

A woman in a dark suit is sitting on a ledge in a modern building, working on a laptop. The background features a large window with a view of a city. The overall tone is professional and modern.

Hotelier-SERIE: E-MARKETING
IN DER HOTELLERIE (TEIL 10)

2013

Haben Sie Ihre Online-Hotelwelt im Griff?

Was tut sich 2013 in der Online-Welt der Hotellerie? Werden noch mehr Gäste online buchen? Und werden die Kommissionen der Buchungsportale weiter ansteigen? Für «Hotelier»-Experte Wilhelm K. Weber steht fest: Es gibt viel zu tun, und es tut sich viel im Bereich des Online-Hotelvertriebs. Doch was sollte der Hotelier jetzt am Jahresende beachten, wenn es um Buchungsportale, Website, Ratenparität und Online-Verträge geht?

Die Zukunft hat begonnen – jeder zweite Gast bucht elektronisch. So hat vor zwölf Monaten diese «Hotelier»-Serie begonnen. Schon jetzt klingt das für viele Hoteliers wie «die gute alte Zeit». In den Städten erleben wir einen deutlich höheren Anteil an elektronischen Buchungen – allen voran in Hotels, die in der Nähe eines internationalen Flughafens liegen. Aber auch in der Ferienhotellerie findet ein Umdenken statt, und manchmal beschleicht einen das Gefühl, dass auch die letzte «Absteige» im hintersten Eck eines Bergtals mittlerweile auf den Buchungsportalen präsent ist.

Online-Bewertungen verdrängen die klassischen Gäste-Fragebögen, und auch die Tischreservation gelingt dank Integration via Website problemloser und rascher als der Anruf in ein gut besuchtes Restaurant (verbunden mit dem Stossgebet, dass jemand die Zeit findet, jetzt auch ans Telefon zu gehen). In dieser 10. Folge steht ein Thema im Vordergrund: Sind SIE, lieber Hotelier, bereit für 2013?

Sind Ihre Raten für 2013 geladen?

Eine einfache Frage, die leider oft vernachlässigt wird. Sind Ihre Preise für 2013 bereits aufgeschaltet und buchbar? Online-Portale funktionieren auf grausam simple Art und Weise: Wenn Sie nicht mindestens ein Zimmer mit einem Preis und Verfügbarkeit für den angefragten Zeitraum verfügbar geschaltet haben, «fehlt» Ihr Hotel einfach in der Liste der Betriebe! Mit anderen Worten: Sie erscheinen nicht als «ausgebucht» oder «noch im Winterschlaf», sondern sie erscheinen gar nicht! Es macht keinen Unterschied, ob Sie noch keine Preise geladen haben, keine Verfügbarkeit eingestellt wurde oder Ihr Hotel gar nicht existiert. Keine Verfügbarkeit und keine Preise haben zur Folge, dass Sie von der digitalen Bildfläche verschwinden.

Ebenfalls ist die Verfügbarkeit bei den wichtigsten Buchungsportalen ein Kriterium, wie gut Ihr Hotel gelistet wird – sprich, ob Sie auf der ersten Seite erscheinen, oder eben nicht.

Praxis-Tipp: Aus diesem Grund sollten Sie frühzeitig Ihre Preise und Verfügbarkeiten für das kommende Jahr einstellen. Falls Sie die Preise noch nicht fertig definiert haben, ist dies kein Hindernis. In diesem Falle empfiehlt es sich, einen Preis zu laden, der eher hoch angesiedelt ist. Sobald die verfeinerte Ratenstrategie definiert ist, kann man den Preis immer noch anpassen. Es gilt: «Lieber hoch als spät!» Wichtig sind in diesem Zusammenhang für die Stadthotels auch die Firmenvertragsraten. Laden Sie diese bereits frühzeitig in die GDS-Systeme. Dies aus zwei Gründen: Zum einen laden gegen Jahresende die meisten Hotels ihre Firmenraten. Da der Prozess der Verknüpfung dieser Raten im GDS etwas komplexer ist als bei öffentlichen Raten, sind die entsprechenden Teams bei allen Ketten, Gruppen >

oder Systemanbietern von September bis Januar kategorisch überlastet. Diese Überlastung führt oft zu Verzögerungen von bis zu acht Wochen, bevor die «neue» Firmenrate für die Reisestelle der Firma buchbar ist.

Sind die Verträge also erst im Dezember unterschrieben (und geht man davon aus, dass zwischen Weihnachten und Neujahr ohnehin weniger Leute arbeiten – also gerade mal gar nichts vorwärts geht), so ist die Firmenrate erst Ende Februar buchbar. Im Klartext: Ein Sechstel Ihrer angestrebten Jahresproduktion mit dieser Firma ist verloren, einfach, weil Ihr Hotel gar nicht erscheint, wenn der Booking-Agent die Anfrage in sein System eingibt.

Praxis-Tipp: Laden Sie Firmenraten immer bereits im Voraus, also nicht bis 31. Dezember, sondern bis 31. März. Ebenfalls sollten Sie so früh wie möglich die neuen Vertragspreise aufschalten. Sollte es wider Erwarten doch nicht zum Vertragsabschluss kommen, ist eine Rate innerhalb von Minuten gelöscht oder gesperrt.

Haben Sie Ihre Verträge im Griff?

Viele Online-Portale und Hotelgruppen haben die vertragliche Möglichkeit, ihre Kommissionen oder Fees jährlich zu verändern. Ähnlich wie bei Stromanbietern oder Versicherungen, wird von dieser Möglichkeit rege Gebrauch gemacht. Damit Sie nicht in die «Falle» laufen, lohnt es sich, sämtliche Verträge zu prüfen und sich auf eventuelle Kostensteigerungen im Budget vorzubereiten. Auch beinhalten zahlreiche Vereinbarungen sogenannte «Auto-Renewal»-Klauseln. Ähnlich wie beim Mobiltelefonanbieter, verlängert sich der Vertrag, falls dieser nicht fristgerecht gekündigt wird. Da sich das Umfeld im Online-Bereich rasant verändert, ist ein Wechsel von Anbietern und Partnern nicht unüblich. Prüfen Sie deshalb, wann und ob Sie Verträge im 2013 auflösen können.

Praxis-Tipp: Legen Sie sich eine Liste mit der Übersicht von Online-Verträgen und deren Konditionen an. Ein wichtiger Punkt ist hierbei die Vertragslaufzeit sowie mögliche Kündigungsdaten. Achtung! Viele Verträge laufen nicht «kalendrisch». Dies ist eine bewusste Verkaufstaktik, bei der Anbieter wie Hotelgruppen darauf «pokern», dass das Kündigungsdatum versäumt wird und somit das Hotel eine weitere Zeit gebunden ist. Da die Personalfluktuation auch bei den Entscheidungsträgern recht hoch ist, bleiben oftmals alte Verträge aktiv, weil schlichtweg «vergessen» wurde, rechtzeitig zu kündigen.

Haben Sie die Ratenparität im Griff?

Auch wenn manche «Experten» wilde Theorien verbreiten, wie man pro Verkaufskanal unterschiedliche Preise anbieten sollte, am Ende ist die Ratenparität auch 2013 ein wichtiges Thema. Dies aus drei Gründen:

1. Solange wir es noch nicht mal schaffen, als Branche EINEN Preis in allen Kanälen zu pflegen, traue ich uns einfach nicht zu, für jeden

Kanal unterschiedliche Preise zu pflegen, ohne dass gravierende Fehler passieren.

2. Die Verträge der wichtigsten Online-Anbieter fordern Raten und Angebotsparität. Hält man diese nicht ein, wird man vom (wichtigen) Vertriebskanal ausgeschlossen und verliert massiv Geschäft.
3. Wir als Hoteliers wollen auf keinen Fall, dass im Internet unser Hotel über Mittler günstiger angeboten wird, als wenn der Gast bei uns direkt bucht.

Praxis-Tipp: Überprüfen Sie, ob Sie die Raten und Angebotsparität erfüllen. Falls Sie (immer noch) jedes Portal einzeln und manuell pflegen, empfiehlt sich dringend der Einsatz eines Channel Managers.

Haben Sie berücksichtigt, dass immer mehr Gäste online buchen?

Wie sieht es in Ihrem Hotel aus? Buchen immer mehr Gäste auf Ihrer Website? Sehen Sie eine wachsende Anzahl Buchungen auf booking.com? Dieser Trend wird sich vermutlich auch im neuen Jahr fortsetzen. Nehmen wir mal für einen Moment an, dass die besagte Ratenparität vorhanden ist. Da die Buchungskosten pro Kanal sehr unterschiedlich sind, beeinflusst eine Verschiebung im «Channel Mix» die Gesamtkosten. Dieser Trend sollte ebenso im Budget berücksichtigt werden wie beispielsweise eine Veränderung im LGAV.

Praxis-Tipp: Gehen Sie davon aus, dass der Trend, den Sie dieses Jahr beobachten konnten, weiter anhält. Zwei Dinge werden in praktisch allen Hotels eintreffen:

1. Sie werden (noch) mehr Buchungen online erhalten.
2. Die Kommissionen werden ansteigen.

Beides sollte im Budget unbedingt berücksichtigt werden!

Haben Sie die Daten mit sehr hoher Nachfrage im Blick?

Die Tage mit hoher oder höchster Nachfrage sind meist bereits weit im Voraus bekannt. Kongresse, Messen, Schulferien oder lange Wochenenden mit Feiertagen sind Treiber für die Nachfrage nach Übernachtungen in Ihrer Destination. Da diese sogenannten «Peak Periods» auch vielen Reiseprofis bekannt sind, sichern sich Mittler aller Art bereits jetzt Kontingente und attraktive Konditionen. Auch wenn es sich «gut anfühlt», für den Zeitraum Xausgebucht zu sein, verschenkt man in den meisten Fällen Möglichkeiten, um Preis und Gewinn zu steigern.

Praxis-Tipp: Beginnen Sie bereits jetzt mit der aufmerksamen Beobachtung der wichtigsten Peak Periods für das kommende Jahr und setzen Sie rechtzeitig die Preise auf das entsprechende Niveau – aber Vorsicht: Nicht übertreiben! Natürlich gibt es noch zahlreiche weitere Aspekte, bei denen sich eine Überprüfung emp-

fehlt. Sind Ihre Bilder für Winter- und Sommersaison vorbereitet? Haben Sie das gleiche Hotelbild als Hauptbild auf allen Kanälen? Haben Sie ihren deskriptiven Content (Texte und Beschreibungen) aktualisiert? Sind Angebote, Pauschalen und Packages auf dem neuesten Stand?

Neben den technischen Aspekten, spielt auch die Positionierung gegenüber den Mitbewerbern eine wichtige Rolle. Kommen im 2013 neue Mitbewerber dazu? Auf welchen Kanälen verkaufen diese Ihre Hotelzimmer? Wer ist für Distribution und Revenue Management verantwortlich?

Es bleibt spannend im neuen Jahr!

Es gibt viel zu tun, und es tut sich viel im Bereich des Online-Hotelvertriebs. Nicht zuletzt sieht man dies auch in den veränderten Lehrplänen der Hotelfachschulen. So hat die SSTH in Chur neu Revenue Management auf dem Programm, die Hotelfachschule Luzern (SHL) integriert sogar die europäische Zertifizierung nach dem Modell des Branchenverbandes HSMAI in ihre Lehrpläne und Konferenzen. Distribution Day und Hospitality Camp boomen geradezu.

Es bleibt spannend im 2013 – also **SEIEN SIE BEREIT!** **H**

DER AUTOR

«Hotelier»-Fachautor und Marketingexperte **Wilhelm K. Weber** ist seit 2005 Dozent für Revenue Management an der Hotelfachschule Luzern. 2010 gründete er Swiss Hospitality Solutions (SHS), ein Beratungsunternehmen, das auf Revenue Management und Online-Distributionskonzepte spezialisiert ist. www.swisshospitalityolutions.com

