

NEUES ONLINE-VERTRIEBSSYSTEM FÜR HOTELS

Hoteliers verdienen damit mehr Geld!

Die Zeiten in der Schweizer Ferienhotellerie waren auch schon besser. Starker Franken, weniger Gäste aus dem Euro-Raum, hohe Kosten, wechselhaftes Wetter. Die Folge: 10 bis 15 Prozent weniger Umsatz. Wie kann ich als Hotelier in diesen schwierigen Zeiten die Auslastung mindestens halten oder sogar noch steigern? Der Schweizer Marketingprofi und Hotelexperte Martin Werlen hat jetzt ein weltweit einzigartiges Online-Vertriebssystem für die Hotellerie lanciert. Was das dem Hotelier konkret bringt? Hier die zehn wichtigsten Fragen zum Thema:



Die Yield- und Revenue-Profis der Bocco Group. «Unser Ziel ist es, durch gezielte Management- und Marketing-Massnahmen den Umsatz der Hotels zu steigern», so Gründer Martin Werlen. Zurzeit arbeitet das Team mit rund 120 Schweizer Individual-Hotels zusammen.

1 **Vorerst: Auf welchen Buchungsplattformen muss ein Hotel präsent sein?**
Wir unterscheiden vier Kategorien, wo ein Hotel heute präsent sein muss. Die Internet-Distributionssysteme (IDS) sind die umsatzstärksten Portale. Das sind Booking.com, gefolgt von HRS, Hotel.de, Expedia, Venere und Schweiz Tourismus (STC). Der Kunde findet auf diesen Buchungsportalen das gesamte verfügbare Angebot der gesuchten Destination. Bei der zweiten Kategorie handelt es sich um das sogenannte GDS (Global Distribution System). Es schliesst das Hotel an die vier globalen Systeme Amadeus, Galileo, Sabre und Worldspan an. Über diese Systeme sind über 600 000 Reisebüro-Terminals angeschlossen; sie sind zusätzlich im Firmengeschäft (Corporates) verbreitet. In die dritte Kategorie gehören die Buchungssysteme der lokalen Tourismusorganisationen wie Bern Tourismus oder Zermatt Tourismus. Als vierte und sehr wichtige Kategorie ist die eigene Onlinebuchungsmaske des jeweiligen Hotels zu erwähnen. Jedes Hotel sollte auf der eigenen Website direkt, kommissions- und transaktionsfrei buchbar sein! Es bringt allerdings wenig, die Anzahl der Buchungskanäle ins Unermessliche wachsen zu lassen. 90 Prozent des gesamten Online-Umsatzes werden über neun bis zehn Portale (inkl. eigener Homepage) generiert. Hier gilt Qualität vor Quantität!

2 **Wie kann ein Hotelier die Portale erfolgreich bewirtschaften?**
Mit Hilfe eines Channel Managers kann das Hotel alle Buchungsportale aus einer Maske heraus steuern: Preise, Verfügbarkeiten und Restriktionen werden automatisch an die angeschlossenen Portale übermittelt. Der Hotelier spart dadurch Zeit. Um einen bestmöglichen Umsatz zu erzielen, braucht der Hotelier eine professionelle Zimmer- und eine dynamische Preisstruktur. Ziel ist es, ein breites Gästesegment mit verschiedenen Zimmer- und Ratentypen anzusprechen. Dadurch lässt sich der Umsatz erheblich steigern. Zudem müssen die erwähnten Buchungskanäle professionell bewirtschaftet werden.

3 **Was verstehen Sie unter einer Zimmerstruktur?**
Es ist wichtig, dass ein Hotelier mit den richtigen Zimmerkategorien auf den Portalen arbeitet. Ich empfehle, maximal vier bis fünf Zimmerkategorien auf den Portalen darzustellen. Zudem sollten die Zimmernamen für den Kunden klar verständlich sein: zum Beispiel nicht «Doppelzimmer Edelweiss» oder «Eigernordwand», sondern «Doppelzimmer Superior mit

Bergblick». Das Verhältnis zwischen den Zimmerkategorien muss der Kunde direkt erkennen (Economy, Standard, Superior). Wenn man keine klaren Verhältnisse schafft zwischen den Kategorien, entscheidet sich der Gast immer für die günstigere Zimmerart. Somit verliert man an Conversion auf die Upgrade-Kategorien.

4 **Wie wichtig sind in diesem Zusammenhang die dynamischen Preise?**
Mit dynamischen Preisen und somit durch aktives Yield-Management steuert man die Nachfrage. Man versucht herauszufinden, wie viel der Kunde zu welcher Zeit bereit ist, für ein Zimmer zu bezahlen. Yield-Management hilft, durch optimierte Preissteuerung Schwankungen auszugleichen. In Zeiten tiefer Nachfrage wird die Auslastung (durch Preisreduktionen) erhöht, in Zeiten hoher Nachfrage wird der Ertrag (durch Preiserhöhungen) optimiert. Ein perfektes Yield-Management macht man dann, wenn das Hotel zu hundert Prozent ausgelastet ist, ohne dass man einem Kunden absagen musste.

5 **Ist Yield-Management nicht Preisdumping?**
Yield steht für Ertrag und Yield-Management ist somit Ertrags-Management und kann keinesfalls mit Preisdumping verwechselt werden. An Tagen starker Nachfrage erzielt man höhere Preise, an Tagen mit schwacher Nachfrage höhere Auslastung. Eine Rev-Par-Erhöhung ist die Folge. Oft wird Preisdumping mit Yield verwechselt, weil auch beim Dumping die Raten geändert werden. Es ist jedoch ein grosser Unterschied, ob die Preise der Nachfrage oder der Konkurrenz angepasst werden. Der Konkurrenz nachzugehen ist einfach, man unterbietet dabei seine Mitbewerber auf dem Markt. Eine genaue Einschätzung der Nachfrage ist jedoch viel schwieriger. Nur durch eine tägliche Messung, anhand von genauen Statistiken, kann die Nachfrage gemessen werden.

6 **Nun haben Sie mit Bocco Yield eine innovative Softwarelösung entwickelt. Was bringt das dem Hotelier konkret?**
Bocco Yield kann – vorausgesetzt, es ist gut eingeführt – bis zu 50 Prozent zusätzlichen Online-Umsatz ohne zusätzlichen Arbeitsaufwand generieren. Der Hotelier bedient alle wichtigen Onlineportale aus einer Oberfläche. Preise, Verfügbarkeiten und Restriktionen werden automatisch an die angeschlossenen Buchungskanäle gesendet. Durch das integrierte Yield-Management-Tool bestimmt Bocco Yield den Preis des Zimmers automatisch, welches der Gast über das Internet bucht. Je nach hinterlegten Faktoren werden die Internet-Raten und Verfügbarkeiten für jede einzelne Zimmerkategorie angepasst. Zudem sind alle Online-Buchungsportale Zwei-Weg-angeschlossen. Das heisst: Alle Reservierungen, Stornierungen und Modifizierungen sind in Bocco Yield übersichtlich dargestellt. Dadurch können wir effizienter und aussagekräftigere Statistiken und Auswertung für den gesamten Online-Vertrieb des Hotels darstel-

len, zum Beispiel: An welchem Wochentag kommen die meisten Buchungen? Sind die Buchungen eher kurzfristig (ab sieben Tage vor Anreise) oder langfristig? Welcher Zimmertyp verkauft sich am besten? Über welche Buchungsplattform generiere ich die meisten Buchungen? Aus diesen Erkenntnissen kann man wiederum die Zimmer- und Preisstrategie optimieren.

7 **Wie wichtig sind für den Hotelier die Preise der Mitbewerber?**
Die Preise des eigenen Hotels sollten auch in Relation zu den Mitbewerbern gesehen werden. Der Hotelier sollte die Preisstruktur seiner wichtigsten Mitbewerber kennen. In Bocco Yield ist ein Rate-Shopping-Tool integriert, mit dem der Hotelier die Preisentwicklung seiner direkten Mitbewerber vergleichen kann. So kann er auch schnell auf Veränderungen im Markt reagieren.

8 **Wie wichtig ist die eigene Webseite als Yield- und Buchungskanal?**
Die eigene Webseite sollte nach unseren Erfahrungen der beste elektronische Vertriebskanal sein! Durch kommissionsfreie Buchungen trägt dieser Kanal wesentlich zu einem besseren Ertrag (Yield) bei. Damit dies erreicht wird, sollte die Buchungsmaske optimal in die Webseite integriert werden, maximal drei Buchungsschritte enthalten, hohe Benutzerfreundlichkeit aufweisen und über eine mobile Version verfügen. Zudem sollten Pauschalen und Zusatzverkäufe einstellbar sein und die Möglichkeit der nahtlosen Aufschaltung bei Facebook beinhalten. Eine gute Lösung wäre Super-Booking des Schweizer Anbieters GHIX.

9 **Wie sieht es mit den Online-Bewertungen aus? Haben diese einen Einfluss auf den Online-Preis oder die Buchungen?**
Bewertungen beeinflussen den Preis. Die meisten Kunden besuchen zuerst bekannte Hotel-Bewertungsportale wie HolidayCheck und Tripadvisor, bevor sie eine Reise buchen. Ist die Empfehlungsrate eher niedrig und sind die Bewertungen negativ, bevorzugt der Kunde bei der Buchung ein anderes Hotel. Beim Ranking auf den Portalen spielen Qualität und Quantität der Bewertungen eine Rolle. Entsprechend muss ich als Hotelier meine Bewertungen laufend beobachten und daraus Schlüsse ziehen, um die Qualität und den Service im Hause zu optimieren. In Bocco Yield haben wir hierfür Tools integriert, unter anderem sehen die Hotels alle Bewertungen von HolidayCheck auf einen Blick.

10 **Wie viel Zeit muss ein Hotelier aufwenden, um diese Online-Buchungsportale zu pflegen?**
Abhängig von der Anzahl der angelegten Zimmertypen und Buchungsplattformen, kann bei manueller Pflege der Aufwand mehrere Stunden pro Woche betragen. Und der Aufwand steigt weiter, wenn man regelmässig den Preis und eventuell auch Restriktionen ändern möchte. Bocco Yield ermöglicht dem Hotelier, den gesamten Pflegeaufwand zu automatisieren. **H**

Hotelier info



Hotel-Marketingexperte Martin Werlen. Sein Bocco-Team hat jetzt eine weltweit einzigartige Online-Vertriebssoftware für die Hotellerie entwickelt.

WAS KOSTET BOCCO YIELD?
Entweder bewirtschaftet der Hotelier die Plattformen gegen eine monatliche Abonnementsgebühr von 280 Franken (inkl. Support) selber, oder der Hotelier lagert sämtliche Arbeiten an die Bocco Group aus und bezahlt dafür eine umsatzabhängige Provision. Bei beiden Varianten ist das Benchmark- und Statistiktool bereits enthalten. Zudem kann Bocco Yield mit dem hoteleigenen Hotelprogramm wie zum Beispiel «Protel» verbunden werden, sodass Online-Reservierungen vollautomatisch eingetragen werden.

WAS TUT DIE BOCCO GROUP?
Bocco Group ist der Spezialist im Bereich GDS, Revenue- und Yield-Management. Die Firma mit Sitz in Bern wurde im Jahr 2006 gegründet und hat Zweigniederlassungen in Deutschland, Österreich und Spanien. Geschäftsführer Martin Werlen: «Unser Ziel ist es, durch gezielte Management- und Marketing-Massnahmen den Umsatz der Hotels zu steigern.» Zurzeit arbeitet das Unternehmen mit rund 120 Schweizer Individual-Hotels zusammen.

WER IST MARTIN WERLEN?
Werlen ist Gründer und Geschäftsführer der Bocco Group GmbH und gewann im Jahr 2009 mit einem seiner Projekte den renommierten «Milestone»-Tourismuspreis in der Kategorie Nachwuchs. Seit 2003 beschäftigt er sich mit den Themen Yield- und Revenue-Management. **H** www.bocgroup.com