

## Zusammenfassung

*Nicht, weil es schwer ist, wagen wir es nicht,  
sondern weil wir es nicht wagen, ist es schwer“*

Lucius Annaeus Seneca. römischer Philosoph

Der richtige Einsatz moderner Technologien kann das Ansehen bei Mitarbeitern und Gästen eines Unternehmens deutlich verbessern und ihm zusätzliche Einnahmen ermöglichen. Indem zielgerichtete digitale Angebote an die Gäste unterbreitet werden, können in allen Outlets die Auslastung der Kapazitäten und deren Kosten optimiert werden. Sei es bei der Buchung durch den Einsatz von OTAs oder auf Grund smarterer Anwendungen, wie der Steuerung der hausinternen Verbraucher mittels eines Energiemanagementsystems oder infolge von Angeboten zur digitalen Türöffnung durch den Gast und der Bezahlung, der vom Haus selbst angebotenen oder vermittelten Leistungen. Die digitale betriebswirtschaftliche Steuerung und das Controlling des Unternehmens werden für den Unternehmer auch immer bedeutender. Auch die Bewertung der erbrachten Leistung durch den Gast wird immer wichtiger. Mittlerweile ist es auch fast zwei Dritteln der befragten Gäste „sehr oder extrem wichtig“, dass Hotels weiterhin in digitale Technologie investieren. Deshalb sehen wir hier, durch den Einsatz digitaler Lösungen, neben den Optionen sich auf moderne Weise zu vermarkten und mit den Gästen zu kommunizieren die Möglichkeit sich ständig weiter zu verbessern und seine Gäste und Mitarbeiter zu begeistern und sie durch den Mehrwert von digitalen Lösungen auch zukünftig an sich zu binden. Das Prestige und die Flexibilität eines jeden Hauses kann gesteigert werden und dadurch können auch neue Gäste hinzugewonnen werden.

Die einzige Bedingung, die die digitale Branche an die Unternehmen, aber auch die Unternehmen an die digitale Branche stellen, ist sich stetig im Interesse des Kunden weiter zu entwickeln. Beide Seiten sollten immer bereit zu sein etwas Neues auszuprobieren, und auch etwas Neues zu lernen, damit sie schlussendlich ihre Angebote erweitern, ihre Abläufe verbessern und ihre Rentabilität steigern können.

Unsere Arbeit bestätigt ebenso wie die Metro Gründerstudie (2015/2016), dass Gastronomen und Hotelbetreiber die Potenziale digitaler Lösungen mehr und mehr erkennen. Dennoch benennt die Metro Gründerstudie genau wie die Studie der EHL (Ecole hôtelière de Lausanne) drei Hauptbarrieren, die für kleine und mittelständische Unternehmen hinderlich sein können. Da wäre zum einen der Geschäftsalltag, der für digitale Tools keine Priorität hat, somit werden diese möglichen digitalen Lösungen oft vernachlässigt.

<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einsparung von Personalkosten</li><li>• Zeitaufwand wird reduziert</li><li>• Zukunftsorientiert</li></ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aufwand/Kosten</li><li>• Personal muss geschult werden</li><li>• Wartungsintensiv</li></ul>
<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kostenersparnis</li><li>• Höhere Erreichbarkeit</li><li>• Höherer Ertrag</li><li>• Imageverbesserung</li></ul>	<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Abhängigkeit</li><li>• fehlendes Verständnis vom Mitarbeitern und Kunden</li><li>• Möglicherweise Instabile Programme</li><li>• Möglicherweise Angreifbar</li></ul>

Tabelle 0-1 SWOT Analyse

Des Weiteren beklagen die kleinen und mittelständischen Unternehmen die hohen Anschaffungskosten und zum anderen gehört das Suchen nach digitalen Lösungen nicht zur Geschäftsstrategie.