



5 Tipps für erlebnisorientiertes Hotel-Marketing.

So heben Sie sich von der
Konkurrenz ab.





Neue Qualität durch digitalen Support

Der Städtetourismus boomt in den letzten Jahren. Er ist eine tragende Säule der österreichischen Wirtschaft. Trends wie „Mobilität“ und „Individualisierung“ stellen Hotels und ihre Marketingstrategien vor große Herausforderungen. Hinzu kommt: Der Qualitätsanspruch verändert sich. Hoteliers müssen sich damit beschäftigen, wie sich die Erwartungen der Städtetouristen wandeln und sich guter Service in Zukunft definiert.

Das Thema Digitalisierung ist in letzter Zeit praktisch ein allgegenwärtiges geworden.

Traditionsgemäß ist das Hotelgeschäft oftmals jedoch noch analog. Sie sind Gastgeber und haben mit Menschen zu tun. Gelebte Gastlichkeit wird auch in Zukunft nicht durch den Roboter an der Rezeption oder irgendwelche Sprachassistenten wie Alexa & Co. ersetzt. Aber: Digitale Tools leisten aber einen wichtigen „Support“. Sie helfen aktiv. Und sie unterstützen im Hintergrund bei der Arbeit für den Gast. Alte oder herkömmliche Gastgeber-Tugenden bekommen durchs Digitale eine neue Qualität – gerade beim sprunghaften Städtetouristen der Gegenwart.



So heben Sie sich von der Konkurrenz ab.

Der Städtetourist von heute hat andere Qualitätsansprüche. Tipps für Hoteliers, die über den Aufenthalt des Gastes hinausdenken.

Was macht einen typischen Städtetourist aus? Kommt er wegen der Kultur? Besucht er einen Kongress? Oder kommt er nur zum Shopping? Der Städtetourist ist ein „hybrider Gast“. Mal steigt er in einem 4-Stern-Hotel ab, mal in einem Low-Budget-Hotel. Mal geht er ins Konzert, mal besucht er nur einen Kunden. Es wird für Hoteliers daher immer schwierig sein, sich auf die individuellen Bedürfnisse der Gäste ideal einzustellen. Reisenden geht es weniger um den Überfluss an Gütern, sondern mehr um das pure Erleben.

Quality time ist immer öfter das Ziel von Reisenden. Qualität definiert sich dabei aber nicht nur über den Aufenthalt, sondern über die Reiseerfahrung als Ganzes. Gäste wollen in jeder Situation, in der sie mit dem Hotel in Kontakt kommen, optimale Services. Sie erwarten auch eine entsprechende Infrastruktur. Oft sind die entsprechenden Angebote entlang der Customer Journey jedoch noch ausbaufähig. *Fünf Tipps, wie Sie sich weiterhin mit Qualität vom restlichen Markt tatsächlich gut abheben können:



*siehe Österreichische Hoteliervereinigung: Hotellerie 4.1.

Tipp 1

Erzählen Sie Ihre Geschichte



Die Urlaubserfahrung fängt nicht erst mit der Anreise an, sondern schon mit der Planung. Das Internet ermöglicht das „Eintauchen“ ins Reiseziel – und zwar bereits vom Sofa im Wohnzimmer aus. Studien zeigen, dass schon die Vorfreude die Reisenden glücklich macht. Nüchterne Hotelbeschreibungen reichen da längst nicht mehr. Der Gast entwickelt immer mehr Bewusstsein für digitale Medien. In wenigen Jahren werden mehr als die Hälfte aller Reservierungen im Tourismus von den sogenannten „Digital Natives“ vorgenommen. Sie wollen über alle digitalen Kanäle angesprochen werden. Betreiben Sie daher aktiv sogenanntes „Storytelling“ im Internet. Erzählen Sie also Geschichten rund um Themen, die zu Ihrem Haus passen – sei es auf der eigenen Website oder auf Facebook. Denn: Geschichten emotionalisieren, bleiben im Kopf und gehen zu Herzen.

Tipp 2

Den Datenschatz erfolgreich nutzen



Jeder Mensch hinterlässt Datenspuren. Es liegt an Ihnen, diese richtig und gewinnbringend zu nutzen! Statt bloßem Bauchgefühl können in der digitalen Welt Daten als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden. Diese helfen, Prozesse im Hotel zu verbessern und die Zufriedenheit des Gastes zu steigern. Die gezielte Nutzung von Daten erlaubt es Ihnen, Kunden zu kategorisieren und individuelle Werbebotschaften zu senden. Die Hotellerie wird mehr und mehr zur wissensintensive Branche. Norbert Suchanek, Geschäftsführer des Wiener Hotels Wandl, verrät im nachfolgenden Interview, wie man Gästedata per WLAN einfach generieren und vor allem auch nutzen kann.

Tipp 3

Die digitalen Ansprüche erfüllen



Mobile Geräte wie Smartphones und Tablets sind längst unsere alltäglichen Begleiter und Organisationstools. Hotelgäste haben also hohe Erwartungen, wenn es ums WLAN geht. Wer auswärts übernachtet, möchte gleichwertiges oder sogar aber besseres Internet als zu Hause. Das WLAN im Hotel muss sich daher mit dem privaten messen können und nicht etwa mit dem des Flughafens oder des Kaffeehauses um die Ecke.

Tipp 4

Machen Sie Erlebnis zum Ziel



Der Tourismus entwickelt sich in Richtung personalisierter Lebensqualität und wertvoller Erfahrungen. Nicht der Ort ist das Ziel, sondern das Erlebnis! Städtetouristen wollen nicht mehr nur touristische Sehenswürdigkeiten abklappern. Nein, sie wollen das Stadtleben spüren, eintauchen. Knüpfen Sie also am besten beispielsweise ein dichtes Netzwerk zu Anbietern von Thementouren, die den Alltag der Stadt im Fokus haben und sich gut darauf verstehen.

Tipp 5

Werden Sie zu Erinnerungsdesignern



Der Trend zur Digitalisierung löst aber auch eine Sehnsucht nach Traditionellem aus. Es geht darum, persönliche Beziehungen zu seinen Gästen aufzubauen (mehr dazu im Interview mit Norbert Suchanek) und so wertvolle Erinnerungen zu schaffen. Individualität im Hotel funktioniert künftig mehr denn je über das persönliche und soziale Erlebnis. Das ist überhaupt kein Widerspruch zur Digitalisierung, sie kann dabei sogar gut unterstützen.



Facts

- 70 Prozent der 20- bis 29-Jährigen befürworten digitale Services im Hotel (Quelle: Marketagent.com, Der Hotel Report 2019)

Man muss die richtige Balance finden

Norbert Suchanek, Geschäftsführer des Wiener Hotels Wandl, über die „richtige“ Ansprache von Gästen, den Wert von Kundendaten und die Bereitschaft der Gäste, das Hotel zu bewerten.

Wie positioniert sich das Hotel Wandl am umkämpften Hotelmarkt Wien?

Wir positionieren uns mit einem gesunden Selbstbewusstsein. Uns gibt es seit 1850, und wir bleiben im Großen und Ganzen einfach beständig. Das heißt, wir stellen das Analoge, das Persönliche und Individuelle in den Vordergrund, obwohl wir natürlich viel Digitales anbieten.

Wird die Kommunikation mit Gästen im digitalen Raum immer wichtiger?

Ja, weil die Leute das teilweise gewohnt sind und auch erwarten. Diese digitale Ansprache muss man anbieten, sie gehört auch zum Image. Man will als Hotel ja nicht total verstaubt wirken. Für mich ist sie jedoch eher ein Add-on. Es muss nicht so weit gehen, dass der Gast über eine App mitteilen muss, dass er einen zusätzlichen Polster wünscht. Hier schätze ich mehr die persönliche Ansprache.

Wann hat die digitale Ansprache einen Mehrwert?

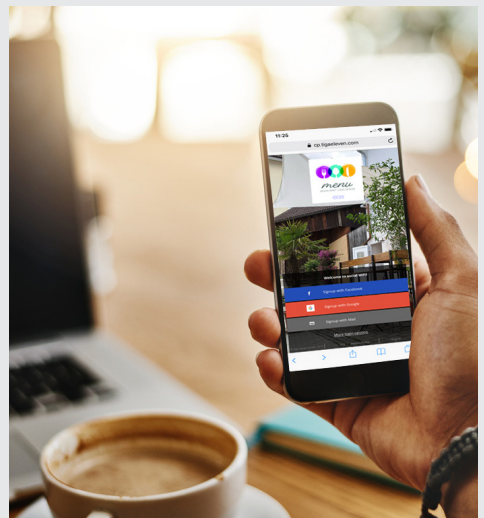
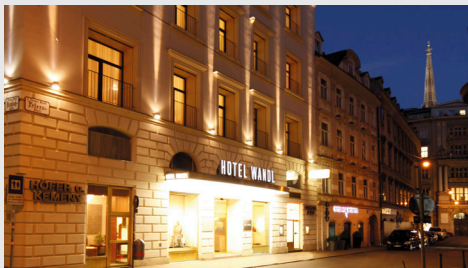
Wir hatten beispielsweise eine Wassersperre wegen einer Reparatur. Dann kann ich eine Nachricht an alle eingeloggten Gästegeräte schicken, dass zwischen 12 und 14 Uhr das Wasser abgedreht wird. Oder: Heute ist Marathon, es kann zu längeren Fahrzeiten zum

Flughafen mit dem Taxi kommen. Diese spontanen Nachrichten kann ich über mein Tool, den A1 WIFI Marketing Assistant verschicken, das finde ich sehr gut – unabhängig davon, dass man sie zusätzlich im Hotel aushängt. Zusätzlich können wir auch über die Login-Seite, die der A1 WIFI Marketing Assistant zur Verfügung stellt, auf Aktuelles hinweisen.

„Die digitale Ansprache muss man anbieten, sie gehört auch zum Image.“

Seit wann haben Sie den A1 WIFI Marketing Assistant im Einsatz?

Wir haben ihn jetzt das dritte Jahr. Der Hauptbeweggrund für die Kaufentscheidung war der Wunsch an die Kontaktdaten unserer Gäste zu kommen. Sie melden sich ja über Facebook oder ihre E-Mail-Adresse an. In Wien ist der Einsatz eines solchen Tools für Hoteliere fast schon Pflicht.



Welche Bedeutung haben diese Daten für das Hotel Wandl?

Sie sind wichtig für uns, um Feedback zu erhalten. Einerseits durch eigene Umfragen, andererseits durch Bewertungen auf Buchungsplattformen. Positive Bewertungen sind ja vor allem für zukünftige Bucher wichtig. Wir können mit dem Tool auch aktiv an die Gäste herangehen, damit sie uns bewerten. Das hat auch einen taktischen Vorteil. Unzufriedene Gäste haben grundsätzlich eine höhere Bereitschaft zu bewerten. Wenn ich aber breit gestreut bei meinen Gästen nach einer Woche um Feedback frage, dann ist die Chance größer, dass ich auch von zufriedenen Gästen – die ja 95 oder 98 Prozent ausmachen – eine gute Bewertung erhalte. Das Verhältnis von positiv zu negativ passt sich mehr der Realität an. Die Kontaktdaten sind aber auch wichtig, weil man dadurch gewisse Aktionen etwa über einen Newsletter anbieten kann. Wobei man dabei die richtige Balance finden muss. Die Informationsflut prinzipiell ist zu groß. Darum halten wir uns mit dem Newsletter zurück. Unsere Gäste erhalten ihn von uns nur drei, vier Mal im Jahr. Wir wollen niemanden überlasten.

„Den Ruf, den man sonst erhält, bekommt man nicht so schnell wieder weg.“

Worauf sollten Hoteliers bei der Anschaffung eines Tools wie dem A1 WIFI Marketing Assistant achten?

Auch Hotels müssen sich natürlich nach der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) richten. Dadurch sind lokale Anbieter viel interessanter als etwa ein Konzern aus den USA. Weil da hätte ich beim Thema Datenschutz schon ein Problem. Ein wichtiger Punkt für mich ist außerdem: Es passiert sehr selten, dass jemand die Löschung seiner Daten verlangt. Aber dann muss ich es direkt erledigen können. Ich möchte Zugriff auf diesen Datensatz haben und ihn auch tatsächlich löschen können, ohne von einem Mitarbeiter einer externen Firma abhängig zu sein. Wenn einer einen Newsletter nicht mehr will, dann darf er auch keinen mehr erhalten. Den Ruf, den man sonst erhält, bekommt man nicht so schnell wieder weg.



Hotel Wandl Petersplatz 9, 1010 Wien

Immer schon der Zeit voraus: Bereits 1850 hatte das Hotel exklusive Bäder, den ersten Personen-Aufzug und einen eigenen Dieselgenerator. 47.000 Besucher bezahlten in den Tagen vor der Eröffnung Eintrittsgeld, um einmal Liftfahren zu können.

Gästestruktur: Vom klassischen Städtetouristen bis zum Geschäftsreisenden breit gefächert. „Es ist sinnvoll, wenn man viele Standbeine hat“, so Norbert Suchanek: „Wenn man sich nicht spezialisiert, hat man beim Wegbruch einer Sparte weniger Probleme.“



A1 Telekom Austria AG

Lassallestraße 9, A-1020 Wien

Telefon: (+43) 050 664 0

E-Mail: impressum@a1.at

Firmenbuch: FN 280571f, Gerichtsstand: Handelsgericht Wien, UID: ATU 62895905, DVR: 0962635, Kammerzugehörigkeit: Wirtschaftskammer Wien, Aufsichtsbehörde: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Gewerbliche Vorschriften: Gewerbeordnung – GewO in der geltenden Fassung, Telekommunikationsgesetz: Telekommunikationsgesetz 2003 - TKG 2003 Telekommunikationsgesetz (TKG), Unternehmensgegenstand: Internationale, nationale und drahtlose Telekommunikationsdienstleistungen einschließlich Firmennetzwerk, datendiensten und Internetdienstleistungen. Weitere Informationen unter: <https://www.a1.net/impressum>