

»Das Hotelmarketing ist im Jahr 2000 stehengeblieben!«

Hotels leiden zunehmend unter der sich verändernden Vertriebslandschaft. Speziell seit den Anschlägen auf das World Trade Center im Jahr 2001 hat sich vieles verändert. Zu dieser Zeit wurde nach jedem Strohalm gegriffen, um die wegbrechenden Umsätze aufzufangen. Stark profitiert haben hiervon die Online Travel Agents (OTAs), deren Anteil am Vertriebsmix seither kontinuierlich wächst. Bei Provisionen von bis zu 25 Prozent bleibt da trotz ordentlicher Auslastung vielerorts nichts mehr übrig. Die Deckungsbeiträge schmelzen unter den explodierenden Vertriebskosten dahin.

Doch warum sind Booking.com, HRS und Co. so erfolgreich? Neben der jahrelang praktizierten Bestpreis-Garantie und den immensen Werbebudgets liegt die Antwort vor allem in der intelligenten Nutzung der Kundendaten im Marketing. Es wird alles über den Kunden erfasst, analysiert und für eine hoch individualisierte und automatisierte Kommunikation genutzt. Jeder, der schon einmal online bei einer OTA gebucht oder bei einem großen Online-Händler bestellt hat, kennt deren Marketing-Maschinerie.

Als zentraler Pfeiler in der Kommunikationsstrategie fungiert dabei das Medium E-Mail, denn der Newsletter ist bei den OTAs ein hoch dynamisches und komplett individualisiertes Produkt. Dort errechnen Algorithmen, was für jeden einzelnen Empfänger aktuell das passende Angebot ist. Diese Individualität führt zu einer enormen inhaltlichen Relevanz beim Empfänger, was wiederum zu hohen Bucherraten und letztlich zu einer entsprechenden Loyalität führt.

Ganz anders ist da die Situation in der Hotellerie: Seit der Jahrtausendwende hat sich dort nicht allzu viel getan, speziell bei den E-Mails. Obwohl bekannt ist, dass dies der wichtigste Kommunikationskanal ist (die Effizienz ist fast fünfzigmal so hoch wie Facebook und Twitter zusammen) wird der Kanal nur stiefmütterlich behandelt. Egal ob nun Ein- oder Fünf-Sterne-Haus, Individualhotel oder multinationale Kette: Bis auf das Design hat sich in den vergangenen



DR. MICHAEL TOEDT ist Big Data-Experte für die Hotellerie und geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH mit der eigens entwickelten Big Data-Software »dailypoint«. Zudem fungiert Toedt als Regionaldirektor der HSMA Süd, hält Vorträge an diversen Hochschulen und hat mehrere Bücher veröffentlicht. Jüngst erschien sein Buch »Big Data – Herausforderung und Chance für die Hotellerie«.

www.dailypoint.com



20 Jahren nicht viel verändert. Die Kommunikation erfolgt vielmehr nach dem Gießkannenprinzip. Alle Empfänger bekommen zur gleichen Zeit die gleichen Angebote. Von jener Individualität, die uns die OTAs seit Jahren vorleben, finden wir in der Hotellerie kaum etwas! Dass sich die Vertriebslandschaft so zu Gunsten von Booking.com und HRS verschoben hat, liegt also nicht zuletzt an der mangelhaften Kommunikation zwischen Hotel und Gast.

Doch was sind die Ursachen für diese Diskrepanz? Die Antwort liegt auf der Hand: Nur wenige Manager verstehen, wie wichtig ein zentrales Daten-Management in unserem Big Data-Zeitalter ist – ein Daten-Management wie es für OTAs oder Online-Händler selbstverständlich ist. Von einer individualisierten, automatisierten Kommunikation ist man deshalb im Gastgewerbe in aller Regel meilenweit entfernt, denn ohne einen zentralen Datenpool ist dies schlichtweg nicht möglich. In der Praxis sieht es hingegen so aus, dass viele Systeme im Hotel installiert sind, ohne miteinander verbunden zu sein – seien es das Property Management-System, das Newsletter-System, der Fragebogen oder die Webseite. Insellösungen beherrschen das Bild. Hierdurch sind die Betriebe derzeit nicht in der Lage zu erkennen, wer die eigenen Gäste sind und was sie letztlich wollen. Das, was für OTAs eine Selbstverständlichkeit ist – Wissen über ihre Kunden zu generieren – ist mit Insellösungen nicht möglich.

Will die Hotellerie ihre Profitabilität zurückgewinnen, muss sie umdenken und dem Beispiel von Booking.com, HRS & Co. folgen und sich nicht länger dem Thema Big Data verweigern. Denn nur wenn möglichst viele Daten konsolidiert und bereinigt zur Verfügung stehen und diese intelligent analysiert und genutzt werden – nur dann kann die Lücke zu den OTAs geschlossen werden.

Big Data bedeutet in letzter Konsequenz nicht Anonymität und Gleichheit, sondern es ermöglicht eine nie dagewesene Individualität im Service und der Kommunikation mit dem Gast – das muss das Management verstehen. Denn: »Entweder man geht mit der Zeit oder man geht mit der Zeit!«.

WIE IST IHRE MEINUNG

zum Thema »Big Data in der Hotellerie«? Hat die Hotellerie den Zug verpasst? Schreiben Sie uns an leserbrief@tophotel.de