



Kundenbindungsprogramme in der Hotellerie

Ein Gespräch mit Nadja Weindl, Director of Marketing, Choice Hotels Europe, Germany & Central Europe

SolutionsDotWG: Seit wann nutzt Ihr Haus ein Kundenbindungsprogramm?

Nadja Weindl: Wir bieten den uns angeschlossenen Franchise-Hotels seit 2008 unser Prämienprogramm Choice Privileges® in Deutschland an. Generell gibt es das Programm bereits seit 1998 – also seit 15 Jahren und es wurde zunächst auf dem nordamerikanischen Markt eingeführt.

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

Nadja Weindl: Zu diesen Punkten liegen mir leider keine Informationen vor.

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

Nadja Weindl: Ja, denn ein Kundenbindungsprogramm ermöglicht den direkten Kontakt mit treuen Gästen. Der Wettbewerb in der Hotellerie wird durch den stark veränderten Vertrieb via Internet (Online Travel Agents, Bewertungsportale, etc.) immer stärker, auch durch die erhöhte Zahl und Verquickung von Vertriebskanälen. Hier muss man gegensteuern und eine direkte Gastbindung im Bereich B2C aufbauen.

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

Nadja Weindl: Die uns angeschlossenen Franchise-Betriebe nutzen ein bestehendes Programm mit funktionierender Infrastruktur sowie einem existierenden Netzwerk an Partnerschaften, das sie so als Einzelbetrieb nie aufbauen könnten. Wir können dem Kunden direkt Informationen zu Hotels unserer Marken zukommen lassen und damit gezielt Choice-Kenner und reiseinteressierte ansprechen statt Werbung nach dem „Gießkannenprinzip“ zu schalten. Durch die Zusammenarbeit mit Partnern können wir neue Reiseinteressierte Kundenkreise für unsere Hotels erschließen.

SolutionsDotWG: Wie haben sich die Leistungen/Mehrwerte der Programme für den Gast Ihres Hauses in den letzten Jahren geändert?

Nadja Weindl: Es gibt mehr Angebote für europäische Mitglieder und auch mehr europäische Partnerschaften. Wir bieten regelmäßige Promotions an während derer die Mitglieder z.B. dreifach Punkte für Ihre Aufenthalte sammeln können oder ähnliches.



SolutionsDotWG: Sehen Sie in Ihrem Kundenbindungsprogramm Elemente, die Sie von Mitbewerbern unterscheiden?

Nadja Weindl: Mit dem Choice Privileges Prämienprogramm können Mitglieder schnell Punkte für freie Übernachtungen sammeln. Schon ab ca. 10 Übernachtungen erhält man eine freie Nacht. Außerdem bieten wir ein großes Netzwerk an Hotels in dem freie Nächte genutzt werden können.

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

Nadja Weindl: Ich sehe keinerlei Risiken bei der Nutzung – weder für den Gast noch für das Hotel.

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

Nadja Weindl: Gäste können durch das Vergeben einer Einwilligung frei entscheiden, ob wir sie werblich ansprechen dürfen oder nicht. Hotels sollten dies wissen und die Gäste darauf hinweisen. Generell gilt beim Umgang mit Gastdaten immer höchste Vorsicht und Achtsamkeit. Wir haben im Konzern entsprechende Sicherheitsvorgaben und weisen auch unsere angeschlossenen Hotels auf den entsprechenden Umgang hin.

SolutionsDotWG: Wie kommunizieren Sie das gegenüber dem Gast?

Nadja Weindl: Bereits im Anmeldeformular finden sich entsprechende Hinweise und Einwilligungsfelder. Außerdem sind alle Datenschutzerklärungen online einsehbar. Unser Service-Center steht für Fragen immer zur Verfügung und der Newsletter, mit dem wir Promotions und Angebote an die Mitglieder kommunizieren kann jederzeit abbestellt werden.

SolutionsDotWG: Welche Mittel und Möglichkeiten haben Hotels, die Akzeptanz für Kundenbindungsprogramme zu steigern?

Nadja Weindl: Zum einen ist es wichtig, dass Mitarbeiter am Empfang im Umgang mit den Programmen geschult und somit sicher sind. Überzeugte Mitarbeiter können Gäste vom Programm überzeugen. Zum anderen müssen die im Rahmen des Programms gebotenen Leistungen und Vergünstigungen überzeugen – dann werden sie auch akzeptiert. Ebenso ist die Transparenz des Systems sehr wichtig.

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

Nadja Weindl: Für unser Prämienprogramm Choice Privileges gesprochen, möchten wir die Zahl der Mitglieder erhöhen sowie die Zahl der Partnerschaften und Services für die Mitglieder weiter ausbauen und das Programm noch attraktiver machen.

SolutionsDotWG bedankt sich für das Gespräch.