



Der Hotelier

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE HOTELLERIE

2/2005 • 57. Jahrgang

www.ahgz.de • www.cafe-future.net • www.der-hotelier.de



TUI-Hotelchef Karl J. Pojer:

Starke Marken und Trends im Visier

Frühstück & Brunch:

Gesund, frisch und munter in den Tag

Lenkerhof Alpine Resort:

Guter Ruf schallt über die Berge

Hotelier des Jahres 2005:

Die Gala in Frankfurt



Ein gezieltes Beziehungsmanagement geht weit über die Einführung einer Kundenkarte hinaus.

Loyale Gäste durch gezieltes Marketing

Beziehungsmarketing ist im Gegensatz zum allgemeinen Customer Relationship Management (CRM) auf den Bereich des Marketings fokussiert. Für die Mehrzahl der Manager in den großen Hotelgruppen hat sich dieses Thema durch die Einführung von Kundenkarten erledigt. Ein gezieltes Beziehungsmarketing geht aber bedeutend weiter: Der Hotelier kann damit den Loyalitätsgrad der Gäste erheblich steigern.

Kundenkartenprogramme sind bei fast allen großen Unternehmen im Einsatz und haben dabei eines gemein: Sie sind kostenintensiv. 1996 investierten die Hotelkonzerne Marriott und Hyatt 54 beziehungsweise 25 Mio. US-Dollar in ihre Programme. Branchenübergreifend blocken Kartenprogramme 12 Prozent der gesamten Marketingbudgets.

Der Gast wird heutzutage mit einer Vielzahl von Karten förmlich überschüttet. Letztlich finden aber nur drei bis fünf Karten Platz im Geldbeutel. Neben der EC und Kreditkarte bleiben also noch maximal drei Plätze übrig. Hier kämpfen Hotels gegen Anbieter wie Miles & More,

Payback und Tankstellenkarten, d.h. in der Regel gegen Konzerne mit einem Marketingbudget, das das eigene um Mengen übertrifft.

Viele Kartenprogramme beschränken sich auf das Sammeln von Punkten, die der Gast später gegen Prämien eintauschen kann. Dabei sollten die angebotenen Prämien wirklich interessant sein, damit Sie vom Kunden überhaupt wahrgenommen werden. Eine intensivere Nutzung der Kundenkarte wird oftmals dann erreicht, wenn diese einen gewissen Status vermittelt sowie eine deutliche Serviceverbesserung bietet.

Unternehmen, die das Punktesammeln in das Zentrum Ihrer Loyalitätsanstren-

gungen gestellt haben, laufen Gefahr, latent loyale Kunden beziehungsweise Rabattjäger anzulocken. Diese Kundengruppe zeichnet sich durch eine geringe Produktbindung aus. Es wird zumeist dort gekauft, wo das günstigste Angebot zu buchen ist oder die höchsten Punkteprämien gesammelt werden können.

Zahlreiche Kartenkonzepte sind auf den viel reisenden Firmenkunden ausgerichtet. Bei dieser Zielgruppe entscheidet aber oftmals nicht der Reisende selbst wo und was gebucht wird, sondern das Reise-Management. Unternehmen sollten deshalb überlegen, ob das Budget des eigenen Kartenprogramms nicht reduziert werden kann. Das eingesparte Geld könnte anderweitig eingesetzt oder die Kostenvorteile in Form von verbesserten Konditionen weitergegeben werden.

Ist eine Kundenkarte kaufentscheidend? Untersuchungen haben festgestellt, dass Kunden weniger zu einer Gruppe loyal sind, als vielmehr zu einzelnen Hotels. Lediglich 24 Prozent der Gäste besitzen eine wirkliche Markentreue.

Foto: Imag

Während Kundenkarten im Flugbereich zu 91 Prozent bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden, so spielen sie in der Hotellerie lediglich zu 30 Prozent eine Rolle. Der Hauptfaktor für die Auswahl eines Hotels ist nach wie vor die Lage und der Preis.

Beziehungsmarketing besteht nicht nur in der Ausgabe einer eigenen Kundenkarte. Unternehmen können auch an branchenübergreifenden Systemen, wie beispielsweise Payback oder Miles & More teilnehmen, ein Couponing einführen, Events veranstalten oder aber ein gezieltes Dialogmarketing nutzen, um die Kundentreue zu steigern. Speziell das Thema Dialogmarketing gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dialogmarketing bedeutet nichts anderes, als die breit gestreuten Massenmailings durch mehrere gezielte Einzelaktionen auszutauschen.

Zielgruppenansprache

Jedes Hotel hat mehrere Zielgruppen, die es zu bedienen gilt. Je größer das Unternehmen ist, desto größer ist auch der Informationsbedarf der verschiedenen Kundengruppen. Sicherlich spielt die Gastkommunikation die zentrale Rolle im Beziehungsmarketing, doch sollte daneben mindestens mit den bestehenden Firmkontakten sowie mit den eigenen Mitarbeitern kommuniziert werden.

Speziell die interne Kommunikation ist für die Unternehmenskultur und die Motivation der Mitarbeiter von größter Bedeutung. Das Management sollte stets versuchen, die Mitarbeiter durch eine klare Informationspolitik auf dem Laufenden zu halten, um hierdurch beispielsweise auch das Verständnis für unpopuläre Entscheidungen zu schaffen.

Wenn es um das Thema Kundenbindung geht, denken viele an Serviceverbesserungen und bauliche Investitionen. Doch schaffen es letztlich nur sehr wenige Hotels, sich wirklich vom Markt und den Mitbewerbern abzuheben. Umso wichtiger ist es, mit dem Gast gezielt zu kommunizieren. Ein Hotelier ist kontinuierlich gezwungen, die eigene Produktqualität zu verbessern. Ist der Gast mit den erbrachten Leistungen zufrieden, verspürt er eine Affinität zum Produkt, die durch gezielte Kommunikation in Loyalität umgewandelt werden kann.

Wer ist ein loyaler Gast? Ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement kann sich nicht an alle Gäste und Interessenten eines Hotels richten. Zu hoch wären die Kommu-

Michael Toedt

Michael Toedt ist Geschäftsführender Gesellschafter von Toedt Dr. Selk & Partner in München. Das Unternehmen hat sich auf die Bereiche Marketing-Technologie, Beratung und Datenschutz für Tourismusunternehmen spezialisiert. Toedt war zuvor Regional Vice President der Sansora International und begleitete diverse Hotelgesellschaften bei der Erstellung zentraler Kunden- und Marketingdatenbanken. Außerdem ist Toedt Lehrbeauftragter an der Fachhochschule München.



nikationskosten. Deshalb liegt der Fokus auf den bestehenden, loyalen Gästen. Ein loyaler Gast zeichnet sich durch folgende Kriterien aus: Er verbucht mindestens zwei Aufenthalte, hat mehr als der Durchschnitt ausgegeben und seine letzte Buchung liegt nicht länger als 24 Monate zurück. Der Loyalitätsgrad in der Hotellerie im Vergleich zu Reiseveranstaltern oder Reisebüros mit 50 oder 25 Prozent Stammgastanteil ist gering. Lediglich 5 bis 7 Prozent der Hotelgäste gehören zu diesem wertvollen Kreis.

Bevor mit der Kommunikation begonnen werden kann, muss zuerst eine für Marketingzwecke brauchbare Kundendatenbank erstellt werden. In der Regel besitzen Unternehmen zwischen fünf und zehn unterschiedliche Systeme, in denen Gastdaten gespeichert werden. Dies sind neben dem Front-Office System beispielsweise die Webseite, das Emailsystm, die Restaurantkasse oder die Vertriebs-Software. Durch diese breite Systemlandschaft ist es schwer, ein klares Bild der Kunden zu erhalten. Doch ohne

Anzeige



SIHOT.PMS - die optimale Hotelverwaltung.

Ob Check-In, Online-Reservierung, Forecast oder Debitorenverwaltung - durch den modularen Aufbau bietet SIHOT.PMS für alle Bereiche das optimale Werkzeug. Beginnen Sie mit dem Grundmodul und erweitern Sie das System nach Ihrem Bedarf!

SIHOT PMS

SIHOT Sales

SIHOT Web

SIHOT Event

SIHOT POS

SIHOT HQ

SIHOT Fidelity

SIHOT Debitor

SIHOT Interfaces

INTERNORGA, Halle 11, Stand 18
ITB, Halle 10.1, Stand 101

GUBSE AG
Fon: +49 6821 9646 345
E-Mail: marketing@gubse.com
Internet: www.gubse.com

A B BR CH D E F FIN GB HR I MEX N P PL SLO USA



So vielseitig und unterschiedlich wie die Zielgruppen von Hotels, so vielseitig und unterschiedlich ihr Informationsbedürfnis. Individuelle Einzelsprache ist unerlässlich.

dieses ist eine gezielte Kommunikation kaum möglich.

Neben der Konsolidierung der Daten spielt die Datenqualität eine entscheidende Rolle. Lediglich 30 bis 60 Prozent der Gastdaten in den Front Office Systemen (FO) sind in der Regel für Marketingzwecke brauchbar. Zu unsauber ist die Eingabe, zu alt der Datenbestand. 700.000 Umzüge, 850.000 Verstorbene, 430.000 Hochzeiten und 190.000 Scheidungen jährlich allein in Deutschland belasten die Datenqualität. Hierdurch verlieren bis 20 Prozent der Gastdaten jedes Jahr ihre Gültigkeit. Dem kann nur mit einer kontinuierlichen Kommunikation entgegen-gesteuert werden, um die Datenbasis somit aktuell zu halten. Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Gastdaten alle 18 bis 24 Monate bei einem Spezialanbieter reinigen zu lassen.

„Location, location, location“ lautete die Erfolgsformel von Hilton. Die Erfolgsformel für das Beziehungsmarketing heißt: „Wissen, Wissen, Wissen“. Wissen über die Bedürfnisse, die Präferenzen und Interessen der Kunden. Im Gegensatz zu Tankstellen und Warenhäusern, die ihre Kunden nicht kennen, liegen Hotels alle Informationen vor, sie müssen nur genutzt werden! Das Kundenwissen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor und sollte wie ein Vermögenswert betrachtet und dementsprechend behandelt werden.

Modernes Beziehungsmarketing heißt, mit seinem Kunden gezielt zu kommunizieren, um die Marke und das Produkterlebnis im Kopf des Gastes zu verankern.

Es empfiehlt sich, die Gastdaten ständig weiter zu qualifizieren. Jeder Versand bietet durch die Einbindung eines Responseelements, wie beispielsweise einer Antwortkarte, die Möglichkeit nach den Interessen des Gastes zu fragen. Es reicht heute nicht mehr aus, einen Brief zu personalisieren, auch die Inhalte sollten individuell angepasst werden.

Für eine gezielte Kommunikation gilt folgende Erfolgsformel: 40 Prozent Zielgruppe, 30 Prozent Versandzeitpunkt, 20 Prozent Angebot, 10 Prozent Design. Marketing in dieser Form hat nur noch wenig mit Kreativität zu tun. Mathematik und Statistik haben heute eine bedeutende Rolle im modernen Marketing eingenommen. Oftmals empfiehlt es sich deshalb, externe Anbieter in diesen Prozess mit einzubinden.

Neben der Individualisierung spielt die Kommunikations-Frequenz eine zentrale Rolle. Um die Erinnerung lebendig zu halten, ist es notwendig alle 4 bis 6 Wochen mit dem Gast in Kontakt zu treten. Möchte ein Hotel die Zielgruppen der Individualgäste und der Geschäftskontakte intensiv pflegen, so sind 35 bis 40 Marketingaktionen pro Jahr notwendig.

Diese hohe Frequenz und die Kostenbelastung bei klassischen Brief-Mailings machen eine Kommunikation sowohl online wie offline notwendig. Das Thema E-Mail-Newsletter spielt somit auch im Beziehungsmarketing eine Rolle. Allerdings haben der inflationäre Einsatz des Mediums E-Mail und die geringen Kos-

ten dazu geführt, dass mittlerweile 47 Prozent aller E-Mails in Deutschland so genannte Spam-Mails sind, also unerwünschte Werbesendungen.

Viele Unternehmen nutzen das Medium vorwiegend zum Vertrieb von Last-Minute- und Sonder-Angeboten. Das Management sollte sich aber bewusst sein, dass eine emotionale Bindung des Gastes durch eine reine Werbesendung nur schwer zu erreichen ist. Hintergrundinformationen und Neuigkeiten zu kommunizieren, ist daher enorm wichtig. Gäste, die einem Hotel ihre E-Mail-Adresse zur Verfügung stellen, sind an einer kontinuierlichen Ansprache interessiert. In aller Regel haben diese Gäste einen höheren Loyalitätsgrad als diejenigen, von denen lediglich die Postadresse vorliegt. Sie produzieren infolgedessen auch zwischen 30 und 50 Prozent mehr Umsatz als der gewöhnliche Gast.

Neben der Produktqualität und der Kommunikationsstrategie ist die Preispolitik ein wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Beziehungsmarketings. Klar muss sein: Die Gastbeziehung wird auf eine harte Probe gestellt, wenn die Preise je nach Saison und Vertriebskanal zu stark variieren. Eine klare und strikte Preispolitik ist somit auch beim Thema Kundenbindung von Bedeutung.

Lohnt sich Beziehungsmarketing? Beziehungsmarketing ist die moderne Form der klassischen Mailings. Durch den sinnvollen Einsatz einer Marketingdatenbank lassen sich in der Regel die Versandmengen um 50 bis 70 Prozent senken, die Nutzung von E-Mail verringert die Kosten noch mehr; darüber hinaus geben loyale Kunden mehr Geld als der Durchschnittsgast aus, buchen öfter, verursachen weniger Aufwand. Sie avancieren zu Empfehlern und somit Multiplikatoren und Werbeträgern des Unternehmens.

Die hohen Vertriebskosten bei Reiseveranstaltern und Internetportalen von bis zu 35 Prozent zwingen außerdem dazu, den Anteil der Direktbuchungen zu steigern. Gut aufgesetzte Direktmarketingaktionen liegen oftmals bei unter 5 Prozent Vertriebskosten und erreichen Buchungsraten von 3,5 Prozent und mehr.

Hotelunternehmen sitzen seit Jahren auf einem gut behüteten Schatz – den eigenen Gastdaten. Diese gilt es vermehrt zu nutzen, um den Stammgastanteil kontinuierlich zu steigern und somit letztlich auch die erhöhte Betriebsergebnisse zu erwirtschaften.

Michael Toedt