

DAS Wissen

ÜBER MEINE KUNDEN

WIE BEWIRBT MAN HOTELGÄSTE EFFIZIENT - ZUR BEIDERSEITIGEN ZUFRIEDENHEIT

Wer heute noch 0815 Werbebrochsen an alle Adressen in seiner eigenen oder einer zugekaufen Kundendatei versendet, hat entweder zu viel Geld oder hat sich über effiziente Kundenvorwerbung keine Gedanken gemacht. Es ist wohl wenig effektiv, einen Gast, der sich im Urlaub für Tennis interessiert, mit einem Newsletter über das schwere Fischwasser beim Hotel zu bewerben. Besser wäre, das Hotel würde jene Kunden aus der Datenbank selektieren, die gerne fischen gehen. Dies ist nur ein kleines Beispiel für die Sinnlosigkeit, allen alles zu senden.

Vor allem bei Printwerbung wirkt sich eine solche Fehlplanung sehr negativ auf das Marketingbudget aus. Die Zukunft liegt daher im „e-Marketing“. Wie nutzen sie die Daten richtig und wie erhalten sie die notwendigen Daten, um vom zielgenauen Marketing zu profitieren? Auch der in gleicher Weise zufriedige Gast will nicht mit für ihn uninteressante Angeboten belästigt werden. Schneckeit hat Geschäftsführer Dieter Mauler von BI Plus, einem der renommiertesten Unternehmen auf diesem Gebiet, zum Interview gebeten.

Herr Mauler, was bedeutet e-Marketing? „E-Marketing“ bietet Potential, Kosten zu senken, Prozesse zu vereinfachen, sowie Gewinne und Kundennutzen zu steigern. Wir sehen darin die elektronische Datenaufbereitung, um beispielsweise die richtigen Zielgruppen für Kampagnen zu identifizieren und dadurch sowohl Online- als auch Offlinekampagnen zu optimieren.

Welche Möglichkeiten für die Tourismusbranche sehen Sie hier? Besonders im Tourismusbereich können Muster erkannt und genutzt werden. Aus verschiedenen In-

Wie kannen Touristiker und Hoteliers Daten sammeln?

Daten können auf unterschiedliche Arten gesammelt werden:

1. Daten können bei der Buchung generiert werden. Hierbei werden Informationen über das Buchungsverhalten, z.B. die Klicks auf einer Website, bis man zur Buchung kommt, die eingegebenen Suchbegriffe auf der Website und die Nutzung von Promotion erfasst. Spannend ist es unter anderem festzuhalten, ob Gutscheine der Promotion bei der Buchung eingetragen wurden.
2. Ein weiterer Informationspfad ist das Konsumverhalten. Hierbei wird registriert, welche Vorlieben der Kunde hat. Es bietet sich eine breite Palette an Daten von der Wahl des Menüs, bis hin zu Massagen und der Nutzung von Freizeitangeboten.
3. Aus der direkten Kommunikation des Personals mit den Gästen, können Informationen generiert und manuell erfasst werden.
4. Auch Feedback via Fragebögen, Social Media oder Bewertungsportale im Internet bieten Informationspotential. Mittels Software und semantischer Regeln können aus Bewertungstexten Daten gezogen werden, um diese EDV-technisch vorarbeiten zu können.
5. Aus personenbezogenen, demographischen Daten können wichtige Schlüsse gezogen werden. Zudem sind diese die Basis für Lebenszyklusanalysen. Das Verhältnis von Touristen rotiert sich im Lebenszyklus, da diese z.B. zuerst Single sind und offen für Abenteuerurlaube, dann haben sie kleine Kinder und bevorzugen ruhigere Urlaube außerhalb der Hauptaison, es folgen Urlaube mit schulpflichtigen Kindern in der Hauptaison und später, ohne Kinder, vielleicht wieder Abenteuerurlaube.

Kennen Sie uns einige Beispiele nennen, wie e-Marketing bereits verwendet wird?

Es besteht eine breite Palette in gleicher Anwendungsfelder. Was wir bereits umsetzen konnten, war unter anderem die Optimierung des Katalogversandes bei einem Reiseanbieter, sowie die Analyse des Stammkundenverhaltens. Hier wurde auch eine Tourismusstromanalyse durchgeführt. Dadurch lässt sich feststellen, wer die Stammkunden sind, ob eine neu aufgenommene Reisedestination neue Kunden anlockt oder ob lediglich eine Verschiebung der Reisenden von einem Angebot hin auf das neue Angebot passiert.

Es ist möglich, Key-Stammkunden zu identifizieren, welche andere Personen mit auf Reisen nehmen und dadurch die Destination bekannter machen. Im Bereich der Kreuzfahrtlinien werden e-Marketing Techniken bereits seit Jahren eingesetzt, um hochwertiges Buchungsverhalten zu fördern und Kunden auf Basis ihres Konsumverhaltens zu hochwertigen Reisebuchungen zu bewegen. Auch eine genauere Kundenansprache bezieht sich auf die Reiseziel ist möglich, weil man z.B. weiß, dass der Kunde letztes Jahr eine Kreuzfahrt im östlichen Mittelmeer gemacht hat und man darauf hin nun ein Angebot für das westliche Mittelmeer senden kann.

Wie kannen Touristiker und Hoteliers Daten sammeln?

Daten können auf unterschiedliche Arten gesammelt werden:

1. Daten können bei der Buchung generiert werden. Hierbei werden Informationen über das Buchungsverhalten, z.B. die Klicks auf einer Website, bis man zur Buchung kommt, die eingegebenen Suchbegriffe auf der Website und die Nutzung von Promotion erfasst. Spannend ist es unter anderem festzuhalten, ob Gutscheine der Promotion bei der Buchung eingetragen wurden.
2. Ein weiterer Informationspfad ist das Konsumverhalten. Hierbei wird registriert, welche Vorlieben der Kunde hat. Es bietet sich eine breite Palette an Daten von der Wahl des Menüs, bis hin zu Massagen und der Nutzung von Freizeitangeboten.
3. Aus der direkten Kommunikation des Personals mit den Gästen, können Informationen generiert und manuell erfasst werden.
4. Auch Feedback via Fragebögen, Social Media oder Bewertungsportale im Internet bieten Informationspotential. Mittels Software und semantischer Regeln können aus Bewertungstexten Daten gezogen werden, um diese EDV-technisch vorarbeiten zu können.
5. Aus personenbezogenen, demographischen Daten können wichtige Schlüsse gezogen werden. Zudem sind diese die Basis für Lebenszyklusanalysen. Das Verhältnis von Touristen rotiert sich im Lebenszyklus, da diese z.B. zuerst Single sind und offen für Abenteuerurlaube, dann haben sie kleine Kinder und bevorzugen ruhigere Urlaube außerhalb der Hauptaison, es folgen Urlaube mit schulpflichtigen Kindern in der Hauptaison und später, ohne Kinder, vielleicht wieder Abenteuerurlaube.

Ist man in der Hotelbranche dem e-Marketing gegen her aufgeschlossen oder harschen hier noch veraltete Marketingmethoden vor?

In der Hotelbranche steckt e-Marketing noch in den Kinderschuhen, obwohl hier bereits viele Daten vorhanden sind und eine gute Datenqualität besteht. In anderen Industrien, wie Telekommunikation, Bankenwesen und Versicherungen, hat sich e-Marketing bereits stark durchgesetzt.

Weichen Einfluss haben Smartphones auf e-Marketing?

Die Tendenz zur Verwendung von Smartphones bei Hotelauwahl und Buchungen ist stark gestiegen. Hier besteht noch Optimierungsbedarf. Oftmals gibt es schon hotelinterne Apps oder Apps von Tourismusangeboten. Diese werden auch in Zukunft vermehrt angeboten werden, um Informationen zu Urlaubsregionen zu liefern. Es werden sich wohl eher Regionsapps durchsetzen, welche mit Hotels verknüpft sind.

Wie lange dauert eine solche Umstellung auf effiziente Werbung in der Regel, bis diese einsatzfähig ist?

Die Umstellungsdauer ist abhängig von der Bestandsdatenqualität. Allumfassende Lösungen dauern länger, als einzelne Teile. Die Umstellung ist ein wachsender Prozess. Mit Buchungsdaten kann in wenigen Tagen die Kampagnenoptimierung erfolgen und dann durch rascher Erfolg erzielt werden. Bei anderen Daten, wie Konsumverhalten und Feedback, bedarf es oft noch interner Zeitinvestitionen, um Anreize für Feedback zu schaffen und die Daten technisch nutzbar zu machen.

Ist e-Marketing nur etwas für die Top Hotellerie?

Nein. Egal ob das Hotel groß oder klein ist und ob es sich um ein Einzelhotel oder eine Kette handelt, der Einsatz der Tools ist immer gleich. Wichtig ist dabei, dass das Hotel neuen Technologien gegen her aufgeschlossen ist!

Am Schluss noch eine Frage: was ist für Sie Luxus?

Luxus im Tourismus ist für mich derzeit, aktuelle Daten und eine 360° Sicht auf den Kunden zu haben. Dies sollte der Standard im Tourismus sein, um den Erfolg zu erhöhen.

BI PLUS



Info:
BI Plus
Ing. Dieter Mauler
1021 Wien, Giefinggasse 6/27
Tel: 0043/01 8905709-11
www.biplus.at

*Autor: Heibert M. Lukek
Foto: Salesdesign*

