## Hotel 2025:

# Fit for Future?

**Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse stellen Hoteliers in Zukunft vor ganz neue Herausforderungen bezüglich Geschäftsmodell und Marketing. Wer künftig mithalten will, sollte sich mit künstlicher Intelligenz und Neuromarketing beschäftigen.**

Deutschland im Jahr 2018. Eigentlich ist alles ziemlich positiv. Die konjunkturelle Lage ist gut. Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) wuchs 2017 zum achten Mal in Folge. Eigentlich sollten diese Rahmenbedingungen recht zuversichtlich in die Zukunft blicken lassen. Eigentlich. Wäre da nicht die große Unsicherheit durch aktuelle Herausforderungen wie beispielsweise der Fachkräftemangel oder die EU-Datenschutz-Grundverordnung. Was viele Unternehmen spüren, ist ein Gefühl der Unsicherheit.

Wer aber die Zukunft mit dem eigenen Unternehmen gestalten möchte, und nicht nur das Ergebnis unvermeidlicher Veränderungsprozesse sein will, der muss sich und sein Team zunächst aus der inhaltlichen und gedanklichen Falle des Status Quo befreien. Denn tatsächlich gibt es in der Tagungshotellerie weit drängendere Herausforderungen für den Erfolg der Zukunft zu meistern, als die aktuell sichtbaren Probleme vermuten lassen.

### Intelligenz löst sich vom Bewusstsein

Wenn man das Zeitalter der Digitalisierung in nur zwei Sätzen zusammenfassen müsste, so könnten diese Sätze in etwa lauten: Bewusstsein ist ein Luxus, der zukünftig immer weniger Bedeutung haben wird. Denn die eigentlichen Arbeitsabläufe werden zukünftig von nichtbewusster Intelligenz effizienter, präziser und sicherer bewältigt, als von bewusster, menschlicher Intelligenz.

Zu viel Theorie? Ihnen fehlt die praktische Konsequenz? Ein Beispiel: Algorithmen dichten, komponieren und malen inzwischen so gut, dass wir den Unterschied zwischen maschineller und menschlicher Kreativität nicht mehr erkennen können.

Was bedeutet diese Entwicklung für Sie und Ihr Unternehmen? Was ist beispielsweise mit dem Koch, der wie kaum ein anderes Berufsbild in der Hospitality stark vom Aspekt der Kreativität beeinflusst ist? Glaubt man der Oxford-Studie „The Future of Employment: How Susceptable are Jobs to Computerisation?“ ist der Beruf des Kochs in klassischen Restaurants mit einer Wahrscheinlichkeit von 96 Prozent stark gefährdet, der Digitalisierung zum Opfer zu fallen. In der Gemeinschaftsverpflegung sind es 83, in der Systemgastronomie immerhin noch 81 Prozent. Nicht anders ergeht es dem Rezeptionisten. Mit 94 Prozent ist auch dieser Beruf stark gefährdet. Eine optimistischere Sicht wirft die Studie auf das klassische Berufsbild des Hotelfachmanns. Hier liegt laut Studie mit 0,4 Prozent eine geringe Gefährdung vor. Eventmanager sind mit 3,7 Prozent ebenfalls wenig gefährdet.

Letztlich ist jedoch laut Studie fast die Hälfte aller Arbeitsplätze in den kommenden 15 Jahren durch die Digitalisierung und künstliche Intelligenz bedroht. Aus dem aktuellen Fachkräftemangel könnte ein Bumerang werden – schneller als uns lieb ist.

### Arbeiten im Tagungshotel von morgen

Was ist zu tun? Bereiten Sie sich jetzt auf die absehbaren Folgen dieser Entwicklung vor und stellen Sie Ihr Hotel technisch, strukturell und personell clever auf. Machen Sie sich die neu-

## Autor

Als gelernter Hotelfachmann verbindet **Martin Schmitz** die Aspekte der Hospitality Industry mit langjähriger Marketing-Expertise. Dabei greift der auch als Dozent und Speaker gefragte Gründer der Marketingagentur Schmitz Marketing auf mehr als 15 Jahre berufliche Erfahrung in Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Marketing zurück.

**Austausch willkommen: www.facebook.com/schmitzmarketing**

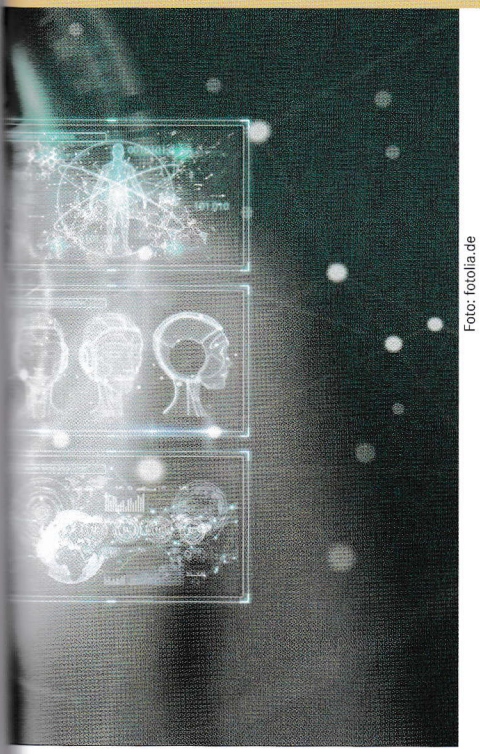

Foto: fotolia.de

**Hoteliers aufgepasst - die Zukunft kommt schneller, als man denkt.**

en, maschinellen und selbstlernenden Arbeitskräfte zunutze und profitieren Sie von der unbändigen Kraft des Fortschritts. Vor allem: Kümmern Sie sich um Ihr Geschäftsmodell! Es könnte zukünftig ganz anders aussehen. Überlegen Sie gemeinsam mit Ihrem Team, wie Sie die anstehenden Veränderungen für den eigenen Erfolg nutzen können. Prüfen Sie Ihre Wertschöpfungsketten bis ins letzte Detail und entwickeln Sie zukunftssichere Konzepte. Schließlich sind mit dem Bedeutungsverlust des Bewusstseins auch zahlreiche Chancen verbunden. Stellen Sie sich vor, Sie sind zukünftig in der Lage, für jeden Interessenten ein Angebot zu erstellen, dass so genau auf die Bedürfnisse des potentiellen Kunden zugeschnitten ist, dass dieser das Angebot nicht ablehnen kann. Stellen Sie sich vor, die Künstliche Intelligenz vermittelt Ihrem Back-Office, welchen Lieblingswein der Gast xy stets in der Bar getrunken hat oder begrüßt Stammkunden über das Hotel-TV-Entertainment mit „Willkommen zurück" statt nur mit „Willkommen". In etwa so, wie Amazon dank Alexa und Kindle Bücher genau für Sie und Ihr Leseverhalten völlig automatisiert schreiben lassen kann.

## Kunden haben keinen freien Willen

Eine weitere bahnbrechende Erkenntnis hat sich in den Biowissenschaften seit einigen Jahren entwickelt: Der Mensch ist nicht in der Lage, aus freien Stücken heraus eigenständige Entscheidungen zu treffen. Schließlich basiert jede Entscheidung auf (sich selbst vorgetäuschten) Optionen. Die Frage ist also nicht länger: Warum hat sich ein Kunde für oder gegen unser Tagungshotel zur Durchführung des Seminars entschieden? Sondern, welche unbewussten Einflüsse und Gefühle haben die Entscheidung beeinflusst, bevor der Kunde den Wunsch verspürte, sich für oder gegen unser Angebot zu entscheiden.
Im Neuromarketing geht man aktuell davon aus, dass menschliche Gefühle jahrtausendealte Algorithmen sind, die uns in unserer Entscheidungsfindung maßgeblich beeinflussen. Es ist offensichtlich, warum diese Erkenntnisse für Führungskräfte in der Tagungshotellerie sehr nützlich sein können.
Was ist zu tun? Inzwischen gibt es bereits erste Tagungshotels, die sich den Zusammenhang aus Algorithmen und Gefühlen zur Entscheidungsfindung zunutze machen. Diskutieren Sie mit Ihren Kollegen über die Chancen, die ein maschineller Gefühls-Manager für Kunden und Mitarbeiter bietet. Entwickeln Sie Ideen, wie Sie Produkt und Prozesse im Hotel im Hinblick auf die gewünschte Gefühlswelt gezielt designen können. Bedenken Sie dabei, dass es effizienter ist, zunächst negative Gefühle zu vermeiden, als positive Gefühle zu schaffen.
Überlegen Sie einmal, ob Sie es nicht wie einige Aktiengesellschaften machen wollen, und als neues Vorstandsmitglied einen Algorithmus berufen. Mit vollem Stimmrecht und Entscheidungsbefugnis. Oder ob Sie wie Google mit einem einzigen Satz die neue zukunftsorientierte Kultur in Ihrem Unternehmen auf den Punkt bringen: KI first.
Gemeint ist künstliche Intelligenz. Denn Google hat verstanden: Intelligenz löst sich vom Bewusstsein.
Welche Maßnahmen werden Sie ergreifen, um Ihr Unternehmen fit für die Zukunft jenseits von Fachkräftemangel und EU-Datenschutz-Grundverordnung zu machen?

TOP 250 GERMANY
MITGLIEDERVORTEIL

**Jetzt anmelden!**
**TOP 250 - Impulsetag 2018**

**Erleben Sie Martin Schmitz u.a. beim 3. Top-Tagungshotel-Impulse-Tag am 22. September 2018 in Wellings Parkhotel in Kamp-Lintfort.** In spannenden Vorträgen und Workshops präsentieren Experten Trendthemen für die Tagungshotellerie von Marketing über Personalsuche bis hin zu Managementthemen – zum Erfahren, Diskutieren und Austauschen.
Sichern Sie sich zum Frühbucherrabatt bis 1. September 2018 die Teilnehmerplätze für Ihr Hotel zum Preis von
· € 179,- für den 1. Teilnehmer (statt € 199,-)
· € 129,- für den 2. Teilnehmer (statt € 149,-)
· € 79,- für den 3. Teilnehmer oder jeden Auszubildenden (statt € 99,-)
pro Hotel. Schicken Sie einfach eine Mail mit der Anzahl der gewünschten Plätze an **info@top250tagungshotels.de** - die Teilnehmernamen können Sie gegebenenfalls noch nachreichen.
Für Teilnehmer/innen, deren Hotel kein Mitglied bei den TOP 250 ist, liegen die Gebühren jeweils € 80,- höher.