

Martin Werlen über innovative Vertriebstechnologien und die Maximierung von Direktbuchungen

Online-Vertrieb: Das müssen Sie als Hotelier dringend wissen!

Welche Technologien muss ein Hotelier heute einsetzen, um den Online-Vertrieb bestmöglich zu managen? Diese Frage lässt sich kaum pauschal beantworten. Die Technologie muss optimal mit den Bedürfnissen und Anordnungen des Hoteliers und dessen Markt harmonisieren. Vereinfacht kann man sagen, dass der Hotelier neben einem klassischen Hotel-Programm eine Distributions-Software (Channel Manager) benötigt, um den Anschluss an die Buchungsplattformen sicherzustellen. Weiter ist eine Buchungsmaske auf der eigenen Website, die höchsten Ansprüchen genügt, unabdingbar. Diese sollte auch die Schnittstellen zu den wichtigsten Meta-Search-Plattformen gewährleisten. Als letzten Punkt sehe ich Big Data als ein wichtiges Instrument, um die Direktbuchungen zu steigern. In allen Teilbereichen besteht mittlerweile ein sehr großes Angebot an Technologien.

Fangen wir beim Channel Manager an. Wie findet der Hotelier hier die richtige Technologie?

Die richtige Technologie findet sich immer über eine detaillierte Bedarfsanalyse. Geht es um den Einsatz des Channel Managers, stellen sich primär folgende Fragen: Welche Portale sollen angesteuert werden? Welches Hotel-Programm verwendet der Hotelier? Welche Ratenstrategie wird verfolgt? Wir unterstützen den Hotelier anhand von verschiedenen Kriterien, den optimalen Channel Manager zu finden und diesen optimal zu implementieren und zu bewirtschaften.

Welche Funktionen benötigt ein Channel Manager, um Direktbuchungen zu fördern?

Der Channel Manager muss eine Kontingentierung der OTAs (Online-Buchungsportale) ermöglichen. Zudem muss die Preiseingabe sehr einfach sein, falls man dies nicht direkt über das Hotel-Programm umsetzt. Wenn ein Hotel beispielsweise mit BAR-Stufen arbeitet, ist es einfacher, wenn er statt eines Preises einfach die BAR-Stufe eingibt – es werden dann alle Zimmer- und Ratentypen mit einem Klick angepasst. Je einfacher die Eingabe ist, desto mehr Zeit investiert man auch in das Yield Management und erzielt bessere Ergebnisse.

Verraten Sie uns etwas zur Buchungsmaske. Was sind hierbei die zentralen Kriterien?

Wichtig ist vor allem, dass wir uns bewusst sind, dass es hier nicht um eine «interne Technologie» geht, sondern um das wichtigste direkte Online-Verkaufstool des Hotels – und dass deshalb die Usability für die Gäste absolut zentral ist. Neben der optimalen Einbindung in die gesamte Technologieketten sind deshalb ein schneller Buchungsweg, Full-Responsive-Design, Live Rate Wid-

get, direktes Bezahlen über Kreditkarte, Registrierung mit Social Media (Facebook, Google plus Konto etc.) und einfache Package- und Upselling-Funktionen zentral. Die Auswahl der richtigen Technologie in diesem Bereich ist zweifellos enorm wichtig für jedes Hotel.

Wie kann man Direktbuchungen über die Website steigern?

Hier kann ich auf den «Way of Independence» von der Beratungsfirma Swiss Hospitality Solutions verweisen. Am Anfang geht es um die Kontrolle über die gesamte Distribution. Der Hotelier muss wissen, auf welchen Portalen seine Zimmer verkauft werden. Dies ist nicht immer der Fall, da Hoteliers beispielsweise mit Tour-Operatoren Verträge haben, welche die Kontingente dann auf Drittportalen wie Amoma, Hotelpia oder GTA weiterverkaufen, die der Hotelier nicht kennt. Der nächste Schritt ist das Bestpreis-Versprechen auf der Website. Oft sehe ich das Versprechen auf der Website – und trotzdem kann ich über ein OTA das Zimmer günstiger buchen, da der Hotelier zum Beispiel bei der Promotion eines OTA-Anbieters mitmacht. Dies sollte nicht passieren! Hat man diese beiden Punkte unter Kontrolle, geht es um

eine responsive-verkaufsorientierte Website. Auf der Website sollte man sofort die Direktbucher-Vorteile sehen, wie zum Beispiel kostenloses Wifi, Late Check-out, Parkplatz usw. Bei einem nächsten Schritt geht es um die Anbindung der Meta-Search-Portale mit direktem Buchungs-Button. Im letzten Schritt führt man die Kontingentierung der OTA-Portale ein. Mit dem «Way of Independence» steigert man kontinuierlich die Direktbuchungen.

Meta Search ist in letzter Zeit zu einem grossen Schlagwort geworden. Wie wichtig ist das Thema tatsächlich, und wie können diese Plattformen gewinnbringend genutzt werden?

Klassische Meta-Suchmaschinen und Bewertungsplattformen haben über die letzten Jahre enorm an Bedeutung gewonnen. Diese Plattformen werden heute von 60 Prozent der Reisenden in die Buchungsentscheidung einbezogen und sind oft gar die erste Anlaufstelle. Aus diesem Grund ist eine aktive Bewirtschaftung dieser Plattformen zentral. Die richtige Meta-Strategie hängt unmittelbar von der Buchungsmaske und der Preisstrategie des Hotels ab. Zentral ist

bei Meta Search immer auch der sogenannte Billboard-Effekt – die Möglichkeit der Abbildung der Website, inklusive Preis. Zurzeit ist der Effekt einer Meta-Einbindung noch nicht optimal messbar.

Wie meinen Sie das?

Das Problem liegt darin, dass der Kunde den Buchungsweg über Meta Search zu wenig kennt. Er klickt nicht unbedingt bei der Meta-Plattform auf den Anbieter (OTA) oder die Hotel-Web-

«TRIPADVISOR IST DIE WEBSITE MIT DEN MEISTEN KLICKS IN DER GANZEN REISEBRANCHE, UND SIE VERZEICHNET AUCH MEHR KLICKS ALS BOOKING.COM.»

MARTIN WERLEN

site, sondern nutzt die Meta-Search-Plattform nur als Preisvergleichs-Tool. Der Kunde geht dann über Google auf die Website. Die Buchung kann somit nicht mit der Darstellung auf der Meta-Plattform in Verbindung gebracht werden. Ein weiteres Problem sind wechselnde IP-Adressen und Cookie-Blocker, die das Tracking verunmöglichen. Aus diesem Grund spricht man in Bezug auf Meta Search oft vom Billboard-Effekt.

Welches sind die wichtigsten Meta-Search-Plattformen?

Die zurzeit wichtigsten Meta-Search-Plattformen sind Tripadvisor, Google (Hotelfinder), Trivago, Kayak und Wego. Tripadvisor ist die Website mit den meisten Klicks in der gesamten Reise-Branche, und sie verzeichnet auch mehr Klicks als Booking.com. Wir verlinken unsere Kunden auf diesen Plattformen mit der Buchungsmaske, um wiederum die Direktbuchungen zu fördern.

Sie haben in Bezug auf Technologien auch von Big Data gesprochen. Was verstehen Sie unter Big Data?

Unter Big Data verstehe ich die intelligente Nutzung der Kundendaten im Marketing-Bereich. Die OTA-Portale setzen dies bereits sehr erfolgreich ein.

Hotelier info

WER IST DER AUTOR?

Martin Werlen ist Gründer und Geschäftsführer der Bocco Group GmbH. Er gewann im Jahr 2009 mit einem seiner Projekte den renommierten Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie Nachwuchs und ist seit 2015 in der Jury des prestigeträchtigen Branchen-Awards «Hotelier des Jahres». Gemeinsam mit der Beratungsfirma Swiss Hospitality Solutions hat er das E-Book «10 goldene Yield-Regeln» herausgegeben.

WAS MACHT DIE BOCCO GROUP?

Die Firma mit Sitz in Bern wurde im Jahr 2006 gegründet und deckt durch internationale Technologien alle Bereiche des Online-Vertriebs für über 300 Schweizer Hoteliers ab und ist somit der ideale Partner für Klein- und Mittelbetriebe.

Durch eine Kooperation mit Bocco Group hat der Hotelier einen Ansprechpartner für die gesamte Online-Distribution, inklusive Eigenvertrieb.

Durch eine zusätzliche Soft-Begleitung wird dem Hotelier auch das nötige Know-how vermittelt, um den Online-Umsatz zu maximieren.

www.boccogroup.com

Diese sammeln alle möglichen Kundendaten aus vielen verschiedenen Quellen und analysieren diese. Danach werden die Kunden personalisiert (customized) angeschrieben. Meistens erfolgt dies per E-Mail. Komplexe Algorithmen errechnen, was für einen spezifischen Kunden das optimale Angebot ist. Die Hoteliers besitzen zwar viele Kundendaten (Guest Journey), nutzen diese aber oftmals nicht, sondern schreiben Massen-Mails mit demselben Angebot an die Kunden. Die Ergebnisse sind dementsprechend ernüchternd. Wir setzen Big Data seit einigen Monaten auch bei unseren Hotel-Kunden sehr erfolgreich ein und betreuen diese auch bei der Ausführung. Die individualisierten und voll automatisierten Newsletter führen bei unseren Kunden zu hohen Buchungsraten – und sie erhöhen die Kunden-Loyalität. Einfach gesagt geht es darum, jeden Kunden zur richtigen Zeit mit dem richtigen Angebot anzuschreiben.

H