

HOCHSCHULE ZERTIFIKAT HOTELMARKETING

Hochschulzertifikat

Hotelmarketing

Modul:

Hotelmarketing –
Schwerpunkt Sales Management und Distribution

Studienheft:

E-Commerce als Distributionselement

Autor:

Prof. Dr. Knut A. Wiesner

Aktualisierung durch:

Dipl.-Betriebswirtin Simone Sörström
Dipl.-Kauffrau (FH) Ellen Wagner



Kapitel 3

- 3. E-Marketing**
- 3.1 Individuelles Marketing bzw. One-to-One-Marketing**
- 3.2 Konsument wird zum Prosument**
- 3.3 E-Branding und M-Branding**
- 3.4 Push-Werbung versus Pull-Werbung**
- 3.5 Konsumentenempfehlungen**
- 3.6 E-CRM**

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- einen Überblick über die Bedeutung des One-to-One Marketing zu geben;
- das Einbeziehen der Kunden in die Leistungsentwicklung anwenden zu können;
- die Bedeutung einer stabilen Marke im Internet einzuordnen;
- die Begriffe SEO und Mund-zu-Mund-Propaganda zu erläutern;
- den Stellenwert von E-CRM aufzuzeigen.

Jeder Anbieter von Reiseleistungen steht heute kaum noch vor der Frage, ob er im Internet präsent sein will, sondern allenfalls in welcher Form. Die zuvor dargestellten Zahlen haben eindeutig belegt, dass ein großes Potenzial vorhanden ist.



Bevor ein Unternehmen Kunden im Internet überhaupt individuell ansprechen kann, bedarf es zunächst einer attraktiv gestalteten Website, die schnell über eine einfache und prägnante **Internetadresse** beworben, gefunden und aufgerufen werden kann (es gibt immer wieder frei werdende Adressen zu kaufen oder zu ersteigern, die Preise liegen zwischen 100 und 850.000 Euro). Die Website ist ein virtueller Platz im Internet, an dem sich meist mehrere Webdokumente (Dateien) eines Unternehmens (auch Personen ...) befinden. Im Deutschen sind auch Begriffe wie **Webauftritt**, **Webpräsenz** oder **Webangebot** geläufig, gelegentlich wird auch Homepage dazu gesagt. Die **Homepage/Frontpage** ist aber als Leit- oder Einstiegsseite die zentrale Internetseite der Website. Meistens ist die Homepage auch die Startseite einer Website, wenn nicht eine **Intro-Seite** vorgeschaltet ist, die in diesem Fall als Einstiegsseite dient. Die Start- oder Einstiegsseite erscheint, wenn eine Internetadresse ohne Zusätze aufgerufen wird.

Attraktive Website

Je nach Zielgruppe bestehen unterschiedliche Anforderungen an eine Website, doch sollten einige Grundregeln beherrscht werden:

- Übersichtlichkeit (Gleiches zusammenfassen, Überschriften nahe am Text ...)
- Lesefreundlichkeit (Schriftgröße, Kontrast ...)
- Barrierefreiheit (Barrierearmut)
- Ansprechende Bilder mit erklärenden Texten, evtl. Videos
- Schnelle und einfache Navigation
- Gute Suchfunktion
- Bereiche farblich voneinander abtrennen
- News auf einen Blick
- Kontaktdaten, Impressum, AGBs, Versicherungsschein ...



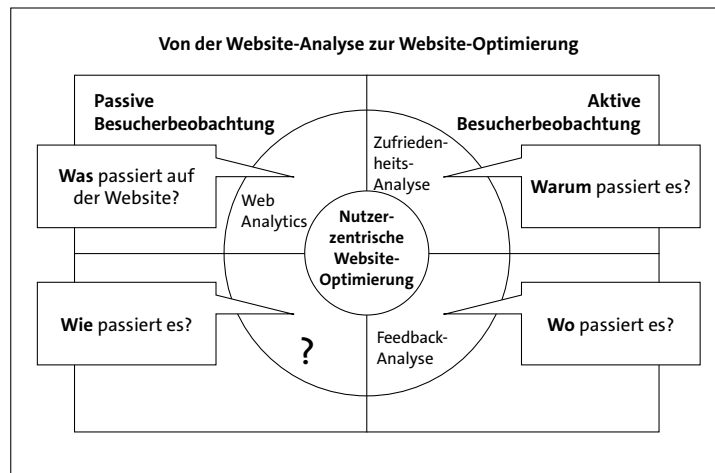


Abb. 32 Professionelle Website-Analyse ermöglicht Optimierung (eigene Darstellung)

Usability Holen Sie sich am besten professionellen Rat zur Erstellung einer Website, das gilt insbesondere für den juristischen Bereich, der viele Fallstricke aufweist. Oder lassen Sie diese wenigstens jemanden kritisch prüfen, damit Fehler beseitigt und kundenunfreundliche Teile abgeändert oder entfernt werden. Stellen Sie die unterschiedlichen Nutzer ins Zentrum der Optimierung und betrachten Sie die Nutzer aus verschiedenen Blickwinkeln, um allen Eventualitäten gerecht zu werden. Es gibt auch Profis, die die **Anwenderfreundlichkeit (Usability)** der Website prüfen und nach einem Websitecheck Verbesserungsvorschläge unterbreiten können. Mit professioneller Hilfe lässt sich auch eine **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** erreichen.

E-Mails sind als wichtigster und meistgenutzter Dienst im Internet zu betrachten, inzwischen sind 57 % des weltweiten E-Mail-Aufkommens unerwünschte Spam-Sendungen. Und genau darin liegt heute die Krux der E-Mail im Marketing bzw. Geschäftsverkehr. Zwar sind in Deutschland Spam-Mails verboten und es besteht ähnlich wie in Österreich eine Art Impressumspflicht, aber Staatsgrenzen zählen im Internet kaum.

Marketinginstrument E-Mail Nach wie vor ist E-Mail das effizienteste Marketinginstrument der deutschen Unternehmen. Damit jedoch die eigenen E-Mails in der Werbeflut nicht untergehen, wird an der Professionalität gearbeitet. Die Hälfte der deutschen E-Mail-Marketer arbeitet an der Personalisierung der Inhalte und optimiert die Zustellung der E-Mails durch Verbesserung der Adressqualität, um nicht in Spamfiltern zu landen. Beim Rest ist eine Professionalisierung allenfalls geplant. Das ist das Ergebnis der Studie „E-Mail-Marketing-Trends 2010“ durch das Beratungsunternehmen Absolit.

E-Mails sind inzwischen ein wichtiges Instrument der Neukundengewinnung (und nicht nur, weil es besonders kostengünstig ist), trotzdem verfolgt offensichtlich bisher nur ein Viertel der deutschen Unternehmen eine systematische Leadgenerierung (Lead = qualifizierter Kundenkontakt). Jedes zweite Unternehmen will sich in diesem Feld verbessern. Ähnliches gilt auch für das Testen unterschiedlicher E-Mail-Varianten.

Neukundengewinnung

E-Mail Marketing Studien, Fakten und Zahlen 2016 (vgl. ZORN 2017):

- 60 % der Unternehmen planen, ihr **E-Mail Marketing Budget** 2016 zu erhöhen (vgl. STRONG VIEW SYSTEMS 2016)
- 72 % der Verbraucher **bevorzugen E-Mail** für die Kommunikation mit Unternehmen (vgl. MARKETING SHERPA 2015)
- 55 % der E-Mails wurden 2015 auf **mobilen Endgeräten** geöffnet (vgl. LITMUS SOFTWARE 2016)
- 86 % der Verbraucher möchten Marketing E-Mails **mindestens monatlich erhalten** – 15% präferieren sogar eine tägliche Frequenz (vgl. MARKETING SHERPA 2015)
- 46 % der Verbraucher haben eine Marketing **E-Mail als Spam markiert**, weil sie zu viele E-Mails von diesem Absender erhalten haben (vgl. MARKETING SHERPA 2015)
- 68 % der Unternehmen bewerten E-Mail Marketing bezogen auf den **Return on Invest** als „gut“ oder „ausgezeichnet“. (vgl. CHARLTON 2017)
- Für 70 % der Unternehmen ist die **Verbesserung der Datenqualität** ihres E-Mail-Verteilers das wichtigste Ziel im E-Mail Marketing (vgl. ASCEND2.COM 2017).
- 48 % der Unternehmen halten E-Mail Marketing für die **effektivste Taktik zur Lead Generierung** (vgl. ASCEND2.COM 2017).
- 2016 wird das E-Mail-Volumen (ohne Spam) im Vergleich zum Vorjahr um 7 % auf **584 Milliarden E-Mails** ansteigen (vgl. CONVOIS CONSULTING 2016).

Immer mehr Unternehmen wird es erst langsam bewusst, dass E-Mails nicht immer so angezeigt werden, wie die Gestalter es geplant haben. Die Gestaltung von E-Mails muss sorgfältig durchdacht sein, um auch bei blockierten Bildern noch ein professionelles Erscheinungsbild zu erhalten. Die Optimierung von E-Mails für die Ansicht auf Smartphones ist hierbei essenziell. Mit dem Responsive Webdesign ([engl.] = reagierendes Webdesign) wird eine geräteunabhängige Kommunikation gewährleistet.



Egal, welches Medium zum Einsatz kommt, ob PC, Smartphone oder Tablet, der Website-Inhalt wird klar und benutzerfreundlich dargestellt. E-Mail-Marketing avanciert daher zum Profijob im Kampf um Aufmerksamkeit im Posteingang und kann nicht mal nebenbei erledigt werden.

E-Mail-Werbung bringt die Deutschen auch dazu, offline einzukaufen. 45 % der Deutschen haben nach eine Studie von E-Dialog International schon einmal aufgrund einer E-Mail im Geschäft oder per Telefon eingekauft. Und weitere 26 % der Befragten erklärten, sie würden sich auch in Zukunft durch E-Mails zu Offline-Käufen anregen lassen. E-Mail-Marketing ist damit der wichtigste Treiber für Multichannel-Kaufentscheidungen.

Virales Marketing stärken

E-Mail-Marketing diene auch der Markenstärkung, denn bei 53 % der Deutschen führe eine Werbe-E-Mail dazu, sich mit der beworbenen Marke auseinanderzusetzen. Zudem gab die Hälfte der Befragten an, sie hätten sich auch ohne anschließenden Kauf zur weiteren Information mit dem Online-Angebot beschäftigt. E-Mail-Marketing kann auch dazu genutzt werden, um sich und seine Marken in sozialen Netzen (Web 2.0) ins Gespräch zu bringen und das virale Marketing zu stärken. 19 % der Deutschen seien durch eine E-Mail ange-regt worden, sich bei einem sozialen Netzwerk anzumelden.

Dialogmarketing

Im Jahr 2016 gaben deutsche Unternehmen 18,1 Mrd. Euro für Dialogmarketing aus, allein 2 Mrd. für E-Mails (Dialog Marketing Monitor 2015 der Deutschen Post). Ein Hauptziel des Dialogmarketings ist dabei meist die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden/Interessenten zum Aufbau oder der Stärkung einer Kundenbeziehung. Ansetzen lässt sich dabei am besten in folgenden Phasen:

- Akquisition (Massenmailings, **Newsletter**)
- Ankündigung (E-Mail zum neuen Produkt oder zur POS-Veranstaltung)
- Service (Versandbestätigung, Nachfassaktion, Zufriedenheitsnachfrage)
- Erinnerung (Termin ...)
- Vorbeugung Treuebruch (Nachlassende kleinere Transaktionen)
- Rückgewinnung (Treuebruch/Kündigung)
- Interessenspezifische Information (News zum gekauften Produkt)
- Lebenszykluspflege (Stärkung der Treue z. B. durch Bonusprogramme)

Alle diese **One-to-One-Dialoge** mit dem Kunden wirken auf die Kundenbeziehung ein und beeinflussen Loyalität und Profitabilität positiv. Online-Dialogmarketing hat dabei drei wichtige Fähigkeiten, die für die E-Mail und den Newsletter sprechen:

- Hochindividualisierte, automatisierte Kommunikation
- Optimierung der Kommunikation durch präzise Erfolgsmessung
- Verbesserung der Datenbestände durch Messung des Nutzerverhaltens (Daten für Customer Intelligence)

One-to-One-Dialoge

Viele **Newsletter** werden mangels professioneller Gestaltung aber nur überflogen. Dabei genügen nach Ansicht von Fachleuten ein paar einfache Tricks, um die Adressaten zur Reaktion zu bringen:

- Dem Internetnutzer muss klar sein, warum er den Newsletter abonnieren soll. Deswegen muss ein **Nutzwert** deutlich kommuniziert werden. Dies können Trends, Angebote oder Gutscheine sein. Zudem sollte keine Weitergabe der Daten an Dritte geschehen und mit wenigen Klicks eine Abmeldung zu jeder Zeit möglich sein.
- Der **Mehrwert** des Newsletters muss mit einem Blick erkennbar sein. Das kann beispielsweise das individuelle Anpassen von den Newsletterinhalten sein.
- Da eine E-Mail-Adresse für das Unternehmen bares Geld wert ist, kann der Kunde mit Incentives belohnt werden. Somit kann beispielsweise ein 10-Euro-Gutschein zu einer höheren Anmeldequote führen.
- Anregende, lockende Betreffzeile, die einen plausiblen Grund liefert, warum diese E-Mail unbedingt geöffnet werden sollte.
- Wichtigste Meldung nach oben, denn was ganz oben steht, erhält die meiste Resonanz. Schnellleser überfliegen E-Mails nur, deshalb ist die Topposition so wichtig.
- Alles verlinken, nicht nur das letzte Wort im Text. Alle wichtigen Elemente, an denen das Auge hängen bleibt, sollten anklickbar sein, so auch die Überschrift und ein eventuell gezeigtes Foto

Newsletter



- Betreff vor dem eigentlichen Versand testen (zwei Betreffzeilen jeweils in einer kleinen Stichprobe). An 10 % der Adressaten senden Sie Betreffzeile A und an weitere 10 % Betreffzeile B. Nach einer Stunde erhalten die verbleibenden 80 % diejenige Betreffzeile, welche die höhere Erstresonanz gebracht hat.
- Formulierungen oder Bilder nach dem gleichen Prinzip testen. Nur darf nicht Mehreres gleichzeitig variieren.
- Die richtige Versandzeit ist kurz bevor die Zahl Ihrer Online-Besucher am höchsten ist, sowohl hinsichtlich Wochentag als auch Uhrzeit. Eine Webcontrolling-Software kann diese Zahlen liefern.
- Für jede Zielgruppe etwas dabeihaben, da kein Empfängerkreis ganz homogen ist. Für jede Gruppe sollte eine interessante Meldung dabei sein.
- Noch mehr Inhalte, denn je mehr Meldungen der Newsletter hat, desto mehr Resonanz gibt es.
- Kontinuierliche Qualität sichert eine kontinuierlich hohe Klickrate, wenn die Leser die berechnete Erwartung auf eine interessante E-Mail haben. Das ist nur zu erreichen, wenn regelmäßig etwas Nutzen stiftendes dabei ist. Die wahren Kosten eines guten Newsletters sind deshalb nicht die Versand- oder Softwarekosten, sondern die Zeit, die benötigt wird, um diesen gründlich vorzubereiten.

Nach der ACTA 2009 beziehen und lesen 40 % der deutschen Erwachsenen Newsletter, 3 % sogar mehr als 10 Newsletter, 24 % 3–10 Newsletter. Männer nutzen Newsletter-Informationen stärker als Frauen, von den Altersgruppen her dominieren 30–39 und 20–29 Jahre. Je höher die Schulbildung, desto stärker werden Newsletter genutzt.

Praxisbeispiel**Kommerzialisierung des Teilens: Airbnb**

Mehr Gemeinsamkeit, weniger Ressourcen verschwenden - aus der Idee ist eine Branche geworden: die Share Economy. Doch durch Anbieter wie „Airbnb“ ist bezahlbarer Wohnraum vielerorts noch knapper geworden.

Teilen – sharing – ist heute angesagt wie nie. Ein Prosument, das sei die Zukunft: Konsument und Produzent in einer Person. Der kapitalistische Markt bewege sich hin zu einem neuen System des Gemeinguts, der Zusammenarbeit. Die Ökonomie des Teilens werde alles grundsätzlich verändern, die Gesellschaft, die Wirtschaft, unser Denken und Handeln.

Tauschen statt kaufen, leihen statt besitzen – teilen. Das ist das neue Motto vor allem in Ballungsräumen, wo man viele Nachbarn und wenig Platz hat. Einschlägige Websites machen dies möglich.

Neues Wirtschaftssystem

Jeremy Rifkin prophezeit den Siegeszug eines völlig neuen Wirtschaftssystems. Zugleich sei der langsame Niedergang des Kapitalismus unaufhaltsam. Bis auf Weiteres werde es deshalb beide Systeme nebeneinander geben.

Airbnb ist ein Beispiel für den Erfolg der Sharing Economy. Die Plattform bringt Mieter oder Wohnungs-Besitzer mit jemandem, der vorübergehend eine Wohnung sucht zusammen. Der Anbieter ist ausschließlich für die Abwicklung der Buchung verantwortlich. Airbnb galt 8 Jahre nach seiner Gründung mit geschätzten 25 Milliarden Dollar als wertvoller als die Marriot-Hotelkette.

Illusion des Teilens

Doch die Vorstellung, Airbnb bringe Mieter, die gerade zufällig ein Zimmer freihaben, mit Menschen zusammen, die ein Zimmer suchen, ist eine Illusion. Der typische Airbnb-Vermieter ist nicht die alte Dame in Harlem, deren Wohnung zu groß für sie ist und die durch die kurzfristige Vermietung unterstützt wird.

Airbnb arbeitet – zumindest in den Großstädten – längst wie eine Hotelkette, nur verdeckt. 2016 wurden 80 % aller Airbnb-Wohnungen in New York allein zu dem Zweck angemietet, Zimmer unter zu vermieten. Die Vermieter wohnen längst nicht mehr dort.

Das wirkt sich in einer Stadt wie New York sofort auf den Mietspiegel aus. Die Mieten steigen noch schneller. So gibt es noch weniger bezahlbaren Wohnraum.

Die Stadt versucht gegen diese Entwicklungen vorzugehen. Seit Oktober 2016 dürfen Apartments oder Häuser nicht mehr für weniger als 30 Tage annonciert und vermietet werden, wenn der Vermieter nicht anwesend ist.



Praxisbeispiel (Fortsetzung)**Gastfreundschaft als reines Geschäft**

Hotels erfüllen Brandschutzauflagen, schließen Versicherungen ab, haben Sicherheitspersonal und zahlen Steuern. Auch die privaten Gastgeber sollten Steuern zahlen, rät die Plattform. Doch in der Praxis, so Nathan Blecharczyk von Airbnb, sähe das anders aus.

In New York ist Gastfreundschaft und Nachbarschaftshilfe jeglicher Art zur Dienstleistung geworden. Hemden aus der Reinigung holen, auf dem Wochenmarkt ein Bund Möhren kaufen, dies alles wird gegen Bezahlung auf der Plattform Task Rabbit angeboten.

Besonders nachgefragt: IKEA-Möbel zusammensetzen. Wer dies tut, wird zu einem Mikrounternehmer. Allerdings ohne Vertrag, Kranken- und Rentenversicherung.

...

Während die Fahrer unter Uber¹ leiden, boomen die Sharing-Plattformen. Allein in New York generierte Airbnb eine Million Übernachtungen pro Jahr. Und das, ohne ein einziges Hotel gebaut zu haben.

Weitergabe der Grenzkosten endet fatal

Die sogenannten Grenzkosten werden an die Uber-Fahrer und Airbnb-Vermieter weitergegeben. Wenn sie nicht versichert sind oder keine Steuern zahlen, so ist das ihr Problem.

So können Dienstleistungen billiger angeboten und die Konkurrenz ausgestochen werden. Ein Uber-Fahrer verdient, Benzin und Kosten für den Unterhalt des Autos dazu genommen, noch nicht einmal den Mindestlohn.

Wenn der Kapitalismus sich selbst frisst

Trebor Scholz warnt vor den Folgen dieser Ökonomie für die Mittelklasse, welche aus ihrer Arbeitsphäre verdrängt werde. Dabei gäbe es andere Möglichkeiten. Wie wäre es, fragt er, wenn die Sharing-Ökonomie von Gewerkschaften oder Genossenschaften betrieben würde? Oder wenn Städte sich zusammentun, um eine Software wie die von Airbnb zu entwickeln?

SWR2 Wissen. Von Simone Hamm. Onlinefassung: Ulrike Barwanietz & Ralf Kölbel. (Produktion 2016) Stand: 16.8.2017, 15.00 Uhr

¹ Uber ist ein amerikanisches Dienstleistungsunternehmen mit Sitz in San Francisco. Es bietet in vielen Städten der Welt Online-Vermittlungsdienste zur Personenbeförderung an (vgl. WIKIPEDIA 2017)