

Zweigeteilte Vermarktung führt zum Erfolg

# Kannibalisierung des Vertriebs vermeiden

Ohne einen gesunden Vertriebsmix ist eine nachhaltige Geschäftsentwicklung mit einem positiven Betriebsergebnis nicht umsetzbar. Gesund ist die Vertriebsstruktur aber nur noch in den wenigsten Unternehmen. Mit dem wachsenden Anteil indirekter Buchungen, speziell beim Neukundengeschäft, sehen sich Hoteliers mit der Situation konfrontiert, dass bei gleich bleibenden Umsätzen der Deckungsbeitrag immer weiter schrumpft.

Fachleute sehen gerade für Individualhotels die Situation auf uns zukommen, dass die direkten Buchungen beim Hotel in Zukunft immer mehr abnehmen werden. Zu gut kommunizieren und agieren die Online-Travel-Agents (OTAs) mit ihren Kunden, zu groß ist der Vertrauensvorsprung einer bekannten Buchungsplattform gegenüber einem unbekanntem Einzelhotel. Doch warum haben die OTAs einen solchen Vertriebs Erfolg? Einer der Gründe ist, dass Online-Travel-Agents sich nicht als Hoteliers betrachten – sie sind knallhart kalkulierende IT-Firmen und davon sollten sich Hoteliers eine Scheibe abschneiden. Um die Wirtschaftlichkeit nachhaltig zu gewährleisten, ist eine entsprechende Vermarktungsstrategie notwendig. Nachdem der Auslastung Grenzen gesetzt sind, gilt es die Deckungsbeiträge entsprechend zu optimieren und am meisten bleibt natürlich bei den Gästen hängen, die direkt im Hotel buchen. Am erfolgversprechendsten ist eine zweigeteilte Vertriebsstrategie. Ein Teil dreht sich um die Neukunden-Akquise, der zweite um die Kundenbindung.

Bei der Neukunden-Akquise spielt eine gute Webseite inklusive Buchungsmaschine eine zentrale Rolle. Doch die Vermarktung und Pflege sind keine Selbstläufer und ohne entsprechende Budgets gibt es keinen Erfolg.

## Bewertungsportale nicht unterschätzen

Neben der eigenen Webseite spielen die Bewertungsportale heute eine herausragende Rolle im Vertrieb. Unternehmen, die es schaffen ganz oben gelistet zu werden, werden nicht nur häufiger gebucht, sie können aufgrund des Vertrauensbonus auch höhere Preise durchsetzen. Ob der Kunde dann letztlich über die Hotelwebseite oder doch über einen OTA bucht, hängt dann allerdings wieder von verschiedenen Faktoren ab. Das dritte Glied der Vermarktung sind letztlich die Online-Travel-Agents. Sie sind ein wichtiger Pfeiler im Vertrieb und sollten entsprechend genutzt werden. Wichtig hierbei ist es aber, dass diese Portale lediglich für das Neukunden-Geschäft genutzt werden. Wenn Gäste das zweite oder gar das dritte Mal ins

Hotel kommen und immer noch über einen OTA buchen, hat das Marketing schlichtweg versagt. Entsprechend ist neben der Neukundengewinnung die Kundenbindung ein wichtiges Glied für eine gesunde Geschäftsentwicklung. Hoteliers müssen heute mehr denn je mit den Gästen in Kontakt stehen, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Hat früher der monatliche E-Mail-Newsletter ausgereicht, so sollte er heute eigentlich schon alle 14 Tage verschickt werden. Denn je öfter der Gast von einem hört, desto größer ist die Chance auf eine erneute Buchung.

## Neue Kunden gewinnen, bestehende Gäste binden

Doch Vorsicht, der Kunden darf auch nicht belästigt werden. Entsprechend gilt es dies intelligent zu planen. Neben der Frequenz, die der Empfänger auch selbst bestimmen können sollte, sind die Inhalte der Weg zum Erfolg. Wie die großen Internetversandhäuser, sollten auch Hoteliers die Inhalte ihrer Newsletter auf den jeweiligen Gast individualisieren. Zudem lässt sich heute sehr viel automatisieren. Beides bedarf allerdings einer speziellen Software, die das Wissen über den Gast in entsprechende Marketingmaßnahmen umsetzt. Die Kosten sind hierbei nicht das Ausschlusskriterium, sondern vielmehr das Wissen über die technischen Möglichkeiten. Hoteliers werden es nicht umgehen können, sich vermehrt über die Möglichkeiten moderner Informationstechnik zu informieren und weiterzubilden. Denn letztlich ist der vertriebliche Erfolg eine Kombination aus Professionalität und Leidenschaft. Wenn beides vorhanden ist, lässt sich der Erfolg kaum mehr verhindern.

### i Der Autor

Dipl.-Betriebswirt (FH) Michael Toedt ist geschäftsführender Gesellschafter von Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH. Neben seiner Tätigkeit bei TS&C ist Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Hochschule München zum Thema „Customer Relationship Management in der Hotellerie“ und liest als Gastdozent an diversen Universitäten und Hochschulen, wie zum Beispiel der Hochschule Kempten oder der Universität Riga. Im Januar 2014 erschien die zweite Auflage des Buches „Big Data – Challenges for the Hospitality Industry“. Michael Toedt erläutert in diesem Buch die Problematik Big Data in der Hotellerie und beschreibt, wie Hoteliers sich künftig einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können und wie sie richtig auf die Datenflut reagieren.

