



Kundenbindungsprogramme in der Hotellerie

Ein Gespräch mit Michael Toedt, Managing Partner, CEO, Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH

SolutionsDotWG: Mit welchem Kostenaufwand wurde das Programm eingeführt? Welche Kosten entstehen gegenwärtig (monetär und Arbeitszeit)?

Michael Toedt: Unternehmen unterschätzen die Komplexität und den notwendigen Aufwand größtenteils maßlos. Man muss sich darüber im Klaren sein, dass ein Kundenbindungsprogramm nur dann sinnvoll ist, wenn es ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist.

SolutionsDotWG: Alle Hotelketten haben Kundenbindungsprogramme. Ist das überhaupt noch ein Wettbewerbsvorteil?

Michael Toedt: Nein, anders herum gesagt ist es aber ein Wettbewerbsnachteil keines zu haben. Abgesehen vom Luxussegment, sollte heute jedes Hotels ein entsprechendes Bindungssystem etablieren. Ob allerdings noch eine Kundenkarte als haptisches Medium notwendig ist, ist mehr als fraglich.

SolutionsDotWG: Was sind für Ihr Haus die drei wichtigsten Vorteile eines Kundenbindungsprogramms?

Michael Toedt: In einem Multi-Property Umfeld die Ausweisfunktion, das zentrale Gastprofil und die Möglichkeit einer intensiven Gastkommunikation.

SolutionsDotWG: Sind Kundenbindungsprogramme ein Modul ohne Risiko für den Gast und das eigene Haus? Worin könnten Gefahren für beide Seiten bestehen?

Michael Toedt: Für das Unternehmen besteht das Risiko im oft unterschätzten finanziellen und zeitlichen Aufwand. Ein weiteres Risiko ist, dass Kundenbindungsprogramme häufig separat laufen und nicht tief genug in die vorhandene IT-Struktur integriert sind.

SolutionsDotWG: Gegenwärtig sind die Diskussionen um Datensicherheit groß und emotional aufgeladen. Worauf sollten die Hotels unbedingt achten?

Michael Toedt: Professionelle, zertifizierte Partner. Darüber hinaus sollte jedes Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten sowie einen Fachanwalt zur Hand haben.



SolutionsDotWG: Wagen Sie einen Blick in die Zukunft? Wo sehen Sie die Kundenbindungsprogramme in fünf Jahren?

Michael Toedt: Der Markt ist so schnelllebig, dass ein Zeithorizont von 5 Jahren zu groß gefasst ist. Planen bedeutet heute, dass maximal die nächsten 24 Monate im Fokus stehen sollten. Kundenbindungsprogramme werden zukünftig virtueller und entledigen sich der klassischen Karte. Am Ende des Tages entscheidet aber über Erfolg oder Misserfolg, der dem Kunden vermittelbare Vorteil der ihm durch die Nutzung entsteht.

SolutionsDotWG bedankt sich für das Gespräch.