

Customer Journey reloaded

Der Autor Michael Pütter ist Inhaber der Online-Marketing-Agentur Puetter GmbH.

Zukunft Hotel – so lautet der Name dieser Jahresausgabe und wer weiß schon, wie es um die Zukunft dieser Branche bestellt ist. Während dieser Artikel entsteht, ist ein Großteil der Hotels komplett geschlossen. Mit den ersten und düsteren Prognosen für den Bereich Corporate Travel (Bill Gates zitiert in der FAZ, 18.11.2020) einerseits und der starken Hotel-Binnennachfrage im Pandemiesommer 2020 andererseits sind viele oder sogar alle Leistungsanbieter vor die Aufgabe gestellt, sich partiell neu zu erfinden. Sie sind genötigt, ihre Produkte der geänderten Nachfrage anzupassen, um sich trotz aller Unwägbarkeiten strategisch neu auszurichten. Strategisch bedeutet langfristig. Taktische Änderungen in Vertriebsmodellen und Marketingaktivitäten helfen da nur wenig.

Viele Vertriebs- und Distributionsmodelle der Vergangenheit werden seitens der Kunden und auch seitens der Leistungsanbieter in der Hotellerie und Touristik sicher erneut und tiefergehend als zuvor einer kritischen Würdigung unterzogen.

Michael Pütter:
„Usersignale
lügen nicht.“



Hotels, die nicht schließen oder in andere Nutzungsformen umgewandelt werden, werden versuchen, besser gesagt versuchen müssen, wegfallende Segmente zu ersetzen. Neue Angebotsformen, neue Produkte, neue Werbeformate und Plattformen, neue Vertriebskanäle, neue Kämpfe mit alten Partnern (EUGH Urteil vom 24.11.2020). Leichter wird es nicht, mit der richtigen Strategie wird aber vielleicht vieles leichter.

Customer Journey – der Spagat zwischen Reichweite und Performance

Vor dem Hintergrund der Veränderungen in der Distribution von Hotels und touristischen Produkten kommt dem vielzitierten, erprobten Model der Customer Journey (CJ) zukünftig vermutlich eine gewichtigere Rolle im Online Marketing zu. „Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Märkte, einhergehend mit einer zunehmenden Anzahl potentieller Touchpoints, nimmt die Bedeutung der Customer Journey Experience stark zu.“ (Gartner, 2015)

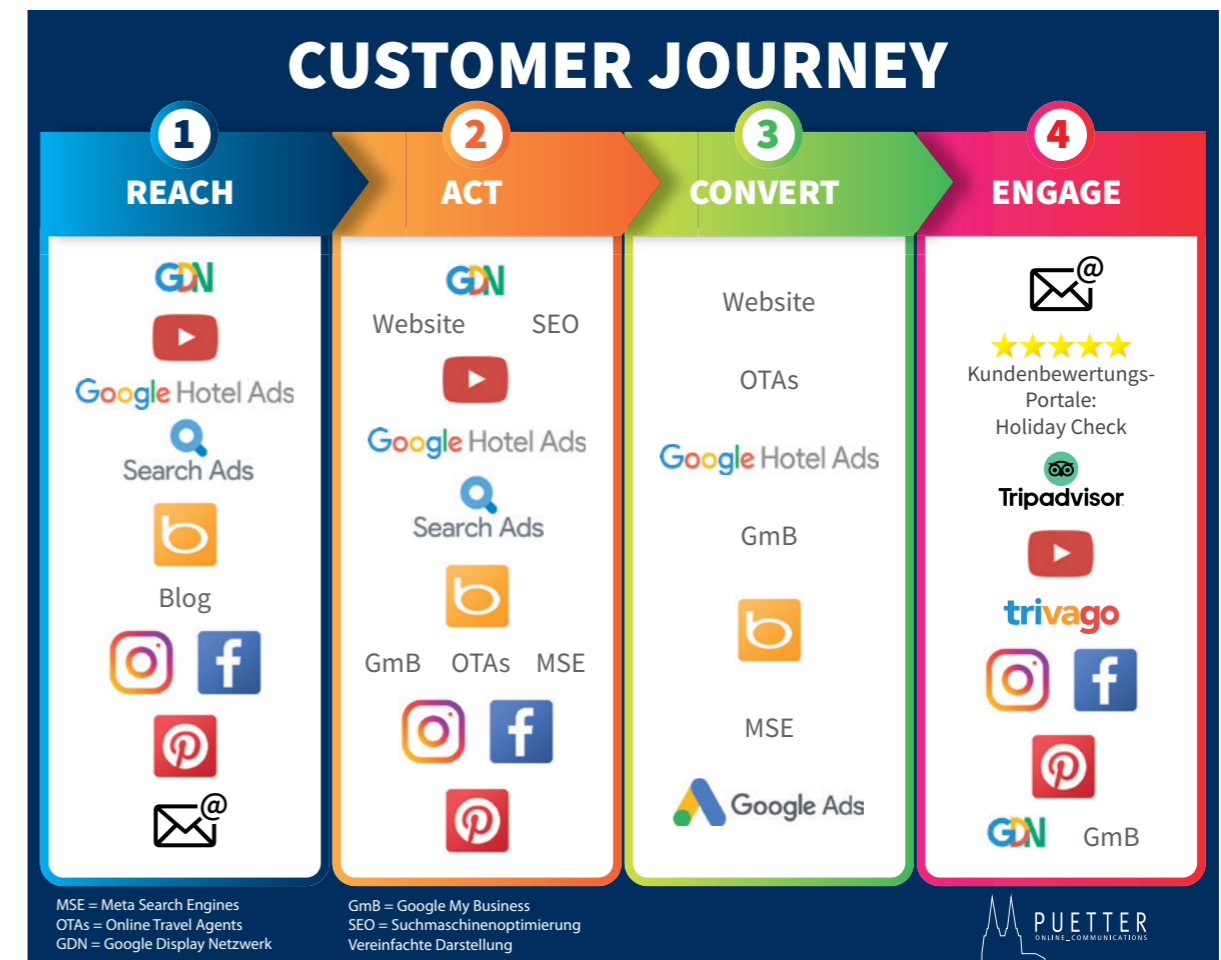
Die meisten der Leser werden das Model aus ihren eigenen digitalen Kommunikationsmaßnahmen bestens kennen. Die CJ ist zumeist in vier Phasen unterteilt und unterscheidet die kommunikativen Aspekte der einzelnen Phasen, wie unten im Schaubild verdeutlicht:

1. Reach: Hier geht es um die Reichweitengewinnung und Inspiration. Der User kommt idealerweise das erste Mal bei seinen Recherchen in Verbindung mit einem Leistungsanbieter.
2. Act: Der User setzt sich nun konkreter mit dem einzelnen Produkt auseinander. Er interagiert, vergleicht Preis und checkt Bewertungen. Die Informationstiefe nimmt zu.
3. Convert: In diesem Step der CJ führt der User die Transaktion, Buchung oder gewünschte Zielhandlung durch.
4. Engage: Nach der Buchung ist vor der Buchung. Die letzte Phase dient dem Aufbau einer loyalen Kundenbeziehung.

Das Schaubild rechts oben veranschaulicht, welche Kanäle in Zukunft mit relevantem Content in den jeweiligen Phasen der CJ bespielt werden „müssen“, um eine hohe kommunikative Wirkung zu erzielen.

Bei (prozentual) steigender digitaler Nachfrage nach Hotels in Bezug auf den Distributionsmix, bedarf es der Analyse der antizipierten Erwartungshaltung der Gäste sowie potenziellen Gäste, um eine möglichst hohe Kongruenz zwischen Kommunikationsbedarf und -erfüllung zu erreichen. Einen guten Match eben.

„Manager sollten daher sowohl einzelne Touchpoints als auch die gesamte Customer Journey über mehrere



Die CJ ist zumeist in vier Phasen unterteilt und unterscheidet die kommunikativen Aspekte der einzelnen Phasen.

Touchpoints bewusst und ganzheitlich planen, designen und kontinuierlich optimieren,“ sagt Prof. Dr. Dr. Homburg von der Uni Mannheim und definiert dieses Thema damit zu einem strategischen Thema der Unternehmensführung.

Der Wirkungsgrad einzelner Maßnahmen in der Klaviatur des Online Marketing lässt sich nur bemessen, wenn die Auswertungen über Usersignale und Interaktionsraten sich nach unterschiedlichen Kanälen und den verschiedenen Phasen der CJ bemessen. Sofern keine Wettbewerbs- oder Industriestandards existieren, gibt es zumindest den internen Zeit- oder Budgetvergleich.

Die zur Verfügung stehenden Budgets ausschließlich dem Bereich der sogenannten „transaktionalen“ Keywords (z.B. „Hotel xy buchen“) zu widmen, um bestmögliche Performancewerte zu generieren, blendet verschiedene Touchpoints der CJ aus. Diese Touchpoints liefern einen wertvollen Beitrag bei einem guten Match zwischen User-Intent und dargebotenem Inhalt. Dies wirkt auch nachhaltig. Relevanter Content gilt als skalierbar.

6 Pack for Take-Away:

- **BE STRONG:** Brand mit einem hundertprozentigen Impressionsshare sichern um den Erfolg des Eigenmarketing nicht den Mittlern (OTA/MSE) zu überlassen
- **GET OUT:** Alle Kanäle, die von den potenziellen Usern genutzt werden, definieren und aus Marketingperspektive bewerten
- **BE SOFT:** Neben den reinen Buchungen „weiche“

Conversions definieren, um den Wirkungsgrad zu erhöhen. (Interaktionen, Anfragen, ...)

- **CREATIVITY IS CAPITAL:** Content Experience erhöhen. Die dargebotenen Inhalte jedes einzelnen Kanales der antizipierten Erwartungshaltung der User anpassen
- **LEAVE YOUR COMFORT ZONE:** Iteratives Auswerten und Anpassen der Maßnahmen statt Festhalten am „Jahresplan“

„Firmen wie IBM, Accenture, und McKinsey investieren vermehrt in Fähigkeiten, die Marketing (...) und Datenanalytik kombinieren, um Kunden darin zu beraten, Customer Journey Experiences zu kreieren“ (Homburg et. al, 2015).

Daraus lässt sich lernen und ableiten, dass Veränderungen notwendig sind. Möglich sind Shifts in den Budgets von Off- zu Online, kritische Würdigung von klassischen Vertriebsmodellen und vor allem der regelmäßigen Abfrage dessen, was Kunden und Gäste sich wünschen. Wo sie sich aufhalten, wie und wann sie zu welchen Themen recherchieren und welche Content-Formate und Ansprache sie sich wünschen. Usersignale lügen nicht.

„Turn and Face the Strange“ riet David Bowie in seinem Lied Changes von 1971. Dies ist möglicherweise ein Credo in volatilen Zeiten, um ehemals Bewährtes auf den Prüfstand zu stellen. Danke fürs Lesen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und alles Gute bei der Bewältigung der aktuellen Herausforderungen. <