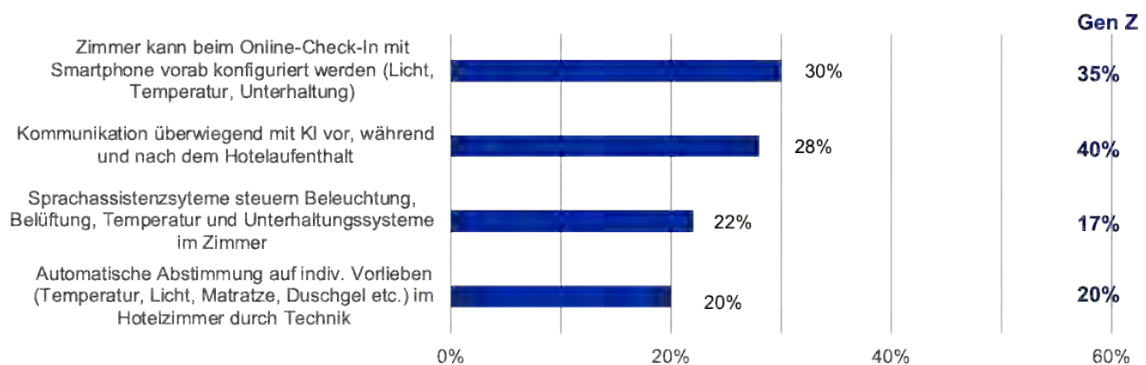


Abbildung 8: Das Hotel in fünf Jahren: Akzeptanz von Technologien (2) (eigene Darstellung nach H-Infam)

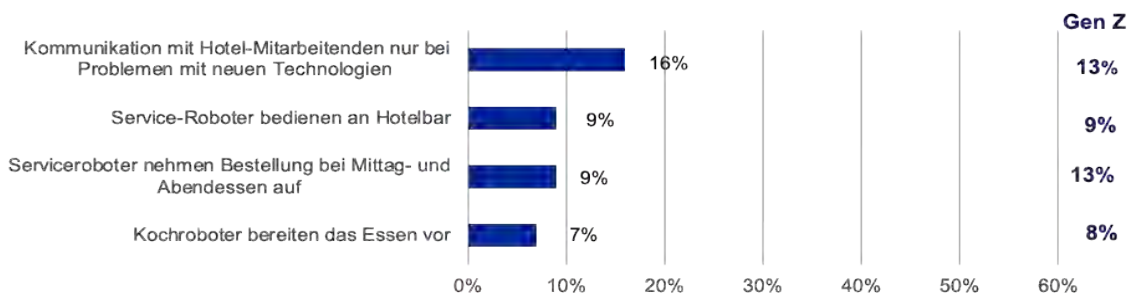


Abbildung 9: Das Hotel in fünf Jahren: Akzeptanz von Technologien (3) (eigene Darstellung nach H-Infam)

1.4. Technologie und Innovation im Hotel der Zukunft

Das wichtigste Kriterium im Umgang mit neuen Technologien in der Hotellerie ist die Benutzerfreundlichkeit – Gäste wünschen sich, dass technische Lösungen intuitiv bedienbar sind. Gleichzeitig wird erwartet, dass Hotelmitarbeitende die eingesetzten Technologien selbstsicher und kompetent nutzen können, um bei Bedarf eine verständliche Einführung oder Unterstützung zu bieten. Weniger entscheidend ist dabei, dass Mitarbeitende proaktiv die neuesten Technologien anbieten; im Vordergrund steht vielmehr, dass die angebotenen Technologien praktisch und leicht zugänglich sind.

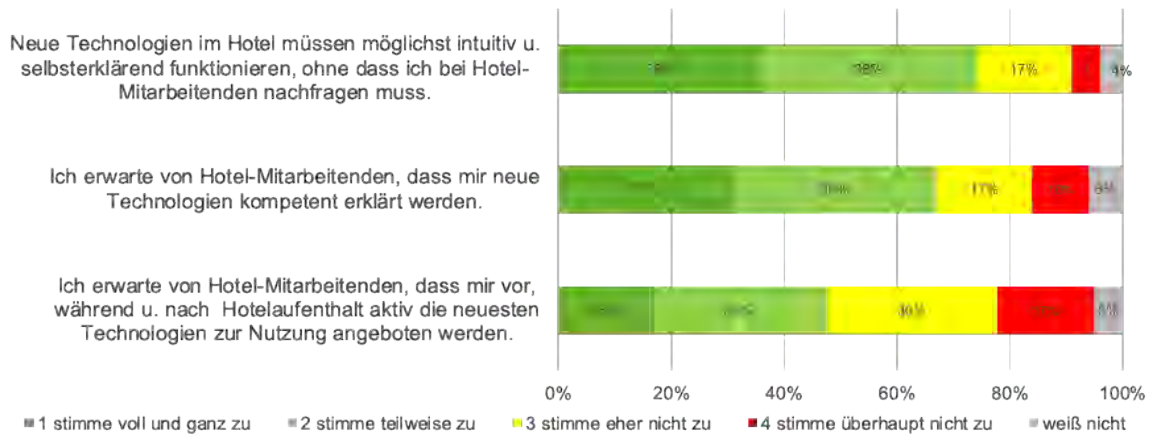


Abbildung 10: Innovationen im Hotel der Zukunft (eigene Darstellung nach H-Infam)



2. Erkenntnisse der Diskussionsrunde

2.1. Live-Voting: Stimmungslage „Technologie in der Hotellerie“

Zum Auftakt zur Diskussionsrunde wurde ein interaktives Live-Voting durchgeführt. Das Voting, erstellt mit der Plattform *eduVote*, fand im Rahmen des Heilbronn Hospitality Symposiums 2024 statt und richtete sich an alle anwesenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Es war möglich, Mehrfachantworten zu wählen oder keine Antwort abzugeben. Die Ergebnisse des Live-Votings zeigen deutliche Trends und Erwartungen sowohl der Generation Z als auch der älteren Generation (über 27 Jahre) in Bezug auf Komfort, Technologie und die Rolle der Mitarbeitenden in der Hotellerie der Zukunft. Dabei lassen sich Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede feststellen, die wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Branche liefern. Im Folgenden werden die Ergebnisse des Votings präsentiert.

Frage 1: Bei der Entscheidung für ein bestimmtes Hotel spielen zahlreiche Kriterien eine Rolle. Für welche der folgenden Kriterien würden Sie bei der Buchung einen Aufpreis bezahlen wollen:

Antwort A: Mittags und abends, im Hotel geöffneten Restaurant mit Service am Tisch

Antwort B: Mineralwasser, Kaffee, Tee im Zimmerpreis enthalten

Antwort C: Ruhiges Zimmer mit geräuscharmer Klimaanlage und Lüftung

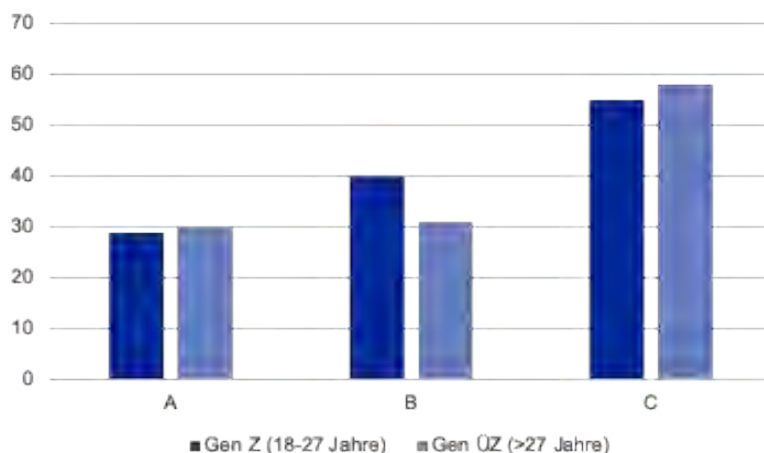


Abbildung 11: Frage 1 Live-Voting: Buchungskriterien (eigene Darstellung nach *eduVote*)

Ein ruhiges Zimmer mit geräuscharmer Klimaanlage und Lüftung wird von beiden Generationen als besonders wertvoll angesehen, wobei 55 Prozent der Generation Z und knapp 60 Prozent der älteren Generation bereit sind, hierfür einen Aufpreis zu zahlen. Dies verdeutlicht, dass Komfort und Ruhe zentrale Bedürfnisse der Gäste bleiben. Die Generation Z zeigt jedoch eine höhere Zahlungsbereitschaft für kleinere Zusatzleistungen wie Mineralwasser, Kaffee und Tee auf dem Zimmer (40 Prozent), während dies für die ältere Generation (30 Prozent) eine geringere Priorität hat. Diese Präferenz deutet darauf hin, dass jüngere Gäste Wert auf Bequemlichkeit und kleine Extras legen, die den Aufenthalt angenehmer machen.

Frage 2: Wie stellen Sie sich das Hotel Ihrer Wahl in fünf Jahren im Hinblick auf den Einsatz neuer Technologien bzw. Hotel-Mitarbeitenden vor? Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

Antwort A: Vor, während und nach meinem Aufenthalt werde ich überwiegend mit KI kommunizieren, da diese meine Anliegen so gut beantwortet wie Hotel-Mitarbeitende.

Antwort B: Beim Mittag- und Abendessen im Hotel werde ich bei Service-Robotern bestellen und das Essen wird durch Koch-Roboter zubereitet.

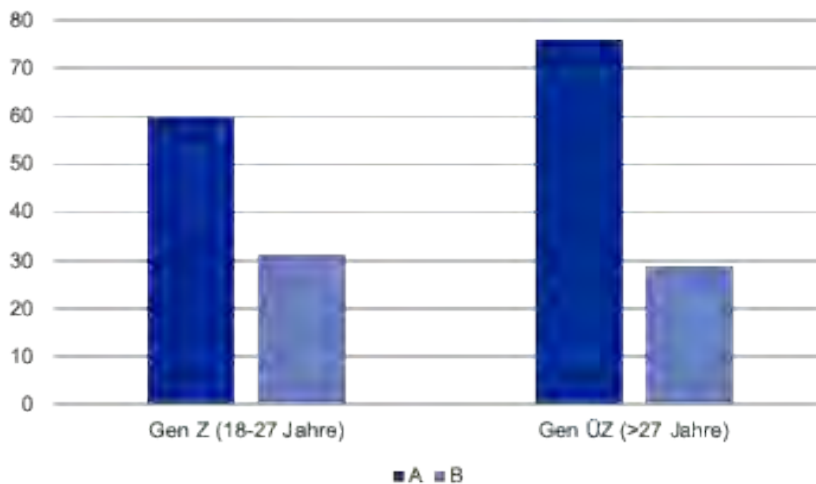


Abbildung 12: Frage 2 Live-Voting: Hotel in fünf Jahren (eigene Darstellung nach eduVote)

Im Hinblick auf technologische Innovationen zeigt sich eine hohe Akzeptanz gegenüber Künstlicher Intelligenz (KI)-gestützter Kommunikation: 60 Prozent der Generation Z und sogar 75 Prozent der älteren Generation erwarten, dass sie in fünf Jahren vor, während und nach ihrem Aufenthalt mit KI kommunizieren können. Diese hohe Akzeptanz zeigt, dass KI als effizientes und hilfreiches Tool wahrgenommen wird, um den Service zu verbessern. Gleichzeitig bleibt die Erwartung an robotergestützte Services wie die Zubereitung und das Servieren von Speisen und Getränken gering, wobei nur 30 Prozent beider Gruppen dies für realistisch halten. Dies verdeutlicht, dass Technologie zwar für organisatorische und kommunikative Zwecke akzeptiert ist, dennoch weiterhin die menschliche Komponente in Bereichen, die mit persönlichem Service verbunden sind, von Bedeutung ist.

Frage 3: Beim Einsatz neuer Technologien und Innovationen im Hotel der Zukunft kommt den Hotel-Mitarbeitenden eine wichtige Rolle zu. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

Antwort A: Ich erwarte von Hotel-Mitarbeitenden, dass mir vor, während und nach dem Hotelaufenthalt aktiv die neuesten verfügbaren Technologien zur Nutzung angeboten werden.

Antwort B: Neue Technologien im Hotel müssen möglichst intuitiv bzw. selbsterklärend funktionieren, ohne dass ich bei Hotel-Mitarbeitenden nachfragen muss.

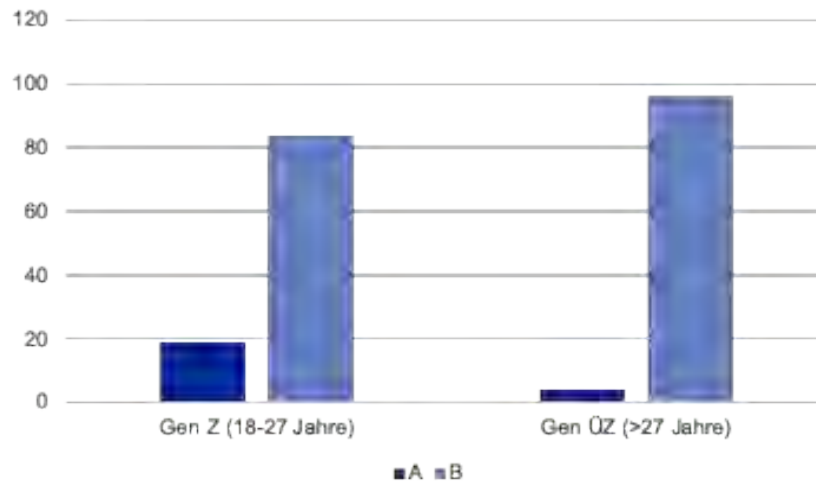


Abbildung 13: Frage 3 Live-Voting: Hotel-Mitarbeitende (eigene Darstellung nach eduVote)

Beide Generationen haben eine klare Vorstellung von der Rolle der Mitarbeitenden im Hotel der Zukunft. Lediglich 20 Prozent der Generation Z und nur 5 Prozent der älteren Generation erwarten, dass Hotelmitarbeitende die neuesten Technologien aktiv vor, während und nach dem Aufenthalt anbieten und erklären. Stattdessen legen 80 Prozent der Generation Z und sogar 95 Prozent der älteren Generation großen Wert darauf, dass Technologien intuitiv und selbsterklärend funktionieren, ohne dass es zusätzlicher Erklärungen bedarf. Dies zeigt eine Verschiebung der Erwartungen: Während Mitarbeitende weiterhin für zwischenmenschliche Interaktionen und komplexe Aufgaben geschätzt werden, wird von Technologien erwartet, dass sie Routineaufgaben übernehmen und gleichzeitig einfach zu bedienen sind.

2.2. Next-Generation Diskussionsrunde

In der Next-Generation-Diskussionsrunde diskutierten Absolventinnen und Absolventen der Hochschule Heilbronn und der Jade Hochschule in Wilhelmshaven gemeinsam mit Prof. Dr. Markus Zeller die Ergebnisse der Umfrage und des Live-Votings aus der Perspektive der Generation Z. Zu den Teilnehmenden zählten Susann Sparwasser und Tobias Köhler, beide Alumni der Hochschule Heilbronn, sowie Franz Kjaer und Gideon Wingels, Absolventen der Jade Hochschule in Wilhelmshaven.

Die Ergebnisse des Live-Votings überraschten die Teilnehmenden der Diskussionsrunde zum Teil, da die Bereitschaft zur Nutzung neuer Technologien unter den Vertretern der Generation Z deutlich höher eingeschätzt wurde. Jedoch zeigte sich, dass neue Technologien primär als Unterstützung für die Mitarbeitenden dienen sollen, um diesen mehr Zeit für den Kern des Services – den direkten Kundenkontakt – zu ermöglichen. Routineaufgaben wie der Abwasch können beispielsweise an Roboter ausgelagert werden, während administrative Tätigkeiten, etwa das Erstellen von Rechnungen, im Hintergrund automatisiert ablaufen. Dies trägt nicht nur dazu bei, Zeit und Ressourcen zu sparen, sondern erlaubt es den Mitarbeitenden, sich verstärkt auf den gastfreundlichen Service und die individuellen Bedürfnisse der Gäste zu konzentrieren.

Die Frage, ob der Fachkräftemangel durch den Einsatz neuer Technologien und KI gemildert werden kann, bleibt kontrovers. Grundsätzlich besteht das Ziel nicht darin, Mitarbeitende durch KI zu ersetzen, sondern vielmehr Aufgaben effizienter zu gestalten und neu zu strukturieren. In Bereichen wie der Rezeption oder der Küche können Roboter und KI jedoch dazu beitragen, den Bedarf an Personal zu reduzieren, da Routineaufgaben automatisiert werden. Idealerweise wird das dadurch gewonnene Arbeitskräftepotenzial an anderen, strategisch wichtigeren Stellen eingesetzt, um den Service weiter zu verbessern. Beispielsweise kann die neu gewonnene Zeit für die direkte Interaktion mit dem Gast oder zur Weiterbildung der Mitarbeiter genutzt werden.

Ein zentraler Konsens in der Diskussion war, dass Technologien gemeinsam mit den Mitarbeitenden implementiert werden sollten. Sie sollten nicht erst dann eingeführt werden, wenn die Vakanz der Arbeitskraft bereits spürbar ist. Stattdessen sollten Technologie und menschliche Arbeitskraft Hand in Hand gehen, um nachhaltige und zukunftsfähige Lösungen zu schaffen, die sowohl die Effizienz steigern als auch die Qualität des Gästeservices erhalten und verbessern. So lernt künstliche Intelligenz zunächst vom Menschen. Als Praxisbeispiel können hier Roboter genannt werden, welche von 2.000 japanischen Köchen den perfekten Umgang mit einem Wok „gelernt“ haben und deren Expertise nun effizient abbilden können.

Die Frage, wie Mitarbeitende am besten für die Nutzung neuer Technologien gewonnen werden können, ist von zentraler Bedeutung für ihren erfolgreichen Einsatz im Betrieb. Denn klar ist: Werden eingeführte Technologien nicht effektiv genutzt oder parallel zur manuellen Arbeit eingesetzt, wird weder Zeit noch Geld gespart – im Gegenteil, es entstehen zusätzliche Kosten und Aufwände.

Die Diskussionsrunde war sich einig, dass Kommunikation hier eine zentrale Rolle spielt. Mitarbeitende müssen verstehen, dass die neuen Technologien als Unterstützung gedacht sind und nicht als Ersatz ihrer Arbeitskraft. Der Mehrwert der Technologie – sowohl für die Arbeit als auch für die persönlichen Vorteile der Mitarbeitenden – muss klar und nachvollziehbar vermittelt werden. Nur wenn diese Vorteile offensichtlich sind, wird die Akzeptanz und die Bereitschaft zur Nutzung steigen. Ebenso wichtig ist, dass die Technologie intuitiv zu bedienen ist und zuverlässig funktioniert, da technische Hürden oder Fehlfunktionen die Akzeptanz erheblich beeinträchtigen können.

Ein entscheidender Punkt ist zudem ein gut organisiertes Changemanagement, das Mitarbeitende unterschiedlicher Altersgruppen und Erfahrungsstufen abholt. Während jüngere Mitarbeitende oft offen für Veränderungen sind und diese sogar einfordern, bevorzugen manche älteren Mitarbeitenden häufig die bewährten Systeme. Hier gilt es, beide Gruppen einzubinden.

Einige Stimmen in der Diskussionsrunde argumentierten, dass man den jüngeren Mitarbeitenden die Verantwortung für den Umgang mit neuen Technologien überlassen und ihnen dabei auch die Möglichkeit geben sollte, Fehler zu machen. Andere sprachen sich für eine gemeinsame Entwicklung und Implementierung der Technologien aus, bei der alle Mitarbeitenden aktiv eingebunden werden. Dieser Ansatz stellt sicher, dass die Bandbreite der Erfahrungen und Perspektiven berücksichtigt wird – eine wichtige Voraussetzung, da letztlich alle Mitarbeitenden mit der Technologie arbeiten müssen.

Somit lässt sich sagen, dass ein gelungener Technologieeinsatz in Unternehmen eine klare Kommunikation, transparente Mehrwertvermittlung, intuitive Bedienbarkeit und ein inklusives Changemanagement erfordert. Nur so kann gewährleistet werden, dass Mitarbeitende nicht nur die Technologie nutzen, sondern sie auch aktiv in ihre Arbeit integrieren, wodurch der gewünschte Effekt von Effizienzsteigerung und Arbeitsentlastung erzielt wird.

Eine zentrale Frage bleibt: Wie kann man Gäste am besten für den Einsatz neuer Technologien gewinnen? Sollte ihnen stets die Wahl gelassen werden, ob sie technologische Lösungen oder den persönlichen Service bevorzugen? Die Antwort darauf hängt stark von der Zielgruppe ab, insbesondere von ihrem Alter und dem Zweck ihrer Reise. Während bei Geschäftsreisenden oftmals Effizienz im Vordergrund steht, kommt es bei Freizeitreisenden oft auf die zwischenmenschliche Komponente des Service an. Doch auch hierfür eignet sich die Nutzung neuer Technologien für die Verbesserung des Customer-Relationship-Managements und ein daraus resultierendes, optimales Aufenthaltserlebnis der Reisenden, ausgelegt auf deren persönlichen Präferenzen.

Der Schlüssel zum Erfolg ist der klar erkennbare Mehrwert. Gäste akzeptieren und nutzen technologische Lösungen, wenn sie deren Vorteile unmittelbar erleben. Ob es sich um Zeitersparnis, zusätzlichen Komfort oder um ein personalisiertes Angebot handelt – der Nutzen muss transparent und nachvollziehbar sein. Nur so entscheiden sich Gäste freiwillig für die Nutzung einer technologischen Lösung, ohne dass manuelle Alternativen, wie etwa eine physische Zimmerkarte, mit einem Aufpreis versehen werden müssen, um den Gast dazu zu bewegen, auf diese zu verzichten.

Auch Datenschutzbedenken treten in den Hintergrund, wenn der Mehrwert klar erkennbar ist. Eine transparente Kommunikation über den Umgang mit Daten bleibt dennoch unerlässlich, um Vertrauen zu schaffen und den Gästen ein gutes Gefühl zu geben.



3. Ergebnisse

Das 14. Heilbronn Hospitality Symposium verdeutlicht, dass die Hotellerie sich zunehmend auf eine Zielgruppe einstellt, die sowohl technologisch aufgeschlossen als auch wertorientiert agiert. Die Herausforderung der kommenden Jahre liegt weniger in der Entwicklung neuer innovativer Lösungen, sondern vielmehr darin, die bereits existierenden Technologien wie beispielsweise der „Dresdner Forschungsanstalt CeTI“, die permanent an der Weiterentwicklung von Robotern als Unterstützung im Service arbeiten, zu nutzen. Punktuell haben einzelne Betriebe wie „limehome“ bereits eigene technologische Geschäftsmodelle entwickelt, die ihnen einen klaren Wettbewerbsvorteil schaffen. Nun gilt es diese vorhandenen Kompetenzen branchenweit zu etablieren. Diese Technologien haben das Potenzial, sowohl die Effizienz zu steigern als auch ein emotionales und persönliches Gästelerlebnis zu schaffen. Entscheidend ist dabei: Gäste sind bereit, diese Technologien zu nutzen – vorausgesetzt, sie bieten ihnen einen klar erkennbaren Mehrwert.

Für eine erfolgreiche, branchenweite Implementierung ist jedoch die Akzeptanz und Bereitschaft der Mitarbeitenden essenziell. Neue Technologien können nur dann ihr volles Potenzial entfalten, wenn sie von den Mitarbeitenden in den Arbeitsalltag integriert und aktiv genutzt werden. Während die jüngeren Generationen eine treibende Kraft für die Einführung solcher Innovationen sein werden, stehen auch ältere Generationen positiv gegenüber neuen Technologien, sofern sie einfach zu bedienen sind, zuverlässig funktionieren und einen klaren Nutzen für den Service bieten.

Um die Vision eines modernen Servicegedankens zu verwirklichen, ist ein individueller Ansatz bei der Einbindung der Mitarbeitenden entscheidend. Trainings- und Weiterbildungsprogramme müssen das unterschiedliche technologische Know-how der Mitarbeitenden berücksichtigen, sie fördern und sie in die Lage versetzen, neue Technologien sicher und kompetent einzusetzen. Durch diese Weiterentwicklung entstehen echte Exzellenzen im Gastgewerbe, die nicht nur den Kern des Servicegedankens – die persönliche Gastfreundschaft – stärken, sondern auch technische Fachkenntnisse in ihren Kompetenzbereich integrieren.

Der gewonnene Zeitvorteil durch den Einsatz von Technologien ermöglicht es den Mitarbeitenden, sich stärker auf den direkten Gästekontakt und die individuelle Betreuung zu konzentrieren. Gleichzeitig wird das Gastgewerbe durch den technologischen Fortschritt attraktiver und damit einhergehende neue Aufgabenbereiche im technischen Bereich und auch durch weniger „simple“ Arbeitsprozesse, was möglicherweise dazu beiträgt, Mitarbeitende wieder in die Branche zurückzuholen.

Es bleibt spannend, wie sich diese Entwicklungen weiter gestalten werden. Vielleicht wird das 15. Heilbronn Hospitality Symposium 2025 mit dem Thema „Hospitality Next – Nostalgie oder Zukunft gestalten“ bereits erste Antworten aufzeigen, wie die Branche die Herausforderungen und Chancen des technologischen Wandels gemeistert hat.

Autoren



Prof. Dr. Christian Buer

Managing Partner
Horwath HTL Germany

Prodekan Fakultät
International Business,
Professor für ABWL,
Hospitality Real Estate &
Development an der
Hochschule Heilbronn



Prof. Dr. Markus Zeller

Professor für Allgemeine
BWL,
Strategisches
Management &
Hospitality Management
Fachbereich Wirtschaft
und Gesellschaft
Jade Hochschule



Dr. Joachim Allhoff

Head of Institute and
Director of Studies:
Direktor Heilbronner
Institut für angewandte
Marktforschung (H-Infam)
der Hochschule Heilbronn



Susann Sparwasser

Consultant
Horwath HTL Germany
Absolventin Hochschule
Heilbronn



Horwath HTL

Hotel, Tourism and Leisure

Horwath HTL Germany
Niederuau 78
60325 Frankfurt am Main
Germany

Kontakt:
Susann Sparwasser
+49 15122070326
ssparwasser@horwathhtl.com



Über Horwath HTL

Bei Horwath HTL liegt der Fokus hundertprozentig auf der Hotel-, Tourismus- und Freizeitberatung. Unsere Dienstleistungen decken alle Aspekte der Entwicklung von Hotelimmobilien, Tourismus und Freizeit ab.

Unsere Kunden entscheiden sich für uns, weil wir uns einen Ruf für unparteiische Beratung erworben haben, die oft den Unterschied zwischen Misserfolg

und Erfolg. Jedes Projekt, das wir betreuen, ist anders, so dass wir unsere gesamte Erfahrung, die wir in unserer 100-jährigen Geschichte gesammelt haben, einsetzen können.

Wir sind eine globale Marke mit 52 Niederlassungen in 38 Ländern, die über 40.000 Aufträge für private und öffentliche Kunden erfolgreich durchgeführt haben. Wir sind Teil des Crowe Global-Netzwerks, eines der 10 führenden Netzwerke für Wirtschaftsprüfung und Finanzdienstleistungen. Wir sind die erste Wahl für Unternehmen und Finanzinstitute, die in der Branche investieren und sich entwickeln wollen.

Wir sind Horwath HTL, der Weltmarktführer in der Hotel-, Tourismus- und Freizeitberatung.

Horwath HTL Global Offices

AFRICA

Rwanda
South Africa

ASIA

PACIFIC
Australia
China
India
Indonesia
Japan
Malaysia
New Zealand
Singapore
Thailand

EUROPE

Albania
Andorra
Austria
Croatia
Cyprus
Germany
Greece
Hungary
Ireland
Italy
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Serbia
Spain
Switzerland
Turkey
United Kingdom

LATIN

AMERICA
Argentina
Brazil
Chile
Dominican
Republic
Mexico

MIDDLE

EAST
Egypt
Israel
Oman

NORTH

AMERICA
Bend, OR
Atlanta, GA
Denver, CO
Los Angeles, CA
New York, NY
Orlando, FL
Scottsdale, AZ
Montréal, Canada
Toronto, Canada

www.horwathhtl.com