



After-Sales-Marketing im Wellness-tourismus: Möglichkeiten und Grenzen

After-Sales-Marketingmaßnahmen sind für die Kundenbindung essentiell, werden in der Praxis aber derzeit noch viel zu wenig durchgeführt. Wichtig ist dabei, dass die Marketingaktivitäten vor, während sowie nach der Abreise der Gäste ineinandergreifen und sich zu einem stimmigen Gesamtkonzept ergänzen.

Autorin:
Carolin Steinhauser

Im Wellness-tourismus bilden die Erholung, die Fürsorge und die Stabilität der Gesundheit – das höchste Gut eines jeden Menschen – den Kernbestandteil des Angebots. Je vergleichbarer Produkte und Dienstleistungen sind, desto wichtiger ist es, den Kunden die individuellen Unterschiede zu verdeutlichen und vor allem auch nach dem Konsum der Leistung, wie z. B. dem Urlaub in einem Wellnesshotel, weiterhin zu betreuen. Vielen Hoteliers und SPA-Betreibern ist meist die betriebswirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung nicht bewusst bzw. es wird bei den Marketingbudgets meist viel Geld in die Kundenakquise investiert, aber im Gegenzug dazu nur sehr wenig für die Aufrechterhaltung der Kundenbeziehungen nach der Abreise der Gäste budgetiert.

1. Zur Bedeutung der Kundenbindung für die Praxis

Frei nach dem Motto »aus den Augen, aus dem Sinn« endet für viele Hoteliers und ihre Mitarbeiter/-innen ihre Profession, sobald die Gäste ausgecheckt haben und abreisen. Der Kundenwert ist allerdings vor allem bei solchen Gästen interessant, die wieder kommen, zu Stammkunden werden und das Wellnesshotel weiterempfehlen. Denn die Kundenwertschöpfung geht bei wiederkehrenden Kunden weit über den eigentlichen Grundgewinn und Deckungsbeitrag hinaus. Zufriedene Kunden haben für das Unternehmen einen erheblichen Referenzwert, indem sie

- anderen potenziellen Gästen von ihrer Erfahrung positiv berichten,
- Informationen im Rahmen konstruktiver Kritik oder Lob äußern und
- meist auch wesentlich offener gegenüber Cross-Selling-Angeboten sind.

Sind zufriedene Kunden erst mal von einem Betrieb und der Qualität der dort angebotenen Leistungen überzeugt, sind sie wesentlich weniger preissensibel. Während im ersten Jahr einer Kundenbeziehung die Akquisekosten meist höher sind als der eigentliche Grundgewinn, hat sich nach ca. sieben Jahren der Grundgewinn mehr als versiebenfacht (Meyer/Davidson, 2001). Ausgehend von einem durchschnittlichen Umsatz von 367,40 € im Jahr erreicht der Kunde einen Gesamtwert bezogen auf die geschätzte Verweildauer von acht Jahren von 11.756,80 € (vgl. Beispielrechnung)!

Der häufigste Grund, warum Kunden abwandern, sind nicht etwa fehlerhafte Produkte, Konkurrenzangebote oder eine negative Beeinflussung durch Bekannte, sondern mangelnder Kundenservice wird als Hauptursache dafür gesehen, dass Kunden zu einem anderen Anbieter wechseln (vgl. Steinhauser, 2008). Der qualifizierten Nachbetreuung der Gäste mit dem Ziel der Kundenbindung kommt somit im Rahmen der touristischen Wertkette eine wichtige Rolle zu. Zufriedene Kunden binden sich an den Betrieb, kommunizieren über ihre Erfahrungen und denken bei ihrer nächsten Buchungsentscheidung wieder an den vergangenen schönen Urlaub.

Dabei kommt der persönlichen Kommunikation unter den Gästen bei Wellness-Dienstleistungen eine besonders hohe Bedeutung zu. Menschen fragen Freunde und Bekannte um Rat, weil sie glauben, dass diese ihnen die Informationen zu ihrem Besten filtern. Bei schwierigen Entscheidungen verlassen sich die Kunden in der Regel weniger auf die Aussagen der medialen Werbung oder des Verkaufs- und Kontaktpersonals; sie vertrauen vielmehr den Erfahrungen der Kunden, die die entsprechende Dienstleistung schon einmal konsumiert haben. Die Kunden versuchen, das Risiko aufgrund von

1 Beispiel zur Berechnung des Kundenwerts

Anhand eines einfachen Zahlenbeispiels sei verdeutlicht, wie viel ein Kunde über eine Verweildauer von acht Jahren für ein Hotel wert sein kann bzw. wie viel Umsatz man als Anbieter verliert, wenn man diesen Kunden vergrault und nicht durch gezielte After-Sales-Marketing-Aktivitäten an das eigene Unternehmen bindet und zur Weiterempfehlung anregt. Der Kundenwert berechnet sich wie folgt:

Ausgaben pro Besuch (bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 1,9 Tagen)	167 €
Besuchshäufigkeit im Jahr	2,2 Besuche
Weiterempfehlungsrate pro Jahr	3 Personen
Geschätzte Verweildauer eines Kunden	8 Jahre
Eigenumsatz des Kunden	2.939,20 €
+ Weiterempfehlungsumsatz des Kunden	8.817,60 €
Durchschnittlicher Gesamtwert eines Kunden bezogen auf die geschätzte Verweildauer	11.756,80 €

»Mund-zu-Ohr«-Propaganda zu reduzieren. Prinzipiell werden auf der Suche nach entscheidungs- bzw. buchungsrelevanten Informationen zum touristischen Erlebnis die persönliche Kommunikation und der private Erfahrungsaustausch als verlässliche Informationsquelle herangezogen. »Falls individuelle Erfahrungen mit der touristischen Leistung vorliegen, werden sie zuerst aktiviert und zur Bewertung des Angebots herangezogen« (vgl. Wöhler, 1993).

Inhaltlich informieren sich die Kunden vor allem über die Eigenschaften des Angebots, welche eine ungefähre Qualitätsbeurteilung ermöglichen. Bis dato war es so, dass die Marketing-Macht in den Händen der Hoteliers/Anbieter lag, die Buchungsentscheidung der Gäste während und nach dem Aufenthalt positiv zu beeinflussen. Es herrschte ein einseitiger Informationsfluss, indem das Hotel/der touristische Anbieter die Kunden oder Reisebüros mit Angeboten und Informationen versorgt hat. Es lag mehr oder weniger ein Informationsmonopol vor. Die Kommunikationsstrukturen waren eindeutig determiniert und negative Erlebnisse wurden nur in den wenigsten Fällen über die eigenen Grenzen des Familien- oder Bekanntenkreises hinaus diskutiert. In Zeiten von Web 1.0 und 2.0 haben sich diese Strukturen komplett verändert (vgl. Skibicki/Mühlenbeck, 2008).