



Gekonntes E-Mail-Marketing ist einfach und günstig umzusetzen und zahlt sich umso mehr aus, je größer die Zielgruppe ist.

Reality-Check zeigt effektive Marketingstrategien auf

Mini-Invest, Mega-Umsatz

Durch geschickte Bestandskundenansprache lässt sich innerhalb kurzer Zeit eine Datenbank aufbauen, über die sich äußerst kostengünstig Buchungen generieren lassen. Eine Beispielrechnung.

Je größer die Reichweite, desto besser das Ergebnis – Marketingexperten wissen um diese einfache Gleichung. Für den Direktvertrieb bedeutet das: Je umfangreicher die Zielgruppe ist, desto mehr Buchungen kann der Hotelier über die eigenen Kanäle generieren. Die Maxime im Marketing sollte demnach lauten: „Data First!“ Das heißt, möglichst viele Kontaktdaten von Gästen bzw. potenziellen Gästen zu sammeln, um diese bei der Vermarktung zu nutzen. Der Hintergrund ist simpel: Die Erstellung einer Kampagne im elektronischen Zeitalter ist unglaublich günstig geworden. Die Versandkosten – einst der limitierende Faktor im Kundenbeziehungsmanagement – spielen heute keine große Rolle mehr.

Dies führt dazu, dass ein Unternehmen mit weniger als 1.000 Euro Invest bis zu 100.000 potenzielle Gäste erreichen kann – Stichwort Tausender-Kontaktpreis. Und genau das ist speziell für das E-Mail-Marketing extrem günstig geworden. Doch wie viel Marketingpotenzial besitzt ein Hotel? Mit wie vielen Gästen

sollte ein Hotel im Zeitalter von Big Data kommunizieren können? Das folgende Beispiel gibt Aufschluss: Nehmen wir ein Hotel mit 100 Zimmern, einer Auslastung von 80 Prozent, einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,5 Tagen, einem Doppelbelegungsfaktor von 25 Prozent und zusätzlichen 5.000 externen Tagungsgästen. Dieses Haus sollte heute in der Lage sein, zirka 25.000 Marketingprofile pro Jahr zu generieren. Selbst unter Berücksichtigung eines Loyalitätsfaktors von 20 Prozent sollte es möglich sein, nach spätestens fünf Jahren mehr als 100.000 Gäste im Verteiler zu haben.

Die Buchungen vielfältigen

In den meisten Betrieben liegt diese Zahl jedoch weit darunter, wodurch große Umsatzpotenziale ungenutzt bleiben. Bei einem durchschnittlichen Bestandskunden-Newsletter liegt die Buchungsrate bei zirka 0,25 Prozent. Rechnet man mit einem Durchschnittsumsatz von 250 Euro pro Buchung, können mit einer einzigen Kampagne an 100.000 Empfänger

zirka 250 Buchungen mit einem kalkulierten Umsatz von mehr als 60.000 Euro generiert werden – mit dailypoint etwa ist der Erfolg jeder Marketingaktion genauestens messbar. Mit der richtigen Strategie können Hotels von zirka 85 Prozent ihrer Gäste vollständige Kontaktdaten einholen. Dazu zählen auch Tagesgäste und Begleitpersonen. Unternehmen, die dies nicht erreichen, haben entsprechenden Handlungsbedarf. Für Manager ist es ratsam, sich zu fragen, wie fit ihr Unternehmen für das digitale Zeitalter ist. Die Basis ist die Anzahl der nutzbaren Marketingprofile. Sollte diese unter 85 Prozent liegen, gibt es Defizite. Die Ursachen können rechtlicher, technischer oder organisatorischer Natur sein und führen zu steigenden Vertriebskosten. Schließlich ist die Neukunden-Akquise bis zu zehnmal teurer als das Bestandskunden-Management.

Reality-Check gibt Auskunft

Moderne Unternehmensbewertungsmodelle berücksichtigen die Anzahl der verfügbaren Kundenprofile. Dies trifft allerdings nicht auf die Hotellerie zu. Dort ist die Bedeutung der Digitalisierung noch nicht in die Modelle eingezogen. Das wird sich in den nächsten Jahren ändern. Unternehmer sollten gewappnet sein und großes Augenmerk auf ihre Digitalisierungsstrategie legen. Für das Marketing bedeutet das, dass neben Design oder Inhalten auch das Sammeln von Daten eine immer wichtigere Rolle spielt. Wer erfahren möchte, ob sein Hotel für das digitale Zeitalter gewappnet ist, kann einen Reality-Check machen. Informationen dazu unter: RealityCheck@dailypoint.com |

AUTOR



DR. MICHAEL TOEDT

ist geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH mit der eigens entwickelten Big-Data-Software „dailypointTM“.

Neben seiner Tätigkeit bei

TS&C ist Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Hochschule München zum Thema „CRM in der Hotellerie“, hält Vorträge an diversen Hochschulen und hat zahlreiche Artikel und Bücher veröffentlicht. Jüngst erschien sein Buch „Big Data – Herausforderung und Chance für die Hotellerie“

www.dailypoint.com