



MARKETING - KNOWLEDGE

Das Web 2.0 ist in aller Munde. Weblogs, Blogs, Bewertungsportale nehmen immer mehr an Bedeutung zu. Welche Schlussfolgerungen sollte die Hotellerie aus diesen neuen Möglichkeiten ziehen und wo besteht Handlungsbedarf?

Web 2.0: Die Emanzipation des Gastes

Welche Auswirkungen hat das Web 2.0 für die Hotellerie?

von Diplom Betriebswirt Michael Toedt

September 2007 © Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH





MARKETING - KNOWLEDGE

September 2007

Web 2.0: Die Emanzipation des Gastes

Welche Auswirkungen hat das Web 2.0 für die Hotellerie?

Diplom Betriebswirt Michael Toedt

Das Web 2.0 und seine Bestandteile

Das „Web 2.0“, oder auch „das neue Internet“ genannt, ist in aller Munde und eine Vielzahl von Seminaren und Podiumsdiskussionen nehmen sich derzeit dieses Themas an.

Doch was steckt wirklich dahinter? Auf diese Frage wissen nur wenige Manager eine Antwort. Nutzen wir einen Vorzeigevertreter des neuen Internets, www.wikipedia.de, um den Begriff des Web 2.0 zu definieren.

Laut Wikipedia beschreibt der Begriff Web 2.0 eine veränderte Wahrnehmung und Benutzung des Internets. Hauptaspekt aus organisatorischer Sicht: Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen "Medien" erstellt und an die Massen verbreitet, sondern auch von unabhängigen Personen, die sich untereinander vernetzen. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Weblogs sowie Bild- und Videoportale und Tauschbörsen.

Somit zählen neben Bewertungsportalen, auch z. B. Videoclip- und

Fotoportale wie MyVideo, oder das kürzlich von Google für 1,65 Mrd. US\$ gekaufte YouTube, zu den Vertretern des Web 2.0.

Wikipedia schreibt weiter, dass das Web 2.0 nicht wirklich existiert, anders als z. B. eine bestimmte Software, sondern am ehesten das Zusammenwirken verschiedener Technologien und eine vermutete bzw. kommerziell gewollte Entwicklungsrichtung bezeichnet. Diese weit gefasste Definition führt dazu, dass der Begriff nahezu beliebig verwendet wird, um die Popularität von Angeboten oder Techniken zu fördern oder Trends wichtig oder gar revolutionär erscheinen zu lassen.

Aus technischer Sicht bezeichnet Web 2.0 oft eine Kombination der bereits Ende der 1990er Jahre entwickelten Techniken, die durch die hohe Anzahl breitbandiger Internetzugänge aber erst jetzt großflächig verfügbar sind und somit einer breiten Masse zugänglich sind.

Dem Web 2.0 zugerechnete Anwendungen verwenden oft Web-Service-Applikationen (auf dem Markt seit ca. 1998), Abonnement-Dienste wie RSS (1997) oder



integrieren so genannte soziale Software wie Blogs.

Das Web 2.0 verändert die Gast-Gewohnheiten

Doch wie beeinflusst das Web 2.0 die Hotellerie? Lassen Sie uns das Thema mit einer kurzen Geschichte beginnen:

Der Urlaub steht vor der Türe. Herr Meier hat seinen Flug nach Miami bereits gebucht und sucht nun im Katalog eines Veranstalters nach einem schönen 5-Sterne-Hotel. Nach dem Studium der Angebote, Beschreibungen und Fotos hat Herr Meier seine Wahl getroffen. Ein Anruf im Reisebüro genügt und der lang ersehnte Urlaub ist gebucht.

Doch STOPP, die Zeiten haben sich geändert. Wir schreiben das Zeitalter des Web 2.0. Anstatt sofort zu buchen, besucht Herr M. statt dessen eines der zahlreichen Hotelbewertungsportale im Internet. Nach eingehender Prüfung der Kritiken, wählt er nun nicht das vorher präferierte Hotel, das er nach dem Studium der Kataloge ausgewählt hatte, sondern ein anderes, ihm völlig unbekanntes Hotel.

Die kunstvoll retuschierten Fotos und die vollmundigen Versprechungen seiner eigentlich ersten Wahl, die aber anscheinend nicht den Tatsachen entsprechen, wurden somit schon vor der Buchung bestraft. Herr Meier bewahrte sich dank des Web 2.0 vor einer Enttäuschung und das 5-Sterne-Hotel hat einen Gast verloren, noch bevor dieser überhaupt jemals die Lobby betreten hat.

Das Web 2.0 macht dies möglich und es nimmt unversehens einen immer stärkeren Einfluss auf die Gewohnheiten der Hotelgäste.

Blogs – ein integraler Bestandteil des „Neuen Internets“

Besonders Blogs, die Abkürzung von Weblogs, sind es, die im Tourismus somit eine immer größere Rolle spielen (siehe das Szenario zu Beginn). „Blogging“ beschreibt dabei den Prozess des Schreibens von Artikeln oder auch des Kommentierens von Beiträgen. Der Begriff leitet sich von „Weblog“ ab, dem englischen Wort für Logbuch.

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Webseiten, auf denen Gäste ihr Wissen, ihre Erfahrungen und Beurteilungen abgeben und somit gleichermaßen für Freude und Unmut bei den Betroffenen Unternehmen sorgen.

Diese Art von Beurteilungen wird von vielen Hotel-Managern kritisiert. Neben Bewertungsplattformen wie Holiday-Check bieten in der Zwischenzeit auch immer mehr Buchungsplattformen wie Expedia oder HRS die Möglichkeit, Kritiken im Internet zu veröffentlichen. Bei HRS können Kunden nach getätigtem Aufenthalt das besuchte Hotel bewerten und geben somit Interessenten eine „objektive“ Hilfestellung bei der Hotelauswahl.

Laut einer Studie der Hochschule Niederrhein ist derzeit Holidaycheck.de mit mehr als 460.000 Hotelbewertungen Marktführer, gefolgt von Zoover.de (303.000), Hotelbewertung.de (105.000) und Trivago.de (90 000). Bis zum Ende 2007 sollen einer Schätzung der Unternehmensberatung Gartner zufolge insgesamt rund 100 Millionen Weblogs im Internet zu finden sein!

Nun ist es kein Geheimnis, dass Einträge auf Bewertungsseiten auch manipuliert werden können und manche Unternehmen eigens Agenturen beschäftigen, die die verschiedenen Seiten entsprechend „pflegen“. Trotz dieser Versuche lässt sich aber generell feststellen, dass die Verbraucher durch die Bewertungsportale eine gute Möglichkeit erhalten, schon vor ihrer Buchung



ein Hotel zu finden, bei dem die Werbeversprechen mit der Realität konform gehen.

Neue Anforderungen an das Beschwerde-Management

Auch wenn diese neue Realität nicht jedem gefällt, so bieten die Bewertungsseiten aber auch dem Hotelmanagement nützliche Rückschlüsse, so z.B. auf das eigene Produkt oder die Servicequalität. Doch gerade die hierfür notwendige Kritikfähigkeit ist es, die bei vielen, im Speziellen bei inhabergeführten Betrieben, nur schwach ausgeprägt ist. Kritik wird zu häufig als persönliche Beleidigung empfunden. Ein folgenschwerer Fehler, der nun noch mehr bestraft wird als vorher.

Das Ergebnis eines mangelhaften Beschwerde-Managements war bis dato das Wegbleiben des Gastes und unter Umständen eine negative Mund-zu-Mund Propaganda. Man geht davon aus, dass ein unzufriedener Gast seine Erfahrungen an bis zu 10 Personen weitergibt. Nun bietet das Web 2.0, mit seinen Blogs und Bewertungsportalen, dem Gast aber die Möglichkeit, die eigene Meinung an zigtausende weiter zu geben. Das Internet fungiert somit als Multiplikator für gute, wie auch für schlechte Leistungen. Und kein Unternehmen kann sich dieser neuen Realität entziehen.

Dies sollte letztlich dazu führen, dem Beschwerdemanagement im Hotel eine größere Bedeutung beizumessen und es in allen Bereichen zu professionalisieren. Dass sich dies auch finanziell für das Unternehmen lohnt, haben diverse Studien belegt. Diese besagen, dass Kunden, die sich beschweren und die anschließend entsprechend umworben und behandelt werden, ein hohes Loyalitätspotenzial besitzen. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, durch eine gut bearbeitete Beschwerde einen neuen Stammgast zu gewinnen.

Es ist die Wertschätzung, die ein Unternehmen seinen Gästen entgegenbringt, die sich im Beschwerdemanagement widerspiegelt und die letztlich die emotionale Verbundenheit des Gastes zu einem Hotel maßgeblich mit beeinflusst.

Anonyme Gästebefragungen haben ausgedient

Ein entscheidender Fehler im heutigen Beschwerdemanagement, den auch Ketten gerne machen, ist das Bereitstellen von anonymen Gästefragebögen. Befragungsbögen ohne „Absender“ sind aus zwei wichtigen Punkten ungeeignet: Erstens weiß man nicht wer sich beschwert und kann somit nicht in entsprechendem Maße reagieren und zweitens kann man die Ergebnisse nicht richtig gewichten.

Hotels haben kein klares Bild ihrer Kunden

Ohne Gastnamen können die Antworten eines Gast-Fragebogens keinem Gastprofil im Hotelssystem (Front Office System, PMS) zugeordnet werden. Es ist also nicht klar, ob es sich bei dem Feedbackgeber um einen Stammgast handelt, oder um einen Einmalgast. Hierdurch wird einer der wichtigsten Grundsätze des Customer Relationship Management (CRM) missachtet, nämlich die Bildung eines umfassenden und aussagekräftigen Kundeprofiles. Analysen, Vertriebs- und Marketingaktionen basieren dann auf unvollständigen Daten, was letztlich zu einer höheren Abwanderungsrate und einer Effizienzschwächung der Marketing- und Vertriebsanstrengungen führt.

Daneben bringen anonyme Gästebefragungen die Problematik mit sich, dass nicht geklärt werden kann, aus welchen Marktsegmenten die Beurteilungen kommen. Kommt eine



Beschwerde aus einem Kernsegment des Hotels und ist ihr somit eine hohe Gewichtung beizumessen, oder kommt sie aus einem (unwichtigen) Randsegment. Viele bedeutende Fragen können auf Grund dessen nicht umfassend beantwortet werden und die bestehenden Auswertungen beinhalten gefährliche Halbwahrheiten.

So konnte ein Wellnesshotel auf Grund der Zuordnung der Beschwerden zu den Gastsegmenten feststellen, dass der Zufriedenheitsindex (im engl. Customer Satisfaction Index) bedeutend höher lag, wenn man die Gäste ohne Kinder exkludierte. In diesem Fall ein Segment, das finanziell für das Hotel uninteressant ist und vertriebstechnisch nicht fokussiert wird.

Bei allen Beschwerden sollte man immer eines beachten: im Schnitt beschwert sich nur jeder 20. unzufriedene Gast! Ein Grund mehr sich den Problemen der Gäste wirklich anzunehmen.

Weblogs: Mittel der Kundenbindung?

Diverse Technikanbieter propagieren Weblogs als „Must“, um Gäste an das eigene Unternehmen zu binden. Die Kunden sollen durch die Aktualität und den Informationsgehalt der Weblogs bieten, vermehrt auf die Hotel-Webseite gelockt werden. Darüber hinaus sollen die User zu einer höheren Wiederkehrate bewegt werden. Doch Vorsicht: Mit der Installation eines Weblogs ist es nicht getan. Weblogs müssen ständig gepflegt werden, benötigen einen Moderator/Mitarbeiter, der sich dem Thema widmet und die Einträge kontrolliert.

Allem voran müssen Weblogs aber mit Leben erfüllt werden und dem Nutzer einen tatsächlichen Mehrwert bieten. Hier sollten sich Hotelmanager die kritische Frage stellen, ob dies auf der eigenen Webseite möglich ist und ob die Themen hierfür vorhanden sind. Neben

diesen Punkten sind auch noch rechtliche Aspekte zu beachten.

Einen Benefit bieten gut besuchte Weblogs aber im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung. Suchmaschinen bewerten Internetseiten mit Weblogs in der Regel positiver, was dazu führt, dass die Webseite bei Suchabfragen besser gelistet wird. Allein aber aus diesem Grund sich dem Thema Weblog auf der eigenen Internetseite zu widmen, wäre falsch.

Der Gast besitzt immer mehr Macht

Der Gast ist in den letzten Jahren immer bereiter und anspruchsvoller geworden. Mittels des Web 2.0 besitzt er nun aber auch ein Sprachrohr. Das verlangt von Hotels mehr denn je, sich den Anliegen des Gastes umfassend zu widmen. Es sei denn, man will sich der Gefahr aussetzen, vor tausenden von interessierten Lesern und potenziellen Gästen negativ beurteilt zu werden und letztlich dadurch den immer wichtiger werdenden Vertriebskanal Internet nachhaltig zu belasten.

Der Gast wird durch die neuen Möglichkeiten emanzipiert und schlechte Leistungen werden immer härter bestraft.

Laut TNS Infratest haben in Deutschland 45% der Internetnutzer von Weblogs noch gar nichts gehört, sich also dem Web 2.0 noch nicht zugewandt. Doch das wird sich demnächst ändern und somit auch die Buchungsgewohnheiten. In den USA ist dies bereits der Fall. Deshalb ist es umso wichtiger, jetzt mit den notwendigen Veränderungen zu beginnen und sich den neuen Begebenheiten zu stellen.

Auch wenn das Web2.0 nicht wirklich neu ist und die Techniken zum Teil schon einige Jahre alt sind, so zeigt es sehr gut, dass der Betrieb eines Hotels immer anspruchsvoller und komplexer wird. Reine Passion oder die



finanziellen Mittel allein reichen heute nicht mehr aus, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Vielmehr ist ein hochgradig

professionelles Management in allen Bereichen notwendig.

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