


Digitalisierungsbeispiele:

Projekte: DIGITALISIERUNGSPROJEKTE in der Hotellerie & Gastronomie
Durchgeführt von www.msplus.at

1. vom klassischen Reservierungsbuch in Papierform zum digitalen Reservierungsbuch in elektronischer Form inklusive der Online Buchung von Sitzplätzen im Restaurant & elektronisches Vertriebscoaching (Praxisbeispiel: dasTURM)
2. Ablöse der Gutscheine in Papierform hinzu einem elektronisch vollautomatisierten Prozess (Praxisbeispiel: Hotel Staribacher)
3. Elektronisches Vertriebscoaching für das Restaurant (Praxisbeispiel: dasTURM)
4. Einführung von Bitcoins als Zahlungsmittel als eines der ersten Restaurants in Österreich (Praxisbeispiel: dasTURM)
5. Bewertungs- & Reputationsmanagement für Hotellerie & Gastronomie (Praxisbeispiel Der Paternwirt)
6. Online Marketing & elektronisches Vertriebscoaching im Hotel (Praxisbeispiel Hotel Restaurant Seminar Wienerwaldhof)
7. Ms3-Eigenes Buchungs-Onlinetool & Integration (Paxisbeispiel Schick Hotels)

*Das digitale Restaurant – vom klassischen Reservierungsbuch in
Papierform zum digitalen Reservierungsbuch in elektronischer Form*

Betrieb:	RESTAURANT-BAR-LOUNGE “dasTURM”	
	2 Hauben Restaurant managed by msplus Management	
Adresse:	1100 Wien, Wienerbergstrasse 7, 22. & 21. Stock	
Webseite:	https://www.msplus.at/management/	
Facebook:	www.facebook.com/msplus.at	

Ausgangssituation:

Grundsätzlich bekam ich für dieses Projekt folgende Auflage, das Restaurant mit 35 Mitarbeitern innerhalb von 6 Monaten zu schließen.

Aufgrund der guten Leistungen (2 Hauben) und eine stärkere Nachfrage erhielten wir den Auftrag das Restaurant bis 30.09.2017 zu führen. Aufgrund der Leerstände im Immofinanz-Tower d.h. es war schwierig die Büros zu vermieten, wird das Projekt in ein Hotel umgebaut.

Wir hatten vor 3 Jahren die Problematik zu viele Mitarbeiter und kein Geschäft. Daher wurden mit elektronischem Vertriebscoaching & online Marketing die Gäste akquiriert. Gleichzeitig mussten wir aber viele Arbeitsprozesse verändern, da wir von 35 Mitarbeitern auf 12 Mitarbeiter reduzierten. D.h. es mussten Prozesse verändert werden, ansonsten hätte es keine Chance gegeben, den Betrieb weiterzuführen.

Der Grundgedanke war es, die zahlreichen Telefonanfragen, welche über verschiedene Schnittstellen (Büro/Empfang/Bar) eintrafen, direkt in einem zentralen Reservierungsbuch festzuhalten und eventuell verpasste Gäste-Anfragen (da am Wochenende und feiertags geschlossen) mittels Anrufbeantworter auf den Online Reservierungskalender via Homepage umzuleiten. Ebenso musste das Team Herr der Lage über die Zettelwirtschaft werden.

Zielsetzung:

Primäres Ziel: Einsparung des Personals und Steigerung der Auslastung.

Wir mussten die Mitarbeiter von 35 auf 12 reduzieren (Verwaltung und Büro von 4 Mitarbeitern auf eine 20 h Kraft). Zusätzlich musste die Auslastung gewaltig gesteigert und die Umsätze um das Vierfache erhöht werden.

Daher mussten zahlreiche Prozesse digitalisiert bzw. rationalisiert werden.

Das sekundäre Ziel war die gesamte Kundenkorrespondenz elektronisch in einem System abzubilden und eine elektronische Kundenkartei aufzubauen. Automatisierte Korrespondenz von der Tischreservierung bis nach der Verabschiedung einer automatisch generierten Bewertungsmail.

- Erreichbarkeit durch 24 h online Buchbarkeit erhöhen
- Reibungsloses Management der Gästereservierungen
- Integration des Reservierungskalender auf der eigenen Webseite
- Angebotsvielfalt via Reservierungskalender, Buchungsportale und Bookatable by Michelin präsentieren
- Kooperation mit Tripadvisor – direkt online buchbar
- Es gab keine Kundendatenbank. Auch diese musste aufgebaut werden. Da es aber auch kein geeignetes Personal gab, mussten wir hier Prozesse einführen, um E-Mail-Adressen zu generieren – Newslettermarketing!
- Reduzierung der No-Show-Gäste
- Reservierungsbestätigung und SMS-Info an Gäste
- Storno-Rechnung an Gäste
- Viele neue Kanäle, um Buchungen zu bekommen
- Viele neue Gäste
- Vom indirekten Verkauf zum direkten Verkauf
- Von kurz vor dem Konkurs hinzu Gewinne erzielen

Konzept:

Mit dem 4 Phasen Modell Analyse – Planung – Realisierung – Kontrolle wurde vorgegangen. Sehr viel wurde in die Analyse-Phase investiert, um die Prozesse zu vereinfachen, aber auch die Mitarbeiter zu überzeugen für die notwendigen Schritte.

D.h. mit lösungsorientiertem Beraten wurde sehr stark auf die Mitarbeiterebene Rücksicht genommen.

- Training & Schulung der Prozesse sowie des Reservierungsprogrammes
- Coaching der Führungspositionen
- Einzelcoaching zum Thema Reservierungsannahme

- Coaching bzw. Erziehen der Gäste (Vor allem Business Gäste mussten von der telefonischen Reservierung zum online Buchungstool hingeführt werden.)
Auch Stammgäste mussten mit vielen Einzelgesprächen über die Veränderung informiert werden.
- Coaching der Abteilungsleiter (Küche & Service)
Aktueller Reservierungsstand und es kann jederzeit eine online Buchung kommen. D.h. Kontingentvergabe & Sperren will gelernt, aber auch erkannt werden.
- Einführung von Yield Management im Gastrobereich. Verschiedene Sitzplätze führen zu verschiedenen Preisen.

Mit der Einführung des digitalen Reservierungsbuches wird zum einen die Reservierung rund um die Uhr gewährleistet und zum anderen werden alle Details wie z.B. Vorlieben und Allergien betreffend dem Gast notiert. Durch die Integration des Reservierungskalenders auf der eigenen Webseite können somit die Gäste 24 Stunden am Tag Tisch-Reservierungen vornehmen.

Umsetzung:

Zunächst wurde eine Analyse sämtlicher online Reservierungstools durchgeführt. Anhand einer Kosten-Nutzen-Abschätzung hat sich das Unternehmen für ein Reservierungsbuch (Livebooking - Bookatable) entschieden. Gemeinsam mit dem Restaurant-Team mussten die Gäste in spezifische Kundentypen und Segmentgruppen klassifiziert werden. Anschließend erfolgte das Anlegen einer elektronischen Kundenkartei inkl. eigenem CMS-System sowie elektronisches Anfrage-Management.

Danach wurden fixe Pflichtfelder wie z.B. Telefonnummer für den Rückruf und die E-Mail-Adresse definiert. Erst nach einer Testphase inkl. manueller Übertragung der vorhandenen Gästedaten wurde das Reservierungssystem online gestellt.

Gleichzeitig wurden die Mitarbeiter auf den Reservierungsannahmeprozess und das System eingeschult und der Umgang mit den Anfragen und Reservierungen sowie dem Reservierungsbuch in einem Handbuch dokumentiert. Von der telefonischen Reservierung zur direkten online Reservierung.

kritische Faktoren/Herausforderungen:

- korrektes Ausfüllen der Pflichtfelder
- kontinuierliche Datenpflege - Doppelbuchungen
- aufgrund Verknüpfung zu Tripadvisor nehmen Bewertungen zu
- pro-aktives Beschwerdemanagement notwendig
- Keine Reservierungsmitarbeiter – Abbau und Reduzierung der Büromitarbeiter
- Servicemitarbeiter müssen elektronisch fit gemacht werden und die Reservierungen nicht mehr aufschreiben, sondern digital entgegennehmen
- Umsatzzahlen – mehr Geschäft – weniger Mitarbeiter
- Hohe Mitarbeiterfluktuation
- Alte Mitarbeiter waren alte Standards gewohnt somit gegen neue Mitarbeiter
- Gäste sind es gewohnt per Telefon zu reservieren
- Hohe Stornierungsquoten bzw. No-Shows
- NO SHOWS würden bedeuten, der Sitzplatz kann nicht mehr verkauft werden
- Kein Walk-In-Geschäft
- Verlust der Stammgäste

Erfolgsfaktoren:

- Personal
- Umsatzsteigerung
- Vereinfachung der Reservierungsannahme in nur 4 Schritten zur Buchung
- Zugriffe auf die Website wurden erhöht
- Buchungssteigerung via Portale
- Positive Bewertungen führen zu mehr Buchungen
- Mehr Geschäft
- Positive Kennzahlen
- Veränderung der Wahrnehmung der Mitarbeiter:
Früher war der Online Gast nicht gerne gesehen und das Internet ein Fluch
Heute vereinfacht es die Arbeit und ist für die Mitarbeiter ein sehr hilfreiches Tool.
- Akzeptanz der Gäste

Ergebnis/Kundennutzen:

Mehr Buchungen mittels Reservierungskalender und online Buchung über die eigene Website generiert. Ausführliche Kundeninformationen direkt vom Gast erhalten, um in weiterer Folge damit E-Mail-Marketing durchführen zu können.


- Vereinfachung der Prozess und dadurch eine deutliche Reduktion der Mitarbeiterkosten
- Personalreduktion von 180 % auf 52 %
- E-Mail-Adressen & Kundenadressen zu generieren (ca. 16.000)
- Positive Fortführung des Restaurants
- Auslastungssteigerung
- Mehr Neukunden durch direkte Buchungen

„DasTURM“ wurde am 30.09.2017 geschlossen! Der gesamte Tower ist in die Jahre gekommen und muss renoviert werden. Für den Eigentümer war es schwierig die Büros zu vermieten, deshalb wurde nach einer Alternative gesucht. Auch architektonisch gab es zahlreiche Probleme mit dem Wind, daher wird das runde Restaurant im 22. Stock abgerissen und bis zur Terrasse gleich gemacht. Danach wird wieder ein Restaurant über den Dächern Wiens erstrahlen. Ab 30.12.2017 kann **msplus** mit Stolz sagen „wir sind raus“.

Zahlen Daten Fakten

- Gesamt versorgten wir in dieser Zeit mehr als 86.000 Gäste
- 1.600 Öffnungstage; 12.872 Öffnungsstunden und 773.320 Minuten
- 392.054 Teller wurden serviert
- 392.054 Mal ein Besteck aufgedeckt
- 7.005 Fans
- 4,5 Punkte bei 274 Bewertungen auf Facebook
- 332 Bewertungen auf Tripadvisor
- Beste Platzierung Platz 3
- Auszeichnung drittbestes Restaurant von ganz Österreich
- Goolge 4,3 Punkte bei 56 Bewertungen
- Restauranttester.wien Platz 14 von 612 Restaurants
- 11 Hauben und 91 Punkte seit 2013 erkocht

*Das digitale Hotel & Restaurant – Ablöse der Gutscheine in Papierform
hinzu einem elektronisch vollautomatisierten Prozess*

Betrieb:	Hotel Staribacher	
	Hotel – Restaurant by msplus Beratung	
Adresse:	8430 Leibnitz, Grottenhof 5	
Webseite:	www.staribacher.at	
Facebook:	www.facebook.com/Staribacher/	

Ausgangssituation:

Es gibt nur sehr vereinzelt Gäste die Gutscheine kaufen. Vor allem werden Wertgutscheine gekauft. In der Vergangenheit ca. 3 bis 5 Gutscheinverkäufe pro Monat. Trotzdem gibt es in der Buchhaltung viele Fehler im Gutscheinbereich.

Zunächst bindet der Gutscheinverkauf in Papierform wertvolle Zeit der Mitarbeiter. Alle Gutscheine mussten zum damaligen Zeitpunkt händisch ausgegeben werden. Diese führte auch zu zahlreichen Fehlerquellen.

Angesichts des außerordentlichen Direkt-Gutscheinverkaufs stand das Hotel-Restaurant Staribacher vor der Herausforderung statt Gutscheine in Papierform (impliziert die Zahlung direkt vor Ort oder per Überweisung) nun auch in elektronischer Form (prompte Zahlung mittels Kreditkarte via Paypal) anzubieten. Da sich das Käuferverhalten der Gäste immer kurzfristiger und spontaner (Lastminute) zum Geschenkegutscheinkauf gestaltete, sollte den Kunden eine direkte Buchbarkeit mittels Download des Gutscheines möglich gemacht werden.

Zielsetzung:

Ein eigenes Produkt zu definieren und eine zusätzliche Einnahmequelle von ca. 100.000 Euro zu lukrieren.

Prozesse müssen so einfach wie möglich gemacht werden. Der Gast muss rund um die Uhr einen Gutschein auf der Webseite kaufen können.

Umstellung auf einheitliches, einfaches System, welches den gesamten Prozess abbildet. Vom Verkauf auf der eigenen Webseite inkl. Bezahlung über einen automatisierten Anbieter.

Auch die Einlösung sollte über QR Code mit Hilfe eines Scanners deutlich vereinfacht und umgesetzt werden. Steigerung der Umsätze und Effizienzsteigerung.

Die Ambition an das online Gutscheintool bestand darin, zum einen höhere Umsätze insbesondere zum Black Friday Sale & Weihnachtsgeschäft zu erlangen, zum anderen über zusätzliche SEO besserer Auffindbarkeit im Internet zu erreichen.

Mehr Direkt-Gutscheineinkäufe über die eigene Website zu generieren und somit die Kontaktdaten direkt vom Kunden zu erhalten, um in weiterer Folge damit E-Mail-Marketing zu gewährleisten.

Konzept:

Zunächst wird Brainstorming & Produktentwicklung für das Gutscheintool durchgeführt. Erstellung eines maßgeschneiderten Gutscheintools inklusive personalisierter Gutscheine und im Anschluss den Einbau dessen in die eigene Homepage. Einfaches Handling bei der Einlösung/Entwertung der Gutscheine.

Umsetzung:

- Brainstorming & Produktentwicklung: Mit dem Team wurden für die Gutscheine Welt eigene Produkte entwickelt.
- Coaching & Consulting - um die Prozesse einzuführen und zu begleiten.
- Training und Schulung, um das Tool auch bedienen zu können.

Zunächst wurde ein online Gutscheintool auf die Bedürfnisse des Hotel-Restaurants angelegt. Für alle Erlebnisdinner ließen wir graphisch Gutscheine-Vorlagen gestalten. Diese wurden dann online implementiert. Nach der Integration des Gutscheintools in die Website folgte eine System-Einschulung für die Mitarbeiter mittels Handbuch.

Der Prozess vom Personalisieren über Ausgeben des Gutscheines bis hin zum Einlösen manuell per Gutscheinumnummer-Eingabe sowie via Barcode anhand Scanner wurde verdeutlicht und geschult. In weiterer Folge wurde sich auch mit der Rechnungslegung, Gutscheineabwicklung & -versand über PDF per Email oder mittels Ausdruck und Postversand auseinander gesetzt.

Kritische Faktoren/ Herausforderung:

- Produkt zu entwickeln - welches ein Bedürfnis weckt
- Mitarbeiter zu überzeugen und Gutscheine aktiv zu verkaufen
- Prozesse einzuführen, die nicht das operative Geschäft stören
- Bargeldlosen Gutscheineverkauf einzuführen
- auf individuelle Wünsche und Bedürfnisse des Gastes einzugehen
- komplette Informationsübermittlung der Kundendaten – Datensicherung & -speicherung

- lesbare Gutschein-Barcodes/ Identifikation

Erfolgsfaktoren:

- neues Produkt und zusätzliche Aufmerksamkeit im Internet geschaffen
- Signifikante Umsatzsteigerung durch Direkt-Verkauf
- Erfolgreich in der Praxis - bewährt seit einem Jahr - über 1.000 Stück verkaufte Gutscheine.
- Deutliche Vereinfachung der Gutscheinabwicklung & des Arbeitsprozesses


Ergebnis/ Kundennutzen:

Die eigene Homepage konnte besser im Internet mit dem Gutscheinkauf platziert und ebenso das Gutscheintool optimal genutzt werden.

Gesamt Umsatz der Gutscheine pro Jahr auf über EUR 130.000 angewachsen.

Mehr Gäste – neue Gäste – viele Neukunden! Der Betrieb hat, lang bevor der Gast im Hotel/Restaurant reserviert, das Geld vorrätig und kann damit arbeiten. Bis zu 10 % der Gutscheine werden nicht eingelöst.

Elektronisches Vertriebscoaching für das Restaurant dasTURM

Betrieb:	RESTAURANT-BAR-LOUNGE "dasTURM"	
	2 Hauben Restaurant managed by msplus Management	
Adresse:	1100 Wien, Wienerbergstrasse 7, 22. & 21. Stock	
Webseite:	https://www.msplus.at/management/	
Facebook:	www.facebook.com/msplus.at	

Ausgangssituation:

Angesichts des außerordentlichen Gutscheinverkaufs via Vermittler u.a. Jollydays, Jochen-Schweizer sowie Daily Deal stand „dasTURM“ vor der Herausforderung die Einlösung der Gutscheine über ein separates Reservierungstool explizit für die Bar durchzuführen. Eigene Erlebnis-Produkte wie z.B. das Liquid Dinner, speziell nur für die Bar-Lounge kreiert, sollten direkt über die Homepage zum Verkauf gelangen und somit die Umsätze in der Bar steigern.

Zielsetzung:

Die Ambition an das online Reservierungstool bestand darin, zum einen eine höhere Auslastung sowie Umsätze zu erlangen, zum anderen besserer Auffindbarkeit im Internet und Minimierung von Gebühren zu erreichen.

Mehr Direkt-Buchungen über die eigene Website zu generieren und somit die Kontaktdaten direkt vom Kunden zu erhalten, um in weiterer Folge damit E-Mail-Marketing zu gewährleisten.

Mit SEO zu mehr direkten Reservierungen und Buchungen über das Gutscheintool.

Konzept:

Erstellung eines maßgeschneiderten online Reservierungstool und im Anschluss den Einbau dessen in die eigene Homepage. Begleitend dazu wird Suchmaschinenmarketing bewerkstelligt.

Umsetzung:

Es wurde ein Online-Reservierungs-System entwickelt. Dieses bietet den Gastronomen Softwarelösungen an, die auf ihre persönlichen Bedürfnisse ausgerichtet sind. Die Applikation Ticketing kam hier zum Einsatz.

Des Weiteren wird mit dem Keyword „romantisches Restaurant Wien“ das Restaurant versucht, durch SEO auf der ersten Seite in den Suchmaschinen zu positionieren.

Kritische Faktoren/ Herausforderung:

- auf individuelle Wünsche und Bedürfnisse des Kunden einzugehen
- komplette Informationsübermittlung der Kundendaten
- Durch zahlreich neue Vertriebspartner werden hohe Kommissionen fällig, um diese zu minimieren, wird „romantisches Restaurant Wien“ auf Suchmaschinen auf der Ersten Seite platziert


Erfolgsfaktoren:

- Höhere Auslastung und signifikante Umsatzsteigerung durch Direkt-Verkauf
- Minimierung der Kommissionsgebühren
- Mit SEO zu mehr direkten Reservierungen und Buchungen über das Gutscheintool.

Ergebnis/ Kundennutzen:

Die eigene Homepage konnte besser im Internet mit dem Produkt Liquid Dinner platziert und ebenso das Reservierungssystem optimal genutzt werden. Weitere Erlebnis-Produkte wurden ins System integriert.

Das digitale Restaurant – Einführung von Bitcoins als Zahlungsmittel als eines der ersten Restaurants in Österreich

Betrieb:	RESTAURANT-BAR-LOUNGE “dasTURM”	
	2 Hauben Restaurant managed by msplus Management	
Adresse:	1100 Wien, Wienerbergstrasse 7, 22. & 21. Stock	
Webseite:	https://www.msplus.at/management/	
Facebook:	www.facebook.com/msplus.at	

Ausgangssituation:

Im Vordergrund stand vor allem die Aufmerksamkeit in der Presse auf das Restaurant zu ziehen. Außerdem ist die Überlegung immer mit dem Fortschritt zu gehen und neue Wege auszuprobieren.

Zielsetzung:

Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu schaffen. **msplus** ist wieder mal einer der Ersten in der digitalen Welt. *Einführung von Bitcoins als digitales Zahlungsmittel als eines der ersten Restaurants in Österreich.*

Konzept:

Analyse – Planung – Realisierung - Kontrolle

Schritt 1: Aufmerksamkeit zu schaffen.

Anschließend Training & Schulung der Mitarbeiter über Bitcoins

Begleitung des Prozesses und Coaching bei der Einführung der Bezahlmethode (Restaurantleiter). Durch die Einführung des digitalen Zahlungsmittels wird die präsidiale Aufmerksamkeit auf das Restaurant gezogen.

Ein wichtiger Bereich ist hier auch nach der Einführung die Kontrolle - wird auch richtig bezahlt und ordnungsgemäß boniert.

Sollte die Überweisung nicht richtig funktionieren, sind Bitcoins für immer verloren!

Umsetzung:

Training & Schulung der Mitarbeiter „Was sind Bitcoins?“

Das Wichtigste ist die POS – Lösung. Hier gibt es eigentlich noch nicht sehr viel am Markt. Außerdem ist es sehr kostenintensiv und mit viel Schulungsaufwand der Mitarbeiter verbunden.

Wallet für den Betrieb vorbereitet: Electrum ist eine private Anwendung, aber die Gebühren sind nicht sehr hoch. Ein großes Problem sind die Umrechnungskurse bzw. die Registrierkassen kennen die Zahlungsmethode BITCOIN noch nicht. Da wir I-pads bei der Registrierkasse verwenden, benötigen wir auch eine IOS-Lösung.

Coinify war schlussendlich die ideale Lösung. Dies ist ein dänisches Unternehmen, das POS-Lösungen sowohl für herkömmliche Shops, Bars und Restaurants anbietet, als auch Lösungen für Online-Shops. Die Händler werden in Bitcoin oder Euro oder einem Mix aus beidem bezahlt. Die dazugehörigen Apps funktionieren auf allen Android und iOS-Geräten. Wir verwendeten somit Electrum & Coinify.

Zunächst wurde die Zahlungsmöglichkeit „Bitcoins“ in die Registrierkasse programmiert. Der Bezahlvorgang mittels einer speziellen Handy-App (digitale Geldbörse) funktioniert dann genauso reibungslos wie mit der Bankomatkarte. Die Einschulung des Ablaufes bei Zahlung mittels Bitcoins von allen Restaurantmitarbeitern wurde durchgeführt.

Kritische Faktoren/ Herausforderung:

- Seriosität und Sicherheit der Krypto-Währung
- Anonymes Zahlungsmittel
- Wurden die Mitarbeiter richtig geschult
- Stört es nicht das operative Geschäft?
- Zu viel Zeitaufwand
- Bekommen wir das Geld?

Erfolgsfaktoren:

- Exorbitante Aufmerksamkeit in den Medien
- Zahlungsmethode wurde von einigen Gästen angenommen

Ergebnis/ Kundennutzen:

Zugang zu bargeldlosen Geldtransfers in die ganze Welt

Wiener Restaurant "dasTURM" akzeptiert Bitcoins

1. September 2017, 17:48



57 POSTINGS



foto: dasturm

Im Zwei-Hauben-Lokal kann nun auch mit Bitcoins gezahlt werden.

IMMOFINANZ AG INH.

EUR 2,22 +0,09%



Neuerung zum Bestandsjubiläum – Anzahl der Akzeptanzstellen in Österreich wächst

Während der Hype rund um die Kryptowährung Bitcoin anhält, gesellen sich immer mehr Anbieter hinzu, die auch Einkäufe und Konsumationen vor Ort damit bezahlen lassen. So gibt es in Wien etwa die Bar "Diesels", wo man die Rechnung bereits seit Jahren mit dem Digitalgeld begleichen kann. Zudem existieren auch Bitcoin-Automaten, wo sich die "BTC" abheben lassen.

Mittlerweile 130 Akzeptanzstellen in Österreich


Neu dabei ist jetzt "dasTURM", welches im 21. und 22. Stock des Immofinanz-Towers am Wienerberg residiert. "Speziell in der Gastronomie muss man sich stets neu erfinden", erklärt dazu Geschäftsführer Markus Schauer in einer Aussendung. Der Schritt erfolgt auch anlässlich des zehnjährigen Bestandsjubiläums des Lokals, das vom Restaurantführer Gault Millau mit zwei Hauben ausgezeichnet wurde.

Die Anzahl der Bitcoin-Akzeptanzstellen ist in den letzten Jahren merkbar gewachsen. Das Portal [Coinmap](#) listet alleine für Wien mittlerweile 60 Dienstleister, Shops und Automaten die Bitcoins entgegen nehmen oder zur Verfügung stellen. Landesweit sind es etwa 130. (gpi, 01.09.2017)

Links

[dasTURM](#)

*Bewertungs- & Reputationsmanagement
für Hotellerie & Gastronomie*

Betrieb:	Der Paternwirt	
	Hotel, Restaurant by msplus Marketing	
Adresse:	9655 Maria Luggau 30	
Webseite:	www.paternwirt.at	
Facebook:	www.facebook.com/paternwirt/	

Ausgangssituation:

Kaum eine andere Technologie hat es geschafft Kundenentscheidungen mitzutragen. Mit Web 2.0 haben Kunden begonnen ihre Präferenzen im Internet zu teilen und mit Social Media setzt sich diese Entwicklung weiter fort. In der heutigen Zeit prägt das Social Web die Buchungsentscheidung der Gäste. Deshalb müssen auch Hotel- und Restaurantbetriebe mit Social Media insbesondere Bewertungsportalen umgehen können, um potentielle Kunden von ihrer Qualität überzeugen zu können.

Zielsetzung:

Im Vordergrund steht die Pflege und Monitoring aller Bewertungsportale infolge dessen die Steigerung der positiven Bewertungen und somit eine Erhöhung der Buchungen.

Konzept:

- Aufbau eines ganzheitlichen Reputationsmanagement
- Analyse und danach Einführung der neuen Prozesse vom Check-in bis zur Verabschiedung der Gäste.
- Prozessbegleitung
- Schulung & Training der Mitarbeiter
- Coaching von einzelnen Mitarbeitern für mehr Bewertungen

Umsetzung:

Zunächst wird eine Bestandsanalyse sämtlicher Portale durchgeführt. Im Rahmen eines gemeinsamen Strategieentwicklungscoaching wurde eine eigene einheitliche Strategie für alle Bewertungsportale kreiert.

Den Mitarbeitern wurde der richtige Umgang mit Bewertungen insb. Stellungnahmen vermittelt.

Mit meinen fachlichen Inputs und den zahlreichen Tipps stand einer erfolgreichen Umsetzung nichts mehr im Wege. Abschließend wurden Regeln für das Beschwerdemanagement festgehalten.

Kritische Faktoren/Herausforderungen:

- Ganzheitliches Monitoring der Bewertungen und die damit verbundene Reaktionszeit
- Vermeidung von Emotionalität beim Verfassen der Stellungnahme

Erfolgsfaktoren:

- Verdoppelung der Bewertungen
- Halbierung der negativen Bewertungen
- Mehr Buchungen und Umsatz durch positives Bewertungsmanagement

Ergebnis/Kundennutzen:


- besserer Weiterempfehlungsrate z.B. 2016 Zertifikat für Exzellenz von Tripadvisor

Referenzen:

Hotel Der Paternwirt

Savoy – Thai-Restaurant – CAFE

Online Marketing & elektronisches Vertriebscoaching im Wienerwaldhof

Betrieb:	Wienerwaldhof	 WIENERWALDHOF
	Hotel, Restaurant, Seminar by msplus Marketing	
Adresse:	3011 Tullnerbach, Strohzogel 67	
Webseite:	www.wienerwaldhof.at	
Facebook:	www.facebook.com/wienerwaldhof.rieger/	

Ausgangssituation:

Coaching für das Hotel**** Wienerwaldhof, um die online Buchung einzuführen und dadurch Steigerungen im Umsatz zu erreichen.

Klassisches Marketing & konservative Vertriebsstrukturen führten im Hotel Wienerwaldhof zu einer Stagnation der Umsätze und zu einem Rückgang der Gästezahlen. Auf neue Vertriebsmöglichkeiten hatte man jahrelang verzichtet bzw. diesen Trend verschlafen. Man wollte auch die online Buchung und den gesamten e-Tourismus ausblenden.

Gleichzeitig nahm das gewinnbringende Segment Busreisen immer mehr ab. Die sinkenden Preise und die vielen Hotelkapazitäten in Wien verdrängten dieses Geschäft aus dem Wienerwald. Das Hotel hatte dementsprechend gewaltigen Aufholbedarf, was online Marketing betrifft. Nach zahlreichen Informationen über die Möglichkeiten im online Vertrieb konnte ich endlich mit der Beratung starten.

Zuerst allerdings mussten noch Ängste wie Überbuchung und Handling mit online Gästen den Eigentümern näher erläutert werden. Der Eigentümer war zu Beginn sehr pessimistisch, misstrauisch und nicht offen für Neues. Aber aufgrund der schlechten Auslastung war schlussendlich der Eigentümer für eine Veränderung des Vertriebes bereit.

Zielsetzung:

Durch neue Vertriebswege im Internet dem sog. elektronischen Vertrieb ist das Hauptziel die Neukundengewinnung von nationalem und internationalem Publikum für das Hotel und Restaurant Wienerwaldhof.

Damit verbunden eine Steigerung des Bekanntheitsgrades des Betriebes im Internet sowie mehr Traffic auf der eigenen Homepage und die Steigerung der Anfragen und Buchungen.

Weitere Ziele wie mehr Bewertungen und mehr direkte Buchungen sollten mit der Strategie einhergehen. Durch die Veränderung des Vertriebes kommt es zu einer kompletten Veränderung der Aufgaben in der Rezeption. Neue Prozesse mussten definiert und umgesetzt werden. Zusätzlich sollte eine Arbeitserleichterung durch direkte Buchungen erreicht werden. In der Rezeption können Ressourcen eingespart werden und die freie Zeit kann für neue Aufgaben eingesetzt werden. Das Ziel in Zahlen: Steigerung der Auslastung um 10% durch Portalmanagement und die eigene Webseite.

Oberstes Ziel ist es, den Rückgang im Logisbereich zu kompensieren und mit Neukunden sowie einer neuen Strategie die Auslastung & den Umsatz wieder zu steigern.

- Evaluierung und Optimierung sämtlicher Internetreiseportale
- Beratung nach dem 4 Phasen Reiseplattformenmodell inklusive
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Betriebes im Internet
- Mehr Traffic auf der eigenen Homepage
- Steigerung der Online Anfragen und Buchungen
- Auswahl evtl. von neuen geeigneten Portalen und dementsprechende Vertragsabschlüsse
- Tipps rund um touristisches Online Marketing
- Hotelbewertungen – Kritiken-Analyse und -Optimierung

Das Bewusstmachen ungenützter Möglichkeiten mit den damit verbundenen Chancen für das Hotel, stellt die oberste Richtlinie meiner Beratung dar.

Konzept:

Beratung nach den 4 Phasen-Reiseplattformenmodell inklusive Auswahl der passenden Portale und Vertragsabschlüsse.

Umsetzung:

Zunächst erstellte ich eine Bedarfsanalyse (Zielgruppen-/Umfeldanalyse) für den Wienerwaldhof.

Danach wurden sämtliche Vertriebsmöglichkeiten aus dem Internet aufgezeigt und speziell für den Kunden optimiert.

Im Anschluss daran wurden mittels Neu-Akquise diese online Vertriebspartner in den Hotel-Betrieb implementiert. Aufbau von internationalen Portalen über ein aktives Portalmanagement mit Kontingenten, um mehr internationale Gäste zu platzieren.

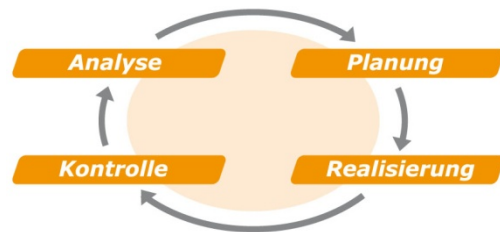
Damit verbunden sind Einschulungen der Reservierungsmitarbeiter sowie Wartungsschulungen für die Mitarbeiter (aktives Yield- & Revenue-Management).

Des Weiteren wurden die elektronischen Reservierungsprozesse definiert und abgebildet. Der Betrieb erhielt zur Dokumentation der Abläufe ein Handbuch.

1. Teil

Analyse- und Planungsphase:

Zielgruppenfindung
Betriebs- und Mitbewerberanalyse
Analyse der bestehenden Vertriebspartnerstruktur
Kostenanalyse
Preisstrategie
Sperrdatenmanagement
Kategorienfindung



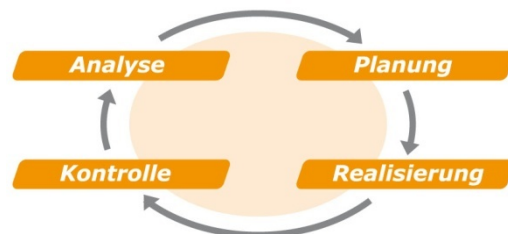
Mögliche zusätzliche E-Partner und Vertriebsmethoden werden gezielt für die Zielmärkte und Zielgruppen gesucht und mit Vor- und Nachteilen präsentiert.

Gemeinsame Auswahl der zukünftigen Partner
Vorbereitung der Verträge mit den ausgewählten Plattformen
Planung & Strategie Besprechung
Online Marketing Ziele festlegen
Strategie bestimmen und festlegen
Interne Organisation festlegen (Wer? Wann? Wo? Bis wann? Mit Wem?)
Umsetzungsplanung bzw. Schulung der Mitarbeiter

2. Teil

Planungs- und Realisierungsphase Teil I

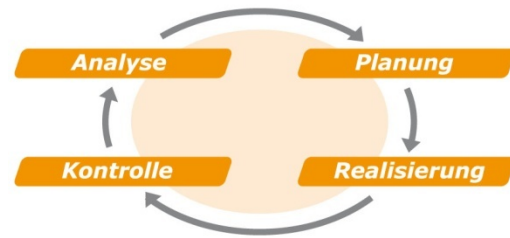
Erstellung Handbuch
Checklisten
Fact Sheets zu den einzelnen Portalen
Stellenbeschreibung
Wartungshandbuch, Partnerinformation inkl.
Ansprechpartner
Stammdatenmanagement



3. Teil

Planungs- und Realisierungsphase Teil II

Stammdateneinträge
Online Anmeldungen
Passwortmanagement
Checkliste
Ablaufplan
Coaching & Training der Mitarbeiter an der Rezeption
Extranet Schulungen
Einmalige Wartungsschulung für jede einzelne neue Plattform
Vertragsmanagement
Gemeinsames Anlegen der Preise, Sperrdaten, Stammdaten
Information über Webmarketingmöglichkeiten der ausgewählten Portale



4. Teil

fortlaufende Kontrollphase

Evaluierung der Portale
Kontrollphase – Analyse
Daten und Fakten
Korrekturlesen
Feedback
Online Marketingplanung
Evaluierung der online Strategie
Tipps und Tricks
Aktiver Verkauf mit Plattformbetreibern
Laufende Erfolgsmessung führt zur Verbesserung
Zugriffstatistik, Anfragenstatistik
Conversion-optimierung
Stornierungs- & Abbruchquoten

Kritische Faktoren/ Herausforderungen:

Eigentümer und Personal waren gegen Veränderungen. Personal ist es nicht gewohnt, in Strukturen und Prozessen zu arbeiten. Kein Handling von Kontingenten und Extranet. Gesamtveränderung im Betrieb aber auch bei Arbeitsabläufen sowie Prozessen und sogar eine Veränderung der Zielgruppe.

- Weg vom klassischen Vertrieb hin zum elektronischen Vertrieb.
- Abhängigkeit zu den Portalen – Diskrepanz: Kommissionszahlungen
- Permanente Schulung bzw. Updates der Mitarbeiter
- Monitoring aller Portale inkl. Bewertungen


Erfolgsfaktoren:

- Neukunden österreichweit und im Ausland generiert
- Anfragen & Buchungen wurden sowohl via Portale als auch über die Homepage erhöht
- Imageverbesserung
- Zahlreiche elektronische Vertriebspartner angelegt und somit eine deutliche Steigerung der Umsätze erreicht. Über 10 internationale Partner aufgebaut. Erfolgreiche Installation vom Portalmanagement inkl. Schulung aller Mitarbeiter.

Ergebnis/Kundennutzen:

Der Wienerwaldhof erlangte durch den elektronischen Vertrieb einen höheren Bekanntheitsgrad. Die gesetzten Ziele wie z.B. über Vertriebspartner hin zu direkter online Buchbarkeit der Zimmer und somit mehr Umsatz zu erlangen, wurden zur Gänze erreicht.

*Ms3-Eigenes Buchungs-Onlinetool - Integration am Beispiel
Schick Hotels*

Betrieb:	Schick Hotels Betriebs GmbH	
	Hotels Online Buchungsmaschine von ms3 Solutions GmbH	
Adresse:	1020 Wien, Taborstraße 12	
Webseite:	www.schick-hotels.com	
Facebook:	www.facebook.com/Schick.Hotels.Wien/	

Ausgangssituation:

Aufgrund der zahlreichen neuen Vertriebspartner werden auch hohe Kommissionen bei den Portalen fällig (siehe Booking.com), um diese zu minimieren, wurde ein eigenes Reservierungstool für die Homepage der jeweiligen Hotel-Betriebe erstellt und dies unter anderem bei den SCHICK Hotels auf deren Website implementiert.

Zielsetzung:

Der Anspruch an dieses Buchungssystem ist es, zu einer höheren Auslastung, besseren Auffindbarkeit im Internet und Minimierung von Gebühren und Kommissionen zu verhelfen.

Mehr Direkt-Buchungen über die eigene Website zu generieren und somit die Kontaktdaten direkt vom Kunden zu erhalten, um in weiterer Folge damit E-Mail-Marketing zu gewährleisten.

Konzept:

Erstellung eines maßgeschneiderten Buchungs-Onlinetool und im Anschluss den Einbau dessen in die eigene Homepage.

Umsetzung:

Es wurde ein Online-Reservierungs-System entwickelt. Dieses bietet den Hoteliers Softwarelösungen an, die auf ihre persönlichen Bedürfnisse ausgerichtet sind. Zusätzliche Features wie flexible Ratengestaltung, Zusatzverkauf, Packagesangebote und Ticketing kamen hinzu. Die Gestaltung der Website erfolgte standardkonform sowie sichere Authentifizierung dank dem Verisign-Zertifikat und Plugin Architektur.

Kritische Faktoren/ Herausforderung:

- auf individuelle Wünsche und Bedürfnisse des Kunden einzugehen

Erfolgsfaktoren:

- Höhere Auslastung durch Direkt-Verkauf
- Minimierung der Kommissionsgebühren

Ergebnis/ Kundennutzen:

Die hoteleigene Website konnte besser im Internet platziert und ebenso das Reservierungssystem optimal genutzt werden.

Weitere Projekte finden Sie unter:

www.msplus.at

www.datenschutzimtourismus.com

www.hotelcoach.eu

Quelle: Markus Schauer

Digitalisierungsbeispiele Präsentation KMU-Digital – www.msplus.at