

INTERAKTIVE REISE-BEGLEITUNG

Städte und Regionen erreichen Reiselustige in Zeiten von Buchungsplattformen schwerer. Tools für die direkte Kundenansprache und digitale Beziehungspflege helfen, Gäste anzusprechen und sie bei der Tourenplanung zu begleiten.

CRM-SYSTEM /// MOBILE APP /// E-MAIL-MARKETING

VON DAVIDE SAVOLDELLI

Wer eine Reise plant, surft zu Portalen wie Booking.com, Holidaycheck.de, Weg.de oder Expedia.de, nicht aber auf die Websites von Städten, Regionen oder Ländern. Den Marketingverantwortlichen in den Reise-regionen fällt es daher schwer, Touristen online oder mit Katalogen zu erreichen. Ihre Leser sind außerdem rundum informiert und achten mehr auf den Preis als auf Sehenswürdigkeiten.

So führte die Aufwertung des Franken in der Schweiz zu empfindlichen Rückgängen bei den Übernachtungszahlen. Saas Fee aber beugt sich dieser Entwicklung nicht und sucht neue Wege, Reiselustige auf Angebote aufmerksam zu machen und anzuziehen. Mit einer Crowd-

funding-Aktion verkauft die Sport-Stadt im Kanton Wallis nicht nur Karten für ihre Gondelbahnen und Skilifte, sondern spricht damit weltweit jüngere Zielgruppen und neue Aktive an.

Mittelpunkt aller Aktivitäten ist das Online-Portal von Saas Fee: Wer sich dort registriert, wird durch ein neues Tool nach Vorlieben und Hobbies kategorisiert und bekommt danach E-Mails nach seinen Interessen. Das Nutzer-, Anfrage- und Buchungsverhalten liefert immer mehr Details, um die Ansprache individuell auszurichten.

SCHRITT FÜR SCHRITT PROFILE AUFBAUEN

Für das Crowdfunding wurden im Winter 2016/17 acht Mailings in bis zu sechs personalisierten Varianten verschickt: 3,5 Millionen Menschen erfuhren von Skipisten, Mountain-Bike-Rennen auf Eis und anderen Genüssen am Berg. 90.000 Karten für Lifte wurden online gekauft und im Voraus finanziert – 45 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Zahl der Übernachtungen stieg folglich um 13, die Zahl der Reisenden um 19 Prozent.

Personalisierte E-Mails sind jedoch nur ein Baustein der digitalen Kundenansprache von Regionen. Ziel ist heute, unterschiedliche Tools und Programme zu kombinieren, um Interesse zu wecken, Gäste zu binden und zum Wiederkom-

men zu animieren. Wie das gehen kann, zeigt auch die Oberallgäu Tourismus Service-Gesellschaft aus Immenstadt: Dem Dienstleister für Region, Hotels und Ferienanbieter gelingt es, Besucher von der Buchung über den Aufenthalt bis hin zur nächsten Planung immer wieder online zu treffen und die Customer Journey zu begleiten: „Aus der Buchung selbst halten wir uns raus, wenn nicht beim Gastgeber reserviert wird, besetzen Plattformen wie Booking.com oder Trivago dieses Feld“, sagt Geschäftsführer Ulrich Hüttenrauch. „Aber die Daten, die wir von Hotels und Ferienwohnungen erhalten, liefern wesentliche Informationen, um eine personalisierte Kommunikation aufzubauen.“

Sie fließen ins Customer-Relation-Management-System (CRM), werden dort erst nach allgemeinen Angaben sortiert: etwa nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Herkunft. Aus Reisedaten lassen



CROWDFUNDING STATT VERKAUF: Liftkarten im Internet vorbestellen lassen hat mehr Charme und macht neue Zielgruppen aufmerksam

sich außerdem Saison- und Wohnvorlieben ableiten, aber auch auslesen, welche Services wichtig werden.

Mit der Buchungsbestätigung bekommen Gäste ein Informationspaket in Form eines Links zu einer auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Website. Sie erfahren, welche Sport- und gastronomischen Angebote sich im Umkreis ihres Standortes finden. Natürlich listet die Website auch Veranstaltungen und andere touristische

Höhepunkte, die zu Wünschen passen. Mit jedem Besuch auf dem Portal von Immenstadt und dem Oberallgäu steigt die Zahl der Informationen über die Nutzer und die Möglichkeit, diese noch gezielter anzusprechen.

MEHR KOMFORT PER APP

Vor der Abreise erhalten Reisende eine Mail, die weitere Hinweise sowie Ansprechpartner auflistet und auf mehr Services aufmerksam macht. In Immenstadt arbeiten sie inzwischen auch an einer App für Hotels und Tourenanbieter, die den digitalen Check-In sowie Ticketkäufe ermöglicht: „Am Wochenende kommen viele Gäste fast gleichzeitig an und wollen schnell ihr Zimmer beziehen“, so Hüttenrauch. Die App soll mit Hilfe von Near Field Communication (NFC) einmal den Zimmerschlüssel ersetzen und Gästen auch das WLAN-Netz ihres Gastgebers erschließen. „Die Digitalisierung entlastet das Hotelpersonal“, beobachtet Hüttenrauch. „Angestellte bekommen mehr Zeit, um sich um Gäste kümmern zu können.“

Für mehr Berührungspunkte zwischen Tourismus-Gesellschaft und Gast soll die Integration der Allgäu-Walser-Card in die App sorgen. Die Gästekarte existiert seit 2002, vergünstigt Eintrittspreise und wurde 2017 mehr als drei Millionen Mal verkauft. Auch sie liefert Daten von Reisenden und ihren Vorlieben: Nutzen sie den Bus und Lifte? Wandern sie oder gehen sie ins Museum? Lieben sie Sport oder Wellness? Auch diese Daten fließen in Werbung und Mailings ein. Datenschutz und Augenmaß sind bei der Nutzung Pflicht: „Hat der Gast das Gefühl, dass wir seine Daten nicht missbrauchen und ihn nicht mit Werbung überschütten, können wir die Beziehung pflegen“, erklärt Hüttenrauch. „Bei aller Liebe zum Digitalen – auch künftig werden wir nicht auf die Allgäu-Walser-Karte in Plastik verzichten, da Smartphones bei Kälte oft streiken.“



AUTOR

DAVIDE SAVOLDELLI

ist Vorstand der Wilken AG und der Wilken Software Group. Das Unternehmen entwickelt seit 1977 Software und hat sich dabei auf Versorger, Tourismus sowie das Gesundheitswesen spezialisiert.

PISTEN-SPASS: Saas Fee lockt nicht mehr nur Skifahrer, sondern auch Eis-Radler



Bild: Saas Fee Tourismus

ELO Solution Day 2018
Unsere Lösungen für Ihr Business

ELO
Digital Office

14. März 2018
in Hannover

Melden Sie sich jetzt
kostenlos an unter:
www.elo.com/solutionday18