

Karsten Jeß im Gespräch mit Branchenprofis



ZWISCHEN ALGORITHMUS UND HERZLICHKEIT

KI – DER NEUE GAST IN DER HOTELLERIE



Künstliche Intelligenz verändert die Hospitality-Branche schneller, als so mancher Buchungskanal sie je erschüttert hat. Sie schreibt Angebote, prognostiziert Nachfrage, übersetzt in Echtzeit und kennt Vorlieben oft, bevor der Gast sie ausspricht. Doch wie viel Technologie verträgt ein Geschäft, das im Kern vom persönlichen Moment lebt? In diesem Interview teilen führende Persönlichkeiten der Hotellerie ihre Sicht auf Strategie, Effizienz, Gästelerfahrung und Risiken. Eines wird dabei deutlich: KI ersetzt keine Gastfreundschaft – aber sie definiert neu, wo Menschen wirklich gebraucht werden.

Karsten Jeß: Wie sehen Sie den Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die langfristige Geschäftsstrategie Ihres Hotels?

Philipp v. Bodmann (CEO ACHAT Hotels): „Die Entwicklung ist eindeutig und die Einsatzmöglichkeiten sind äußerst vielfältig. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wird künftig so selbstverständlich sein wie heute der Einsatz von Computern. Ähnlich wie die Computertechnologie wird KI sowohl intern als auch extern genutzt – einerseits im Kontakt mit Gästen und zur Unterstützung der Gäste, andererseits zur Entlastung von Mitarbeitenden und zur Optimierung interner Prozesse. Genau hier sehen wir das Potenzial für unsere Hotelgruppe: Dass wir zukünftig noch weitere Back-of-House-Abläufe digital und mit KI-gesteuerten Tools abdecken können, sodass unsere professionellen Mitarbeitenden wieder mehr Zeit und Fokus auf den Gästeservice und den direkten Kontakt legen können.“

Michael Artner (General Manager Der Öschberghof): „KI ist für unsere langfristige Wettbewerbsfähigkeit unerlässlich. Schon jetzt ermöglicht uns KI eine präzisere Steuerung von Nachfrage, Preisen und Ressourcen sowie eine bessere Personalisierung der Guest Journey, ohne den persönlichen Luxusgedanken auf der Strecke zu lassen. Entscheidend für mich ist, KI gezielt und verantwortungsvoll einzusetzen, um Prozesse effektiver zu gestalten, unsere Mitarbeitenden zu entlasten und unseren Gästen einen noch individuelleren Service zu bieten.“

Ulrich Schwer (General Manager The Charles Hotel): „Ich sehe Künstliche Intelligenz langfristig als einen wichtigen Wettbewerbsfaktor für Hotels. KI wird nicht die persönliche Gastfreundschaft ersetzen, aber sie kann uns helfen, fundiertere Entscheidungen zu treffen, schneller auf Marktveränderungen zu reagieren und unsere Angebote besser auf die Bedürfnisse der Gäste abzustimmen.“

Strategisch bedeutet das für uns, dass wir uns frühzeitig mit digitalen Lösungen beschäftigen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben – sei es im Marketing, im Pricing oder im Service. Hotels, die das Thema ignorieren, laufen Gefahr, den Anschluss zu verlieren."

Karsten Tremmel (Chief IT Officer B&B HOTELS): „Ich bin überzeugt, dass KI ein wichtiger Hebel sein wird, um unser Geschäftsmodell weiter zu stärken: mehr Effizienz in den Abläufen, bessere datenbasierte Steuerung und ein konsistentes Gästelerlebnis über alle Standorte hinweg. Aber für uns ist entscheidend, dass KI unseren Ansatz unterstützt: Operational Excellence und People First. Digitale Prozesse müssen Mitarbeitende entlasten, damit sie mehr Zeit für den persönlichen Kontakt und echte Gastfreundschaft haben. Genau darin liegt die Chance."

Gabriele Seidel (Vice President Operations & Commercial Lindner Hotel Group): „Obwohl die KI in der Hotellerie noch am Anfang steht, wird sie die Branche nachhaltig verändern. Wir müssen uns strategisch mit ihr auseinandersetzen, denn sie ist gekommen, um zu bleiben. Dennoch wird sie den Menschen nicht ersetzen – und das ist gut so. Hospitality bleibt ein People's Business, geprägt von persönlicher Interaktion. KI unterstützt uns sinnvoll bei der Website-Optimierung, in Prozessen oder bei Analysen. Für mich ist KI dabei wie Convenience-Produkte in der Gastronomie: Sie erleichtert die Abläufe effizient, ersetzt aber niemals die echte Handwerkskunst."

Thies Sponholz (Geschäftsführender Direktor The Fontenay): „Künstliche Intelligenz ist bereits und wird zunehmend in den nächsten Jahren einer der Treiber unserer Geschäftsstrategie sein – immer mit dem Ziel, unser Gästelerlebnis zu verbessern, profitabel zu wachsen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei geht es natürlich um die Auswahl und Integration der für uns passenden Lösungen. Gleichzeitig ist es essenziell, dass wir die Mitarbeitenden dazu befähigen, die Lösungen richtig und verantwortungsbewusst einzusetzen: Schulungen, angepasste Rollenprofile und ein verantwortungsvoller Umgang mit Daten und Datenschutz sind hier unverzichtbar. Der Mensch ist und bleibt der wichtigste Faktor für uns."

Ben Brahim (SVP Managed Operations Central Europe AccorHotels Germany): „Künstliche Intelligenz ist schon heute ein entscheidender Faktor, wie wir unsere Hotels betreiben, weiterentwickeln und im Markt positionieren. Für uns bedeutet KI nicht nur die Optimierung einzelner Arbeitsschritte, sondern die Weiterentwicklung unseres gesamten Betriebsmodells. KI hilft uns, die Bedürfnisse unserer Gäste genauer zu antizipieren, operative Entscheidungen schneller und datenbasiert zu treffen und unsere Ressourcen effizienter einzusetzen. Gleichzeitig bietet sie uns neue Wege, um unsere Gäste zu erreichen, etwa durch unsere eigene ALL Accor App innerhalb von ChatGPT. Wichtig ist: Der Einsatz von KI folgt bei Accor einer klaren, verantwortungsvollen Strategie. Wir kombinieren technologische Innovation stets mit dem Faktor Mensch und sehen KI als Unterstützung – niemals als Ersatz."

Sascha Konter (Geschäftsführer Signo Hospitality GmbH): „Künstliche Intelligenz, vor allem der Einsatz von LLM-Anwendungen, hilft uns schon heute bei der schnellen Analyse von Märkten hinsichtlich Geschäftsentwicklung, Potenzial und Analysen außerhalb der Hotelbranche. Es gelingt uns mithilfe dieser Anwendungen, unser Wachstum zu planen und gezielt auszurichten. Auch die Positionierung eines Hotels kann durch KI unterstützt werden, etwa durch die Zusammenfassung komplexer Informationen in einer Planungs- und Bauphase. Wir sehen zudem Potenzial in der Verknüpfung der Daten, übergreifend über Marken hinweg, um als White-Label-Operator eine Datenhoheit zu erreichen. Hier sind wir heute noch auf Schnittstellen der Anbieter angewiesen und bauen darauf, in Zukunft einfacher unsere Datenbasis aufbauen zu können."

Oliver Winter (CEO A&O Hotels & Hostels): „Wir sehen KI als aktiven Motor für Effizienz, Gästebindung und Umsatz. KI hilft, Abläufe zu optimieren und das Erlebnis vor Ort zu verbessern. Es geht nicht darum, die menschliche Note zu ersetzen – wir sehen KI als leistungsstarke Verbündete. Investitionen in KI-gestützte Such-, Content- und Buchungsprozesse verschaffen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. KI sollte bereichern und ist längst kein Zukunftskonzept mehr. Am Anfang sollte die Frage stehen: „Wie kann uns KI helfen?“ statt „Warum brauchen wir das?“. KI sollte abteilungsübergreifend eingesetzt werden, nicht isoliert in

Fortsetzung nächste Seite



Philipp v. Bodmann (CEO ACHAT Hotels)

Michael Artner (General Manager Der Öschberghof)

Fortsetzung von vorheriger Seite

Marketing- oder Tech-Teams verbleiben. Experimente und praktische Anwendungsfälle treiben den Fortschritt effektiver voran als übermäßige Planung."

Maarten van Dongen (CEO Little BIG Hotels): „Künstliche Intelligenz wird eine der prägendsten Entwicklungen für unsere Branche sein – und vor allem eine, die sich extrem schnell bewegt. Ehrlich gesagt haben wir aktuell alle ein Stück weit das Gefühl, kaum hinterherzukommen. Klar ist: KI wird viele Prozesse übernehmen oder zumindest stark unterstützen – sowohl intern als auch in der Kommunikation nach außen. Am spannendsten finde ich die Entwicklung im Vertrieb. Wir sehen heute schon erste Buchungen, die über KI-gestützte Systeme laufen. Welche Rolle werden klassische Plattformen wie Booking.com oder Expedia künftig spielen? Werden KI-Modelle Teile dieser Funktionen übernehmen? Sicher ist: Die Art, wie Gäste suchen und entscheiden, verändert sich. Für uns bedeutet das, nicht nur für den Gast, sondern auch für diese neuen Systeme zu denken. Wie wir sichtbar sind, wie Preise verglichen werden und wie Inhalte ausgespielt werden – all das wird sich verändern."

Holger Bodendorf (Geschäftsführer Landhaus Stricker): „Künstliche Intelligenz sehe ich als klaren strategischen Wettbewerbsvorteil. KI hilft uns, Nachfrage besser zu prognostizieren, Preise dynamisch zu steuern und Prozesse effizienter zu gestalten – gerade auf einer stark saisonalen Insel wie Sylt. Gleichzeitig ermöglicht sie eine noch individuellere Ansprache unserer Gäste, vom personalisierten Angebot bis zum maßgeschneiderten Service vor Ort. KI soll Wirtschaftlichkeit und Qualität unterstützen – aber echte Gastfreundschaft kann sie nicht ersetzen."

Yoram Biton (Managing Director Leonardo Hotels): „Künstliche Intelligenz wird ein zentraler Baustein unserer Hotelstrategie. Dabei geht es nicht nur um Technik, sondern primär um Wettbewerbsfähigkeit und Skalierbarkeit. Gerade bei unserem kontinuierlichen Wachstum ist es entscheidend, Prozesse effizient zu halten und Qualitätsstandards über alle Standorte hinweg zu sichern."

KI hilft uns, operative Abläufe zu optimieren, fundiertere Entscheidungen zu treffen und Ressourcen gezielter zu steuern. Langfristig verstehen wir KI als Instrument, das unsere Teams spürbar entlastet. So schaffen wir den nötigen Freiraum für das, was uns ausmacht: den persönlichen und authentischen Kontakt zum Gast."

Karsten Jeß: In welchen Bereichen Ihres Hotelbetriebs sehen Sie das größte Potenzial für KI-Anwendungen, um Abläufe effizienter zu gestalten?

Philipp v. Bodmann: „Überall dort, wo wiederkehrende Aufgaben anfallen, wird KI ihre Stärken voll ausspielen. Das kann in unterschiedlichsten Bereichen der Fall sein – vor allem in Kommunikationsbereichen wie Telefon, E-Mails etc. KI wird zum digitalen Kollegen, der Gäste und Mitarbeitende bei verschiedensten Aufgaben unterstützt. Teilweise können Aufgaben direkt durch KI erledigt werden, teilweise vermittelt sie Wissen, gibt Orientierung und unterstützt Mitarbeitende in ihrer täglichen Arbeit."

Michael Artner: „Das größte Potenzial sehe ich in Bereichen mit hoher Daten- und Prozessdichte. Im Revenue Management kann KI Nachfrage, Buchungsverhalten und Preisspannen sehr präzise prognostizieren. Im Housekeeping ermöglicht sie eine bedarfsgerechte Einsatzplanung auf Basis von Belegung, Aufenthaltsdauer und Gästewünschen, was Effizienz und Qualität steigert. Intelligente CRM-Systeme können die Vorbereitungen für ein individuelles Gäste-Erlebnis enorm erleichtern."

Ulrich Schwer: „Das größte Potenzial sehe ich aktuell im Revenue Management, in der Dienstplanung und in der Gästekommunikation. KI kann z. B. helfen, Zimmerpreise dynamischer und marktgerechter anzupassen oder Buchungsprognosen genauer zu machen. Auch im Housekeeping und in der Einsatzplanung von Mitarbeitenden generell könnten Prozesse besser geplant und Ressourcen effizienter genutzt werden. In der Gästebetreuung könnten Chatbots einfache Anfragen rund um die Uhr beantworten und das Personal entlasten – obwohl das in meinen Augen nicht in die Luxushotelserie gehört."

Karsten Tremmel: „Das größte Potenzial liegt überall dort, wo



Ulrich Schwer (General Manager The Charles Hotel)

Karsten Tremmel (Chief IT Officer B&B HOTELS)

viele wiederkehrende Prozesse und Daten zusammenkommen. Besonders im Commercial-Bereich – also Distribution, Direktgeschäft und datenbasiertes Revenue Management. Hier kann KI helfen, schneller und präziser zu steuern. Gleichzeitig sehen wir Chancen in digitalisierten Abläufen vor Ort, um Teams zu entlasten und Prozesse schlanker zu machen. Das unterstützt uns bei der Skalierung, ohne an Qualität zu verlieren."

Gabriele Seidel: „Das größte Potenzial sehe ich derzeit im Managementbereich – etwa bei Reportings, Analysen und Prozessoptimierungen. Auch im Gästemanagement, beispielsweise bei der strukturierten Beantwortung von Anfragen oder der Auswertung von Feedback, kann KI wertvolle Unterstützung leisten. Weitere Einsatzfelder sind Social Media und HR, wo sich mit KI-Tools Ressourcen effizienter einsetzen lassen. Im Housekeeping eröffnet KI ebenfalls Möglichkeiten – etwa bei der Schulung nicht deutschsprachiger Mitarbeitender in ihrer jeweiligen Landessprache. Überall dort, wo repetitive Aufgaben Zeit binden, kann KI Freiräume schaffen."

Thies Sponholz: „KI fungiert zunächst als Motor für ein personalisiertes Gästeerlebnis: Durch die Analyse von Buchungs- und Feedbackdaten erkennen wir Bedürfnisse – von F&B-Vorlieben bis zum Spa-Angebot – deutlich früher und steigern so die Loyalität. Im Revenue-Management optimiert KI via Echtzeit-Daten zu Nachfrage und Wettbewerb unsere Auslastung und Raten, um Marktschwankungen besser abzufangen. Zudem steigern wir die interne Effizienz – vom Reservierungsmanagement über die Personalplanung bis hin zur energieeffizienten Gebäudesteuerung. Das Ziel: Unsere Teams gewinnen Zeit für die empathische Betreuung der Gäste. Nicht zuletzt hilft KI entscheidend dabei, Sprachbarrieren abzubauen und die interne Kommunikation zu professionalisieren."

Ben Brahim: „Das größte Potenzial sehe ich bei der Verarbeitung großer Datenmengen und repetitiven Prozessen. Im Housekeeping helfen KI-Prognosen zu Anreisen, Abläufe präziser zu planen und Leerlauf zu vermeiden. Auch im Revenue Management ist KI ein unverzichtbarer Hebel, um schneller auf Nachfrageänderungen zu reagieren, als es manuell möglich wäre. Digitale Assistenten übernehmen zudem Standardanfragen in der Gästekommunikation,

während KI-Tools wie Accor GPT das Backoffice bei Reportings und Dokumentationen beschleunigen. All diese Effizienzgewinne verfolgen ein klares Ziel: Unsere Teams werden entlastet, damit sie sich voll auf den Gast und den Aufbau einer echten menschlichen Verbindung konzentrieren können."

Sascha Konter: „Im Fokus auf Sales und Marketing gelingt das Kundensourcing heute deutlich schneller. KI-Analysen, etwa von Messeausstellern, finden Ansprechpartner automatisiert im Netz und führen die Infos zusammen – der Zukauf von Rohdaten wird damit überflüssig. Operativ erwarten wir spürbare Entlastung bei Warenbestellungen, Lagerhaltung sowie durch KI-gestützte Robotik in der Reinigung. In der Gästearsprache bauen Live-Übersetzungen Sprachbarrieren fast komplett ab. Das hilft uns enorm bei der Teambesetzung: Wir sehen immer mehr Potenzial bei Bewerbern, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, die aber eine großartige Gästebetreuung garantieren. Die viel zitierte Hyperpersonalisierung wird weiter voranschreiten. Gäste erhalten künftig Angebote, die exakt auf sie zugeschnitten sind. Voraussetzung dafür ist die Vernetzung unserer Systeme, um als Whitelabel Operator die volle Datenhoheit zu gewinnen und die Kommunikation auf ein neues Level zu heben.

Oliver Winter: „Einige konkrete Beispiele: Im Bereich Housekeeping und Gästeservice übernehmen KI-gesteuerte Roboter bereits heute die Reinigung und Desinfektion stark frequentierter öffentlicher Bereiche, und Chatbots bearbeiten Anfragen in Echtzeit. Im Bereich IT/Digitales unterstützt KI z. B. A/B-Tests, ermöglicht kreative Experimente und unterstützt bei der Optimierung der Website-Performance."

Maarten van Dongen: „Wir sind als Hotelgruppe schon heute sehr digital aufgestellt. Trotzdem gibt es im Alltag noch erstaunlich viele Punkte, an denen man merkt, wie viel manuell passiert – sei es bei wiederkehrenden Aufgaben, bei der Beantwortung ähnlicher Anfragen oder bei der Einteilung von Arbeiten. Genau da liegt für uns ein großes Potenzial für KI: in der Entlastung von Routine. Wichtig ist uns dabei aber ein klarer Grundsatz: Wir setzen KI nicht ein, um Personal abzubauen. Im Gegenteil. Unser Ziel ist, unsere Teams von Routinetätigkeiten zu befreien, damit sie mehr Zeit für das haben, was in der Hotellerie wirklich zählt – den direkten Kontakt mit

Fortsetzung nächste Seite



Oliver Winter (CEO A&O Hotels & Hostels)

Ben Brahim (SVP Managed Operations Central Europe AccorHotels Germany)

Fortsetzung von vorheriger Seite

dem Gast. Das größte Potenzial sehen wir aktuell tatsächlich im internen Bereich, vor allem im Backoffice. Themen wie Reporting, Auswertungen oder das tägliche Zusammenziehen von Daten sind heute oft sehr aufwendig. Hier bietet KI erstmals die Möglichkeit, sehr individuelle Lösungen zu bauen, die genau auf die eigenen Prozesse zugeschnitten sind."

Holger Bodendorf: „In unserem 5-Sterne-Haus liegt das größte Potenzial für KI im Revenue Management und in der Personaleinsatzplanung. So können wir Preise dynamisch steuern, Abläufe effizienter organisieren und schneller auf Gästewünsche reagieren. Auch im Restaurant nutzen wir KI – zum Beispiel zur Optimierung unserer Weinkarte."

Yoram Biton: „Das größte Potenzial sehen wir entlang der gesamten Guest Journey – von der ersten Anfrage über die Reservierung bis hin zum Aufenthalt und Check-out, inklusive Zahlungsprozesse. Bereits im ersten Kontaktpunkt setzen wir an: KI-gestützte Mail- und Voice-Bots helfen uns, Anfragen effizient zu bearbeiten und Reaktionszeiten zu verkürzen. Im Revenue Management unterstützt KI durch die Analyse großer Datenmengen, um Preise dynamisch zu steuern. Im weiteren Verlauf können administrative und repetitive Aufgaben in Finance, Reporting oder internen Abläufen durch Automatisierung deutlich effizienter gestaltet werden. Auch im Housekeeping ermöglicht KI eine bessere Steuerung von Reinigung, Personaleinsatz und Wartungszyklen. Parallel spielt die intelligente Steuerung von Energieverbräuchen eine wichtige Rolle, um Prozesse nachhaltiger und wirtschaftlicher zu gestalten."

Karsten Jeß: Wie kann KI Ihrer Meinung nach die Gästelerfahrung personalisieren oder verbessern, ohne die menschliche Note zu verlieren?

Philipp v. Bodmann: „Genau darum geht es auch bei uns bei den ACHAT Hotels: den Menschen weiter und stärker in den Mittel-

punkt zu stellen. Die Hotellerie ist und bleibt ein People Business. Wenn KI Mitarbeitende bei wiederkehrenden, klar definierbaren Aufgaben entlastet, schafft sie Freiräume, in denen diese wieder mehr Gastgeber sein können und sich intensiver um ihre Gäste kümmern. Gleichzeitig kann KI durch Wissensvermittlung und Supportfunktionen dazu beitragen, Mitarbeitende individuell zu stärken und sie dabei zu unterstützen, noch bessere Gastgeber zu sein."

Michael Artner: „KI kann vor allem in der Vorbereitung auf unsere Gäste sehr hilfreich sein. Individuelle Präferenzen und relevante Informationen können stets zum richtigen Zeitpunkt bereitgestellt werden. Wichtig dabei ist, dass die KI im Hintergrund agiert und unsere Mitarbeitenden unterstützt, niemals aber die persönliche Betreuung ersetzt."

Ulrich Schwer: „KI kann die Gästelerfahrung vor allem durch Personalisierung verbessern, zum Beispiel durch individuelle Angebote, personalisierte Empfehlungen oder durch das Merken von Vorlieben wiederkehrender Gäste. Wichtig ist mir dabei, dass KI den Menschen unterstützt und auf keinen Fall ersetzt. Die persönliche Begrüßung, das Gespräch an der Rezeption oder der Service im Restaurant bleiben entscheidend. KI sollte im Hintergrund arbeiten und den Mitarbeitenden mehr Zeit für den persönlichen Kontakt mit den Gästen verschaffen."

Karsten Tremmel: „Eines ist für mich klar: Hospitality ist Beziehung. Der persönliche Kontakt zu den Gästen ist für uns sehr wichtig. KI kann das Gästelerlebnis vor allem dann verbessern, wenn sie im Hintergrund wirkt: Sie hilft, Prozesse einfacher und intuitiver zu machen – vom ersten Klick bis zur Bewertung nach dem Aufenthalt."

Gabriele Seidel: „Für mich steht fest: Gäste müssen spüren, dass sie mit Menschen kommunizieren. Selbst wenn ein Chatbot im Hintergrund unterstützt, muss die Handschrift eines Hauses erkennbar bleiben. Die Corporate Identity darf durch Technologie nicht verwässert werden. Kommunikation muss individuell bleiben



Sascha Konter (Geschäftsführer Signo Hospitality GmbH)

Maarten van Dongen (CEO Little BIG Hotels)

– genau das macht den Unterschied in der Wahrnehmung unserer Gäste. KI kann helfen, schneller und strukturierter zu arbeiten, doch Persönlichkeit entsteht durch Menschen. Ich bin überzeugt: Menschen folgen Menschen."

Thies Sponholz: „Ich sehe KI als Werkzeug, das uns hilft, die Gästeteufahrt persönlicher zu gestalten, ohne die menschliche Note zu verlieren. Konkret können wir aus früheren Aufenthalten und Vorlieben diskret lernen – etwa bevorzugte Zimmerlage, Kissenart, Essenspräferenzen oder Spa-Zeiten – und diese Informationen nutzen, um den Aufenthalt vom ersten Moment an individuell zu gestalten. Die KI kann uns im Alltag Routineaufgaben abnehmen und unserem Team damit mehr Zeit für eine aufmerksame, persönliche und authentische Gastfreundschaft ermöglichen."

Ben Brahimi: „KI ermöglicht uns, Gästebedürfnisse zu erkennen, bevor sie ausgesprochen werden. Unsere Recommendation Engine analysiert Verhaltensmuster für passgenaue Angebote, während die Integration von ALL Accor in ChatGPT eine Beratung in natürlicher Sprache erlaubt. Die menschliche Note bleibt dabei zentral: KI nimmt unseren Teams Routineaufgaben ab und schafft Freiräume für eine empathischere, individuellere Betreuung. Genau diese Kombination aus technologischer Präzision und Herzlichkeit macht das Gasterlebnis am Ende stärker und persönlicher, statt unpersönlicher."

Sascha Konter: „Individuelle Angebote sorgen für exzellente Gasterlebnisse. Besonders bei sensiblen Infos wie Unverträglichkeiten bietet KI Vorteile: Hotel- und Gast-KI tauschen notwendige Daten sicher aus, wobei nach der Abreise nur rechtlich Relevantes gespeichert bleibt – maximale Personalisierung bei höchstem Datenschutz. Durch nahtlose digitale Prozesse von der Buchung bis zur Abreise rücken persönliche Momente wieder in den Fokus. Administrative Aufgaben laufen automatisiert im Hintergrund ab. So gewinnen wir wertvolle Zeit für echte Begegnung: Der Lieblingsdrink an der Bar wird nicht als Zusatzverkauf, sondern als aufmerksamer Service erlebt. Wir investieren diese Zeit in den Gast, statt in die Bürokratie."

Oliver Winter: „Die KI-gestützte Reiseplanung entwickelt sich rasant zu einem neuen Zugangskanal, insbesondere für jüngere

Zielgruppen. Studien von Expedia Group und Booking.com zeigen, dass bereits ein signifikanter Anteil der Generation Z KI-Tools für Inspiration, Planung und Entscheidungen nutzt. Für Hotels bedeutet das: Wer in KI-generierten Empfehlungen nicht vorkommt, verliert früh Sichtbarkeit in der Customer Journey. Plattformen wie ChatGPT, Perplexity AI oder Google Gemini fungieren dabei als zentrale Einstiegspunkte, während Systeme wie Claude die konkrete Entscheidungsfindung und Reiseplanung unterstützen. Entscheidend für die Auffindbarkeit sind dabei nicht mehr generische Inhalte, sondern konkrete Lösungen für reale Entscheidungssituationen."

Maarten van Dongen: „Genau hier liegt eine der größten Chancen – aber auch eine der größten Gefahren: dass wir bei aller Technologie den persönlichen Touch verlieren. Für uns ist deshalb das Mindset entscheidend. Wir nutzen KI bewusst, um Routineprozesse zu automatisieren – aber nicht, um Personal abzubauen. Im Gegenteil: Unser Ziel ist, mehr Raum für echten, persönlichen Kontakt mit dem Gast zu schaffen. Das größte Potenzial sehe ich in der intelligenten Bündelung und Nutzung von Daten. KI kann helfen, fragmentierte Informationen zusammenzuführen und sinnvoll auszuwerten. Im Idealfall passiert das in Echtzeit: Mitarbeitende bekommen gezielt Hinweise, was für diesen Gast relevant ist – oder es entstehen automatisch passende Angebote, etwa ein Early Check-in für jemanden, der regelmäßig früher anreist. Wenn wir individuelle Wünsche nicht nur erkennen, sondern aktiv darauf eingehen, entsteht beim Gast ein echtes Gefühl von „verstanden werden“. Das schafft eine Bindung, die weit über den einzelnen Aufenthalt hinausgeht."

Holger Bodendorf: „KI ist hilfreich, um Vorlieben unserer Gäste besser zu verstehen und flexibel darauf reagieren zu können – von Zimmerwünschen bis zu kulinarischen Präferenzen. So können wir Angebote individueller gestalten und den Aufenthalt gezielt personalisieren, was in der heutigen Zeit vom Gast erwartet wird. Wichtig ist mir zu betonen, dass KI bei uns im Hintergrund arbeitet, damit der Service und das Team im Vordergrund noch persönlicher wirken können."

Yoram Biton: „Die Stärke von KI liegt darin, große Datenmengen zu analysieren und Muster zu erkennen – die Stärke der Hotellerie

Fortsetzung nächste Seite



Gabriele Seidel (Vice President Operations & Commercial Lindner Hotel Group)

Thies Sponholz (Geschäftsführender Direktor The Fontenay)

Fortsetzung von vorheriger Seite

liegt im persönlichen Service. Die Verbindung beider Elemente ist entscheidend. KI kann uns dabei unterstützen, Gästepräferenzen besser zu verstehen, etwa hinsichtlich Zimmerwahl, Aufenthaltsverhalten oder individueller Servicewünsche. Dadurch lassen sich Angebote gezielter personalisieren und relevanter gestalten. Der persönliche Kontakt bleibt jedoch der zentrale Bestandteil der Gästeerfahrung. Technologie liefert unseren Teams zusätzliche Einblicke, um individueller auf Gäste einzugehen und Erlebnisse noch passgenauer zu gestalten. Gerade in der Hotellerie bleibt der emotionale Faktor ein wesentlicher Teil der gesamten Erfahrung."

Karsten Jeß: Welche Risiken oder Herausforderungen sehen Sie beim Einsatz von KI in der Hotellerie, z. B. hinsichtlich Datenschutz, Mitarbeiterakzeptanz oder Investitionskosten?

Philipp v. Bodmann: „Da wir KI intern vor allem als Unterstützungsinstrument und nicht als Ersatz für Mitarbeitende verstehen, gehen wir davon aus, dass die Akzeptanz im Team hoch sein wird – insbesondere, wenn der Nutzen im Arbeitsalltag konkret erlebbar ist. Was die Investitionskosten betrifft, erwarten wir, dass der Einsatz von KI durch gute Skalierbarkeit und eine wachsende Zahl spezialisierter Anbieter zunehmend wirtschaftlich attraktiv werden wird.“

Michael Artner: „Die zentrale Herausforderung beim KI-Einsatz ist der Datenschutz. Da wir mit sensiblen Gästedaten arbeiten, ist ein verantwortungsvoller Umgang essenziell. Gemäß dem EU AI Act setzen wir auf verpflichtende Trainings für alle Mitarbeitenden, klare Prozesse und rechtlich sowie ethisch geprüfte Systeme. Die Akzeptanz im Team ist hoch, da KI als hilfreiches Werkzeug verstanden wird. Wie bei jedem Projekt bewerten wir Investitionen dabei konsequent auf Basis eines klaren ROI. So wird Datenschutz bei uns nicht nur zur Pflicht, sondern zum verlässlichen Qualitätsmerkmal.“

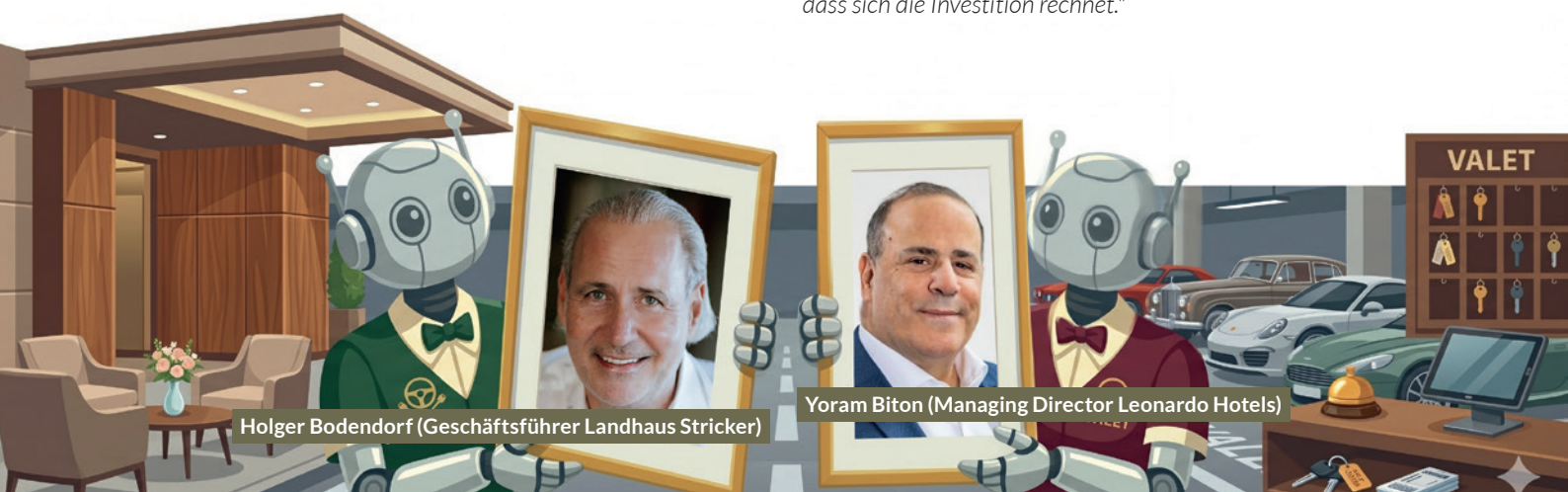
Ulrich Schwer: „Eine der größten Herausforderungen sehe ich im

Datenschutz und im verantwortungsvollen Umgang mit Gästedaten. Außerdem ist die Akzeptanz bei den Mitarbeitenden ein wichtiges Thema – viele haben zunächst Angst, dass Technik ihren Arbeitsplatz ersetzt. Hier braucht es klare Kommunikation und Schulungen. Auch die Investitionskosten und der Aufwand für die Einführung neuer Systeme sind nicht zu unterschätzen. Man muss also genau abwägen, welche Lösungen wirklich sinnvoll und besonders auch wirtschaftlich sind.“

Karsten Tremmel: „Zentrale Themen sind Datenschutz und Datensicherheit – gerade im Umgang mit Gästedaten. Außerdem ist die Akzeptanz bei Mitarbeitenden entscheidend: KI muss als Unterstützung verstanden werden, nicht als Ersatz. Und zuletzt gilt: Investitionen müssen wirtschaftlich sinnvoll sein und zu einem skalierbaren Modell passen. Deshalb setzen wir auf einen pragmatischen Ansatz: KI dort einsetzen, wo sie messbar hilft – für Gäste, Teams und Betrieb.“

Gabriele Seidel: „Die Herausforderungen sind vielfältig. Zentral ist die Medienkompetenz: Mitarbeitende müssen lernen, KI-Inhalte kritisch zu hinterfragen. Dabei hat Datenschutz höchste Priorität; vertrauliche Daten dürfen niemals ungeschützt in Tools fließen. Zudem gilt es, die Akzeptanz im Team zu steuern – zwischen Berührungsängsten und zu blindem Vertrauen braucht es Aufklärung. Da professionelle, sichere Anwendungen oft höhere Investitionen erfordern, bleibt die wirtschaftliche Abwägung essenziell. Meine Vision ist eine KI, die in einem geschützten System arbeitet, um Teams effektiv von repetitiven Aufgaben zu entlasten.“

Thies Sponholz: „Jede neue Technologie hat auch ihre Schatten-seiten und muss durch Menschen gesteuert und gemonitort werden. Sie kann nur so stark sein wie der Nutzer, der sie einsetzt. Ein wichtiger Punkt ist der Datenschutz – hier müssen Datensicherheit, Transparenz und die Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben gewährleistet sein. Auch die Akzeptanz im Team ist von großer Bedeutung: KI soll als Unterstützung und nicht als Bedrohung wahrgenommen werden. Schließlich muss man die Kosten für die Technologien, die Integration in bestehende Systeme und laufende Wartungen im Auge behalten. Hier müssen die Lösungen zeigen, dass sich die Investition rechnet.“



Holger Bodendorf (Geschäftsführer Landhaus Stricker)

Yoram Biton (Managing Director Leonardo Hotels)

Ben Brahimi: „Unsere größte Verantwortung liegt im ethischen Umgang mit Daten. Wir setzen daher konsequent auf geschützte Systeme mit höchsten Datenschutzstandards. Da KI Arbeitsweisen verändert, ist es unsere Aufgabe, die Teams durch Trainings und klare Anwendungsfälle sicher mitzunehmen. Investitionen steuern wir strategisch: Durch die europaweite Integration und unser AI Center of Excellence stellen wir sicher, dass Innovationen dort ankommen, wo sie echten Mehrwert bieten – operativ, wirtschaftlich und vor allem im täglichen Gästelerlebnis.“

Sascha Konter: „Es ist elementar, die Teams bei der KI-Einführung mitzunehmen. Eine klare Tool-Auswahl und eigene Richtlinien sind essenziell, um Sicherheit zu geben und eine riskante Schatten-IT zu vermeiden. Hier müssen wir als Unternehmer den Rahmen setzen. Die Investitionshürden sind zwar gering, dennoch muss jeder Einsatz betriebswirtschaftlich sinnvoll begründet sein. Ziel ist kein Selbstzweck-Tech-Stack oder der Abbau von Teams. Im Gegenteil: Wir können den Datenschutz als Qualitätsmerkmal etablieren. Wenn wir Tools nutzen, die hiesige Anforderungen übertreffen, setzen wir in Deutschland und Europa einen echten Benchmark. Datenschutz wird so vom Hindernis zum Wettbewerbsvorteil.“

Oliver Winter: „Datenschutz, Urheberrecht und Desinformation sind Risiken und Herausforderungen, denen wir uns ganz klar im Umgang mit KI stellen müssen. Die KI-Landschaft entwickelt sich zu schnell, als dass teure Kurse einen dauerhaften Nutzen bieten könnten. Es gibt kostenlose, seriöse Lernquellen (Google, OpenAI, Suchmaschinen usw.); Marketingfachleute lernen in Echtzeit – das Experimentieren ist genauso wichtig wie die Weiterbildung. Anfangen, verantwortungsbewusst auszuprobieren – das ist ganz wesentlich in der Auseinandersetzung mit KI.“

Maarten van Dongen: „Datenschutz ist – gerade in Europa – eines der zentralen Themen, und das wird sich mit dem Einsatz von KI noch einmal deutlich verstärken. Mit KI verändert sich die Dimension dieser Daten grundlegend. Die Informationen, die künftig verfügbar sind, werden umfangreicher und persönlicher.“

Damit steigt auch die Verantwortung, sehr genau zu definieren, welche Daten wirklich relevant sind – und wie wir sie schützen. Mindestens genauso wichtig ist die Akzeptanz durch das Team. In unserem Unternehmen arbeiten Menschen mit ganz unterschiedlichen Hintergründen. Es wird entscheidend sein, ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln, wie wir mit KI umgehen wollen – mit klaren internen Leitlinien und dem Bewusstsein, dass sensible Daten nicht unkontrolliert über öffentliche KI-Tools verarbeitet werden dürfen. Gleichzeitig braucht es ein Umdenken: KI wird nicht die eine Lösung sein, die man einmal implementiert. Wir bewegen uns in Richtung eines kontinuierlichen Trial-and-Error-Prozesses. Der entscheidende Faktor ist die Bereitschaft der Mitarbeitenden, diesen Weg mitzugehen.“

Holger Bodendorf: „Eine Herausforderung ist sicher, dass das Team die KI als Unterstützung sieht und nicht als Ersatz. In unserer Branche kann nichts den herzlichen und aufmerksamen Austausch mit den Gästen ersetzen, und das soll es auch nicht. Außerdem sollten Anschaffungskosten strategisch und individuell geplant werden. Nicht jedes Tool ist automatisch für jeden Hotelbetrieb das richtige und lohnt sich.“

Yoram Biton: „Der Einsatz von KI bringt spezifische Herausforderungen mit sich. Datenschutz und Sicherheit stehen dabei, besonders unter europäischen Regulierungen, klar im Fokus. Ein weiterer Kernpunkt ist die Einbindung der Mitarbeitenden: Der Mehrwert technologischer Lösungen entfaltet sich nur durch Schulungen und strukturiertes Change Management.“

Auch die wirtschaftliche Bewertung ist essenziell. Nicht jede Anwendung stiftet automatisch Nutzen; entscheidend ist die gezielte Investition in Lösungen mit messbarem Beitrag zur Performance oder Gästeerfahrung. Richtig eingesetzt, wird KI so zu einem bedeutenden Motor für die Weiterentwicklung der Hotellerie.“

Vielen Dank für das Interview.

