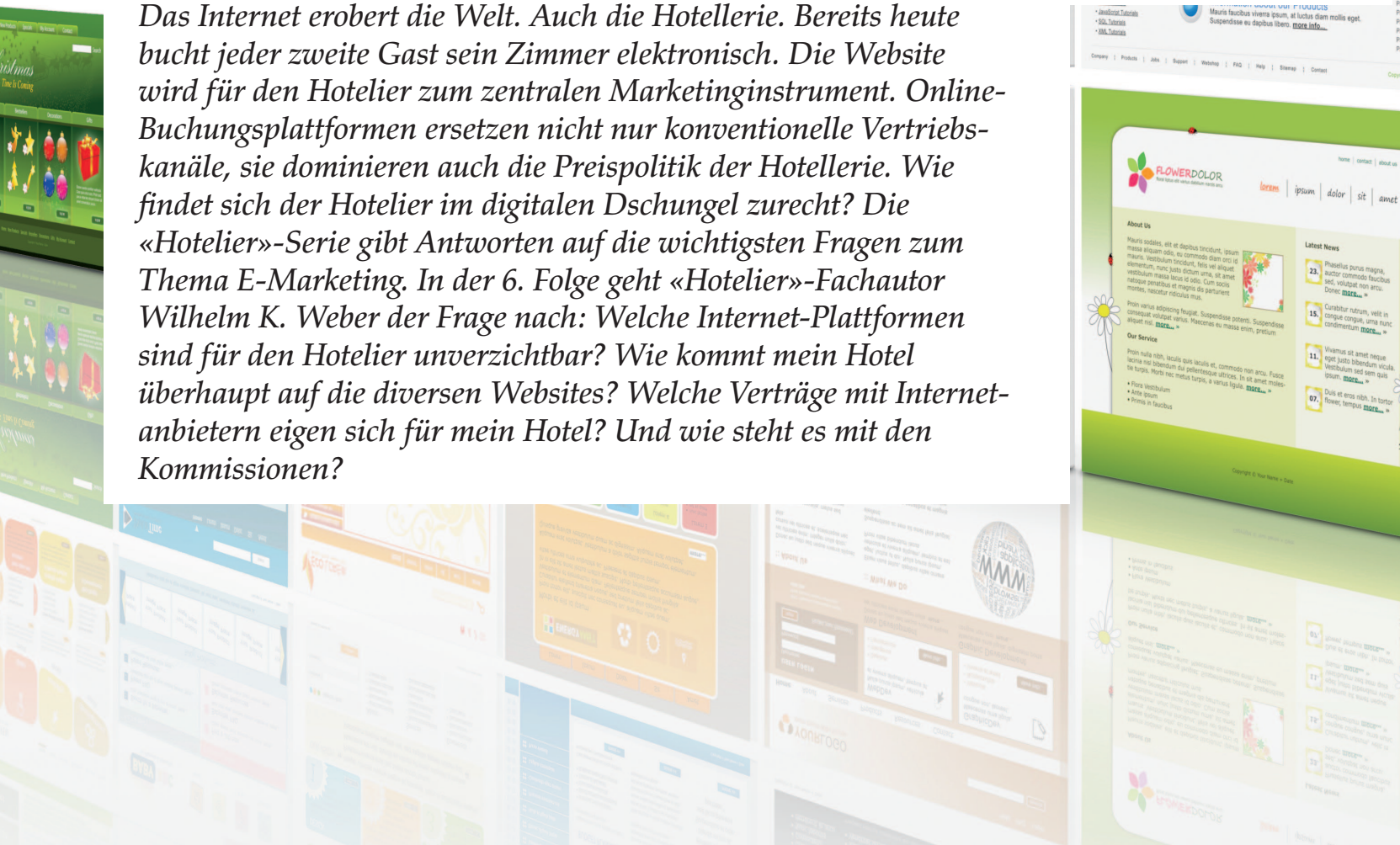


HOTELIER-SERIE: E-MARKETING IN DER HOTELLERIE (TEIL 6)



Welche Websites sind für mein Hotel wichtig?

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 6. Folge geht «Hotelier»-Fachautor Wilhelm K. Weber der Frage nach: Welche Internet-Plattformen sind für den Hotelier unverzichtbar? Wie kommt mein Hotel überhaupt auf die diversen Websites? Welche Verträge mit Internetanbietern eignen sich für mein Hotel? Und wie steht es mit den Kommissionen?



TEXT Wilhelm K. Weber



Wie bereits im ersten Beitrag dieser Serie erwähnt, hat kein anderes Medium den internationale Hotelvertrieb so sehr verändert wie das Internet (vgl. «Hotelier»-Ausgabe 01/2012). Die Zunahme von Transparenz und Dynamik stellt die Hoteliers vor grosse Herausforderungen, doch nicht alles, was das Netz uns bringt, kann als «Segen» bezeichnet werden! Dennoch ist eines Fakt: Nie zuvor waren wir so nah am Kunden und den Märkten, nie zuvor konnten wir so rasch Massnahmen umsetzen – und ja, nie zuvor war es so wichtig, konstant «am Ball» zu bleiben.

Wie kommt mein Hotel auf die Buchungsportale?

Nicht selten wundert man sich, wie das eigene Hotel auf eine gewisse Website kommt, beziehungsweise woher diese Internetanbieter die Informationen über Preise und Zimmerverfügbarkeiten nehmen. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, um auf einer Website zu erscheinen:

- Es besteht ein direkter Vertrag zwischen der Website und dem Hotel.
- Die Website bekommt die Informationen von einem Mittler, mit dem ich als Hotel einen Vertrag geschlossen habe.

Websites ohne Direktvertrag

Betrachten wir das Ganze einmal etwas genauer. Als Hotelier schliesst man zwei Arten von Verträgen ab, die einen «ins Netz katapultieren». Zum einen gibt es **Systemanbindungen** an die grossen Reservationssysteme und GDS (vgl. «Hotelier» 05/2012). Hierbei werden Raten und Verfügbarkeiten, die man beispielsweise in das CRS der Hotelgruppe eingegeben hat, weitergeleitet und auf Websites dargestellt. Typische Beispiele sind hier «Travelocity.com», eine Website, die zum Sabre-Konzern gehört und ihre Informationen durch das gleichnamige GDS erhält, oder die oft erwähnte «Pegasus ODD» (Online Distribution Database), an der mehrere Hundert Buchungsportale weltweit angeschlossen sind. Da es sich bei den publizierten Raten meistens um die normalen Preise (Best Available Rate oder Rack Rate) handelt, entstehen nur selten Probleme. Bezahlt werden die Buchungsportale wie «klassische» Reisebüros mit zehn Prozent Kommission.

Weniger Kommission heisst auch schlechteres Listing!

An dieser Stelle sei gewarnt: Wer hier vorschnell einen Weg vermutet, um weniger Kommission zu bezahlen, der sollte sich bewusst sein, dass diese Art der Verbindung zum einen nur den Standard-Content (Text und Bilder) aus den Reservations-

systemen zeigt, und die Portale Hotels mit dieser Art der Verbindung erst ganz am Ende der Liste führen – weit hinter denen mit Direktvertrag. Von vorschnellem Handeln sollte also abgesehen werden. Die Kommissionen sind zwar tiefer, dafür fallen jedoch die «Transaction Fees» der Systeme an – die Buchung ist am Ende oft gleich teuer.

Anbindung über Wholesaler und Tour Operator

Etwas komplexer – und in der Praxis oft sehr lästig – ist die Anbindung über TO-Verträge. Drehen wir das Rad der Zeit ein wenig zurück ins Jahr 2005/06. Man schloss einen Vertrag mit Gulliver Travel Associates (GTA) ab, so wie schon seit vielen Jahren. GTA schickte octopustravel.com ins Rennen, und da die Vertriebskosten via Website viel günstiger waren als der klassische Katalogvertrieb, entschloss man sich, lediglich einen geringen «Mark Up» von fünf bis zehn Prozent auf die mit dem Hotel vereinbarte Nettorate aufzuschlagen. Da die Abschläge mit 25 bis 35 Prozent deutlich höher waren, kam es zu einer krassen Diskrepanz, da das eigene Haus auf octopustravel.com konstant günstiger angeboten wurde als beispielsweise in der hauseigenen Reservationsabteilung am Telefon.

Und nicht genug damit: Da der Vertrieb über das Internet so «einfach und kostengünstig» lief und für GTA hoch profitabel war, beschloss das Management, die Raten und Kontingente auch weiteren Websites zu verkaufen. Was folgte, ist der Albtraum der Hoteliers, denn das Hotel war praktisch überall im Internet günstiger als bei direkten Anfragen! Die Gäste realisierten dies rasch und der Anteil der Online-Buchungen wuchs rasant – leider zu Lasten der Nettorate, denn diese basierte nach wie vor auf dem TO-Abschlag von mindestens 25 Prozent.

Auch wenn sich hier viel getan hat, stellt die Verbreitung von Nettoraten durch Tour Operator und Wholesaler nach wie vor ein Problem für die Raten-Integrität eines Hotels dar. Es ist daher eklatant wichtig, beim Abschluss dieser Verträge auf verschiedene Dinge zu achten. Die Empfehlungen der Hotrec sind da ein guter Anhaltspunkt.

Websites mit Direktvertrag

Bei den «wichtigen» Buchungsplattformen empfehle ich, einen Direktvertrag abzuschliessen. Dieser sollte immer zwischen Hotel und Website geschlossen werden. Dieser Vertrag ermöglicht, neben einem direkten Zugriff auf die Darstellung (Content) des Hotels, auch die Kontrolle über den Vertriebskanal. Wichtig ist auch hier, sich bewusst zu sein, was man akzeptiert und was lieber nicht.

In der Regel schliesst man Verträge mit den fünf bis zehn wichtigsten Buchungskanälen ab. ➤

Hierbei gilt zu beachten, dass weitere Buchungskanäle nur dann Sinn machen, wenn sie einen Zugang zu neuen Märkten oder Segmenten verschaffen. Sind beide Buchungskanäle im gleichen Markt aktiv, kommt es lediglich zu einer Verschiebung, nicht zu zusätzlichen Buchungen. Dies belegen auch jüngste Studien wieder. Dennoch sollte man schauen, dass man sich hier eher «breit» aufstellt, um die Abhängigkeit von einzelnen Anbietern zu reduzieren. In der Schweiz ist das «normale Setup»: booking.com, hrs.de, hotel.de, expedia/venere, STC (das lokale Tourismusbüro).

Weitere Anbieter, die oft angebunden werden, sind: hotelbeds, laterooms, lastminute.com, ebookers, und zahlreiche spezialisierte Websites.

Verschiedene Geschäftsmodelle

Es gibt zahlreiche Geschäftsmodelle, nach denen die Anbieter operieren. Die häufigsten sind jedoch:

- Retail
- Merchant

Während beim Retail-Modell der Verkaufspreis feststeht und eine Kommission bezahlt wird, sind beim Merchant-Modell Nettoraten vereinbart. Hier ist es wesentlich anspruchsvoller, den Vertrag so zu gestalten, dass der Verkaufspreis beim Endkunden wieder in Parität zu den anderen Buchungskanälen ist. Auch wenn viele Ratenparität missverstehen, gemeint ist, dass ein vergleichbares Produkt (zum Beispiel eine Nacht inklusive Frühstück) auf verschiedenen Kanälen den selben Verkaufspreis aufweist. Auch ist die Frage der Mehrwertsteuer nicht zu unterschätzen, denn beim Merchant-Modell ist der Verkaufspreis aus Sicht des Hoteliers ja wesentlich tiefer als der Verkaufspreis vom Buchungsportal zum Gast.

Kommissionen und Distributionskosten

Das Thema Kommissionen sei hier noch kurz angeschnitten. Auch wenn hier viel zu viel polemisiert wird, ist es nicht von der Hand zu weisen, dass es an Bedeutung gewinnt. Aktuelle Schätzungen verschiedener Stellen gehen davon aus, dass sich die Kosten für Kommissionen und Distribution in den nächsten drei Jahren beinahe verdoppeln. Dies übt einen grossen Druck auf die Marge der Hoteliers aus, dennoch ist es als unausweichlich anzusehen. Liegen «normale» Kommissionssätze bei 12 bis 17 Prozent, so verlangen Merchant-Anbieter 20 bis 35 Prozent Preisabschlag auf die Nettorate (vergleichbar mit den Tour Operators und Reiseveranstaltern). Man sollte sich darauf einstellen, dass die Kommissionssätze in den nächsten Jahren auf 20 Prozent steigen, während sich die Netto-Raten-Discounts auf 20 Prozent absenken werden, was beide Geschäftsmodelle untereinander wettbewerbsfähig macht. Darüber zu schimpfen macht keinen Sinn, man sollte sich besser darauf einstellen!

Was kann ich als Hotelier tun?

Drei Dinge sind wichtig:

- 1) Man sollte sich einen Überblick über alle Verträge, die verbundenen Kosten und die Nettorate für sich als Hotelier verschaffen.
- 2) Man sollte überprüfen, dass die Darstellung des Hotels auf allen Webseiten stimmt.

- 3) Man sollte versuchen, das Listing auf der Seite zu verbessern – idealerweise ohne die Kommission zu erhöhen.

Die Bedeutung des Internets als Verkaufskanal lässt sich nicht wegdiskutieren. Wer sich hier nicht gut aufstellt, wird in Zukunft auf wichtige Marktanteile verzichten müssen – und nicht einmal sehr kleine oder sehr bekannte Hotelbetriebe können sich das leisten. Wie alles im Geschäftsleben, so ist auch dies mit Kosten verbunden. Aber nichts zu tun, ist mittelfristig untragbar teurer und kann im schlimmsten Fall das Aus für den Hotelbetrieb bedeuten. **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

Hotelier tipps

DIE EMPFEHLUNGEN DER HOTREC

GRUNDSATZ: Die Souveränität über Rate und Distribution sollte stets im Hotel verbleiben. Aus diesem Grund hat Hotrec die folgende Liste als Beispiel für faires Handeln zusammengestellt (Detail-Informationen auf www.hotrec.eu):

- Kein SEM durch Drittanbieter unter dem Namen des Hotels oder «Domain Grabbing»
- Keine verpflichtende Ratenparität über sämtliche Produkte
- Keine Mindestverfügbarkeit (Kontingente) oder LRA (Last Room Availability)
- Keine zwingende Parität der Verfügbarkeit (Availability)
- Kein Kommissionsanspruch bei No-Shows
- Kein Kommissionsanspruch auf den Anteil, der auf Steuern entfällt
- Der Mittler verpflichtet sich, sämtliche Distributionskanäle, die durch den Vertrag bedient werden, zum Zeitpunkt des Vertrages offen zu legen. Eine Veränderung zu einem späteren Zeitpunkt ist ausgeschlossen
- Kein «offenes» Zeigen der TO-Raten (FIT Netto Rate) im Internet

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» (September-Ausgabe):

Social Media – hysterischer Hype oder die grosse Chance für die Hotellerie? Was bedeuten eigentlich Social Media für ein Hotel? Welche Plattformen sind relevant? Was sollte man bedenken, bevor man damit startet? Zudem: Zehn Dinge, die der Hotelier auf «Social Media» unbedingt tun sollte!