

5 KPIs in der Welt der Distribution

Heute möchten wir euch ein paar der gängigsten Kennzahlen (KPIs) in der Distributionswelt vorstellen. Vorab sei gesagt, dass dies nur eine selektierte Auswahl ist und bei weitem nicht alles abdeckt. Daher werden auch die revenue KPIs wie u.a. Durchschnittsrate, Auslastung, RGI nicht erwähnt.

Dennoch findet ihr hier eine gute Auswahl an zusätzlichen Zahlen, die man entweder auf den jeweiligen Onlineplattformen finden kann, in euren Tools (Channel Manager, RMS, PMS), oder relativ schnell selbst errechnet werden können.

1. Sichtbarkeit (visibility)

Schaut einmal, wie und vor allem wo euer Haus im Front End der Buchungsplattformen platziert wird und welche Auswirkungen dies auf eure Umsätze hat. In manchen Extranets könnt ihr einfach sehen, auf welchem Platz ihr (ohne aktiven Filter!) erscheint und wie viele Unterkünfte es für die Destinationen insgesamt gibt. Daraus kann ein simpler Index errechnet werden, den man wöchentlich oder monatlich beobachten kann und so gut Muster in der Veränderung erkennen kann.

Zeitgleich sollte man einen Blick auf die conversion werfen, da diese maßgeblich von eurer Platzierung beeinflusst wird. Die conversion gibt an, wie viele Suchende in der Destination auf euer Haus gegangen sind und letztendlich auch gebucht haben. Hierzu sei gesagt, dass die conversion auf OTAs gewöhnlich deutlich niedriger als auf eurer direkten Seite ist auf Grund der größeren Auswahl auf den online Plattformen. Die Sichtbarkeit ist neben den angeworbenen Bezahlprogrammen der Plattformen auch durch kleinere und (meist) kostengünstigere Aktionen beeinflussbar. Schaut hierzu einmal, wen ihr direkt ansprechen möchtet (Business Traveler, Familien, Paare, etc.) und stellt so euer Ratenportfolio auf. So habt ihr auch einen Sichtbarkeitsvorteil, sobald ein Gast den entsprechenden Filter aktiviert (z.B. familienfreundlich, Haustiere erlaubt, Frühstück inkl.).

2. Umsatz vs. Kosten

Ohne Zweifel sind dies wohl die wichtigsten KPIs und sollten regelmäßig ausgewertet werden. Neben den Umsätzen pro Kanal sollten entsprechend die Distributionskosten gegenübergestellt werden. Richtig, Distributionskosten – nicht nur Kommissionskosten. Hier zählen neben den monatlichen Abgaben an die Plattformen auch Ausgaben wie Channel Manager Kosten, Kreditkartenkosten, Add-ons wie Frühstück o.ä. dazu. Den Umsätzen der direkten Seite sollte man die Marketingkosten gegenüberstellen, wie z.B. Biddingkosten, Marketing- und social media Kampagnen. Das Ziel hierbei sollte sein, den eigentlichen Buchungswert ermitteln zu können: Wie viel Profit bringt mir eine Buchung auf Kanal XY. So kann man seine Ratenstrategie anpassen, erweitern und pro Kanal sein Budget besser verteilen.

Diese Informationen können bereits von Tools erfasst und ausgewertet werden. Aber für den Anfang tut es auch eine gut aufgebaute Excel Tabelle.

3. Ratings & review scores

Review scores beeinflussen den Gast maßgeblich in seiner Buchungsentscheidung, ein regelmäßiger Blick darauf lohnt sich. Mittlerweile werden die einzelnen Beurteilungen in

Subkategorien unterteilt, sodass eventuelle Schwachpunkte schnell aufgedeckt und behoben werden können.

Es gibt auch hierfür Tools auf dem Markt, die alle reviews auf einer Plattform sammeln und durch einen Algorithmus bestimmte Muster erkennen und anzeigen. Diese Investition lohnt sich, wenn man mit vielen Onlineportalen arbeitet und nicht alle einzeln prüfen kann. Die scores der Plattformen zum Positiven zu ändern sind keine kurzweile Angelegenheit, sondern bedarf einiger Geduld. Hier empfiehlt es sich, die Gäste aktiv auf die Umfrage aufmerksam zu machen und um deren Partizipation zu bitten.

4. Parity score

Wir werden nicht müde es zu betonen: Zu wissen, wie eure Buchungen weiterverkauft werden ist ein absolutes Muss. Auf Grund von unzähligen Third party Kanälen eurer direkten Distributionspartner kann es passieren, dass euer Hotel auf einmal über Google deutlich günstiger beworben wird, als auf eurem direkten Kanal oder den Distributionspartnern. Es lohnt sich, regelmäßig die Metas zu prüfen, oder in ein parity tool zu investieren. Auch sollte bei Unterbietung der Raten auf „fremden“ Kanälen ein klarer Prozess implementiert werden (Abmahnung, 3-Strike Policy, etc.) und eure direkten Distributionspartner informiert werden. Worüber der dritte Kanal seine Raten bezieht, ist meist mit einer einfachen Testbuchung zu bestimmen.

5. Qualität der Buchungen pro Kanal

Nicht nur der Umsatz und die Kosten spielen eine Rolle beim Beurteilen der Kanäle, auch die Qualität der Buchungen ist ausschlaggebend, in welche Plattform man sein Geld investieren sollte. Besonders in der Nebensaison werden gern flächendeckend Promotionen angelegt, die aber nicht immer den gewünschten Gast erreichen.

Die Kennzahlen sind pro Haus natürlich sehr individuell, je nachdem welches Segment man ansprechen möchte. Als Beispiel seien hier ein paar Kriterien aufgeführt: Anzahl der Übernachtungen, Vorbuchungsquote, Stornierungsquote, gebuchte Zimmerkategorie, durchschnittliche Ausgaben vor Ort (Frühstück, Add-ons).

Diese Kriterien können auf fast jedem Extranet eingesehen werden, oder in Tools wie dem Channelmanager, RMS oder PMS kumuliert angezeigt werden.