

26. April 2024 | 07:00 Uhr

Teilen

Hey Lou will als neue digitale Hotelmarke durchstarten

Mailen

Die noch junge Hotelkette Styles Hotel um Gründer Martin Kemmer und Geschäftsführerin Daniela Schade (Foto) ändert ihre Marke und nennt sich ab sofort Hey Lou Hotels. Verbunden mit dem Rebranding ist die konsequente Digitalisierung rund um die Guest-Journey in den derzeit sieben Häusern mit 1.500 Betten.



© Pascal Brückmann

Martin Kemmer, geschäftsführender Gesellschafter und Daniela Schade, Geschäftsführerin der Hey Lou Hotels

Erst seit 2015 gibt es die Style Hotels an den sieben Standorten Frankfurt Airport, Friedrichshafen, Hildesheim, Karlsruhe Messe, Monheim am Rhein, Nördlingen und Piding. Doch jetzt wird mit einem kleineren siebenstelligen Investitionsbetrag noch einmal neu durchgestartet. Dabei geht es um weit mehr als nur die Kreation einer neuen Marke.

Martin Kemmer, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens und Geschäftsführerin Daniela Schade, wollen nicht weniger, als gleich einen neuen Standard in Bezug auf das digitale Gästelerlebnis in der Economy-Hotellerie setzen. Daniela Schade war zuletzt als Chief Commercial & Distribution Officer der Deutschen Hospitality und zuvor als Geschäftsführerin von Accor Deutschland in Spitzenpositionen der Hospitality-Branche beschäftigt, ehe sie an die Seite von Martin Kemmer wechselte. 200 Mitarbeiter beschäftigt die Hey Lou GmbH derzeit, mehr als die Hälfte der Mitarbeiter ist aber nicht in den Hotels, sondern in den zentralen Bereichen IT- und E-Commerce beschäftigt.

In Monheim zwischen Düsseldorf und Köln können die Gäste seit zwei Wochen beim Check-in im [»Hey Lou Hotel](#) die neuen Abläufe erproben und das neue Markenkonzept erleben. Die Rezeption ist abgeschafft, stattdessen gibt es einen offenen Tisch mit vier Stationen, an denen die Gäste binnen 60 Sekunden die Registrierung und Ausgabe der

frisch codierten Zimmerkarte eigenständig vornehmen können. Umgesetzt wird die Lösung über eine Anbindung an das PMS-System von [» Mews](#). Und unabhängig davon, dass der Prozess selbsterklärend und kinderleicht ist, ein Hotel-Mitarbeiter bleibt immer in Sichtweite und zur Unterstützung an der Seite des Gastes.

"Wir definieren das Hotelerlebnis neu und sagen nun: Reisen, wie Du es willst: Menschlich, digital, genial", formuliert Martin Kemmer die neue Philosophie. Bei Hey Lou treffe Technik auf Herz und Komfort. Will sagen: Technik, um die Abläufe zu optimieren, aber nicht zulasten der Menschlichkeit oder der persönlichen Begegnung mit dem Personal. Erst vor einem Jahr wurde das Projekt mit der Entwicklung der neuen Vision gestartet. "Wir werden den Markt für Economy-Hotels mit den effizientesten und digital fortschrittlichsten Produkten ausstatten", lautete das Credo von Martin Kemmer und Daniela Schade. Und dabei wird

Nach der Abreise wird der Gast mit "hyperpersonalisierten" Angeboten versorgt

Die 360-Grad Digitale Guest-Journey sieht grob wie folgt aus. Schon mit der Buchung kann der Gast gemäß seiner Präferenzen aus einer Vielzahl von Zimmervarianten wählen. Nach der Buchung startet die digitale Reisebegleitung, die auch vor der Anreise noch einmal die Möglichkeit bietet, Anpassungen vorzunehmen. Nach dem digitalen Check-in im Hotel übernimmt der digitale Reisebegleiter "Lou", der rund um die Uhr als Chatbot dem Gast Rede und Antwort steht und mit dem Gast kommuniziert.

Damit aber auch alle Mitarbeiter des Hotels auf alle Informationen zugreifen können, sind ausnahmslos alle Angestellten mit einem Smartphone ausgestattet, um jederzeit behilflich sein zu können. Der Check-Out-Prozess erfolgt dann wieder kontaktlos und digital. "Und nach der Abreise erhält der Gast 'hyperpersonalisierte' Angebote für die nächste Buchung gemäß seinen individuellen Vorlieben", verspricht Daniela Schade.

Im Hotel selbst schwirren Service-Roboter durch das Restaurant, um die Teller abzuräumen. Die Bettwäsche ist standardmäßig mit Chips versehen. Das spart die Wäschezählung und die Inventur erfolgt automatisiert. Für die Zimmerreinigung existiert ein Opt-in Verfahren für die Gäste, die länger als eine Nacht bleiben. Wer den Service nicht anfordert, erhält dann auch keine frische Bettwäsche und auch keine Reinigung. Und Bargeld im Hotel? Nicht mehr vorgesehen, alles digital.

Bis Mitte Mai sollen alle bestehenden sieben Hotels optisch und technisch umgerüstet sein, perspektivisch will man mit dem Konzept dann als Plattform wachsen und diese prinzipiell auch extern anbieten. Bis zu zwei neue Häuser der Marke Hey Lou könne man pro Jahr kurzfristig aus eigener Kraft bauen, berichtet Kemmer. Außerdem sei man für Partnerschaften, Übernahmen oder auch Pachtverträge offen. Preislich starten die Übernachtungen bei 69 Euro pro Zimmer und Nacht. "Doch wir peilen angesichts der Kostenentwicklung eine dreistellige Rate pro Nacht an", erklärt der geschäftsführende Gesellschafter.

Pascal Brückmann

NEWSLETTER KOSTENLOS BESTELLEN

Ja, ich möchte den Newsletter täglich lesen. Ich erhalte ihn kostenfrei und kann der Bestellung jederzeit formlos widersprechen. Meine E-Mail-Adresse wird ausschließlich zum Versand des Newsletters und zur Erfolgsmessung genutzt und nicht an Dritte weitergegeben. Damit bin ich einverstanden und akzeptiere die Datenschutzerklärung.

E-Mail Adresse

Anmelden

[Datenschutzerklärung](#)

Tags: [Digitalisierung](#), [Hotel](#), [Künstliche Intelligenz](#), [Künstliche Intelligenz](#)

Mehr zum Thema

- » [Avendi-Pflegeheim setzt auf Escape Room für Azubis](#)
- » [Roadshow zur digitalen Seniorenpflege](#)
- » [Darf's a bisserl mehr sein?](#)
- » [Kein exklusiver Seezugang für das Starnbergsee Hideaway.](#)
- » [Hotel GPT – eine KI für Hotel-Marketing](#)
- » [Im Hotel Ambiente hilft eine KI der Rezeption](#)

ANZEIGE



SERVICE

- » [Kontakt](#)
- » [Über uns](#)
- » [Impressum](#)
- » [Mediadaten](#)
- » [Datenschutz](#)
- » [AGB](#)
- » [RSS-Feed](#)
- » [Newsletter bestellen](#)

KENNEN SIE AUCH?



NEWS

- » [Inside](#)
- » [Local](#)
- » [Management](#)
- » [Check-out](#)
- » [Jobs](#)

FOLGEN SIE UNS



NEWSLETTER BESTELLEN

Emailadresse

