

Die gespeicherte Datenmenge wächst explosionsartig

Big Data: Was muss die Hotelbranche jetzt tun?

Nicht erst seit der NSA-Affäre spricht Gott und die Welt über die „Macht der Daten“. Sätze wie „Daten sind das neu Öl“, „Daten sind das Salz der modernen Kaufleute“ oder der Kauf von What’sApp durch Facebook für unglaubliche 19 Milliarden Dollar zeigen, wie wertvoll Daten sind. Doch was ist Big Data? Die Mehrheit der Hotelmanager wird diese Frage wohl nicht beantworten können. Doch genau das sollten sie können!

Big Data ist mehr als nur der explosionsartige Anstieg von gespeicherten Daten – auch wenn dies die Grundlage bildet und die Zahlen sehr beeindruckend sind. Zwischen 2010 und 2020 wird sich die Datenmenge um das Fünzigfache steigern – überall nimmt die Digitalisierung unaufhaltsam ihren Einzug! Im Bestseller „Big Data – A Revolution that will transform how we live, work and think“ findet man folgenden Satz: „Big Data verändert unsere Sicht auf die Welt wie wir sie heute verstehen, und wie wir sie zukünftig entdecken werden.“ Big Data bedeutet letztlich, Schlüsse aus dem ungeheuren Schatz potenziellen Wissens, basierend auf ungeheuren Datenmengen, zu ziehen. Für das Geschäftsleben bedeutet diese Entwicklung, dass unser Marketing in einer Art und Weise individualisiert und personalisiert wird, die weit über die Vorstellung mancher hinausreicht. Das heutige Marketing ist von Standards geprägt. Vom Budget bis zum Luxushotel – alle bieten ihren Gästen zur selben Zeit, dieselben Angebote ohne Rücksicht auf die individuellen Vorlieben, Interessen oder gar das Buchungsverhalten der Gäste. Ein „Suiten-Gast“ erhält die gleiche Kommunikation wie der „Geiz ist Geil“-Kunde mit dem Schnäppchen-Angebot, ganz

egal ob schon Buchungen vorliegen oder nicht. Die Qualität des Hotelmarketings und der heutigen Gastkommunikation, übertragen auf die Fertigung von Automobilen, würde bedeuten, dass etwa BMW nur ein einziges Modell, in einer einzigen Farbe, mit einer einzigen Motorisierung und Innenausstattung produzieren würde.

Jeder Gast ist anders

Die Frage, die man sich hier stellen muss: Wo wäre BMW, wenn es so produzieren würden, wie die Hotellerie das Marketing betreibt? Man braucht kein Wirtschaftsfachmann zu sein, um zu dem Ergebnis zu kommen, dass es die Firma wohl gar nicht mehr gäbe. Jedes Auto, das heute vom Band läuft, ist individuell durch den Käufer konfiguriert – es ist quasi ein Unikat! Nichts anderes sollte der Anspruch an die eigene Gastkommunikation sein. Und hier kommt wieder Big Data ins Spiel, denn eine Individualisierung des Marketings bedeutet, dass ein umfangreiches Wissen über den Kunden – etwa sein Kaufverhalten und seine Vorlieben – vorliegen muss. Nur wenn dieses Wissen zentral verfügbar ist, kann es auch genutzt werden.

Big Data ist also das Sammeln, vor allem aber

auch das Verknüpfen von Daten, um sie dann sinnvoll zu nutzen. Im Englischen heißt dies so schön „let’s bring the Dots together“. Dies hört sich einfacher an als es ist. Jeder halbwegs technisch versierte Manager ist heute in der Lage, verschiedene Datenquellen zusammenzubringen – doch damit ist es nicht getan. Eine der größten Herausforderungen von Big Data ist es, die Flut an Daten auch zu validieren, sprich sie zu bereinigen. Die Systeme, die heute in der Hotellerie häufig als zentrale Datenbanken genutzt oder als solche angesehen werden, sind weder für die Datenmenge, noch für die Vielzahl an Datenquellen und schon gar nicht für die Bereinigung entwickelt worden. Neue Systeme werden zukünftig wie Datenstaubsauger alles aufsaugen und mit hochentwickelten Bereinigungs-Algorithmen die Daten so aufbereiten, dass sie sinnvoll und valide eingesetzt werden können. Nutzbar für nachhaltige Entscheidungen, einen besseren Service und eine qualitativ hochwertiges Marketing!

Steht Ihr Hotel gerade mitten im Datenschub? Erstellen Sie am besten eine IT-Map, auf der alle Systeme gelistet sind, die marketingrelevante Informationen speichern, zeichnen sie deren Verbindungen zueinander ein. In der Regel haben Hotels heute 15 verschiedene Systeme, die nicht oder nur rudimentär miteinander „sprechen“. Manager müssen sich hierüber im Klaren sein und eine Strategie entwickeln, bei der der Gast im Mittelpunkt steht. Hierfür müssen gegebenenfalls Systeme konsolidiert und Partner ausgetauscht werden. Die Fähigkeit, einfach und günstig Systeme über Schnittstellen zu verbinden, sollte bei der Systemwahl ein Hauptkriterium sein, denn ohne eine Verknüpfung der Systeme entstehen zwar große Datenmengen, doch sie sind größtenteils nutzlos. Big Data bedeutet, dass aus den Daten nützliche Informationen gezogen werden können, sprich „Smart Data“ entsteht.



Der Autor

Dipl.-Betriebswirt (FH) Michael Toedt ist geschäftsführender Gesellschafter von Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH. Neben seiner Tätigkeit bei TS&C ist Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Hochschule München zum Thema „Customer Relationship Management in der Hotellerie“ und liest als Gastdozent an diversen Universitäten und Hochschulen, wie z. B. der Hochschule Kempten oder der Universität Riga. Im Januar 2014 erschien die zweite Auflage des Buches „Big Data – Challenges for the Hospitality Industry“. Michael Toedt erläutert in diesem Buch die Problematik „Big Data“ in der Hotellerie und beschreibt, wie Hoteliers sich künftig einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können und wie Sie richtig auf die Datenflut reagieren.

