The Best Practice Series - White Paper 1

From Digital Tool to Operating Model

Wie ein klar benannter Champion, verteiltes Fachwissen und kontinuierliche Governance den Hotelbetrieb verbessern

By Konstantin Schlüter, Co-Founder Hotel MSSNGR

November 2026



Hotel MSSNGR

Zusammenfassung

Eine digitale Gästeplattform kann Informationen veröffentlichen, Anfragen entgegennehmen und Leistungen buchbar machen. Diese Funktionen sind wichtig, entscheiden aber nicht darüber, ob die Plattform den Hotelbetrieb tatsächlich verbessert. Maßgeblich ist, ob die Organisation ihre Arbeitsweise rund um die Technologie verändert hat.

Ein tragfähiges Betriebsmodell beginnt mit einem klar benannten Champion. In diesem Paper ist damit die Person gemeint, die Hotel MSSNGR im operativen Tagesgeschäft des Hotels verantwortet: Sie gibt die Richtung vor, koordiniert Standards und schützt die gesamte Guest Journey. Diese Person bleibt jedoch nicht der alleinige Anwender. Wissen wird gezielt an die Teams weitergegeben, die den Inhalten und den Bedürfnissen der Gäste am nächsten sind. Deren Fachleute pflegen ihre eigenen Bereiche innerhalb gemeinsamer Regeln.

Verteilte Verantwortung reduziert interne Übergaben, die alltägliche Kommunikation verlangsamen. Teams müssen nicht mehr jede Aktualisierung über eine andere Abteilung weiterreichen, bevor sie den Gast erreicht. Sie können innerhalb vereinbarter Standards handeln, einfache Bedürfnisse über digitale Self-Service abdecken und Ausnahmen durch gemeinsame Governance lösen. Weniger Routineaufwand schafft mehr Zeit für Gespräche und Entscheidungen, die menschliche Aufmerksamkeit erfordern.

Dieses Paper zeigt, wie Hotels aus einem digitalen Werkzeug ein Betriebsmodell entwickeln können. Es behandelt die Rolle des Champions, verteiltes Fachwissen, Adoption, Governance, Effizienz und das Gleichgewicht zwischen Self-Service und persönlichem Service. Die Schlussfolgerung: Technologie schafft dauerhaften Wert, wenn Verantwortlichkeiten eindeutig sind, Fähigkeiten geteilt werden und die digitale Gästeumgebung als lebendiges operatives Produkt geführt wird.

Dieses Paper basiert auf einem realen Anwendungsfall in einem konkreten Hotel. Auf Wunsch des Hotels wird der Betrieb nicht genannt; identifizierende Details wurden entfernt. Die hier dargestellten Arbeitsweisen und Erkenntnisse beruhen dennoch auf den tatsächlichen Erfahrungen dieses Hotels[1].

[1]Zusätzliche Informationen zur Umsetzung wurden von Hotel MSSNGR bereitgestellt.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

Einleitung: Warum digitale Werkzeuge ein Betriebsmodell benötigen

Viele digitale Projekte werden zum Zeitpunkt des Starts bewertet. Die Plattform ist konfiguriert, Inhalte sind eingepflegt, Mitarbeitende geschult – und das Projekt gilt als abgeschlossen. Doch der Start ist erst der Anfang. Informationen im Hotel verändern sich laufend. Leistungen entwickeln sich weiter, Öffnungszeiten ändern sich, saisonale Angebote kommen hinzu, Teams wechseln und Fragen von Gästen machen Lücken sichtbar, die während der Einführung noch nicht erkennbar waren.

Ohne ein Betriebsmodell verliert die Plattform schrittweise an Nutzen. Inhalte wachsen, ohne kuratiert zu werden. Eine Person sammelt Wissen an, auf das andere nicht zugreifen können. Abteilungen bleiben bei routinemäßigen Aktualisierungen von zentralen Teams abhängig. Mitarbeitende verlieren das Vertrauen in die Informationen, und Gäste greifen wieder zum Telefon, zu gedruckten Unterlagen oder stellen dieselben Fragen erneut an der Rezeption.

Eine nachhaltige digitale Guest Journey hängt von klaren Managemententscheidungen ab: wer entscheiden darf, wer welche Informationen pflegt, wie Standards durchgesetzt werden und wie die Organisation aus der Nutzung lernt. Wertvoll wird die Technologie dann, wenn diese Entscheidungen Reibungsverluste aus dem Arbeitsalltag entfernen.

1 Der Champion kommt vor der Adoption

Ein Hotel kann keine konsequente Nutzung einer digitalen Gästeplattform erwarten, wenn niemand eindeutig für ihre Leistungsfähigkeit verantwortlich ist. Die Rolle des Champions reicht weit über Zugriffsrechte hinaus. Der Champion definiert den Zweck der Plattform, schafft die anfängliche Struktur, stimmt die Abteilungen aufeinander ab und legt fest, wie ein gutes Gästeerlebnis aussehen soll.

Ein starker Champion benötigt außerdem praktische Entscheidungskompetenz. Wenn jede Inhaltsänderung, Prozessanpassung oder Serviceentscheidung eine lange Freigabekette durchlaufen muss, wird die Plattform dem Betrieb stets hinterherhinken. Der Champion sollte Routinefragen klären, Qualitätsstandards setzen und ungelöste Zielkonflikte in das zuständige Führungsgremium einbringen können. Illustration 1 veranschaulicht diesen Zusammenhang schematisch.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.



Illustration 1: Ein verantwortlicher interner Champion schafft die Grundlage, bevor die Plattform zur täglichen Routine wird.

Der Champion sollte nicht jedes Detail kontrollieren; seine Aufgabe besteht darin, die gesamte Umgebung konsistent zu halten. Der Champion schafft einen klaren Verantwortungsanker für die Organisation; die Rolle darf jedoch keinen neuen Engpass erzeugen.

„Bestimmen Sie eine verantwortliche Person und halten Sie alles aktiv auf dem neuesten Stand.“[2]

— Hoteldirektor, übersetzt und redaktionell bearbeitet

Die Managementfrage

Kann eine Person erklären, was die Plattform erreichen soll, wer für die einzelnen operativen Bereiche verantwortlich ist und wie Erfolg bewertet wird? Ist die Antwort darauf unklar, sind Adoptionsprobleme meist Symptome eines Governance-Problems und nicht eines Schulungsproblems.

2 Ein Champion sollte Fähigkeiten aufbauen, nicht Abhängigkeit

Während der Einführung ist gebündeltes Wissen nützlich. Ein zentraler Champion lernt das System kennen, erstellt die ersten Inhalte und versteht, wie die einzelnen Elemente zusammenspielen. Zum Risiko wird diese Konzentration, wenn sie dauerhaft bestehen bleibt. Die Plattform funktioniert dann möglicherweise – aber nur, solange eine bestimmte Person für ihre Pflege verfügbar ist.

Das reifere Modell versteht den Champion als Kompetenzentwickler. Wissen wandert zu den Menschen, die die jeweiligen Leistungen und Prozesse verstehen. Der zentrale Champion wird zum Coach, Qualitätssicherer und Bindeglied zum Technologieanbieter. Die Mitwirkenden in den Fachabteilungen

[2]Interview mit einem Hoteldirektor, geführt von Konstantin Schlüter im Oktober 2026; die Identität des Hotels wird auf Wunsch des Hotels nicht genannt.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

gewinnen ausreichend Sicherheit, um ihre eigenen Bereiche innerhalb gemeinsamer Regeln zu pflegen. Illustration 2 veranschaulicht diesen Zusammenhang schematisch.

Ein Champion baut dauerhafte Kompetenz auf, indem er Wissen weitergibt, gemeinsame Standards schützt und Abteilungen befähigt, ohne ständige Abhängigkeit von einer Person zu arbeiten.



Illustration 2: Der Champion stärkt das Hotel, indem er Fähigkeiten verteilt und gemeinsame Standards für das Gästeerlebnis schützt.

Erfolg zeigt sich nicht daran, dass jede Aufgabe über den Schreibtisch des Champions läuft. Das Modell ist belastbar, wenn die Organisation zuverlässig arbeiten kann, ohne ständig auf sein Eingreifen angewiesen zu sein. Illustration 3 zeigt die angestrebte Beziehung: Der Champion hält die gemeinsamen Standards und verbindet die Teams, während die Fachleute der Abteilungen für ihre eigenen operativen Bereiche verantwortlich bleiben.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

3 Verteiltes Fachwissen reduziert interne Übergaben

Traditionelle Hotelkommunikation überschreitet häufig mehrere Abteilungsgrenzen, bevor sie den Gast erreicht. Ein operatives Team weiß, dass sich eine Information geändert hat, doch ein anderes Team kontrolliert den Veröffentlichungskanal. Eine dritte Person muss möglicherweise einen Buchungsprozess anpassen oder die Verfügbarkeit bestätigen. Jede Übergabe führt zu Verzögerungen, doppelter Arbeit und möglichen Inkonsistenzen.

Verteilte Verantwortung verkürzt diesen Weg. Die Teams, die der jeweiligen Leistung am nächsten sind, können relevante Informationen aktualisieren, buchbare Kapazitäten steuern und wiederkehrende Fragen direkt beantworten. Eine gemeinsame Plattform wird dadurch zugleich zum Gästekanal und zur internen Koordinationsebene.

Das Ziel ist keine Dezentralisierung ohne Kontrolle. Jeder Mitwirkende benötigt einen klar definierten Verantwortungsbereich, einen gemeinsamen Inhaltsstandard und einen eindeutigen Eskalationsweg. Innerhalb dieser Grenzen ermöglicht Autonomie der Organisation, schneller zu handeln und zugleich ein konsistentes Gästeerlebnis zu bewahren.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

In der Praxis lässt sich Verantwortung wie folgt aufteilen.

Verantwortungsbereich	Verantwortliche Rolle	Nachweis der Steuerung
Zweck und Standards	Zentraler Champion	Klare Ziele, Entscheidungsrechte und Qualitätsregeln
Leistungsinhalte	Fachverantwortliche der Abteilungen	Korrekte aktuelle Informationen und klar benannte Verantwortung
Tagesgeschäft	Das Team, das die Leistung erbringt	Definierte Schritte, Übergaben und Umgang mit Ausnahmen
Adoption	Abteilungsleitungen	Nutzung in Onboarding, Routinen und Coaching verankert
Leistung	Zentraler Champion gemeinsam mit der Führung	Regelmäßige Überprüfung von Nutzung, Effizienz und Ergebnissen für Gäste

Tabelle 1: Ein klarer Champion und verteilte Verantwortung halten Hotel MSSNGR konsistent.



Illustration 3: Der Champion sichert gemeinsame Standards, während Fähigkeiten in die Fachabteilungen wandern.

„Jede Abteilung kann jetzt selbstständig handeln und benötigt keine andere Abteilung mehr, um mit Gästen zu kommunizieren.“[3]

— Hoteldirektor, übersetzt und redaktionell bearbeitet

[3]Anonymisiertes Interview mit einem Hoteldirektor, Oktober 2026.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

4 Governance hält die Gästeumgebung dauerhaft nützlich

Digitale Inhalte sind kein einmalig geschaffenes Gut. Informationen sammeln sich an, Leistungen verändern sich und eine Umgebung, die zunächst einfach wirkte, kann zunehmend schwer zu navigieren sein. Kontinuierliche Governance verhindert diesen schleichenden Verfall.

Die Organisation benötigt einen regelmäßigen Rhythmus, um Fragen zu prüfen, Fehler zu korrigieren und Verbesserungen zu priorisieren. Dringende Probleme sollten unmittelbar gelöst werden; weiterreichende Entscheidungen können im etablierten Managementrhythmus behandelt werden. Beide Wege müssen klar definiert sein. Mitarbeitende sollten wissen, was sie sofort beheben dürfen und wofür eine breitere Abstimmung erforderlich ist. Illustration 4 veranschaulicht diesen Zusammenhang schematisch.

Klare Verantwortung, zeitnahe Korrekturen und das bewusste Entfernen überholter Informationen halten die digitale Gästeumgebung hilfreich und nah am tatsächlichen Hotelbetrieb.



Illustration 4: Klare Zuständigkeit, regelmäßige Prüfung und bewusstes Entfernen halten die digitale Gästeumgebung hilfreich und aktuell.

Governance sollte auch bewusstes Entfernen umfassen. Mehr Inhalt ist nicht automatisch hilfreicher. Teams müssen prüfen, ob Informationen den aktuellen Betrieb noch abbilden, ob Gäste den nächsten Schritt finden und ob ältere Inhalte das heute Wesentliche verdecken. Kuration ist Teil der Servicequalität.

Drei Governance-Disziplinen

- Aktuelle Inhalte. Jeder operative Bereich ist für Richtigkeit und zeitnahe Aktualisierungen verantwortlich.
- Konsistentes Erlebnis. Der zentrale Champion schützt Tonalität, Struktur, Benutzerfreundlichkeit und Markenstandards.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

- Kontinuierliche Verbesserung. Nutzungsmuster, Rückmeldungen von Mitarbeitenden und Fragen von Gästen werden in einem gesteuerten Verbesserungs-Backlog gebündelt.

5 Effizienz bedeutet Kapazität, nicht nur Kostensenkung

Operative Effizienz wird häufig als Frage von Personalbestand oder Kosten diskutiert. Im Gästeservice ist Kapazität jedoch die aussagekräftigere Größe. Kann das Hotel ein wachsendes Volumen an Informationen, Anfragen und buchbaren Erlebnissen bewältigen, ohne den manuellen Koordinationsaufwand im gleichen Maße zu erhöhen?

Eine digitale Gästeplattform schafft Kapazität, wenn sie wiederkehrende Aufgaben übernimmt. Gäste können Standardinformationen finden, verfügbare Optionen verstehen und einfache Anfragen erledigen, ohne darauf warten zu müssen, dass Mitarbeitende dieselbe Erklärung erneut geben. Teams verbringen weniger Zeit mit der Pflege paralleler Dokumente, der Beantwortung wiederkehrender Fragen und der Weitergabe von Informationen zwischen Abteilungen.

Einer der größten Effizienzgewinne entsteht dadurch, dass das CMS von Hotel MSSNGR mehrere Kanäle aus einer einzigen gepflegten Quelle speist. Dieselbe Serviceinformation, Aktivität oder dasselbe Angebot kann die Gäste-App, Web-App, Bildschirme und ausgewählte Printausgaben versorgen, ohne für jeden Kanal neu erstellt zu werden. Eine einzige Korrektur kann damit alle verbundenen Touchpoints aktualisieren. Für Hotels mit umfangreichen, häufig wechselnden Inhalten entfallen dadurch erhebliche Mehrfacheingaben, Versionsprüfungen und Nacharbeiten; zugleich sinkt das Risiko widersprüchlicher Informationen. Illustration 5 zeigt die operative Logik: Eine gepflegte Quelle verteilt dieselben freigegebenen Informationen auf alle verbundenen Ausgabekanäle.

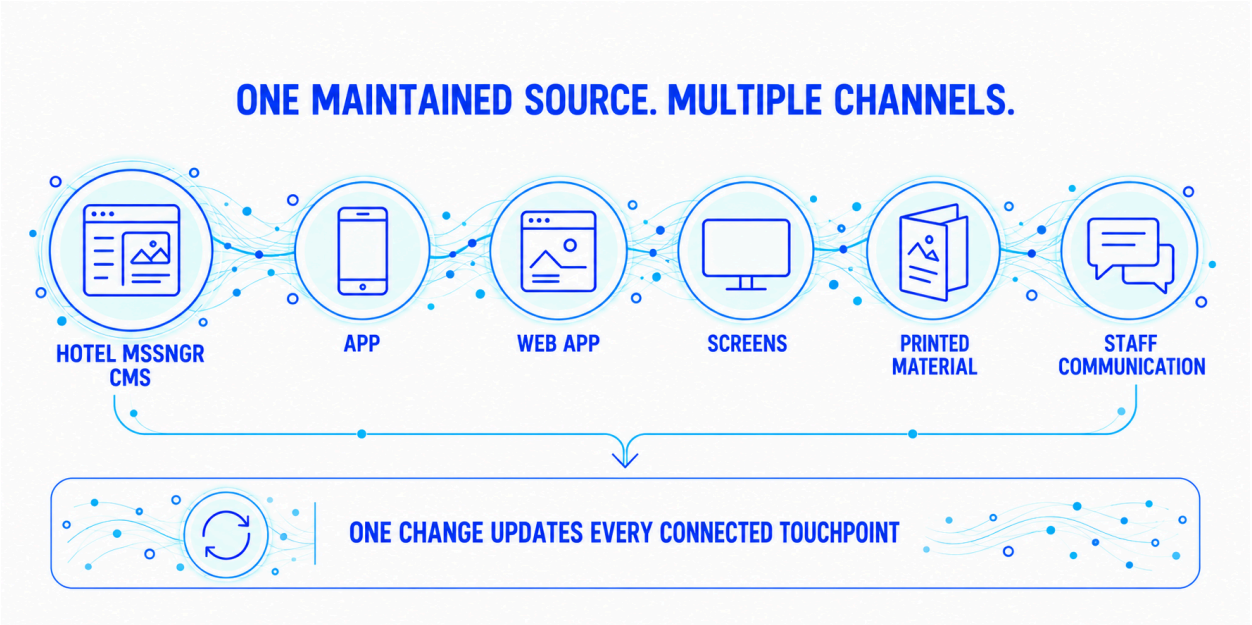


Illustration 5: Eine gepflegte CMS-Quelle versorgt alle verbundenen Gäste- und Mitarbeitendenkanäle.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

Der Nutzen hängt davon ab, wofür die eingesparte Zeit eingesetzt wird: für schnellere Problemlösung, durchdachtere Empfehlungen und mehr Aufmerksamkeit für Gäste mit komplexen oder persönlichen Bedürfnissen. Ziel ist die Trennung routinemäßiger Administration von echter Gastfreundschaft, nicht der Abbau von Service.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

Kennzahlen, die den operativen Wert sichtbar machen

- Zeitaufwand für die Veröffentlichung oder Korrektur von Gästeinformationen über verbundene Kanäle hinweg
- Anzahl manueller Übergaben und doppelter Kanalaktualisierungen bei Routineänderungen
- Volumen wiederkehrender Fragen und einfacher Serviceanfragen, die von Mitarbeitenden bearbeitet werden
- Anteil relevanter Leistungen mit einer benannten Person für Inhalt und Prozess
- Geschwindigkeit vom erkannten Problem bis zum korrigierten Gästeerlebnis
- Sicherheit der Mitarbeitenden im Umgang mit der Plattform als Teil der täglichen Arbeit

„Das Arbeitsvolumen ist gestiegen, aber wir bewältigen es weiterhin in derselben Zeit.“[4]

— Hoteldirektor, übersetzt und redaktionell bearbeitet

6 Digitaler Self-Service kann Gastfreundschaft persönlicher machen

Digitaler und persönlicher Service werden häufig als Alternativen dargestellt. In der Praxis können sie sich gegenseitig stärken. Gäste, die Selbstständigkeit bevorzugen, können Informationen in ihrem eigenen Tempo erkunden und einfache Aufgaben erledigen. Mitarbeitende bleiben verfügbar, wenn Urteilsvermögen, Sicherheit oder persönliche Beziehung gefragt sind.

Die Unterscheidung sollte sich an der Art des Bedürfnisses orientieren. Standardinformationen, klare Auswahlmöglichkeiten und unkomplizierte Anfragen eignen sich gut für Self-Service. Emotional sensible Situationen, komplexe Entscheidungen und Service Recovery erfordern einen Menschen. Die Plattform sollte die erste Kategorie einfach machen, damit Mitarbeitende mehr Kapazität für die zweite haben.

Dasselbe Betriebsmodell kann unterschiedliche Präferenzen der Gäste berücksichtigen. Manche Gäste möchten vor der Anreise in Ruhe planen. Andere wenden sich an Mitarbeitende, selbst wenn ein digitaler Weg verfügbar ist. Ein konsistentes Betriebsmodell unterstützt beides, ohne Teams zur Pflege unterschiedlicher Wahrheiten zu zwingen. Illustration 6 zeigt die Ergänzung: Digitaler Self-Service, das Gespräch mit Mitarbeitenden und die Leistungserbringung sind Wege durch einen gemeinsamen Prozess – keine konkurrierenden Servicemodelle.

[4] Anonymisiertes Interview mit einem Hoteldirektor, Oktober 2026.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

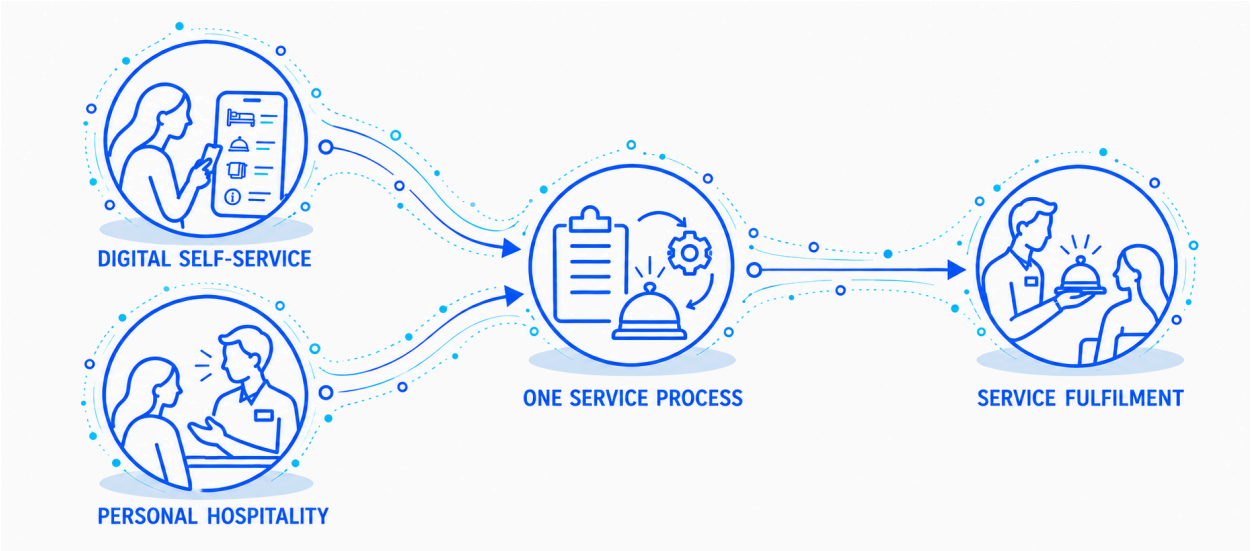


Illustration 6: Digitaler Self-Service und persönliche Gastfreundschaft münden vor der Erfüllung in einen gemeinsamen Serviceprozess.

„Durch die App wird es tatsächlich persönlicher.“[5]

— Hoteldirektor, übersetzt und redaktionell bearbeitet

7 Adoption muss in die Guest Journey integriert werden

Gäste nutzen eine Plattform nicht allein deshalb, weil sie existiert. Sie nutzen sie, wenn das Hotel sie in den Momenten sichtbar, relevant und hilfreich macht, in denen eine Entscheidung ansteht. Adoption hängt daher von der gesamten Guest Journey ab – nicht von einer einzelnen Botschaft zum Start.

Die digitale Umgebung sollte in der Kommunikation vor der Anreise, bei der Ankunft und in Gesprächen während des Aufenthalts selbstverständlich präsent sein. Mitarbeitende müssen den Nutzen so gut verstehen, dass sie die Plattform überzeugend empfehlen können. Der nächste Schritt muss eindeutig sein: Informationen lesen, eine Anfrage stellen, eine Leistung reservieren oder einen Plan anpassen. Illustration 7 veranschaulicht diesen Zusammenhang schematisch.

Akzeptanz entsteht in hilfreichen Momenten der Guest Journey: Gäste und Mitarbeitende müssen den Nutzen erkennen und den nächsten Schritt leicht finden können.

[5] Anonymisiertes Interview mit einem Hoteldirektor, Oktober 2026.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

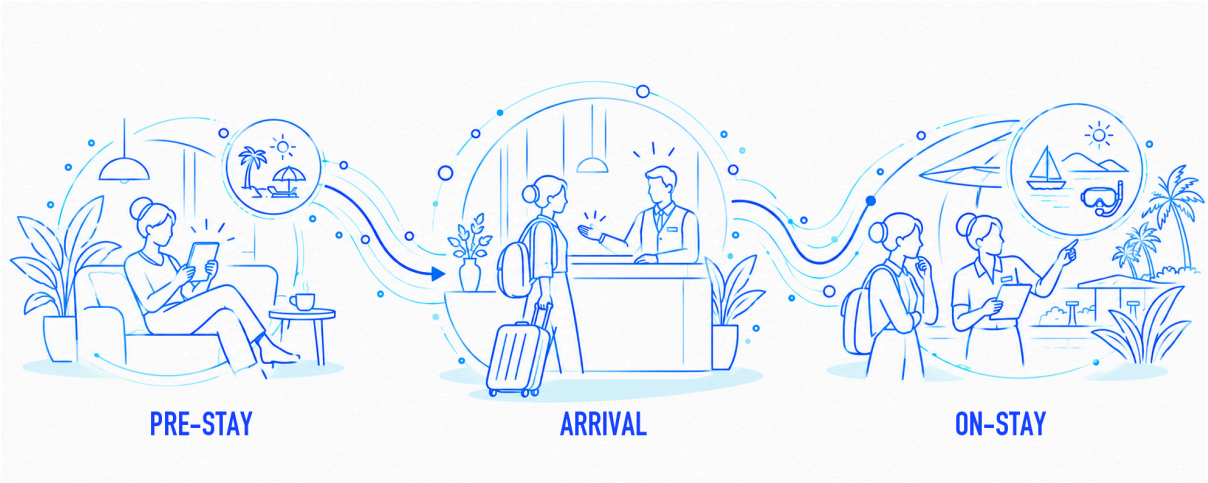


Illustration 7: Akzeptanz entsteht durch hilfreiche Momente entlang der Guest Journey und Mitarbeitende, die den nächsten Schritt kennen.

Mitarbeitende nehmen die Plattform an, wenn sie Reibungsverluste in ihrer eigenen Arbeit reduziert. Schulungen sollten beim operativen Problem beginnen, nicht bei einer Funktionsliste. Teams müssen erkennen, was einfacher wird, welche Verantwortung sie übernehmen und wie ihr Beitrag das Gästeerlebnis beeinflusst.

8 Ein Betriebsmodell für Hotelführungskräfte

Hotels können das Modell in fünf Stufen aufbauen. Die Reihenfolge ist wichtig, denn Technologie kann unklare Verantwortung nicht ausgleichen.

1. Zweck definieren. Benennen Sie die operativen Probleme, die die Plattform lösen soll, und die Entscheidungen der Gäste, die sie unterstützen soll.
2. Einen handlungsfähigen Champion ernennen. Übertragen Sie einer Person die Verantwortung für die Umgebung im Tagesgeschäft – mit klaren Entscheidungsrechten und Unterstützung durch die Führung.
3. Fachwissen verteilen. Übertragen Sie die Verantwortung für Inhalte und Prozesse an die Teams, die der jeweiligen Leistung am nächsten sind, und bewahren Sie zugleich zentrale Standards. Illustration 8 veranschaulicht diesen Zusammenhang schematisch.
4. Governance verankern. Schaffen Sie Routinen für dringende Korrekturen, Qualitätsprüfung, Priorisierung und regelmäßige Vereinfachung.
5. Kapazität und Erlebnis messen. Erfassen Sie neben Adoption und Servicequalität auch die Reduktion manueller Arbeit sowie die Fähigkeit, wachsende Nachfrage zu bewältigen.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

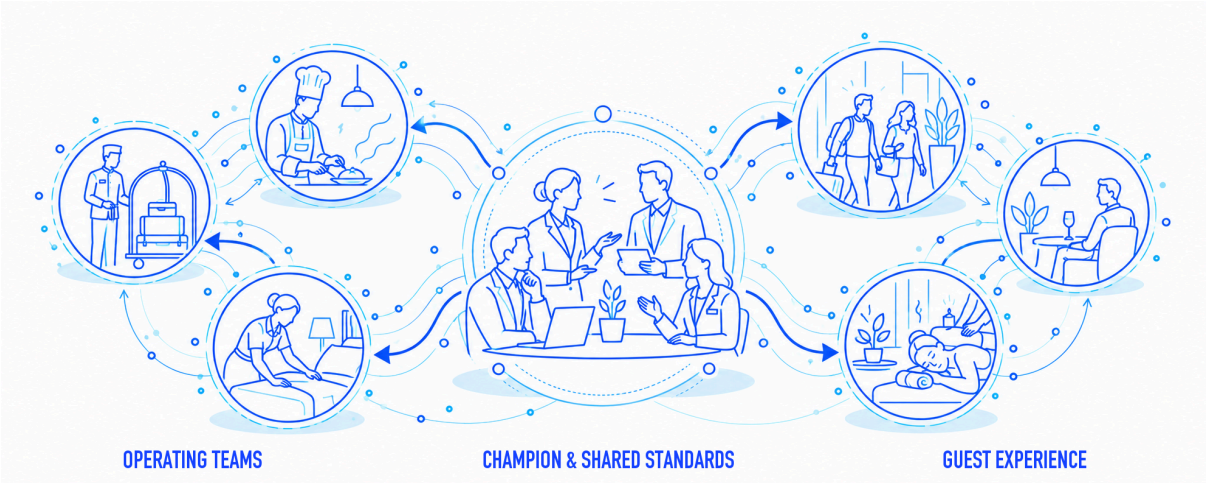


Illustration 8: Ein wiederholbares Betriebsmodell verbindet Verantwortung, verteiltes Fachwissen, hilfreiche Inhalte und das Lernen aus der Guest Journey.

Mit zunehmender Reife sollte das Modell weniger von seinem ursprünglichen Champion abhängig werden. Dokumentation, Onboarding, Stellvertretungsrollen und gemeinsame Entscheidungsregeln sind keine administrativen Zusätze. Sie zeigen, dass die Organisation individuelles Wissen in institutionelle Fähigkeit überführt hat.

„Hinterfragen Sie immer wieder, ob das Produkt noch für die Zukunft geeignet ist oder nur für das Tagesgeschäft. Das Ziel sollte die Zukunft sein.“[6]

— Hoteldirektor, übersetzt und redaktionell bearbeitet

[6]Anonymisiertes Interview mit einem Hoteldirektor, Oktober 2026.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

Zentrale Erkenntnisse

1. Technologie wird erst dann zu einem Betriebsmodell, wenn Verantwortung, Entscheidungsrechte und Routinen des Champions eindeutig geregelt sind.
2. Ein zentraler Champion sollte Richtung und Standards festlegen und anschließend Wissen an die Fachleute der Abteilungen weitergeben.
3. Verteiltes Fachwissen reduziert interne Übergaben und hält Verantwortung zugleich nah an der Leistung.
4. Governance muss sowohl schnelle Korrekturen als auch regelmäßige Überprüfungen umfassen, weil Inhalte und Prozesse ohne Aufmerksamkeit an Qualität verlieren.
5. Operativer Wert zeigt sich als Kapazität: Eine Änderung im CMS kann mehrere Kanäle versorgen, während Mitarbeitende mehr Arbeit mit weniger wiederholten Erklärungen, Koordination und Administration bewältigen.
6. Self-Service stärkt persönliche Gastfreundschaft, wenn Routinearbeit auf die Plattform verlagert wird und Mitarbeitende sich auf Bedürfnisse konzentrieren, die Urteilsvermögen und persönliche Verbindung erfordern.
7. Adoption wächst, wenn die Plattform in reale Entscheidungen der Gäste und tatsächliche Arbeitsabläufe der Mitarbeitenden eingebettet ist.
8. Der Reifegrad zeigt sich an der Resilienz: Das Modell funktioniert auch dann weiter, wenn der ursprüngliche Champion nicht an jeder Aufgabe beteiligt ist.

Über den Autor

Konstantin Schlüter ist CEO und Mitgründer von Hotel MSSNGR, einer Guest-Experience-Plattform für Luxushotels, Resorts und Hotelgruppen.

Seit mehr als einem Jahrzehnt arbeitet er mit unabhängigen Hotels, Resortdestinationen und internationalen Gruppen an digitalen Gästereisen und Strategien für das Gästeerlebnis. Sein Schwerpunkt liegt auf der Verbindung von kommerzieller Strategie, operativem Betrieb und langfristigem Gästewert.

Ich freue mich über Ihre Gedanken und Erfahrungen. Sie erreichen mich unter kfs@hotel-mssngr.com.

Endnoten

1. Zusätzliche Informationen zur Umsetzung wurden von Hotel MSSNGR bereitgestellt.

2. Interview mit einem Hoteldirektor, geführt von Konstantin Schlüter im Oktober 2026; die Identität des Hotels wird auf Wunsch des Hotels nicht genannt.

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. All rights reserved.

Über The Best Practice Series

The Best Practice Series untersucht, wie sich die Ökonomie der Hotellerie über das Zimmer hinaus entwickelt. Revenue Management bleibt das Fundament; die Reihe zeigt, wie Gästeumsatz, digitales Engagement, operative Abläufe, Daten und Technologie über den Aufenthalt und die weiter gefasste Gästebeziehung hinweg gesteuert werden können.
Jedes Paper behandelt einen Teil der Entwicklung vom Revenue Management über Guest Revenue Management und Guest Value Management bis hin zur Guest Profit Contribution. Die Reihe richtet sich an Eigentümer, Betreiber, Asset Manager und Führungskräfte der Hotellerie.

Veröffentlichte Papers

The Total Guest Value Series - White Paper 1 - From Rooms to Relationships (August 2026)
The Total Guest Value Series - White Paper 2 - The Digital Guest Economy (October 2026)
The Total Guest Value Series - White Paper 3 - The Guest Journey Revenue Framework (November 2026)

A Hotel MSSNGR Perspective - The Hotel MSSNGR Guest Communication Matrix (Oktober 2026)
A Hotel MSSNGR Perspective - You Sold the Room — Who's Selling the Stay? (November 2026)

A Hotel MSSNGR Perspective - Booked, Arrived, Returned — and Still Unknown (November 2026)

A Hotel MSSNGR Perspective - Before the Guest Leaves in Silence (November 2026)

Über Hotel MSSNGR

Hotel MSSNGR ist eine Guest-Experience-Plattform für die Hotellerie. Sie verbindet Kommunikation vor der Anreise, personalisierte Services, Aktivitätsbuchung, digitalen Concierge, Gästemessaging, Content Management und Post-Stay-Engagement in einer Umgebung.
Die Plattform verknüpft Gästekommunikation mit operativen Workflows und Inhalten. Sie hilft Hotels, digitale Services relevanter zu gestalten und zugleich fragmentierte Administration zu reduzieren. Luxushotels, Familienresorts und Hotelgruppen nutzen sie in verschiedenen Märkten.

Mehr erfahren unter www.hotel-mssngr.com

Urheberrecht

© 2026 Hotel MSSNGR GmbH. Alle Rechte vorbehalten.
Diese Publikation und ihre Inhalte sind Eigentum der Hotel MSSNGR GmbH. Ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Hotel MSSNGR GmbH dürfen sie weder ganz noch teilweise vervielfältigt, weiterverbreitet, veröffentlicht, übertragen, verändert oder kommerziell verwertet werden.
Kurze Auszüge dürfen für nicht kommerzielle, wissenschaftliche, redaktionelle oder berufliche Zwecke zitiert werden, sofern die Hotel MSSNGR GmbH und der Titel der Publikation vollständig und eindeutig als Quelle genannt werden.
Jede unbefugte Nutzung, Vervielfältigung, Verbreitung oder Wiederveröffentlichung kann gegen Urheberrecht, Markenrecht und andere anwendbare Rechtsvorschriften verstoßen.