

# hotelbau



FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

THUN/CHIPPERFIELD

Falkensteiner

Wien

INVESTO

Uwe  
Deut

INNENANSICHTEN

## BIG DATA – Hotelmarkenführung mit Mut zum Gefühl

In der Hotellerie spielen digitale Kanäle eine immer größere Rolle. Diesen Kanälen eilt der Ruf voraus, den Gast transparenter, seine Erwartungen, Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte messbar und planbar zu machen. Für eine effiziente Markenführung im Netz steht die Frage im Mittelpunkt: „Wie muss meine Hotelmarke auftreten, damit alle potenziellen Kunden die Nähe und den Dialog mit ihr suchen?“ Dass eine Marke erreichbar, sichtbar und zugänglich ist, wird vorausgesetzt. Algorithmen zur Auswertung vorhandener Daten des Online-Verhaltens in Echtzeit haben die klassische Marktforschung seit TNS-Gründerin Liz Nelson revolutioniert: Der „DATA-Collection-Process“ beginnt heute mit der Inspiration des Fans auf der Website, seinen Informationen, der Buchung, den Reisevorbereitungen, Ankunft, Aufenthalt, Abreise, der Reflexion und endet beim CRM des Hotels. Wer heute erfolgreich führen will, braucht Mut zum Gefühl.

BIG DATA ist keine „Neue Welt“, aber ein „Neues Feld“. „23 Prozent aller Operations- und Warehouse-Data sind sinnvoll nutzbar. Nur 0,5 Prozent werden genutzt.“ (Toedt, TS&C) Die Botschaft ist: „Nutze Deine Daten und die Möglichkeiten, um festzustellen, wo Du stehst, wie Dein Produkt, Deine Marke wirkt, sich aus-

wirkt auf Deine Ziele.“ (Fabian Fischer, Sprecher GWA-Forum Digitale Kommunikation) Analysetechniken, Algorithmen, wen interessiert das schon? Die kauft man ein. Bei TS&C. Andere können das auch.

Neu für das Hotelmanagement ist der direkte Umgang mit den Fans in Echtzeit. Man muss sich trauen, spontan und menschlich auf alle Ereignisse zu reagieren und aus den Resonanzen zu lernen. Das ist Chefsache, denn da geht es möglicherweise um Angebotsoptimierungen, die Entwicklung neuer Produkte, die fundamentale Änderung der Kundenkommunikation und des Kundenservice. Laut Toedt lassen sich so Gewinnpotenziale bis zu 100 Prozent heben. Wer das Geschäft „ehrlich“ betreibt, muss auch keine Angst vorm „Shitstorm“ haben. Andernfalls ...

Fans wollen einfühlsame Geschichten, sie suchen Vertrauen, sie wollen das authentische Gesicht der (Hotel-)Marke. Am Ende möchten sie doch nur sicher sein, die richtige Entscheidung zu treffen. Helfen Sie ihnen dabei. Sie sind die Marke! Und wie man aus Fans „Raving Fans“ macht, schreibt Ken Blanchard in seinem gleichnamigen Buch – aus 1993. Herb Kelleher zu BIG DATA: „Wir haben eine



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren, und zusammen mehr als fünfzig Restaurants & Bars eröffnet, geführt, restrukturiert oder saniert. Völcker pachtet und betreibt Hotels. Völcker konzipiert und entwickelt – von der Idee bis zur Eröffnung. [www.voelcker-hospitality.de](http://www.voelcker-hospitality.de)  
Profil unter [www.hotelbau.com](http://www.hotelbau.com)

ganz neue, strategische Idee. Wir nennen das: Nicht reden, handeln.“

Winfried D. E. Völcker

ANDERMATT SWISS ALPS

# THE CHEDI