

## Umsatzpush dank Technologie



Eva-Maria Bleifuss, Leitung Operatives Geschäft DACH bei Guestline / Foto: Guestline

Obwohl Reisen und Restaurantbesuche wieder boomen, gibt es für das Gastgewerbe weiterhin Auflagen und Beschränkungen und der Umsatzverlust der vergangenen Monate lässt sich nicht einfach nachholen. Trotzdem gilt es für Hoteliers, ihre Umsätze nach der Krise wieder nach oben zu treiben. Eva-Maria Bleifuss, Leitung Operatives Geschäft DACH bei Guestline, weiß wie.

Laut Statistischem Bundesamt sind die Umsätze im Gastgewerbe im Februar 2021 um 66,8 Prozent hinter denen des Vorjahrs zurückgeblieben. Zwischen Januar und April 2021 wurden 31,1 Millionen Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben verbucht ? 59,6 Prozent weniger als im gleichen Zeitraum 2020. Und auch wenn die Reisetätigkeiten über die Sommermonate wieder anziehen, der einmal verlorene Umsatz lässt sich nicht mehr aufholen. Selbst dort, wo es keine Beschränkungen mehr gibt, müssen viele Hotels ihre Auslastung drosseln, weil es an Personal fehlt. Doch es gibt einiges, was Hotelbetreiber tun können, um ihre Auslastung zu optimieren, ihre Prozesse effizienter zu gestalten und Upselling-Chancen zu nutzen.

**Pro-Kopf-Umsatz vor der Anreise erhöhen**

Der systematische Einsatz von speziell auf unterschiedlichen Gästegruppen zugeschnitten Upselling- und Cross-Selling-Angeboten lohnt schon vor der Anreise des Gastes. Moderne Plattformen und Tools automatisieren diesen Prozess und machen ihn leicht integrierbar. Upselling-Angebote und -Deals, wie eine kostenlose Flasche Wein zum Essen oder Rabatte bei Vorab-Reservierungen, sorgen dafür, dass Gäste eher die Angebote des Hotels nutzen

und im hauseigenen Restaurant einkehren, als sich auswärts umzusehen. Kreative Veranstaltungen, sowohl für einzelne Gäste als auch exklusiv für Gruppen buchbar, können ebenfalls zu mehr Umsatz im eigenen Haus führen. Das können Krimi-Dinner, Barbecues, Cocktail-Kurse oder kulinarische Themenabende sein.

Ein weiterer Umsatzbringer ist der Verkauf digitaler Gutscheine, etwa für ein romantisches Abendessen oder eine Wochenendübernachtung ? eben für solche Pakete, die gerne verschenkt werden. Überzeugt der Aufenthalt, ist im Idealfall ein neuer Stammgast gewonnen. Auch hier helfen Online-Plattformen den Gutscheinverkauf zu digitalisieren, mobil abzubilden und auf die Buchung von Hotel-Events ausweitbar zu machen.

Während des Aufenthalts

Während des Gastaufenthalts zusätzlichen Umsatz zu generieren, ist ein von Hoteliers oft vernachlässigtes Potenzial. Klar ist, das Gasterlebnis muss stets Priorität haben, nicht der Verkauf. Mit der Automatisierung administrativer Prozesse haben Hotelangestellte jedoch mehr Zeit, Gastgeber zu sein und sich um die individuellen Wünsche der Gäste zu kümmern. Speziell abgestimmte Angebote und eine persönliche Tour durch verfügbare Ausstattungen und Upgrades werden sicher gern angenommen.

Generell lohnt sich eine technologische Aufrüstung des Hotels, um die Umsatzgenerierung zu optimieren. Die Integration eines "Electronic Point of Sale" (EPoS) in die Hotelinfrastruktur beschleunigt und vereinfacht Zahlungen entlang der Guest Journey. Ein EPoS ermöglicht zudem Einblicke in Echtzeit-Transaktionsdetails, Restaurant-Auslastung, Wartezeiten und weitere wichtige Daten, wodurch die Auslastung besser geplant und somit der Umsatz gesteigert werden kann.

Denkbar wäre auch, die öffentlichen Bereiche eines Hotels durch wenige Anpassungen so umzugestalten, dass sie in Zukunft auch als Co-Working-Space genutzt werden können.

Langfristige Perspektive

Verständlicherweise liegt bei vielen Hoteliers der Fokus auf ihrer aktuellen Auslastung und die der nächsten Monate. Dennoch macht es Sinn, der langfristigen Perspektive mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Gerade die "Post-Stay-Phase" lässt sich nutzen, um auch zukünftigen Umsatz zu sichern. Durch personalisierte E-Mails mit Informationen zu kommenden, für den Gast interessanten Veranstaltungen, Gutscheinen oder Rabattcodes für den nächsten Aufenthalt bleibt man im Gespräch und baut eine langfristige Beziehung zum Gast auf. Tools zur automatisierten Einholung von Feedback und Bewertungen sind dabei ebenfalls praktisch und helfen Hoteliers, eine seriöse und vertrauenswürdige Online-Präsenz aufzubauen, die zu mehr Direktbuchungen führt.

Hoteliers sollten jetzt stärker auf Digitalisierung setzen ? in allen Bereichen, in denen dies möglich ist. Aktuell verfügbare staatliche Fördermittel wie die Überbrückungshilfe III sollten vielen die Investitionsentscheidung erleichtern. Vor allem Cloud- und Hybridlösungen bieten Hoteliers die aktuell nötige Flexibilität, Dienste je nach Bedarf nach oben oder unten skalieren zu können und so Kosten im Einklang mit den Einnahmen zu rationalisieren. Die digitale Aufrüstung eines Hotels sowie die Einbindung neuer Technologien steigert die Produktivität der Mitarbeitenden, wodurch die betriebliche Effizienz steigt und Kosten sinken. Services wie Self-Check-in/-out, kontaktlose Bezahlungsmöglichkeiten und digitale Kommunikation und Erlebnisse werden auch nach der Pandemie eine wichtige Rolle für den Gast spielen. Die digital-infrastrukturelle Aufrüstung

des Gastgewerbes ist unabdingbar. Die Gäste werden es uns danken.

#### Über die Autorin

Eva-Maria Bleifuss leitet das operative Geschäft im deutschsprachigen Raum beim Cloud-Hospitality-Lösungsanbieter Guestline. Zuvor besetzte sie leitende Positionen im Vertrieb bei führenden Technologie- und Hospitalityunternehmen, darunter Sabre, TrustYou und h2c. Bleifuss hat über zehn Jahre Erfahrung in der Tourismusbranche.