Kolumne F&B Manager Club Austria Nr. 6-7/25

So is(s) es ...!

Der Kunde, umgeben von KI

Voll im Trend liegen derzeit Unternehmen, die eine sogenannte „vollumfassende Kundenbetreuung durch KI“ anbieten. Sie werben mit Lösungen wie:

- Customer Experience Platform (CXP): KI-gestützte Einblicke für bessere Gasterlebnisse. Der Service soll durch Online-Umfragen und Bewertungen verbessert und der Ruf des Unternehmens gestärkt werden.
- Customer Data Platform (CDP): KI-gestützte Verwaltung von Kundendaten für mehr Direktbuchungen. Daten werden konsolidiert und für gezieltes Marketing und personalisierte Angebote genutzt.
- AI Agents: Intelligente Agenten, die rund um die Uhr Anfragen beantworten, Empfehlungen geben und die Konversionsrate steigern – für geringere Kosten und höhere Produktivität.

Diese Anbieter versprechen mehr Effizienz, Produktivität und Gewinn bei gleichzeitig höherer Kundenzufriedenheit – eine regelrechte Wunderwaffe also. Zahlreiche international agierende Hotelketten und Fluggesellschaften zählen bereits zu ihren Kunden.

Wenn ich jedoch an meinen letzten fünfstündigen Flug zurückdenke, hat das mit Kundenzufriedenheit leider nichts mehr zu tun. Weder der Check-in – online nicht möglich, mit endlosen Diskussionen beim Gepäckaufgeben – noch der Bordservice waren ein positives Erlebnis. Von vier im Bordheft beworbenen, kostenpflichtigen Sandwiches war nur eines überhaupt verfügbar und dessen Qualität war miserabel. Wo hier eine Verbesserung für den Kunden liegen soll, frage ich mich schon lange. Auch spätere Reklamationen blieben erfolglos.

Wenn die Einbindung von KI bedeutet, dass der Kunde alles selbst erledigen und zusätzlich zur Kasse gebeten werden soll, kann ich gerne darauf verzichten.

Ferdinand Höppe BEd.
Vice President F&B Manager Club AUSTRIA
www.f-b-manager.com

Foto: F&B Manager Club AUSTRIA

Amerikanischer Spirit

Foto: Alba Communications

Seit 40 Jahren prägt das Vienna Marriott Hotel die Wiener Stadthotellerie. An der Ringstraße gelegen, vereint es Wiener Charme mit amerikanischem Spirit und ist beliebter Treffpunkt für Touristen und Wiener gleichermaßen. Als erstes Hotel Wiens mit Brunch setzt es auch heute noch kulinarische Impulse. So gilt das F&B-Konzept als Leitfaden für viele weitere Häuser der Kette. General Manager Dieter Fenz: „Was unser Haus ausmacht, ist nicht nur der innerhalb der Marriott Gruppe gelebte hohe Anspruch für den Gast – und das auf allen Ebenen – sondern vor allem auch unsere unvergleichliche DNA.“ Er ist einer von einigen Mitarbeitenden, die hier ihre Karriere starteten– für das Vienna Marriott sind sie echte Assets. 2025/26 steht eine umfassende Modernisierung der 328 Zimmer und Suiten bevor.

www.marriott.com

Foto: Guenter Lenz

Gezielte Maßnahmen

Die europäische Hotelgruppe MEININGER Hotels setzt ihren Wachstumskurs konsequent fort. Nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr mit 4,5 Millionen Übernachtungen blickt das Unternehmen optimistisch in die Zukunft. Auch Nachhaltigkeit bleibt zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie: Bereits heute werden 34 der 36 Hotels zu 100 Prozent mit Ökostrom betrieben. In Zusammenarbeit mit Wirelane entstanden an sechs deutschen Standorten neue E-Ladestationen. Im Jahr 2024 führte die Hotelgruppe gemeinsam mit einer externen Beratung eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durch. Dabei wurden sowohl Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft als auch relevante ESG-Risiken und Chancen bewertet. Diese Ergebnisse bilden die Grundlage für eine weiterentwickelte Nachhaltigkeitsstrategie.

www.meininger-hotels.com