

HSMA Pricing & Distribution Day 2014

Meta Search – Neue Chance oder neue Gefahr?

Da ist extrem viel Dampf im Kessel. Tripadvisor, Google Hotelfinder, Trivago, Kayak – sie haben sich etabliert. Die Meta-Suchmaschinen mischen die Gesellschaft auf und mit ihr auch den Hotelmarkt. Das Buchungsverhalten befindet sich im Umbruch. Wie aber kann die Branche darauf reagieren? Die HSMA hat die Entwicklung aufgegriffen und mit dem Pricing & Distribution Day 2014 sich wieder einmal der wirklich wichtigen Fragen der Branche angenommen.



Meta Search: Neue Chance oder neue Gefahr für die Hotellerie? Es diskutieren (von links) Jan Valentin (Kayak), Peter Vinne-meier (Trivago), Stefan Trienen (Google) und Tom Breckwoldt (Tripadvisor). Rechts Moderator Ulrich Kastner.

Foto: Arnulf Heitrich

Aussitzen wäre der größte Fehler“, sagt Heiko Siebert von HSTC. Der Experte für E-Distribution und Revenue Management zieht einen interessanten Vergleich zur Anfangszeit der Online-Buchungssysteme. „Ging das bei den OTA nicht genau so los?“, fragte er in die Runde von 300 Teilnehmern aus der Branche. Sie haben die Zeichen der Zeit erkannt und nutzten den Kongress, sich von Experten der Thematik auf den neuesten Stand bringen zu lassen. Denn gerade die Möglichkeiten der E-Distribution und die damit verbundenen Verkaufsstrategien sind erstens wichtig für den geschäftlichen Erfolg und zweitens ständigen Veränderungen und Fortentwicklungen unterworfen.

Immer schneller wandelt sich das Instrumentarium, das die Hotellerie erfolgreich macht. Nicht nur aus diesem Grund sind Informationsveranstaltungen für die Branche mehr als wichtig. Nur mit Aufklärung und durch Weiterbildung bleibt

man auf der Höhe der Zeit und sichert sich eine effektive Arbeitsweise.

Da kann es kein Fehler sein, sich direkt dort zu informieren, wo Meta Search „gemacht“ wird. Experten von Google, Trivago, Kayak, Tripadvisor – das gesamte Expertenwissen hatte sich zum HSMA Pricing & Distribution Day in Frankfurt eingefunden. Um es vorweg zu sa-

gen: Es wurden keine Patentrezepte verteilt. Es wurden aber zahlreiche Aspekte beleuchtet und die Aufmerksamkeit in jene Bereiche gelenkt, die künftig für ein erfolgreiches Marketing von grundsätzlicher Bedeutung sind.

Halbwertszeiten werden kürzer

Im Fokus natürlich die Frage, wie aus den neuen Möglichkeiten Direktbuchungen generiert werden können. Dort, wo Revenue Management auf Digital Marketing trifft, darf der Zufall keinen Raum erhalten. Die eigene Homepage muss nach den Regeln der Meta-Suchmaschinen optimiert sein. Und natürlich muss eine direkte Buchbarkeit hergestellt werden. Allein das verlangt großes Fachwissen oder es verlangt die Hinzuziehung externer Experten. Wichtiger aber noch ist die Hygiene bei der Preisgestaltung. Die Meta-Searcher, die sich zwischen Gast und Hotel geschoben haben, decken jeden Preisunterschied auf. Experte Heiko Siebert stellt der Branche dabei kein gutes Zeugnis aus: „Meta Search gibt es nur, weil wir es nicht geschafft haben, unsere Preisversprechen einzuhalten. Wir sind nicht mehr glaubwürdig. Wir haben unsere Hausaufgaben nicht gemacht.“



Internet Booking Engine (IBE)

Wenn ein potenzieller Gast durch eine Meta-Suchmaschine auf die eigene Homepage gelockt wird, sollte er im Idealfall auch buchen. Denn sonst kostet er nur Geld. Eine gut konvertierende IBE (Internet Booking Engine) sollte deshalb folgende Kriterien erfüllen:

- ▶ Einfacher Aufbau der Internetseite
- ▶ Klare Darstellung der Kategorien
- ▶ Bilder sind wichtig, sie sollten aktuell und zutreffend sein
- ▶ Die IBE sollte auch für mobile Endgeräte optimiert sein
- ▶ Kunden loyalisieren
- ▶ Bewertungen aufnehmen (z. B. via Tripadvisor)
- ▶ Inhalt für den Nutzer optimieren

Das wahrscheinlich ausgetüfelte Produkt am Markt ist derzeit der Google Hotelfinder. Die Dienste, potenzielle Kunden an Buchungsmaschinen zu vermitteln, lässt sich der Online-Gigant via CPC bezahlen – Cost-per-Click. Das kann ein Risiko sein, wenn ein Kunde zwar auf die Homepage vermittelt wird, er dort aber nicht bucht, weil die Voraussetzungen fehlen, wenn es technisch und emotional nicht funktioniert. Die alles entscheidende Frage ist nach den Worten von Tom Breckwoldt von Tripadvisor: „Schaffen wir Traffic, der verpufft. Oder generieren wir Traffic, der konvertiert.“ Manchmal wäre für die Hotellerie ein Kommissionsmodell das weniger riskante, weil nur dann Kosten entstehen, wenn tatsächlich auch gebucht wird.

Alles ist „sawschwierig“

Alles zusammen ist „sawschwierig“. Das sagt Ulrich Kastner, der mit seinem Unternehmen den Hotels die entsprechende Dienstleistung anbietet. „Die Technik allein macht das nicht. Man muss es auch verstehen. Stecker rein – das reicht nicht. Die Vertriebskosten können, wenn man sich nicht mehr auf OTA verlassen will, Kosten von fünf bis 50 Prozent betragen.“ Das hänge von vielen Faktoren ab. „Höchstwahrscheinlich funktioniert's, sonst würden es die Ketten nicht machen“, so seine eher hemdsärmelige Einschätzung.

Wichtig allerdings für Ketten- und Einzelhotels: an den Stellschrauben drehen, gucken, prüfen, testen. Und immer wieder kontrollieren, mit welchen Mitteln sich das Buchungsverhalten positiv beeinflussen lässt.

Umsonst war gestern

Ulrich Kastner (myhotelhosp GmbH) riet dann auch, sowohl Zeit als auch Geld in die allgemeine Infrastruktur zu stecken (Webseite, Buchungsmaschine, Content, Preisstrategie), um mittelfristig Umsätze weniger einseitig in die Richtung der OTA zu verteilen.

Und überhaupt die Kosten: Umsonst war gestern. Dienstleister, die sich zwischen Gast und Hotel geschoben haben, wollen Geld sehen für ihre Dienste. 15 Prozent Kommission, wie von der reinen Buchungsplattform HRS genommen werden, gelten eher als unterer Durchschnitt. Und auch das haben die Teilnehmer beim Pricing & Distribution Day gelernt: Auch direkte Buchungen kosten Geld, wie immer der Gast auch auf die Hotel-Website gekommen ist. (tic)

SPARIN®

Entwässerung auf höchster Ebene

DRAINAGE

zur Entwässerung der oberen Dichtebene

8 MM WASSEREINLAUFBREITE
und 70 mm Rinnenhöhe

ABLAUFSTUTZEN
DN40 integriert

ANSCHLUSSFLANSCH
mit Gefälleneigung

MEHR RINNENVOLUMEN + EINFACHES & SICHERES UNTERFÜLLEN
durch neue Rinnenform



Das größte Plus ist die Entwässerung der oberen Dichtebene. Im Bodenaufbau kann sich keine Stau- oder Sickermasse mehr bilden. Das garantiert eine deutlich längere Haltbarkeit des Aufbaues, des Fugen- und des Fliesenbettes. Der Boden trocknet schneller.

Die enorme Stabilität wird durch die Einheit von Flansch und Rinnenkörper erreicht. Die hohe Festigkeit ermöglicht einen leichten und sehr exakten Einbau.

ASCHL®

EDELSTAHL IN BESTFORM

„ .innovativ
 .durchdachte Produkte
 .20 Jahre Erfahrung

Nehmen Sie uns mit auf Ihre Baustelle!



ASCHL GmbH

A- 4632 Pichl/Wels, Geisensheim 6
Tel.: +43 7247 / 8778 -0 • Fax: -44

office@aschl-edelstahl.com
www.aschl-edelstahl.com

D- 70173 Stuttgart, Königstraße 26
Tel.: 0800 / 0087780 -80 • Fax: -81

Mitglied im Warenzeichenverband Edelstahl Rostfrei e. V.

