

# vernetzt

## Wie vernetzt man das Online-Hotel?

*In der Theorie klingt es verlockend: Man vernetzt alle Vertriebssysteme des Hotels. Fazit: Preise und Zimmerverfügbarkeiten pflegen sich praktisch von selbst. Was in Verkaufsbroschüren so einfach tönt, entpuppt sich später im Hotelalltag als anspruchsvolles Projekt. Im 9. Teil der «Hotelier»-Serie E-Marketing geht es um die Verbindungen der Systeme im Online-Vertrieb. Es geht um Schnittstellen oder sogenannte «Interfaces». Tönt schrecklich kompliziert und abstrakt, aber «Hotelier»-Fachautor Wilhelm K. Weber schafft Transparenz und Übersicht.*

**B**evor man beginnt, die Systeme zu verbinden, lohnt es sich, die Gesamtstruktur sorgfältig zu planen. Hier ist die Zeit gut eingesetzt und man spart sich in der Folge teure und frustrierende Arbeiten. Man baut ja auch kein Haus, indem man den Maurer ruft und ihm sagt, er solle «einfach mal bauen». Ähnlich wie beim Hausbau, spricht man auch hier von der «Distributions-Architektur» oder einfacher: von der Planung des gewünschten Endergebnisses. Hier ist es wichtig, dass alle involvierten Parteien die «selbe Sprache sprechen». Dazu einige grundlegende Begriffsdefinitionen:

- **Schnittstellen** betrachtet man immer aus Sicht des Hotels.
- Bei **Datentransfers** in Richtung des Gastes/ Buchenden spricht man von «Upload», beim Datenverkehr vom Gast zum Hotel von «Download». Diese Richtungsvorgabe sollte einheitlich verwendet werden, da viele Systeme immer die Sicht «ihres» Bauteils einnehmen und es so schnell zu Verwirrungen kommen kann.

Auch die Planung folgt dieser Logik. Auf der einen Seite (in der Regel links) ist das Hotel, auf der anderen (meistens rechts) der Gast. Das Hotel-eigene System, das sogenannte «Property Management System» (PMS, vgl. auch «Hotelier» Nr. 01/2012), befindet sich demnach links, das System, in welchem der Gast die Buchung vornimmt – oft «Point of Sale» oder POS-System genannt – rechts.

Während es auf Seiten des Hotels zwingend nur ein System gibt (zum Beispiel Protel, Fidelio, Amadeus, SiHot oder Hetras), so können eine Vielzahl von POS-Systemen auf der Gast-Seite auftauchen.

### Distribution Mapping – Übersicht gewinnen

In einem zweiten Schritt werden die Systeme, die zwischen PMS und POS-System stehen, eingeplant. Hier kann es durchaus vorkommen, dass ein POS-System mittels Direktzugriff und Passwort gepflegt wird (man spricht von «Extranets») oder dass Systeme, wie beispielsweise die GDS-Systeme indirekt über ein CRS-System (zum Beispiel Sabre/SynXis, Trust, Pegasus, Reonline oder GHIX) gepflegt werden. Auch Channel Manager spielen hier eine Rolle. Wichtig für die Übersicht ist, dass man die Systeme in der Reihenfolge, welche eine Buchung durchläuft, hintereinander aufzeichnet. Bestehende Verbindungen werden ebenfalls eingezeichnet.

Betrachtet man nun das «Werk», so ergibt sich ein guter Überblick über die Distributionssysteme eines Hotels. Diese Technik nennt sich «Distribution Mapping». Die verschiedenen Ebenen zwischen Gast und Hotel werden «Layer» >

(englisch für «Schicht») genannt. Nummeriert man sie vom Hotel (Layer 1) bis zum Gast durch, hat man stets den Überblick. Ziel einer guten Distributionsstrategie ist:

- 1) alle POS-Systeme an einer Stelle zu bündeln;
- 2) die POS-Systeme möglichst direkt (in 3 bis 5 Layern) anzuschliessen.

Oft ergibt schon dieser erste Überblick klare Hinweise darauf, an welcher Stelle Optimierungsbedarf besteht. In das bestehende Bild werden nun die gewünschten Änderungen eingezeichnet. Hinzu kommen ergänzende Systeme oder veränderte Verbindungen (zum Beispiel der Wechsel eines Buchungssystems auf einen Direktvertrag).

**Um was geht es bei Schnittstellen oder Interfaces?**

Die automatisierte Verbindung zwischen zwei Systemen wird als «Interface» bezeichnet. Dabei unterscheidet man zwischen:

- «one-way» Interface (hier werden Informationen nur in eine Richtung übertragen);
- «two-way» Interface (hier werden in beide Richtungen Informationen ausgetauscht).

Ein wichtiger – und oft übersehener – Punkt bei der Definition von Interfaces ist das sogenannte «Mapping». Als Mapping bezeichnet man die Zuordnung von Datenbankinformationen zwischen zwei Systemen. Anhand eines Beispiels wird dies deutlich. Bucht «Frau Liese Müller» ein Standard-Einzelzimmer vom 1. bis zum 4. Dezember, so erfasst das Buchungssystem diese Informationen und schreibt sie in eine Datenbank. Damit eine Übermittlung ins zweite System gelingen kann, muss definiert sein, welche Felder im System 1 zu den Feldern im System 2 gehören. Beispielsweise:

Vorname (System 1) = Guest Name First (System 2).

	System 1
Anrede	Frau
Vorname	Liese
Nachname	Müller
Anreise	01. Dezember 2012
Abreise	04. Dezember 2012
Zimmertyp	Standard-Einzelzimmer

MAPPING

	System 2
Mr/Mrs	
Guest_Name_First	
Guest_Name_Last	
Date_Arr	
Date_Dep	
Room_Type	

Ebenfalls wird die Richtung (up- oder download) definiert, in der Änderungen übernommen werden. Somit «weiss» das Computersystem, wie es bei einer Änderung der Information (beispielsweise bei einer Stornierung der Buchung) reagieren muss. Dieses Mapping erfordert eine gewisse

Sorgfalt, da die Bezeichnungen nicht in allen Systemen identisch sind.

**Einheitliche Bezeichnungen in allen Systemen erleichtern die Übersicht**

Es empfiehlt sich daher, eine durchgängige Bezeichnung in möglichst allen Systemen zu führen. Idealerweise übernimmt man die Bezeichnung und Codes der Zimmertypen und Raten aus dem PMS-System in alle weiteren Systeme. Hier «stolpert» man oft über eine Herausforderung. Da Hotelgruppen und Buchungssysteme einheitliche Bezeichnungen pflegen, sind diese meist

« SIND SÄMTLICHE HÜRDEN GENOMMEN, FUNKTIONIEREN DIE SYSTEME WEITGEHEND AUTOMATISCH UND SPAREN EINE MENGE ZEIT. »

WILHELM K. WEBER

nicht deckungsgleich mit der Namensgebung im Hotel selber. So kennt jeder am Front Office des Hotels das «Matterhorn-Panorama-Zimmer», booking.com differenziert hier jedoch nicht und bietet lediglich die Möglichkeit eines «Panorama-Rooms» oder «XXX Room with View». Das deutsche Hotel-Buchungsportal hrs.de wiederum teilt die Zimmer in «Einzel- und Doppelzimmer» und erlaubt nur eine beschränkte Auswahl an Zusatzkategorien mit fixem Preiszuschlag.

Auch Hotelgruppen, wie Leading Hotels of the World, Design Hotels, Worldhotels, Preferred, Private Selection Hotels oder Swiss Quality Hotels, haben Vorgaben, nach denen man als Mitgliedsbetrieb eingeordnet wird. Hier eine durchgängige Struktur zu finden, die sowohl die Besonderheiten der Zimmer, als auch die Uniformierung der internationalen Systeme befriedigt, bedarf einer gewissen Übung. Im Zweifelsfall lohnt es sich durchaus, die Preis- und Angebotsstruktur eines Hotels neu zu gestalten.

**Alles «wie von selbst»?**

Sind sämtliche Hürden genommen, funktionieren die Systeme weitgehend automatisch und sparen eine Menge Zeit. Damit man dies erreicht, sollte man unbedingt ausreichend Planungszeit haben. Und selbst wenn alles installiert ist und läuft, kommen spätestens bei der nächsten Angebotsgestaltung wieder neue Herausforderungen auf das System zu. Grosse Hotelbetriebe (über 150 Zimmer) sparen hier erheblich Zeit, aber auch für kleinere Hotels ist die Massnahme überlegenswert, da man «alles aus einem System» managen kann. Egal wo, in jedem Fall muss die Angebots- und Preisstruktur auf ihre Tauglichkeit überprüft werden.

**Im nächsten «Hotelier»**

(Dezember-Ausgabe):

- Was tut sich im neuen Jahr, wenn es um Online-Marketing in der Hotellerie geht?
- «Hotelier»-Checkliste: Fit für 2013?

**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. [www.swisshospitalityolutions.com](http://www.swisshospitalityolutions.com)

