

HOTELIER-SERIE: E-MARKETING IN DER HOTELLERIE (TEIL 5)

Wie wichtig sind GDS für mein Hotel?



GDS entstand, um auf elektronischem Wege Flugtickets zu verkaufen. Innerhalb kurzer Zeit hatte praktisch jedes Reisebüro weltweit einen Zugang zu diesen Systemen, was dazu führte, dass auch die Hotels rasch auf GDS setzten und den neuen Distributionskanal aktiv nutzten.

sierten Terminal für ausgebildete Mitarbeiter zu den «Hauptschlagadern des internationalen Reiseverkehrs» – und daran können kurzfristig auch die Online-Buchungsportale nichts ändern.

Wer bucht über das GDS?

War das GDS früher die einzige Möglichkeit, eine Echtzeitbuchung ohne Schriftverkehr mit dem Hotel abzuschliessen, so verdrängte das aufkommende Internet die Mehrzahl der «Leisure»-

Um kaum ein anderes Distributionssystem ranken sich mehr Legenden als um die Globalen Distributions-Systeme, kurz GDS. Schon die «Geburtsstunde» klingt wie aus einem Marketing-Roman. So soll doch am Ende der 70er-Jahre ein Top-Manager von American Airlines bei einem Dinner mit seinem Sitznachbarn – einem Top-Manager der Firma IBM – darüber diskutiert haben, wie man wohl diese neuen Computer beim Verkauf von Flugtickets einsetzen könnte. Aus dem Dinner wurde ein Projekt, aus dem Projekt der heutige Reisegigant «Sabre», der Tausende von Mitarbeitern weltweit beschäftigt und 2011 ein riesiges Buchungsvolumen elektronisch abwickelte. Keine Frage, GDS entstand, um auf elektro-

nischem Wege Flugtickets zu verkaufen. Innerhalb kurzer Zeit hatte praktisch jedes Reisebüro weltweit einen Zugang zu diesen Systemen, was dazu führte, dass auch die Hotels rasch auf GDS setzten und den neuen Distributionskanal aktiv nutzten. Was zunächst nur Hotelketten und Reisebüros vorbehalten war, ist heute auch für Individualhotels erschwinglich. In den rund drei Jahrzehnten seit der Gründung wandelten sich die GDS vom textba-

sierten Terminal für ausgebildete Mitarbeiter zu den «Hauptschlagadern des internationalen Reiseverkehrs» – und daran können kurzfristig auch die Online-Buchungsportale nichts ändern.

nierten Terminal für ausgebildete Mitarbeiter zu den «Hauptschlagadern des internationalen Reiseverkehrs» – und daran können kurzfristig auch die Online-Buchungsportale nichts ändern.

Wann braucht mein Hotel eine GDS-Anbindung?

Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig zu wissen, wie über GDS gebucht wird. In der «klassischen Variante» gibt der Reisebüro-Agent («Agent») einen kurzen Code ein, der neben der Destination auch das Anreise- und Abreisedatum enthält, sowie mögliche «Qualifyer», um beispielsweise den Firmenpreis anzuzeigen. Die Eingabe für ein Hotel in Zürich vom 1. bis 3. August könnte lauten: «HAZRH1AUG-3AUG». Wir erkennen das Kürzel «ZRH», das auch dem sogenannten «IATA Airport Code» unseres Flughafens entspricht.

In den GDS wird also nach Destination gebucht. Je bekannter meine Destination (und damit mein Code), desto mehr Buchungen laufen via GDS in die Destination, also ist es wichtig zu partizipieren. Bei entlegenen Orten, die nicht sehr bekannt sind, reduziert sich die Anzahl der Buchungsanfragen drastisch. Eine gute Faustregel ist die Frage, ob man den Airport Code auch als Normalverbraucher kennt. BSL, ZRH, GVE sind absolut gängig, international kennt man Kürzel wie FRA, PAR, LON oder NYC. Dass aber «XXXX» für Engelberg in der Zentralschweiz steht, das wiederum wissen nur sehr wenige Agenten. Daher >

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 sind die «Globalen Distributions-Systeme» (GDS) für die Hotellerie? Kann ich als Hotelier auf GDS verzichten? Oder sind sie ein unverzichtbarer Kanal, wenn ich mehr Buchungen generieren will?

TEXT: Wilhelm K. Weber

wird es hier auch nur wenige Anfragen geben. Die zweite Möglichkeit ist, wenn internationale Konzerne in meiner unmittelbaren Umgebung Fabriken oder Büros betreiben, oder in langfristige Kundenprojekte involviert sind. In diesem Fall läuft die Suche über den Firmenraten-Code. Die Destination spielt eine untergeordnete Rolle. Ja, eine grosse Anzahl von Buchungen macht die freundliche Assistentin des Geschäftsführers, die Sie bestens kennen – per E-Mail oder Telefon. Aber niemand bemüht diese Dame für die Reservierung, wenn man aus London anreist. Hier wird die Reisestelle angerufen und ein «Flug, Mietwagen und Hotel» gebucht, wenige Minuten später ist die Bestätigung bereits in der E-Mail-Inbox und das läuft – richtig – über GDS.

Welches GDS ist das richtige für mein Hotel?

Aufgrund zahlreicher Merger und Firmenkäufe gibt es heute eigentlich nur noch drei GDS:

- Sabre (ursprünglich American Airlines)
- Amadeus (ursprünglich ein Konsortium mit Beteiligung von Lufthansa und Air France)
- Galileo (ursprünglich United Airlines) und Worldspan (ursprünglich TWA)

Je nach «Gründungsairline» ist die Verbreitung in den entsprechenden Märkten gegeben. So ist Amadeus in Europa führend, während es im asiatischen Raum nur ein Schattendasein fristet. Als Hotelier schliesst man sich immer allen GDS an, um möglichst breit abgedeckt zu sein. Die Kosten sind hierfür identisch.

Wie wichtig ist der «GDS Chain Code» meiner Kette?

Um es auf den Punkt zu bringen: Diesen Code interessiert eigentlich niemanden mehr! Bevor das Internet seinen Siegeszug antrat, waren die Chain Codes (zum Beispiel LH für Leading Hotels of the World, EH für Hilton oder EM für Marriott) ein wichtiges und prestigeträchtiges Unterscheidungsmerkmal. Wie ein codiertes Logo, so trug man stolz die Kette in den zwei ersten Buchstaben des Hotelcodes. Heute ist dieser jedoch zur Bedeutungslosigkeit verkommen – auch wenn das Kollegen, die hier ihr Geld verdienen, etwas anders sehen. Ich habe in meinem Berufsleben mehr als nur einmal ganze Ketten im Code gewechselt (ein sogenannter «Code Switch»). Wir haben vor und nach dem «Switch» detaillierte Analysen erstellt, um zu erkennen, falls uns Buchungen verloren gehen. Das Ergebnis war immer gleich, egal welche Kette, egal welches Land in Europa – der Chain Code hat keine Auswirkung. Somit muss ein Hotelier nicht mehr Geld bezahlen, nur um «Member of Irgendwas» zu sein. Ein sogenannt «generischer Code» (zum Beispiel XY bei Sabre SynXis) ist genauso gut, wie das «teure» LH von Leading.

Wie kann ich mein GDS-Geschäft steigern?

Hat man die Basics im Griff (also Ratenparität und Verfügbarkeit im GDS), dann geht es um die Firmenraten. Die Hauptzahl der Buchungen via GDS sind Einzelreisende für Firmen. Es ist also wichtig,

sämtliche Firmenvertragsraten auch im GDS verfügbar zu machen. Dazu braucht man drei wichtige Komponenten:

1. Einen Vertrag mit der entsprechenden Firma (zum Beispiel die UBS)
2. Den Rate Access Code, den die Reisestellen dieser Firma nutzen (zum Beispiel «UBS»)
3. Eine Liste mit den IATA-Nummern oder Pseudo City Codes (PCC) aller Reisestellen der Firma (meist ein Excel Sheet, das man bei Vertragsunterzeichnung von der Firma erhält)

Erst, wenn alle drei Informationen miteinander verknüpft sind, wird die Firmenrate buchbar. Da hier zahlreiche Pannen passieren können, empfiehlt es sich, nach der Ratenladung die Reisestelle zu kontaktieren und zu überprüfen, ob der Agent auch das Hotel auf seinem Bildschirm angezeigt kriegt. Beherrscht man dieses Spiel, so gewinnt das Hotel in der Regel an Marktanteil, da die meisten Individualhotels den Prozess nicht einmal kennen.

Was kostet mich eine GDS-Buchung?

Ganz klar, GDS-Buchungen kosten richtig Geld. Da schon das GDS selbst einen Betrag für die Abwicklung der Buchung kassiert, liegen die Kosten oft bei einem Minimum von 15 US-Dollar pro Buchung. Dieser Betrag wird meist über eine prozentuale Fee oder eine Fixed Fee verrechnet. Zusätzlich fällt bei der Buchung von kommissionsfähigen Raten noch die Reisebürokommission (in der Regel zehn Prozent) an. Der eine oder andere Kollege kennt dies, da er von Firmen, wie beispielsweise dem Inkassobüro «Nettrans» Fax bekommt, in denen diese Fees gemahnt werden. Allerdings ist hier Vorsicht geboten. Man sollte niemals einfach zahlen, denn Firmenraten sind in der Regel kommissionsfrei, also muss ich als Hotelier hier sicher nichts bezahlen!

Sind die GDS «Dinosaurier»?

Ja, aber keine trägen, pflanzenfressende Kolosse, sondern eher mächtige Bestien, so wie der T-Rex. Und so lange die Travel-Manager der Konzerne an diesem Buchungsweg festhalten, führt kein Weg an einer Anbindung vorbei.



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.swisshospitalityolutions.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» (Juli-Ausgabe):

Wie wichtig sind Internet Distribution Systems (IDS)? Was bringt ein Direktvertrag? Warum bekommen wir Buchungen von xy.com? Was macht Pegasus? Was bringen die Buchungssysteme mit Direktvertrag? Wer sind die «Player» in der Schweiz? Ist die Ratenparität noch aktuell? Zudem: Wie gut ist mein Hotel aufgestellt? Der grosse Praxistest.