



## PRESSE-INFORMATION

**Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH**

Augustenstr. 79; 80333 München

Fon: +49 089 1 89 35 69 -0

Fax: +49 089 1 89 35 69 -19

info@TS-and-C.com / www.TS-and-C.com

### **Cross- und Up-Selling in schwierigen Zeiten - Schlechte Noten für die Hotellerie**

München, im Oktober 2009 – **Zimmerpreise und Belegung sind fast überall rückläufig. Nichts liegt also näher, als mit den bestehenden Gästen einen möglichst hohen Umsatz zu erreichen. Ob und in welchem Umfang diese Art des Krisenmanagements genutzt wird, untersuchten vier Studentinnen der Hochschule München, Fakultät für Tourismus. Im Rahmen des Seminars „CRM in der Hotellerie“ behandelten sie das Thema: „Was macht die Spitzenhotellerie, um einen möglichst hohen Pro-Kopf Umsatz zu erzielen?“**

Hierfür wurde das Cross- und Up-Selling Verhalten von zehn 5-Sterne Häusern untersucht. Darunter prominente Namen wie das „The Charles Hotel“, das „Kempinski vier Jahreszeiten“ und das „Mandarin Oriental“ in München.

Das verwunderliche Ergebnis: Die meisten Hotels versuchen nicht den Pro-Kopf-Umsatz zu steigern.

Im Gegensatz dazu versucht der Handel seit langem gezielt Impulskäufe zu initiieren, wohl wissentlich, dass bis zu 55% der Kaufentscheidungen am Point-of-Sale, am Verkaufspunkt selbst, erfolgen.

Verglichen mit dem Lebensmittel-Einzelhandel wird bei der Hotellerie deutlich, dass diese einen großen Aufholbedarf hat. Bei Edeka oder Tengelmann wird nichts dem Zufall überlassen. Von der Positionierung der Ware, über die Laufwege der Kunden, bis hin zur Einordnung der Produkte in eine bestimmte Regalhöhe. Alles ist wissenschaftlich untersucht und genau festgelegt.

Vergleicht man den Check-Out im Hotel mit der Kasse im Supermarkt, so wird schnell klar, dass die Hotellerie auf Impulskäufe nicht eingestellt ist. Im Gegenteil: Es wird alles versucht, dass der Gast das Hotel schnell wieder verlassen kann. So wird z.B. die Rechnung bereits am Vorabend auf das Zimmer gelegt und der Check-Out kann über Terminals erfolgen.



Speziell in der Hotellerie gibt es eine Vielzahl von Kommunikations-Möglichkeiten zwischen Gast und Hotel. Nachfolgende Grafik zeigt die verschiedenen Touch-Points:



Die Möglichkeiten für Spontankäufe beginnen bereits bei der Reservierung. 20% der befragten Hotels bieten bei der Onlinebuchung die Möglichkeit, Zusatzkäufe zu tätigen, wie z. B. eine Wellness-Anwendung oder eine Flasche Champagner. Insgesamt verzichten sechs von zehn Häusern ganz auf Cross- oder Up-Selling Maßnahmen.

Bei der telefonischen Reservierung bieten immerhin 70% Zusatzleistungen an, wobei es sich meist um den Versuch handelt, eine höhere Zimmerkategorie zu verkaufen.

Die nächste Chance bietet die Reservierungsbestätigung. 6 von 10 der befragten Hotels bestätigen die Buchung aber lediglich. Zusätzliche Angebote und Leistungen werden nicht beworben.

Auch die Zeit zwischen Reservierungsbestätigung und Anreise kann mit einer sogenannten „Pre-Arrival-Communication“ genutzt werden. Diese hilft, die Ausgabefreudigkeit des Gastes zu stimulieren. Keines der 10 Spitzen-Hotels nutzt diese Möglichkeit! In einigen der befragten Hotels wird der Gast zwar noch einmal kontaktiert, aber nur, um z.B. notwendige Informationen zu erhalten.

Bei der Anreise bieten 50% der befragten Hotels eine höhere Zimmerkategorie an. Auf das Food & Beverage Angebot verweist aber nur jedes zweite Hotel und nur jedes vierte erläutert ihren Gästen den Spa-Bereich und bietet an, Termine zu arrangieren. Spezielle Begrüßungsmaßnahmen, um die Outlets zu beleben, wie z.B. Begrüßungsgetränke, werden von 70% der befragten Hotels nicht ergriffen.

Bei der Abreise verweisen schließlich lediglich 20% auf Angebote der Hotelgruppe; von keinem der Hotels wird die Rechnung mit einer Werbebotschaft versehen. Auf die Frage: „Erhalten Ihre Gäste beim Check-Out ein Give-away? (Zumindest Suitengäste?)“, antworteten 60% der Hotels mit Nein.

Nach der Abreise kann schließlich noch die „Post-Stay-Communication“ genutzt werden, um sich für den Aufenthalt zu bedanken und dem Gast eine entsprechende Wertschätzung zu vermitteln. Daneben können Fragebögen die Zufriedenheit messen oder Zusatzangebote eine erneute Buchung stimulieren. Eines der befragten Häuser gab an, dies zukünftig zu tun.

„Wenn man die Hotellerie intensiv betrachtet, muss man leider feststellen, dass sehr viele Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung nicht genutzt werden. Andere Branchen wären froh über so viele sich bietende Chancen. Die Hotellerie lässt sie fast gänzlich ungenutzt!“ so das Fazit von Michael Toedt, dem verantwortlichen Dozenten von der Hochschule München.



Die Umfrage wurde im Mai 2009 von vier Studentinnen der Hochschule München, Stephanie Adolf, Andrea Obermeier, Tatjana Huber und Lena Bock (von links, mittig Herr Michael Toedt) durchgeführt.

Wörter: 621

Zeichen (mit Leerzeichen): 4.471

## **Pressekontakt:**

### **Michael Toedt**

Managing Partner  
Michael.Toedt@TS-and-C.com

### **Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH**

Augustenstr. 79 / 80333 München  
Fon: +49 089 189 35 69 -0  
Fax: +49 089 189 35 69 -19  
[info@TS-and-C.com](mailto:info@TS-and-C.com)  
[www.TS-and-C.com](http://www.TS-and-C.com)



## Unternehmensprofil:

Das Unternehmen Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH (TS&C) bietet für die Hotellerie ein **kundenwertorientiertes Customer-Relationship-Management (CRM)**. Hierfür wurde die Spezial-Software daily-point entwickelt, die in Kombination mit einer umfassenden Beratung und Betreuung angeboten wird. Das Ergebnis ist ein kosteneffizientes und messbares Kundenbindungs-Management mit dem Ziel Stammgäste zu halten, Potenziale zu erkennen und ehemalige loyale Kunden zurückzugewinnen.

TS&C macht somit das vorhandene **"Gast-Daten-Kapital"**, das in der Regel ungenutzt in den Systemen eines Hotels vorhanden ist, durch eine **Kombination aus Technologie und Beratung** nutzbar. Daneben ist der Datenschutz der dritte Schwerpunkt von TS&C.

TS&C wurde im Januar 2005 in München gegründet und ist mittlerweile in acht Ländern tätig. Der Preferred Partner des Hotelverbands Deutschland (IHA) zählt die führenden Unternehmen der Branche zu seinen Kunden, wie **InterContinental, Hilton, Lindner, Maritim Hotels** oder Einzelbetriebe wie das Park Hotel Bremen oder das Sporthotel Alpenrose in Österreich.