

Hotelshopping digital

Den Aufenthalt nach Hause verlängern

Wer kennt es nicht? Kaum hat man im Hotel eingekcheckt, entdeckt man, dass das Ladekabel für das Smartphone fehlt oder die Kontaktlinsenflüssigkeit noch zuhause im Bad steht. Ein Start-up ist nun angetreten, nicht nur diese Probleme zu lösen, sondern das Markenerlebnis Hotel nach Hause zu verlängern.

Die drei Gründer von „Hotelshop.one“, Patrick Deseyve, Daniel Etti und Jannis Gerlinger, sind durch eigene Erfahrung auf ihre Geschäftsidee gekommen. „Ich habe früher als Berater gearbeitet und häufig in Hotels übernachtet“, erzählt Deseyve. „Dabei ist mir aufgefallen, dass es in vielen Hotels zwar alles Mögliche zu kaufen gibt wie Kosmetikprodukte, Trachten oder andere Souvenirs, aber in den wenigsten Fällen ganz alltägliche Dinge wie das Ladekabel fürs Smartphone, eine Krawatte oder eine Zahnbürste, die man oft vergisst.“ Außerdem, so der 30-Jährige, sei die Glasvitrine in der Lobby nicht mehr zeitgemäß. Also begannen die drei Gründer, über andere Möglichkeiten nachzudenken.

Was lag näher, als die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen? Die Gründer entwickelten innerhalb von sechs Monaten einen webbasierten Online-Shop, der sich als Menüpunkt in jede Hotel-Website integrieren lässt oder auch in die digitale Gästemappe. Das Hotel bezahlt für den Shop eine monatliche Abonnementgebühr und ist an den Umsätzen beteiligt. Zusätzlich haben die Hotels einige Optionen, die ihnen das Leben weiter erleichtern, ihre Ressourcen schonen und dem Hotelgast ganz neue Möglichkeiten bieten.

Gut geschlafen?

„Wir übernehmen für die Hotels die Warenwirtschaft. Bei einem Logistikdienstleister betreiben wir dafür ein Lager, in das die Hotels gegen Bezahlung ihre Produkte einlagern und auch versenden lassen können“, erklärt Deseyve. „Bisher musste das vom Hotelpersonal erledigt werden und hat auch Umsätze gekostet. Nicht jeder Reisende kann zum Beispiel den Wein mitnehmen, der ihm in der Hotelbar so gut geschmeckt hat. Gerade Geschäftsreisende kommen oft per Flugzeug mit Handgepäck.“ Der Gast könne jetzt nicht nur alles bestellen, was das Hotel von sich aus anbiete, sondern auch alles, was ihm im Hotel gefallen habe, das gehe bis hin zu Möbelstücken und zur Matratze. „Wo sonst kann man eine neue Matratze eine ganze Nacht oder länger ausprobieren?“, schmunzelt Deseyve. Und das alles ganz bequem über den Shop

auf der Hotelwebsite. „Wir haben dafür ein Partnernetzwerk aufgebaut, dem bereits einige Hersteller von Hotellerie-Produkten angehören, darunter zum Beispiel FBP, Europas größter Betten- und Matratzenhersteller für die Hotellerie, WMF, Steelite und der Kosmetikhersteller Puro“, sagt der Gründer. „Der Kunde kann unter allen gängigen Bezahlmöglichkeiten wählen oder an der Rezeption bezahlen.“

Nach wie vor verkaufen die Hotels einige Produkte direkt an der Rezeption. Das sei auch sinnvoll, so Deseyve, denn manche Gäste würden ihre Einkäufe gerne gleich mitnehmen. Wie der Gast das handhaben möchte, kann er beim Einkauf im Online-Shop anklicken. Und auch den ursprünglichen Gedanken mit den Dingen, die man gerne zuhause vergisst, haben die Gründer nicht vergessen. Sie haben eine Instantbox entwickelt, die sie den Hotels zur Verfügung stellen, in der unter anderem Kontaktlinsenflüssigkeit, Ladekabel, Kopfhörer und eine Krawatte zu finden sind. Bestellt der Kunde etwas aus der Instantbox, kann er das Gewünschte 15 Minuten später an der Rezeption abholen.

Markenerlebnis Hotel

Unter den Kunden des Start-ups befinden sich bereits Ketten wie Steigenberger oder Mercure, aber auch einzelne Hotels. „Einer unserer Kunden bietet nur sechs Zimmer an“, erzählt Deseyve. „Den meisten Hotels geht es nicht darum, den Um-



Mit ihrem Online-Shop digitalisiert und professionalisiert das Team von Hotelshop.one das Hotelshopping.

Mobiliar, und gehe weiter mit co-working Spaces bis hin zur Tischtennisplatte in der Lobby. „Andere Hotels wie das V8 in Böblingen auf dem Flughafen bieten Themenzimmer an. Dort kann der Gast in einem zum Bett umgebauten Rennwagen nächtigen“, sagt Deseyve. „Wir haben mit den Designern gesprochen, die auf Anfrage ein solches Bett für den Hotelkunden nachbauen würden.“

Branchenaward gewonnen

Ganz besonders freuen sich die Gründer über den IHA-Branchenaward 2017 des Hotelverbands Deutschland. „Immerhin rund 350 Hoteliers fanden unser Konzept überzeugend“, sagt Deseyve stolz. Die 125.000 Euro Preisgeld kann das Start-up gut brauchen, denn aktuell werden 600.000 Euro Wachstumskapital gesucht. „Wir möchten weiter automatisieren und brauchen dringend mehr Ressourcen“, sagt Deseyve. „Zurzeit arbeiten wir mit einer festangestellten Büromitarbeiterin, einem freien Vertriebsmann und werden vor allem in Rechts- und Vertragsfragen von einem Gesellschafter unterstützt, von dem wir die Anschubfinanzierung bekommen haben. Bei fünf bis sechs Demoanfragen pro Tag reicht das einfach nicht mehr aus.“ Aufgeben ist für die drei jungen Unternehmer kein Thema. „Wir sammeln schon seit 2014 Erfahrungen mit der Selbstständigkeit, als wir versuchten, für den Taschenladen von Daniels Mutter einen Onlineshop aufzusetzen. Wir sehen in der Selbstständigkeit mehr Chancen als Risiken und wir wussten immer, dass es irgendwann klappt“, bringt es Deseyve auf den Punkt. „Viele Menschen stecken in einem Unternehmen fest, das gerade von der Digitalisierung überholt wird. Wir bauen ein ganz neues Unternehmen auf, sind flexibel, schnell und können mit Menschen zusammenarbeiten, die wir uns selbst aussuchen.“ ■

-ap



Im Finale der Startup Pitch Competition auf der Familienunternehmer-Konferenz der „News“ erreichte Hotelshop.one den ersten Platz und gewann zwei Tickets ins Silicon Valley, die Franz Brobald von der Lufthansa übergab (2.v.r.).



Ein Winning Team: Jannis Gerlinger, Patrick Deseyve und Daniel Etti, Gründer von Hotelshop.one (v. l.).

satz pro Zimmer zu erhöhen, sondern um das verlängerte Markenerlebnis. Durch seine Produkte begleitet das Hotel den Gast in sein Zuhause und bindet ihn als Kunden.“ Als Beispiel nennt er die „me and all hotels“ der Lindner-Gruppe. Das Hotel betrachte sich als Lifestyle-Marke. Es richte sich an jüngere Geschäftsreisende und trage deren Bedürfnissen mit der Ausstattung der Hotels Rechnung. Das beginne beim