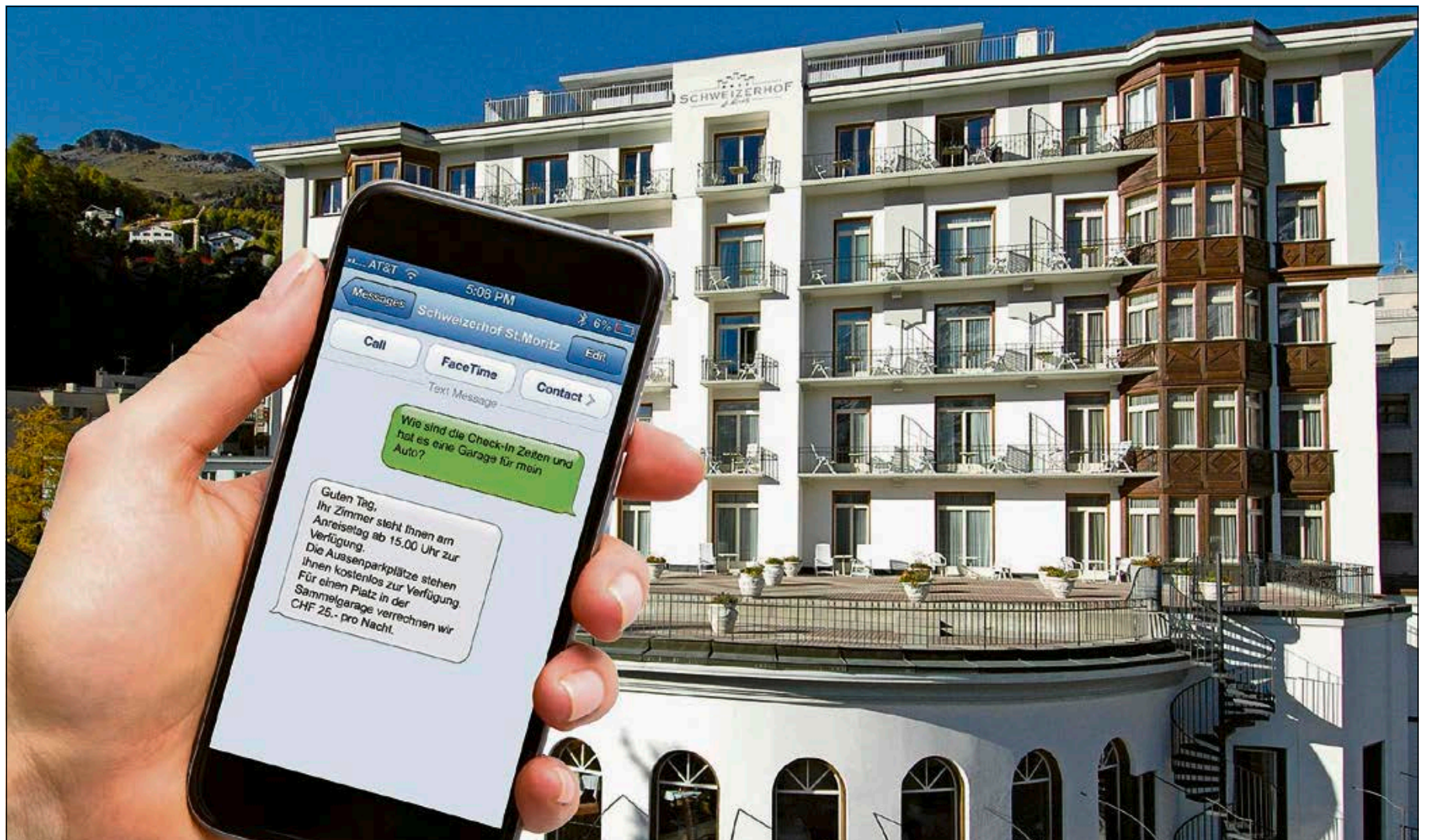


Der «Schweizerhof» in St. Moritz will als erstes Schweizer Hotel einen Chatbot einsetzen. Der digitale Assistent simuliert menschliche Kommunikation. Und soll den Verkauf fördern.

ANDREAS LORENZ-MEYER



Vermittelt den Eindruck einer persönlichen Kommunikation, ist aber künstlich: Ein Chatbot beantwortet spezifische Kundenanfragen.

Schweizerhof St. Moritz/Stock/Montage htr

Schweizer Hotellerie testet Chatbot

Chatbots – das sind textbasierte Dialogsysteme, die auf Datenbanken zugreifen und Fragen zu einem bestimmten Thema beantworten. Häufig treten sie als sympathischer Avatar auf. Mit dem tritt der User in einen Dialog. Wenn Chatbots online die Kommunikation übernehmen, ist kein Mensch involviert. Internationale Hotelketten testen die Technik bereits (htr vom 6. April 2017). Die Schweizer Hotellerie war bisher Chatbot-frei, aber das ändert sich gerade. Jovin heisst der digitale Assistent, den die Agentur Spot Werbung entwickelt. Sie hat ihren Sitz in St. Moritz und Lugano und testet Jovin derzeit zusammen mit touristischen Pilotpartnern, den Destinationen St. Moritz, Pontresina und Davos Klosters. Unterstützung erhält das Pilotprojekt zudem von der Stiftung für Innovation, Entwicklung und Forschung Graubünden. Das erste Hotel ist jetzt auch dazugestossen: das Hotel Schweizerhof in St. Moritz. Agenturchef Werner Pircher findet, die Zeit sei reif für Chatbots: «Jovin entspricht unserer neuen Gewohnheit, dem Chatting. Messaging-Giganten wie WhatsApp und Facebook Messenger haben die Art, wie wir miteinander kommunizieren, massgeblich verändert. Der digitale Assistent nutzt diesen Trend und verbindet ihn über einen Dialog mit unserem neuen Suchverhalten – weg von der Stichwortsuche, hin zu ganzen Fragesätzen.»

Wie funktioniert Jovin? Zunächst verwendet die Agentur den Facebook Messenger als Kommunikationskanal. Über diesen chatten die Gäste dann später mit Jovin, genauer über seine Core-Applikation. Dort sind die Informationen gespeichert, die der Chatbot herausgibt. Dafür muss er an die entsprechende Datenbank angedockt sein: bei Hotels entweder das Property Management System oder der Channel Manager. Darüber bezieht der Chatbot die Informationen zu Zimmerverfügbarkeiten und Preisen, die dann mit vorgegebenen Kommunikations- und Satzfragentexten verbunden werden. «So

kann Jovin die Informationen in ganze und verständliche Sätze packen», erklärt Pircher.

Ein persönlicher Assistent mit künstlicher Intelligenz

Bis er einsatzfähig ist, muss der Chatbot aber noch viel lernen. Dafür hat man ihn mit künstlicher Intelligenz ausgestattet. Die Basis-Kommunikation beherrscht er schon, für einen ersten Systemtest wurde er zudem mit den Wetterdaten verbunden und gibt Wetterprognosen heraus. «Mit dem Wetter-Test lässt sich Jovins Kommunikationsfähigkeit relativ leicht ausbauen», sagt Pircher. Ziel ist es, so ein gültiges Modell zu erarbeiten, das sich nachher auf verschiedenste Informationen und Daten anwenden lässt. «Wenn Jovin mit dem Wetter klarkommt, können wir sukzessive neue Systeme andocken.»

Der Fahrplan für den Einsatzort Schweizerhof sieht laut Pircher so aus, dass man in der ersten Winterhälfte die Buchbarkeit der Zimmer respektive den Buchungssas-

sistenten aufbaut. Dieser könnte in der zweiten Winterhälfte intern getestet und, wenn alles gut läuft, auf Ostern hin in einem öffentlichen Beta-Test aufgeschaltet werden. Eventuell dauert es auch bis Mai/Juni 2018. Was Jovin Hotels grundsätzlich an Vorteilen bringt? Pircher erklärt es so: Über den Facebook Messenger wird ein sehr starker und weltweit verfügbarer Kommunikationskanal zwischen potenziellen Gästen und dem Hotel geöffnet – auf dem Smartphone so gut erreichbar wie auf dem Tablet oder dem Desktop Computer. Jovin selbst wird rund um die Uhr ansprechbar und immer freundlich sein. Er kann dem Gast viele Fragen beantworten, und das entlastet die Réception. Weiss der Chatbot mal keine Antwort, wird er an einen menschlichen Ansprechpartner verweisen, über WhatsApp, eine E-Mail-Adresse oder wieder über den Messenger.

Eine der wichtigen Funktionen von Jovin ist auch die des Buchungsassistenten, ergänzt Pir-

cher. «Wenn man so will, ist er ein zusätzlicher Distributionskanal.» Die direkte Kommunikation mit dem digitalen Assistenten schaffe ein verbessertes Kundenerlebnis. Suchanfragen endeten nicht länger in mehrseitigen Auflistungen von mässig hilfreichen Suchergebnissen. Stattdessen erhält der Gast schnell und einfach die für ihn relevanten Informationen. Er fühlt sich umsorgt und willkommen – die ideale Basis für den Vertrauensaufbau und für eine langfristige Gästebindung.

Es gibt 4 Versionen von Jovin für 4 touristische Hauptbereiche. Für Hotels ist die Version «Small» gedacht, die speziell den Bedürfnissen eines Hotels entspricht. Jovin gibt neben Fragen zu freien Zimmern und deren Preisen auch Restaurant-Öffnungszeiten an. Er kann über Tagesmenü und Spei-

sekarte informieren oder Reservationen für Massagen und Beautytreatments entgegennehmen. Zusätzlich wird der Chatbot in der Lage sein, Verknüpfungen zu erstellen. Er unterbreitet einem Gast wetterabhängige Vorschläge für seinen Aufenthalt. Das kann zum Beispiel ein Ausflug sein. Zudem lässt sich Jovin mit den Inhalten der Hotelwebsite verbinden. Dadurch hat er Zugang zu allen wichtigen Informationen rund um das Hotel und kann diese bei Anfragen als Antworten ausgeben. Zuletzt kann er auch als «intelligenter» Ersatz für die Suchfunktion der Hotelwebsite dienen. Die Kosten für die Version «Small»: Das einmalige Setup kostet 1900 Franken, die monatliche Lizenz beträgt 200 Franken. Die Form, in der Jovin auf dem Bildschirm erscheint, ist nicht festgelegt. «Da sind wir flexi-

bel», sagt Pircher. Jovin wird als cloudbasierte SaaS-Anwendung aufgebaut, also Software as a Service. Er ist das Stamm-Modell, aus dem alle anderen Modelle hervorgehen. Die «Sprösslinge» Jovins erhalten entsprechend Kundenwunsch ein neues Aussehen und einen neuen Namen. Für Graubünden könnte er Gian heissen und als Steinbock daherkommen. Bei Hotels lässt sich der Avatar an den Hotel-Schriftzug oder das Logo anpassen. Später will die Agentur noch einen Schritt weitergehen. Man plant, über ein Plug-in ein in die Website integrierbares Chat-System aufzubauen. Die Kommunikation auf der Hotelwebsite läuft dann nicht mehr über den Facebook-Messenger, sondern über das integrierte Chatsystem. Dieses lässt sich auch ans Look & Feel des Hotels anpassen.

Chatbots könnten so wichtig werden wie heute die Website

Welche Rolle spielen Chatbots künftig in der Hotellerie? Eine grosse, meint Pircher. Immer mehr Leute werden Hotels über Messaging-Dienste kontaktieren. Die beeindruckenden Nutzerzahlen von WhatsApp und Facebook Messenger zeigen, dass Menschen gerne und immer noch vorrangig via Text kommunizieren. Vor 15 oder 20 Jahren, als die ersten Websites für Hotels entstanden, dachte man: Das setzt sich nie durch. Heute wisse man es besser. Die Website ist das wichtigste Kommunikations- und Marketinginstrument eines Hotels. «Ich denke, wir erleben im Moment mit den Chatbots, mit Messaging-Diensten und dem Einbezug von künstlicher Intelligenz und Machine Learning eine ähnliche Revolution wie vor 15 Jahren.» Nur sei die Umsetzung heute viel einfacher als damals. Der Hotel-Chatbot werde künftig immer öfter der erste Touchpoint zwischen Gast und Hotel sein. Wer mit seinen Gästen in Kontakt bleiben will, müsse sich früher oder später mit der Chatbot-Technologie auseinandersetzen.



Martin Scherer

«Ein Chatbot unterstützt den Buchungsprozess.»

Hoteldirektor, 4-Sterne-Hotel Schweizerhof, St. Moritz

Martin Scherer, Sie planen, 2018 einen Chatbot einzusetzen. Was bedeutet das für Ihr Hotel?

In den fast 14 Jahren, in denen wir den Schweizerhof leiten, haben sich die Kommunikation mit dem Gast und sein Buchungsverhalten markant verändert. Vor 5 oder 6 Jahren hätte ich nicht gedacht, dass uns jemand mal über unsere Facebook-Seite eine Reservationsanfrage stellt. Es gibt das Bedürfnis nach unkomplizierter und schneller Kommunikation – das wird die Hotellerie in den nächsten Jahren prägen. Tempo ist dabei ein grosses Thema. Es braucht heute nur wenige Klicks, um sich Reiseziele auf der ganzen Welt anzusehen. Das Rennen um den Gast gewinnt am Ende der Anbieter, der am schnellsten reagiert und einfach und klar die wichtigsten Fragen beantworten kann. Chatbots sind dazu sehr geeignet. Wir gehen davon aus, dass sie zu einem wichtigen

Online-Marketing-Instrument werden.

Welche Vorteile bringen Chatbots konkret?

Der Chatbot überblickt für uns die unendlich vielen Informationen im Netz und bereitet dabei den späteren Kontakt mit dem Gast vor. Er ist schnell, transparent und vor allem unkompliziert. Der Chatbot setzt die Kommunikation mit dem Gast auf das Niveau eines Eins-zu-eins-Dialogs. Das ist bis anhin in der Art nicht möglich gewesen, der Gast musste sich seine Informationen selber suchen. Über den Chatbot können wir ihn gezielt auf seine Bedürfnisse hin mit Informationen versorgen.

Was ändert sich für das Personal, wenn Chatbots die Kommunikation übernehmen? Durch die Entwicklungen im Online-Bereich ist der Arbeitsaufwand an der Réception bestimmt nicht kleiner gewor-

den. Als Gast kann ich heute mit wenigen Klicks 10 Angebote von Hotels anfordern. Die Hotels bearbeiten diese Anfragen mehr oder weniger aufwendig. Der Chatbot könnte den Mitarbeitern gewisse Arbeiten abnehmen und ihnen so mehr Zeit am Gast einräumen, der bei uns im Haus ist. Mehr Zeit, um ihn zu beraten und zu pflegen. Hinzu kommt, dass Chatbots den Buchungsprozess unterstützen. Zum Beispiel räumen sie Unsicherheiten aus dem Weg, die der Gast vielleicht hat.

Als wie wichtig schätzen Sie Chatbots für die Kundenbindung ein?

Damit ein Gast zum Stammgast wird, braucht es verschiedene Mosaiksteine. Entscheidend sind der Aufenthalt vor Ort, die Dienstleistung, die Gastfreundschaft, das Angebot und die Infrastruktur. Ein Chatbot könnte ein Mosaikstein im Gesamtpaket sein. alm

jovin.ai