



MARKETING - KNOWLEDGE

**Erfolgreiches Marketing ist eine Frage der Planung. Erfahren Sie, welche Aktionen speziell im B2C Bereich pro Jahr gemacht werden sollten, um Ihr Marketingbudget effizient und erfolgsorientiert einzusetzen.**

# Die Kommunikations-Pyramide

## - Ein Fahrplan für Ihre Marketingplanung -

von Diplom Betriebswirt Michael Toedt

September 2007 © Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH  
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von TS&C unzulässig und strafbar.



## MARKETING - KNOWLEDGE

Februar 2006

# Die Kommunikations – Pyramide - Fahrplan für Ihre Marketingplanung -

Diplom Betriebswirt Michael Toedt

Beziehungsmarketing ist im Gegensatz zum allgemeinen Customer Relationship Management, oder kurz CRM, auf den Bereich der Kommunikation fokussiert. Im Folgenden werden Ansätze und Möglichkeiten aufgezeigt, wie durch gezielte Marketing-Maßnahmen der Loyalitätsgrad der Gäste gesteigert werden kann.

Vorausgeschickt muss in diesem Zusammenhang natürlich werden, dass die Basis für den Aufbau der Gastloyalität stimmen muss. Dies ist das Zusammenspiel aus Produkt, Preis, Lage und natürlich Mitarbeiter. Sind diese Punkte aus Sicht des Kunden nicht stimmig, so ist auch das beste Marketing nicht in der Lage, den Loyalitätsgrad zu steigern.

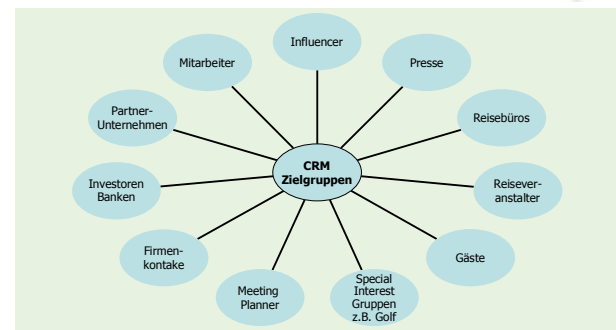
## Die Zielgruppen eines Hotels

Jedes Unternehmen hat eine Vielzahl von Zielgruppen, die alle eine spezielle Kommunikation benötigen, um zwischen beiden Parteien ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und um eine emotionale Verbundenheit entwickeln zu können. Je größer das Unternehmen, desto komplexer ist das Informationsbedürfnis der Partner. Hieraus lässt sich folgern, dass es sich bei der Kommunikation nicht nur um die reine Kundenansprache handelt, sondern vielmehr um die gezielte Interaktion mit allen

Zielgruppen, die für das Unternehmen relevant sind.

Die nachfolgende Übersicht zeigt, welche Zielgruppen ein Hotel im Allgemeinen besitzt.

### Zielgruppen kommunikativen CRMs



Jede Zielgruppe benötigt eine individuelle Kommunikation

**Abbildung 1: Zielgruppen der Hotellerie**

## Warum ist die Gastansprache gerade heute so wichtig?

Laut einer Studie von Roland Berger empfängt der Durchschnittsbürger jeden Tag bis zu 3.500 Werbebotschaften: TV, Radio, Plakate, Emails, Pop-Ups, Werbebanner, Werbebriefe, Postwurfsendungen, Anzeigen, Gewinnspiele...



An fast jedem Ort wird der Verbraucher somit über die verschiedensten Kanäle mit Werbung überschüttet.

Hieraus ergibt sich zum einen, dass die klassische Werbung immer weniger Beachtung findet und zum anderen, dass die Gefahr des „Vergessenwerdens“ immer mehr zunimmt. Psychologen haben heraus gefunden, dass ein Kunde im Schnitt alle vier bis sechs Wochen an ein Produkt oder eine Marke erinnert werden sollte, um sicher zu stellen, dass der Name oder das Produkt im Kopf des Kunden präsent bleibt.

Geschieht dies nicht, bedeutet das nicht zwangsläufig, dass z. B. das Hotel komplett in Vergessenheit gerät und der Gast überhaupt nicht mehr bucht, nur wird die Gefahr zunehmend größer, dass der Gast bei seiner nächsten Reservierung ein anderes Hotel nutzt, einfach aus dem Grund, weil er zum Zeitpunkt der Buchung seinen letzten Aufenthalt nicht präsent genug hatte.

## Profitieren Sie von Ihrem Daten-Kapital

Hotels sitzen in der Regel auf einem wohl gehüteten Schatz: ihren Gastdaten. Während andere Branchen mittels teurer Loyalty-Programme oder Kunden-Clubs versuchen zu erfahren, wer ihre Kunden überhaupt sind, sitzen Hotels förmlich auf diesen Daten. In den Computersystemen findet man die Adresse, die verschiedenen Aufenthalte, die die Buchungsquelle, die Rate-Codes, den „Wert des Kunden“, die Lebensdauer und vieles, vieles mehr. Der Gast ist hierdurch nahezu gläsern. Doch dieses Kapital wird zu wenig beachtet und speziell für das Marketing nicht ausgiebig genug genutzt.

Unternehmen, die es für nötig halten trotz dieses „Schatzes“ z. B. Adressen zu kaufen, verschenken nicht nur viel Geld, sondern missachten das Kapital, das Ihnen förmlich kostenlos zur Verfügung steht. Fakt ist, die strengen Datenschutzgesetze in Deutschland verhindern speziell im B2C-Bereich den

gezielten Kauf von Adressen. Alle zur Verfügung stehenden Daten basieren auf Zellebene. Dies bedeutet vereinfacht gesagt, wenn jemand in Haus A einen Golfschläger kauft, wird der gesamte Straßenzug als potentielle Golfspieler eingestuft. Die Streuverluste sind enorm, das ist offensichtlich.

Auf internationaler Ebene, z. B. in den USA, wo es so gut wie keine Privatsphäre und keinen Datenschutz gibt, ist die Sachlage eine ganz andere. Hier können z. B. Daten von Kunden gekauft werden, die im letzten Monat per Kreditkarte eine Luxusreise gekauft haben und vieles mehr. Ein zielgenauer Kauf von potentiellen Neukunden ist somit möglich.

## Marketing-Segmente versus Market-Codes?

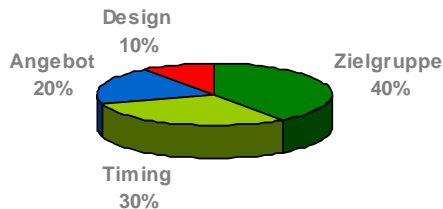
In den PMS-Systemen wird in der Regel jedem Gast und jeder Buchung ein Marktsegment zugeordnet. Aus Sicht der Gastkommunikation ist eine andere Einteilung allerdings sinnvoller. Diese Einteilung der Gäste hat zum Zweck, die Kommunikationskosten gering zu halten und trotzdem alle Potentiale, die in den Gastdaten schlummern, zu nutzen.

Hierfür werden die Gäste aber nicht mehr in A, B oder C Kunden eingeteilt. Es empfiehlt sich vielmehr, die folgenden Faktoren für die Erstellung von Marketing-Segmenten zu nutzen: die Lebensdauer des Gastes, die Anzahl der Aufenthalte, das Datum des letzten Aufenthaltes und der finanzielle Wert des Gastes für das Unternehmen.

Ziel dieser Einteilung ist es, diejenigen Gäste zu selektieren, die es wirklich „lohn“ anzusprechen. Schafft man es, den Anteil der loyalen Kunden um 5% zu steigern, so kann der Gewinn um bis zu 85% gesteigert werden. Dies errechnete die Harvard Business School bereits Anfang der 90er Jahre.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Harvard Business Revue, „Zero Defection: Quality Comes to Services“





**Abbildung 3: Erfolgsfaktoren für das Beziehungsmarketing**

Aber selbst das schönste und teuerste Mailing hat keine Aussicht auf Erfolg, wenn es an die falschen Personen, zur falschen Zeit mit der falschen Botschaft geschickt wurde. Die richtige Planung ist also das A und O.

## Muster-Media-Plan für die Gastkommunikation

### Mediaplan B2C



- B2C Aktionen für ein aktives Beziehungsmarketing

Zeitpunkt	Beschreibung	Media-Einsatz
Alle 6 Monate	Best Customer Mailing	Offline Mailing
Alle 6 Monate	Defector Mailing inkl. Fragebogen u. Follow-up Aktionen	Offline Mailing
Bei Bedarf (ca. 1 mal pro Quartal)	Verkaufs-Mailings (Angebote etc.)	Offline und/oder Online
Alle 1-2 Monate	Email-Newsletter um Loyalität zu steigern/erhalten	Email
Alle 6 Monate	Upsell Aktionen → um Big Spender zu loyalen Kunden, bzw. auf Basis der Indexberechnung Interessenten zu Käufern zu wandeln	Offline und/oder Online
Monatlich	Geburtskarten für die Best Customers/Big Spenders	Offline
Monatlich	Vacation Reminder – 11 Monate nach dem letzten Reservierungsdatum Übermittlung einer Postkarte mit Grüßen aus dem Urlaubsgebiet	Offline und/oder Online

Minimum 16 Aktionen pro Jahr!

Toedt, Dr. Selk & Coll.



**Abbildung 4: Muster-Media-Plan**

Muster-Media-Plan – die verschiedenen Maßnahmen:

**Best Customer Mailing** – In der Regel erwirtschaften 5% der Kunden in etwa 40% des Gesamtumsatzes. Diese Gäste müssen

loyal gehalten werden. Wir empfehlen zwei hochwertige Mailing-Aktionen pro Jahr.

**Defector Mailing** – Unter Defektoren versteht man ehemalige „Best Customers“, die allerdings über einen längeren Zeitraum keinen Aufenthalt mehr hatten und wahrscheinlich zum Mitbewerber abgewandert sind. Es ist in der Regel relativ einfach, eine Vielzahl dieser Personen zu reaktivieren, da sie das Produkt kennen und früher damit zufrieden und loyale Gäste waren.

**Verkaufs-/Sondermailings** – Für spezielle Aktionen/Events empfehlen wir zielgenaue on- und offline Mailings.

**Email-Newsletter** – Der Vorteil des Mediums Email ist neben seiner niedrigen Kosten vor allem die hohe Frequenz. Sofern genügend Informationen und Neuigkeiten vorliegen, die aus Kundensicht interessant sind, spricht nichts gegen einen monatlichen Versand. Somit kann der Gast bis zu 12 Mal pro Jahr an das Hotel erinnert und der Impuls für neue Buchungen gegeben werden.

**Upsell Aktionen** – Sie haben Gäste in Ihrer Datenbank, die erst einmal bei Ihnen waren, aber anscheinend das Potential für einen „Best Customer“ besitzen, da sie z. B. mehr als der Durchschnittsgast ausgegeben haben. Diese Kundengruppe gilt es, gezielt anzusprechen und zu entwickeln, um sie zu Wiederholungskäufen anzuregen.

**On-going Aktionen** – diese Mailings sollten Sie monatlich durchführen:

a) **Geburtskarten** – Auch wenn diese Aktion von vielen als nicht mehr zeitgemäß angesehen wird, so freuen sich die meisten von uns doch über jeden Glückwunsch. Hierbei sollte allerdings der Kundenwert nicht missachtet werden. Auch aus Glaubwürdigkeitsgründen sollten deshalb nur so genannte „Best Customers“ angeschrieben werden.

b) **Vacation Reminder** – Ferienhotels sollten 11 Monate nach der letzten Buchung dem Gast eine Postkarte mit Urlaubsgrüßen



schicken, um ihn an seine letzte Reservierung zu erinnern.

c) Dankes-Briefe – schicken Sie Ihren Best Customers ein Dankeschreiben nach Abreise inklusive eines Fragebogens. Die Gäste fühlen sich hierdurch geehrt und ernst genommen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass sichergestellt wird, dass jeder Gast maximal einen solchen Brief pro Jahr erhält!

## B2B Kommunikation

Im B2B Bereich kann man heute größtenteils von klassischen Postmailings absehen. Jeder „Bucher“ hat heute eine Emailadresse und mittels gut gemachter HTML-Newsletter können die jeweils aktuellen News kostengünstig und in einer hohen Frequenz zugeschickt werden.

In diesem Zusammenhang ist allerdings die Einteilung in Zielgruppen wie Reisebüros, MICE etc. sinnvoll, um eine wirklich wertvolle Kommunikation aus Empfängersicht zu gewährleisten.

### Autor:



Dipl.-Betriebswirt Michael Toedt ist geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH in München. Die Firma hat sich auf die Bereiche Marketing-Technologie, Beratung und Datenschutz für Tourismusunternehmen spezialisiert. In den letzten Jahren begleitete er diverse Hotelgesellschaften bei der Erstellung zentraler Kunden- und Marketingdatenbanken. Aufgewachsen im elterlichen Hotelbetrieb, absolvierte er nach Beendigung einer kaufmännischen Ausbildung eine Lehre zum Koch und arbeitete unter anderem im Sterne-Restaurant des Hotel Königshof in München. Er studierte BWL an der Fachhochschule München und besuchte während dieser Zeit auch die Cornell University, NY. Vor seiner jetzigen Tätigkeit war Herr Toedt Regional Vice President der SANSORA INTERNATIONAL, einer ehemaligen Tochter der Schoerghuber-Unternehmensgruppe. Neben seiner Tätigkeit bei Toedt, Dr. Selk & Coll. ist Michael Toedt u. a. Lehrbeauftragter an der Fachhochschule München zum Thema „CRM im Tourismus“, sowie Gast-Dozent an diversen Hochschulen.

Kontakt: Michael.Toedt@TS-and-C.com