

Stärkung durch Technologie



Moritz Klussmann ist Geschäftsführer und Mitgründer von Customer Alliance / Foto: Customer Alliance

Die aktuelle Situation hat enormen Einfluss auf den täglichen Hotelbetrieb. Aber sie könnte auch als Gelegenheit betrachtet werden, interne Prozesse zu überdenken und digitale Tools zu berücksichtigen, die sich langfristig positiv auf das Hotel und den Service auswirken können. Ein Gastbeitrag von Moritz Klussmann, Geschäftsführer und Mitgründer von Customer Alliance.

Covid-19 stellt in diesen Wochen und Monaten nicht nur unser Privatleben auf den Kopf. Die Verbreitung des Coronavirus hat auch massive Auswirkungen auf viele Branchen weltweit. Reisebeschränkungen, stornierte Zimmer und Flüge und die dadurch ausbleibenden Gäste setzen der Hotel- und Tourismusbranche extrem zu. Nach Angaben des World Travel & Tourism Council sind aufgrund der aktuellen Pandemie bis zu 50 Millionen Arbeitsplätze in der globalen Reise- und Tourismusindustrie gefährdet. In einer solch unsicheren und herausfordernden Situation ist es für Hotels nicht nur wichtig, auf eine transparente und kontinuierliche Gästekommunikation zu achten, sondern auch eine langfristige Strategie zu entwickeln, um sich am Markt zu rehabilitieren und Verluste nach der Coronavirus-Krise auszugleichen.

Professionelle und konsequente Gästekommunikation

Mitten in der aktuellen Krise ist eine professionelle und transparente Kommunikation mit Gästen äußerst wichtig. Viele Reisende sind besorgt über die Reisebeschränkungen, die täglich von den Regierungen bekannt gegeben und auf ungewisse Zeit andauern werden. Deshalb sollten Hotels mit ihren Gästen in Verbindung bleiben und Empathie

entgegenbringen. Nutzen Sie Ihre digitalen Kommunikationskanäle wie Website, E-Mail, SMS und soziale Medien, um über den Status Quo der Lage zu informieren und sicherzustellen, dass sich Ihre Gäste gut informiert fühlen.

Auch wenn Sie nicht Ihren kompletten Krisenplan öffentlich bekannt machen sollen, ist es empfehlenswert, Ihre Gäste wissen zu lassen, welche Maßnahmen Sie für die Sicherheit Ihrer Mitarbeiter und Gäste ergreifen, wie Sie mit Stornierungen und Umbuchungen umgehen und welche Präventivmaßnahmen Ihr Hotelbetrieb trifft. Jetzt, aber auch über die Coronavirus-Krise hinaus, sollten Hotels eine Kommunikationsstrategie entwickeln, die ein dauerhaftes, persönliches Erlebnis während der gesamten Gastreise schafft und die richtige Botschaft zur richtigen Zeit vermittelt.

Interne Abläufe optimieren und digitalisieren

Wie es sich bereits nach anderen Krisen gezeigt hat, wird sich auch nach der Coronavirus-Krise mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Aufholeffekt einstellen. Denn nach Reiseverboten, Ausgangssperren und "social distancing" wird das Bedürfnissen nach Urlaubsreisen deutlich ansteigen. Um dieses Potential nach der Krise optimal auszuschöpfen, sollten die aktuelle Situation nutzen, um interne Abläufe zu optimieren und mit Tools digitalisieren, die ihnen langfristig einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Während Krisenzeiten machen Hotels hohe Verluste und sind gezwungen, ihre Ausgaben in verschiedenen Bereichen zu kürzen. Wenn sich die Nachfrage jedoch wieder erholt, ist es an der Zeit, kluge Investments zu tätigen. Insbesondere Investitionen in strategische Tools, die betriebliche Effizienz erhöhen, auf Dauer Kosten einsparen und Gewinn generieren, sollten dabei im Fokus stehen.

Fazit

In einer so unsicheren Zeit, wie der aktuellen Coronavirus-Krise, sollten Hotels transparent und professionell mit ihren Gästen kommunizieren. Denn diese werden es zu schätzen wissen, sich gut informiert und fair behandelt zu fühlen, und sich so auch bestmöglich an Ihr Hotel und Ihren Service erinnern. Um sich von einer solchen Krise zu erholen und den Aufholeffekt danach optimal auszunutzen, sollten Hotels die Zeit effektiv dafür aufwenden, um interne Prozesse zu optimieren und zu digitalisieren. Diese Krise kann als Chance begriffen werden, sich langfristig vom Wettbewerb abzusetzen, indem man zur richtigen Zeit auf digitale Innovationen setzt.

Über den Autor

Moritz Klusmann ist Geschäftsführer und Mitgründer von Customer Alliance, einem der europäischen Marktführer für Customer Experience Management und Online Reputation Management. In seiner Rolle verantwortet er die strategische Ausrichtungen sowie das profitable Wachstum des Unternehmens, und treibt maßgeblich die Entwicklung des Produkts voran.