

# Neue Gäste gewinnen und zu Stammgästen machen

Fachbeitrag

Jetzt ist der richtige Moment, um neue Gästesegmente zu definieren und das Gästelerlebnis den Bedürfnissen neuer Zielsegmente anzupassen.



**Fachautorin**  
**Bettina Bülte**

ist Managing Director der  
G & B Travel and Hospitality Partners.  
gnbconsulting.com

Die Wintersaison ist in vollem Gange, und die Krise zieht sich länger hin, als wir dies gehofft haben. Auch wenn jüngste Impfnachrichten die Hoffnung auf eine Entspannung der Situation erhöhen, wird die kommende Sommersaison wohl nochmals eine Ausnahmesaison. Reiseeinschränkungen von und nach Herkunftsländer und eine generelle Verunsicherung werden weiterhin Spuren hinterlassen. Dies stellt Hotelières und Hoteliers vor zwei Herausforderungen: Erstens: Wie ziehe ich neue, andere Segmente an, um den finanziellen Ausfall zu begrenzen? Zweitens: Wie passe ich das Gästelerlebnis den Bedürfnissen neuer Zielsegmente an, sodass die Gäste wiederkommen?

**Neue Zielsegmente identifizieren und gewinnen**  
Diese zwei Herausforderungen können folgendermassen angegangen werden: In einem ersten



Das Gästelerlebnis kann man in kleinen Schritten den Bedürfnissen der Zielgruppen anpassen, etwa mit einem Bike-Reinigungsplatz. istock

Schritt identifizieren Sie die Gästesegmente, die momentan trotz Massnahmen Ihr Hotel besuchen können, und priorisieren Sie diese nach Profitabilität. Die Priorisierung können Sie von der Kosten- oder der Umsatzseite angehen. Auf der Kostenseite sollten Sie Segmente priorisieren, die vergleichsweise tiefe Akquisitionskosten haben. So zum Beispiel Gäste, die direkt buchen und oder schon mit Ihrem Haus vertraut sind. Auf der Umsatzseite hingegen sollten Sie Gäste bevorzugen, die im Haus vergleichsweise viel Geld für Zusatzdienstleistungen (nicht

Logis) ausgeben. So zum Beispiel Gäste, die zusätzlich zur Übernachtung im Restaurant essen oder eine Spa-Anwendung buchen. Zusätzlich sollten Sie für jedes Segment definieren, wie schwierig es ist, dieses anzusprechen. Die unten stehende Grafik kann Ihnen dazu als Hilfestellung dienen.

Im zweiten Schritt analysieren Sie, welche der Zielsegmente bereits in Ihrem Haus verkehren, jedoch nicht direkt bei Ihnen buchen. Vereinfachen Sie das Direktbuchen dieser Gästesegmente und «erziehen» Sie die Gäste. Direktbuchen ist aus zwei Gründen wichtig. Erstens, um die Profitabilität zu steigern, und zweitens, um sicherzustellen, dass Sie Zugriff auf relevante Gästedaten haben. Diese können Sie dann wiederum nutzen, um das Gästelerlebnis weiterzuentwickeln und auszubauen.

Im dritten Schritt kristallisieren Sie alles über die Entscheidungsfindung Ihres Zielsegments heraus und richten Ihre Marketingaktivitäten danach aus. Um zu einer Antwort zu kommen, können folgende Fragestellungen helfen: Warum bucht das Zielsegment momentan noch nicht bei Ihnen? Kennen die Gäste Sie nicht? Oder fehlt ihnen eine spezifische Information? Gibt es präferierte Informationsquellen, in denen Sie Werbung schalten oder Inhalte publik machen können? Gibt es Meinungsmacherinnen in den sozialen Medien, die Ihr Hotel promoten könnten? Über welche Kanäle bucht Ihr

Wunschgästesegment mehrheitlich? Und warum gerade über diese Kanäle?

**Neue Gäste in wiederkehrende Gäste verwandeln**

Im ersten Schritt finden Sie alles über die Bedürfnisse des Zielsegments heraus. Seien Sie hier kreativ und segmentieren Sie den Markt nicht in erster Linie nach demografischen Charakteristika, sondern gruppieren Sie Segmente eher nach Hobbys, Gruppenzugehörigkeit und Interessen. Vor allem Bedürfnisse, die Essen und Freizeitaktivitäten betreffen, sind wichtig. Es gab noch nie eine solche gute Zeit, um mit Gästen in einen Dialog zu treten und sie proaktiv in die Gestaltung des Gästelerlebnisses einzubinden. Daher: Sprechen Sie Ihre Gäste an und involvieren Sie diese aktiv.

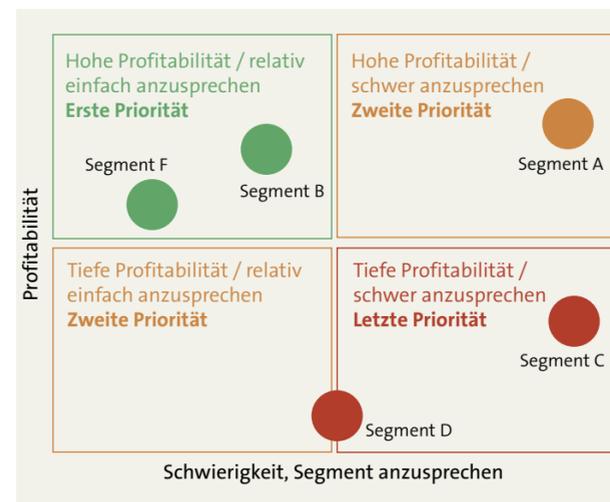
In einem zweiten Schritt passen Sie das Gästelerlebnis den Bedürfnissen der Zielsegmente an. Dies müssen nicht grosse und teure Veränderungen sein, sondern kleinere Anpassungen wie zum Beispiel ein Reinigungsplatz für die Fahrräder oder ein Stellplatz für die Langlaufski. Zudem stellen Sie sicher, dass Zusatzleistungen wie etwa Spa-Treatments oder Veloservice einfach auf Ihrer Website («3-Klick-Test») oder über Whatsapp oder Ähnliches gebucht werden können.

Im dritten Schritt stellen Sie sicher, dass die internen Prozesse es Ihren Mitarbeitenden erlauben, die Gäste zu identifizieren und zu belohnen, die direkt gebucht haben. Direktbucher sollten beim Einchecken erkannt und mit einer Zusatzdienstleistung oder einem Zimmerupgrade anerkannt werden. Dabei sollte gesagt werden, warum dem Gast eine spezielle Behandlung zukommt. Dies hat nicht nur zur Folge, dass sich das Gästelerlebnis verbessert, sondern dass Gäste in der Folge häufiger direkt buchen.

Auch in herausfordernden Zeiten sollten Sie und Ihr Managementteam nicht nur Krisenmanagement betreiben, sondern jetzt den Grundstein legen für eine erfolgreiche Post-Corona-Zeit. Eine Überprüfung der Positionierung des Hotels sollte hier mit Sicherheit dazugehören.

«Sie sollten gerade jetzt den Grundstein für eine erfolgreiche Post-Corona-Zeit legen.»

## Priorisierung der Gästesegmente



Als Erstes identifizieren Sie die Gästesegmente und priorisieren diese nach Profitabilität. Danach legen Sie fest, wie hoch die Schwierigkeit ist, diese Segmente anzusprechen. Quelle: B. Bülte

ANZEIGE

Das Lagerbier,  
inspiriert vom  
Gründungsrezept

NEU

**Feldschlösschen 1876**  
Das Vermächtnis unseres Gründervaters

Mit Verantwortung  
geniessen.