



**NEUE Hotelier - SERIE:  
E-MARKETING IN DER HOTELLERIE (TEIL 1)**

A close-up photograph of a person's hand typing on a laptop keyboard. The laptop screen displays a vibrant landscape of a green valley with a forest and mountains under a blue sky. The background is blurred, showing a person's face in profile, looking towards the screen.

# JEDER ZWEITE GAST BUCHT ELEKTRONISCH!

Text: Wilhelm K. Weber

Das Internet erobert die Welt. Auch die Hotellerie. Bereits heute bucht jeder zweite Gast sein Zimmer elektronisch. Die Website wird für den Hotelier zum zentralen Marketinginstrument. Online-Buchungsplattformen ersetzen nicht nur konventionelle Vertriebskanäle, sie dominieren auch die Preispolitik der Hotellerie. Wie findet sich der Hotelier im digitalen Dschungel zurecht? Die neue «Hotelier»-Serie gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Thema E-Marketing.



Zurück in die Zukunft» war in den 90er-Jahren einer meiner Lieblingsfilme. Marty Mc Fly, gespielt von Michael J. Fox, reist mit Hilfe einer Zeitmaschine in die Zukunft und erlebt eine schöne neue Welt voller faszinierender Technologien, die das Leben einfacher machen.

Zwei Dinge kann man aus diesem Film lernen: Was damals als Science-Fiction galt, wurde zum grössten Teil wenige Jahre später bereits Realität, und trotz technologischen Entwicklungen bleiben die Menschen an sich die selben und ihr Verhalten verändert sich nicht wirklich.

Heute, knapp zwanzig Jahre später, denke ich oft an diesen Film, denn er widerspiegelt die momentane Situation in der Hotellerie fast poetisch. Wir erleben seit dem Aufkommen des Internets einen rasanten Wandel im Buchungsverhalten von Gästen – und der «Hauch der Globalisierung» weht bis in die letzten Winkel des Berner Oberlandes, wenn es bereits Alltag geworden ist, dass täglich Reservierungen aus allen Teilen der Welt auf elektronischem Wege eintreffen. Und ob wir es mögen oder nicht, die Zukunft hat begonnen – egal ob kleines Privathotel oder grosses Businesshotel in der Stadt, wir können uns dem nicht entziehen! Was ist denn das «Neue», was bringt die Zukunft und was sollten wir als Hoteliers tun, um hier am Ball zu bleiben? Auf diese Fragen wollen wir Ihnen, liebe «Hotelier»-Leser, in unserer neuen Serie «E-Marketing in der Hotellerie» möglichst konkrete Antworten geben.

### **Was hat sich in der Hotellerie geändert?**

Die rasante Verbreitung des Internets und der Anschluss immer mehr privater Haushalte an das World Wide Web (www) ist der Haupttreiber – aus technologischer Sicht. Parallel dazu haben die Verbilligung der Tarife im Flugreisesektor und die politische Öffnung vieler Länder dazu geführt, dass heute mehr Menschen immer weiter reisen können – das Reisen wird also zum globalen Thema. Auf den Gast selbst und seine Bedürfnisse hatte dies nur sehr geringe Auswirkungen. Zwar sind iPads und Laptops in den meisten Hotel-Lobbys nicht mehr wegzudenken und ein Wi-Fi-Internet-Zugang gehört längst zur Selbstverständlichkeit, wie einst das Bad im Zimmer. Aber im Grossen und Ganzen ist ein Hotelgast auch 2012 mit den selben Dingen glücklich, die ihn bereits vor hundert Jahren erfreut haben. Hört man den ehemaligen Chef von Ritz-Carlton, Horst H. Schulze, davon berichten, dass sein neuestes Projekt zur «besten Hotelgruppe der Welt» wird, weil «wir die Wünsche jedes einzelnen Gastes erfüllen», so ist wenig von der technologischen Revolution der letzten Jahre zu spüren. Die Auswirkungen liegen weniger im Bereich des eigentlichen Aufenthalts, sondern vielmehr in der Zeit vor und nach der Anreise. Die beiden Haupttreiber der Entwicklung lassen sich einfach beschreiben:

- **Geschwindigkeit:** Alles ist heute viel schneller.
- **Transparenz:** Der Gast hat Zugang zu deutlich mehr Informationen.

### **Alles wird immer schneller in der Hotellerie**

Schauen wir dreissig Jahre zurück, finden wir die Firma SRS, die damit warb, dass in «nur drei Tagen» eine garantierte Hotelreservation überall auf der Welt realisiert werden konnte. Drei Tage, von der Anfrage für ein Zimmer bis zur schriftlichen Bestätigung, galt als unglaublich schnell! Der «Trick» lag darin, dass Büros auf der ganzen Welt den Schriftverkehr innerhalb des nationalen Postnetzes abwickelten, während die interkontinentale Korrespondenz übers Telefon und später über Telex geleistet wurde. Wir lächeln heute darüber, angesichts der Möglichkeit, via Internet überall auf der Welt in Echtzeit zu buchen und nur wenige Augenblicke später eine Reservierungsbestätigung per E-Mail zu erhalten, doch sollten wir den Weg nicht vergessen, der bis dahin notwendig war.

So kam mit den GDS-Systemen die Möglichkeit, dass Reisebüros weltweit in Echtzeit die Verfügbarkeit Tausender Hotels überprüfen konnten. Doch diese Systeme waren den «Profis» vorbehalten, der Gast selbst hatte da keinen Zugriff. Erst mit dem Aufkommen des Internets hatte der Gast selbst die Möglichkeit, in die Rolle des Buchenden zu schlüpfen.

### **Transparenz: Der Hotelgast sieht alles!**

Eben dieser Zugang der Endkunden zu verschiedensten Portalen führt zu einer deutlich grösseren Markttransparenz. War es im «klassischen» Reisegeschäft noch möglich, unterschiedliche Preise zu quotieren, ohne dass diese für den einzelnen Gast sichtbar wurden, so ist dies im Internet nicht länger möglich. Jeder Preis, der im Internet landet, ist für jeden Gast weltweit sichtbar und nur «einen Klick» entfernt!

Welchen Eindruck erhält ein Gast, der im Hotel anruft und einen höheren Preis angeboten bekommt, als auf der Website eines Mittlers publiziert ist? Die Gästebewertung, bisher ein intern genutztes Instrument, ist in Zeiten von «Online Reviews» längst zum Machtfaktor in der öffentlichen Meinungsbildung geworden und hat einen direkten Einfluss auf den Buchungsumsatz.

### **Riesige Chancen für den Hotelier**

Beide Entwicklungen stellen den Hotelier vor grosse Herausforderungen. Und es hat keinen Sinn, im Kreis der Kollegen die Entwicklung zu beklagen, denn sie ist längst Realität! Mehr noch: Beide Entwicklungen bieten dem Hotelier nie da gewesene Chancen, die es zu nutzen gilt. Modernes Revenue- oder Yield-Management wäre nicht möglich, wenn wir immer noch drei Tage pro Buchung benötigen würden.

Wir haben nun die Chance, schnell zu reagieren und einen höheren Umsatz zu erzielen. Die oft beklagte «ansteigende Kurzfristigkeit» der Reservation bietet die Chance, auch kurzfristig zu agieren und beispielsweise die Preise für ein Skiwochenende mit Traumschnee und Sonne auch am Mittwochabend nach dem Wetterbericht im Schweizer Fernsehen noch rasch um 20 Franken pro Zimmer und Nacht anzuheben.

### **Die Chance der eigenen Homepage**

Die Transparenz muss beachtet werden, bietet aber auch erstmals die Möglichkeit, dass Hoteliers weltweit in direkten Kontakt zu Ihren Gästen und potenziellen Gästen treten. Die hotel-eigene Website ist in der Perspektive längst der wichtigste Buchungskanal geworden und bietet die Chance, ohne Mittlerkommissionen oder hohen Personalaufwand direkt Buchungen zu generieren – 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche, und das in allen relevanten Sprachen.

Online-Reviews können das Image schwacher Hotelbetriebe schädigen, aber sie helfen, die Positionierung von starken Betrieben glaubhaft an neue Kunden zu kommunizieren. Schon heute haben diese Portale einen stärkeren Einfluss auf die Positionierung eines Hotels, als die «klassischen» Sterne-Kategorien. Nicht ohne Grund gibt es mehr und mehr «nicht klassifizierte Hotels», die erfolgreich am Markt agieren und die Hitlisten der beliebtesten Hotels anführen.

### **Wer nicht mitspielt, wird vom Markt verschwinden!**

Bereits Ende 2012, so lauten die Prognosen, wird in vielen Hotelbetrieben der Schweiz jede zweite Übernachtung auf elektronischem Wege generiert werden. Wer sich hier nicht gut aufstellt, verschenkt Umsatz und Marktanteil an seine Konkurrenz und wird sich schwertun, auch nur einen Bruchteil dieser Gäste aus anderen Buchungswegen zu kompensieren.

Auch der treueste Stammgast bewegt sich heute auf Online-Buchungsportalen und berichtet von seinen Ferienerlebnissen auf seiner Facebook-Seite. Wer hier nicht mitspielt, wird vom Markt verschwinden. Die Schweiz hat hier, im Vergleich zum Ausland, klaren Nachholbedarf.

Auch wenn viele Hotelbetriebe professionell und profitabel mit dem Thema E-Marketing umgehen, liegt dennoch ungenutztes Potenzial brach. Dies ist eine der Chancen, die es gerade jetzt zu nutzen gilt. Die Zukunft hat begonnen! **H**

## HOTEL-MARKETINGEXPERTE WILHELM K. WEBER:

# «VIELE HOTELIERS SOLLTEN DRINGEND UMDENKEN»

## Wilhelm Weber, die elektronischen Vertriebskanäle gewinnen an Bedeutung. Welche Hotels profitieren hier?

Generell hat jedes Hotel die Chance, davon zu profitieren. Natürlich ist die Nachfrage in bekannten Destinationen grösser, aber auch ein kleines Ferien- oder Privathotel hat eine Website, über die Buchungen generiert werden können, sofern man es richtig macht.

## Bei all den vielen Möglichkeiten: Wo oder auf welchen Plattformen muss der Hotelier präsent sein?

Nun, da wäre zunächst die Website des Hotels. Der wichtigste Kanal! Absteigend nach Buchungsvolumen sind es dann verschiedene Online-Buchungsportale, für Businesshotels die GDS-Kanäle und dann die lokalen Tourismusbehörden und natürlich Schweiz Tourismus.

## Sie nennen die lokalen Tourismusinstitutionen am Schluss. Warum?

Ich bin der Meinung, dass die nationalen Verbände und die lokalen Tourismusorganisationen das Thema des elektronischen Hotelvertriebs nicht ausreichend kompetent im Griff haben. Dies spiegelt sich in den sehr geringen Buchungsvolumen wider.

## Ein hartes Urteil.

Ich würde sagen, ein realistisches Urteil! Im Wettbewerb mit internationalen Konzernen, die in diesem Bereich spezialisiert sind und ihre Kernkompetenz beweisen, sind die Schweizer Player gefordert, deutlich aufzuholen.

## Was heisst das konkret?

Während booking.com immer weiter optimiert wird und Millionenbudgets in der Werbung eingesetzt werden, verzetteln sich die nationalen Lösungen oft in eigenen Ansätzen. Statt zu versuchen, das Rad neu zu erfinden, wäre man gut beraten, sich an den Besten im Markt zu orientieren. Die einen haben beim Thema «Front End» für den Gast versagt, die anderen beim «Back End», das der Hotelier pflegt und das so kompliziert ist, dass es keiner bedienen mag.

## Das müssen Sie uns aber genauer erläutern.

Es ist doch auffällig, dass alle Buchungsportale einem bestimmten Schema folgen:

Erstens: Wohin geht die Reise. Zweitens: Wann will man reisen. Drittens: die Angebote. Dann kommt ein Anbieter und präsentiert eine Website, die wie ein alter, gedruckter Katalog aussieht. Ein «Katalog» zum Blättern und bei dem man nach Hotelnamen suchen muss – und nicht nach Destinationen. Von der Buchungsmaske ganz zu schweigen! Dass diese Website bei dem Suchbegriff «Hotels Schweiz» ganz oben bei Google erscheint, macht die Sache nur noch schlimmer, denn kein Mensch sucht nach einem ganzen Land. Reisende suchen primär Destinationen – und gibt man «Hotels Zürich» ein, ist besagtes Portal unter ferner liefen... Der zweite Fehler ist der verkrampfte Blick auf die Kommissionen. Während die einen Millionen investieren, kappt der Branchenverband den anderen die Kommission und nimmt der eigenen Website damit das Marketingbudget weg. Das ist, als würde man die Armee in den Krieg schicken und «Munition sparen».

## Also sollten Verbände und Hotelier dringend umdenken.

Unbedingt! Es ist höchste Zeit, umzudenken und von verbandspolitischer Stammtischpolemik Abstand zu nehmen. Wir brauchen Lösungen und keine Feindbilder! Und wir sollten die Mittel dort einsetzen, wo sie Buchungen produzieren! **H**

Hotel-Marketingexperte Wilhelm K. Weber: «Es ist höchste Zeit, umzudenken und von verbandspolitischer Stammtischpolemik Abstand zu nehmen. Wir brauchen Lösungen und keine Feindbilder.»

## Hotelier info

### WER IST WILHELM K. WEBER?

«Hotelier»-Fachautor und Marketingexperte Wilhelm K. Weber ist seit 2005 Dozent für Revenue-Management an der Hotelfachschule Luzern. Nach Stationen im operativen Hotelmanagement war er bei Worldhotels für das Hotelportfolio in Europa und im Mittleren Osten verantwortlich, darunter waren Hotelgruppen wie Steigenberger, Lindner oder Tivoli Hotels. 2010 gründete Weber Swiss Hospitality Solutions (SHS), ein Beratungsunternehmen, das auf Revenue-Management und Online-Distributionskonzepte spezialisiert ist. Neben seiner Lehrtätigkeit hält Wilhelm K. Weber Referate an zahlreichen Tourismus- und Hotellerie-Kongressen in ganz Europa. Der gebürtige Deutsche ist Autor des Buches «Dynamic Pricing» und Preisträger des «Young European Industry Leader 2010».

[www.swisshospitalityolutions.com](http://www.swisshospitalityolutions.com)

swiss hospitality solutions 

## Hotelier serie



### E-MARKETING IN DER HOTELLERIE

Das Thema beschäftigt jeden Hotelier: Was bedeutet die Tatsache, dass bald jede Buchung im Hotel online getätigt wird? Vorbei sind die Zeiten, als der Gast per Telefon ein Zimmer buchte. Das Internet und die neuen, digitalen Online-Buchungsportale beherrschen den Hotelalltag – und sie beeinflussen das Gästeverhalten und die Preispolitik. In der neuen «Hotelier»-Serie beantworten Experten aus Hotellerie, Marketing und Sales die wichtigsten Fragen zum Thema E-Marketing.

### Im nächsten «Hotelier» (März-Ausgabe):

Wie verbinde ich mein Hotel mit den unterschiedlichen Online-Verkaufskanälen? Und was bringen mir diese Verkaufsplattformen konkret?

