

URL: <http://www.ahgz.de/konzepte-und-management/gaeste-mit-gefuehl-und-strategie-binden,200012202441.html>

09.03.2013

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

Kundenbeziehungsmanagement

Gäste mit Gefühl und Strategie binden

CRM-Systeme stärken das Image eines Hauses. Beraterin Elke Schade zeigt auf, was für ein Hotel sinnvoll ist und was nicht.

aus: AHGZ-Duckausgabe Nr. 2013/10 vom 9. März 2013

von [Susanne Stauß](#)

Elke Schade Foto: Susanne Stauß

Berlin/Stuttgart. „Sammeln Sie Punkte?“ Aus Supermärkten kennt diese Frage jeder. Ihren Ursprung, so Hotelberaterin Elke Schade beim Hotelkongress der AHGZ in Berlin, hatte die Rabattmarke in Deutschland bereits 1931 beim Lebensmittelhändler Kaiser's. Ihr volles Markenbüchlein konnte die Hausfrau damals gegen eine Reichsmark in bar, Esswaren, Porzellan oder Löffel einlösen. Damit verfolgte das Unternehmen bereits das gleiche Ziel wie die heutigen, ausgeklügelten CRM-Systeme (Customer Relationship Management) der Hotellerie: das Kundenbeziehungsmanagement.

Dass Kundenbindungsprogramme inzwischen auch in der Tourismus-Branche gang und gäbe sind hat einen Grund: „Gäste wollen sich binden lassen, wenn es eine Belohnung gibt“, erklärt Schade, die als Führungskraft bereits mehrfach erfolgreich Kundenkarten im Markt etablierte (unter anderen Worldhotels, Ringhotels, Dorint). Auch wenn der Hotelier bei der Entwicklung oder Auswahl seines Systems rational vorgehen sollte, so gehört dazu auch, die emotionale Welt der Gäste anzusprechen. „Entscheidungen werden von den meisten Menschen im Bauch gefällt“, weiß Schade und verweist auf die Erkenntnis des Neurowissenschaftlers und Bewusstseinsforschers Antonio Damasio: „Emotionen sind die geheimen Regisseure unseres Alltags.“

CRM ist ein komplexes System, ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung, zu dem unter anderem Kundenpflege, die Koordination der gesamten

Kommunikation mit dem Gast sowie der Umgang mit Mitarbeitern zählen. „Nur loyale Mitarbeiter denken mit, identifizieren sich mit dem Hotel und machen die Firmeninteressen zu ihren eigenen. Und das ist enorm wichtig für die Kundenbindung“, so Schade.

Die Einführung eines CRM-Systems mit Kundenkarte beschreibt sie in drei Schritten: Analysieren, Denken und Rechnen, Planen und Beginnen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Fragen: Wer sind die Zielgruppen meines Hotels? Wie kommen die Gäste zu mir? Welche Partner kann ich für die Karte gewinnen? Welche Prämien interessieren meine Gäste? Habe ich als Hotel Vorteile von einer Karte?

Zwischen den Funktionen einzelner Karten gibt es enorme Unterschiede. Ist die Karte zum Beispiel nur ein VIP-Ausweis oder kann ich mit ihr auch bezahlen? Ist sie übertragbar? Zweiter wichtiger Aspekt bei der Planung sind die Kosten, die dem Hotel durch die Einführung einer Karte entstehen: zum Beispiel Software-Anschaffung, Bereitstellung von Mitarbeitern, Werbekosten, Kosten für die Gästepremien. Jede Karte ist außerdem nur so gut wie ihr Adresspool. Deshalb muss der Hotelier seine Adressen vor der Einführung bereinigen und auch künftig für deren Pflege Mitarbeiter abstellen. Wichtig für den Umgang mit allen Kundendaten ist es auch stets, die Themen Datensicherheit und Versteuerung zu berücksichtigen.

Gäste lassen sich im Rahmen des CRM unterschiedlich belohnen. Beispielsweise vor dem Aufenthalt (Rabatte, Upgrade, 4 Nächte für 3), während des Aufenthalts (früher Check-In, freier Cocktail, bevorzugte Behandlung) oder nach dem Aufenthalt (Geschenke, Boni aller Art). Vorab muss der Hotelier sicherstellen, welcher Umsatz belohnt wird (Logis? F&B? Alles?) und welche Umsätze eventuell vom Rabatt ausgeschlossen werden (z.B. Parkhaus, Wellness).

Hinzu kommt, dass das Prämiensystem auch Gäste zum Mitmachen animieren sollte, die vielleicht gar keine Zeit haben, ihre Prämien einzulösen. „Versichern Sie ihnen, dass ihre Prämien einer karitativen Einrichtung zukommen“, rät Schade. Wichtig sei es auch, Gästen eine Prämienübersicht im Internet zu ermöglichen und einen festen Ansprechpartner für Prämienfragen zur Verfügung zu stellen.

Alle Ketten und die meisten Kooperationen bieten ihren Gästen heute Kundenkarten an. Dabei arbeiten sie in der Regel mit Airlines und Mietwagenfirmen, aber auch mit anderen Dienstleistungen wie Payback, Telekommunikationsunternehmen oder Blumenlieferanten zusammen. Eine eigene Karte empfiehlt Schade wegen des Aufwands aber nur größeren Hotelgruppen. Kleinere Gruppen sollten sich anderen Kundenkarten anschließen, Einzelbetriebe am besten ganz auf eigene Karten verzichten und sich auf die persönliche und individualisierte Betreuung ihre Gäste konzentrieren.

Oft genügten Kleinigkeiten, um Gäste glücklich zu machen. So gebe das Hotel Möwe am See am Chiemsee seinen Gästen am Abreisetag ein Proviantpäckchen mit Brötchen und Wasser auf den Weg. Auf einer beiliegenden Karte werde ihnen „ein wunderschöner Tag“ gewünscht, verbunden mit der Bitte, das Haus zu bewerten, weiterzuempfehlen und wiederzukommen. „Mir sind die guten Bewertungen der Möwe aufgefallen, deshalb habe ich das Hotel gebucht“, so Schade.

Auch ohne Kundenkarte können Privathotels mit ausgefallenen Prämien, Kooperationen oder originellen Postkarten auf sich aufmerksam machen. Die früher von Elke Schade geführten Ringhotels arbeiten für ihre Champagnerträume erfolgreich mit einem Champagnerhaus zusammen. Aber auch die benachbarte Tankstelle oder ein benachbartes Fitnessstudio kommen für eine Zusammenarbeit zum Wohl der Gäste infrage.

Fazit: Ein Kundenbindungssystem steigert das Image eines Hotels, bringt Vorteile gegenüber Wettbewerbern, macht den Betrieb gleichrangig zu Kettenhotels und zieht die Aufmerksamkeit neuer Gäste an. Ein System bringt dem Hotelier außerdem die bessere Kenntnis der Gästegewohnheiten, und bietet eine zusätzliche Werbemöglichkeit. Das System sollte dabei aber möglichst wenig Arbeit bei der Abwicklung machen sowie Kostensicherheit und Transparenz mitbringen.

Susanne Stauß