

Der Experte weiss Rat

Umgang mit Vermittlerbuchungen



Gianluca Marongiu
ist Revenue Consultant. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen zu Revenue Management.

Frage: In den letzten fünf Jahren sind meine Umsätze dank Online-Vermittlungen stabil geblieben. So haben neue Gäste und Segmente den Weg zu uns gefunden. Nun häufen sich aber die Kommissionsrechnungen, und ich habe das Gefühl, dass ich langsam die Kontrolle über meine Gäste verliere. Wie kann ich als Hoteller dagegenwirken?

Antwort: Der Buchungsweg der Gäste hat sich in den letzten fünf Jahren radikal verändert, was leider die Vertriebskosten extrem in die Höhe getrieben hat. Dies ist bei vielen Hoteliers sozusagen nicht «budgetiert» worden. In anderen Worten: Nicht alle Hotels verfügen über genügend Marge, um erhöhte Vertriebskosten zusätzlich zu stemmen. Bei den meisten Hotels handelt es sich um einen Betrag zwischen 5 und 15 Prozent vom totalen Logement-Umsatz. Wichtig ist es dabei, sich über die Ursachen im Klaren zu sein und den Fokus im Verkauf in Richtung Direktbuchungen zu legen. Nur so wird man in Zukunft den wirtschaftlichen Abwärtstrend im eigenen Betrieb schmälen können. Grundsätzlich kann man sagen, dass wir in der Hotellerie den Schritt in die Digitalisierung verpasst haben. Bei der Hotelsuche haben sich in der Praxis zwei wichtige Schritte zwischen Gast und Hotel herauskristallisiert, und die Chance ist gross, dass die Buchung dort abgefangen wird.

Laut Google-Consumer-Barometer starten drei Viertel der Leute ihre Reise bei Google.com. Dort sucht der Gast nach Hotels in einer Destination oder mit spezifischen Merkmalen. Von hier aus



Eine gute Buchungsmaschine erhöht die Online-Direktbuchungen. Fotolia/screenshot/Montage: htr

besucht er im Schnitt 26 Plattformen, bis er die Suche eingegrenzt hat und zehn Hotelwebsites aufruft. Dazu kommt noch, dass Gäste sieben Anläufe brauchen, um eine Buchung abzuschliessen. Der neue Weg vom Gast wird von Insidern auch «online customer journey» genannt. In der Schweiz werden Buchungen zu 90 Prozent online beeinflusst. Zwei Drittel der Gäste entscheiden sich dann, auch online zu buchen. 80 Prozent davon landen in den Händen von Vermittlern, die mit moder-

nen Strategien versuchen, die Loyalität auf ihre Seite zu ziehen.

Es braucht also eine Strategie, um diesem Trend entgegenzuwirken. Der Hoteller hat die Möglichkeit, die Gäste zu lenken, muss aber in den Bereichen Strategie, Kommunikation und Technologie eine professionelle Leistung abliefern. Nur durch einen gezielten internen Wandel kann man die Gäste vermehrt direkt abfangen. Durch eine Differenzierungs-

strategie lässt sich der Gast am meisten abfangen. Der Gast beansprucht immer mehr eine massgeschneiderte Leistung; die gilt es, als Leistungsträger exklusiv zu halten und dem Kunden näherzubringen. Mehr Angebot auf der eigenen Seite zu haben, motiviert viele Gäste, die Buchung direkt abzuschliessen. Gute Beispiele dafür sind Zimmer mit getrennten Betten, charmante Zimmer sowie differenzierte Leistung mit und ohne Frühstück. Diese Strategie muss dann auf der Homepage markant kommuniziert werden, damit der Gast über diese Vorteile im richtigen Moment informiert wird.

Nebst der Strategie und Kommunikation braucht es eine funktionierende Kasse. Es lohnt sich, in eine gute Buchungsmaschine zu investieren. Nur wer den richtigen technologischen Partner hat, wird sich in Zukunft mit den Plattformen messen können.

Fazit: Als Hoteller hat man grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder man nimmt die Herausforderung an und wagt so den Schritt in die Unabhängigkeit, oder man optimiert die interne Kostenstruktur in anderen Bereichen und setzt weiter auf teure Vermittlungen. Zwischen den zwei Lösungen gibt es unserer Ansicht nach langfristig keinen Spielraum.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

Schreiben Sie eine E-Mail an Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG: g.marongiu@swisshospitalitysolutions.ch

ANZEIGE

rebagdata
hotel management solutions

Die Zukunft beginnt – jetzt!

Technologie, wie sie sein sollte: Das protel./O Enterprise Hospitality Framework verbindet alle Bereiche der Hotel-Infrastruktur, indem es den Daten erlaubt, sich frei zwischen sonst getrennten Systemen zu bewegen. Die wahre Schönheit besteht darin, dass jedes einzelne System diesen konstanten Datenfluss nutzen und ändern kann. So entsteht maximaler Nutzen. Natürlich ist dies ein Echtzeit-System.

Direktvertrieb. Endgültig.

Erobern Sie das Direktgeschäft von den OTAs zurück! Verwandeln Sie datengetriebene Erkenntnisse dynamisch in punktgenaue Spezialangebote. Mithilfe der feinabgestimmte Empfehlungsmaschine protel Genius erstellen Hotels und Hotelketten auf den Punkt kalkulierte und unwiderstehliche Angebote, die kein OTA top-pen kann.

Kenne deinen Gast. Besser.

Dank intensiver, in Echtzeit ablaufender analytischer Prozesse an allen Guest-Touchpoints, trifft Ihr Geschäft

automatisch intelligente Entscheidungen – und wird dabei immer noch intelligenter. Verteilen Sie diese Daten mit unserer Whisper Screen Technologie und halten Sie Ihre Mitarbeiter auf dem Laufenden: Die Gast-Erkennung und die persönliche Interaktion verbessern sich und werden gleichzeitig mehr hervorgehoben.

Ihre Daten. Ihre!

Offene Systeme ohne herstellerspezifische Einschränkungen! Heute verwehren viel zu viele Hersteller ihren Kunden den Zugriff auf ihre eigenen Daten. Oder sie stellen für den Zugriff hohe Kosten für die Nutzung von Schnittstellen und Dienstleistungen in Rechnung. Das ist nicht unsere Art!

Kontakt
Rebag Data AG
Einsiedlerstrasse 533
8810 Horgen
Tel. +41 44 711 74 10
info@rebag.ch / www.rebag.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern
www.hotelleriesuisse.ch/partner

