

Pressemitteilung

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO

Juliane Segedi

18.10.2024

<http://idw-online.de/de/news841488>

Forschungsergebnisse, Kooperationen
Gesellschaft, Informationstechnik
überregional



Personalisiertes Reisen – Zukunftstrend in der Hotelbranche?

Fraunhofer IAO präsentiert »Experience Based Booking and Selling« Modell

In einer aktuellen Studie stellt das Fraunhofer IAO ein Konzept vor, das mit Hilfe von datenbasierten Analysen und Künstlicher Intelligenz (KI) die hochgradige Personalisierung von Hotelzimmern ermöglicht. Das »Experience Based Booking and Selling Model« bietet die automatisierte Erstellung von Angeboten, die auf die individuellen Bedürfnisse der Hotelgäste abgestimmt sind. Ziel der Studie ist es herauszufinden, inwiefern heute verfügbare Attribute Based Booking Ansätze weiterentwickelt werden können, um sich wandelnde gesellschaftliche Trends und Nutzerbedürfnisse zu erfüllen.

Hotelzimmerkategorien sind heute weitgehend standardisiert. Doch der Wunsch der Gäste nach personalisierten, emotionalen Hotelenerlebnissen nimmt zu. Vor diesem Hintergrund hat das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO gemeinsam mit Partnern des »FutureHotel-Innovationsnetzwerks« ein innovatives Modell für erlebnisorientiertes Buchen und Verkaufen, das sogenannte Experience Based Booking and Selling (EBBS) Modell entwickelt. Dieses Konzept geht weit über das bisherige Attribute Based Booking (ABB) Modell hinaus und ermöglicht es Hotels, personalisierte Zimmerprodukte zu schaffen, die individuell auf die Präferenzen eines Gastes zugeschnitten sind.

Personalisierung als Schlüssel zur Umsatzsteigerung

»Am Point of Sales, wenn das wichtigste Produkt des Hotels - das Zimmer - verkauft wird, wollen wir nicht gezwungen sein, Waren zu verkaufen, die sich nur durch den Preis unterscheiden. Wir wollen Erlebnisse verkaufen« erklärt Markus Müller, CEO von GauVendi, einem Anbieter einer ABB-Lösung. Der Ausgangspunkt für die FutureHotel-Studie stellt ein Use Case von FutureHotel Netzwerkpartner Meili Selection Hotels und dem Start-Up GauVendi dar. Schon heute ist es das Ziel von ABB, sich von der bisherigen Standardisierung zu lösen und statt Preiskategorien einzigartige Erlebnisse zu verkaufen. »EBBS, das erlebnisorientierte Buchen und Verkaufen, denkt ABB weiter« so Dr. Constanze Heydkamp vom Fraunhofer IAO und Forschungskordinatorin des FutureHotel Innovationsnetzwerks. »Moderne Datenanalyse und generative KI ermöglichen in Zukunft ein hochgradig personalisiertes und emotionales Aufenthaltserlebnis für den Gast.« Durch die Kombination von Zimmerattributen und persönlichen Präferenzen, erstellt das System personalisierte Angebote, die optimal auf die Bedürfnisse und Wünsche des Gastes abgestimmt sind. Klaus Kohlmayr, Chief Evangelist und Head of Strategy bei IDEaS, eines der führenden Anbieter von Revenue-Management-Systemen, welches Hoteliers zum Beispiel bei Nachfrageänderungen oder der Optimierung von Preisen unterstützt, betont die Bedeutung dieser Entwicklung: »Da die Hotelbranche nach Möglichkeiten sucht, Umsätze und Profitabilität zu steigern, sind Merchandising- und Personalisierungsstrategien von hoher Priorität.« Die vorgestellte Studie über erlebnisbasiertes Buchen und Verkaufen sei besonders spannend, da sie Hoteliers weltweit neue Vertriebswege eröffnen könne. Hotels sollen durch EBBS in die Lage versetzt werden, sich durch individuell zugeschnittene Angebote von der Konkurrenz abzuheben. EBBS eröffnet der Hotelbranche demnach neue Möglichkeiten zur Steigerung des Umsatzes und zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit auf einem dynamischen Markt.

Daten als Mittelpunkt der Analyse

Das EBBS-Modell stellt sicher, dass die Gäste genau die Angebote erhalten, die ihren individuellen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Ein Beispiel aus der Studie verdeutlicht den Ansatz: Eine umweltbewusste junge Frau, die beruflich viel reist, Food-Trends ausprobiert und eine Katze besitzt, erhält unterschiedliche personalisierte Angebote als Kombination aus einem Hotelzimmer mit ganz spezifischen Attributen, Stornierungsbedingungen, hoteleigenen Angeboten sowie Angeboten von Kooperationspartnern:

- PAWS UP! Bring your Cat and Relax the Weekend Away: Ein haustierfreundliches Zimmer mit großem Bett, Balkon und Sonne am Morgen inklusive Spa-Treatment und Food-Delivery.
- Yummie Hidden Treasures: Lokale Snacks in der Minibar, tägliches Frühstück in unterschiedlichen Cafés in der Nachbarschaft, Ticket zu einer Kunstausstellung über Lebensmittel und soziale Auszeit in einem nahegelegenen Tierheim.

Auf Basis der Daten eines Hotelgastes lassen sich dank KI nahezu unendlich viele Attributs-Kombinationen zu personalisierten Erlebnissen formen. Um das volle Potenzial des EBBS-Modells auszuschöpfen, ist das Agieren im Hotelökosystem von großer Bedeutung. Um solche personalisierten Erlebnisse nahtlos umzusetzen, betont Ulrich Pillau, CEO der Apaleo GmbH und FutureHotel Netzwerkpartner, die Notwendigkeit flexibler technischer Strukturen: »Die Herausforderung besteht darin, offene Schnittstellen zwischen der Property-Management-Plattform und externen Hotel-Apps und Websites zu nutzen.« Diese offenen Schnittstellen ermöglichen es, verschiedenste Anwendungen zu integrieren und so die Flexibilität und Personalisierung weiter zu erhöhen.

Ansprechpartnerin Presse:

Carolin Schwarze
Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer IAO
Nobelstr. 12
70569 Stuttgart
Telefon: +49 711 970-5241
E-Mail: presse@iao.fraunhofer.de

wissenschaftliche Ansprechpartner:

Dr. Constanze Heydkamp
Smart Urban Environments
Fraunhofer IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart
Telefon: +49 711 970-2342
E-Mail: constanze.heydkamp@iao.fraunhofer.de

Carina Paula Andra Pardek
Smart Urban Environments
Fraunhofer IAO
Nobelstr. 12
70569 Stuttgart
Telefon: +49 711 970-5191
E-Mail: carina.paula.andra.pardek@iao.fraunhofer.de

URL zur Pressemitteilung: <https://www.iao.fraunhofer.de/de/presse-und-medien/aktuelles/personalisiertes-reisen-zu-kunftstrend-in-der-hotelbranche.html>

