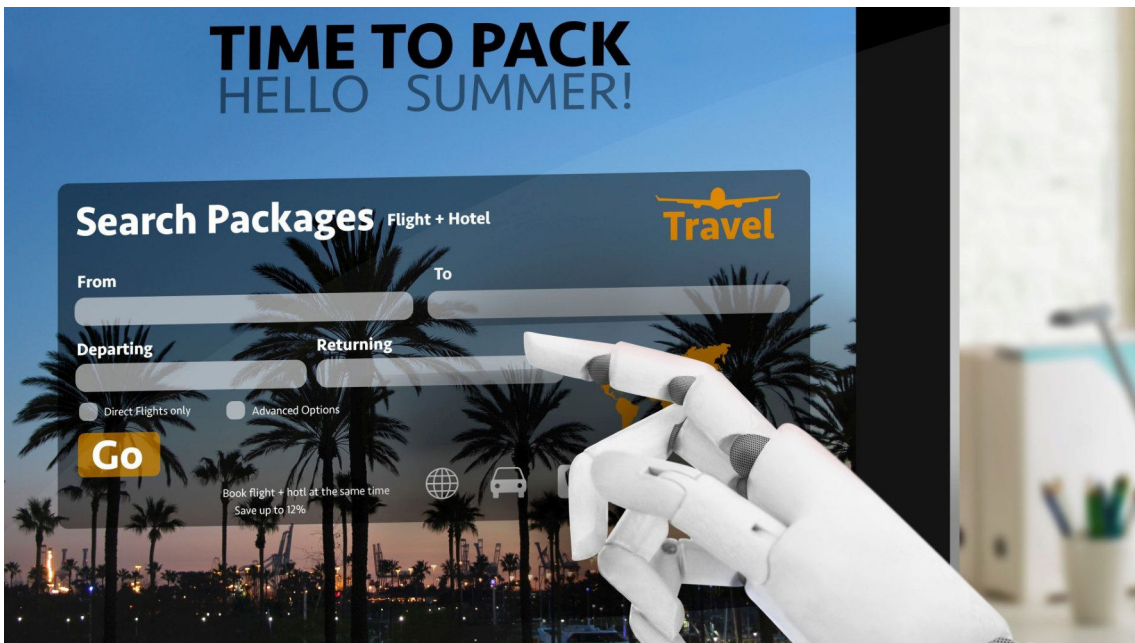


## Vorsicht vor dem Hype

### ChatGPT vereinfacht das Reiseerlebnis – Beispiele aus der Hotellerie



**Plant demnächst die künstliche Intelligenz unsere Reise? Oder landen wir dann vielleicht irgendwo, wo wir gar nicht hin wollten?** / Foto: adobe stock tiagozr

*München (10.3.2023).* Der Hype um das KI-Tool ChatGPT ist massiv, weltweit. Die Möglichkeiten, die das Tool offeriert, scheinen unbegrenzt zu sein. Sind sie aber nicht. Und was bringt es der Hotellerie? Während Microsoft schon von der persönlichen Orchestrierung während der Reise schwärmt, sind andere vorsichtiger. Denn noch macht die KI viele Fehler. Schlimme Fehler.

Es war ein genialer Schachzug, als das amerikanische KI-Forschungsunternehmen OpenAI aus San Francisco im November seine Künstliche Intelligenz namens **ChatGPT** für jedermann zugänglich machte. Gefolgt von einem grenzenlosen Hype.

Die neue Software kann sekundenschnell Texte in verschiedenen Sprachen schreiben, die sich kaum von denen eines Menschen zu unterscheiden sind. Sie kann Aufsätze, Gedichte, News und Geschäftsbriefe verfassen. Sie kann Bücher schreiben, E-Mails beantworten und Uni-Prüfungen bestehen. Sie kann verschiedene KI-Funktionen miteinander kombinieren und z.B. zu einem bestimmten Thema einen Eintrag auf LinkedIn in Englisch mit einer Länge von 100 Wörtern verfassen. Und sie kann den Stil bestimmter Autoren imitieren. Sie kann Reiseziele suchen, die maximal zwei Flugstunden entfernt sind und liefert einen ausformulierten Text, in dem die möglichen Ziele mit einer Kurzbeschreibung vorgeschlagen werden.

Nur zwei Monate nach dem Start hat ChatGPT im Januar schätzungsweise 100 Millionen aktive Nutzer monatlich erreicht und ist damit die bisher wohl am schnellsten wachsende Web-Anwendung. Das geht aus Daten des Analyse-Unternehmens Similarweb hervor, die UBS ausgewertet habe, berichtete die **Nachrichtenagentur Reuters**. Und das Beste daran: Je mehr die KI genutzt wird, desto mehr lernt sie dazu und desto besser wird sie.

Neu ist das alles nicht. Die Grundtechnologie wurde schon vor Jahren entwickelt. Dabei werden riesige Mengen Text mit Algorithmen analysiert und trainiert, die menschliche Sprache nachzuahmen. Sie können dann erkennen, welche Wörter häufig zusammen vorkommen, beispielsweise "Stein" und "schwer". ChatGPT kann also mit einer hohen Wahrscheinlichkeit vorhersagen, welches Wort als nächstes in einem Satz vorkommt und plausibel klingende Sätze formulieren.

Nachteil: Die Wissensbasis von ChatGPT wurde 2021 erstellt. Aktuelle Daten fehlen.



**Flugverspätung? Kein Problem: Dank KI bekommen wir direkt einen Vorschlag für ein Restaurant in der Nähe.**

/ Foto: Andres Rodriguez Fotolia

### Ein Software-Kampf der globalen Plattformen

Das Ganze ist vor allem ein Kampf der Software-Giganten. Fast alle grossen Player aus den USA und China haben inzwischen nachgezogen und haben eigene KI-Chatbots vorgestellt.

Google hat den Start des OpenAI-Pendants namens **Bard** bekannt gegeben. Bisher hatte man von einer Veröffentlichung abgesehen. Bard soll ähnlich funktionieren wie ChatGPT, jedoch zusätzlich Zugriff auf das Internet haben. Die Informationen in den Antworten sind daher aktueller. Gleichzeitig erhöht sich das Risiko, dass Bard

auf falsche Informationen zurückgreift.

Microsoft wiederum wagte den nächsten Schritt: die Integration der Suchmaschine **Bing** in die KI-Software von OpenAI. Microsoft hat Milliarden Dollar in OpenAI gesteckt und sich damit erhofft, die Dominanz von Google zu brechen. Bisher hat die Suchmaschine Bing es nie geschafft, Google ernsthaft Konkurrenz zu machen. ChatGPT soll auch in Microsoft Teams und in Office integriert werden.

Und auch der chinesische Technologie-Konzern **Baidu** will seinen Chatbot starten: ERNIE-Bot – abgeleitet von "Enhanced Representation through Knowledge Integration" (Erweiterte Darstellung durch Wissensintegration).

Auch Meta, zu dem Facebook und Instagram gehören, steigt in das KI-Wettrennen ein und bringt "LLaMA" (Large Language Model Meta AI) auf den Markt. Laut Meta soll es ChatGPT von OpenAI übertreffen. Das hochmoderne grosse Sprachmodell wird unter nicht-kommerzieller Lizenz für Forscher und Einrichtungen der Regierung, der Zivilgesellschaft und der akademischen Welt zur Verfügung stehen, teilte das Unternehmen [in einem Blog](#) mit. In Facebook und Instagram soll die künstliche Intelligenz vorerst nicht integriert werden.

Derzeit überschlagen sich die News. Fast jeden Tag gibt es neue Meldungen. Zugleich gibt es Probleme. Denn die Nutzer können sich nicht darauf verlassen, dass ChatGPT auch wahrheitsgetreu antwortet und die Fakten stimmen. Auch die Verlässlichkeit ist ein Problem. Auf die gleiche Frage gibt es unterschiedliche Antworten.

### Was bedeutet ChatGPT für die Reisebranche?

Bei Expedia sieht man in der Entwicklung grosses Potenzial. ChatGPT habe eine neue Ära personalisierter Erfahrungen eingeläutet. "KI-Tools benötigen grosse Datensätze, aus denen sie sich speisen können, und unsere Plattform ist riesig: Wir verfügen über 70 Petabyte an Daten, die jährlich sechs Milliarden KI-Vorhersagen ermöglichen", sagt Rajesh Naidu, Senior Vice President der Expedia Group gegenüber dem US-Online-Medium Phocuswire. Dabei muss ChatGPT über eine Schnittstelle mit den eigenen Daten verbunden werden. Unzählige Start-ups wittern hier das grosse Geschäft. *[Anm.d.Red: 1 Petabyte entspricht dem 1.024-fachen von einem Terabyte. / Quelle: ionos.de].*

Die Integration dieser Technologie in die Plattform könnte die Suchergebnisse für Reisende hyperpersonalisieren. Auch in der Reiseplanung wäre der Einsatz von ChatGPT denkbar. "Stellen Sie sich vor, Reisende könnten damit eine Reiseroute erstellen oder Top-Hotels für ihre Reise identifizieren und die KI würde diese Empfehlungen automatisch zu ihrer Expedia-Reiseübersicht hinzufügen", so Naidu. Das könne einen extrem manuellen Planungsprozess, bei dem viele Optionen durchgesucht werden müssen, auf wenige Minuten vereinfachen.

"Der aufregende Teil ... ist diese Orchestrierung während der Reise", sagt Shane O'Flaherty, Microsofts globaler Direktor für Reisen, Transport und Hospitality. Die KI-Agenten böten Mikro-Transaktionen mit Inhalten an, um die Reise besser zu gestalten. Ist etwa der Flug verspätet, bekommt der Gast Vorschläge, was er in der Zeit tun kann, etwa ein bestimmtes Restaurant oder einen Laden besuchen. Er wird Schritt für Schritt verfolgt und bekommt dann an passender Stelle bestimmte Nudges – Extra-Angebote, die er zusätzlich buchen kann.

Es gebe einige interessante potenzielle Anwendungsfälle, sollte sich ihre Wirksamkeit weiterentwickeln, vor allem wenn wir sehen, dass es einen Mehrwert für unsere Kunden darstellt, formuliert es Arjan Dijk, Senior Vice President bei Booking.com.

Es sei noch zu früh, um zu sagen, ob ChatGPT die menschlichen Instinkte wie Intuition und Kreativität wirklich nachahmen kann. Im Moment beobachte man die Entwicklung mit Interesse. Technologie müsse aktiv ein Kundenproblem lösen, Reibungsverluste beseitigen und es für jeden einfacher machen, die Welt zu erleben – andernfalls sei sie nichts, wofür man seine Zeit und Energie aufwende.

Maschinelles Lernen und KI seien bereits ein wichtiger Bestandteil der Kundenreise bei Booking.com. Von KI-gestützten Sofort-Übersetzungsdiensten, die es Reisenden erleichtern, kurzfristige Plan-Änderungen direkt mit Gastgebern auszuhandeln, bis hin zu maschinellen Lernmodellen, die den Gastgeber automatisch über eine verspätete Ankunft des Fluges informieren, werde die Technologie weiterhin mit zunehmender Finesse und Proaktivität unvorhergesehene Ereignisse behandeln. "Ob ChatGPT oder ähnliche Innovationen zu dieser Erfahrung beitragen, bleibt abzuwarten", so Dijk.

### **Vollautomatisches Hotel, Beispiel Numa?**

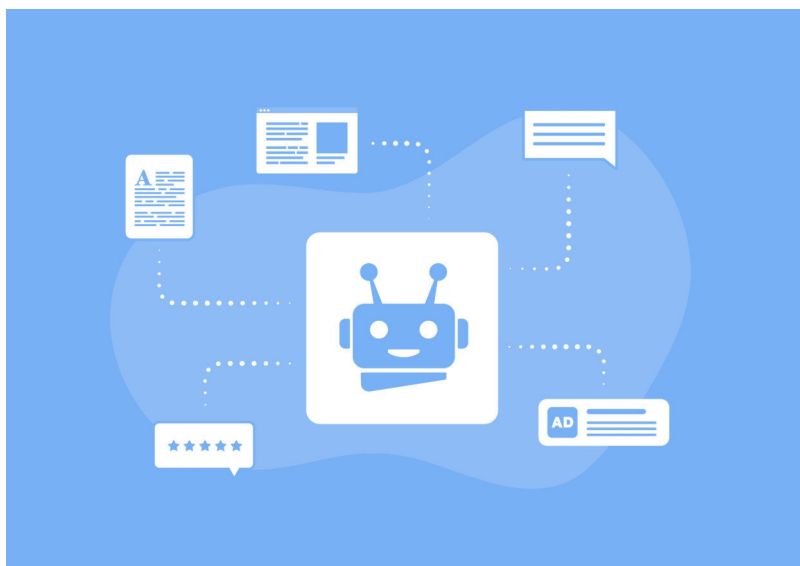
Besonders geeignet ist ChatGPT natürlich bei Unternehmen, die sowieso schon alles automatisch machen, wie z.B. das Berliner Beherbergungsunternehmen Numa. Es gibt es einen vollautomatisierten Checkin/Checkout-Prozess, der die Rezeption im Hotel ersetzt und eine Gästebetreuung via WhatsApp-Chat rund um die Uhr erlaubt, betreut von zwei Teams an den Standorten Berlin und Barcelona. Laut Schweizer Handelszeitung kontaktieren 40% der Gäste den Numa-Service, 60% überhaupt nicht. Von diesen 40% laufen rund 80% der Kommunikation über den Chat.

"In den nächsten Monaten wird ChatGPT bzw. generative KI in verschiedenen Branchen zunehmend zum Einsatz kommen und auch die Numa Group plant den Einsatz dieser neuen Technologie", so Gerhard Maringer, CTO und Mitgründer von Numa.

Vor allem im Bereich der Kunden-Kommunikation könnten KI-Konversationen zusätzliche Mehrwerte bringen. So könnten Gäste von Numa beispielsweise über generative KI bequem zusätzliche Informationen über das Hotelkonzept und die Zimmer erhalten. Zudem könnte generative KI dafür genutzt werden, um Numa-Gästen lokale Empfehlungen zu geben.



**Laut CEO Gerhard Maringer plant Numa bereits den Einsatz von ChatGPT oder ähnlichen Technologien.** / Foto: Numa Group



**ChatGPT wird zum Ghostwriter für Pressemeldungen, LinkedIn-Posts oder Angebote.** / Foto: adobe stock bestforbest

Der grosse Mehrwert entstehe jedoch durch die Personalisierung: Numas Empfehlungen könnten je nach Reisevorlieben und -typen individuell angepasst werden. Je nachdem, ob es sich um Geschäftsreisende oder eine Familie handelt, die eine Städtereise unternimmt – generative KI könnte sich jeweils auf verschiedene Gästetypen und deren Wünsche einstellen und dadurch deutlich zielgerichteter Empfehlungen geben."

### **Altes jetzt professionell: Schneeball-System**

Fritz Dickamp, Geschäftsführer von Studio 49 in Berlin, der Online-Marketing-Agentur von Accor,

ist dagegen noch vorsichtig. Die Idee sei nicht neu und KI nicht von heute auf morgen entstanden, sondern habe schon ein paar Jahre auf dem Buckel. Aber ChatGPT habe das professionalisiert. Es sei deutlich besser als alles Bisherige auf dem Markt. "Der Hype, der darum gemacht wird, kommt aus Silicon Valley und ist Teil der PR-Maschine", sagt Dickamp. Sie ermögliche, die KI möglichst breit zu streuen, damit sie schneller lernt. "Das ist wie ein Schneeball-System." Bei Hotel-Anfragen nutze bei man bereits Chatbots. "Die Systematik ist dieselbe, nur dass die Antworten noch besser sind", sagt Dickamp.

Das System werde für Hotels künftig eine Rolle spielen. "Als Online-Marketing-Agentur experimentieren wir damit", sagt Dickamp. Es gibt erste Experimente, aber keine konkretes Fallbeispiel. Bei Accor nutzt man es

noch nicht.

Hilfe bietet ChatGPT vor allem für die Text-Erstellung. Für einen LinkedIn-Post über Diversity mit 100 Worten sitze ein Mensch vielleicht eine halbe Stunde. Oder für eine News für ein 3-Sterne-Hotel. So könne man ChatGPT bitten, ein cooles Angebot für den Valentinstag zu schreiben. "Das kann man dann als Grundlage nehmen und spart Zeit", so Dickamp. "Aber es muss immer jemand drüber schauen."

Der Haken bei KI sei, dass man keinen Einfluss auf die Antwort habe. Die Frage sei daher, wie viel ChatGPT tut einem Hotel (einem Unternehmen) gut? Was bewirkt die digitale Gäste-Erfahrung? "Wenn die KI drei dumme Antworten gibt und eine gute, verliert man vielleicht drei Buchungen, um eine zu bekommen", erklärt der Online-Marketing-Chef.

Es komme immer auf das Produkt an. Wie anspruchsvoll ist der Gast? Im Budget-Bereich, wo es Standard-Fragen gibt ("Wie komme ich zum Flughafen"), sei es eher geeignet. "Die KI hilft, den Gast an die Hand zu nehmen", sagt Dickamp. Bei einem 4-Sterne-Wellnesshotel sei das schon schwieriger. Da sollte man auf KI hinweisen und dem Gast anbieten, eine Mail zu schicken. Auch komme es immer auf den Anwender an. "Der technisch affine Hotelier wird es probieren", schätzt Dickamp.

Vorsichtig reagiert auch die Deutsche Hospitality, deren Eigentümer eine chinesische Firma ist. "Wir sehen sehr grosses Potenzial und schauen uns das bei kleinen Anwendungsbeispielen an", sagt Sven Hirschler, Senior Director Corporate Communications. "Aber wir haben keine gross angelegten Versuche." Es sei ein grosser Hype, bei dem Wirtschaftlichkeit erst noch überprüft werden müsse. / Bärbel Schwertfeger

## ChatGPT für Hotels: Entlastung, Zeitersparnis und Ideen

Alexander Mirschel, Digitalexperte und Netzwerk-Partner bei Realizing Progress ([www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)), sieht den Vorteil von ChatGPT vor allem in der Personalisierung. "Alles, was mit dem Gast zu tun hat und was bisher nur als statischer Datensatz da war, kann nun zu individualisierten Informationen gemacht werden", sagt der Tourismus-Berater. Zum Beispiel Tipps für die individuelle Freizeit-Gestaltung oder Stadt-Erkundung: "Das gab es bisher auch schon auf der Website, im TV oder per App, aber jetzt geht es noch dynamischer und individueller. Wir können mittels Künstlicher Intelligenz den Gast viel stärker bei seinen Bedürfnissen erreichen".

Dies kann im kulturellen oder gastronomischen Bereich sein, aber auch bei sportlichen Aktivitäten wie Wanderungen oder Radtouren: "Die KI kann eine individuelle Strecke zusammenstellen, ob nun für den gemütlichen Genussradler oder den Abenteuerer, ohne dass jemand recherchieren muss oder das Hotel Hunderte von Dokumenten vorhalten muss", so Mirschel.

Auch könnte die KI zum digitalen Concierge werden: Soll ich Ihnen Karten für die Theater-Vorstellung in zwei Stunden reservieren? Kennen Sie schon das neue Sushi-Restaurant um die Ecke? Gerne nehme ich eine Reservierung vor. "Das entlastet die Rezeption und bietet dem Gast zugleich ein Plus an Service", sagt der Digital-Experte.

### Den Rahmen vorgeben

Es reiche allerdings nicht, hierfür einfach Anwendungen wie ChatGPT ungefiltert auf den Gast loszulassen. Vielmehr müsse man als Hotelier einen Prozess für ein massgeschneidertes Tool aufsetzen, das die lokale Expertise, die Service-Mentalität des Hauses und die Guidelines der Gäste-Kommunikation mit den Möglichkeiten der KI verbindet. "Man kann einen Rahmen vorgeben, in welcher Weise und mit welchen Informationen meine Gäste adressiert werden", so der Berater aus Frankfurt. Somit könne man nicht nur festlegen, ob die KI den Gast duze oder sieze, sondern auch den Informationsrahmen genau abstecken. "Ein Einzelhotel, das ganz blank ChatGPT nutzt, bietet dem Gast keinen Mehrwert", sagt Mirschel. "Das muss man schon ein Stück weit veredeln." Für einige Anwendungsfälle sei es auch sinnvoll, das Sprachmodell GPT mit anderen Techniken zu kombinieren.

Auch Reiseveranstalter oder Hotels mit festen Bürozeiten, die über ihre Website viele Anfragen von Endkunden, Vertriebspartnern und Gästen bekommen, könnten auf die Technik von GPT aufsatteln. Mittels KI könnten z.B. alle eingehenden E-Mails vorgefiltert und klassifiziert werden: Ist es dringend? Ist es eine Standard-Frage? Muss es persönlich beantwortet werden?

"Gerade Standard-Fragen kann die KI ad-hoc beantworten", sagt der Digitalexperte. "Das erleichtert die Arbeit enorm". Das sei ja heute schon der Fall, wenn ein Chat die Standard-Fragen beantwortet, um die Anfragemenge zu reduzieren. Wenn die Mitarbeitenden jedoch montags zurück ins Büro kommen, sei es enorm hilfreich, sofort zu sehen, was am Wochenende alles passiert sei und wo die Prioritäten zu setzen sind.



**Digital-Experte Alexander Mirschel: ChatGPT muss man veredeln, sonst bietet es keinen Mehrwert.** / Foto: Realizing Progress



**Durch KI sollen Mitarbeiter nicht wegrationalisiert werden, sondern mehr Zeit für wichtigere Dinge bekommen.**

/ Foto: Adobe Stock ihorvsn

eingeben und ChatGPT fragen: Formuliere mir eine freundliche E-Mail mit einer Entschuldigung. "Das kann man als Anregung nehmen und so Denkblockaden überwinden", so der Kommunikationsprofi. "Vielen Menschen fällt es wesentlich leichter, an einem vorgelegten Text zu verändern als auf einem weissen Blatt loszuschreiben."

Auch intern sieht der Berater zahlreiche Möglichkeiten. "Man sollte sich natürlich vorab genau die Anforderungen definieren und dann die entsprechenden Anwendungen entwickeln". Beispiel: Erstelle mir immer um Mitternacht einen automatischen Bericht über die Buchungszahlen, der an die Geschäftsführung und das Accounting geht. "Das Hotel muss schauen, wo geht besonders viel Arbeitszeit drauf und wo lohnt es sich", so Mirschel. Wenn ChatGPT bald mit allen Office-Produkten verbunden sei, gebe es noch weitere Möglichkeiten: Erstelle mir eine Excel-Tabelle mit Diagrammen und hebe die negativen Zahlen hervor. Dafür brauche es dann nicht mal mehr eigene Formeln und Befehle.

Der Digitalberater warnt jedoch davor, deshalb kurzfristig Arbeitskräfte zu entlassen. "Es geht nicht darum, dass wir nun Stellen wegrationalisieren", so Mirschel, "sondern, dass sich die Mitarbeitenden wieder anderen, wichtigeren Aufgaben widmen können, den persönlichen Kontakt mit den Gästen erhöhen oder ohne Zeitdruck neue Projekte angehen können."

Auch die Geschäftsführung könnte wieder mehr aus dem operativen Geschäft herausziehen, wenn neben dem menschlichen Personal künstliche Unterstützung mit an Bord, sagt Mirschel, der im März auch als Sachverständiger im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages über die Chancen von Künstlicher Intelligenz im Tourismus spricht.

Dabei rät er vor allem zur Transparenz ("Hier übernimmt ein virtueller Assistent"). "Man sollte den Gast immer aufklären und KI nicht so einsetzen als sitze da ein echter Mensch", warnt der Digital-Experte. "Wir müssen bei unserem positiven, menschenzentrierten Narrativ bleiben. Tourismus und die Hotellerie leben fundamental von Emotionen. Gerade im Privathotel ist der persönliche Austausch gefragt, der Gast erwartet, dass es menschelt". / Bärbel Schwertfeger

### **Vielseitige Einsatz-Möglichkeiten**

Vor allem für die Text-Erstellung lässt sich ChatGPT gut nutzen. Schreibe mir 20 Texte für unser nächstes Event. Schreibe mir einen netten Text und ein kulinarisches Sprichwort für die Tageskarte oder erstelle mir einen attraktiven Post für Social Media. Schreibe mir zehn Ideen für einen Blog-Artikel für Erlebnisse in der Stadt. Schreibe mir einen Text-Einstieg für einen Artikel über Familienurlaub zu Ostern.

Auch zur Kundenkommunikation liesse sich ChatGPT nutzen. Man kann eine Beschwerde-Mail