

# WIE WICHTIG IST DIE EIGENE HOTEL-WEBSITE?

*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 5. Folge geht «Hotelier»-Fachautor Wilhelm K. Weber der Frage nach: Wie wichtig ist die eigene Hotel-Website als Online-Vertriebskanal?*

Text: Wilhelm K. Weber



**E**rst kürzlich fand ich mich wieder einmal als Teil einer «Projektgruppe Hotel-Website» bei einem Mandanten wieder. Verschiedene Agenturen präsentierten ihre Lösungsvorschläge für besagtes Hotel. Zugegeben, alle Vorschläge sahen wirklich «schick» aus – und die Präsentation war ebenso professionell und attraktiv wie die Mitarbeiter der Agenturen. Ich war wieder einmal schwer beeindruckt – ob der Fülle an Anglizismen, die uns geradezu überflutete.

Meine Aufgabe war klar definiert. Das Thema, das ich im Fokus hatte, war die einfache Frage: Wie kann der Gast auf der Website buchen? Was banal klingt, wird leider viel zu oft unterschätzt.

### «Die Hotel Website soll vor allem eines: Buchungen produzieren!»

Das Zitat eines ehemaligen Arbeitskollegen, der für die Webseiten von einigen «Grossen» verantwortlich war, ist mir geblieben. Während wir uns mit viel Elan in endlosen «Brainstormings» und «Kick-off»-Meetings den Kopf darüber zerbrechen, ob die Schrift in «Hellgrau» oder in «nur grau» daher kommen sollte, während ein Vermögen in Fotos gesteckt wird und Texte kreierte werden, deren süsslicher Marketington so klebrig, einlullend wirkt, dass man sich am liebsten direkt noch am Sitzungstisch übergeben würde – also, während wir vom «Image» und der «Ansicht» der Webseite besessen sind, wird die Mehrzahl der Buchungen von Webseiten abgewickelt, die wesentlich «langweiliger» aussehen, als die meisten Websites von Hotels.

Der Grund liegt in der sogenannten «Buchungsstrecke». Websites wie hrs, expedia oder booking.com sind darauf ausgelegt, möglichst viele Besucher ohne Umwege mit möglichst wenigen Klicks von der Anfrage zum Abschluss der Buchung zu bringen. Gemessen wird dies in der sogenannten «Conversion Ratio» (Konvertierungsrate). Diese besagt, wie viel Prozent aller Besucher einer Website darauf buchen. Die grossen Buchungsportale und Hotelketten arbeiten obsessiv an der Verbesserung dieser Kennzahl, die meisten Direktoren kennen noch nicht mal deren Wert für ihre Website. Diese Nicht-Kenntnis ist fatal und kann unter Umständen teuer werden. Denn wer nicht weiss, wie viele Besucher auch wirklich buchen, der sollte die Finger von teurem Search Engine Marketing (SEM) lassen.

### Was kostet mich die Buchung auf der eigenen Website?

Neben den Kosten für Betrieb und Unterhalt der Website, sind es vor allem zwei Kenngrössen, die bei der Berechnung der Buchungskosten eine Rolle spielen:

Die Cost per Click (CPC) und die Cost per Order (CPO). Die CPC ergibt sich aus den direkten Kosten beim Search Engine Marketing (SEM). Hierbei wird in der Regel nach Pay Per Click (PPC)-Modell verrechnet. Jedes Mal, wenn ein Nutzer beispielsweise bei Google auf den Link klickt, wird verrechnet. Die Kosten betragen zwischen wenigen Rappen und mehreren Franken. Die CPC für einen der ersten drei Plätze beim Suchbegriff «Hotel Zürich» kann durchaus ein bis zwei Franken betragen. Die Cost per Order (CPO)

ergibt sich aus der CPC und der Conversion Ratio. Nehmen wir an, dass die CPC bei 20 Rappen liegt und von 100 Besuchern einer bucht. Somit ergeben sich pro Buchung 100 Besucher à 0.2 Franken Kosten, also 20 Franken pro Buchung. Diesen Betrag würde man als CPO bezeichnen. Da die meisten Buchungsmaschinen (Booking Engines) kommissionsfrei laufen, kann man deren Kosten den Fixkosten zuschlagen.

Es ist nur logisch, dass es für einen Hotelier deutlich kostengünstiger ist, über seine eigene Webseite Buchungen zu generieren, als über Drittanbieter und Portale. Mit anderen Worten: Sobald meine CPO auf der eigenen Website die Kosten für die Kommission bei einem Buchungsportale übersteigen, besteht Handlungsbedarf.

### Die Buchungsmaschine (Booking Engine)

Eine wichtige Rolle spielt dabei die Wahl der Booking Engine (auch Internet Booking Engine IBE oder Web Booking Engine WBE). Egal, was die Verkaufsbroschüre verspricht oder der Vertreter erzählt, es gibt objektive Kriterien, nach denen die Qualität der verschiedenen Tools eingeschätzt werden kann. Die wichtigste Kenngrösse ist hier wieder die Conversion Ratio. Berücksichtigt werden dabei aber nicht sämtliche Besucher der Website, sondern nur die Anzahl derer, die auf «JETZT BUCHEN» klicken. Eine gute Booking Engine sollte auf keinen Fall weniger als zehn Prozent Conversion Ratio aufweisen, sehr gute Engines liegen über 15 Prozent. Alles, was über 20 Prozent liegt, ist ein phantastisches Ergebnis.

Die Zahl kann über die Einbindung von Google Analytics Tracking Codes in die Booking Engine erhoben werden, beziehungsweise sollte beim Hersteller/Lieferanten angefragt werden. Da die (brauchbaren) Booking Engines praktisch identisch sind, was die Kosten angeht, ist diese Kenngrösse oft das ausschlaggebende Kriterium bei der Kaufentscheidung.

Vorsicht ist geboten bei «gratis» oder sehr günstigen Booking Engines. Diese sind meist nicht besonders brauchbar und man verliert die Buchenden an kommissionsintensive Kanäle. Eine gute Anhaltgrösse bilden auch hier wieder die internationalen Hotelketten. Diese verfügen über Spezialisten, die bei der Auswahl aufgrund ihres Fachwissens und ihrer Erfahrung in der Regel bessere Entscheidungen treffen, als ein Einzelhotel. Die meisten Ketten nutzen die selben Anbieter. Auch kleine oder Einzelhotels müssen hier nicht auf Qualität verzichten, da die Produkte nicht teurer sind, als irgendwelche Billiganbieter. Auch gilt klar die Vorgabe, dass es weniger um die grafische Darstellung geht als um die sichere und zügige Buchungsabwicklung. Man kann eine Buchungsmaschine mit einem Fahrkartenautomaten vergleichen. Stehe ich auf dem Bahngleis und möchte eine Fahrkarte von Zürich nach Bern buchen, dann erwarte ich, dass der Automat schnell, übersichtlich und zuverlässig funktioniert. Einen Videofilm über die Sehenswürdigkeiten der Stadt Bern würde ich in diesem Moment nicht als animierend, sondern als störende Verzögerung empfinden. Auch habe ich weder Zeit noch Lust, ein kompliziertes Bedienfeld für Gruppen- oder Familienbuchungen zu ▶

bedienen. Finde ich mich nicht zurecht, dann breche ich den Buchungsvorgang ab und wende mich an den (teuren) Schalterbetrieb.

### Was macht der Gast, wenn er die Buchung auf der Website abbricht?

Es wäre ein Trugschluss, zu glauben, jeder Gast, der die Buchung abbricht, würde eine E-Mail an das Hotel schreiben oder anrufen. Ein Gast, der auf der Website nicht buchen kann oder mag, will sein unmittelbares Bedürfnis («Jetzt buchen») befriedigt wissen. Kann die hoteleigene Website dies nicht befriedigen, wird in der Mehrheit der Fälle auf einem der bekannten Buchungsportale gebucht. Die Marktstärke dieser Portale liegt nicht zuletzt darin begründet, dass wir mit unseren eigenen Weblösungen häufig einen miserable Job leisten.

### Wie viel darf meine Website kosten?

Geht man von einer Kommission von 12 Prozent aus, die man an Buchungsportale bezahlt, so ist es eigentlich logisch, dass die Kosten für die Hotel-Website nicht mehr als 12 Prozent des Umsatzes betragen sollten. Selbstverständlich entstehen bei der Erstellung der Website höhere Kosten, und diese müssen dann eben (wie jede Investition) auf einen Zeitraum abgeschrieben werden. Da das Internet sich rasend schnell entwickelt, sind drei Jahre ein absolutes Maximum. Falls Sie sich jetzt gerade fragen, wie das den gehen soll bei all den Anforderungen an eine modern Website, so sollten Sie die Frage anders stellen: Braucht ein Hotel, das nur einen begrenzten Umsatz über das Web macht, überhaupt eine so umfassende, schicke und interaktive Website? Oder wäre vielleicht nicht auch etwas «Einfacheres» die Lösung?

### Bringt die Website wirklich mehr Umsatz?

Viele Hoteliers «versenken» hier Geld, denn jede Investition auf der Website, die sich nicht wieder in Umsatz widerspiegelt, ist unnötig und übertrieben. Wir stellen ja auch nicht einen Rolls Royce vor ein Dreisterne-Hotel, um die Pauschalreisen vom Bahnhof abzuholen! Es gibt Lösungen, die keinem Rolls Royce entsprechen, um bei dieser Symbolik zu bleiben, aber mit einem soliden VW-Bus kriegt man die Gäste auch von A nach B. iHotel von mirus:media in Davos ist ein solches Beispiel. Hier ist bereits die Buchungsmaschine (Sabre/SynXis) integriert – und schon ab 3000 Franken Umsatz pro Monat «rechnet» sich das Paket. Auch andere Anbieter beginnen in diese Richtung zu arbeiten, nur scheitert es oft an den «Wünschen» der Hoteliers, was noch alles auf die Website «müsste». Keine Frage, es gibt tolle Möglichkeiten, doch was sich betriebswirtschaftlich nicht rechnet, ist einfach nur «mediale Selbstbefriedigung».

Die Kostentreiber sind oft Agenturen, die für jede Anpassung bemüht werden, da der Hotelier die Website nicht selber pflegen darf. Hinzu kommen Spielereien, die zwar beeindrucken, aber keine zusätzlichen Buchungen generieren. Auch muss mal gesagt werden, dass 80 Prozent der Anforderungen in allen Hotels der Welt identisch sind. Warum hier ständig das Rad neu erfunden und stundenlang beraten wird, ist mir ein Rätsel. Liebe

Kollegen, wenn es die Ketten nicht tun, dann fragt Euch, ob Ihr es wirklich braucht!

### Muss die Buchungsmaschine mit dem Property-Management-System/ Front-Office-System verbunden sein?

Hier scheiden sich die Geister. Während die einen der Meinung sind, dass die Booking Engine ein «Teil» des Property-Management-Systems ist, so praktizieren die Ketten einen anderen Aufbau. Sie verstehen die Website als Teil des Distributionsmodells. Also als weitere Möglichkeit, im Internet zu buchen. Es geht weniger darum, mit dem Front Office oder Reservierungsbüro zu kommunizieren. Dementsprechend finden sich auch kaum Beispiele von internationalen Hotels, bei denen die Buchungsmaschine aus dem Property-Management-System (PMS) kommt.

Ja, viele heissen gleich (zum Beispiel myFideli.net und Fidelio), aber es handelt sich «hinter den Kulissen» um zwei getrennte Programme, die lediglich via Interface verbunden sind. Die Gründe sind vielfältig. Der Hauptgrund ist jedoch, dass beide Systeme sehr unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Während im PMS die Zimmer nach Zimmernummern sortiert sind, ist in der Distributionslandschaft die kleinste Einheit die der Zimmerkategorie. Während das eine System im Hotel selber schnell funktionieren muss, damit beim Check-in schnell auf alle Daten zugegriffen werden kann, sind die Distributionssysteme darauf ausgelegt, nach «ausen» zu funktionieren; wenn eine Buchungsanfrage aus Holland getätigt wird, soll die Reservierung schnell und periodisch an das «In-House»-System übergeben werden. Meine persönliche Meinung (sie deckt sich auch mit der Meinung der meisten Ketten): Die Booking Engine nicht vom PMS-Anbieter kaufen, sondern eine Top-Lösung einsetzen. Bei entsprechendem Buchungsvolumen kann diese dann mittels Interface mit dem PMS verbunden werden.

### Die Website ist der wichtigste Direktkanal!

Keine Frage, die hoteleigene

Website ist der wichtigste Buchungskanal für ein Hotel. Hier ist absoluter Einsatz gefragt – und es sollte nicht die «billigste» Lösung gewählt werden! Dennoch sind die Kosten im Verhältnis zum Umsatz zu betrachten und auch realistisch zu bewerten.

Der Auswahl der richtigen Booking Engine kommt dabei eine ebenso grosse Bedeutung zu wie der Gestaltung der Buchungsstrecke. Erst wenn diese «Hausaufgaben» gelöst sind, sollte mit kostenpflichtigen Marketing-Kampagnen begonnen werden. Erst, wenn Umsatz und Kosten in klarem Bezug zueinander stehen, kann sich der Hotelier sicher sein, die richtige Summe im Spiel um den Gast zu investieren. **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](http://www.swisshospitalitysolutions.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 «Hotelier»-Serie beantworten Experten aus Hotellerie, Marketing und Sales die wichtigsten Fragen zum Thema E-Marketing.

#### Im nächsten «Hotelier»

##### (Juni-Ausgabe):

Mythos und Wirklichkeit der GDS-Systeme.

Wer bucht über GDS? Wann brauche ich als Hotelier eine GDS-Anbindung? Und brauchen Ferien- und Resorthotels überhaupt GDS?