

# hotelbau

INNENANSICHTEN

FACHZEITSCHRIFT



SIGNA

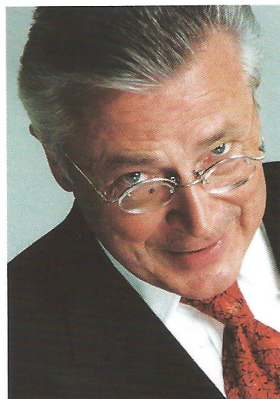
PAR

## BIG DATA – Einfluss auf Hotelentwicklung größer als gedacht?

Nie zuvor konnten Hotelplaner und Betreiber so genau analysieren, warum, wo und wann sich die Kundschaft für ein Hotel entscheidet. Big Data bietet Fakten, die bei der zielgruppengerichteten Umsetzung eines Konzepts eine viel größere Wirkung beim Gast entfalten, als übliche „Me-Too“-Hotels das zu tun vermögen. Die Auswertung der Datenerfassungsmaschinerie ermöglicht heute eine deutlich höhere Effektivität der Planung und Gestaltung. Sie reduziert die Gefahr von Fehlinvestitionen. In Ausgabe 1/2014 von hotelbau berichtete ich: Rund 25 Prozent aller verfügbaren Gästedaten seien für die Gestaltung der Produkt-, Angebots- und Serviceleistungen relevant. Wer die Branche kennt, wundert sich nicht, dass weniger als ein Prozent davon genutzt werden ... Wie sieht das aus, bei den Hoheiten über Raum und Gestaltung? Wie steht es beim Architekten um den „direkten Draht“ zum Endnutzer, für dessen Nutzen er ja baut? Besser als beim Betreiber? Heißt das im Umkehrschluss, der Blinde führt den Einäugigen?

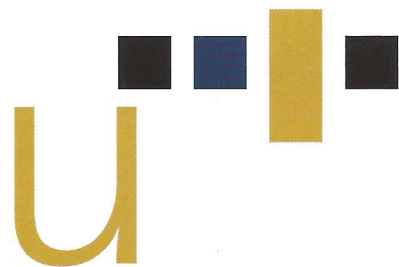
Alle am Hotelbau Beteiligten benötigen für relevante, anspruchsgerechte Konzepte aktuelle, verlässliche Daten zu lokalen Marktbedingungen, Aktivitäten der Wettbewerber, deren Angebots- und Marketingaktionen, Fakten zu den Reaktionen der Kundschaft wie zur Kundschaft überhaupt, sowie Fakten zum Geschäftserfolg der Konkurrenten, um all diese Wirkungszusammenhänge, über die eigenen Vorstellungen hinweg, „customized“ einbauen zu können. Soll ein Hotel zu 75 Prozent im Jahr mit wirtschaftlichen Raten belegt sein (warum weniger, warum billiger?), müssen wir genau wissen, WAS der Kunde will, und ihm genau DAS geben! Kommt der Gast, ist er rundum zufrieden und wird zum Fan, folgt der gut auskömmliche Preis von selbst. Wer den nicht verdient, verdient ihn eben nicht ...

Big Data hat die Qualität eines Nachtsichtgeräts: „Kimme, Korn, Schuss.“ Schießen muss jeder selbst. Hotelentwicklung beginnt nicht selten im Dunkeln mit einer Idee, später mit dem Konzept für einen bestimmten Hoteltyp an einem Standort mit Imagewert. Hotelentwicklung beginnt mit Hotemarketing. Hotemarketing wiederum ist ein Spiel der mentalen Kriegsführung. Wer glaubt, mit seinen Wettbewerbern etwas wie einen „Win-Win-Kuschelfrieden“ leben zu wollen, träumt. Win-Win ist für Loser. Gewinner wollen siegen! Mit dem richtigen, dem kundengerechten Konzept macht der eine Hotelmanager 75 Prozent Belegung und satte Gewinne, der andere nicht – Big Data liefert im Guerilla-Marketing die moderne Munition dafür. Der Einfluss von Big Data auf Hotelentwicklung ist bedeutend, oder nicht?



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)

Winfried D. E. Völcker



- ENTWICKLUNG



INGENHOVEN

Lanserhof

25HOURS

Bikini Berlin

ENNA