

check-in

Das Magazin für Hotel Distributoren

N° 6/2018

Hilfreich?
Spielerei?

Chatbots

Mythos I: Treueprogramme

Der Kunde verliebt sich ins Hotel – nicht in Punkte

Mythos II: Stammkunde

Marketing-Professor: »Kundenbindung wird überschätzt!«

Die Moderatorin

Strippenzieherin bei Preferred Hotels: Michelle Woodley



*Sehr geehrter Leser,
lieber Hotelier,*

ausgezeichneter Service ist das beste
Loyalitätsprogramm!

Neu ist diese Aussage natürlich nicht, weder Ihnen, unseren Hotelpartnern, noch uns als Ihrem Handelspartner: Dauerhaft erfolgreich kann und wird nur derjenige sein, der die Wünsche und Erwartungen seiner Kunden und Gäste vollumfänglich zu erfüllen vermag.

Dafür freilich muss er ihnen genau zuhören; und im Zeitalter der Digitalisierung hat der Hotelier die Möglichkeit, sogar jedem einzelnen seiner Kunden zuzuhören. Denn die Digitalisierung befördert die Individualisierung unserer Gesellschaft. Genauer: Jedwede technologische Innovation heute ist darauf ausgelegt, dem Konsumenten das Leben noch ein Stück weit einfacher zu machen – noch bequemer. Sobald ein Produkt oder eine Dienstleistung den Test auf Komfort und Benutzerfreundlichkeit nicht besteht, geht der Kunde an einen anderen Anbieter verloren.

Zugegeben: Angesichts der Schnelligkeit, mit der sich die heutige Welt dreht, ist es eine echte Herausforderung ständig innovativ zu bleiben. Im Grunde müssen wir jedoch nur darauf achten, unseren Kunden genauer zuzuhören und sie noch besser zu verstehen. Wenn uns das gelingt, wird aus dem Kunden schließlich der Stammkunde.

Dabei ist die Aufgabenverteilung ganz einfach, wie Sie aus unserer aktuellen Titelgeschichte zum Thema Kundenbindung erfahren können: Wir kümmern uns vor und nach einer Reise um Ihren Gast. Vor Ort bereiten Sie ihm dann ein unvergessliches Erlebnis. Diese Kombination wird die Kundenbindung sicherlich fördern. Genießen Sie unseren Service und unser Magazin, das wir Ihnen zukünftig nur noch digital präsentieren – ebenfalls vor dem Hintergrund der besseren Individualisierung. Seien Sie gespannt und schauen Sie regelmäßig vorbei auf hotelpartner.hrs.com.

Herzlich, Ihr

Lukasz Dabrowski,
Senior Vice President Hotel Solutions

Dies ist die
LETZTE PRINT-AUSGABE
der Check-in. Zukünftig
finden Sie das Magazin
online unter
hotelpartner.hrs.com

Feedback zum Magazin?

Lassen Sie mich wissen, was Sie von unserer neuen Ausgabe halten. Auch wenn Sie Fragen haben, die wir in Check-in behandeln sollen, können Sie mir schreiben unter lukasz@checkin.hrs.com.



FOKUS

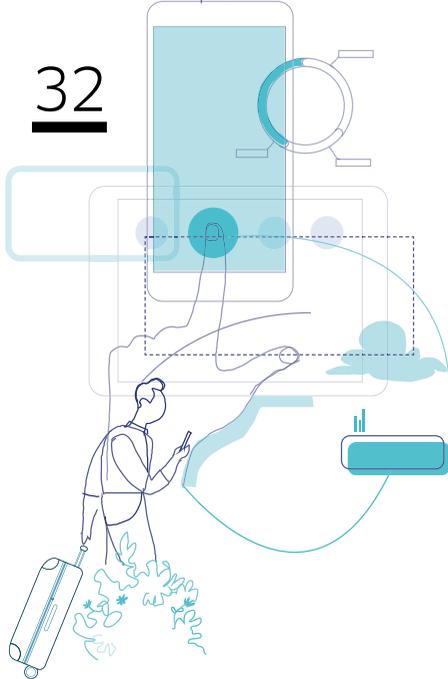
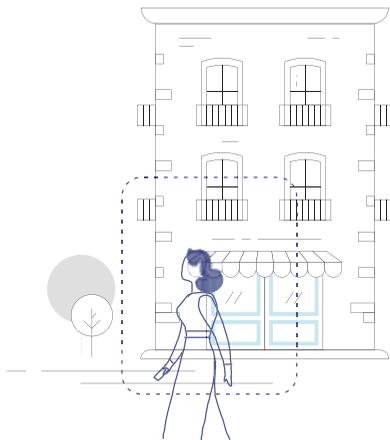
6



16



30



32



20

Markt national & international

4 News

6 Kundendaten sind King

Seit August ist es offiziell: Nach der Fusion der Treueprogramme von Marriott und Starwood können deren mehr als 110 Millionen Mitglieder Goodies in 6700 Häusern rund um den Globus abrufen. Kann die Privathotelserie jetzt also einpacken? Keineswegs! Denn nicht Boni erzeugen Loyalität, sondern guter Service. Gewusst wie!

10 Let's Chat!

Hilfreich? Spielerei? Erfahrungen mit Chatbots

Köpfe & Konzepte

14 Kurzes

16 Die Moderatorin

Porträt: Michelle Woodley, Preferred Hotels

20 Menschen, Autos, Emotionen

Hotelkonzept: Das V8-Hotel fährt auf Autos ab

Vertrieb & Marketing

24 Kurzes

26 In Sachen Treue

Neu- statt Stammkunden: Ein Plädoyer von Byron Sharp

30 Mit wenigen Klicks im Pitch

Praxistipps zum Verkauf von Tagungsleistungen

32 Hotels müssen Digitalisierung mitgehen

Martina Egger über die Anforderungen von Firmenkunden

Kolumne

34 »Change Is the New Normal«

Matthias Schultze: Wie die digitale Transformation gelingt

Impressum

Herausgeber: HRS GmbH, Breslauer Platz 4, 50668 Köln, Register HRB 90154

CEO/Geschäftsführer Tobias Ragge, Tax/UST ID DE 252323088

Verantwortlich für die Inhalte: Björn Zimmer, Senior PR Manager HRS Group, und Britta Schumacher, Leiterin Kommunikation HRS Group | Tel +49 221 2077-5104 | check-in@hrs.com

Koordination, Redaktion und Realisierung: publish! Medienkonzepte GmbH, Hannover

Gestaltung: Kirsten Semmler | Lektorat: Clemens Bernhard

Chefredaktion: Anke Pedersen | Autoren: Jürgen Baltes, Stefanie Bisping, Tinga Horny, Vera Schankath, Matthias Schultze und Astrid Schwamberger

Fotografen: Alex Garcia, Frank Hoppe, Thorsten Jochim und genannte Bildquellen

Kundendaten sind King

Seit August ist es offiziell: Nach der Fusion der Treueprogramme von Marriott und Starwood können deren mehr als 110 Millionen Mitglieder Goodies in 6700 Häusern rund um den Globus abrufen. Kann die Privathotellerie jetzt also einpacken? Keineswegs! Denn nicht Boni erzeugen Loyalität, sondern guter Service. Gewusst wie!

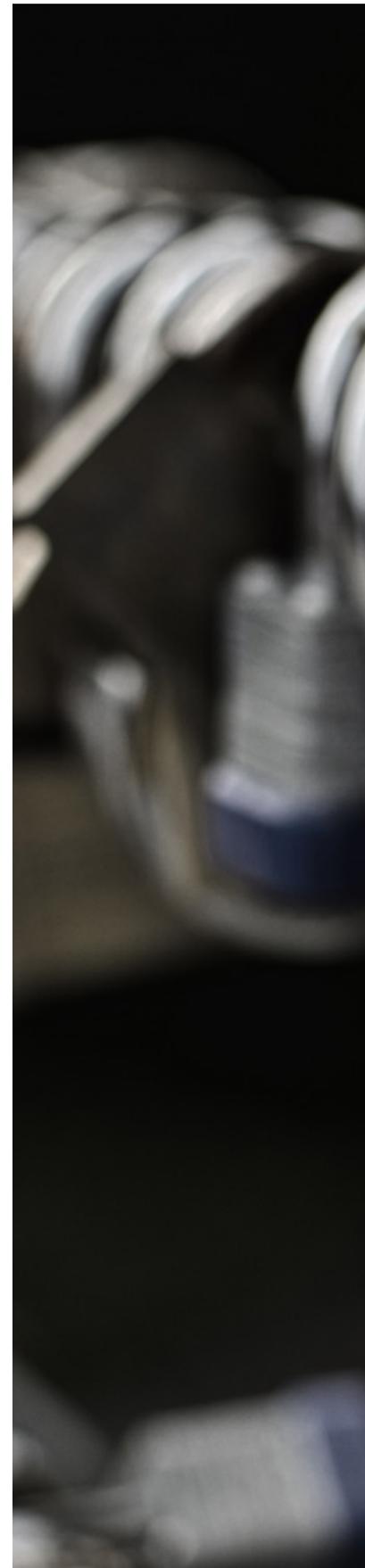
TEXT Anke Pedersen

Fokus

Die Frage nach der Payback-Karte hat Ben Meyer bislang stets verneint. Als würde er sich freiwillig zum gläsernen Kunden machen – never! Als Meyer dann aber erfuhr, dass man Punkteguthaben selbstverständlich auch auf Miles-&-More-Konten übertragen könne, ließ er sich doch registrieren. Seitdem freut er sich bei jedem Kassengang auf das notorische »Haben Sie eine Payback-Karte?«.

In einem Hotel hat Meyer diese Frage noch nicht gehört. Dabei ist nicht nur die Lufthansa Payback-Partner, sondern auch Best Western. Doch wie vermutlich auch die Airline, sind die Best Western Hotels (BW) diese Kooperation nicht nur eingegangen, weil sie sich davon ein höheres Buchungsaufkommen versprechen. Best Western will auch dezidierte Informationen zum Verhalten von Kunden wie Meyer. »Kundendaten sind das, was zählt«, erklärt denn auch Best-Western-Geschäftsführerin Carmen Dücker. »Dadurch lernen wir den Kunden und seine Wünsche besser kennen und bekommen damit die Möglichkeit, ihm immer individuellere, auf seine Wünsche zugeschnittene Dienstleistungen und Produkte anzubieten; das folgt dem gleichen erfolgreichen Prinzip wie die personalisierten Empfehlungen von Amazon oder Netflix.«

Dort bekommt der Nutzer schon nach wenigen Bestellungen aufgezeigt, was Käufer mit ähnlichen Interessen gekauft haben, welche Produkte in seiner Peergroup gerade besonders beliebt sind. Darüber hinaus erhält er Vorschläge für Produkte, die ihn interessieren könnten – und Sonderkonditionen. Alles äußerst bequem und easy. Vor





»Aus Kundendaten können wir lernen, was der Kunde will, und ihm individuellere Dienstleistungen anbieten.«

»Es liegt an der Hotellerie, dem Gast zu sagen, dass sie Gutes für ihn tut.«



allem aber: kundenbindend. Denn gegenüber einer Bestellung beim sekundlich dazulernenden Amazon dürfte nahezu jedes andere Käuferlebnis außerhalb der Plattform ziemlich enttäuschend – weil ohne persönlichen Mehrwert – ausfallen.

Marriott: Engere Beziehungen zum Gast dank Technologie

Dieses Prinzip hat auch Marriott erkannt. Aus diesem Grund können sich die Mitglieder der im Sommer fusionierten Bonusprogramme von Marriott und Starwood nicht nur über attraktivere Prämien und eine größere Hotelauswahl freuen. Marriott plant, auch die Vor-Ort-Erlebnisse zu individualisieren: »Unsere Treueprogramme bilden das Rückgrat unserer Beziehung zu unseren besten Kunden«, erklärt Andrew Watson, Vice President Digital, Loyalty and Portfolio Marketing Europe. Mit deren Vereinheitlichung eröffne man ihnen nicht nur mehr Möglichkeiten, »bei uns zu bleiben, was uns wiederum mehr Wachstumsmöglichkeiten verschafft«. Darüber hinaus helfe die Harmonisierung seiner Kette dabei, »Technologien voranzutreiben, um personalisierte Aufenthalte zu ermöglichen und engere Beziehungen zu unseren treuesten Gästen aufzubauen«.

Mit Blick auf die 110 Millionen bei Marriott registrierten Mitglieder sowie den der Kette zur Verfügung stehenden Technologiepark könnte leicht die Frage aufkommen, ob weniger große Hotelketten – und insbesondere die Individualhotellerie – nicht eigentlich gleich einpacken können. Neueste Studien zeigen jedoch, dass für Resignation kein Grund besteht. Im Sommer hatten zum Beispiel die Marktforscher von Google zusammen mit der Forschungsberatung Greenberg eine Umfrage unter Vielfliegern gestartet, um herauszufinden, wie loyal diese heutzutage sind. Das Ergebnis: »Nicht besonders.«

Im Angesicht der Vielzahl aktuell existierender Treueprogramme sowie des inzwischen nahezu unbeschränkten Zugangs zu Marktinformationen machen Vielreisende ihre Buchungsentscheidung heute allem voran vom »Kundenservice« abhängig (60 Prozent). Auf den Plätzen zwei und drei folgen »eine benutzerfreundliche Website« (55 Prozent) und »Onlinebewertungen« (50 Prozent). »Loyalitätsprogramme« können dagegen nicht einmal die Hälfte der Heavy Traveller zu einer Buchungsentscheidung motivieren (46 Prozent).

»Kundenservice ist wichtiger als jedwedes Belohnungsprogramm«

Fazit der US-Forscher: Kundenservice ist heute wesentlich wichtiger als jedwedes Belohnungsprogramm. Entsprechend sei der Service, den ein Anbieter über alle Berührungspunkte der sogenannten



Carmen Dücker:
»Kundendaten sind das, was zählt.«



Customer Journey hinweg anbieten könne - von der Suche nach einem Hotel-, Flug-, Reiseanbieter über die Buchung bis hin zur Zufriedenheitsbefragung -, »einprägsamer als alle Bonusmeilen«.

Gut möglich, dass ein kleines Privathotel nun fragt, was Vielflieger denn bitte mit seinem Haus, vor allem aber mit Schwergewichten wie Marriott zu tun haben. Die Antwort darauf ist simpel: »Wenn wir uns beide Arten der Loyalität ansehen, dann sehen wir, dass die Loyalität für Fluggesellschaften höher ist als die für Hotels«, heißt es bei Google. Soll heißen: Wenn Treueprogramme schon in der - im Vergleich zur Hotellerie - zahlenmäßig überschaubaren Welt der Fluggesellschaften keine Bindekraft mehr haben, dann sollte die Hotellerie sich besser gleich auf das konzentrieren, was sie am besten kann: Service am Gast!

Genau an diesem Punkt, davon ist Best-Western-Geschäftsführerin Carmen Dücker überzeugt, schlägt die Stunde des Hotels. »Aus meiner Sicht widersprechen die Ergebnisse der Studie keineswegs dem Einsatz von Loyalitätsprogrammen. Den besten Kundenservice kann nur der bieten, der am besten versteht, was der Kunde will. Und das herauszufinden ermöglicht ein Kundenbindungsprogramm auf die beste Art und Weise.«

Natürlich, das räumt die Marketingexpertin ohne Wenn und Aber ein, sei das flächendeckende Angebot eines reichweitenstarken Loyalitätsprogramms dafür ein enormer Wettbewerbsvorteil. Eines dürfe man aber bei aller Größe und Technologie nicht vergessen: »Nirgendwo kann man mehr über den Kunden erfahren als während seines Aufenthaltes vor Ort. Und hier liegt auch die Chance des Privathotels: Ist der Gast erst im Haus, hat das kleine Privathotel die gleichen Möglichkeiten wie ein Gigant wie Marriott, mit seinem Gast zu kommunizieren und diesem dann einen auf ihn persönlich zugeschnittenen Service angegedeihen zu lassen.«

»Manchmal geht es um ganz banale Dinge, aber die merkt sich der Gast!«

Zum Beispiel, so schlägt Dücker vor, »kann ich ihn beim Check-out einfach fragen: »Hat Ihnen Zimmer 125 gefallen?«« Je nach Antwort könne man ihm dann bei seiner nächsten Buchung ein Zimmer entsprechend seiner geäußerten Vorlieben reservieren und somit Wertschätzung demonstrieren. »Und wenn ein Gast kommt, von dem ich weiß, dass er Höhenangst hat, dann gebe ich ihm natürlich kein Zimmer im elften Stock.« Dücker: »Manchmal geht es also um ganz banale Dinge, aber die merkt sich der Gast!« Gleichwohl gehe das nicht ohne die entsprechende Kommunikation: »Es liegt an uns, ihm, dem Gast, zu sagen, dass wir Gutes für ihn tun.«

Die Google-Recherche stützt Dückers These: »Die Möglichkeit, ihren Sitzplatz zu wählen, ist für Reisende einer der wichtigsten Bestandteile des Airline-Erlebnisses«, haben die Google-Marktforscher herausgefunden. In der



*Andrew Watson:
Engere Beziehung
zu 110 Millionen
registrierten Gästen*

Hotellerie dagegen fehle dieses »Erlebnis«, denn wo er in einem Hotel schlafen werde, wisse der Gast gemeinhin nicht. Eine echte Marktlücke, wie nicht zuletzt das Beispiel der Hilton Hotels zeigt: Laut Google hat Hilton seine App so umprogrammiert, dass seine Honors-Mitglieder ihr bevorzugtes Zimmer nun bereits im Vorfeld auswählen können. Seitdem, so Google, habe die App eine Speicherrate von über neunzig Prozent.

Für Christian Buer, Professor für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Heilbronn, liegt genau hier der Schlüssel für den Erfolg der Hotellerie im Zeitalter der Digitalisierung: Angesichts der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft werde der Gast »zukünftig mehr der ureigenen Dienstleistung eines Hoteliers übernehmen«, prophezeit er. Das seien zunächst »bereits bekannte Buchungsprozesse über die eigenen Buchungsstrukturen und die der Dienstleister, bekannt als »Channel Manager« und/oder »Online Travel Agent«, werde sich aber ausweiten darauf, »dass der Gast sich selbst eincheckt, die Tür mit einem zu steuernden Instrument selbst öffnet und die Rechnung individualisiert auf seinem eigenen Gerät ausstellt und bezahlt«.

Echtzeitkundenbindung durch Guest Experiences

Der eigentliche Clou bestehe aber nicht allein darin, dass all diese Prozesse den Mitarbeiter im Hotel in Zukunft entlasteten, sondern in der Tatsache, dass der Gast dieses »outsourcing of services to the guest« als überaus »bequem einstufen wird«. Denn wie das Beispiel der Hilton-App zeigt, will der individualisierte Gast selbst entscheiden können, wann, ob, wie und welche der ihm zur Verfügung stehenden Dienstleistungen er in Anspruch nimmt. Buer: »Die Annehmlichkeit, wie hier beschrieben, wird die Investition in eine Marke, in ein Hotel sein. Der Gast wird diese »guest experience« als »digital guest experience« zu einer »Investition im Sinne des Einzählens« in die Marke des Hotels verstehen.« Und wiederkommen. ■