



BOOKING.COM
Online-Hotelreservierungen

startseite

Hotels suchen



Suche

Hotelier-SERIE: E-MARKETING IN DER HOTELLERIE (TEIL 2)

WIE VERBINDE ICH MEIN HOTEL MIT DEN

€€€ Währung im Hotel ▾

Deutsch ▾

Mein Konto ▾

[Meine Buchung](#) [Feedback zur Website](#)

Booking.com auf Ihrem Handy



Kostenloser Download

Flash Deals! 50% oder mehr sparen

Anmelden für exklusive Angebote

Bereits angesehene Hotels

Chateau Du Mont Joly ★★★★★

6 Rue Du Mont Joly, Sampans Ergebnis aus 13 Bewertungen: *Fabelhaft*, 8,6 Letzte Buchung: 17. Februar 

Es sieht sich gerade 1 Person dieses Hotel an.

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 «Hotelier»-Serie gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Thema E-Marketing. In dieser Folge geht es um die zentrale Frage: Wie verbinde ich mein Hotel mit den Online-Verkaufskanälen?

ONLINE-KANÄLEN?



Es gibt einen Weltmarkt für maximal fünf Computer», sagte im Jahr 1943 Thomas Watson. Der Gentleman musste es ja wissen, immerhin war er zu diesem Zeitpunkt

Vorstandsvorsitzender von IBM und galt als einer der bestbezahlten Manager seiner Zeit. Im Jahr 2012 zeigt sich, dass diese Annahme wohl doch etwas zu konservativ war. In der Schweiz verfügen beinahe 80 Prozent aller Haushalte über einen Internet-Zugang. Die wichtigsten touristischen Feeder-Märkte bewegen sich in ähnlichen Grössen. Da nun praktisch jeder Bürger Zugang zu dieser Technologie hat, ist es nicht erstaunlich, dass die Rolle des Internet für die Buchung einer Reise stetig wächst. Laut aktuellen Studien wird erwartet, dass das Volumen der Online-Buchungen weltweit 2012 über 300 Milliarden US-Dollar betragen wird. Dieser Realität muss sich auch die Schweizer Hotellerie stellen. Um eine Übersicht über den «Dschungel» zu erhalten, sind zwei Schritte notwendig:

- 1) Übersicht schaffen über Systeme und Anbieter
- 2) Fokus auf die für mein Hotel relevanten Akteure

Übersicht ins Chaos?

Zunächst einmal unterscheidet man die Kanäle nach Buchungstechnologie. Hier sind folgende fünf Gruppen relevant:

- **Der Web Booking Engine auf der eigenen Website (WBE)**
Dieser erlaubt dem Gast in Echtzeit, Verfügbarkeit und Preise zu sehen und eine Buchung abzuschliessen.
- **Die Globalen Distributions-Systeme (GDS)**
Diese werden ausschliesslich von Reisebüros genutzt und sind vor allem in Städten und im Firmenreiseverkehr von grosser Bedeutung. Die Anbieter sind Sabre, Amadeus, Worldspan und Galileo.

- **Webseiten, mit denen ich als Hotelier keinen Direktvertrag habe** und die «indirekt» gepflegt werden. Sie werden oft als Internet Distribution Systems (**IDS Pegs**) bezeichnet. Hier handelt es sich um eine Buchungsplattform (Pegasus Online Distribution Database), die wie die GDS mit Raten und Verfügbarkeit gepflegt wird. Webseiten haben die Möglichkeit, hier auf Hotels zuzugreifen, mit denen der Hotelier in keinem Vertragsverhältnis steht. Aus Sicht des Hoteliers macht dies keinen Unterschied zur Buchung eines Reisebüros (Travel Agency, TA) über GDS. Da Kommission und Preise identisch sind, sprechen manche Hotelketten hier auch von «online Travel Agencies» oder OTA.

- **Webseiten, mit denen ein direktes Vertragsverhältnis besteht (IDS direct)**
Der einzige Unterschied zum oben genannten Kanal besteht in einem direkten Vertragsverhältnis zwischen Webseite und Hotel. Meist wird dieser Vertrag mit den «grossen» Websites abgeschlossen, die ein signifikantes Buchungsvolumen für ein Hotel generieren.

- **Andere Systeme**, die via Internet mit Raten und Verfügbarkeit gepflegt werden, zum Beispiel Gutschein-Systeme oder Reiseveranstalter-Tools.

Betrachtet man nun die Verteilung der Buchungen pro Buchungskanal, so ergibt sich eine klare Stafelung in der Bedeutung. Nach wie vor machen «klassische Buchungswege» wie Telefon, Fax oder Brief rund 30 Prozent der Buchungen aus. Addiert man hierzu die rund 25 Prozent, bei denen die Kommunikation über E-Mail erfolgt, die Buchung selbst aber noch «von Hand» erfasst wird, so werden knapp über die Hälfte der Buchungen auf direktem Weg erzielt. Von den restlichen 45 Prozent stellen die Buchungen über die hoteleigene Website (etwa 15 Prozent) und über Buchungsportale von Drittanbietern (etwa 12 Prozent)

den grössten Anteil. Die verbleibenden 18 Prozent verteilen sich je nach Art des Betriebes über zahlreiche Kanäle, bei denen kein Buchungsweg für sich eine signifikante Position darstellt. Eine Ausnahme bilden Business-lastige Stadthotels, da hier der Anteil an GDS-Buchungen deutlich stärker ausfällt, als bei Resort- oder Ferien-Hotels.

Wichtig, um in dieser Fülle von Buchungskanälen zu bestehen, ist die Bündelung der Systeme auf Seite des Hoteliers. Hierzu werden in der Regel zwei Reservierungstechnologien eingesetzt:

- **Zentrale Reservierungssysteme, sogenannte Central Reservation Systems (CRS)**

Diese werden entweder von der Hotelkette oder -gruppe vorgegeben, oder über einen Technologie-Provider zur Verfügung gestellt. So nutzt beispielsweise die Organisation The Leading Hotels of the World die Technologie von «Trust». Die Vereinigung Design-Hotels greift auf «Sabre/SynXis» zurück und Best Western Hotels setzen auf «Pegasus Netrez». Zahlreiche kleinere Anbieter tummeln sich ebenfalls am Markt und zeigen zumeist regional begrenzt eine grössere Verteilung.

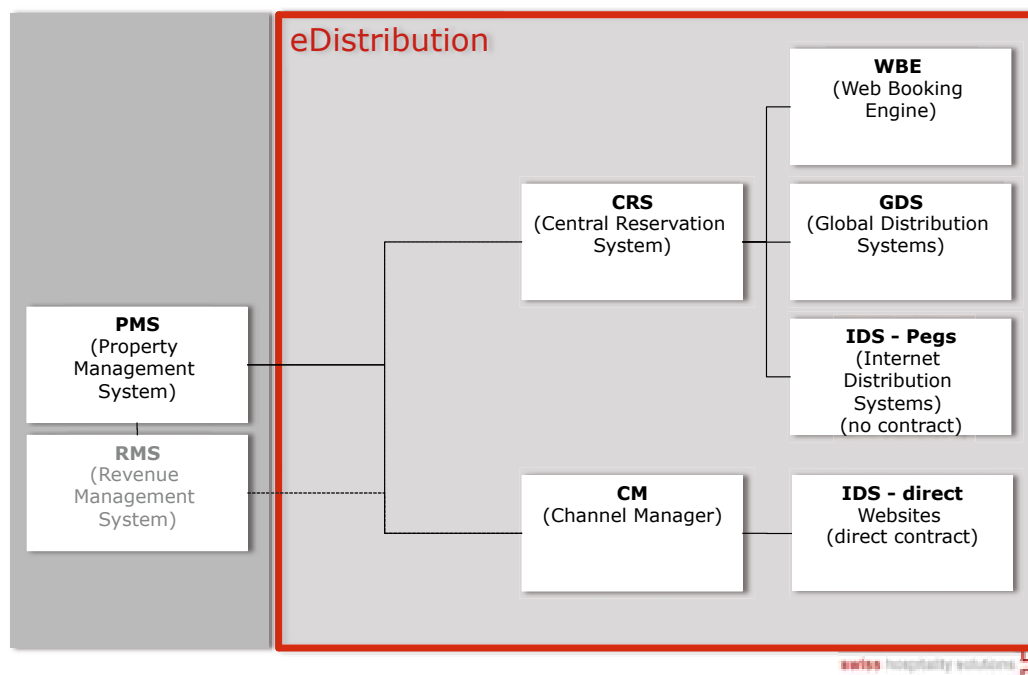
- **Channel Manager**

Fast alle Hotels setzen parallel zum CRS-System noch einen sogenannten Channel Manager ein. Dafür gibt es zwei Gründe:

- 1) **Kosten:**
Buchungen via CRS sind kostenpflichtig. Um hier zu sparen, schliesst man volumenintensive Kanäle (zum Beispiel www.booking.com) lieber über einen Channel Manager an.

- 2) **Anbindungsmöglichkeiten:**
Praktisch alle regionalen oder nationalen Buchungskanäle (Tourismusdestinationen) sind zu unbedeutend, als dass die «grossen» CRS hier Interfaces pflegen. Channel Manager schliessen diese Lücke, da Sie aufgrund der einfacheren Technologie hier kostengünstiger agieren können.

DISTRIBUTIONS-KANÄLE FÜR DEN HOTELIER



Auch wenn viele Hotels mit Channel Managern arbeiten, sollte man nicht vergessen, das diese eine günstige Möglichkeit darstellen und von der Technologie, sowie der Zuverlässigkeit her nicht 1:1 mit den CRS verglichen werden können. Preis und Qualität stehen eben auch hier in einem klaren Zusammenhang. Ebenfalls lohnt es sich, vor dem Einsatz der Systeme jemanden zur Rate zu ziehen, der über Erfahrung in diesem Bereich verfügt.

DIE FÜNF WICHTIGSTEN ONLINE-PORTALE FÜR SCHWEIZER HOTELS

Nach Buchungsvolumen in die Schweiz		Nach Umfrage bei den Hoteliers	
1	Booking.com	1	Booking.com
2	Hrs.de/hotel.de/tiscover	2	Lokale Tourismusorganisation
3	Expedia/hotels.com/venere	3	Myswitzerland.com/STC
4	Myswitzerland.com/STC	4	Hrs.de/hotel.de/tiscover
5	Lokale Tourismusorganisation	5	Expedia/hotels.com/venere

Wie gut ist mein Hotel aufgestellt?

Erstellen Sie eine sogenannte «Distribution Map». Das ist ein einfacher Plan aller Systeme und Websites, über die Sie Ihr Hotel vertreiben. Gehen Sie dazu wie folgt vor:

- 1) Notieren Sie alle Systeme, die Sie aktuell verwenden oder unter Vertrag haben.
- 2) Ordnen Sie diese in einer klaren Reihenfolge. Stellen Sie sich hierzu auf der linken Seite Ihrer Darstellung Ihr Hotel vor und auf der rechten den Gast. Nun notieren Sie alle Systeme, auf die Sie als Hotelier direkt zugreifen. Anschliessend all jene, auf die der Gast oder ein Reisebüro direkten Zugriff hat. In die Mitte bringen Sie Systeme, die «indirekt» verbunden sind, das heisst, solche, die Sie über ein anderes System pflegen.
- 3) Verbinden Sie die Systeme in logischer Reihenfolge. Stellen Sie sich vor, Sie würden die Anzahl verfügbarer Zimmer ändern. Diese Information geben Sie zunächst in alle Systeme ein, die Sie direkt pflegen. Anschliessend verbinden Sie diese mit weiteren Systeme-

men, die «indirekt» gepflegt werden. Achtung: Jedes System wird nur von einer Richtung her «bedient», ansonsten gilt es dies zu überprüfen.

- 4) Sobald Sie einen Überblick über Ihre Distribution haben, notieren Sie hinter jedes «Front End System» (das sind die Systeme, auf die der Gast oder das Reisebüro zugreifen), wie viele Übernachtungen Sie hier erhalten haben.
- 5) Als letzten Punkt vergleichen Sie Ihre Darstellung mit dem unten aufgeführten «Idealbild». Sollten Sie mehr als fünf Portale manuell pflegen, so lohnt es sich, mit einem Spezialisten Kontakt aufzunehmen und zu fragen, wie dies vereinfacht werden kann.

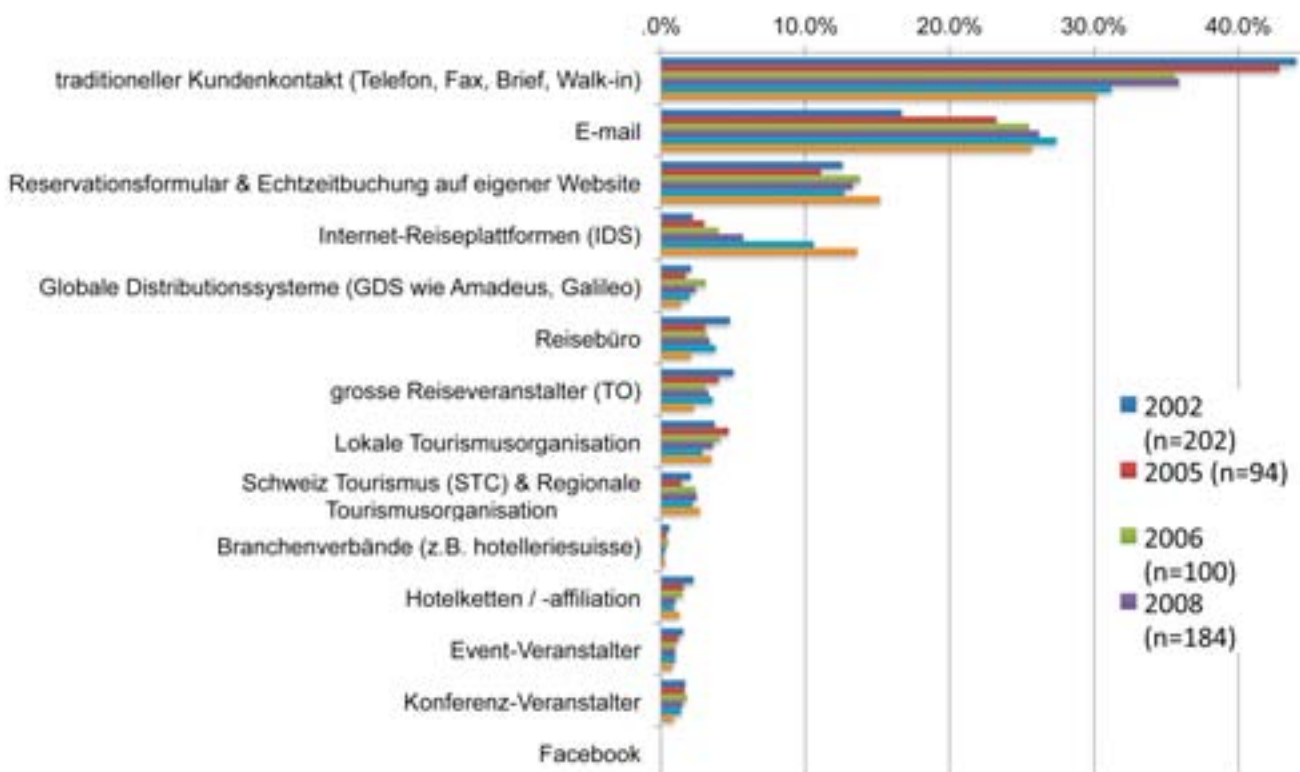


oder Tivoli Hotels. 2010 gründete Weber Swiss Hospitality Solutions (SHS), ein Beratungsunternehmen, das auf Revenue Management und Online-Distributionskonzepte spezialisiert ist. Neben seiner Lehrtätigkeit hält Wilhelm K. Weber Referate an zahlreichen Tourismus- und Hotellerie-Kongressen in ganz Europa. Der gebürtige Deutsche ist Autor des Buches «Dynamic Pricing» und Preisträger des «Young European Industry Leader 2010».

www.swisshospitalitysolutions.com

Der Autor: «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

DISTRIBUTIONSKANÄLE DER SCHWEIZER HOTELLERIE 2002 – 2010



10 FRAGEN ZU HRS

Die Ankündigung von Hrs.de, die Kommissionen auf 15 Prozent zu erhöhen, hat in der Hotelszene für hitzige Diskussionen und sogar zu einem «Boykott-Aufruf» geführt. Hier die zehn wichtigsten Fragen zum Thema HRS:

1 Wie wichtig ist HRS für den Schweizer Hotelier?

Hrs.de ist nach Buchungsvolumen eine der stärkeren Buchungsplattformen für den Schweizer Hotelmarkt. Dennoch ist die Bedeutung für den Hotelier nur in wenigen Fällen essenziell. Die hier realisierten Buchungen lassen sich in den meisten Fällen gut durch andere Kanäle kompensieren.

2 Ist HRS für Stadt- und Ferienhotels von gleicher Bedeutung?

Nein. HRS zeigt in den städtischen Destinationen ein deutlich grösseres Volumen, als in den Ferienregionen. Einer der Gründe sind die Buchungen von (vorwiegend deutschen) Geschäftsreisenden.

3 Vor wenigen Jahren noch war Hrs.de die Nummer eins unter den Websites. Hat sich das geändert?

Ja. HRS hatte vor einigen Jahren diese «Vormachtstellung» aufgrund der Tatsache, dass hier oft günstiger gebucht werden konnte als anderswo. Dies hat sich aber deutlich verändert. Es kann nicht mehr von einer marktbeherrschenden Stellung gesprochen werden.

4 Ist HRS in Deutschland stärker als in der Schweiz?

Ja. Insbesondere durch die Akquisition des Mitbewerbers Hotel.de kann in Deutschland von einer marktbeherrschenden Stellung gesprochen werden. In der Schweiz ist dies klar nicht der Fall.

5 Hat der schwache Euro die Position von HRS in der Schweiz geschwächt?

Ja. HRS und seine «Schwesterportale» (Hotel.de, Tiscover) leben vom Reiseverkehr aus den deutschsprachigen Ländern – insbesondere Deutschland. Die Schwächung des Euro hatte direkten Einfluss auf die Anzahl Reisen aus diesem Markt in die Schweiz und somit auch auf die Bedeutung von HRS.

6 HRS will jetzt 15 Prozent Kommission. Und viele Hoteliers steigen auf die Barrikaden. Lohnt sich diese Aufregung?

Nein. Die 15 Prozent Kommission entsprechen einem Markt-Durchschnitt bei Online-Buchungsportalen. Die Aufregung ist hier an der falschen Stelle – auch im Hinblick darauf, dass beim klassischen Tour-Operator und Reiseveranstalter deutlich höhere Kosten (in Form von Nettoraten) entstehen. Wenn man sich über Kommissionen ärgern will, dann eher dort!

7 Die ganze Aufregung, die auch zu Boykott-Aufrufen führte, ist also übertrieben?

Die Reaktionen in der Schweiz sind angesichts der Bedeutung von Hrs.de für unseren Markt

in der Tat etwas übertrieben. Auch die Kritik an der Kommission ist unrealistisch. Allerdings lohnt es sich durchaus, die neuen AGBs von Hrs.de kritisch zu lesen, bevor man hier unterschreibt.

8 Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen wurden geändert?

Ja, und zwar deutlich! War bisher lediglich der gleiche Preis gefragt, so wie auf allen anderen Online-Kanälen, so erstrecken sich die neuen AGB auf sämtliche Angebote, on- und offline.

9 Warum gerade jetzt diese Änderungen?

Hrs macht in Deutschland den Grossteil seines Umsatzes. Hier stellte bisher der Mitbewerber Hotel.de eine Hürde dar, wenn es um die Erhöhung der Kommissionen ging. Mit der Akquisition von Hotel.de werden die neuen Konditionen zeitgleich auf beiden Buchungsplattformen umgesetzt. Somit entsteht für HRS kein Nachteil gegenüber dem früheren Mitbewerber. Das Bundeskartellamt in Deutschland hat sich hier bereits mahndend geäussert.

10 Wie sollte man als Schweizer Hotelier jetzt umgehen mit HRS?

Ein Boykott oder «Krieg» ist der falsche Weg. Auch macht es keinen Sinn, wenn in buchungs-schwachen Regionen ganze Landstriche ihre HRS-Verträge kündigen. Dennoch sollte jeder Hotelbetrieb die Bedeutung von HRS für das Gesamtgeschäft analysieren und allenfalls mit HRS Kontakt aufnehmen, um die AGB zu besprechen. Man kann den Vertrag mit HRS immer noch kündigen, wenn die Konditionen als nicht akzeptabel empfunden werden. Dieser Schritt sollte allerdings nicht gleich am Anfang der Diskussionen als Drohkulisse aufgebraucht werden! **H**

Hotelier statement

WAS SAGT HRS ZU DEN VORWÜRFEN?

«Wir nehmen die Kritik sehr ernst und verstehen, dass sich niemand über steigende Kosten freut. Doch wir haben uns die Änderung der AGB wohl überlegt und sind zutiefst überzeugt, dass die neuen AGB notwendig sind und sich für unsere Partner langfristig auszahlen werden. Wir haben allerdings verstanden, dass wir die Weiterentwicklung unseres Angebots und die notwendigen Anpassungen vorab nicht intensiv genug kommuniziert haben. Andere Wettbewerber nehmen für die gleiche Leistung schon seit längerem 15 bis 25 Prozent Kommission. HRS bietet seinen Hotelpartnern einen fairen Wettbewerb mit einheitlichen Bedingungen. Bei HRS ist es nicht möglich, durch erhöhte Provisionen in der Leistung ein besseres Ranking zu erreichen. Das HRS-Provisionsmodell ermöglicht insbesondere kleinen und mittständischen Hotelbetrieben Chancengleichheit im Wettbewerb zu umsatzstarken Hotels oder Hotelketten, deren hohe Marketingbudgets es oftmals erlauben, bei Wettbewerbern eine bessere Darstellung im Ranking zu erkaufen.»



Tobias Ragge, Geschäftsführer HRS
www.hrs.com

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»

(April-Ausgabe):

Um was geht es beim Central Reservation System (CRS) konkret? Was sind die Vorteile? Und was bringt der Channel Manager (CM)? Wie soll ich als Hotelier diese Instrumente einsetzen?