

Buchung und Support

Abseits der altbekannten Wege

Menschen tauschen sich heute über immer mehr Kanäle aus. Darauf sollten sich Hoteliers einstellen und ihre eigenen Kommunikationswege kontinuierlich den Bedürfnissen der Gäste anpassen.

Vor einigen Jahrzehnten noch hatte der Gast nur wenige Möglichkeiten, ein Hotelzimmer zu buchen: Entweder rief man im Hotel an oder man schickte ein Fax oder gar einen Brief. Mit dem Aufkommen des Internets kam dann neben der E-Mail die Onlinebuchung hinzu. Auf Hotelseite ein weiterer Kanal, über den der Gast buchen konnte. Auf Gastseite stiegen die Kanäle jedoch um ein Vielfaches an, denn was beim Hotelier gebündelt über E-Mail oder Fax einging, wurde zuvor über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen eingegeben.

In Sachen Kundensupport war es nicht anders. Fragen, Wünsche, Probleme trug der Gast im Hotel persönlich vor beziehungsweise rief an der Rezeption an. Was Mundpropaganda anging: Wer konnte schon nachprüfen, ob der Gast nach seinem Aufenthalt Freunden und Bekannten begeistert vom Urlaub berichtete oder doch eher abriet?

Kommunikation wird schneller und individueller

Mit der fortschreitenden Digitalisierung sind auch die Kommunikationsmöglichkeiten enorm gewachsen. Und die Verlagerung und Verschiebung der Kommunikation zwischen Gast und Hotel hat gerade erst begonnen. Hoteliers müssen sich kontinuierlich umstellen und umgewöhnen. Während die einen noch gar nicht so lange mit E-Mails umgehen, ist die nächste Generation bereits dabei, sie zu vergessen. Wer Teens nach ihrer E-Mail-Adresse fragt, wird nicht selten schräg angeguckt. Wozu eine E-Mail, wo es doch Facebook, WhatsApp, Snapchat & Co. gibt?

Und die großen Plattformen richten sich bereits darauf ein. War bis vor einigen Jahren noch eine E-Mail-Adresse sozusagen der Schlüssel zum Registrieren, so benötigt man immer häufiger nur noch einen Zugang zu Facebook, Google oder Ähnlichem. E-Mails könnten schon bald aussterben. Auch wenn wir uns das gerade im Geschäftsleben noch nicht wirklich

vorstellen können oder möchten. Doch wenn eine ganze Generation nichts mit E-Mail anzufangen weiß, wird sich auch im Beruflichen eine neue Form der Kommunikation entwickeln.

Dank Messenger & Co. wird die Kommunikation aber vor allem schneller und intensiver. Wir haben heute oftmals häufiger Kontakt zum Gast als noch vor einigen Jahrzehnten. Dadurch wird die Bindung auch enger, was für den einen mehr Arbeit bedeutet, für den anderen aber immense Chancen birgt, den Gast noch individueller zu bewirten und ihn dadurch noch stärker an das eigene Produkt zu binden.

Zimmerbuchung via Direktnachricht, Support via WhatsApp

Wer auf eine Party geht, muss damit rechnen, angesprochen zu werden. Mit sozialen Netzwerken verhält es sich nicht anders. Wer Facebook, Google+ & Co. nutzt, wird früher oder später auch über diesen Kommunikationskanal aktiv angesprochen. Hotels müssen diesen Kanal in ihre Kommunikationsstrategie integrieren und im Idealfall alle Beteiligten teilhaben lassen. Für E-Mails gibt es schließlich auch keinen E-Mail-Beauftragten.

Sei es eine Buchungsanfrage als Direktnachricht auf Facebook oder eine Rückfrage zur Buchung via WhatsApp – der Gast von heute nutzt diese Kanäle bereits ausgiebig und erwartet, dass auch Unternehmen hierüber zu erreichen sind. Das Sheraton Airport Hotel Frankfurt macht es vor: Via WhatsApp können Gäste alle erdenklichen Fragen stellen.

Bewertungen abseits der gängigen Portale

Bevor jetzt die Ersten aufstöhnen, dass schon wieder ein neuer Kanal hinzukommt: Es ist teilweise wesentlich spannender, auf eine Kurznachricht zu antworten, sobald es die Zeit erlaubt, als ad-hoc per Telefon. Vier Telefonanrufe gleichzeitig kann niemand abarbeiten, vier

Kurznachrichten können hintereinander bearbeitet werden.

Mit Bewertungen ist es dasselbe: Neben den klassischen Online-Bewertungsportalen finden sich mittlerweile zahlreiche andere Plattformen, auf denen Hotels, Restaurants und so ziemlich jedes andere Geschäft bewertet werden. Auch hier sollten Hotels ein Auge drauf haben. Die Integration von Bewertungen in immer mehr Plattformen macht deutlich, dass die Meinung der Nutzer, also die Bewertung, für uns alle eine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess spielt. Und darüber tauschen sich Gäste heute über immer mehr Kanäle aus.

Fazit: Gleich ob vor der Buchung, während des Aufenthalts oder nach der Reise: Die steigende Anzahl der Kanäle sorgt für eine sich stetig verlagernde Kommunikation. Darauf sollten sich Hotels einstellen und ihre eigenen Kommunikationswege kontinuierlich den Bedürfnissen der Gäste anpassen. Der Markt ist zu groß, um sich aus Bequemlichkeit gewissen Möglichkeiten zu versperren, nur weil es früher vermeintlich einfacher war. |

DER AUTOR



THOMAS HENDELE,

gelernter Hotelfachmann und Tourismusfachwirt (IHK), blickt auf mehr als 15 Jahre Branchenerfahrung, davon

zehn Jahre im Bereich Online-Marketing, zurück. 2009 startete er mit dem Hotel Newsroom den deutschsprachigen Social-Media-Blog für die Hotellerie. 2010 gründete er Some Communication. Er berät Unternehmen vorrangig aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus in Fragen rund ums Online-Marketing und begleitet sie auf ihrem Weg ins Social Web. Darüber hinaus hält er Workshops zum Thema, ist Fachreferent und Dozent an diversen Fachschulen und in der Erwachsenenbildung tätig.