Quantum Metric

# Digital Experience Benchmark für Hotels 2023

**Die wichtigsten Trends für 2023, abgeleitet aus Erkenntnissen aus der Quantum Metric-Plattform und Umfrageergebnissen unter Hotel-Führungskräften.**

# Für die Reisebranche brechen neue Zeiten an.

Ziemlich genau drei Jahre nach den ersten Reisebeschränkungen aufgrund der Pandemie geht die Reisebranche endlich wieder zur Tagesordnung über. Jetzt aber scheint eine globale Störung nach der anderen die Hotelbuchungs-Experience zu beeinträchtigen: von wirtschaftlichen Turbulenzen bis hin zu Innovationen im Bereich KI. Welche digitalen Prioritäten sollten Hotels also im Jahr 2023 setzen?

In unserem neuesten Benchmark-Bericht schauen wir uns an, welche Strategien Digital Leader von Hotels für 2023 geplant haben und zeigen, wie diese Pläne zum Kundenverhalten basierend auf neuesten Insights der Quantum Metric Plattform passen.

Insights basieren auf anonymisierten, aggregierten Datensätzen aus dem Reise-Vertical von Quantum Metric sowie auf den Umfrageantworten von 100 Digital Leadern auf VP-Ebene oder höher, die für Hotels in Deutschland arbeiten.

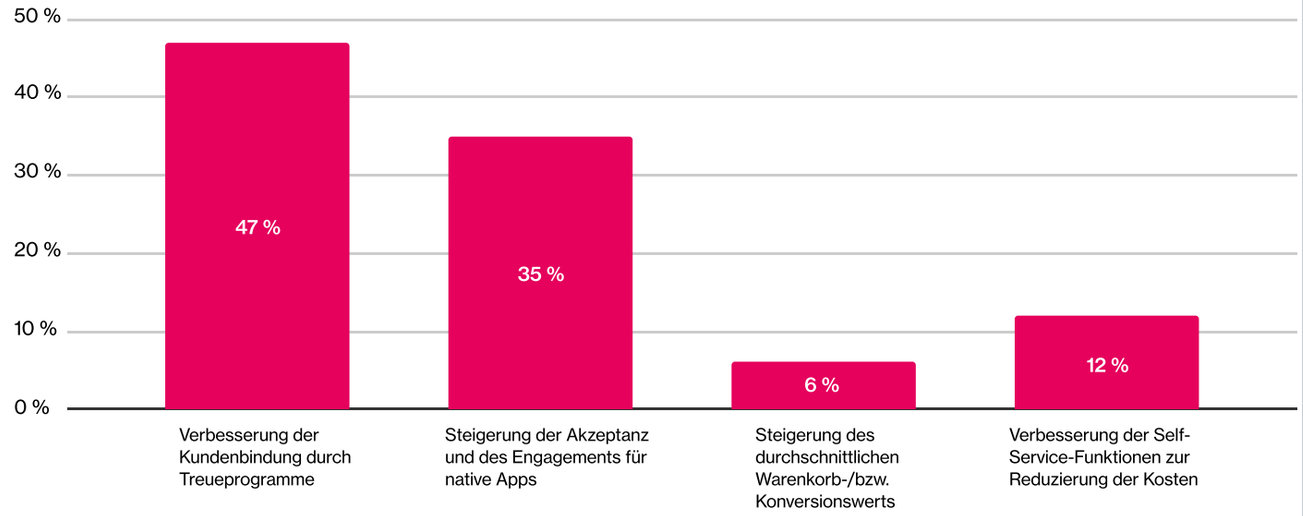
# Digitale Prioritäten für 2023 setzen.

Klar ist, 2023 werden mehr Menschen reisen und die Preise weiter ansteigen. Hotels konzentrieren sich daher auf zwei Dinge: Kundenbindung und verbesserte Akzeptanz mobiler Dienste, um die Bindung an die Marke zu stärken.

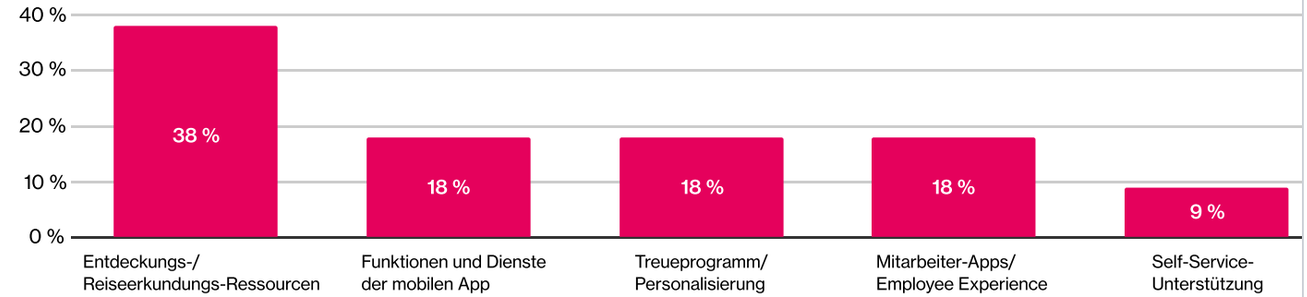
Angesichts stark steigender Kosten ist Kundenbindung der entscheidende Faktor für Geschäftswachstum. Was also hält davon ab, in Kundenbindung zu investieren?

- 38 % der Befragten gaben die Discovery oder Reise-Ressourcen als größte Schwachstelle ihrer Experience an.
- Wo sind Lücken am wenigsten zu erwarten? Support für Self-Services.

## Umfrageergebnisse: Welches der folgenden Ziele passt am besten zu den Prioritäten Ihres Teams für 2023?



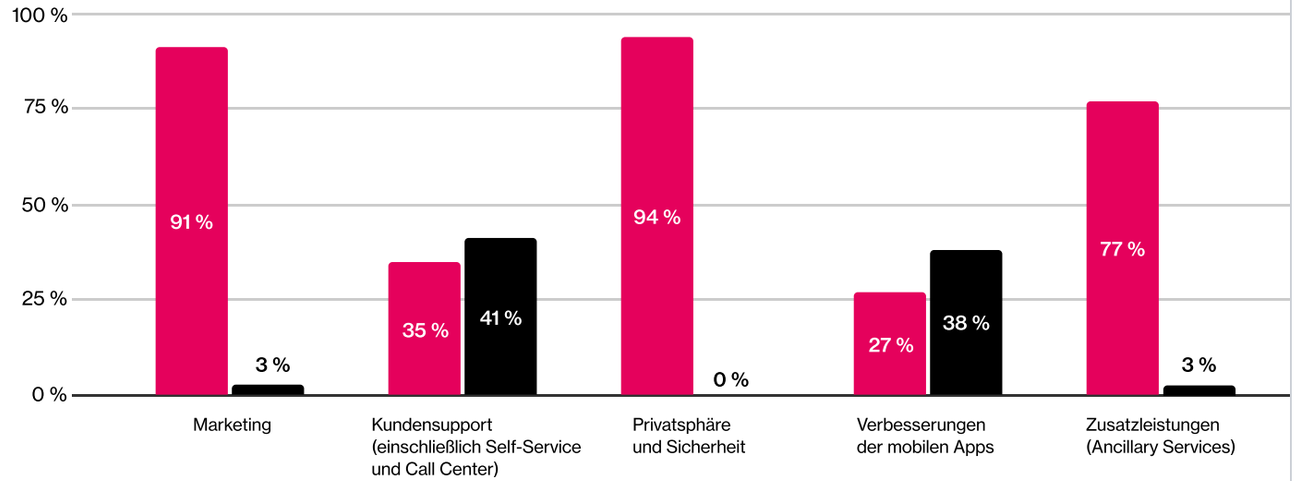

## Umfrageergebnisse: Wo befinden sich in Ihrer Digital Experience die größten Lücken oder welcher Bereich ist am wenigsten auf Kundenbedürfnisse ausgerichtet?



# Die bittere Wahrheit über die Budgets für 2023.

Führende Hotels mögen 2023 große Pläne für sich und ihre Websites haben. Sie dürfen dabei jedoch nicht vergessen, dass digitale Prioritäten mit knapperen Ressourcen umgesetzt werden müssen. Inflation und wirtschaftliche Unsicherheit haben 2023 bei 3 - 41 % der digitalen Leader zu Budgetkürzungen geführt.

**Umfrageergebnisse:**
**In welchen Bereichen haben Sie 2023 Ausgaben gekürzt?**




Wie werden sich diese Kürzungen auf die digitale Experience auswirken?

**29 % der Führungskräfte befürchten, dass sinkende Investitionen in digitale Bereiche Verbraucher:innen zurück in die Arme von OTA treiben.**

# Wie also sehen digitale Investments im Jahr 2023 aus?

Schauen wir uns einmal an, wo digitale Leader heute trotz begrenzter Ressourcen Investitionschancen für ihre wichtigsten Prioritäten sehen.

## Intensivkurs Digitale Prioritäten:

# Kundenherzen werden über Luxus-Dienste gewonnen.

Dort, wo Kundenbindung die höchste Priorität hat, sind 2023 Investitionen in Marketing, Sicherheit und Zusatzdienste am wahrscheinlichsten. Budgetkürzungen sind dagegen im Bereich Sicherheit am wahrscheinlichsten.

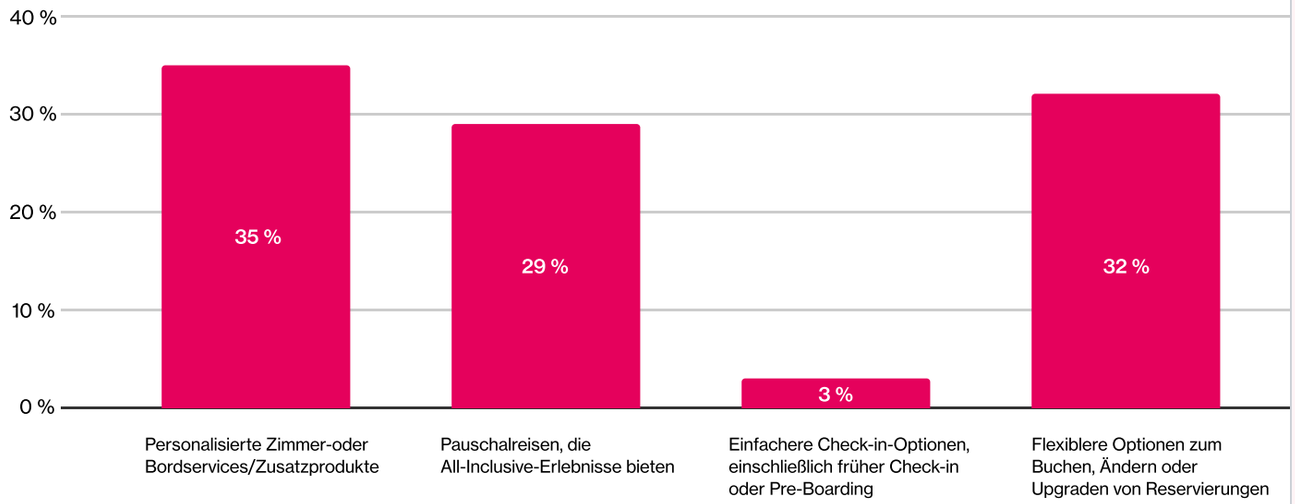
- 100 % der Befragten werden 2023 höhere Marketingausgaben tätigen, 88 % werden mehr in Sicherheit investieren und weitere 81 % in Zusatzdienste.
- 69 % werden weniger für die Funktionen ihrer mobilen App ausgeben..

Worauf konzentrieren sich diese Hotels sonst noch? Auf Investitionen in eine Luxus-Experience, zum Beispiel in personalisierte Zusatzleistungen oder eine nahtlose Buchungs-Experience. Damit sind sie nicht alleine. Alle befragten Hotels bieten 2023 bereits Luxus-Dienstleistungen an oder planen, dies zu tun.

- 32 % bieten mehr Flexibilität bei Umbuchungen.
- 35 % bieten personalisierte Zusatzleistungen.

**Umfrageergebnisse:**

**Was beschreibt am besten die neuen Luxus-Dienstleistungen, die Sie anbieten/planen, anzubieten?**



# Warum sollte die Reisebranche jetzt auf Kundenloyalität setzen?

Der Traffic auf Reiseseiten ist so hoch wie seit Beginn der Pandemie nicht mehr.

- Der Traffic in der Reisebranche ist im Verlauf der letzten 13 Monate durchschnittlich um 4 % pro Monat angestiegen.
- Im 1. Quartal 2023 lag das Traffic-Volumen 37 % über dem des 1. Quartals 2022.

**Hotels bietet sich gerade eine sensationelle Gelegenheit, den gestiegenen Traffic für sich zu nutzen und aus Besucher:innen langjährige Kund:innen zu machen.**

# Mobile ist der Schlüssel zum Erfolg.

Für Hotels hat Mobile sich zum Haupttreiber für Kunden-Engagement entwickelt:

- Mobile macht inzwischen 80 % des monatlichen Traffics aus.
- Die Verkaufszahlen über Mobile lagen im 1. Quartal 2023 um 34 % über denen des Vorjahres.
- Bei der Konversionsrate holt Mobile gegenüber Desktop-Anwendungen zielstrebig auf. Der Unterschied in der Konversionsrate zwischen den Geräten sank in nur zwei Jahren von 60 % auf 24 %.

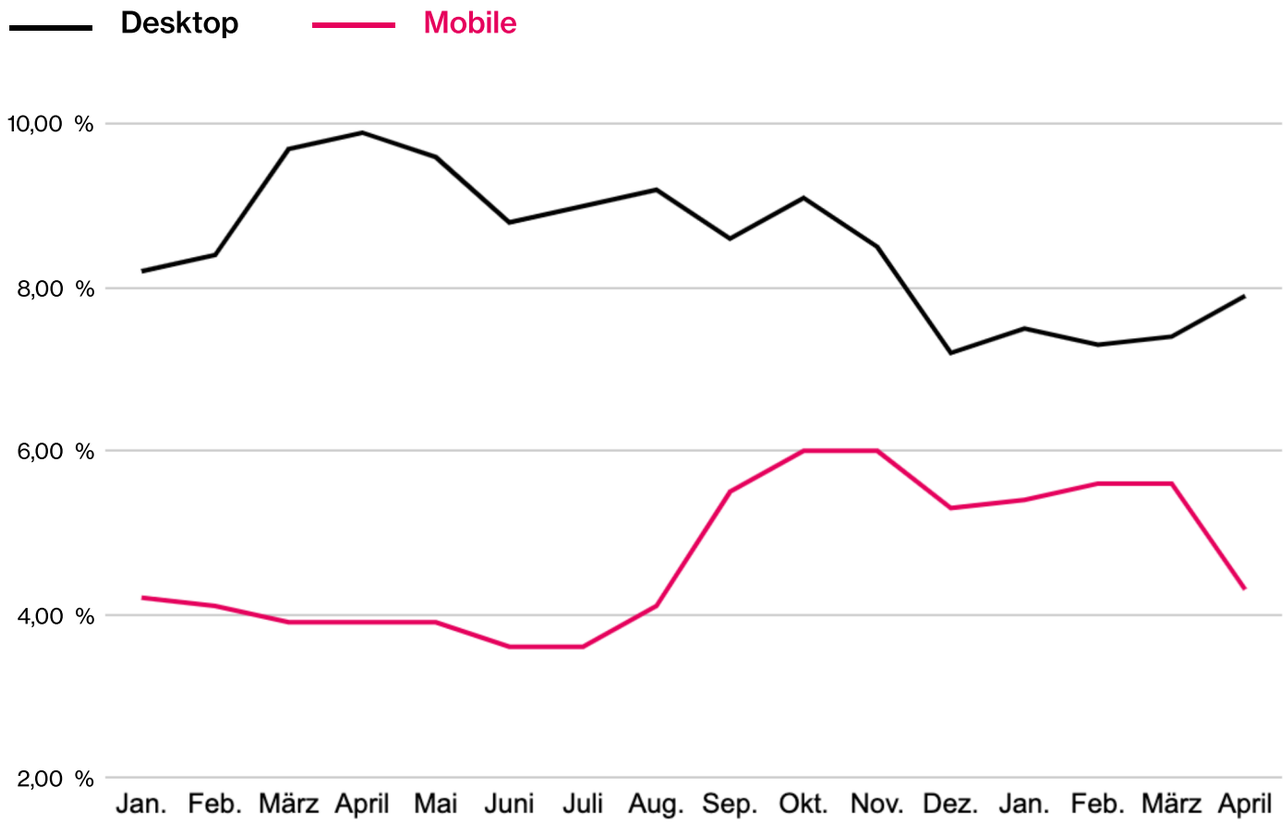
Die Verkaufszahlen über Mobile lagen im 1. Quartal 2023 um 34 % über denen des Vorjahres.

## Mit welchen Investitionen versucht die Gruppe, für die Mobile die höchste Priorität hat, die Akzeptanz von mobilen Anwendungen und Buchungen zu stärken?

- 100 % investieren in Sicherheit und 92 % in Marketingmaßnahmen.
- 50 % werden weniger/gleich viel in den Kundensupport investieren.

Verbesserungen der Sicherheit können die mobile Akzeptanz stärken. Der Erfolg hängt aber auch von ganz grundlegenden Funktionen wie Kundensupport und Verbesserungen für mobile Geräte ab.

### Monatliche Konversionsraten 2022–2023 Desktop Mobile



## Intensivkurs digitale Prioritäten:

# Halten Sie die„Alles belegt“-Schilder bereit.

Wo bündeln digitale Leader ihre Ressourcen, wenn sie Warenkorbwerte und Konversionen maximieren wollen?

- Was wird am wenigsten priorisiert? Kundensupport und Funktionen für die mobile App.

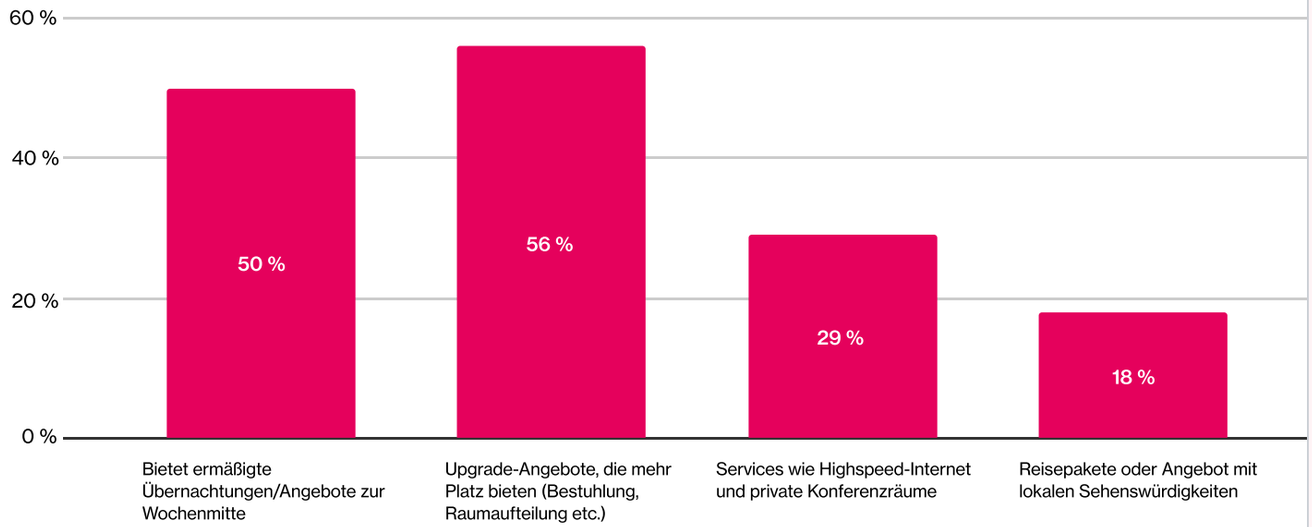
Außerdem investieren Hotels insgesamt in neue Dienstleistungen, um auch Nischenkund:innen anzulocken und die Konversion zu steigern.

# Die Mehrheit wird sich auf Privatsphäre und Sicherheit konzentrieren.

Außerdem investieren Hotels insgesamt in neue Dienstleistungen, um auch Nischenkund:innen anzulocken und die Konversion zu steigern.

- 59 % boten 2023 neue, nachhaltige Dienstleistungen an.
- **65 % geben an, dass die Reservierung von Geschäftsreisenden in den letzten 12 Monaten um 25 % oder mehr angestiegen ist.**
- 37 % bieten Leistungen speziell für Geschäftsreisende und Remote-Arbeitende an.

## Umfrageergebnisse:
## Was bieten Sie derzeit an, um Geschäftsreisende und/oder Remote-Arbeitende zu gewinnen?

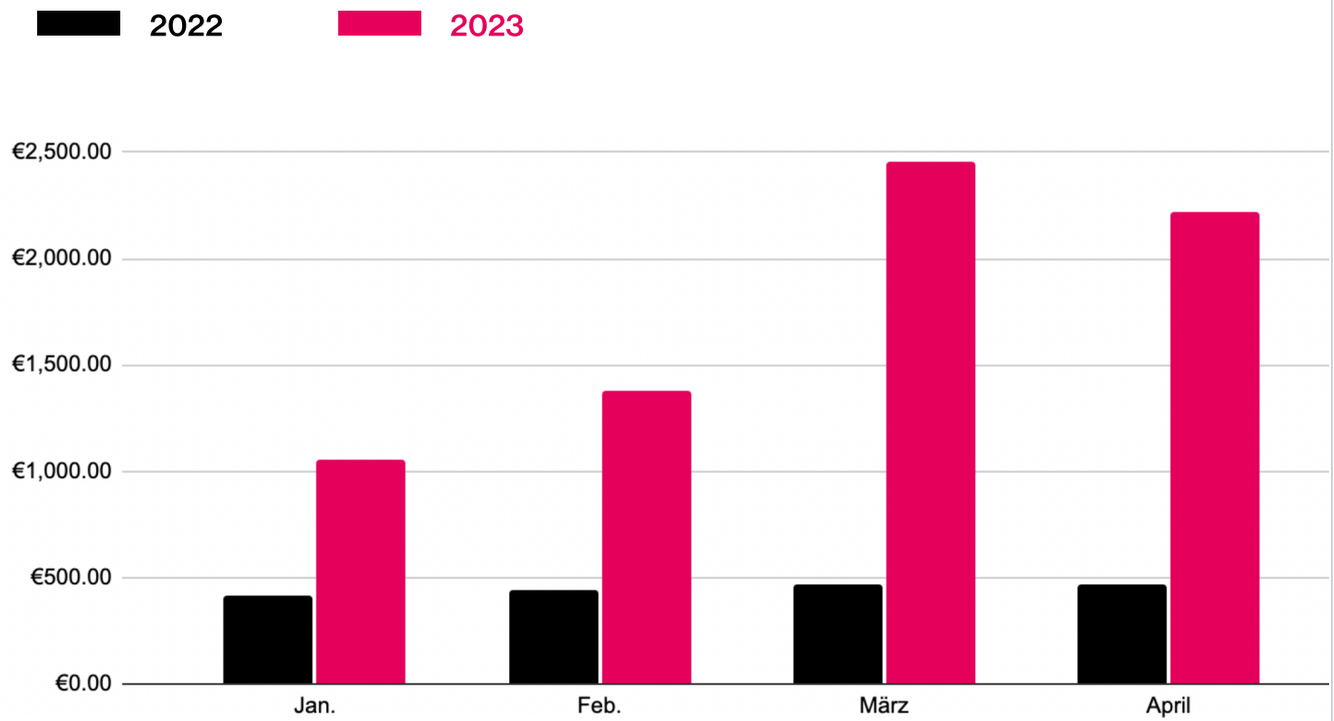


## Neue Investitionen und Dienste und das neu erwachte Interesse an Reisen lassen Hotelreservierungen in die Höhe schnellen:

- 54 % verzeichneten im Zeitraum von Januar bis April 2023 einen Anstieg der Reservierungen gegenüber den Vorjahren und gehen von einem anhaltenden Trend aus.
- **66 % geben an, dass die Direktbuchungen im Vergleich zu den 12 vorhergehenden Monaten zugenommen haben.**
- **94 % rechnen damit, dass Reisende 2023 bereit sind, mehr Geld auszugeben.**
- Das durchschnittliche monatliche Auftragsvolumen für Reisen hat sich im Zeitraum Januar bis April 2023 gegenüber dem Vorjahreszeitraum mehr als verdoppelt.

**Was ist das Geheimnis gelungener Konversion?**
Vergessen Sie herkömmliche Buchungsvorgänge und probieren Sie neue Angebote aus, um herauszufinden, wie aus Besucher:innen  umsatzstarke Kund:innen werden.

### 1. Quartal, durchschnittliche monatliche Auftragswerte 2022–2023



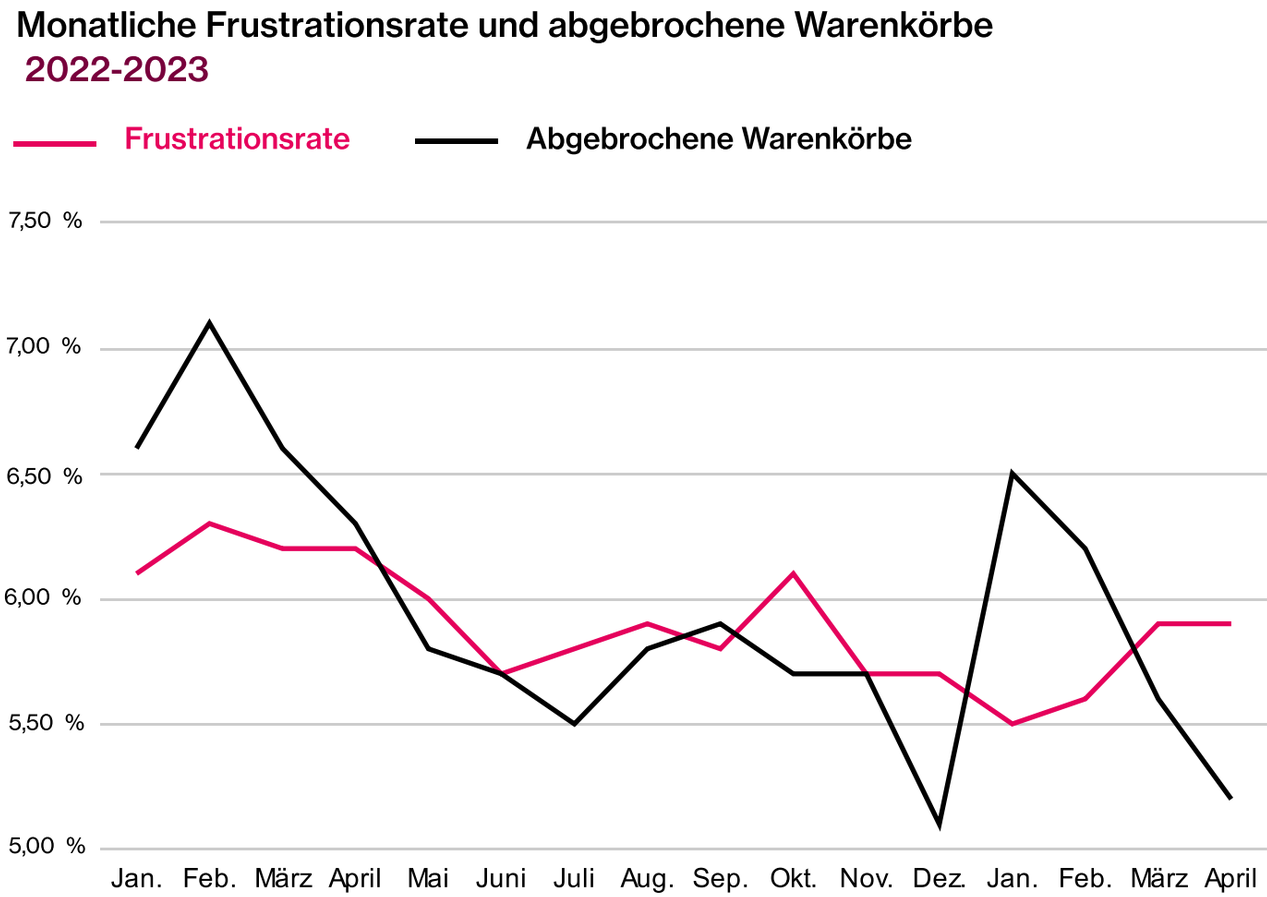
## Intensivkurs Digitale Prioritäten:

# So gelingen Self-Services

Von den Befragten, die Self-Services und den Kundensupport insgesamt verbessern möchten, investieren 25 % nicht mehr in Kundensupport-Kanäle.

Digitale Teams versuchen, Kosten einzusparen und gehen Kompromisse beim Kundensupport ein. Unsere Daten zeigen jedoch, dass gerade diese Investitionen entscheidend sind für die Kundenzufriedenheit, langfristig Kosten senken können und gleichzeitig den Umsatz steigern:

- **Trotz Konversionen und Traffic-Spitzen beobachteten Quantum Metric-Kunden zwischen Januar und April 2023 einen Rückgang der Kundenfrustration um 7 %**
- Abgebrochene Warenkörbe gingen ebenfalls um 12 % zurück.
- Diese Ergebnisse wurden verzeichnet obwohl die Sitzungsdauer (die Dauer der Beschäftigung mit einer Site) zwischen dem 1. Quartal 2021 und dem 1. Quartal 2023 um unfassbare 61 % zurückgegangen ist.



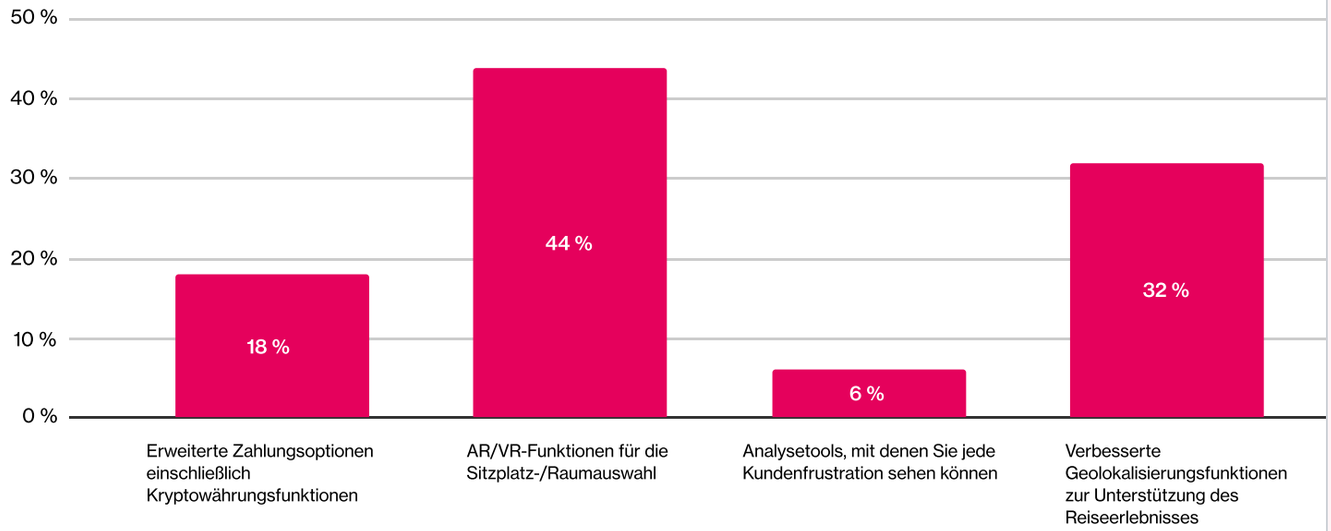
Können andere technologische Möglichkeiten Self-Services verbessern? Hotels scheinen das so zu sehen:

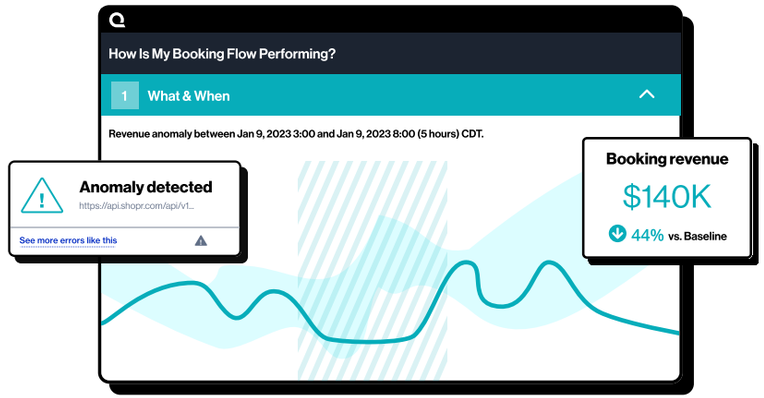
- **68 % der Befragten planen, bei ihrer Buchungs-Experience in generative KI zu investieren und 57 % möchten diese zur Verbesserung von Self-Services nutzen.**

- Unabhängig von KI gaben 44 % der Befragten an, dass sie VR/AR als gute Investition zur Verbesserung der eigenen Experience sehen.

**Ob KI oder Session Replay Tools, Self-Services sind ein wichtiger Bestandteil der Customer Journey.** Einerseits lassen sich so die Kosten für den Kundensupport senken, andererseits können Kundentreue, Bindung und Reservierungszahlen gesteigert werden.

**Umfrageergebnisse:**
**Unabhängig von generativer KI, welche der folgenden neuen Technologien halten Sie für die beste Investition in Bezug auf Ihre digitale Buchungs-Experience?**






Erfahrung und Können sind wichtig, um die digitale Customer Experience von Reisenden passgenau zu gestalten. Quantum Metric kann Ihnen zeigen, welche Bedürfnisse Kund:innen auf jeder Stufe der Micro Experience haben. Möchten Sie mehr wissen?

Heute noch zu einer Demo anmelden:
quantummetric.com/atlas/hotel/

Quantum Metric
# Atlas

# Über Quantum Metric

**Als Pionier im Continuous Product Design unterstützt Quantum Metric Unternehmen dabei, die Kund:innen ins Zentrum allen Handelns zu stellen. Die Quantum Metric-Plattform bietet einen strukturierten Ansatz zum Verständnis der digitalen Customer Journey. So können Organisationen die Bedürfnisse ihrer Kundschaft erkennen, die finanziellen Auswirkungen beziffern und ihre Prioritäten auf den maximalen Nutzen für die Kund:innen und den Unternehmensgewinn ausrichten. Heute erfasst Quantum Metric Erkenntnisse zu 40 % der Internetnutzer:innen weltweit und unterstützt bekannte globale Marken aller Branchen wie Einzelhandel, Tourismus, Finanzdienstleistungen und Telekommunikation.**

**Weitere Informationen zu Quantum Metric finden Sie unter quantummetric.com**