

„Die Hoteliers sitzen auf einem Datenschatz“

Immer mehr Daten werden durch moderne Technologien erzeugt, erfasst und gespeichert. „Big Data“ steht für den intelligenten, verantwortungsvollen Umgang mit dieser Datenflut. Auch für die Hotellerie und Gastronomie werden Big-Data-Lösungen immer wichtiger. Elena Winter ist für Superior Hotel auf Stimmenfang gegangen und hat Anbieter solcher Lösungen befragt.





Der Branchenverband Bitkom bezifferte den globalen Umsatz mit Big-Data-Produkten und -Dienstleistungen im Jahr 2014 mit 73,5 Milliarden Euro, ein Plus von 66 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Laut Marktprognose wächst der Big-Data-Markt bis 2016 um jährlich durchschnittlich 46 Prozent. Er soll sich innerhalb von fünf Jahren von 23,6 Milliarden Euro (2011) auf 160,6 Milliarden Euro (2016) nahezu verachtfachen. Angetrieben wird der Markt durch die verstärkte Internetnutzung mit Smartphones und Tablets, soziale Netzwerke sowie die Vernetzung von Geräten, Fahrzeugen und Maschinen. Was ergibt sich daraus für unsere Branche? Firmen, die Big Data nutzen, standen Rede und Antwort zu folgenden Fragen:

1) Die digitale Welt verändert sich schnell. Was sollten Hoteliers beachten, um mit den Entwicklungen Schritt zu halten und vom Wettbewerb nicht verdrängt zu werden?

2) Beim Stichwort „Big Data“ mögen viele Hoteliers an Buchungsportale, Metasuchmaschinen und Reise-Apps denken. Welche weiteren Lösungen bieten Sie Kunden aus der Hotellerie?

3) Welche Rolle spielen Gäste-Analysen in der Hotellerie? Und wie können Ihre Produkte hier eine Unterstützung sein?

4) Der Datenschutz ist gerade im Zeitalter von Big Data ein großes Thema. Auch Hotelgäste stehen der Abfrage ihrer Daten oft kritisch gegenüber. Wie lässt sich der Wunsch der Hoteliers nach zielgenauer Gästeansprache und Gästegewinnung hiermit vereinbaren?

5) Und wie sind Ihre Produkte konkret darauf eingestellt?



**Daniele Beccari,
Head of Travel bei
Criteo**

1) Ein Hotelier sollte sich mit den Tools auseinandersetzen, die auch seine Gäste verwenden – egal ob es sich um soziale Netzwerke, Bewertungsseiten oder Mobile Apps handelt. Das ist der einzige Weg, um die Gäste zu verstehen und sich auf die passenden Kanäle fokussieren zu können. Im zweiten Schritt geht es darum, neue Kanäle zu testen. Schließlich will niemand alles auf ein Pferd setzen. Wichtig ist dabei, sich auf die Tools und Kanäle zu konzentrieren, die keinen großen zeitlichen Aufwand erfordern.

2) Eine der vielen Dimensionen, die die Big-Data-Technologie mit sich bringt, ist Geschwindigkeit. Es ist entscheidend, Daten schnell verarbeiten zu können, um Entscheidungen in Echtzeit zu treffen. Verglichen mit unserer auf Algorithmen basierenden Plattform kann ein Mensch eine solche Leistung gar nicht bringen: Die Plattform übernimmt nicht nur die Entscheidung zur Platzierung eines Werbemittels, sondern ermittelt auch den bestmöglichen Content und das ansprechendste Design für den jeweiligen Nutzer. Unser Service nimmt dem Hotelbetreiber also nicht nur die Auswahl des bestmöglichen Kanals für seine Werbung zur richtigen Zeit ab, sondern kann auch schneller und fokussierter Werbemittel erstellen und ausspielen, als es der Hotelier selbst könnte. Man kann also sagen, dass hier tatsächlich die Maschine den Menschen ersetzt, allerdings im positiven – umsatzsteigernden – Sinne.

3) Datenanalysen sind in der Hotellerie hilfreich, wenn es um historische Entwicklungen und Zusammenhänge oder um die Vorhersage von Nachfragen geht. Wir nutzen Data Mining Technologie und künstliche Intelligenz dazu, um den potenziellen „Wert“ jedes möglichen Kunden vorauszusagen. Wenn ►

WEB

- ★ www.bitkom.org
- ★ www.criteo.com
- ★ www.deutschepost.de
- ★ www.datalab-analyse.de
- ★ www.qr-hotels.com
- ★ www.rocketfuel.com
- ★ www.turn.com



wir diesen kennen – nehmen wir etwa eine Familie, die für eine achttägige Urlaubsreise ein Drei-Bett-Zimmer sucht – und vergleichen wir diese mit einem Geschäftsreisenden, der eine Nacht in einem Einzelzimmer verbringt – dann können wir Werbeanzeigen zu den richtigen Kosten kaufen. „Richtige Kosten“ bedeutet hierbei: hoch genug, um die bestimmte Buchung zum Abschluss bringen zu können – aber auch nicht mehr.

4) Gäste reagieren meist dann skeptisch, wenn sie unpassende und vor allem unerwünschte Werbung erhalten oder wenn ihre Daten mit unbekanntem Dritten „geteilt“ werden. Die Einsatzregeln sind also klar definiert: Gäste müssen Kontrolle über die Verwendung ihrer Daten erlangen und Transparenz vermittelt bekommen. Das bedeutet für Hoteliers: Sie sollten eindeutige Datenschutzrichtlinien veröffentlichen, die idealerweise nicht in Juristenjargon verfasst sind.

5) Bei Criteo nutzen wir anonyme Navigationsdaten ausschließlich zweckgebunden für die Onlinewerbung. Wir erklären eindeutig, wie und zu welchem Zwecke wir die Daten verwenden – in der jeweiligen Landessprache und mit Bezug auf landesspezifische Regularien. Wir geben den Nutzern überdies die Möglichkeit, sich von unserem Werbungsservice eigenständig auszutragen. Zusätzliche Daten, die für unsere Tätigkeiten nicht relevant sind, werden von uns nicht genutzt.

Criteo versteht sich als Spezialist für personalisiertes „Performance Advertising“, zum Beispiel in Form von Display-Werbung. Ein spezieller Algorithmus verarbeitet hierzu in Echtzeit große Datenmengen zur Kaufabsicht der Nutzer. Dadurch lassen sich Werbemittel auf Websites schalten, die individuell zugeschnitten sind.



Thomas Hauck,
Executive
Vice President
Dialogmarketing,
Identitäts-
management und
digitale Produkte,
Deutsche Post

1) Am wirksamsten ist eine starke Kundenbeziehung, die durch regelmäßige Ansprache und Aktivierung bestehender Kunden gefestigt wird. Werbefbriefe sind hier das meistgenutzte Dialogmedium deutscher Unternehmen. Sie punkten beim

Empfänger durch die greifbare und sinnliche Erfahrung. Die persönliche Ansprache weckt die Aufmerksamkeit des Empfängers.

2) Mit rund 37 Millionen Consumer-Adressen deckt unsere Vermietdatenbank fast den gesamten Markt an Privathaushalten ab. Durch mehr als eine Milliarde mikrogeografische Merkmale aus einer speziellen Datenbank, zum Beispiel Alter oder Kaufkraft, können Adressen zielgruppengenau selektiert werden. Informationen zu Soziodemografie, Lifestyle und Konsumvorlieben, zum Wohnumfeld und zur Region charakterisieren treffsicher die gewünschten Kunden. Für eine überschneidungsfreie Ansprache kommen Selektionen nach Postleitzahlen oder Umkreisen und Abgleiche mit den Kundendaten hinzu.

3) Mit unseren Kundenprofilanalysen können Gäste von zielgruppenfernen Adressaten unterschieden werden und es lassen sich Aussagen über zukünftiges Buchungsverhalten machen. In der sogenannten Score-Karte sind typische Zusammenhänge der Zielgruppe und deren charakteristisches Profil festgehalten. Diese Ergebnisse können zur Identifikation von Zielgruppen im eigenen Kundenbestand eingesetzt werden: Hoteliers können so einzelne Kundengruppen gezielt ansprechen. Außerdem lassen sich die erfolgversprechendsten Adressen für ein Mailing an potenzielle neue Gäste ermitteln.

4) Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) erlaubt es Hoteliers, eigene Angebote zu bewerben, sofern die Daten bei den Gästen selbst erhoben wurden. Dabei sind die Gäste schon zum Zeitpunkt der Erhebung auf die geplante werbliche Nutzung und auf die Möglichkeit des Werbewiderspruchs hinzuweisen. Viele Gäste freuen sich über Werbefbriefe „ihres“ Hotels, wenn sie mit der Dienstleistung zufrieden waren. Wird dann auch noch Transparenz hinsichtlich der geplanten Verwendung der Daten geschaffen und eine Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen zugesichert, sollten Hoteliers die Zustimmung der meisten Gäste erhalten.

5) Für die Gewinnung von Kunden vermarkten wir Consumer-Adressen gemäß den Regelungen des BDSG. Die Nutzung von Adressdaten zur Bewerbung fremder Angebote ist erlaubt, wenn aus dem Werbemittel die verantwortliche Stelle – hier also Deutsche Post Direkt – hervorgeht. Weiterhin muss der Empfänger des Mailings über die Möglichkeit des Werbewiderspruchs informiert werden. Zudem ist eine direkte Übermittlung der Adressdaten an das werbungstreibende Unternehmen ausgeschlossen. Das heißt: Wir übergeben

die Adressdaten für das Mailing an einen Lettershop. Der Hotelier übergibt diesem seine Mailingvorlage, die dann mit den Adressen gedruckt und versandt wird. Der Lettershop muss die Adressdaten anschließend löschen. Der Hotelier als Absender kennt also die eingesetzten Adressdaten nicht. Erst wenn sich eine angeschriebene Person meldet, erhält er Kenntnis von den Daten und darf sie dann selbst rechtmäßig erheben.

Deutsche Post Direkt ist eine Tochtergesellschaft der Deutschen Post und entwickelt Standardprodukte sowie individuelle Adresslösungen zur Optimierung der Direktwerbung. Das Unternehmen gliedert sich in die vier Geschäftsfelder Adressbereinigung, -anreicherung, -analyse und -vermittlung.



Maximilian Graf Stolberg,
Gründer und
Geschäftsführer
von DataLab

1) Der digitale Wandel bietet Hoteliers große Chancen, zum Beispiel bei der Optimierung von Dienstleistungen und bei der Gewinnung neuer Kundengruppen. Um sich dabei nicht zu verzetteln, sollte für jede Initiative ein klares Ziel formuliert werden. Das können zum Beispiel bei der Einrichtung einer Social-Media-Präsenz die Menge der generierten Gästeinformationen oder der Beitrag zu Steigerung der Markenwahrnehmung sein. Dabei ist gerade in größeren Organisationen die Vorgehensweise besonders wichtig: Es empfiehlt sich zum Beispiel, Initiativen regional begrenzt zu starten und zu optimieren, um sie dann global auszurollen. So kann im kleinen Rahmen überprüft werden, ob sich der Erfolg einstellt.

2) Das Kundenerlebnis verbessern, die Neukundengewinnung und Gästebindung steigern und die persönliche Ansprache optimieren – hierauf liegt unser Fokus. Für die Neukundengewinnung können wir zum Beispiel die Daten der Bestandskunden nutzen, um Personen mit ähnlichen Verhaltensprofilen gezielt anzusprechen. Oder wir können Kundensegmente identifizieren, in denen Wachstumschancen bestehen, und entsprechende Angebote entwickeln. Zudem unterstützen wir Hoteliers etwa bei der Neu- oder Weiterentwicklung von Kundenbindungspro-

grammen. Dabei nutzen wir das generierte Kundenwissen, um möglichst persönlich in der Ansprache zu sein.

3) Der Bereich Analyse wandelt sich massiv und bekommt wieder eine strategische Bedeutung. Es stehen neue Informationsquellen zur Verfügung, die direkte Gäste-Rückmeldungen erlauben, und der digitale Weg des Kunden lässt sich deutlich besser nachvollziehen, auswerten und optimieren. Die Einsatzmöglichkeiten unseres Analyse-Angebots sind vielfältig: Es kann etwa dazu dienen, die Ansprache der Gäste zu personalisieren, Marketing- und Vertriebsprogramme zu optimieren oder das Gäste-Verhalten zu analysieren. Es kann aber auch für den Service-Bereich eingesetzt werden, zum Beispiel um auf negative Kundenrückmeldung reagieren zu können.

4) Unsere Erfahrung zeigt, dass es sich in Sachen Datenschutz letztlich um ein Tauschgeschäft handelt: Je klarer der Konsumentenvorteil ist, desto größer ist die Bereitschaft, interessante und womöglich auch sensible Daten zu teilen.

5) Wir bringen die notwendige Umsicht im Umgang mit sensiblen Daten mit. Deswegen arbeiten wir auf Wunsch auch auf der Infrastruktur, die uns der jeweilige Kunde vorgibt. So ist sichergestellt, dass keine sensiblen Daten das Unternehmensnetzwerk verlassen. In vielen Fällen analysieren und bearbeiten wir Kundendaten bei uns im Haus. Wir erfüllen grundsätzlich die Voraussetzungen des BDSG, doch soweit möglich oder notwendig setzen wir zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen ein, zum Beispiel Datenverschlüsselung oder -anonymisierung.

DataLab hat sich auf „Loyalty-Lösungen“ (Kundenbindungslösungen) spezialisiert. Mithilfe statistischer Analysen zeigt das Unternehmen seinen Kunden auf, wo ihr Potenzial liegt und wie sie es ausbauen können. Schwerpunkte der Dienstleistungen liegen in den Bereichen Customer Insight (z. B. Kundenwert-/Kampagnenanalysen), Direktmarketing, Kundenbindungsmanagement (z. B. Treueprogramme, Couponing) und in der Optimierung des Kerngeschäfts.



Carolin Brauer,
Geschäftsführerin
Quality
Reservations
Deutschland

1) Es ist richtig, dass sich durch die Digita-

lisierung immer mehr Daten von Gästen aus dem Internet „zusammentragen“ lassen. Die Frage ist, welche Daten dem Hotelier wirklich helfen, den Gast zu begeistern. Es ist wichtig, genau das herauszufinden und mithilfe dieser Daten ein individuelles Angebot für den Gast zu entwickeln. Gelingt das, wird man selbst zum Verdränger.

2) Die Buchungsportale und Metasuchmaschinen sind meist im Besitz der Daten ihrer Nutzer und geben diese auch nur zum Teil an das Hotel weiter, obwohl der Nutzer hier zum Gast wird und im Hotel wohnt. Wir bieten unseren Partnerhotels nach Analyse der Gästedaten die Möglichkeit, Angebote spezifisch zu entwickeln und zum Beispiel in der erforderlichen Landessprache zu präsentieren.

3) Die Analyse der Gästedaten ist der Schlüssel zum Erfolg. Nur wer weiß, warum ein Gast gerade dieses Hotel wählt, kann Serviceleistungen entsprechend vertiefen: eine französische Tageszeitung für französische Geschäftsreisende, ein Kleinbus für die gemeinsame Fahrt aller Messegäste zum Gelände, längere Öffnungszeiten des Restaurants und eine kleine Karte für den Fall, dass man das Haus voller Berater hat, die bis in den späten Abend arbeiten. Es gibt unzählige Maßnahmen, um den Gast individuell „abzuholen“. Solche Dinge bleiben dem Reisenden in Erinnerung und werden weitererzählt.

4) Mit Gästedaten sollte man sehr penibel und sensibel umgehen. Es schlagen zwei Seelen in der Brust unserer Gäste: individuell und ganz persönlicher Service bei gleichzeitigem, fast verbrieftem Schutz der Daten. Ein Balanceakt, den vom Direktor bis hin zum Azubi das ganze Team beherrschen muss.

5) Wir kümmern uns in erster Linie um die sehr sensiblen Daten der Zahlungsmittel und haben uns auf die Fahne geschrieben, bis Ende 2015 die Payment Card Industry Data Security Standards (PCI-DSS) zu 100 Prozent zu erfüllen. Geschieht etwas mit der bei der Buchung angegebenen Kreditkarte, ist das ein Skandal mit gleichzeitigem Vertrauensverlust, von dem sich jeder Dienstleister nur schwer erholt.

Quality Reservations unterstützt Kunden aus der Hotellerie in vielen Bereichen des Online-Vertriebs. Hierfür überprüft und verbessert das Unternehmen unter anderem die bestehenden Hotel- und Buchungssysteme, identifiziert das Gästepotenzial und bietet entsprechende Schulungen für Mitarbeiter an.

1/3
United



Philipp Neubert,
Industry Head
Travel & Retail,
Rocket Fuel
Deutschland

1) Hoteliers sollten unbedingt eine eigene Datenstrategie entwickeln, um nicht von

der Digitalisierung getrieben zu werden, sondern sie aktiv mitzugestalten. Ein Hotel verfügt über sehr viele und vor allem qualitativ hochwertige Daten über seine Kunden. Diese reichen von klassischen demografischen Merkmalen bis hin zu Details wie Schlafgewohnheiten und Lebensmittelunverträglichkeiten. Aus Perspektive des Marketings sitzen Hoteliers auf einem Datenschatz – sie müssen ihn nur heben.

2) Unsere Technologie ist in der Lage, für jeden Nutzer zu entscheiden, ob er eine Relevanz für den Hotelier hat oder nicht. Spezielle Kampagnen erlauben es Hoteliers, viel über ihre Kunden zu lernen. Die Erkenntnisse können zum Beispiel an ein Customer Relationship Management (CRM) angeschlossen werden, daraufhin lassen sich personalisierte Angebote ausspielen. Besonders spannend: Hoteliers finden in Echtzeit heraus, ob die Maßnahmen funktionieren und können Marketingbudgets unverzüglich anpassen.

3) Die Digitalisierung verändert unser Nutzungsverhalten permanent. Die Herausforderung besteht darin, die Zielgruppe einer Momentbetrachtung zu unterziehen: Wie ist das Verhalten des Kunden im Vergleich zu bestehenden Gästen? Ist der Moment der Werbeeinblendung im richtigen Kontext? Unzählige Datenpunkte helfen, diese Fragen zu beantworten. Durch deren Auswertung können wir einen Nutzer besser verstehen und eine Vorhersage darüber treffen, wie sein Verhalten sich verändern wird, wenn wir ihn ansprechen. Darüber hinaus nutzen wir unsere eigene Data Management Plattform (DMP), die Daten aus verschiedenen Marketingkanälen wie Web, E-Mail, Mobile oder CRM bündelt und weiterverarbeitet. Mit den Erkenntnissen optimieren wir einerseits die Onlinemarketing-Kampagnen, andererseits lernen Hoteliers hiermit aber auch viel über ihre Gäste hinzu und können daraufhin etwa die eigene Webseite, den Service oder die Angebote vor Ort verbessern.

4) Wir müssen nicht wissen, dass es sich um „Fritz Müller“ aus Bielefeld handelt. Was wir wissen müssen, ist lediglich, dass „Nutzer 4711“ über einen bestimmten Zeitraum im Netz ein bestimmtes Verhalten gezeigt hat.

5) Wir arbeiten mit vollständig anonymisierten Daten, daher wird die Privatsphäre der Kunden optimal geschützt. Die Einhaltung der deutschen und europäischen Datenschutzrechte sehen wir als essenzielle Voraussetzung für die Arbeit mit unseren Werbekunden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir unsere Technologie und Services umfassend prüfen lassen und mit dem ePrivacyseal ein Datenschutz-Gütesiegel erhalten, das die genannten Datenschutzrechte und deren Einhaltung abprüft und zertifiziert.

Rocket Fuel ist spezialisiert auf digitale Werbelösungen für Display, Mobile-, Social- und Video-Kanäle. Das Unternehmen realisiert Werbekampagnen für Markenaufbau und -entwicklung und für die kurzfristige Direktvermarktung. Zum Portfolio gehören das Datenmanagement, der programmatische Media-Einkauf, die Seitenoptimierung und Analysen verschiedener Mediakanäle der Kunden.



Timur Özer, Sales
Director für die
DACH-Region bei
Turn

1) Für Hoteliers ist es wichtig, die Daten ihrer Kunden zu nutzen, indem sie diese anonymisiert in eine

Data Management Plattform (DSP) integrieren. Durch das Anreichern mit weiteren Daten kann man sehr viel detailliertere Informationen über die eigene Zielgruppe erhalten und ähnliche Nutzer identifizieren. Damit lassen sich effizient Neukunden gewinnen. Mithilfe einer DSP werden diese Zielgruppen mit individuellen Anzeigen angesprochen. Dabei muss die richtige Botschaft zur passenden Zeit vermittelt werden, wenn sie aus dem Informationsdschungel hervorleuchten soll. Hier helfen Daten über den Kontext des Nutzers wie Jahreszeit und Wetter: An einem regnerischen Herbsttag lassen sich Nutzer schließlich eher von einem Hotel in der Karibik überzeugen als im Juli bei 30 Grad.

2) Die Suche eines Verbrauchers nach einer bestimmten Reise kann viele Websites umfassen. Die Daten, die er dabei hinterlässt, können Hoteliers helfen, ihre Marketingmaßnahmen zielgruppengerecht umzusetzen und genau zuzuschneiden. Moderne Technologien wie „Programmatic Advertising“ sind heute in der Lage, die lange vermisste persönliche Note einzubringen: Genaue Interessensprofile

und der richtige Kontext etwa sorgen dafür, dass Nutzer sich nicht gestört fühlen, sondern nach und nach zu Kunden werden. Dies wird möglich durch Big Data und die technische Expertise, Daten aus den verschiedensten Quellen zusammenzuführen, um sie intelligent auszuwerten. So können Gäste persönlich angesprochen und gebunden werden.

3) Gäste-Analysen spielen eine große Rolle: Immer mehr Kunden kommunizieren über immer mehr Kanäle und Geräte. Entsprechend stärker müssen Unternehmen bei Werbemaßnahmen die Vorlieben der eigenen Kunden herausfiltern. Moderne Marketingtechnologien helfen dabei, die Inhalte so zu steuern, dass Nutzer sich auf die relevanten Banner konzentrieren können. Die Auswertung des Online-Verhaltens lässt Hoteliers die richtigen Orte und Zeit finden, um zukünftigen Kunden die relevanten Inhalte zu präsentieren. Weiß man etwa, dass ein Nutzer sich gerade für einen Ski-Urlaub interessiert, dann sollte er auf der Hotelseite auch direkt die Ski-Pakete angezeigt bekommen statt den Sommerurlaub.

4) Um aus Daten intelligente Analysen zu gewinnen, müssen keine hochsensiblen Informationen geliefert werden. Die Sorge um den Datenschutz bezieht sich auf Daten wie Namen, Adressen und ähnliche personenbezogene Informationen. Doch Big Data funktioniert mit aggregierten, das heißt gesammelten und anonymisierten Datensets. Hotelgäste haben also keinen Grund, beim Hotelmarketing kritischer zu sein als etwa bei den Daten, die ihr Navigationsgerät nutzt, um einen Stau zu umfahren.

5) Turn nutzt anonymisierte Daten aus verschiedenen Quellen, um sie zu analysieren. Dabei werden anonyme Profile anhand demografischer Daten angelegt, um bestimmte Interessen anzusprechen und Nutzerverhalten nachzuvollziehen. Es geht hierbei nicht um individuelle, personenbezogene Daten, sondern lediglich um die Interessen einer anonymisierten Zielgruppe.

Turn ist Spezialist im Bereich „Programmatic Buying“: Hierbei geht es um die automatisierte Buchung von Werbeinventar über entsprechende Marktplätze oder Plattformen. Damit ermöglicht das Unternehmen seinen Kunden, fundierte Marketing-Entscheidungen zu treffen. Über eine Cloud-Plattform lassen sich Daten verwalten, Werbung über verschiedene Kanäle hinweg buchen und Analyse-Ergebnisse anzeigen.

1/1
Port Culinaire