

Google-Hotelfinder unberechenbar

Hotels zahlen per Klick unabhängig von Buchungsvolumen / Teure Software

MÜNCHEN. Beim Google Hotelfinder bezahlen Hotels und Buchungsportale für jeden weitergeleiteten Internetnutzer Geld an Google. Zum Start betragen diese Kosten 0,2 Prozent. Ob der User dann letztlich auch eine Buchung abschließt, spielt dabei keine Rolle.

Erfahrungswerte zum Verhältnis von Weiterleitungen zu Buchungen liegen in der Hotellerie noch nicht vor. „Der Vertriebsweg über Google ist im jetzigen Stadium noch unkalkulierbar“, sagt Carmen Dücker, Direktorin E-Business und Marketing Tourismus bei Best Western Deutschland.

Die Weiterleitung zur hoteleigenen Buchungsmaschine funktioniert jedoch nur, wenn das Hotel diese über eine Programmierschnittstelle an den

Hotelfinder anbindet. „In Deutschland sind noch keine Hotels angeschlossen“, sagt Marc Benkert, Geschäftsführer des Hotelberatungsunternehmens Becon, gegenüber der AHGZ.

In den USA haben bereits einige Hotelketten eigene Lösungen entwickelt. Die amerikanische Sektion der Best Western-Hotels hat derzeit ein Pilotprojekt laufen. „Letztlich geht es darum, sich frühzeitig an diesem Distributionsweg zu beteiligen und das Geschäft nicht Dritten zu überlassen“, sagt Carmen Dücker. „Wer das Spiel mitspielen will, wird auch entsprechende Vermarktungskosten in Kauf nehmen müssen.“ Marc Benkert gibt aber zu bedenken: „Gewinner werden vor allem die großen Marken sein, die

das Budget haben, sich dort anschließen zu können.“ Kleinere Häuser, die die Anbindung nicht so schnell schaffen, könnten Marktanteile verlieren.

Hotelsoftware-Anbieter arbeiten unterdessen an Lösungen, um Hotels direkt an Google anzubinden. Das österreichische Unternehmen Seekda hat bereits einige Hotels im Nachbarland Österreich an den Hotelfinder angebunden und will den Dienst jetzt auch auf dem deutschen Markt anbieten. Erfahrungswerte zur Conversionsrate, also zum Verhältnis von Weiterleitungen zu getätigten Buchungen, liegen Seekda bisher noch nicht vor, teilte eine Unternehmenssprecherin der AHGZ mit. rk

Kosten für Hotelfinder noch unkalkulierbar

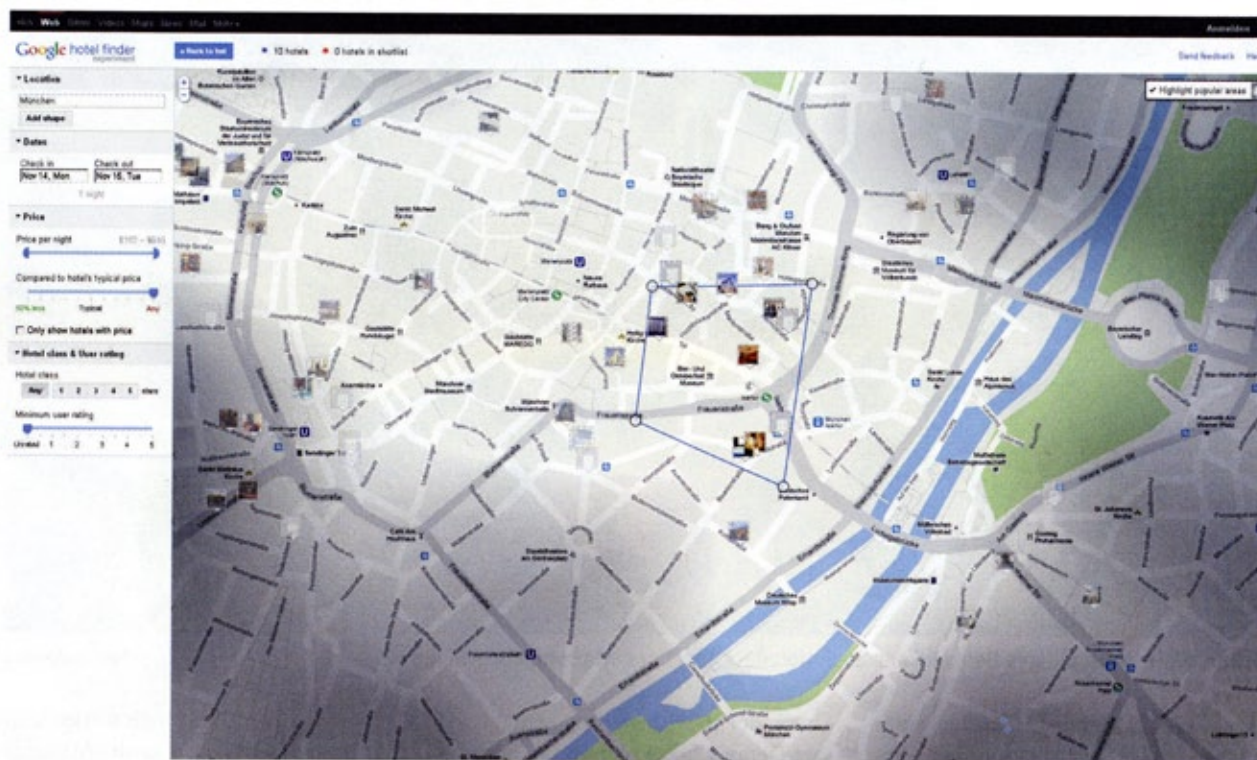
Google Hotelfinder in Deutschland gestartet / Hotels zahlen pro Klick 0,2 Prozent der angegebenen Rate / Keine Erfahrungswerte zum Buchungsvolumen

STUTTGART. Ob die Hotellerie vom Google Hotelfinder profitieren wird, ist noch nicht abzusehen. Sicherlich ist es eine weitere Möglichkeit, im Internet gefunden zu werden, andererseits kostet die Weiterleitung zum hotel-eigenen Buchungssystem auch Geld. Google verlangt derzeit pro Klick 0,2 Prozent der angegebenen Rate, unabhängig davon, ob der User letztlich auch bucht oder nicht. „Der Vertriebsweg über Google ist im jetzigen Stadium noch unkalkulierbar“, sagt Carmen Dücker, Direktorin E-Business und Marketing Tourismus bei Best Western Deutschland.

Ist die hoteleigene Buchungsmaschine über eine Programmierschnittstelle an den Hotelfinder angebunden, können die User auch direkt dort buchen. „In Deutschland sind bisher noch keine Hotels angeschlossen“, sagt Marc Benkert, Geschäftsführer des Hotelberatungsunternehmens Becon, gegenüber der AHGZ. Für die deutschen Hotels werden damit auch noch keine Kosten fällig.

Hotels müssen investieren

Um ihre Software an den Hotelfinder anzubinden, haben einige Hotelketten in den USA bereits eigene Lösungen entwickelt. Die amerikanische Sektion der Best-Western-Hotels hat derzeit ein Pilotprojekt laufen. „Letztlich geht es darum, sich frühzeitig an diesem Distributionsweg zu beteiligen und das Geschäft nicht Dritten zu überlassen“, sagt Carmen Dücker von Best Western Deutschland. „Wer das Spiel mitspie-



Hotelsuche über Google: Die User können Stadtteil, Preisniveau und Kategorie auswählen

Screenshot: AHGZ

len will, wird auch entsprechende Vermarktungskosten in Kauf nehmen müssen.“

Marc Benkert sieht das ähnlich, gibt aber zu bedenken: „Gewinner werden vor allem die großen Marken sein, die das Budget haben, sich dort anschließen zu können.“ Kleinere Häuser, die die Anbindung nicht so schnell schaffen, könnten Marktanteile verlieren. Benkert befürchtet, dass die kleineren den Online Travel Agencies (OTAs), also den Buchungsportalen, dann noch mehr ausgeliefert sein werden. Ohne-

hin haben die kleineren Betriebe noch enormen technischen Nachholbedarf. „Viele haben noch nicht einmal ihre Google-Places-Seite vervollständigt“, sagt Benkert. Damit ist die eigene Hotelwebsite weder bei Google Maps noch beim Hotelfinder aufzufinden.

Hotelsoftware-Anbieter wie Trust International, Direct Link oder Seekda arbeiten unterdessen an Lösungen, um Hotels direkt an Google anzubinden. Das österreichische Unternehmen Seekda hat bereits einige Hotels in Österreich an den Hotelfinder angebun-

den. Unternehmenssprecherin Kristina Hawlitzek erläutert die Voraussetzungen: „Damit wir die Datenübertragung zu Google und die Online-Buchung ermöglichen können, ist es notwendig, dass der Hotelier zumindest „Basic-Kunde“ bei uns ist.“ Denn die Kombination mit der Schnittstelle zu Google funktioniert über die Seekda-Buchungsoberfläche.

Im laufenden Geschäft fallen weitere Kosten an: Pro Klick müssen die Hotels außer den 0,2 Prozent der angegebenen Rate an Google zusätzlich 0,1 Prozent an Seekda abführen. Allerdings könne der Hotelier sein Budget bei dieser Lösung nach oben hin deckeln, so die Unternehmenssprecherin. Erfahrungswerte zur Conversionsrate, also zum Verhältnis von Weiterleitungen zu getätigten Buchungen, liegen Seekda noch nicht vor.

Die 0,2 Prozent pro Klick müssen nicht nur die angeschlossenen Hotels an Google zahlen. Für Buchungsportale wie HRS und Expedia werden diese Kosten schon jetzt fällig. HRS-Geschäftsführer Tobias Ragge nimmt das

gelassen: „Wir betrachten den Hotelfinder als weitere Metasuchmaschine.“ HRS erhalte dadurch wiederum Zugang zu potenziellen Hotelbuchern. Die Conversionsrate will HRS nicht veröffentlichen.

Auch die Portale zahlen

Für Marc Benkert ist noch nicht abzusehen, ob die OTAs letztlich Gewinner oder Verlierer des neuen Dienstes sein werden. „Vielleicht müssen sie dann nicht mehr auf die Google-Adword-Anzeigen setzen, sondern nur noch die 0,2 Prozent zahlen. Andererseits könnte es aber auch sein, dass sie weniger Traffic bekommen, weil die User sich direkt zum Hotel durchklicken.“ Markus Luthe, Geschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA) wertet den Hotelfinder daher als Chance für die Hotellerie: „Er eröffnet der Direktbuchung in der Hotellerie neue Perspektiven.“ Wie auch bei den Portalen sollten die Hoteliers bei diesem neuen Buchungskanal allerdings darauf achten, dass sie die Kosten nicht aus den Augen verlieren. *Raphaella Kwidzinski*

Google Hotelfinder

www.google.com/hotelfinder

heißt die Website, auf der Internetnutzer eine beliebige Stadt angeben und sich den Stadtplan mit den verfügbaren Hotels anzeigen lassen. Wie schon beim Hotelpreisvergleich auf Google Maps greift Google dabei auf Buchungsportale wie HRS, Expedia & Co. zurück. Buchungswillige werden dorthin weitergeleitet, bekommen aber auch die Homepage des Hotels angezeigt. Für eine Weiterleitung zur Buchungsmaschine zahlen Hotels wie Portale 0,2 Prozent der angegebenen Rate, unabhängig davon, ob der User auch bucht oder nicht. Den Dienst gibt es bislang nur auf Englisch, die Preise werden in Dollar angezeigt.

Anzeige

DEUTSCHER HOTEL KONGRESS
AHGZ

TOP THEMA
MITARBEITER DER ZUKUNFT

TOP THEMA
TECHNIK DER ZUKUNFT

PEOPLE MANAGEMENT

SOCIAL MEDIA IN DER PRAXIS

facebook
twitter

hotexpo
Berlin, 30./31. Januar 2012

LED-Licht und Biokost

Steigenberger Hotel Berlin baut Umweltkonzept aus

BERLIN. Viele deutsche Hotels betreiben aktiven Umweltschutz. Einige tun

logischen Gesichtspunkten umgebaut. Verschiedene Maßnahmen...