

„Weg vom Massenmarketing“

Verschläft die Hotellerie mit Big Data einen wichtigen Trend? Ja, sagt der Münchner Kommunikationsexperte Michael Toedt und gibt zugleich einen Einblick in die Herausforderungen von Big Data für das digitale Marketing in der Branche.

WARUM SOLLTE SICH DIE HOTELLERIE MIT BIG DATA BESCHÄFTIGEN?

Weil es bei Big Data darum geht, die Daten in einem Hotel intelligent zu verknüpfen und auszuwerten, um einen Mehrwert zu schaffen, der sich im Umsatz niederschlägt. Bei Big Data geht es darum, Gewinne zu optimieren, die Kommunikationsqualität zu verbessern und durch Analysen richtige Investitionsentscheidungen zu treffen.

ES WIRD JA BISWEILEN MONIERT, DASS DATEN, DIE EIN HOTEL ERHEBT, NICHT SINNVOLL AUSGESCHÖPFT WERDEN. WIRD DAS PROBLEM MIT BIG DATA GRÖßER?

Heute explodieren die Datenquellen. Es geht darum, sie so aufzubereiten, dass man sie auch sinnvoll analysieren kann. Dazu muss man zum Beispiel wissen, wer der Gast ist, der im Newsletter auf den



Michael Toedt: „Schon heute sagen manche, die Hotelgesellschaften werden in Zukunft wie IT-Anbieter agieren. Und ich glaube, es geht bereits in diese Richtung.“

Link geklickt hat und dann auf die Website geht. Das ist kein Hexenwerk. Aber man braucht Leute, die das technische Verständnis dafür aufbringen.

SIE SCHREIBEN IN IHREM BUCH ÜBER BIG DATA, DASS HOTELS KEINE KONTROLLE ÜBER IHRE DATEN HABEN.

Vermutlich hatten sie die Kontrolle eher zu Zeiten des guten alten Karteikastens. Der Kontrollverlust hängt damit zusammen, das es in den meisten Hotels keine stringente Marketing-Strategie gibt. Jede Abteilung – ob Marketing, Operations oder Sales – macht ihr eigenes Ding. Mit dem Ergebnis, dass wir viele separate Daten-Töpfe haben.

IN WELCHEN BEREICHEN WERDEN DENN DIE MEISTEN DATEN GESAMMELT?

Die klassischen Datenquellen im Hotel sind das PMS, in dem die Transaktionsdaten, die Gäste-Fragebögen, die Website und das E-Mail-Versandssystem hinterlegt sind.

NENNEN SIE BITTE EIN KONKRETES BEISPIEL, WIE ES IDEALERWEISE LAUFEN MÜSSTE.

Wenn ich aus dem PMS heraus weiß, wann ein Gast für gewöhnlich bucht, dann kann ich eine gewisse Frequenz ableiten. Fällt dieser Stammgast aus seiner normalen Buchungsfrequenz heraus, fällt das auf, weil es das System in einem Big-Data-Umfeld täglich überprüft. Ist ein Gast überfällig, rutscht er automatisch in die nächste Mailing-Aktion hinein. Das ist aber nur möglich, wenn mein E-Mail-Versandssystem mit meiner zentralen Gästekartei verbunden ist. Heute wird zwar viel automatisiert; aber wenn ich daraus einen Nutzen ziehen möchte, brauche ich den Big-Data-Ansatz und Experten, die das Know-how mitbringen, um die vielen Datentöpfe in einem Hotel zusammenzubringen.

SIND DIE TECHNISCHEN VORAUSSETZUNGEN FÜR BIG DATA IN DER HOTELLERIE ÜBERHAUPT GEGEBEN?

Nein. Es wurde zwar viel in Teillösungen investiert, aber die ergeben kein umfassendes Bild. Wenn man Big Data nutzen möchte, muss man als erstes seine IT-Landschaft konsolidieren und dafür sorgen, dass die Systeme miteinander vernetzt werden können. Dafür muss man sich vielleicht auch von dem einen oder anderen Anbieter trennen oder wechseln.

IST ES DIE AUFGABE DER MARKETING-ABTEILUNG, DIE DATEN DANN ZUSAMMENZUBRINGEN?

Ja. Ich denke, dass Big Data im Marketing richtig aufgehoben ist, und nicht in der IT. Big Data steigert die Kommunikationsqualität – das Hotel ist in der Lage, dem Kunden individualisierten Content bereitzustellen. Der Weg führt weg vom Massenmarketing, weg vom statischen Content. Stattdessen wird beim Versand für jeden einzelnen Gast überprüft, welcher Contentbaustein interessant ist. Es geht um das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt. Die Kundensegmentierung in Golf- und Tennisspieler ist passé.

WERDEN HOTELS GÄSTE, DIE IHRE DATEN PREISGEBEN, KÜNFTIG MIT MEHRWERTEN BELOHNT?

Schon heute sagen manche, die Hotelgesellschaften werden in Zukunft wie IT-Anbieter agieren. Und ich glaube, es geht bereits in diese Richtung. Hotels werden in den Buchungsprozessen viel interaktiver mit den Kunden kommunizieren. Nehmen wir personalisierte Websites als Beispiel, bei denen die Kunden sich mit ihren Login-Daten anmelden können, und dadurch Ihre Präferenzen offenlegen oder dem Hotel den Zugriff auf ihren Facebook- oder Google-Account gewähren. Das Hotel kann dann sehen, was der Kunde auf seiner Wall postet, wer seine Freunde sind etc. Mit Hilfe eines Crawlers ist es möglich, die Posts nach bestimmten Hotelnamen oder Schlagwörtern zu durchsuchen. Aber aus meiner Sicht ist das schon ein bisschen über das Ziel hinausgeschossen, solange die Hotels noch nicht einmal damit angefangen haben, die Basics zu beherrschen. <