Heimliches Herzstück

HOTEL-SOFTWARE – Während Service, Ausstattung und Dienstleistungsangebote eines Hotels für Gäste leicht ersichtlich sind, bleibt ein Kernelement der Hotellerie zum Großteil verborgen. Das Property Management System, die Hotelsoftware, **sorgt still und leise für reibungslose Prozesse.**

Kaltern/Bozen – Die Ansprüche der Gäste steigen von Jahr zu Jahr – und die Hotels reagieren. Schönere Zimmer, umfangreichere Wellnessangebote, größere Minibar. Damit der Urlaub positiv in Erinnerung bleibt, sollte aber in erster Linie der Service passen. Rezeptionist*innen, die die Gäste schon mit Namen begrüßen, wenn sie zum Check-in kommen. Kellner*innen, die den Lieblingswein kennen, Housekeeping, das bereits ein Kopfkissen in der gewünschten Härte aufs Bett gelegt hat. Diese kleinen Aufmerksamkeiten sind kein Ding der Unmöglichkeit – ganz im Gegenteil. Ein Property Management System (PMS) unterstützt dabei, Kundendaten aufzunehmen, auszuwerten und anhand dieser dem Gast den bestmöglichen Aufenthalt zu bieten.

Foto: Shutterstock

> Noch ist das Bewusstsein für die Bedeutung von Daten nicht bei allen Hoteliers angekommen.

Ganz ohne geht's (fast) nicht

Kaum ein Hotel kommt heute ganz ohne Hotelsoftware aus. Sie ist nämlich nicht nur nützlich, um die Gäste besser kennenzulernen und somit besser zufriedenstellen zu können, sondern auch, um bürokratische Auflagen zu erfüllen bzw. gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden. Ein aktuelles Beispiel sind die elektronischen Registrierkassen, die mit dem jeweiligen PMS eines Hotels verbunden werden müssen. Die frühesten PMS waren etwas einfacher gestrickt. Neue Errungenschaften wurden stets gefeiert, so wie vor etwa 20 Jahren, als es plötzlich möglich war, automatisch generierte Geburtstagsglückwünsche an Gäste zu verschicken.

Wie umfangreich eine Hotelsoftware heute ist, hängt unter anderem davon ab, wie viele Points of Sale ein Haus hat. Die Anforderungen, die ein Hotelier an das PMS stellt, dürfen ruhig hoch sein. Schließlich handelt es sich dabei um die Datenzentrale und somit das Herzstück des Unternehmens. Gefragt sind flexible Funktionalitäten für Reservierungsprozesse, Auswertungs- und Schnittstellenmöglichkeiten, Korrespondenzmanagement, aber auch die Anbindung von Housekeeping, Restaurant und Spa. Kurzum: Eine gute Hotelsoftware sollte möglichst alle Prozesse abbilden, die im Unternehmen ablaufen. Wird eine Software neu implementiert, kann dies dadurch zugleich als Möglichkeit wahrgenommen werden, alle Prozesse mithilfe einer Ist-Analyse zu erheben und gegebenenfalls zu verschlanken.

Wie umfassend ein PMS sein kann, wird am besten ersichtlich, wenn man die Reise eines Gastes, nennen wir ihn Thomas Hofer, exemplarisch durchspielt. Herr Hofer ist Stammgast im Hotel. Er hat sich für den Newsletter eingeschrieben und erhält darüber ein Angebot für ein spezielles Wochenendpaket. Das Angebot spricht Herrn Hofer an, und er bucht es über die Website. Schon hier ist das PMS involviert, denn es speist verschiedene Informationen in die Website, zum Beispiel, welche Zimmer überhaupt noch frei sind. Herrn Hofers Buchung wird wiederum im PMS gespeichert. Von seinem letzten Aufenthalt ist noch der Hinweis hinterlegt, dass ihm die Suite mit Bergblick besonders gefallen hat. Diese wird ihm daher erneut zugewiesen. Über das an das PMS angebundene Korrespondenztool erhält Herr Hofer eine Willkommensmail. Sobald er im Hotel ankommt, sieht der Mitarbeiter an der Rezeption dank PMS gleich alle vorhandenen Daten, ob eventuell bestimmte Datenschutz-Einwilligungen fehlen und ob es beim letzten Besuch besondere Wünsche gab. Das Heizsystem kennt die Ankunftszeit des Gastes und schaltet sich automatisiert ein. Die Schlüsselkarte, die übergeben wird, wird im System erfasst, mit dem Check-in wird die Minibar aktiviert, die Wellness- und Spa-Abteilung hat bereits die gebuchten Anwendungen dem Raum und der Mitarbeiterin zugeteilt. Nachdem Herr Hofer wieder abgereist ist, erhält er eine Nacherfassungsmail.

Die individuelle Begleitung des Gastes findet also nicht nur während des Aufenthalts statt, sondern auch davor und danach. So ergeben sich Chancen, zu kommunizieren, die Kundenbindung zu steigern und Zusatzverkäufe zu realisieren. Nicht umsonst heißt es, Daten seien das Öl des 21. Jahrhunderts.

Klar ist auch: Wer über viele Daten verfügt, trägt natürlich zugleich eine große Verantwortung. Zum einen gilt es, den Datenschutz einzuhalten, zum anderen müssen die Daten auch im eigenen Interesse geschützt werden. Das PMS sollte dabei DSGVO-konform sein und den Hotelier mit Automatismen dabei unterstützen, die zahlreichen Vorschriften einhalten zu können. Außerdem braucht es ein durchdachtes Zugangs- und Zugriffsmanagement, regelmäßige Sicherung usw.

Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts

Noch ist das Bewusstsein für die Bedeutung von Daten jedoch nicht bei allen Hoteliers angekommen. Dabei ist es heute wichtiger denn je, nicht nur die unbedingt erforderlichen Daten einzuholen. Ziel der Hoteliers sollte es sein, die Gäste individuell ansprechen zu können, zu wissen, was sie wollen, und so präzise wie möglich die eigene Zielgruppe zu definieren. Die Gäste wünschen sich ihrerseits ein authentisches Erlebnis, das möglichst passgenau auf sie zugeschnitten ist, einen einzigartigen Urlaub, von dem sie lange zehren können. Niemand möchte in seiner Freizeit mit Bürokratie zugeschüttet werden. Es ist daher wichtig, dass die Verwaltungsabläufe möglichst im Hintergrund ablaufen, schnell und dezent. All diesen Wünschen kann man dank PMS besser nachkommen.

In Zukunft wird es noch wichtiger werden, Herr der hoteleigenen Daten zu sein und diese aus allen Systemen nutzbar zu machen. Auch das ist ein wichtiger Punkt, denn nicht alle Anwender verbinden die einzelnen Systeme, zum Beispiel ihr Online-Buchungstool, mit dem PMS.

In Südtirol bieten wir Alpen- bzw. Ferienhotellerie an. Anders als bei der Stadthotellerie gibt es oft spezielle Angebote wie vier Nächte zum Preis von dreien, allerdings nicht übers Wochenende buchbar. Diese Vorgaben müssen sich externe Buchungsportale vom PMS holen, damit die Gäste alle passenden Angebote vorfinden. Für die Kommunikation zwischen verschiedenen Portalen und Systemen wurde übrigens ein eigener offener Standard entwickelt, und zwar vom Verein AlpineBits. Dieser Schnittstellenstandard wird nach fast einem Jahrzehnt der Entwicklung nicht mehr nur hier in Südtirol, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus anerkannt und verwendet.

Web-basiert in die Zukunft

Grenzen sind der Entwicklung von PMS eigentlich keine gesetzt. Hoteliers sollten darauf achten, nicht nur ihre Software bezüglich der gesetzlichen Vorschriften immer auf dem aktuellsten Stand zu haben, sondern auch selbst am Ball zu bleiben und den eigenen Umgang mit Daten zu hinterfragen. Betrachte ich die Daten richtig? Arbeite ich die abgefragten Daten korrekt und gesetzeskonform ein? Kommen die Daten zu den richtigen Mitarbeitern? Es nützt wenig, wenn der Sommelier im Restaurant weiß, welche Kissenhärte der Gast wünscht, aber nicht, welchen Wein er beim letzten Besuch getrunken hat.

In Zukunft wird das PMS vollständig web-basiert sein. Das bringt Vorteile für den Anwender mit sich, denn die Verwaltung kann zum Beispiel übers Handy oder Tablet erfolgen. Egal, von wo aus gesteuert wird, Ziel bleibt auch weiterhin ein reibungsloser Ablauf, um den Gästen das gewisse Etwas bieten zu können.

Barbara Spitaler

DIE AUTORIN arbeitet im Bereich Management und Marketing bei ASA Hotelsoftware.

Die Website, das digitale Unternehmens-Schaufenster

PR-INFO – aries.creative: Der erste Eindruck zählt: Das Schaufenster erzeugt Aufmerksamkeit und schafft Kaufanreize. Im Internet übernimmt diese Funktion **die Website.**

Ansprechende Websites – Im digitalen Zeitalter ist die erfolgreiche Vermarktung im Internet ausschlaggebend für den Betriebserfolg. Websites erwecken Aufmerksamkeit, präsentieren Produkte und Leistungen des Unternehmens. Sie tragen zur Kommunikation und Interaktion mit Kunden und Partnern bei. Hier bieten sich zahlreiche Möglichkeiten und Chancen – diese gilt es zu nutzen. Die Web & Onlinemarketing Agentur aries.creative setzt ihre langjährigen Erfahrungen für die Konzeption, Planung und Umsetzung von verkaufsstarken Websites ein.

Emotionen – Neben Technik und Design ist für aries.creative die Vermittlung von Emotionen und Informationen wichtig für eine erfolgreiche Website.

Die emotionale Ansprache führt dazu, dass der Besucher auf der Website verweilt. Ebenso soll er die Möglichkeit erhalten, in kurzer Zeit zu wichtigen und nützlichen Informationen zu gelangen.

Web-Responsivität und Sicherheit – Die Nutzung des Internets findet auf vielen Endgeräten statt, auf Desktopcomputern, Smartphones und Tablets mit unterschiedlichsten technischen Voraussetzungen. Webresponsive Websites reagieren auf diese Anforderungen automatisch, indem sie Design und Technik an das jeweilige Endgerät anpassen. Ebenso stellt die Sicherheit ein zentrales Merkmal für eine erfolgreiche Website dar. Dazu zählt das https-Sicherheitszertifikat, die datenschutzgerechten Formulare (DSGVO) und die Erreichbarkeit des Webservers.

Gegoogelt und gefunden – Hand aufs Herz, wie oft suchen Sie im Internet! Die Internetpräsenz eines Unternehmens führt zum gewünschten Erfolg, wenn die Website im Netz auffindbar ist.

Ein individuelles SEO-Konzept ist die Grundlage für eine suchmaschinengerechte Website. Gefunden werden und Umsätze steigern – durch den Zugriff eines Besuchers auf die Website sollen Conversions erzielt werden. Mit Conversions ist die Umwandlung von Interessierten zu Kunden oder Käufern gemeint.

Technik und digitale Tools – Ein nutzerfreundliches und datenbankgetriebenes CMS-System ermöglicht dem Websiteinhaber, Anpassungen und Änderungen eigenständig durchzuführen. Angebote und News können in kürzester Zeit gepflegt und hervorgehoben werden. Schulungen und Trainings sind gewährleistet.

Das erfahrene Team von aries.creative ist Ihr Ansprechpartner für die professionelle Beratung, Planung und Umsetzung einer erfolgreichen Website.

aries.creative
0473 490 800 – www.ariescreative.com

®© Alle Rechte vorbehalten/Riproduzione riservata