

# **Channelmanager Leitfaden des HSMA Distribution Expertenkreises**



Die Hotelbranche erlebte in den letzten Jahren eine große Veränderung im Hinblick auf die Anforderungen hinsichtlich erfolgreicher Distributionsstrategien. Dieser Wandel stellt Beherbergungsbetriebe jeglicher Größe vor Herausforderungen, unter anderem auch im Hinblick auf die Nutzung umsatzoptimierender Technologien und Systeme. Eine große Rolle spielt hierbei die Frage des Einsatzes eines Channel Managers, um die anfallende Arbeit mit Buchungskanälen zu reduzieren, zu vereinfachen, und im Sinne einer erfolgreichen Vertriebsstrategie die Kontrolle und Handlungshoheit über seine eigene Ratenstruktur zu behalten.

Als Fachverband möchten wir die Möglichkeit nutzen, Hotels und Unternehmen einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten und Arbeitsweisen solcher Channel Manager zu geben. Insofern haben wir uns im Expertenkreis Distribution dazu entschlossen, einen Leitfaden zu diesem Thema ins Leben zu rufen. Dieser Leitfaden soll Euch letztendlich dabei helfen, entscheiden zu können, ob Ihr ein solches Tool benötigt und – für den Fall, dass diese Frage bejaht wird – auf was ihr achten solltet und welcher Anbieter infrage kommen könnte. Er richtet sich vornehmlich an Einzelhotels oder kleine bis mittelgroße Hotelketten.

Es versteht sich von selbst, dass wir jedoch keine Empfehlungen zu bestimmten Anbietern aussprechen werden, da diese Entscheidung ausschließlich bei Euch liegen sollte.

Die Thematik der Channel Manager ist dermaßen umfassend, dass dieser Leitfaden keinen Anspruch auf Vollständigkeit beinhalten kann. Wir haben ihn überschaubar und kurz gehalten, um einen ersten Einblick in diese Welt zu geben. Bei weiteren Fragen stehen die Mitglieder dieses Expertenkreises Euch selbstverständlich für weitergehende Anregungen und Antworten zur Verfügung. Viel Spaß beim Lesen!

Isabell Kunert, Inventory & Distribution Manager, Meininger Hotels  
Angelika Viebahn, Group Director Revenue & Distribution, Althoff Hotels  
Torsten Rolke, Vice President Operations & Distribution, WorldHotels  
Marc Hanemann, Director of Commercial Development, 25hours Hotels  
Olaf Dupke, Commercial Director, Travel Charme Hotels & Resorts

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Schlüsselfragen
2. Vorgehen
3. Weiterführende Fragen
4. Anbieter
5. Glossary
6. Weiterführende Dokumentationen

## 1. Schlüsselfragen

Dieser Leitfaden ist für Dich, falls Du überlegst einen Channel Manager (in Folge „CM“) im Unternehmen zu installieren. Bevor Du Dich auf die Suche nach Anbietern machst, empfehlen wir Dir, zunächst folgende Fragen zu stellen. Beantworte sie für Dich/Dein Unternehmen offen und schonungslos – und beziehe auch Kollegen und das Team vor Ort mit ein.

### **1. Brauchst Du/Dein Hotel ein CM, bzw. ab wann? Werden aktuell bzw. in Zukunft Vertriebskanäle manuell in einem Extranet verwaltet? Ändern sich die Raten bei veränderter Nachfrage? Werden Reservierungen manuell im PMS eingegeben?**

Bereits ab 2-3 manuell gepflegten Vertriebskanälen mit dynamischer Ratenstruktur lohnt sich die Investition, die Verwaltung effizienter zu organisieren. Es können Fehler durch Mitarbeiter reduziert und die Umsatzchancen erhöht werden. Dies kann entweder durch den Einsatz eines CM oder die Anbindung an das PMS oder CRS erfolgen. Nur durch eine Anbindung kann Ratenparität bzw. Verfügbarkeitsparität automatisiert sichergestellt werden.

Auch kleine Hotels ab 10 Zimmern profitieren bereits von effizienten Prozessen. Es muss sichergestellt sein, dass die Strategie des Hotels hinsichtlich der Preise und Verfügbarkeiten pro Kanal über den CM umsetzbar ist.

Sofern Reservierungen noch manuell eingegeben werden, könnte dies zukünftig der CM automatisiert übernehmen. Dadurch wäre immer die aktuelle Verfügbarkeit im PMS gegeben und es ist lediglich noch eine abschließende Kontrolle der Reservierung notwendig.

Voraussetzung für diesen Prozess ist eine entsprechende Schnittstelle zwischen CM und PMS.

### **2. Sind meine relevanten Vertriebskanäle bereits über das PMS oder CRS direkt angebunden?**

Möglicherweise ist dann kein CM notwendig.

### **3. Wie hoch sind meine Systemkosten im Bereich der Distribution aktuell? Was kostet die Anbindung an das PMS bzw. CRS und was kostet der CM?**

Um den finanziellen Nutzen einzuschätzen ist es wichtig, Deine aktuellen Kosten in diesem Bereich zu kennen. Neben den reinen Systemkosten ist hier auch eine potentielle Zeitersparnis einzukalkulieren. Neben der Funktion sind die Kosten entscheidend für die Wahl des richtigen Anbieters und der richtigen Vertriebsstruktur.

Eventuell bietet der CM einen kostenfreien Testzeitraum an, um die Funktionen kennenzulernen und Kosten/Nutzen einzuschätzen.

#### **4. Was soll der CM für mich lösen?**

Im ersten Schritt ist es bereits eine Hilfe, die verschiedenen Kanäle in einem Verwaltungstool wie einem CM zu bündeln. Damit wird sichergestellt, dass alle Kanäle die gleichen Raten, Verfügbarkeiten und Restriktionen haben. Dies ist besonders wichtig in Zeiten hoher Buchungsnachfrage.

Im zweiten Schritt kann der CM dann auch an das PMS oder CRS angebunden werden, um so die Verwaltung der Systeme mit der jeweiligen Verkaufsstrategie effizienter zu machen.

#### **5. Wenn ich einen CM habe, kann ich dann unendlich viele Vertriebskanäle anbinden?**

Theoretisch schon, ratsam ist dies nicht. Nicht alle Kanäle bringen Geschäft, Verträge müssen dennoch geschlossen werden und ein gewisser Verwaltungsaufwand (z.B. Content-Pflege/Bilder hochladen bzw. aktualisieren) bleibt trotz CM pro Kanal. Viele Kanäle beziehen Raten und Verfügbarkeiten von anderen Kanälen, daher muss man nicht bei jedem Kanal separat vertreten sein.

Zugleich ist es ratsam eine Übersicht bei dem jeweiligen Anbieter einzufordern, welche Kanäle bereits integriert sind.

#### **6. Was soll der CM können?**

Die meisten CM sind heutzutage in ihrer Funktion sehr ausgereift, dennoch sollte geprüft werden, welche Besonderheiten für Dich wichtig sind.

Zu den Grundfunktionen eines CM gehören die automatische, simultane Verwaltung von dynamischen Raten, Verfügbarkeiten und Restriktionen in vielfachen Vertriebskanälen. Entweder geschieht die Verwaltung direkt im CM oder idealerweise über eine Schnittstelle an PMS, CRS oder RMS.

Reservierungen kommen entweder über die verschiedenen Vertriebskanäle in Dein Hotel, sind gebündelt im CM abrufbar oder werden idealerweise über eine Schnittstelle automatisiert an das PMS geschickt.

Die Funktionen in den Systemen sind sehr vielfältig um einfache, aber auch sehr komplexe Ratenstrategien abbilden zu können. Die Anforderungen der Hotelstrategie sollten vor der Auswahl des Anbieters mit den Systemfunktionen abgeglichen werden. Beispiele sind hier:

- Yieldfunktionen, z.B. „Close To Arrival“
- Kontingenteinstellungen
- Zimmertypenverwaltung
- Verwaltung verschiedener Ratenprogramme

Reporting und Warnungen sollten von dem CM angeboten werden, um verschiedene Buchungsdaten zu analysieren bzw. bei einem Funktionsausfall oder anderen definierten Kriterien zu warnen.

Beispiele:

- Reporting: Buchungen pro Kanal für einen bestimmten Zeitraum
- Warnungen:
  - Hotel ist ausgebucht, wird ausgebucht sein (z.B. 90% Belegung), oder ist überbucht nach eingestelltem Überbuchungslimit
  - Die Schnittstelle zu einem Kanal ist unterbrochen

Besondere Vorkommnisse, Events oder Messen sollten im System hinterlegt werden können.

Jeder Anbieter sollte einen Account Manager bzw. einen Customer Support haben. Bitte prüft dazu das Service Level Agreement.

## 2. Vorgehen

Falls Du Dich für einen CM entscheidest (siehe oben „1.1. brauche ich...“), möchten wir Dir nachstehend Tipps geben, wie Du bei der Suche/Auswahl eines Anbieters vorgehen kannst. Nimm Dir Zeit dabei, und lass Dich auch nicht durch zeitlich begrenzte Angebote unter Druck setzen.

1. Erstelle einen Kriterienkatalog (siehe 1.6. „was muss der CM können“)
2. Betreibe etwas Nachforschungen (siehe 4. „Auflistung einiger Anbieter“, aber auch Hotelhero, Hoteltechreport, siehe Links im Anhang)
3. Hole mehrere Angebote ein
4. Lass Dir einige CM präsentieren, und, wenn möglich, Testzugänge geben. Prüfe, ob das System die geforderten Punkte (gemäß Kriterienkatalog) leistet und wie die Handhabung für Dich/die Kollegen ist
5. Hole Referenzen ein (bei Hotels und Integrationspartnern). Kontaktiere einige Kollegen bei Hotels, die eine ähnliche Systemlandschaft haben. Erkundige Dich nach den Erfahrungen im täglichen Umgang, Stabilität, Support, Training etc.
6. Achte auf flexible Kündigungsfristen
7. Gehe über zur Implementierung und Training
8. (Je nach Größe/Komplexität des Hotels: falls Du/keiner der Kollegen Erfahrungen mit einem CM habt, holt Euch Hilfe! Ein Berater mit Know-How und Erfahrung hilft bei Auswahl und Implementierung – und bringt Euch schneller dahin mit dem CM zu arbeiten)

Falls Du Unterstützung bei der Suche nach dem richtigen Berater benötigst, nutze gern das HSMA-Netzwerk.

### **3. Weiterführende Fragen**

#### **1. Was muss bei Anpassungen und der Pflege des CMs berücksichtigt werden?**

Die Wartung und Pflege sollten einem regelmäßigen Rhythmus unterliegen. So ist es sinnvoll, nach jeder Änderung des Inventars oder der Raten sofort die entsprechenden Anpassungen im CM vorzunehmen, sodass eventuelle Preisstrategien nicht verloren gehen, bzw. verletzt werden. Auch sollten die jeweiligen Dashboards regelmäßig auf Informationen zur Konnektivität überprüft werden (auf z.B. Systemausfälle, langsame Übermittlungen der Kanäle, etc.)

Bei Anpassungen oder dem Anlegen neuer Raten muss unterschieden werden, ob es eine direkte Schnittstelle zwischen CM und PMS gibt. Ist diese nicht vorhanden, sollte beachtet werden, was genau verändert wurde: Sind individuelle Anpassungen der Raten- oder Zimmerkategorien notwendig oder müssen nur die Verknüpfungen der jeweiligen Kategorien angepasst werden?

Bei einer vorhandenen Schnittstelle zum PMS müssen bei Änderungen alle Systeme angepasst werden (PMS, CM & OTAs), sodass eine volle Konnektivität gewährleistet ist.

In beiden Fällen müssen neue Raten- und Zimmerkategorien bzw. Änderungen dieser sowohl im PMS, als auch im CM angelegt werden. Hier gilt ganz die Devise: Einfache Aufsetzung = Einfache Anpassung

#### **2. Wie kann der CM fürs Reporting eingesetzt werden?**

Der CM kann Dir bei der Auswertung von Daten und der Erstellung von Performancestatistiken helfen. Unter anderem findest Du:

- Buchungsstatistiken inkl.:
  - Anzahl der Buchungen pro Kanal
  - Anzahl der gebuchten Ratentypen pro Kanal
  - Stornierungen pro Kanal
- Prozentuale Verteilung & Performance der Kanäle
- Hilfe bei Kontrolle der Kommissionsrechnungen (Prüfen der Buchungen)

#### **3. Welche zusätzlichen Features sollte ein CM mitbringen?**

Hier haben wir eine Auswahl an zusätzlichen Features aufgelistet, auf die wir nicht mehr verzichten wollen und die Dir durchaus von Nutzen sein werden:

- Reporting Dashboards (für Performance Auswertungen und Überwachung Deiner Kanäle)
- Inkludierte Buchungsmaschine um alle online Kanäle über ein System laufen zu lassen = vereinfachtes Reporting
- Buchungsrücktransport = bei Distribution von gleicher Anzahl an Zimmern an alle Channels → automatische Anpassung der Verfügbarkeiten nach Buchung dieser Zimmerkategorie (mehr dazu in Punkt 3.7.)

#### **4. Kann der CM über Disparitäten informieren (Rateshopper)?**

Einige CM verfügen über einen Rateshopper. Dies kann schnell Probleme in der Preisunterbietung aufzeigen/identifizieren, und so ein zusätzliches Vergleichssystem ersetzen. Der Rateshopper übernimmt die Gegenkontrolle zu den Raten, die wir an die Channels rausschicken.

#### **5. Ist eine Demo-Version wichtig?**

Ein Test- bzw. Demo-Zugang ist wichtig und sollte immer in Anspruch genommen werden; je nach Umfang der anzumeldenden Häuser, Raten & Zimmer sollte die Dauer der Testversion individuell entschieden werden.

#### **6. Wie lange dauert es, den CM einzurichten?**

Dies ist von der Anzahl der Raten, Zimmerkategorien & der anzuschließenden Kanäle abhängig. Je einfacher das Setup, um so schneller ist dies im CM auf- und umgesetzt.

Oft kann es eine Zeitersparnis sein, wenn das erste Setup durch den Anbieter passiert und nur noch kleinere individuelle Anpassungen vorgenommen werden müssen. Sprich hierzu mit Deinem Anbieter, ob er dies übernimmt. Auch spart es erheblich Zeit, wenn verschiedene Raten und Zimmer miteinander verlinkt werden. So muss nicht jede Rate oder jedes Zimmer komplett neu aufgesetzt werden, sondern nur eine Grundrate, die dann durch Auf- bzw. Abschläge die anderen Raten „bedient“.

Eine Demo-Version hilft hier einzuschätzen, wie viel Zeit das erste Setup in Anspruch nehmen wird.

Bei der Zeitplanung ist ebenfalls zu beachten, dass die Kanäle auch auf Anbieterseite einzurichten sind. Sprich mit Deinem Account- / Market Manager um freie Slots abzustimmen.

#### **7. Kann mein CM eine Überbuchung verhindern?**

Bei einer bestehenden Anbindung an das PMS kann der CM Überbuchungen verhindern/zumindest unwahrscheinlich machen, da er aus dem PMS die Verfügbarkeiten/Raten übernimmt bzw. übergeben bekommt. Diese werden mit kleinem Zeitverzug an die Kanäle weitergegeben. Je kleiner dieser Zeitverzug, desto besser. Somit entspricht das Inventar der Kanäle dem des PMS.

Bei fehlender Anbindung an das PMS kann nicht immer eine Überbuchung verhindert werden. Da kein live Abgleich mit dem PMS geschieht, „sieht“ der CM nur die eingehenden Buchungen der angeschlossenen Kanäle, nicht aber die manuell eingebuchten Reservierungen im PMS. Somit sind die Kanäle nicht auf dem gleichen Stand. Wenn nun vergessen wird, über den CM rechtzeitig die Verfügbarkeit zu schließen, kann es zu einer Überbuchung kommen.

## 4. Anbieter

Um eine ständig aktualisierte Übersicht über die Vielzahl der Anbieter zu garantieren, nutzt die HSMA Deutschland e.V. die Plattform Hotelhero. Hotelhero ist eine Bewertungsplattform für Software für Hotels, die Informationen zu Produkten wie u.a. Funktionalitäten, Preise, Referenzkunden, Schnittstellen und Bewertungen von anderen Hoteliers darstellt.

<https://www.hotelhero.tech/de/compare/products/distribution/channel-manager>

Die Autoren dieses Leitfadens haben bisher mit folgenden Anbietern bereits zusammengearbeitet (alphabetisch sortiert):  
Availpro (D-EDGE), BWH CRS, Derbysoft, Duetto, EZYield (Travelclick), Finite, HotelNetSolutions, IDeaS, Opera Suite 8, Protel, Rategain, RateTiger, Roomcloud, SIHOT, Siteminder, SynXis, TARS, Vertical Booking, Viato

## 5. Glossary

- CM – Channel Manager
- PMS – Property Management System
- CRS – Central Reservation System
- Vertriebskanäle – OTA (Online Travel Agency), IBE (Internet Booking Engine) auf der Hotel- oder Hotelgruppen Website, MSE (Meta Search Engines), GDS (Global Distribution System), CRO (Central Reservation Office), Wholesaler, Tour Operator
- RMS – Revenue Management System
- Systemkosten im Bereich der Distribution – In diesem Leitfaden ist die Betrachtung von einmaligen Implementierungskosten, laufenden monatlichen oder jährlichen Kosten sowie Transaktionskosten ausreichend.

## 6. Weiterführende Dokumentationen

Hotelhero: <https://www.hotelhero.tech>

Hoteltechreport: <https://partners.hoteltechreport.com/>