

# SUPERIOR HOTEL

MANAGEMENT & STRATEGIEN

## Der Influencer schlägt den Promi



Foto: Oracle Hospitality

Hoteliers, die auf klassische Treueprogramme und die Werbung mit Prominenten setzen, liegen falsch. Das ergab eine Studie von Oracle Hospitality. Denn vor allem jüngere Gäste nutzen verstärkt soziale Medien und Influencer, um sich über die Qualität und das Serviceangebot von Hotels zu informieren.

Die Beherbergungsbetriebe in Deutschland haben im Grunde genommen wenig Grund zur Klage: Im Jahr 2018 ist die Zahl der Übernachtungen um vier Prozent gestiegen, auf einen neuen Rekordwert von rund 477 Millionen. Das hat das Statistische Bundesamt ermittelt. Doch dies bedeutet nicht, dass sich die Betreiber von Hotels entspannt zurücklehnen können, so der Hotelverband Deutschland. Denn die Gäste haben die Wahl zwischen immer mehr Anbietern. So wird nach Angaben des Verbands alleine die Zahl der Hotelzimmer in den kommenden drei Jahren um rund 112.000 steigen.

Der Kampf um den Gast wird somit härter. Viele Hotels setzen daher auf Treueprogramme. Doch dieses Konzept funktioniert nur eingeschränkt, wie die Studie 'The Loyalty Divide - Betreiber- und Kundenperspektiven - Hotels 2018' von Oracle Hospitality ergab. Denn Hotels und Gäste haben stark abweichende Meinungen über die Relevanz solcher Programme. Ein Beispiel: Laut der Untersuchung gehen 94 Prozent der Beherbergungsbetriebe davon aus, dass sich Hotelgäste an jedem Treueprogramm anmelden oder zumindest an für sie relevanten Angeboten. Doch 30 Prozent der Besucher nutzen solche Offerten so gut wie gar nicht, weitere 46 Prozent beteiligen sich nur an wenigen, ausgewählten Programmen.

Baby Boomer besonders kritisch

Vor allem die Baby Boomer (55 Jahre und älter) stehen solchen Services kritisch gegenüber. Fast die Hälfte greift nur selten darauf zurück. Das ist problematisch, weil diese Altersgruppe 30 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht und somit eine wichtige Kundengruppe darstellt. Weniger ablehnend sind jüngere Gäste. Von den ?Pre-Millennials? (18 bis 24 Jahre) sperren sich nur 26 Prozent gegen Treueprogramme, von den ?Millennials? (25 bis 34 Jahre) rund 24 Prozent.

Ein ähnlich zwiespältiges Ergebnis zeigt sich bei der Frage, wie relevant Gästeangebote und Treueprämien sind. An die 54 Prozent der Hotels stufen ihre Services als interessant ein. Dem stehen aber 79 Prozent der Gäste gegenüber, die solche Angebote als gar nicht oder nur manchmal als interessant erachten.

Einfluss sozialer Medien unterschätzt

Treueprogramme sind somit aus Sicht der Gäste bei weitem nicht so wichtig, wie die Hotels denken. Dafür gewinnt ein Faktor an Bedeutung, den wiederum etliche Hoteliers nicht ?auf dem Radar? haben: soziale Netzwerke sowie Influencer, die auf YouTube und Social-Media-Plattformen Bewertungen von Hotels veröffentlichen. Auch dieser Wandel spiegelt sich in der Studie von Oracle Hospitality wider. So stufen 43 Prozent der Gäste Bewertungen eines Hotels auf der Videoplattform YouTube als vertrauenswürdiger ein als Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen eines Hauses. Und für 37 Prozent der Befragten haben die Einschätzungen von Influencern, die vor Ort eine Bewertung eines Hotels durchführen, ein höheres Gewicht als Testimonials von Prominenten.

Gerade den Faktor Influencer unterschätzen Betreiber von Hotels in erheblichem Maße. Nur 38 Prozent der Häuser arbeiten mit solchen Meinungsführern zusammen. Das ist problematisch, weil für die nachwachsende Generation der Gäste soziale Netzwerke einen deutlich höheren Stellenwert einnehmen als für Besucher, die 60 Jahre oder älter sind. Hinzu kommt, dass die Hälfte der Studienteilnehmer solche Plattformen nutzt, um vor dem Buchen eines Zimmers Informationen über ein Hotel und dessen Services zu erhalten.

Die Kommunikation funktioniert allerdings auch in der Gegenrichtung: Fast die Hälfte der Gäste ist bereit, ein Hotel in sozialen Netzwerken zu empfehlen, wenn sie dafür eine Belohnung oder ein Angebot erhalten. Ein Haus kann somit vom Trend in Richtung Empfehlungsmarketing via Facebook, YouTube oder Instagram profitieren, wenn es seine Treueprogramme darauf abstimmt.

Maßgeschneiderte Angebote sind attraktiv

Wer mit einem Treueprogramm erfolgreich sein möchte, sollte laut der Studie von Oracle Hospitality einen weiteren Punkt berücksichtigen: Gäste wollen mehr denn je als Individuum wahrgenommen werden, nicht als ?Durchlaufposten?. So schätzen beispielsweise fast 70 Prozent der Befragten personalisierte Angebote, die sich an ihren Vorlieben orientieren. Jeweils rund 90 Prozent wünschen sich Hotel-Mitarbeiter und mobile Apps, die ihnen maßgeschneiderte Dienstleistungen und Informationen bieten, wie Empfehlungen für Ausflüge oder die Möglichkeit, per Smartphone einen Tisch im Hotelrestaurant zu buchen. Ebenfalls auf der Wunschliste weit oben stehen individuelle Dienstleistungen, die sich an der Einkaufshistorie des Kunden orientieren. Das setzt voraus, dass ein Unternehmen über ein umfassendes Bild des Gastes und dessen Präferenzen verfügt. Solche Informationen zu sammeln, ist jedoch angesichts der verschärften Datenschutzbestimmungen, siehe

EU-Datenschutz-Grundverordnung, keine einfache Aufgabe.

Anpassungen notwendig

Hotels stehen somit vor der Herausforderung, ihre Treueprogramme an die Anforderungen der Social-Media-Generation und des digitalen Zeitalters anzupassen. So liefern Auswertungen von Online-Bewertungen und Posts in sozialen Netzwerken wichtige Informationen über die Wahrnehmung eines Hotels durch seine Gäste. Bislang nutzt aber nur ein Drittel der Häuser diese Datenquelle. Außerdem wird das Sammeln von Treuepunkten immer unattraktiver. Stattdessen wünschen sich Kunden, dass sie sofort eine Belohnung erhalten, zum Beispiel in Form eines besonderen Service oder Erlebnisses.

Hotels, die dies berücksichtigen, können vor allem auf die Loyalität der jüngeren Generation bauen. Denn 38 Prozent der 25- bis 34-Jährigen stufen ihre Treue gegenüber einem Anbieter heute als höher ein. Das ist auch bei 30 Prozent der Gäste mittleren Alters der Fall (bis 54 Jahre). Dieses Potenzial gilt es zu nutzen, um sich von Mitbewerbern abzuheben.

Interview mit Daniel Krisch

?Hotels brauchen ein Treueprogramm 4.0?

Herkömmliche Treueprogramme sind für Hotels eine Sackgasse, so Daniel Krisch, Senior Director, Hospitality Strategy bei Oracle Hospitality. Er plädiert für einen Ansatz, der Social Media und neue Technologien mit einbezieht, welche dem Gast ein optimales personalisiertes Erlebnis bieten.

Herr Krisch, welches Ergebnis der Studie hat Sie am meisten überrascht?

Die unterschiedliche Bewertung der Relevanz von Treueprogrammen durch Gäste und Hoteliers. Beide Seiten reden offenkundig aneinander vorbei. Das kann dazu führen, dass Hotels den Kontakt zu ihren Kunden verlieren und Marktchancen ungenutzt lassen. Daher ist es notwendig, dass Häuser ihre Bonusprogramme auf den Prüfstand stellen. Vereinfacht gesagt: Hotels benötigen ein Treueprogramm 4.0.

Was können Hotels denn besser machen?

Ein Haus sollte beispielsweise aktuelle Entwicklungen berücksichtigen, wie die Rolle von sozialen Netzwerken, Empfehlungsmarketing und Influencern. Es reicht allerdings nicht, einen Influencer zu beauftragen oder auf Facebook aktiv zu werden. Ebenso wichtig ist es, regelmäßig Reaktionen von Gästen auf allen Kommunikationskanälen zu erfassen und zeitnah auf Lob und Kritik zu reagieren. Solche Analysen führen derzeit nur wenige Unternehmen durch. Weiterhin ist es notwendig, dass Hotels die veränderte Erwartungshaltung der Gäste berücksichtigen.

Welche Änderungen sind das beispielsweise?

Der Gast von heute möchte eine schnelle Belohnung für seine Treue, etwa in Form eines kostenlosen Extraservice. Das Ansparen von Punkten ist aus der Mode gekommen. Außerdem machen maßgeschneiderte Services den Unterschied aus. Gäste schätzen es beispielsweise, wenn sie bereits von unterwegs aus mit dem Smartphone einchecken oder über eine mobile App einen Tisch im Hotelrestaurant buchen können. Noch besser ist, wenn das Servicepersonal darüber informiert ist, welche Vorlieben ein Gast hat und diese berücksichtigt.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Ein Gast geht jedes Mal am Ankunftstag zusammen mit seinem Partner und den Kindern zum Abendessen ins Restaurant. Anhand der 'Buchungshistorie' kann das Hospitality-Property-Management-System solche Vorlieben erkennen. Für den Gast ist es mit Sicherheit ein angenehmes Gefühl, wenn er beim Eintreffen vom Front Desk Manager die Frage hört: 'Darf ich heute Abend um 19 Uhr wie immer einen Tisch für vier Personen im Restaurant buchen?'

Wollen Gäste denn überhaupt solche Services, die auf dem Herausgeben von persönlichen Daten beruhen?

Laut der Studie wünschen sich Gäste den Einsatz von neuen Technologien, sofern diese ihnen einen Nutzen bringen. So würden mehr als 80 Prozent Prämien akzeptieren, die auf ihren Präferenzen und Social-Media-Profilen basieren. Und fast 90 Prozent wünschen sich eine mobile App, die ihnen personalisierte Informationen über das Hotel und seine Services bereitstellt. Es ist absehbar, dass speziell die jüngere Generation solche Technologien und Dienstleistungen von einem Hotel einfordern wird ? so wie es bereits heute beim kostenfreien Internet-Zugang der Fall ist.