

Eine Studie der Hochschule Heilbronn in Zusammenarbeit mit Straiv

Der Generationenkompass im Hotelbetrieb



Digitale Erwartungen unterschiedlicher Altersgruppen und strategische Erfolgsfaktoren für die moderne Gästereise

Inhaltsverzeichnis



1. Einleitung	3
2. Vorwort	5
3. Einleitung & Problemstellung: Der Schmerzpunkt der Branche	6
4. Ursachenanalyse: Warum traditionelle Methoden und Insellösungen versagen	7
5. Die Lösung & Methodik: Die smarte, hybride Guest Journey.....	8
6. Vorteile & ROI: Die empirischen Fakten der wissenschaftlichen Studie	9
6.1 Dimensionen der Technologieakzeptanz	
6.2 Zwischen Zustimmung und Skepsis: Die Studienergebnisse im Detail	
7. Strategischer Leitfaden: Handlungsempfehlungen für deinen Betrieb	11
7.1 Generationengerechte Ausgestaltung nach Alterskohorten	
• Junge, digital-native Gäste: Alterssegment 18–35 Jahre	
• Gäste im mittleren Lebensabschnitt: Alterssegment 36–53 Jahre	
• Best Ager: Alterssegment 54+ Jahre	12
7.2 Fazit & Strategischer Impuls: Von der Datenerkenntnis zur praxistauglichen Umsetzung	13
8. Kontakt	14
9. Über uns und den wissenschaftlichen Rahmen	15
• Über Straiv	
• Über die Universität Heilbronn	
• Wissenschaftliches Quellenverzeichnis	16





Einleitung

Die europäische Hotellerie befindet sich im Jahr 2026 in einem tiefgreifenden Wandel [1]. Getrieben von einem chronischen und existenzbedrohenden Fachkräftemangel sowie kontinuierlich steigenden Betriebskosten stehen Hotelentscheidungsträger vor der monumentalen Herausforderung, ihre operativen Prozesse grundlegend zu restrukturieren [1, 4]. Administrative Routineaufgaben wie die manuelle Datenerfassung beim Check-in, das physische Ausfüllen von Meldescheinen und die manuelle Zahlungsabwicklung binden bis zu 40 % der wertvollen Arbeitszeit des Front Offices [2, 4].

Diese systemische Ineffizienz führt zu langen Wartezeiten an den Rezeptionen, Frustration beim Personal und zu negativen Online-Bewertungen, welche die Marktpositionierung und Markenloyalität massiv gefährden können [2, 5]. Als technologischer Gegenentwurf verspricht die vollständige Digitalisierung der Guest Journey maximale Effizienzgewinne [2, 8]. Dennoch zögern viele Hoteliers und Asset Manager bei der Implementierung, da verlässliche, quantifizierbare Daten darüber fehlen, wie Technologie die Servicequalität und die emotionale Bindung zum Gast beeinflusst [3, 6]. Das viel diskutierte Spannungsfeld zwischen „High-Tech“ (Prozessautomatisierung) und „High-Touch“ (herzliche, menschliche Gastfreundschaft) prägt die strategische Diskussion der Branche [3].

Die vorliegende empirische Studie der **Hochschule Heilbronn** in Kooperation mit **Straiv** liefert eine valide, neutrale und tiefgehende Entscheidungsgrundlage. Im Rahmen einer standardisierten Online-Erhebung wurden die Erwartungen, Präferenzen und Barrieren von **154 Hotelgästen** systematisch analysiert.

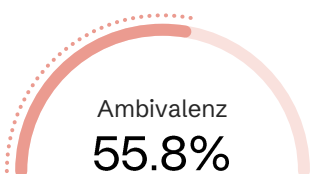
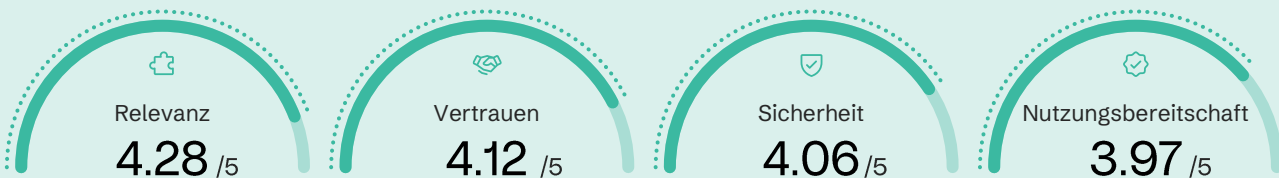
Die Kernergebnisse auf einen Blick:

- **Überragende Technologieakzeptanz:** Die große Mehrheit der Hotelgäste bewertet digitale Hotelservices als hochgradig sinnvoll (4,28 von 5), vertrauenswürdig (4,12 von 5) und sicher (4,06 von 5). Die generelle Nutzungsbereitschaft ist mit 3,97 von 5 flächendeckend vorhanden.
- **Zustimmung mit Bedenken:** Trotz der hohen Grundakzeptanz haben **55,8 % der Befragten konkrete Vorbehalte** gegenüber digitalen Abläufen. Die Hauptgründe: Die Befragten sorgen sich vor allem darum, dass der persönliche Ansprechpartner vor Ort fehlt (**61 %**), oder haben Angst vor technischen Fehlern und Systemausfällen (**59,8 %**).
- **Der Check-in als digitaler Standard:** Satte **81,6 % der Hotelgäste** haben bereits digitale Check-in-Prozesse genutzt. Die primären Erwartungen an diesen Touchpoint sind eine kompromisslose 24/7-Verfügbarkeit (78,9 %), eine reibungslose integrierte Zahlungsabwicklung (63,4 %) und die Verfügbarkeit mehrerer Sprachen (59,9 %).
- **Starke soziodemografische Segmentunterschiede:** Während die junge Generation (18-35 Jahre) primär Schnelligkeit, Flexibilität und mobile Autonomie einfordert, legen die Best Ager (54+) einen signifikant höheren Wert auf die Einhaltung formaler Standards, wobei 90 % dieser Altersgruppe das Bedürfnis äußern, dass bei Bedarf jederzeit Hotelpersonal persönlich vor Ort unterstützen kann.

Dieses White Paper demonstriert, dass erfolgreiche Hotel-Digitalisierung nicht durch die radikale Verdrängung des Faktors Mensch entsteht, sondern durch die Implementierung intelligenter, hybrider Prozesse.

Hotel-Tech KPI Radar 2026

Überblick zur Technologieakzeptanz



Mehr als die Hälfte der Nutzer bleibt gegenüber Hoteltechnologie ambivalent.

Empfohlene Maßnahmen

- Eine hohe Ambivalenz kann die Akzeptanz verlangsamen und den ROI begrenzen.
- Fokus auf den Aufbau von Vertrauen, Klarheit und echtem Nutzwert.
- Barrieren abbauen. Auswirkungen kommunizieren. Eine überzeugte Akzeptanz fördern.

Vorwort



**Alexander
Haußmann**

CEO von Straiv

„Digitalisierung in der Hotellerie darf niemals als reiner Selbstzweck verstanden werden. In unserem Alltag ist Self-Service längst eine Selbstverständlichkeit: ob an der Selbstbedienungskasse im Supermarkt oder beim Bestellen in Fast-Food-Ketten. Hoteliers müssen sich vor diesen Technologien nicht scheuen, denn die Gäste bringen diese Gewohnheit längst mit. Angesichts des sich immer weiter zuspitzenden Personalmangels, mit dem unsere Industrie täglich konfrontiert ist, müssen wir Technologie als wertvolles Instrument begreifen. Wenn wir zeitintensive Routineprozesse z.B. das bürokratische Ausfüllen des Meldescheins und die Abwicklung von Zahlungen vollständig automatisieren, gewinnen Front Office Teams bereits wertvolle Freiräume.

Die wissenschaftliche Auswertung der Hochschule Heilbronn belegt unmissverständlich: Die Gäste sind bereit und fordern digitale Flexibilität. Sie wollen jedoch nicht auf das Gefühl des Willkommenseins verzichten. Die Zukunft gehört vor allem bei kleineren und inhabergeführten Hotels der intelligenten Symbiose: Technologie übernimmt die Administration, der Mensch fokussiert sich auf den wirklich wertvollen zwischenmenschlichen Austausch.“



**Prof. Dr.
Christian Buer**

*Leiter Tourismus &
Hospitality an der
Hochschule Heilbronn*

„Die Ergebnisse zeigen: Gäste stehen digitalen Lösungen heute offener gegenüber als noch vor wenigen Jahren; insbesondere vor der Pandemie. Technologie ist für den Gast kein Zusatzangebot mehr! Es ist ein selbstverständlicher Bestandteil des Reiseerlebnisses! Vor zehn Jahren haben die Hoteliers gemerkt: Internetzugang ohne Kosten ist ein Muss! Ein Grundbedürfnis! So ist das Nutzen der eigenen Geräte während und mit der Reise dieses geforderte Selbstverständnis! Dies entbindet nicht die Verantwortung des Services am Gast! Digitalisierung ist kein Automatismus zu einer besseren Gästezufriedenheit. Entscheidend ist, dass digitale Anwendungen einfach, intuitiv und sinnvoll in die Abläufe integriert sind. Sobald Prozesse kompliziert werden oder die Technik nicht zuverlässig funktioniert, entsteht Frustration – und damit sinken Zufriedenheit und Vertrauen gleichermaßen.

Diese mangelnde Akzeptanz, bekannt unter dem Begriff „Technostress“ führt für den Hotelier zu einem nahezu nicht ausgleichbaren Gästeunzufriedenheit und Frust an den Mitarbeiter, die letztlich gar nichts machen können! Fazit für den Hotelier: Digitalisierung ist kein Selbstzweck entkoppelt vom eigenen Tun! Digital ist dann erfolgreich, wenn sie zu den Bedürfnissen der jeweiligen Gästegruppen passt und den Gast unterstützt, ohne den persönlichen Kontakt zu ersetzen. Die Zukunft liegt aus meiner Sicht in einem intelligenten Zusammenspiel aus digitalen Lösungen und echter Gastfreundschaft. In Fachjargon: Ein Hotelier, der seinen Gast in Technostress führt, senkt die Gästezufriedenheit und beschädigt das Markenvertrauen nachhaltig!“



Einleitung & Problemstellung:

Der Schmerzpunkt der Branche

Die Studienergebnisse machen deutlich: Die Hotellerie steht aktuell unter großem Druck und kämpft mit drei zentralen Herausforderungen: dem spürbaren Fachkräftemangel, steigenden Energie- und Betriebskosten sowie den gewachsenen digitalen Erwartungen der Gäste [1, 3].

Wie ernst die Lage ist, zeigt sich jeden Nachmittag an der Rezeption: Zu den Hauptanreisezeiten bilden sich lange Warteschlangen in der Lobby [2, 4]. Das Rezeptionsteam gerät unter enormen Stress, weil es viele Schritte gleichzeitig manuell erledigen muss: Daten händisch ins System (PMS) tippen, Meldescheine ausfüllen lassen, Zahlungen abwickeln und Zimmerkarten codieren [2, 4].

Dieser administrative Aufwand führt zu einem Widerspruch: Ausgerechnet in der Ankunftsphase, die den emotionalen Grundstein für den gesamten Aufenthalt legt, nutzt das Hotel seine Mitarbeiter für rein administrative Aufgaben [3, 8]. Für eine persönliche Begrüßung, die proaktive Beratung, den Aufbau einer echten emotionalen Bindung oder die schnelle Unterstützung, wenn Gäste digitale Schritte nicht auf Anhieb verstehen oder technische Fragen haben, bleibt im operativen Hektik-Alltag keine Zeit [3].



Die Folgen für den Betrieb sind gravierend:

- **Sinken der Servicequalität:** Gäste erleben die Ankunft als stressigen, bürokratischen Akt statt als Erholungsbeginn [3, 7].
- **Umsatzeinbußen:** Da Zusatzleistungen (Upselling-Optionen wie Frühstück oder Parkplätze) im stressigen Lobby-Trubel nicht oder nur unzureichend angeboten werden, lassen Hotels signifikante Umsatzpotenziale ungenutzt liegen [2, 8].
- **Mitarbeiter-Fluktuation:** Die chronische Überlastung durch repetitive Routineaufgaben senkt die Arbeitszufriedenheit und forciert die Abwanderung von Fachkräften aus der Hotellerie [4, 7].

Ursachenanalyse:

Warum traditionelle Methoden und Insellösungen versagen

Um dem operativen Druck entgegenzuwirken, greifen viele Betriebe zu klassischen, aber mittlerweile obsoleten Methoden. Die reine Aufstockung von Personal ist im aktuellen Arbeitsmarkt schlichtweg unmöglich und wirtschaftlich nicht mehr tragbar. Eine weitere, kritische Fehlentwicklung ist die unbedachte Implementierung von technologischen Insellösungen. Wenn ein Hotel verschiedene Insellösungen nutzt, etwa ein Tool für Nachrichten, eines für Zahlungen und ein weiteres für die digitale Gästemappe, führt das in der Praxis zu spürbaren Nachteilen:

Fehlende Schnittstellenintegration (Datensilos)

Wenn die einzelnen Systeme nicht nahtlos mit der Hotelsoftware zusammenspielen, fließen die Daten nicht automatisch. Das Team muss Angaben wieder händisch abtippen. Das sorgt für Fehler und schafft zusätzlichen Aufwand, statt die Rezeption zu entlasten.

Wachsender Technostress für den Gast

Die psychologische Forschung im Rahmen der Studie zeigt, dass Gäste extrem empfindlich auf Techno-Complexity (zu komplexe Systeme) und Techno-Overload (funktionale Überforderung) reagieren. Wenn der Gast gezwungen wird, vor der Anreise eine native App aus den App-Stores herunterzuladen, bricht die Interaktionsrate drastisch ein. Die Barriere ist zu hoch.

Das High-Touch-Vakuum

Wird Digitalisierung nur genutzt, um Personal einzusparen, leidet die Gastfreundschaft. Fehlt dem Team die Zeit oder die Haltung für den persönlichen Kontakt, wirkt der Aufenthalt schnell anonym und unpersönlich.

Die Ursache des Scheiterns liegt somit nicht an der Technologie selbst, sondern an der mangelnden strategischen Verknüpfung von Systemstabilität, barrierefreier Nutzung und persönlicher Betreuung vor Ort.



Die Lösung & Methodik:

Die smarte, hybride Guest Journey

Die erfolgreiche Bewältigung der Branchenkrise erfordert den Übergang zu einer plattformunabhängigen, cloudbasierten Web-App (Progressive Web App – PWA), die den Gast barrierefrei über das eigene Smartphone durch die gesamte Gästereise begleitet ohne App-Download. Die technologische Architektur von Straiv setzt exakt an den administrativen Schmerzpunkten an und automatisiert die Kernprozesse Meldeschein und Payment vollständig.

Die nachfolgende Matrix definiert die Struktur der digitalisierten, hybriden Gästereise:

Phase der Guest Journey	Digitaler Touchpoint	Operativer & emotionaler Mehrwert
1. Vor der Anreise	Automatisierter, regelbasierter Versand einer Pre-Arrival-Nachricht (per E-Mail oder WhatsApp) mit einem personalisierten, verschlüsselten Link zum Web-basierten Pre-Check-in.	Der Gast füllt den gesetzlichen Meldeschein absolut fehlerfrei und entspannt auf dem eigenen Smartphone aus. Integrierte, sichere Zahlungsabwicklung inklusive Restzahlungen und Kautionen. Daten fließen in Echtzeit direkt ins PMS.
2. Ankunft im Hotel	Mobile Keys, kontaktloser Self-Service-Kiosk in der Lobby oder ein Rezeptionstablet.	Keine Warteschlangen. Der technologieaffine Gast geht direkt aufs Zimmer oder lässt sich seine Schlüsselkarte direkt am Kiosk ausgeben. Das entlastete Rezeptionsteam begrüßt den Gast als echten Gastgeber, bietet ein Willkommensgetränk an und schafft emotionale Nähe (High-Touch).
3. Aufenthalt	Digitale Gästemappe (Digital Concierge) verknüpft mit einem intelligenten, KI-gestützten Messaging Hub.	Der Gast greift autark auf alle Hotelinformationen (WLAN, Frühstückszeiten, digitale Speisekarten etc.) zu. Der KI-Chatbot beantwortet repetitive Standardfragen rund um die Uhr sekundenschnell in mehreren Sprachen.
4. Abreise	Automatisierter Online-Check-out am Vorabend oder Abreismorgen mit digitalem, DSGVO-konformem Rechnungsversand.	Kein zeitintensives Anstehen am Abreisetag. Geschäftsreisende profitieren von einer automatisierten Trennung von Privat- und Geschäftskosten. Unmittelbares Einholen von strukturiertem Feedback über das integrierte Tool Smart Feedback.

Vorteile & ROI:

Die empirischen Fakten der wissenschaftlichen Studie

Die empirische Untersuchung der Hochschule Heilbronn liefert den wissenschaftlichen Beweis für die hohe Relevanz und Akzeptanz digitaler Hotel services (N=154). Die Stichprobe zeichnet sich durch eine hohe generelle Technikvertrautheit aus (84,4 % wählten die Stufen 4 oder 5 auf einer 5-Punkte-Skala) und verfügt über eine mittlere bis hohe Reiseaffinität (63,6 % reisen mehr als dreimal pro Jahr).

6.1 Dimensionen der Technologieakzeptanz

Die quantitative Auswertung der Einstellungsfragen (gemessen auf einer 5-stufigen Likert-Skala) belegt eine signifikante Befürwortung digitaler Prozesse:

- **Sinnhaftigkeit (Utility):** Erreicht mit einem herausragenden Mittelwert von **M=4,28** den höchsten Wert. Gäste sehen in der Technologie einen klaren persönlichen Nutzen.
- **Vertrauen (Trust):** Schlägt mit **M=4,12** zu Buche. Die Skepsis gegenüber digitalen Hotelprozessen ist statistisch widerlegt.
- **Sicherheit (Security):** Wird mit **M=4,06** bewertet, was eine hohe Akzeptanz der datentechnischen Abläufe belegt.
- **Nutzungsbereitschaft:** Liegt bei **M=3,97**. Digitale Hotel services sind kein Nischenphänomen mehr, sondern eine breite Erwartungshaltung der Konsumenten.

6.2 Zwischen Zustimmung und Skepsis: Die Studienergebnisse im Detail

Trotz dieser exzellenten Akzeptanzwerte berichten 55,8% der Befragten von klaren Vorbehalten. Eine tiefgehende Kreuztabellierung der bereinigten Studiendaten (132 Antworten, exklusive statistischer Kleinstgruppen wie „divers“ oder unvollständiger Altersangaben) offenbart hierbei faszinierende geschlechtsspezifische und altersbedingte Nuancen, die Hoteliers zwingend in ihrer Strategie berücksichtigen müssen:

Geschlechterspezifische Divergenzen:

- Weibliche Befragte äußern mit **61,2 %** geringfügig häufiger Vorbehalte als männliche Befragte (**55,6 %**).
- Die Art der Vorbehalte unterscheidet sich jedoch drastisch: Frauen sehen zu **73 %** die fehlende persönliche Betreuung als zentrale Barriere.
- Männliche Befragte hingegen fokussieren sich primär auf technische Probleme (**71 %**) und äußern stärkere Datenschutzbedenken (**46 %**) im Vergleich zu Frauen (**39 %**).

Vorteile & ROI:

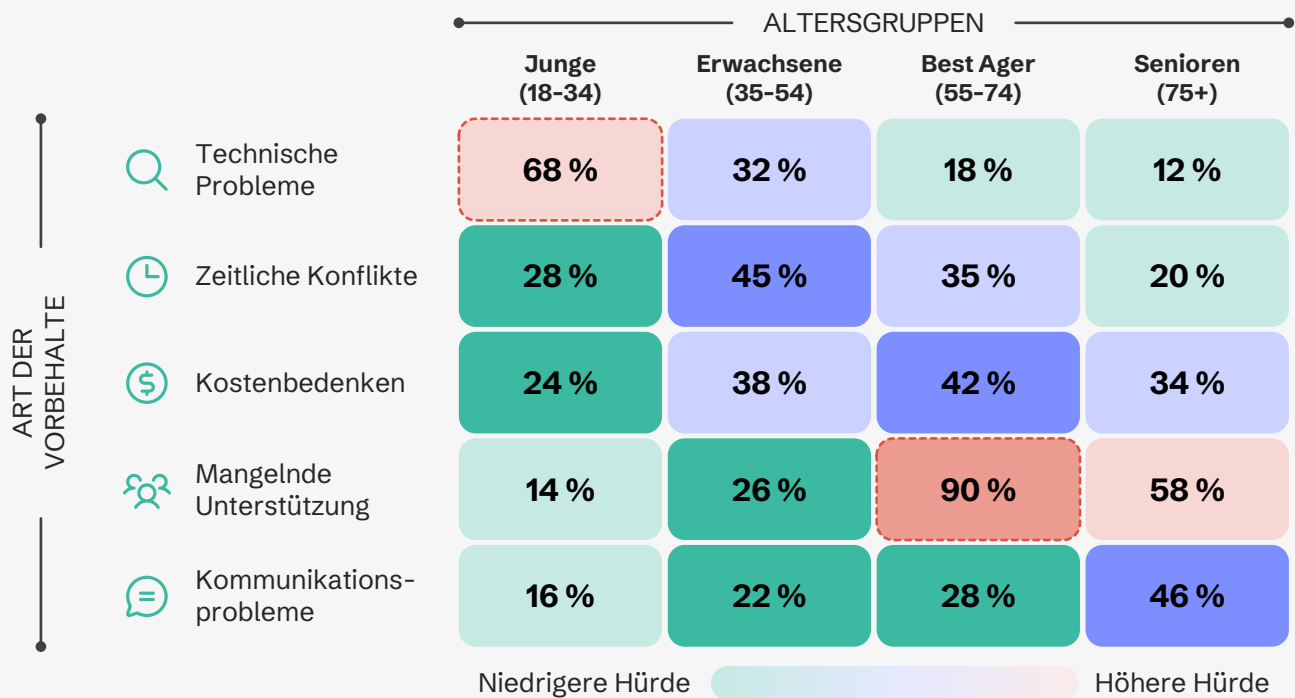
Die empirischen Fakten der wissenschaftlichen Studie

Altersbedingte Segmentunterschiede:

- Die junge Generation (18–35 Jahre):** Weist überraschenderweise mit **64,6 %** den höchsten Anteil an Vorbehalten auf. Ihre psychologische Barriere ist jedoch rein technischer Natur: Überragende **68 %** dieser digital-nativen Gruppe fürchten IT-Ausfälle und Systemfehler (Techno-Uncertainty). Sie fordern eine fehlerfreie, schnelle und mobile-first Customer Experience.
- Die Best Ager (54+ Jahre):** Zeigen zu **55,6 %** Vorbehalte. Für sie ist das High-Tech-vs.-High-Touch-Dilemma am intensivsten ausgeprägt: Herausragende **90 %** dieser Kohorte fürchten den vollständigen Wegfall der menschlichen Betreuung. Zugleich zeigt die Studie aber eine hohe Grundakzeptanz für digitale Prozesse, sofern diese als Unterstützung agieren und die formelle Prozesssicherheit (wie beim digitalen Meldeschein) garantiert ist.

Vorbehalte nach Altersgruppe

Unterschiedliche Zielgruppen, gegensätzliche Barrieren



Jüngere Nutzer haben am häufigsten mit technischen Problemen zu kämpfen (**68 %**), während Best Ager auf Unterstützung angewiesen sind (**90%**). Maßgeschneiderte Lösungen sind entscheidend, um Barrieren abzubauen.

Strategischer Leitfaden: Handlungsempfehlungen für deinen Betrieb

Wissenschaftliche Daten entfalten erst dann ihre volle Kraft, wenn sie in die Praxis übersetzt werden. Die Studienergebnisse der Hochschule Heilbronn zeigen unmissverständlich: Deine Gäste lehnen den digitalen Wandel keineswegs ab; im Gegenteil, sie bescheinigen digitalen Services eine extrem hohe Sinnhaftigkeit. Für dich als Hotelier bedeutet das eine enorme Chance, dich als digitaler Vorreiter zu positionieren.

Doch jede Altersgruppe tickt anders, bringt völlig unterschiedliche Erwartungen mit und wird von konträren psychologischen Barrieren blockiert. Wenn du deine Prozesse auf die folgenden demografischen Kernsegmente abstimmt, wirst du Technostress für deine Gäste eliminieren, verbleibende Buchungshürden abbauen und dein Rezeptionsteam massiv entlasten.

7.1 Generationengerechte Ausgestaltung nach Alterskohorten

1. Junge, digital-native Gäste: Alterssegment 18–35 Jahre

- **Ihre Erwartungen:** Sie leben Mobile-First und setzen eine autonome Abwicklung voraus. Aber Achtung: Sie reagieren extrem sensibel auf technische Hürden (68 % fürchten Systemfehler).
- **Deine qualitativen Handlungsempfehlungen:**
 - **Keine Barrieren schaffen:** Biete einen kompromisslos schnellen One-Click-Flow für den Check-in im mobilen Browser. Jedes Passwort oder jeder App-Download erzeugt hier sofort Technostress.
 - **Direkt aufs Zimmer leiten:** Ermögliche die Nutzung der digitalen Schlüsselkarte (Mobile Key) direkt auf dem Smartphone, damit diese Gruppe die Rezeption komplett umgehen kann.
 - **In-Room-Services digitalisieren:** Integriere Bestellmöglichkeiten für den Zimmerservice, zusätzliche Handtücher oder Kissen-Upgrades direkt als schnellen Messenger-Service. Das trifft exakt den Autonomie-Wunsch dieser Generation.

2. Gäste im mittleren Lebensabschnitt: Alterssegment 36–53 Jahre

- **Ihre Erwartungen:** Sie schätzen die Zeitersparnis, haben aber mit 67 % die absolut höchsten Datenschutz- und Sicherheitsbedenken aller Befragten.
- **Deine qualitativen Handlungsempfehlungen:**
 - **Sicherheit aktiv kommunizieren:** Zeige im Buchungs- und Check-in-Flow explizit und verständlich an, wie sicher und DSGVO-konform ihre Daten geschützt sind. Das nimmt ihnen die psychologische Barriere.
 - **Hier lohnt sich dein Upselling:** Diese Altersgruppe zeigt laut Studiendaten die gefestigste Bereitschaft für digitale Zusatzbuchungen. Platziere Angebote für Frühstück oder Upgrades genau hier.
 - **Der perfekte Zeitpunkt ist VOR der Anreise:** Nutze die Pre-Arrival-Phase für praktische Orientierungshilfen. Digitale Nachrichten zu Anfahrtswegen, Parkplatz-Reservierungen mit Stellplatzgarantie oder Wellness-Slot-Buchungen werden als extrem aufmerksam empfunden.



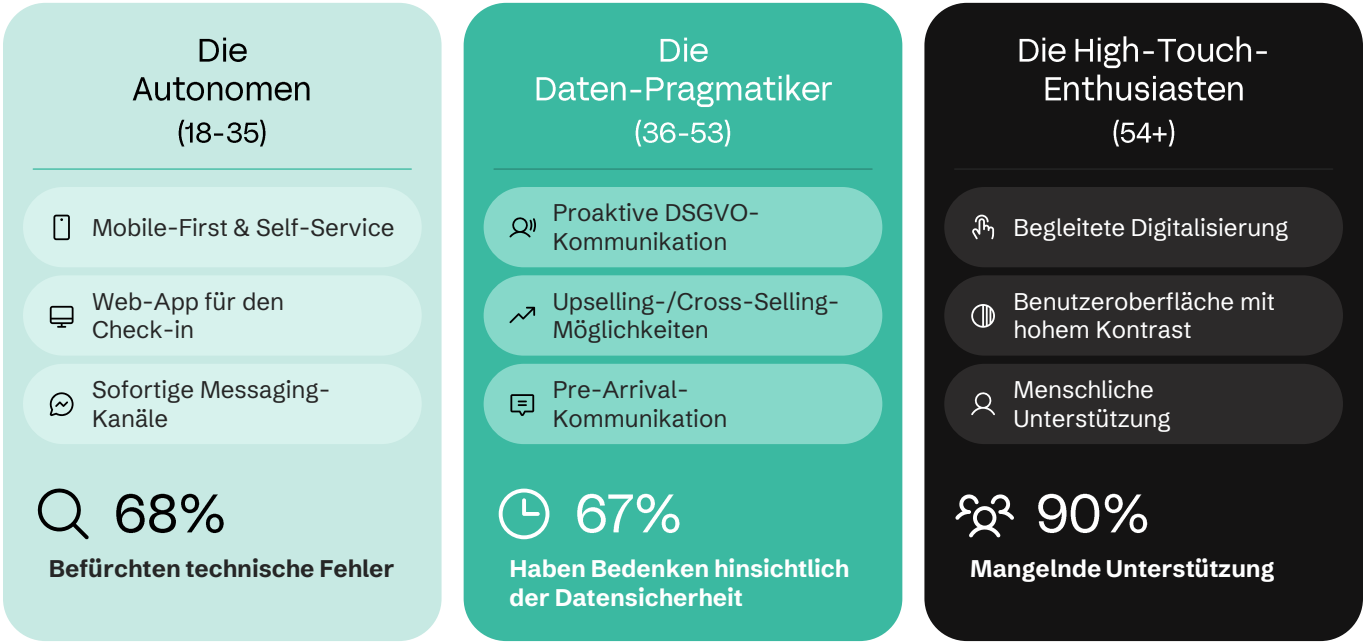
Strategischer Leitfaden: Handlungsempfehlungen für deinen Betrieb

3. Best Ager: Alterssegment 54+ Jahre

- **Ihre Erwartungen:** Sie schätzen digitale Unterstützung und reibungslose Abläufe beim Ausfüllen formaler Daten. Allerdings haben **90 % dieser Gruppe emotionale Barrieren** durch die Sorge, dass der persönliche Kontakt zum Rezeptionsteam verloren geht.
- **Deine qualitativen Handlungsempfehlungen:**
 - **1Technologie als Assistent, nicht als Ersatz:** Zwingt diese Gäste niemals in eine reine Self-Service-Umgebung. Die Devise lautet: Begleitung statt Ersetzung.
 - **Visuelle Rückversicherung bieten:** Gestalte die Web-App maximal barrierefrei und mit großen Kontrasten. Baue klare Bestätigungen ein (z. B. „Ihre Daten wurden erfolgreich übermittelt“), um ihnen Orientierung und Sicherheit zu geben.
 - **Die gewonnene Zeit für High-Touch nutzen:** Da ihr Meldeschein durch den Pre-Check-in bereits fehlerfrei im PMS liegt, nutzt du die Zeit an der Rezeption für ein ausgiebiges, herzliches Gespräch. Zeige ihnen, dass die Digitalisierung ihnen nicht den Gastgeber raubt, sondern dem Gastgeber die Zeit schenkt, sich voll auf sie zu konzentrieren.

Der Generationen-Kompass 2026

Drei Gästetypen, drei unterschiedliche Hebel



Strategischer Leitfaden: Handlungsempfehlungen für deinen Betrieb

7.2

Fazit & Strategischer Impuls:
Von der Datenerkenntnis zur praxistauglichen Umsetzung

In der Realität stehen viele Betriebe vor der Herausforderung, dass ihr Gästekreis aus einer bunten Mischung aller drei Altersgruppen besteht. Die Erfüllung sämtlicher Anforderungen ab Tag eins erscheint dabei oft wie eine organisatorische Hürde.

Die empirischen Studiendaten zeigen jedoch klar: **Erfolgreiche Digitalisierung erfordert keinen radikalen Rundumschlag, sondern eine zielgerichtete Priorisierung.**

So gelingt der Einstieg in die Praxis:

- 1. Fokussierung auf die Kernzielgruppe:** Analysiere deine Buchungsstruktur. Welches Segment stellt den Hauptanteil deiner Gäste dar? Richte die digitalen Prozesse und Touchpoints in erster Linie an den spezifischen Präferenzen und Vorbehalten dieser Dominanzgruppe aus.
- 2. Vorbehalte gezielt entkräften:** Nutze das Wissen um die psychologischen Barrieren für deine Kommunikation. Weißt du um die Skepsis älterer Gäste hinsichtlich des Faktors Mensch, kann dein Rezeptionsteam dies aktiv aufgreifen und den Pre-Check-in als Werkzeug für mehr persönliche Beratungszeit inszenieren. Reisen primär junge Gäste an, liegt der Fokus auf einem barrierefreien, fehlerfreien Browser-Flow.
- 3. Ein hybrides Sicherheitsnetz etablieren:** Die optimale Guest Journey bietet volle digitale Autonomie für technikaffine Reisende und hält gleichzeitig ein unkompliziertes, persönliches Backup für Gäste bereit, die Unterstützung bevorzugen.



Empfehlung für den Projektstart:

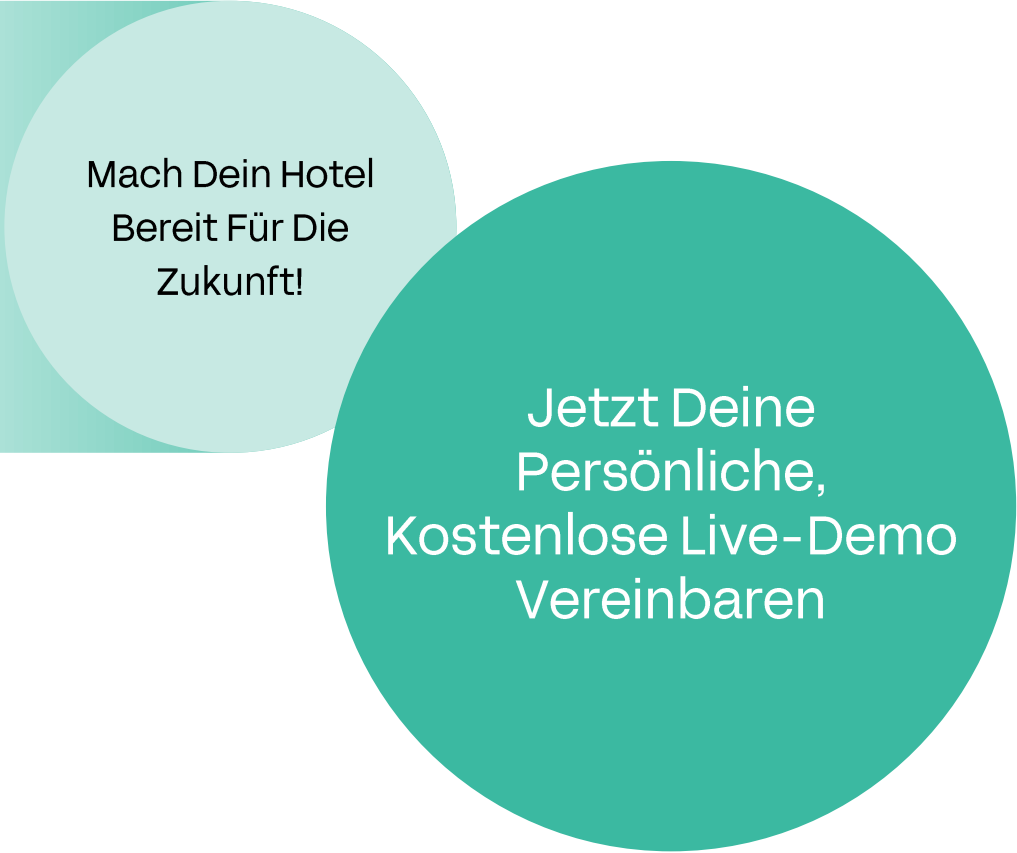
Konzentriere dich zum Auftakt auf deine stärkste Gästegruppe. Wenn du deren zentralen Vorbehalte durch barrierefreie, stabile Prozesse ausräumst, erzielst du den maximalen Hebel für dein Rezeptionsteam und deine Gästezufriedenheit – und kannst das digitale Angebot im Anschluss schrittweise ausbauen.



Bereit, deinen Gästen genau das digitale Erlebnis zu bieten, das sie sich wünschen?

Lass uns gemeinsam die Weichen für deinen operativen Erfolg stellen. Die empirische Forschung der Hochschule Heilbronn zeigt schwarz auf weiß: Deine Gäste wollen den digitalen Komfort und sind bereit für den Wandel, wenn er intelligent und einfach umgesetzt wird wie mit Straiv.

Befreie dein Front-Office-Team noch heute von starren Routineaufgaben und mach den Weg frei für echte, herzliche Gastfreundschaft und vollautomatische Zusatzumsätze. In einer maßgeschneiderten, persönlichen Live-Demo zeigen wir dir, wie nahtlos sich [Straiv](#) in deinen bestehenden IT-Stack integriert und wie du dein Team ab morgen spürbar entlastest.



Mach Dein Hotel
Bereit Für Die
Zukunft!

Jetzt Deine
Persönliche,
Kostenlose Live-Demo
Vereinbaren

Über uns und den wissenschaftlichen Rahmen



Über Straiv

Straiv ist der führende Technologiepartner für die ganzheitliche, digitale Transformation der Guest Journey in der DACH-Region. Mit einem hochinnovativen, modularen SaaS-Komplettpaket umfassend barrierefreien Pre-Check-in, digitale Meldescheine, integriertes Online-Payment, automatisiertes Guest Messaging (WhatsApp-First) und den interaktiven Digital Concierge entlastet Straiv die operativen Teams von über 3.000 renommierten Hotelbetrieben und Serviced Apartments nachhaltig.

Straiv transformiert administrative Gästekontakte in messbare Erfolge, steigert den RevPAR und sichert die Zukunftsfähigkeit der Hotellerie.



Über die Hochschule Heilbronn

Die Hochschule Heilbronn (HHN) gehört zu den renommiertesten und größten Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Baden-Württemberg.

Der akademische Fachbereich Tourism & Hospitality Management unter der strategischen Leitung von Prof. Dr. Christian Buer gilt europaweit als eine der führenden Forschungseinrichtungen für zukunftsweisende Hotelkonzepte, empirische Hospitality-Studien und den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Tourismus-Praxis.



Wissenschaftliches Quellenverzeichnis:

1. **Hochschule Heilbronn & Straiv (2026):** Empirische Projektstudie „Erwartungshaltung von Gästen an Hoteltechnologien beim Check-in & -out“ (\$N=154\$), erhoben via SoSci Survey im Zeitraum vom 22.05. bis 14.06.2026.
2. **Bartaloni, C. & Alderighi, M. (2024):** „Are customers ready to be smart? Designing smart hotel experiences.“ In: *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 30, No. 2, S. 195–207.
3. **Lee, S., Shulga, L.V., Busser, J.A. & Hwang, J. (2025):** „Self-Service Hotel Check-In: Is There Still a Role for the In-Person Experience?“ In: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 26, No. 5, S. 936–963.
4. **Borkmann, V. (2020):** „FutureHotel – Das Smarte Resiliente Hotel: Wie hilft die Digitalisierung den Hotels in Zeiten der Corona-Krise und danach?“ *Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO*, Stuttgart.
5. **Dianawati, N. et al. (2024):** „The Impact of Smart Hotel Technology on Guest Satisfaction and Loyalty: A User Competency Perspective.“ In: *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 13, No. 1, S. 213–220.
6. **Qiu, R.T.R., Park, J., Hao, F. & Chon, K. (2024):** „Hotel guests' acceptance of contactless technology: The issue of heterogeneity.“ In: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 33, No. 1, S. 33–56.
7. **Lee, S., Erdem, M., Anlamlier, E. et al. (2023):** „Technostress and hotel guests: A mere hurdle or a major friction point?“ In: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 55, S. 307–317.
8. **Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E. & Dampérat, M. (2024):** „Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda.“ In: *Psychology & Marketing*, Vol. 41, S. 512–531