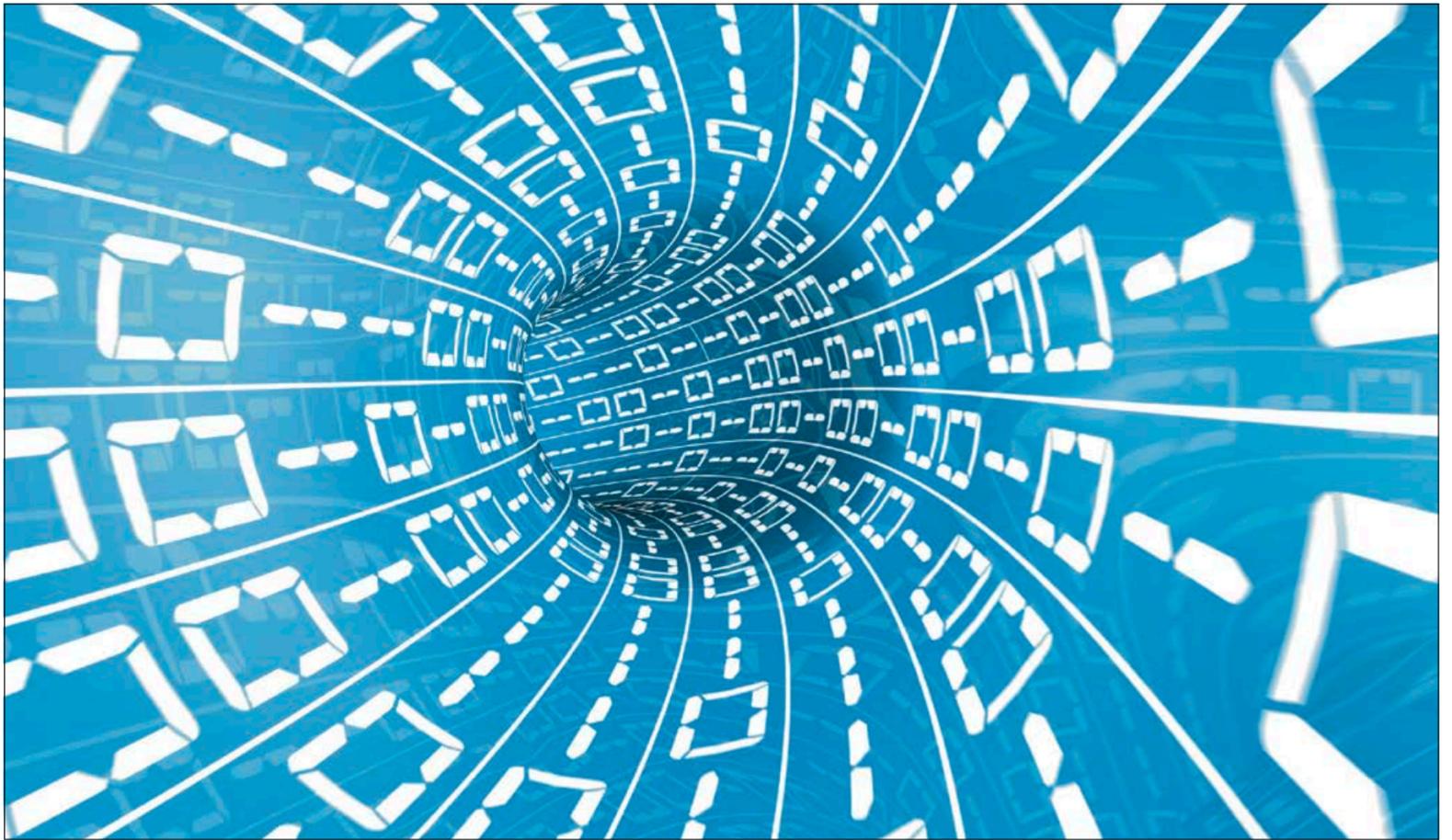


Big Data. Hotellerie. Das massenhafte Sammeln, Auswerten und Nutzen von Daten wird für die Branche immer relevanter. Experten und Branchenvertreter über die Chancen, welche Big Data heute für die Hotellerie bereithält.

Treffsichere Angebote für den Gast und eine bessere Kommunikation mit ihm werden als die grossen Vorteile von Big Data genannt. Ketten gehen das bereits strategisch an.

NATHALIE KOPSA

Jeder Mensch, der im Internet surft, dort einkauft oder seine nächste Übernachtung bucht, hinterlässt eine Menge digitaler Spuren. Doch wie kann man die rasant wachsende Datenflut in nützliche Informationen verwandeln, mit der sich das Geschäft zusätzlich beflügeln lässt? Genau dies ist die grosse Herausforderung von Big Data, sagt der Münchner Marketingexperte Michael Toedt: «Bei Big Data geht es darum, die vorhandenen Daten in einem Hotel intelligent zu verknüpfen und auszuwerten, um einen Mehrwert zu schaffen, der sich im Umsatz niederschlägt. Es geht darum, Gewinne zu optimieren, die Kommunikationsqualität zu verbessern und durch saubere Analysen richtige Investitionsentscheidungen zu treffen», erklärt Toedt, welcher auch im Auftrag von hotellerie-suisse Schweizer Hoteliers zum Thema informiert (siehe Interview unten). Die Zukunft gehöre nicht mehr dem Massenmarketing, so Toedt weiter, sondern es geht um das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt.



Die digitalen Spuren, welche jeder User online dauernd hinterlässt, enthalten auch für die Branche wertvolle, auswertbare Informationen.

Fotolia/Dreaming Andy

Spurenleser in der Hotellerie

Personalisiertere Dienstleistungen für den Gast

Dass Big Data für die Hotellerie immer relevanter wird, steht für Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotellerie-suisse, ebenfalls ausser Frage. «Big Data ist ein äusserst wichtiges Thema für unsere Branche, wird aber noch zu wenig als solches wahrgenommen. Das liegt zum einen daran, dass die Daten noch zu wenig systematisch gesammelt werden und noch dazu mit den unterschiedlichsten Systemen.» Zum anderen mangle es an Verständnis, wie man die gesammelten Daten aus den verschiedenen Systemen zusam-

menbringt und auswertet, damit man sie zum Beispiel für das Marketing einsetzen könne. «Mir scheint, dass es bei den Firmen aber auch an konkreten Lösungen für einen integralen Ansatz mangelt. Es ist deren Aufgabe, das voranzutreiben» so Thomas Allemann. Denn ohne eine sinnvolle Verknüpfung sind die Informationen praktisch wertlos, wie Michael Toedt feststellt: «Die verschiedenen Datentöpfe müssen in die IT-Struktur eines Hotels integriert

«Big Data wird in der Hotellerie noch zu wenig als wichtiges Thema wahrgenommen.»

Thomas Allemann
hotellerie-suisse

und miteinander vernetzt werden. Und die Daten müssen so aufbereitet werden, dass man sie auch sinnvoll analysieren kann. Dazu muss man zum Beispiel wissen, wer der Gast ist, der im Newsletter auf den Link geklickt hat und danach auf die Website geht. Technisch ist dies eigentlich kein Hexenwerk, aber man braucht dafür Leute, die das technische mit dem analytischen Verständnis verbinden und die Zusammenhänge verstehen.»

«Je mehr Daten der Hotelier vom Gast speichert, umso treffsicherer das Marketing.»

Markus Luthé
Hotelverband Deutschland

Auch in Deutschland haben die Branchenverbände Big Data auf ihre Agenda gesetzt. Dass sich die Hotellerie mit dem Thema beschäftigen muss, steht auch für Markus Luthé, Geschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA), fest. Warum? Luthé erklärt es mit einem Blick in die nicht allzu ferne Zukunft: «Eine biometrische Gesichtserkennung könnte etwa dafür sorgen, dass der Kunde sofort mit seinem Namen angesprochen und eine Nachricht mit

einem Anhang an sein Mobiltelefon gesandt wird, mit deren Hilfe er seine Zimmernummer erfährt und die Zimmertür öffnen kann. Die Möglichkeiten sind unendlich schon heute noch vor wenigen Jahren ungeahnte Dienstleistungen. Anders ausgedrückt: Je mehr Daten der Hotelier über seinen Gast erhebt und speichert, umso personalisiertere Dienstleistungen kann er anbieten und umso treffsicherer ist sein Marketing.»

Grosse Hotelkonzerne wie Accor gehen Big Data im grossen Stil strategisch an. Erst kürzlich hat man dort die digitale Infrastruktur und Datenverwaltungssysteme grundlegend modernisiert und 225 Millionen Euro in die Digitalisierung investiert. Vor allem die Stärkung der bereits vorhandenen eigenen Systeme steht im Vordergrund: TARS (The Accor Reservation System) als Accor-Vertriebssystem, das 59 Prozent der Buchungen des Konzerns und über fünf Millionen Anfragen pro Tag bündelt, und das Portal accorhotels.com, das im Durchschnitt 45 000 Buchungen pro Tag verwaltet. Eine wichtige Datenquelle ist auch das Bonusprogramm Le Club Accorhotels. «Hierüber treue Kunden und deren Daten mit deren Einverständnis zu gewinnen und daraus abgeleitete zielgerichtete Angebote zu machen und Vorteile anzubieten, ist elementar», lautet der Kommentar von Eike Kraft, Vice President Corporate Communications.

Wissen, wer die Gäste sind, als grösstes Gut

Treffsicherere Angebote und eine bessere Kommunikation stehen auch für Stefan Matthiessen, Director of E-Commerce & CRM von Althoff Hotel Collection, im Vordergrund. Die Kenntnis darüber, wer die Kunden sind, was sie antreibt, in den Hotels zu schlafen oder Tagungen und Events abzuhalten, sei das grösste Gut, stellt er fest. Doch auch die Kommunikation mit den Gästen könne markant verbessert werden. «Statt explizierter Rückbestätigung eines Gastes brauchen wir heute nur noch dem Konsumverhalten und der Interaktion des Kunden mit dem Produkt auf den Grund zu gehen, um zu wissen, über welche Kanäle und zu welchen Themen eine Ansprache wirklich gewünscht ist.»

Die neuen Spurenleser nehmen die Fahrt auf.



Nachgefragt

Michael Toedt

Unternehmensberater und Managing Partner der Toedt, Dr. Selk & Coll. (TS&C) mit Sitz in München. Als Experte, Autor und Referent ist er vor allem in den Bereichen Big Data und Hotelmarketing tätig.

Nächste Vorträge in der Schweiz hält Michael Toedt unter anderem am Hotelmarketing-Tag von hotellerie-suisse und Schweiz Tourismus am 8. und 9. September 2015 in Zürich und Genf.

Was können Hotels in puncto Big-Data-Marketing von den grossen Buchungsportalen lernen?

Hoteliers sind diesbezüglich produktorientiert und haben den Gast dabei sehr häufig aus den Augen verloren. Hotelmanager glauben zwar das Richtige zu tun, treffen ihre Entscheidungen aber auf Basis falscher Analysen oder aus dem Bauch heraus. OTAs sind im Gegensatz zu Hotels komplett kundenorientiert und versuchen den Wünschen entsprechend sinnvoll und effizient nachzukommen. Mitunter ist das ein Grund, warum die OTAs so erfolgreich sind: Sie «hören» ihren Kunden zu. Das bedeutet im Zeitalter von Big Data natürlich nicht, dass der Kunde hierfür mühsam befragt werden muss, sondern dass die Daten, welche die Kunden überall und jederzeit hinterlassen, gesammelt und genauestens analysiert werden. Viele Hoteliers wissen heute so gut wie nichts über ihre Gäste, weil sie technologisch den Anschluss verloren haben. Man hat schlichtweg nicht gemerkt, wie die Datenrevolution das

Wirtschaften und somit auch das Handeln verändert.

Das heisst konkret?

Ein sehr einfaches Beispiel: Eine OTA kennt nicht nur die komplette Kaufhistorie mit all ihren Facetten für jeden einzelnen Kunden, sie weiss auch, wann der Kunde die Website besucht hat, was er sich dort angesehen hat, auf welche Links im Newsletter er geklickt hat und wie sein Feedback aussieht. Hierdurch entsteht ein umfassendes Bild, das sich automatisch weiter entwickelt und immer aussagekräftiger wird, je länger die Kundenbeziehung dauert. Hoteliers haben hingegen fast im Zeitalter von Big Data natürlich nicht, dass der Kunde hierfür mühsam befragt werden muss, sondern dass die Daten, welche die Kunden überall und jederzeit hinterlassen, gesammelt und genauestens analysiert werden. Viele Hoteliers wissen heute so gut wie nichts über ihre Gäste, weil sie technologisch den Anschluss verloren haben. Man hat schlichtweg nicht gemerkt, wie die Datenrevolution das

Sie sagen in Ihrem Blog, dass der nächste grosse Player im Reisebereich schon in den Startlöchern steht und der Hotellerie «richtig wehtun» wird. Der Player, den Sie meinen, ist die «Datenkrake» Amazon. Warum muss sich die Branche davor fürchten?

53 Prozent aller Online-Käufe starten bei Amazon. Das bedeutet, dass es wohl kaum ein Unternehmen gibt, das so viel über seine Kunden weiss. Von der Kaufkraft über die Interessen, alles ist vorhanden. Amazon war von Beginn an ein kundenorientiertes und datengetriebenes Unternehmen. Das Ziel von Amazon-Gründer John Bezos ist es, den richtigen Kunden zur richtigen Zeit die richtigen Informationen zukommen zu lassen. Entsprechend wäre der Schritt in die Hotelvermittlung nur konsequent. Wehtun würde diese Entscheidung den Hoteliers, weil hierdurch der Anteil der Direktbuchungen nochmals reduziert würde. Ich gehe nicht davon aus, dass der Market Share der anderen OTAs einbrechen würde, sondern vielmehr, dass der Gesamtanteil

der vermittelten Buchungen stiege. Letztlich führt dies dann natürlich zu sinkenden Betriebsergebnissen.

Die Öffnung des Buchungsportals accorhotels.com für unabhängige Häuser hat kürzlich für Aufhorchen gesorgt. Was hat dieser Schritt mit Big Data zu tun?

Accor versucht, wie viele andere grosse Ketten auch, verzweifelt die Versäumnisse der letzten Jahre aufzuholen. Letztlich geht es Accor darum, das eigene Portal mit zusätzlichen Angeboten attraktiver zu machen und mehr Besucher auf die eigene Website zu locken. Ob Accor die notwendigen Budgets hat, um die eigene Seite auch langfristig entsprechend zu platzieren, bezweifle ich aber. Der spannende Aspekt, wenn das Portal doch erfolgreich sein sollte: Gäste, die zunächst nicht bei einem Accor-Haus gebucht haben, würden sich anschliessend in der Accor-Marketing-Maschinerie wiederfinden. Somit könnte Accor seine eigenen Häuser zumindest in einem zweiten Schritt besser belegen. nk