

Strategische Digitale Marketingplanung

THEMENBEREICH | INNOVATION

UNTERGLIEDERUNG | TOURISMUS

PROJEKTREGION | KÄRNTEN | SALZBURG | TIROL | VORARLBERG

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 2016-2019

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 219.572,00€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 55.675,97€

MASSNAHME | ZUSAMMENARBEIT

TEILMASSNAHME | 16.2 FÖRDERUNG FÜR PILOTPROJEKTE UND FÜR DIE ENTWICKLUNG NEUER ERZEUGNISSE, VERFAHREN, PROZESSE UND TECHNOLOGIEN

VORHABENSART | 16.02.2. A) UNTERSTÜTZUNG BEI DER ENTWICKLUNG VON INNOVATIVEN PILOTPROJEKTEN IM TOURISMUS - BMWFW

PROJEKTRÄGER | BEST ALPINE WELLNESS HOTELS

KURZBESCHREIBUNG

Direkte Profiteurinnen und Profiteure des Projekts sind die Mitgliedsbetriebe der Best Alpine Wellness Hotels. Die familiengeführten Betriebe erhalten über die Analysen Wissen, das mittelständischen, familiengeführten Hotels im Gegensatz zur Kettenhotellerie nicht zur Verfügung steht. Die an die Analyse folgende Umsetzung von Projekten soll ein direkter Beitrag zur Effizienzsteigerung im Marketing der einzelnen Betriebe und der Gruppe sein.

Ziel des Projektes ist die Umsetzung eines Kundinnen und Kunden- und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindungsprojektes. Weiters werden im Projekt zusätzliche Möglichkeiten evaluiert, wie Resorts durch Kooperation gute oder bessere Ergebnisse im Onlinemarketing erzielen können.

AUSGANGSSITUATION

Hotels haben sich zu Resorts entwickelt, die mittlerweile mit Wellness- und Sparesorts weltweit in Konkurrenz stehen. Die aktuellen zentralen Herausforderungen am Markt für diese familiengeführten Betriebe ist einerseits, das eigene Angebot unverwechselbar als Marke zu präsentieren und andererseits, die sich ständig entwickelnden Möglichkeiten des Webs für die eigene Kommunikation sinnvoll zu nutzen.

Folgende Prämissen sind zu berücksichtigen:

- Die Gäste- und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit in den Hotels ist hoch - (mittlere Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit 2016: 76,20%, mittlere Gästezufriedenheit 2016: 94,41%). Daher hat die Gäste- und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindung in der Gruppe hohe Priorität.
- Hotels haben über die letzten Jahre hinweg viele Kundinnen- und Kunden- und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterdaten gesammelt, ein Hotel mit 150-180 Betten verfügt in der Gruppe zwischen 80.000 und 120.000 Datensätzen.
- Die Hotels haben hohe Auslastungszahlen, im Durchschnitt über 80% bezogen auf die Öffnungszeit, die stärksten Betriebe bis zu 98%. Die Kundinnen- und Kundenkommunikation soll helfen, die Wertschöpfung zu steigern.

- Am Markt kommunizieren die Hotels als Einzelbetriebe, in der Gruppe gemeinsam. Daraus entsteht die Situation, dass Hotels und die Gruppe zum Beispiel im Internet konkurrieren und Werbekosten gegenseitig nach oben treiben.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Direkte Profiteurinnen und Profiteure des Projekts sind die Mitgliedsbetriebe der Best Alpine Wellness Hotels. Die familiengeführten Betriebe erhalten über die Analysen Wissen, das mittelständischen, familiengeführten Hotels im Gegensatz zur Kettenhotellerie nicht zur Verfügung steht. Die an die Analyse folgende Umsetzung von Projekten soll ein direkter Beitrag zur Effizienzsteigerung im Marketing der einzelnen Betriebe und der Gruppe sein.

ZIELGRUPPE

Die Best Alpine Wellnesshotels bestehen über 25 Jahre. Die Gruppe gilt als führend im alpinen Wellnessangebot. 18 Betriebe gehören der Gruppe an, sie sind familiengeführt. Die Betriebe verfügen über ca. 3.000 Betten und erzielen mit ca. 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 1.000.000 Nächtigungen.

ZIELE

Generierung von Wissen über das Gäste- und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeitermarketing
Eine wirtschaftliche Analyse der Betriebe liefert marketing- und mitarbeiterinnen- und mitarbeiterrelevante Kennzahlen mit fundierter Aussagekraft.

Identifikation neuer Möglichkeiten für den Eigenvertrieb

Die Möglichkeiten des Webs lassen hoffen, dass sich für Betriebe neue Vertriebsmöglichkeiten außerhalb der kostenintensiven Buchungsplattformen ergeben.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Analyse

- Umfangreiche Bilanzanalyse auf Basis des Gesamtunternehmens und der strategischen Geschäftsfelder
- Auswertung der bestehenden Gäste-Zufriedenheitsanalyse gesamt und in den Abteilungen
- Auswertung der bestehenden Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiter-Zufriedenheitsanalyse gesamt und (wo genügend Daten vorhanden sind) auf Abteilungsebene
- Analyse des Marketingbudgets
- Auswertung der Onlinezahlen

Aus den analysierten Zahlen werden Kennzahlen abgeleitet und Benchmarks errechnet (Best Practice, Lowest Practice, Durchschnitt und eigener Wert)

Schnittstellen Hotelprogramme

Bereits in Auftrag gegeben wurden die Schnittstellen zu den fünf unterschiedlichen in Nutzung befindlichen Hotelprogrammen.

Gästebindungs- und Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindungsprogramm

Die beiden Bindungsprogramme wurden in einer Vorstudie (durchgeführt im Herbst 2016) bereits konzipiert. Wichtige Features sind:

- Gäste erhalten umsatzbezogene Bonuspunkte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach Gruppenzugehörigkeit
- Es handelt sich um ein Mehrwert-, kein Rabattsystem. Der Nutzen soll darin liegen, dass überwiegend besondere Bonusleistungen angeboten werden, die am Markt nicht einfach erhältlich sind
- Als Partnerin und Partner für die Entwicklung bot sich aus mehreren Gründen die Firma Incert an - insbesondere, weil die Gruppe und viele der Häuser mit ähnlichen Systemen der Anbieterin/des Anbieters (Gutscheinsystem und Shopsystem) bereits arbeiten
- Bonusleistungen werden über einen Bettenschlüssel verrechnet

Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterplattform

- Bereits vor zwei Jahren wurde eine eigene Jobbörse programmiert, die im Backend auch wichtige Funktionen für die Abwicklung des Recruitings durchführt und auf zwei Ebenen (Gruppe und Hotels) funktioniert sowie bereits Schnittstellen zu großen Recruitingportalen entwickelt hat
- Die Jobbörse erfüllt alle Funktionen, ist aber im Frontend nicht Userinnen und User freundlich und entspricht nicht den Zielen im Employerbranding
- Das neue Frontend integriert somit über eine Schnittstelle die Jobbörse aber auch das bereits geplante Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbindungssystem.

schema.org - Integration

- Die Hotelwebsites und die Gruppenwebsites werden mittels angereicherter HTML Codes maschinenlesbar gemacht. Buchungsrelevante Informationen werden bearbeitet
- Somit können Hotelwebsites und die Gruppenwebsite grundsätzlich von persönlichen Assistentinnen und Assistenten wie „Siri“ oder „Google Now“, Chatbots etc. genutzt werden.
- Erst dann kann geprüft werden, ob dieser Weg eine Möglichkeit ist, teure Buchungsplattformen zu umgehen

Digitale Strategie

- Alle gewonnen Erkenntnisse werden präsentiert und evaluiert
- Daraus wird die Onlinestrategie für die Hotels und die Gruppe für die nächsten drei bis fünf Jahre abgeleitet

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Zentrale Ergebnisse:

- Ein Großteil der Kennzahlen hat sich im Analysezeitraum verbessert
- Der datenbasierte Austausch von Wissen und das Lernen auf der Basis von Daten erhöht die Effizienz rasch und bietet gerade familiengeführten Betrieben eine gewisse Sicherheit bei der Entscheidungsfindung
- Erste Maßnahmen wurden auch umgesetzt, zum Teil mit Erfolg, zum Teil ist eine basierte Aussage zur Zeit schwer zu leisten, da das Jahr 2020 als außergewöhnliches Geschäftsjahr nicht bewertbar ist
- Der Kundinnen- und Kundenbindungsclub ist angelaufen, die gewünschten Zahlen konnten hier (noch) nicht erreicht werden

LINKS

[Best Alpine Wellness Hotels](http://www.bestwellnesshotels.at) (<http://www.bestwellnesshotels.at>)

[Best Wellness Friends Club](http://www.bestwellnessfriends.at) (<http://www.bestwellnessfriends.at>)

[Karriere bei den Best Alpine Wellness Hotels](http://www.bestwellnesshotels.at/karriere) (<http://www.bestwellnesshotels.at/karriere>)

DOWNLOADS

[Projektübersicht](https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2403) (https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2403)

[Friends Club Folder - Beispiel](https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2404)

(https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2404)

[Benchmark Wirtschaftskennzahlen 2017](https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2405)

(https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2405)

[Benchmark Wirtschaftskennzahlen 2018](https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2406)

(https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2406)

[MarketingBenchmark 2017](https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2407)

(https://le14-20.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=2407)