



**TREUEPROGRAMME:
DAS WOLLEN DIE GÄSTE**



Mit Rewardprogrammen wollen sich vor allem große Hotelketten oft die Treue der Gäste erkaufen. Doch trifft das Angebot überhaupt den Kundenwunsch? Laut einer Studie der Firma Oracle Hospitality nicht wirklich. In seinem Papier zeigt das Unternehmen aber, wie Hoteliers es künftig besser machen können.

E

Ein glücklicher Gast freut jeden Hotelier. Wenn dieser dann auch noch beim Check-out den nächsten Aufenthalt bucht und seine Zufriedenheit weiter kommuniziert, dürfte dies der Idealfall sein. Doch wie bindet man solche Gäste in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung und vor allem Individualisierung? Sind Treueprogramme – wie einige behaupten – wirklich veraltet und am Ende nur vergebene Liebesmühe? Nein, sagen die Verantwortlichen von Oracle Hospitality in ihrer Studie »The Loyalty Divide – Operator and Consumer Perspectives, Hotels 2018« (sh. Kasten). Im Gegenteil: »In der Gästebindung liegt der Ansatz um die Hotellerie zu retten«, heißt es bereits in einer einschlägigen Studie von 2017. Voraussetzung ist jedoch, dass der Unternehmer seine Gäste versteht und auf sie eingeht. Und genau da liegt die Krux.

Große Diskrepanz

Denn aktuell sind 61 Prozent der Hoteliers der Meinung, dass sich Gäste bereitwillig für jedes Treueprogramm anmelden. Diese Annahme trifft jedoch nicht zu. Laut der globalen Befragung sind die Verbraucher viel wählerischer. Sie suchen nach Programmen mit echter Relevanz: 30 Prozent nehmen selten teil, 46 Prozent melden sich nur bei für sie passenden Angeboten an. Und lediglich 24 Prozent schließen sich jedem offerierten Treueprogramm an. Alarmierend ist laut der Studie zudem, dass Hotelmarken derzeit nicht mit Influencern (62 Prozent) oder Markenbotschaftern (71 Prozent) zusammenarbeiten. Und das, obwohl Verbraucher deutlich darauf hinweisen, dass sie Empfehlungen von

Die Studie

Die Firma Oracle Hospitality, ein Anbieter von Technologielösungen für die Gastgewerbe-Branche mit 430.000 Kunden in 175 Ländern, hat im Februar 2018 rund 13.000 Verbraucher und 500 Unternehmen in neun Ländern in Nordamerika, Europa, Lateinamerika und Asien-Pazifik befragt (Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Mexiko, Großbritannien und USA). Untersucht wurde der aktuelle Status von Treueprogrammen in der Hotellerie und deren Wahrnehmung durch die Verbraucher.

SO MACHEN ES DIE GRUPPEN

»Treueprogramme können ein wichtiger Teil des Marketing-Mix sein. In aller Regel geht es darum, Kunden zu identifizieren, sie zu entwickeln und zu halten«, erklärt Unternehmensberater Dr. Michael Toedt. Genau das versuchen die großen Hotelgruppen und -kooperationen bereits seit Jahrzehnten. Beispielsweise bietet die InterContinental Hotels Group seit 1983 ein Treueprogramm, damals hieß es Priority Club Rewards, seit 2013 IHG Rewards Club. Auch Best Western Rewards existiert bereits seit 1988, damals unter dem Namen Gold Crown Club. Die Vorteile für die Hotels liegen auf der Hand: Der Direktvertrieb soll gestärkt, die Kunden an die Marken gebunden und die Kommunikation mit den Gästen ausgebaut werden.

Dabei gilt meistens folgendes System: Gäste können Punkte sammeln, die sie gegen Prämien, Hotel- oder Freiguthaben einlösen können. Bei IHG, Best Western und AccorHotels können die Mitglieder beispielsweise ihre Punkte in Übernachtungen oder Leistungen im Hotel umwandeln, sie erhalten gratis WLAN und exklusive Ratenangebote; teilweise können Punkte auch in Shoppinggutscheine eingelöst werden oder bei Partnern, etwa Autovermietungen oder Airlines zum Einsatz kommen. Sowohl Accor als auch Marriott hält für die Mitglieder zusätzlich sogenannte Money-can't-buy-Erlebnisse oder Events bereit. Einige Hotelgruppen bieten unterschiedliche Level an, in die ein Nutzer des Treueprogramms aufsteigen kann, je mehr

Übernachtungen er bereits in den jeweiligen Hotels gebucht hat. Bei Best Western wird der Gast etwa nach zehn Übernachtungen Gold-Member, nach 50 Nächten wird man Diamond Select-Mitglied. Weiterer entscheidender Vorteil für die Nutzer: Bei weltweit tätigen Hotelgruppen gelten die Loyaltypprogramme auch in allen Häusern aller Marken.

Heute haben die Treueprogramme mehr Mitglieder denn je. »Das Interesse nimmt zu«, sagen etwa Nadja Rosenberger von Accor und Anke Cimbal von Best Western. Das bestätigt auch eine Studie, die U.S. News & World Report vergangenes Jahr im Auftrag von Best Western Hotels & Resorts durchgeführt hat. Von mehr als 1.400 befragten Reisenden in den USA gaben 95 Prozent an, dass Hotelloyaltyprogramme generell einen Einfluss auf die Hotelauswahl haben – lediglich zwei Prozent antworteten in der Studie, dass es die Hotelauswahl niemals beeinflusse.

Dabei müssen die Programme neben den allgemeinen Vorteilen und Boni mittlerweile auch verstärkt mit personalisierten, maßgeschneiderten Angeboten aufwarten. »Wenn uns ein Gast in seinem Mitgliedsprofil zum Beispiel mitteilt, dass er sich für Wein und gutes Essen interessiert, erhält er relevante Informationen und Angebote – etwa zur Mercure Weinlese oder zu unseren F&B-Konzepten«, berichtet Nadja Rosenberger. Die große Herausforderung: der Datenschutz. Einerseits sollen die Mitglieder

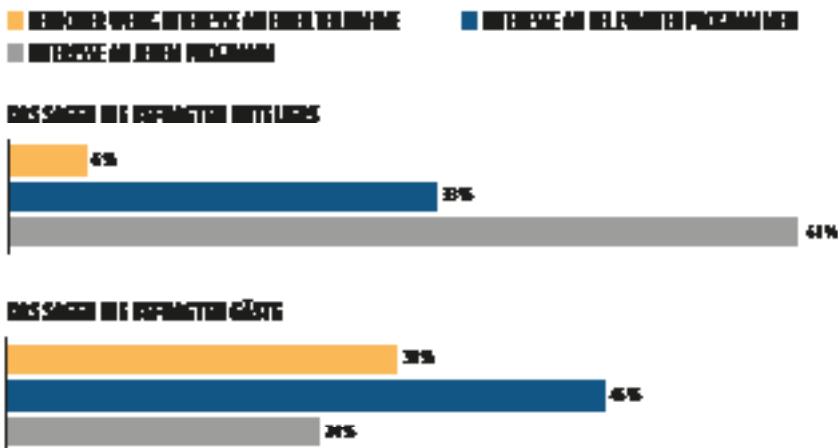
so persönlich und zielgerichtet wie möglich betreut werden,

auf der anderen Seite müssen die strengen Vorgaben aus der Datenschutzgrundverordnung sowie internationaler Richtlinien eingehalten werden. Marriott International hat ein ganzes Datenschutzkonzept eingerichtet, das organisatorische, technische und administrative Datenschutzmaßnahmen umfasst.

Auf der anderen Seite können sich Hotels beziehungsweise große Gruppen die Daten und insbesondere die Erkenntnisse aus dem Buchungsverhalten der Mitglieder zunutze machen, der Fachbegriff dazu lautet Big Data (siehe »Drei Fragen an ...« Dr. Michael Toedt, S. 16). »Wir analysieren und nutzen Kundendaten für eine personalisierte, zielgerichtete Kundenansprache und zur Verbesserung des Gasterlebnisses«, sagt Nadja Rosenberger von AccorHotels, mit Big Data an sich arbeitet man nicht. Wie genau die Daten ausgewertet werden, darüber schweigen viele. Nur wenige Gruppen bekennen sich zur Nutzung von Big Data. Bei Marriott geht man offener mit dem Thema um, die Gruppe nutzt Analysesoftware, um Dienstleistungen und Angebote zu personalisieren. Auch die IHG steht zu Big Data: Man verwende die gesammelten persönlichen Informationen, um Reisetrends und Aufenthaltspräferenzen zu verstehen und zu analysieren, teilt ein Sprecher der Gruppe auf Top hotel-Anfrage mit.



WOLLEN HOTELGÄSTE AN TREUEPROGRAMMEN TEILNEHMEN?



Quelle: Oracle Hospitality

Youtubern (43 Prozent) und Influencern (37 Prozent) vertrauen (sh. Kasten S. 15).

»Für Oracle Hospitality liegt die Zukunft darin, dass Hotelgäste für ihre Treue in einer Weise belohnt werden, die über ein rein transaktionsbasiertes Modell hinausgeht«, sagt Mike Webster, Senior Vice President und General Manager von Oracle Hospitality. Es ginge darum, einzigartige und persönliche Beziehungen aufzubauen.

Jüngere Zielgruppe ist empfänglicher

Trotz der Studienergebnisse können Hoteliers laut den Verantwortlichen von Oracle aber gerade bei der jüngeren Zielgruppe optimistisch bleiben. Denn sie ist am ehesten bereit, sich bei Treueprogrammen anzumelden und ihre Markentreue wächst. 38 Prozent der Millennials (25 bis 34



AccorHotels – Le Club

Seit: 2008

Wo: 100 Länder

Mitglieder: 39 Millionen

Vorteile: Early Check-in, Late Check-out, Upgrades, WLAN, Elite Experiences, Member`s Rate

Best Western Hotels & Resorts – Best Western Rewards

Seit: 1988

Wo: 90 Länder

Mitglieder: 34 Millionen

Vorteile: Freiübernachtungen, Gutscheinprämien, Angebote, exklusive Preise, Punkte verfallen nicht

InterContinental Hotels Group – Priority Club Rewards

Seit: 1983

Wo: weltweit

Mitglieder: 100 Millionen

Vorteile: Punkte gegen Übernachtungen, Flüge oder Mietwagen, niedrigste verfügbare Rate, WLAN

Marriott International – Marriott Rewards

Seit: Relaunch im August 2018, inkl. Starwood Preferred Guest und Ritz-Carlton Rewards

Wo: weltweit

Mitglieder: 110 Millionen (inkl. Starwood Preferred Guest und Ritz-Carlton Rewards)

Vorteile: exklusive Raten, WLAN, mobiler Check-in und Check-out, Partnerschaft mit Moments (Erlebnisse), Airlines und Mietwagenfirmen

Treue durch Social Media

Social Media und Bewertungsportale haben einen immer größeren Einfluss auf die Auswahl der Gäste, vor allem Empfehlungen durch Menschen mit gleichen Interessen:

- 57 Prozent der Gäste recherchieren Hotels vor der Buchung in sozialen Medien.
- 56 Prozent tauschen Fotos von Hotels in sozialen Medien.
- 46 Prozent geben an, dass sie wahrscheinlich aktiv werden bei einem Treueprogramm, das Beiträge in sozialen Medien automatisch belohnt.
- 37 Prozent stimmen zu, dass Hotels, die von Social Media Influencern besucht und empfohlen werden, vertrauenswürdiger sind als solche, die von Prominenten empfohlen werden.

te auf Basis ihrer angegebenen Präferenzen. 65 Prozent sagen, dass sie individuelle Angebote auf Grundlage ihrer Kaufhistorie schätzen. Zudem kann auch die richtige Technologie eine große Rolle spielen. 90 Prozent der Gäste wollen, dass Treueprogramme lernfähig sind, sprich durch das Ablehnen oder Annehmen von Angeboten identifizieren, welche Angebote für den jeweiligen Kunden die interessantesten sind.

Lieber jetzt als nie

Generell gilt: Gäste wollen nicht warten. Fast 80 Prozent bevorzugen einen unmittelbaren Vorteil gegenüber der Option, Punkte zu sammeln. Zudem findet der Großteil Treueprogramme mit häufigen, punkteunabhängigen Prämien attraktiv.

Einfach statt kompliziert

Letztlich lässt sich sagen: Wer sich den Grundsatz »einfach ist gut« vor Augen hält, ist auf dem richtigen Weg. »Unübersichtlichkeit und Komplexität führen fast immer zu Problemen«, heißt es in einer Oracle-Studie von 2017. Es zählen neben der Relevanz die Aspekte Einlösbarkeit und Verlässlichkeit. Programme müssen Vorteile bieten, die Verbraucher tatsächlich ansprechen, und Belohnungen sollten leicht abrufbar sein. Und zwar nach klaren, einfachen und konsistenten Regeln. Oracle rät: »Hotelbesitzer müssen klar erklären, wie Belohnungen gesammelt sowie möglichst schnell und häufig für verschiedene Vorteile eingelöst werden können.« ver

Jahre) und 32 Prozent der Pre-Millennials (18 bis 24 Jahre) geben an, dass sie Hotelmarken sogar treuer sind als zuvor. Die Generation der Babyboomer (Altersgruppe 55+) ist dagegen anspruchsvoller. 40 Prozent der Befragten wollen sich nur für ausgewählte Programme anmelden.

Individuell statt standardisiert

Genervt sind Hotelgäste vor allem von standardisierten Angeboten. »Damit Loyaltyprogramme erfolgreich sind, müssen sie personalisiert sein und sich nach Nische statt Masse anfühlen«, heißt es in der Studie. 69 Prozent der Gäste wollen personalisierte Angebo-

Drei Fragen an...

... **Big Data-Experte Dr. Michael Toedt**. Er erklärt, worauf man beim Sammeln von Daten achten sollte und wie man die Informationsberge sinnvoll weiterverarbeitet.

Top hotel: Herr Dr. Toedt, wie können Hoteliers die durch Bonusprogramme gesammelten Daten nutzbar machen?

Dr. Michael Toedt: Wichtig ist dabei, dass jedes Programm nicht isoliert, sondern Teil eines zentralen Datenmanagements ist. Denn nur durch ein CDM, sprich ein »Central Data Management«, können Daten sinnvoll miteinander verknüpft werden. Big Data bedeutet, dass aus den großen Datenbergen Kundenwissen generiert wird, das für ein individuelles Marketing, zielgerichtete Sales-Aktionen und einen besseren Service genutzt werden kann. Hierfür notwendig ist innerhalb des CDM eine Art künstliche Intelligenz, ohne die die großen Datenmengen nicht sinnvoll verarbeitet werden können. Zum Beispiel der Link im Newsletter, der Klick auf der Webseite, die Antworten im Fragebogen, der Rate Code der Buchung – aus diesen Daten lassen sich automatisch Interessen generieren, die ein umfassendes Gastwissen aufbauen. Künstliche Intelligenz ist quasi die Veredelung von Daten zu Wissen.

Top hotel: Welche Vorteile hat der Hotelier durch die Nutzung der Daten?

Toedt: Der Kunde wird vom unbekanntem Wesen zu einem Individuum, das umfassend betreut werden kann. Erst Big Data ermöglicht einen hohen Qualitätslevel in allen Bereichen, also in der Operations, wie auch im Marketing und im Vertrieb.

Top hotel: Worauf sollte der Hotelier bezüglich des seit 25. Mai geltenden neuen Datenschutzgesetzes und der europäischen Datenschutzgrundverordnung achten?

Toedt: Neben dem Datenschutzbeauftragten sollte immer auch ein Fachanwalt für Datenschutz Teil eines Projektteams sein. Daneben ist die zentrale Datenverwaltung entscheidend, denn nur wenn alle Systeme zentral verbunden und verwaltet werden können, hat man als Hotelier auch die Kontrolle. Nur durch ein CDM kann man überhaupt die umfassenden Gast-Rechte erfüllen. Aus meiner Sicht hat heute so gut wie kein Hotelunternehmen die Kontrolle über die Gastdaten, zu heterogen ist die Systemlandschaft und ein strategisches zentrales Daten-Management stand in den vergangenen Jahren eigentlich nirgends auf der Agenda.



»NEBEN DEM DATENSCHUTZBEAUFTRAGTEN SOLLTE IMMER AUCH EIN FACHANWALT FÜR DATENSCHUTZ TEIL EINES PROJEKTTEAMS SEIN.«



Dr. Michael Toedt ist Big Data-Experte und geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH. Er hat das Big Data-Analysetool »daily-point« entwickelt, mittels welchem große Datenmengen nutzbar gemacht werden können.

2018 – DAS JAHR DER RELAUNCHES



Marriott tut es, NH Hotels auch und WorldHotels ebenfalls: Bei allen drei Gruppen beziehungsweise Kooperationen steht in diesem Jahr ein Relaunch des Loyaltyprogramms an.

- Als erstes verkündete **Marriott International** die für August 2018 geplante Zusammenführung der drei Programme Starwood Preferred Guest, The Ritz-Carlton Rewards und Marriott Rewards. Die jeweiligen Mitglieder können bereits seit einigen Wochen ihre Konten zusammenführen, ohne dass sie Punkte verlieren. Damit bietet ihnen die Gruppe ein Portfolio von insgesamt 6.500 Hotels in 127 Ländern, in welchen Punkte gesammelt werden können.

- Auch **NH Hotels** launcht das bestehende Programm NH Rewards für die rund 8,5 Millionen Mitglieder neu. »Wir haben genau analysiert, was unsere Kunden am meisten an NH Rewards schätzen. Entscheidende Faktoren sind für sie ein einfaches Punktesystem ohne komplizierte Einlösung der Punkte«, meint Isidoro Martínez de la Escalera, Chief Marketing Officer der spanischen Gruppe.

- Im September soll TheList phasenweise das bestehende Treueprogramm Peakpoints der **WorldHotels** ablösen. Die der Kooperation angeschlossenen Hotels müssen sich nicht beteiligen, daher soll es auch für die Hoteliers attraktiv sein und sichtbare Vorteile bieten: »TheList ist Hotels gegenüber vollständig rechenschaftspflichtig und durch eine Leistungsgarantie abgesichert. Jeder Hotelier weiß in dem Programm genau, was er davon hat«, erklärt Sophie Neubauer, Manager PR and Communications WorldHotels.

Gemeinsamkeit aller drei neu aufgelegten Programme: Die Systeme sollen natürlich nicht nur die Direktbuchungen ankurbeln, sondern für den Nutzer großzügiger und noch leichter verständlich sein, die Vorteile für den Gast sollen durchsichtiger und übersichtlicher als bisher dargestellt werden. Beispielsweise erhalten Mitglieder bei NH Rewards jetzt für eine Übernachtung doppelt so viele Punkte als bisher – die Rabatte und Freiübernachtungen können ausnahmslos in jedem Hotel und an jedem Tag des Jahres eingelöst werden, verspricht das Unternehmen.

jar



Ein Vorteil, den die Gäste mit dem Friends Programm im Europa-Park haben, ist die freie Zimmerwahl per App.

KLEINE HÄUSER, GROSSE PROGRAMME

Nicht nur die Big Player am Markt können die Gäste mit einem Bonusprogramm an sich binden – auch für kleinere Häuser und Kooperationen kann es sich lohnen, zu investieren. Wie das langfristig und nachhaltig funktionieren kann, zeigen die Beispiele des Hotel Neptun, der Europa-Park-Hotels sowie der Ringhotels e.V.



Nicht nur Hotelgruppen mit tausenden von Zimmern setzen auf Kundenbindungsprogramme – für Individualhotels kann es sich ebenfalls lohnen. Das Hotel Neptun in Rostock-Warnemünde mit 338 Zimmern beispielsweise bietet seit 2016 den »Neptun Club«. Ab 5.000 Euro Gesamtumsatz erhält der Gast auf Wunsch die Mitgliedschaft

und sammelt ab diesem Moment Punkte. Etwa 3.600 Mitglieder sind derzeit für das Programm angemeldet, sie erhalten pro Aufenthalt eine Bonusgutschrift in Höhe von einem Prozent des Rechnungsbetrages in Form von Neptun-Bonuspunkten. Diese können bei der nächsten Anreise eingelöst werden, ein Punkt entspricht einem Euro. »Statistiken zeigen uns einen deutlichen Anstieg an Gästezahlen, die dieses Programm wählen«, sagt Daniela Kahn, die im Hotel für die Gästebetreuung zuständig ist. Aufwendungen für das Unternehmen ergeben sich durch den Logisrabatt aus den



Das Hotel Neptun hat ein eigenes Bonusprogramm entwickelt.

sind bereits als »Good Friends« oder »Best Friends« registriert. Unter anderem können Mitglieder ihr Wunschzimmer online selbst auswählen und Aufenthalte, die etwa über ein Reisebüro oder eine OTA gebucht wurden, mit dem Mietgliedskonto verknüpfen. Ab 15 Aufenthalten steigt der Kunde in den »Best Friends«-Status auf und erhält damit einen zehnprozentigen Rabatt auf Übernachtung und Frühstück bei der Direktbuchung. »Außerdem bekommt jeder »Friend« eine kleine Überraschung beim Einchecken, das kommt sehr gut an bei den Gästen«, betont Natasa Djordjevic-Coso.

Der Gast will dazugehören

Die vergleichsweise kleine Hotelkooperation Ringhotels e.V. bietet in ihren 104 Häusern in Deutschland seit rund zwölf Jahren ein Treueprogramm, mittlerweile ist es die Ringhotels Card, die 86.000 Gäste nutzen. Damit die Teilnahme attraktiv bleibt, hat man sich weitere Partner ins Boot geholt: Gäste können demnach ihre gesammelten Punkte beziehungsweise Ringe auch bei den Petit Hotels in Schweden und bei allen Häusern der Global Alliance of private Hotels einlösen sowie gegen Wertgutscheine eintauschen. Das System geht auf: »Unsere Gäste haben großes Interesse an dem Programm. Die Anmeldungen steigen, deshalb haben wir den Entschluss für eine Investition in unser Prämienprogramm gefasst«, betont Veronika Kobler, PR-Leiterin Ringhotels. Besonders beliebt seien auch die kostenpflichtigen Stammgasttreffen, die die Ringhotels etwa fünfmal jährlich veranstalten. Nur Inhaber einer Ringhotels Card werden zu diesem Arrangement eingeladen. »Die Gäste sehen sich als eigene Community. Für diese Treffen besteht so eine hohe Nachfrage, dass die Zimmer immer sofort ausgebucht sind.«

Janina Reich



eingelösten Punkten, technisch hilft die vorhandene Reservierungssoftware bereits bei der Umsetzung: »Wir können alle Daten direkt aus der Software nutzen. Das heißt, der Gast

ist bereits in der Kundenverwaltung als Neptun-Mitglied erkennbar. Alle Vorteile für den Gast werden dann direkt vermerkt, gutgeschrieben und abgerechnet.«

Auch der Europa-Park hat für seine fünf Hotels ein eigenes Treueprogramm eingeführt. »Ein Handling zur Wertschätzung

von Stammgästen gab es bei uns immer schon, 2017 haben wir dann unser Europa-Park Hotel Friends Programm an den Start gebracht«, erklärt Natasa Djordjevic-Coso, die als Loyalty Program Manager die Umsetzung verantwortet. Um die »Prozesse so schlank wie möglich zu halten«, wird das Treueprogramm über das PMS »Suite8« verwaltet. Ziel von Friends sei es, Wiederholungsgästen eine besondere Wertschätzung zukommen zu lassen und natürlich auch, sie an die Marke zu binden. »Zur Erfüllung dieser Ziele sind wir bereit zu investieren.« Knappe 15.000 Mitglieder

Fünf Fragen an...

... Sabine Möller, Geschäftsführerin der CPH Hotels, einer Kooperation mit mehr als 50 individuellen Hotels.

Die Expertin erläutert, wie auch kleine Häuser Erfolg mit Treueprogrammen haben können.

Top hotel: Frau Möller, gibt es bei den CPH Hotels Treueprogramme?

Sabine Möller: Ja, das Treueprogramm ist auch für alle Häuser verpflichtend.

Es gibt die CPH Partner Card und zum Kennenlernen den Empfehlungsvoucher. Mit der Partner Card bekommt der Gast Sonderkonditionen und sammelt

pro Übernachtung Punkte. Der Empfehlungsvoucher hat einmaligen Charakter, beziehungsweise gilt immer nur für eine Buchung und gewährt dem Gast einen



Sabine Möller ist Geschäftsführerin der Kooperation CPH Hotels.

Nachlass von zehn Prozent auf den besten Tagespreis. Voraussetzung für beide Programme ist die direkte Buchung im Hotel oder im Internet – wahlweise auf der Hotel- oder der Kooperationsseite. Die Kombination mit weiteren Nachlässen, beispielsweise bei Firmenkonditionen, ist nicht vorgesehen.

Top hotel: Arbeiten alle Häuser mit demselben Treueprogramm?

Sabine Möller: Grundsätzlich sind die Bedingungen des Programms für alle Hotels gleich. Allerdings geben einige Häuser auch im Rahmen von Firmensonderkonditionen die Möglichkeit, Bonuspunkte zu sammeln.

Top hotel: Ab welcher Hotelgröße lohnt sich Ihrer Einschätzung nach ein Bonusprogramm?

Sabine Möller: Dabei gibt es aus meiner Sicht keine Einschränkungen. Die Hauptsache ist, dass das Angebot beziehungsweise die Inhalte des Programms für die angesprochenen Gäste attraktiv sind. Dass unser Treueprogramm funktioniert, zeigt sich auch an der Mitgliederzahl von rund 925 Gästen.

Top hotel: Haben kleinere und individuell geführte Hotels Nachteile gegenüber größeren Hotelketten?

Sabine Möller: Generell würde ich das verneinen. Allerdings hat der Gast in der Kette oder eben auch in der Kooperation einfach die umfassenderen Möglichkeiten, Bonuspunkte zu sammeln und einzusetzen, da es einfach mehr Standorte gibt.

Top hotel: Was raten Sie den kleinen Häusern? Wie sollten diese Hotels vorgehen, um mit einem Treueprogramm erfolgreich zu sein?

Sabine Möller: Primär sollten die Hoteliers ihren Gästen ganz genau zuhören, diese auch einmal individuell beschenken und die besonderen Möglichkeiten als Privathotel nutzen, hier flexibel sein zu können. Es muss eben nicht immer das gleiche Goodie sein, das angeboten wird. Dies sollten vor allem Betreiber von Häusern mit einer großen Anzahl von Stammgästen beachten.

GASTKOMMENTAR

»Die Zukunft liegt in der zielgerichteten Kommunikation«

Das Ziel von Customer-Loyaltyprogrammen ist stets der Aufbau eines treuen Kundenstamms. Der loyale Stammgast, der idealerweise bei der Abreise schon den nächsten Aufenthalt bucht, wird zum wertvollsten Bestandteil im Marketing. Gute Loyaltyprogramme sorgen jedoch nicht nur für Wiederholungsbucher, sondern bedeuten »Big Data«. Somit bilden sie die Grundlage für eine zielgerichtete Marketing- und Vertriebspolitik.

Die Zeiten, in denen lediglich Preisvorteile für Stammgäste vergeben wurden, sind vorbei. Aus Sicht des Kunden muss ein Loyaltyprogramm neben einem Nutzen in Form von Prämien auch die Wertschätzung gegenüber dem Gast widerspiegeln. Üblich sind unterschiedliche Status-Level, die dem Konsumenten seine Wichtigkeit aufzeigen. Dies erreicht ein Unternehmen durch ein »Tailor-made-Produkt«, welches auf den Lebensstil seiner Zielgruppe ausgerichtet ist. Die aktuelle Best Western Rewards Studie etwa belegt die Funktionalität gut ausgearbeiteter Programme. Hier gaben nur zwei Prozent der Befragten an, dass Kundenbindungsprogram-

me niemals Einfluss auf ihre Hotelwahl hätten. Aus Unternehmenssicht ist es entscheidend, dass ein Loyaltyprogramm eine langfristige Möglichkeit ist, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Deswegen sollte das Programm auf einem Meilenstein-/Rewardsystem aufgebaut sein, um die oben genannte Wertschätzung besser ausdrücken zu können. Das Zeitalter der kartengebundenen Kundenbindungsprogramme ist dabei nun endlich passé.

Heutzutage wird auf Online-Profilen gesetzt, die selbstständig gepflegt werden können. Diese helfen den Unternehmen, die Kunden besser zu verstehen und ihnen personalisierte und maßgeschneiderte Angebote verkaufen zu können. Des Weiteren kann der Kunde mit Updates über seinen Reward-Status oder Aufenthaltsangebote indirekt dem Wettbewerb entzogen werden. Aus diesem Grund dienen gute Loyaltyprogramme auch keineswegs als reines »Promotional Tool«, sondern entwickeln sich auf Basis der Kundeninformationen stetig weiter. Denn bei einem Kunden, der sich einem personalisierten Loyaltyprogramm verschrieben fühlt, erhöht sich zumindest die

Chance, dass dieser dem Unternehmen in verschiedenen Hotelmarken und -produkten erhalten bleibt.

Analysen von Treugast zeigen, dass die Zukunft der Loyaltyprogramme nicht nur im Verstehen des Kaufverhaltens liegt, sondern in der zielgerichteten Kommunikation mit dem Kunden. Da wird es nicht ausreichen, autarke und auf das Hotelangebot beschränkte Programme anzubieten. Vielmehr geht es um die Vernetzung von Unternehmen in anderen Branchen mit ähnlichen Stilgruppen als Kunden. Ziel ist es, in allen Lebenslagen zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Vorschlag in Form eines (Hotel-)Produktes anzubieten, um die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden stetig zu intensivieren.



Michael Lidl ist Geschäftsführender Partner der Treugast Solutions Group.