

# Die Herausforderung »Big Data«

Das Fachbuch »Big Data« bietet Hotels die Chance, sich einen enormen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen: Es erklärt, wie Hoteliers mit den immer größer werdenden Datenmengen umgehen und sich diese zunutze machen können

von MICHAEL TOEDT

**Das soziale Netz** und die stetig wachsende Digitalisierung sind unter anderem ein Grund für den enormen Anstieg des Datenvolumens. 90 Prozent der derzeit verfügbaren Daten wurden in den vergangenen zwei Jahren gespeichert, bis 2020 sollen sich diese um das 50-fache erhöhen. »Big Data« nennen Experten dieses Phänomen.

Das Potenzial der Datenflut zu nutzen, wird das Hotelmanagement von Einzelhotels und Ketten vor große Herausforderungen stellen. Mittlerweile gelten Kundendaten in einem »Big-Data«-Kontext als ein zentraler Pfeiler für wirtschaftlichen Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit. Richtig eingesetzt werden so Renditeverbesserungen von 60 Prozent und mehr prognostiziert. Was also können Hoteliers tun, um diese Datenberge gewinnbringend zu nutzen?

## Eine Veränderung der Organisationsstruktur wird nötig

»Big Data« beeinflusst neben den IT-Investitionen auch die Organisationsstrukturen sowie das Marketing und Management eines Unternehmens. Wichtig ist, dass die neuen Herausforderungen und Aufgaben von einer zentralen Stelle gesteuert werden. Für die meisten Experten ist klar, dass sich das Marketing dafür am besten eignet. Das wiederum heißt, dass die Bedeutung der Marketingabteilung innerhalb eines Unternehmens stark steigt. Letztlich würde sich eine solche Veränderung in der Organisationsstruktur so widerspiegeln, dass Marketing- und Finanzabteilungen die Strategie vorgeben, die von Operations und IT ausgeführt wird. Folglich werden sich Stellenprofile und relevante Fähigkeiten von Mitarbeitern in diesem Bereich zum Teil grundlegend

## Handlungsempfehlungen

- Speichern Sie Ihre Daten in einem zentralen »Data-Warehouse«. Dies ist über Schnittstellen zwischen den relevanten Systemen möglich.
- Erfassen Sie so viele Daten über Ihren Gast wie möglich. Reichern Sie sein Profil mit einem intelligenten und selbstlernenden System an.
- Achten Sie auf die Qualität der Daten und bereinigen Sie diese.
- Überdenken Sie, was für Ihr Hotel wichtig ist und zu Ihrer Strategie passt.
- Integrieren Sie ein professionelles Multi-Channel-Kampagnenmanagement.
- Definieren Sie ein neues Profil für Ihre Marketing-Mitarbeiter und passen Sie diese den künftigen Herausforderungen an.
- »Big Data« ist die Basis für Ihr CRM.

gend verändern. So rücken hier vor allem technische und analytische Kenntnisse in den Vordergrund.

Herkömmliche, auf die Operative ausgerichtete Software-Systeme sind der rasant ansteigenden Datenmenge in aller Regel nicht gewachsen. Daher ist es unabdingbar, eine neue IT-Struktur aufzubauen und die Daten gesammelt in einem »Data Warehouse« zu speichern. In der Regel arbeitet ein Hotel mit bis zu 40 verschiedenen Systemen, in denen Daten über die Gäste liegen. Allerdings müssen alle Informationen, Interessen und Ver-

haltensweisen in einem zentralen Gastprofil gespeichert werden, das die Basis für ein modernes Marketing, ein verbessertes Qualitätsmanagement, höhere Sicherheit bei Investitionsausgaben und Produktverbesserungen bzw. Entwicklungen darstellt. Künftig bildet »Big Data« die Grundlage für ein intelligentes Customer Relationship Marketing (CRM) in einem Unternehmen.

## Kein CRM ohne »Big Data«

Essentiell für ein erfolgreiches Relationship Marketing sind in der Hotellerie vor allem Daten über Buchungshistorie und getätigte Reservierungen des Gastes sowie dessen Gästefeedback und Interessen. Damit ein Hotelier seine CRM-Strategie langfristig erfolgreich umsetzen und sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann, müssen diese Daten bereinigt und für das Marketing aufgearbeitet werden. Dies ist vor allem für Einzelhäuser enorm wichtig und sollte nicht vernachlässigt werden.



### Michael Toedt

Big Data –  
Challenges for the  
Hospitality Industry  
epubli GmbH  
84 Seiten; 42,95 €  
ISBN 978-3-8442-  
5136-4