

DAS ZENTRALE RESERVATIONSSYSTEM (CRS)

WAS BRINGT'S DEM HOTELIER KONKRET?

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 der 4. Folge geht es um das zentrale Reservierungssystem, kurz CRS. Was bringt es dem Hotelier?

Villa Principe
Leopoldo Lugano.

Text: Wilhelm K. Weber

Egal, ob man im noblen Baur au Lac in Zürich, im Grand Hotel in Stockholm oder im Plaza Athenee in New York ein Zimmer bucht, tut man dies über ein Reisebüro, so wandern sämtliche Reservierungen durch ein und dasselbe System – das «Zentrale Reservierungssystem» (Central Reservation System) oder kurz CRS. In diesem System verwalten sämtliche Mitglieder von Leading Hotels of the World ihre Raten und Zimmer-Verfügbarkeiten. Doch nicht nur die Leading Hotels nutzen diese Plattform, auch zahlreiche weitere Hotelketten, von den spanischen NH Hoteles bis hin zur eleganten Rocco Forte Collection. Das Gleiche – nur mit einem anderen System – erlebt man, wenn man bei Relais & Chateaux, Mövenpick oder Design Hotels bucht.

CRS-Systeme sind das «Herzstück» einer Hotelgruppe oder -kette, denn hier laufen die Buchungen für alle Hotels zusammen und werden wieder verteilt. Schon bald, nachdem die Fluglinien begannen, ihre Tickets auf elektronische Weise zu verkaufen, nutzten auch die Hoteliers die neue Technologie, um in immer kürzerer Zeit Buchungen aus allen Ländern der Welt zu realisieren. Auch wenn die Systeme nach aussen oft kettentypische Namen tragen, so sind es wenige, grosse Firmen, die im Hintergrund die Technologie liefern und den reibungslosen Buchungsablauf sicherstellen. Es gibt drei Gruppen von CRS-Systemen:

1. Ketteneigene Systeme.

Diese sind in den grossen Hotelkonzernen beheimatet, berühmte Vertreter sind «Holidex» von Holiday Inn, «Marsha» bei Marriott oder «Reservatron» bei Sheraton.

2. Offene Systeme, die von mehreren Hotelketten und Einzelhotels genutzt werden.

Hier gibt es eigentlich nur drei Anbieter von Rang und Namen: Sabre/SynXis, Trust International und Pegasus Netrez. Bei den diversen Ketten heissen die Systeme dann unterschiedlich, so zum Beispiel Trust, das bei Leading Hotels of the World unter «LEO», bei Worldhotels unter «Gateway» und bei Small Luxury Hotels unter «Voyager» bekannt ist.

3. Kleine Systeme mit lokaler Verbreitung.

In der Schweiz zählen hierzu Reonline oder GHIX.

CRS-Systeme bilden stets das Bindeglied zwischen dem Hotel und den globalen Distributions-Systemen (GDS). Hierbei handelt es sich um die «Hauptschlagadern» des internationalen (Geschäfts-) Reiseverkehrs, an die mehrere Tausend Reisebüros und Firmen-Reisestellen weltweit angeschlossen sind. Auch die Schnittstelle zu Pegasus ODD (der Online Distribution Database, oft als «IDS» beschrieben) ist hier standardmässig angeschlossen.

Zwischen ODD, GDS und dem CRS befindet sich ein sogenannter «Switch», der aber für den Hotelier irrelevant ist, da dieses System im Hintergrund läuft.

Ebenfalls pflegen die CRS-Systeme die Website der Hotelgruppe und werden – falls die Kette ein solches betreibt – auch von deren Call Centern zur Buchung genutzt.

Da in den letzten Jahren die Buchungen via Internet und den hoteleigenen Websites massiv zugenommen haben, werden vermehrt auch Online-Buchungssysteme direkt an das CRS-System angeschlossen. Auch die Buchungsmaschine auf der hoteleigenen Website ist oftmals verpflichtender Bestandteil der Kettenmitgliedschaft.

Was kosten die Kanäle?

Erhält ein Hotel Reservierung aus diesem System, so verrechnet die Kette eine sogenannte «Transaction Fee». Diese unterscheidet sich je nach Buchungskanal. Die höchsten Gebühren fallen bei den Call-Center-Buchungen an, da hierbei noch manuell (also von Mitarbeitern) die Buchung getätigt wird. Da Ketten im Unterschied zum Privathotelier in diesem Fall die anfallenden Kosten berechnen, ist dieser Kanal deutlich teurer als die elektronischen Alternativen.

Ein anderer, oft als teuer empfundener Kanal, sind GDS- und IDS-Buchungen. Da hier pro Buchung Kosten von über zehn US-Dollar bereits der Kette von den GDS- und Switch-Systemen verrechnet werden, muss der Hotelier mit einem Durchschnittspreis von etwa 15 US-Dollar kalkulieren. Das ist zwar teuer, allerdings alternativlos, da gerade internationale Konzerne sich dieser Technologie bedienen.

Günstiger wird es bei den Online-Buchungsportalen, die eine Schnittstelle direkt ins CRS nutzen (direct connect). Da hier keine weiteren «Mittler» (Intermediaries) zwischengeschaltet sind, verringern sich die Kosten pro Buchung. Dennoch wird nach wie vor eine Gebühr pro Buchung erhoben. Sabre/SynXis beziffert den «Wert» einer solchen Buchung mit etwa acht US-Dollar. Die «günstigste» Variante sind die Buchungen, die über die hoteleigene Website generiert werden. Da hier das Hotel ohnehin schon die Kosten für Betrieb und Vermarktung trägt, ist die Zahlungsbereitschaft der Hoteliers für Buchungen auf diesem Weg verständlicherweise äusserst gering.

Auch einzelne Hoteliers sind dabei!

Um diese Kosten zu umgehen, setzen viele Hotels heute parallel zum Kettensystem eigene Technologien ein. Was früher den Hotelketten vorbehalten war, ist heute auch für den einzelnen Hotelier erschwinglich. So kann beispielsweise Sabre/SynXis zu wesentlich günstigeren Konditionen über sogenannte «Technology Retailer» bezogen werden als über die Kette. Das liegt daran, dass die eine Hotelkette immer einen Zuschlag berechnet, um das Marketing für den «Brand» der Kette zu finanzieren. So kommen über 30 Prozent der Einnahmen der Ketten mittlerweile aus den Transaction Fees der Mitglieder. Da ein reiner Technologie-Wiederverkäufer diese Marketingausgaben nicht tätigen muss, kann er hier deutlich günstiger anbieten. Dies ist vor allem für zwei Bereiche interessant:

- Die Buchungsmaschine auf der hoteleigenen Website, die am liebsten «kommissionsfrei» betrieben wird.
- Die Pflege der Online-Buchungssysteme, da auch hier nicht die Kette, sondern die Buchungsplattform als Brand im Vordergrund steht.

Beides ist eine durchaus sinnvolle Überlegung. Wenn mir ein Ketten-Brand keinen Mehrwert bietet in einem Buchungskanal, dann ist durchaus in Frage zu stellen, warum man hier der Kette hohe Gebühren bezahlen muss. Somit erklärt sich auch, dass selbst das Baur au Lac, das vom Chairman von Leading Hotels of the World geführt wird, nicht deren Buchungsmaschine nutzt.

Die Manz-Hoteliers gehen eigene Wege

Einen weiteren Schritt wagen aktuell Hoteliers, wie zum Beispiel die Manz Privacy Hotels. Da sich die Häuser der Kette in exzellenter Lage befinden, ist auch das GDS-Geschäft nicht abhängig von der Kettenmitgliedschaft, sondern bleibt auch «ohne Brand» in den Häusern. Hier wagen die Ersten pionierhaft den Schritt in eine rein technologische Lösung. «Wir investieren die Gebühren lieber in den Ausbau unserer eigenen Marke», begründet Alexander Manz den Schritt. «Einen Rückgang der Buchungen haben wir nicht verzeichnet.»

Dieses Beispiel kann durchaus Schule machen. Hotels in bester Lage stellen vermehrt den Nutzen der Kette in Frage und reduzieren ihre Kosten drastisch. Gerade in Zeiten, in denen jeder Posten auf dem Prüfstand steht, zweifellos eine sinnvolle Überlegung. **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. Der gebürtige Deutsche ist auch Autor des Buches «Dynamic Pricing» und Preisträger des «Young European Industry Leader 2010».

www.swisshospitalitysolutions.com

VERTRIEBSKANÄLE FÜR SCHWEIZER HOTELS

8 FRAGEN ZUM THEMA ONLINE-MARKETING

1 Was sind aktuell die wichtigsten Distributionskanäle für Schweizer Hotels?

Direkte Buchungskanäle, die vom Hotel direkt kontrolliert werden, sind immer noch die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen. Diese direkten Buchungen werden entweder telefonisch, per Fax oder E-Mail sowie über ein Formular oder ein Buchungssystem auf der eigenen Webseite abgewickelt. Tendenziell haben die Buchungen über diese Kanäle in den letzten Jahren abgenommen. Aktuell werden etwa zwei Drittel der Buchungen in der Schweiz über solche direkten Verkaufskanäle generiert.

2 Welche Relevanz hat der elektronische Vertrieb bei Hotels?

Im Schnitt werden heute mehr als die Hälfte aller Buchungen über elektronische Kanäle wie E-Mail, Formular oder Buchungssysteme auf der eigenen Webseite, Global Distribution Systems (GDS) und Online-Buchungsportalen vermittelt. Der Anteil der Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website der Hotels liegt bei noch bescheidenen fünf Prozent.

3 Warum werden die Buchungssysteme auf den Hotel-Webseiten noch eher wenig genutzt?

Hierzu liegen uns keine Daten vor, jedoch können zu den Gründen Vermutungen angestellt werden. Es kann sein, dass im eigenen Buchungssystem die Angebote gar nicht oder nicht zum besten Preise verfügbar sind und deshalb die Kunden über andere Kanäle buchen. Zudem haben die Kunden hohe Anforderungen an die Online-Buchungssysteme, welche reibungslos funktionieren müssen. Unklarheiten oder Fehler können schnell zum Abbruch der Buchung führen. Die Buchungssysteme der Online-Reisebüros können hier als Messlatte betrachtet werden, und das hoteleigene System darf diesen in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit in nichts nachstehen.

4 Welche Bedeutung haben die Online-Reisebüros beim Verkauf über Internet?

Die Buchungsportale sind zu einem relevanten Verkaufskanal herangewachsen, über den in der Schweiz bereits etwa 15 Prozent aller Buchungen abgewickelt werden. Dieser Anteil zeigte in den vergangenen Jahren ungebrochenes Wachstum.

5 Was sind die Hintergründe für diese neue Macht der Portale?

Bei der Online-Buchung von touristischen Produkten schätzen die Kunden Einfachheit, Vergleichsmöglichkeiten und Schnelligkeit. Diese Erwartungen der Kunden werden von den führenden Online-Reisebüros vorbildlich erfüllt.

Viele Kunden konnten mittlerweile selber positive Erfahrungen mit Buchungen über HRS & Co. machen, was die Hemmschwelle für weitere Buchungen klar senkt. Ein weiterer Grund ist deren starke Präsenz auf Suchmaschinen. Wenn Touristen in Europa das Internet zur Reiseplanung und -buchung nutzen, ist der Startpunkt sehr oft Google. Hier holen die Portale die potenziellen Kunden ab, indem sie die Klaviatur des Suchmaschinenmarketings beherrschen.

6 Welche Buchungsportale werden von Schweizer Hotels vor allem genutzt?

Die Onlinereisebüros mit dem höchsten Marktanteil sind Booking.com, Hotel Reservation Service (HRS), Hotel.de sowie Expedia. Letzteres hat besonders bei Geschäftshotels im gehobenen Segment eine gewisse Relevanz.

7 Wie sieht die Rolle der Tourismusorganisationen der Destinationen als Vertriebspartner aus?

Der Marktanteil der Tourismusorganisationen hat in den letzten Jahren stagniert und schwankt zwischen drei und vier Prozent aller Buchungen. Im Vergleich zu den Online-Reisebüros konnten die Buchungszentralen der Destinationen nicht von den steigenden Online-Umsätzen profitieren. Damit wird deutlich, dass die Tourismusorganisationen Mühe haben, sich als attraktiver Verkaufskanal zu positionieren und das Marketing zu wenig direkten Buchungen führt.

8 Ein anderes aktuelles Thema ist der Vertrieb über mobile Endgeräte (Smartphones wie das iPhone). In welcher Art und Weise setzen die befragten Hotelbetriebe in der Schweiz den sogenannten Mobile Commerce bereits um?

Der Einsatz von Apps zur Abwicklung von Buchungen ist noch bei sehr wenigen Hotels anzutreffen. Die Realisierungskosten, der Aufwand zur Wartung sowie der diffuse Mehrwert für die Kunden scheinen die meisten Hotels davon abzuhalten. Etwa 20 Prozent der Schweizer Hotels bieten die Möglichkeit, über eine Webseite, die für mobile Geräte optimiert ist, ein Zimmer zu buchen.

Die Fragen haben beantwortet: Michael Fux und Roland Schegg. Michael Fux arbeitet als Dozent an der Fachhochschule Westschweiz Wallis. Ein Schwerpunkt seiner Lehrtätigkeit ist Online-Marketing im Tourismus. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich der Nutzung von neuen Medien in Marketing-, Verkaufs- und Serviceprozessen bei touristischen Leistungsträgern. Roland Schegg ist Dozent an der Schweizerischen Tourismusfachschule und Projektleiter am Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz in Siders. Ein Forschungsschwerpunkt ist die Distribution in der Hotellerie. Zu diesem Thema leitet er eine jährliche Studie in Kooperation mit Branchenverbänden. **H**

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» (Mai-Ausgabe):

Der Hauptzweck der Hotelwebsite ist klar: Buchungen und Umsatz zu generieren. Doch wie gestaltet man eine buchungsoptimierte Website? Und wie vermarkte ich als Hotelier Packages?