

Die richtige Strategie wählen – aus der Sicht des Gastes

Hotel-Apps – Alptraum oder Segen?

Ein Großteil der Hotelketten und viele Hotels besitzt heute eine so genannte Hotel-App – also ein Programm, das auf den Smartphones der User den Check-in erleichtern, Informationen bieten, die Schlüsselkarte ersetzen und natürlich das Buchen des nächsten Aufenthalts ermöglichen kann. Doch sind diese kleinen Programme wirklich der Weisheit letzter Schluss?

Apps werden sehr schnell sehr teuer und müssen für verschiedene Betriebssysteme erstellt werden. Darüber hinaus sollten sie in eine zentrale gastorientierte IT-Struktur integriert sein.

Und auch der häufig herangezogene Vergleich mit den Airlines hinkt. Denn gerade Frequent Traveller – eine besonders beliebte Zielgruppe bei Hoteliers – nutzen vorwiegend ein und dieselbe Fluggesellschaft. Untersuchungen zufolge ist dies bei der Wahl des Hotels jedoch nicht der Fall. Diese Gruppe der Vielreisenden besitzt im Durchschnitt vier Hotel-Kundenkarten und müsste sich letztlich auch mit mehreren Apps „anfreunden“. Ist das kundenorientiert oder einfach nur ein IT-Trend, dem das Management nicht widerstehen kann?

Abwarten, sondieren, überlegen – dann die richtige Strategie wählen

Zu Beginn des Internetzeitalters hieß der Slogan von IBM „Ab ins Netz“. Allerdings waren und sind die Erfolgreichen nicht diejenigen, die unüberlegt dem neuesten Trend hinterherrennen, sondern diejenigen, die abwarten, sondieren, überlegen und dann die richtige Strategie wählen – und zwar aus Sicht des Kunden.

Apps müssen zum einen in das jeweilige Gesamtkonzept passen, zum anderen vor allem vom Gast akzeptiert werden. Das ist der große Unterschied zwischen den gastorientierten OTAs und vielen produktverliebten Hoteliers. Im Mittelpunkt sollte immer der Kunde stehen, das lernt schon der Azubi im ersten Lehrjahr wie auch der frischgebackene Erstsemester.

Apps können zur Belästigung werden; Gäste nutzen sie kaum

Die Zahlen zeigen, dass viele Verbraucher Apps mittlerweile als Belästigung empfinden. So stagnieren die Downloadzahlen, wenn man den steigenden Anteil der Smartphones am Gesamtmarkt betrachtet. Auch sind Reise-Apps erst auf Platz sieben des Download-Rankings zu finden. Für Hotel-Apps gibt es erst gar keine eigene Kategorie.

Die New York Times berichtete über den Versuch der Hilton-Kette, mit besonderen Services den Verbraucher aus den Fängen der OTAs zu befreien und somit an sich zu binden. Die Zahl von einer Million Nutzern pro Monat beeindruckt durchaus, eine Erfolgsgeschichte von Hotel-Apps also? Bei 4.200 Hotels mit durchschnittlich 160 Zimmern bedeutet dies, dass gerade einmal rund sieben Prozent der Gäste

die App nutzen. Ob das wirklich ein Erfolg ist, sei dahingestellt.

Diese Zahl deckt sich mit unseren Untersuchungen, denn bisher wird zum Beispiel der Check-in oder das Türöffnen über das Smartphone von lediglich fünf Prozent der Gäste genutzt. Von einer umfassenden Marktakzeptanz kann da nicht die Rede sein. Lohnen sich also horrendes Investments in Apps überhaupt oder sind es reine Prestigeprojekte des Managements? Rocco Forte hat gerade erst eine App gelauncht, die an Technikverliebtheit kaum zu übertreffen ist. Doch nutzten die Gäste des Rocco Forte tatsächlich ein solches Angebot? Oder ist das Management übermütig geworden beziehungsweise hat die IT das Sagen?

Die Frage nach dem Warum wird viel zu selten gestellt

Ob die App wirklich das Tool ist, das den Gast begeistert, ist eher zweifelhaft. Mobile Webseiten können heute vieles ebenso gut. Auch für Location-based-Services und Real-Time-Marketing-Automation – die nächsten großen Trends, die schon in den Startlöchern stehen – sind Apps nicht zwingend notwendig.

Eine App kann aber unter gewissen Umständen durchaus sinnvoll sein. Doch wie so häufig, muss der Hotelier vorher klar analysieren und die Frage nach der Sinnhaftigkeit deutlich und umfassend beantworten. Nur dann sollte eine Investition getätigt werden. Doch gerade die Frage nach dem Warum wird aus meiner Sicht in der Hotellerie viel zu selten gestellt. |

DER AUTOR



DIPL.-BETRIEBSWIRT (FH)

DR. 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 etwa an der Hochschule Kempten und München.

www.ts-and-c.com