



LICHT IN
SEINER
SCHÖNSTEN
FORM

Aussteller INTERGASTRA
vom 11.02.-15.02.2012
Halle 6 Stand 6A81



wkr leuchten®
werkstätten für kunsthandwerkliche raumleuchten

WKR Leuchten GmbH
Zum Dümpel 16
D-59846 Sundern
Tel. +49 (0) 2933 / 3087
Fax +49 (0) 2933 / 7209
info@wkr.de
www.wkr.de

„Leistungsumfang, Reichweite & Traffic für Buchungsportale unerreichbar“

Cost & Logis sprach mit Bernhard Rieder und Marc Benkert über Cost per Click im Vergleich zur Provision, Konkurrenz zu den klassischen Buchungsportalen und neue Chancen im Hotelvertrieb.

HOTELIERS ZAHLEN BEI SEEKDA GOOGLE CONNECT PER CLICK STATT PROVISION. IST DAS IN JEDEM FALL EIN VORTEIL?

Bernhard Rieder: Es geht ja um eine neue, sehr transparente Werbeform, die auf direkten Umsatz ausgerichtet ist. Beim Cost-per-Click-Modell (Buchungswert: günstigster Tagespreis für ein Doppelzimmer x Aufenthaltsdauer x 0,3 Prozent) entstehen Kosten im Unterschied zur Provisionszahlung zwar bei



Bernhard Rieder, Sales & Marketing Director seekda GmbH

jeder Interessenten. Die seekda Buchungsmaschine zeigt das günstigste Doppelzimmer an, außerdem Angebote wie beispielsweise Premium-Doppelzimmer, Pauschalen und Zusatzleistungen. Das bedeutet: Der durchschnittliche Umsatz pro Buchung ist bei Cost per Click deutlich höher. Wird der Buchungsprozess nicht abgeschlossen, befindet sich der potenzielle Gast immer noch auf der Webseite des Betriebes und kann seine Informationssuche direkt beim Anbieter fortsetzen oder auf anderem Weg in Kontakt treten.

WIRD SICH DER NEUE VERTRIEBSKANAL ZU EINER BEDEUTENDEN KONKURRENZ FÜR DIE KLASSISCHEN BUCHUNGSPORTALE ENTWICKELN?

Marc Benkert: Definitiv! Wir beobachten aktuell einen Trend zu integrierten Lösungen – intelligente Angebote, die Bewertung, Preisvergleich und Buchung kombinieren. Anbieter wie Holidaycheck (ursprünglich Bewertungsportal) und HRS (ursprünglich Buchungsportal) haben ihre Leistungen erweitert, sind im Grunde genommen aber Insellösungen geblieben. Leistungsumfang, Reichweite und Traffic von Google bleiben für die bekannten Buchungsportale (OTAs) unerreichbar. Die OTAs müssen immer mehr Geld dafür ausgeben, um in den Köpfen der Kunden zu bleiben. Dazu kommt, dass Google den Hotelfinder vorrangig auf den eigenen Seiten darstellen wird. Damit verlagern sich Aufmerksamkeit und Traffic immer mehr auf die Google-Produkte. Ein weite-

BE:CON UND SEEKDA MACHEN GEMEINSAME SACHE

Die BE:CON - Agentur für Kommunikation GmbH und die Multi-Vertriebslösung für Hotels seekda GmbH starten eine Vertriebs- und Schulungspartnerschaft für Deutschland. Vorrangig geht es dabei um die Vermarktung und den Vertrieb von „seekda Google Connect“. Das Produkt verknüpft die hoteleigene Online-Buchungsmaske direkt mit Google Travel Ads. In Google-Suchergebnissen, auf Google Maps- und Places-Seiten sowie dem auch in Europa gelaunchten Hotel Finder werden aktuelle Preise, Verfügbarkeiten und Geo-Informationen angezeigt. Diese Funktionen sind via seekda connect auch für Individualhoteliers zugänglich. seekda connect verlinkt Hotelwebseiten direkt mit Google – eine Provision zahlen Hoteliers dafür nicht. Hotelbesitzer kontrollieren das Budget im Rahmen eines Cost-per-Click-Preismodells.

Weitere Produkte im Portfolio sind: Dynamic Shop (Buchungsmaske für die eigene Hotelwebseite), Dynamic Shop Mobile (Buchungsmaske für mobile Endgeräte), Facebook Connect (Buchungen via Facebook), Direct Channels (indirekter Vertrieb über Onlinebuchungskanäle der OTAs), GDS/IDS Connect (indirekter Vertrieb über Onlinebuchungskanäle und Reisebüros), PMS Connect (Anbindung an zahlreiche Hotelsoftwarelösungen wie zum Beispiel Protel) und weitere innovative Lösungen für die Hotellerie und den Tourismus.

von Google bleiben

res Argument, das für die Suchmaschine spricht: Google liefert Nutzern nicht quantitative Suchergebnisse, sondern möglichst relevante Ergebnisse. Neben zahlreichen Veränderungen des Suchalgorithmus in der jüngeren Vergangenheit, beginnt Google nun auch den sogenannten Social Graph einzubinden. So integriert Google sein Soziales Netzwerk Google+ stärker in die Suchergebnisse und schafft dadurch einen höheren Grad an relevanten beziehungsweise persönlichen Suchergebnissen. Der Einfluss des persönlichen Umfeldes auf den Findungs-, Entscheidungs- und Handlungsprozess steigt. Diese soziale Komponente werden die klassischen OTAs niemals liefern können.

INWIEWEIT WIRD DAS NEUE PRODUKT DEN EIGENEN HOTELVERTRIEB VERÄNDERN?

Marc Benkert: Der Hotelfinder kann sich durchaus positiv auf den eigenen Hotelvertrieb auswirken. Um den Hotelfinder für den eigenen Vertrieb gewinnbringend nutzen zu können, muss ein Hotel allerdings zunächst seine Hausaufgaben machen. Dazu gehört ein angemeldeter, gut gepflegter Google-Places-Eintrag. Dafür bieten wir unseren Kunden entsprechende Workshops an. Zusätzlich raten wir, eigene Bewertungen auf Google zu generieren, zum Beispiel über unseren zweiten Partner Customer Alliance. Idealerweise ist ein Hotel über den Hotelfinder direkt über unsere Kooperation mit seekda buchbar. Aber auch, wer nicht direkt buchbar sein möchte, muss Verfügbarkeiten und Raten bei den OTAs pflegen, die im Hotelfinder angezeigt werden. Wer keine Verfügbarkeiten hinterlegt, ist nicht buchbar. <



Marc Benkert, Inhaber der BE:CON Agentur für Kommunikation GmbH mit Sitz in Hamburg

VERTRIEB

Outperformer QR

Die 361 Partnerhotels von Quality Reservations haben die Zahl der Buchungen von Januar bis November 2011 gegenüber dem Referenzzeitraum 2010 um 21,4 Prozent gesteigert, die Rate erhöhte sich um 1,7 Prozent. Das ist eine, gemessen an der Entwicklung des Marktes, überdurchschnittliche Entwicklung: Der Trendreport Pegasus View weist für deutsche Hotels Buchungszuwächse von durchschnittlich 12,4 Prozent aus, die Raten stiegen demnach um 1,6 Prozent. „Als Experten helfen wir unseren Partnerhotels, den Überblick zu behalten und die richtigen Prioritäten zu setzen, um Buchungen zu bestmöglichen Raten zu erhalten“, kommentiert QR-Geschäftsführerin Carolin Brauer die Zahlen. Der Erfolg sei das Ergebnis konsequenter Arbeit in den strategischen Bereichen des Online Vertriebs – Yield Management, Partnerschaften und Online Marketing. <

Der Autor **RICHARD WIEGMANN** ist Geschäftsführer der Trust International Hotel Reservation Services GmbH – WWW.TRUSTINTERNATIONAL.COM



TECHNOLOGIE-KOLUMNE

„THE GOOD, THE BAD AND THE UGLY“

So heißt ein legendärer und interessanter Film, den Sie sicher kennen und der ein bisschen die Lage der Hotellerie mit Ihren Partnern und Vertriebskanälen in diesem Jahr wieder zu spiegeln scheint. Welchen Part die Hotels und ihre eigenen Websites, die OTAs oder Google und Facebook übernehmen, bleibt spannend und überlasse ich der Fantasie des geeigneten Lesers.

Neuesten Zahlen zufolge gibt es bei über 90 Prozent der Hotels in Europa keine Ratenparität, in den USA in einigen Städten sogar bei keinem einzigen Hotel mehr, das Ratenparität über alle Verkaufskanäle anbietet. Und die Gewinner sind die OTAs, über die mehrheitlich günstigere Raten als auf der eigenen Hotelwebsite angeboten werden. Wie lange werden die Hoteliers dies noch unterstützen? Werden sie die „Bösen“ des Jahres 2012 werden, indem sie die Möglichkeiten, das eigene Profil auf ihrer Website durch neueste Buchungstechnologie und Steuerungsmöglichkeiten zu stärken, nutzen und weniger auf die OTAs setzen? Oder werden die OTAs „die Hässlichen“ sein, die ihre Machtposition ausnutzen? Wird Google am Ende als der „Gute“ dastehen, der durch die vielen neuen Initiativen, die OTAs unter Druck setzt? Die Rollen sind, wie im Film, nicht immer sofort ersichtlich und deshalb für ein Hotel schwer einschätzbar. Auf welche Vertriebskanäle und Plattformen setzen?, welche Verträge unterschreiben? – es bleibt schwierig.

Wir glauben, dass Hoteliers sich emanzipieren und genau prüfen müssen, welche Kanäle für das Haus oder die Häuser relevant sind, Kosten und Revenue prüfen und neue Möglichkeiten wie Google und Facebook aktiv in Betracht ziehen müssen – statt bestehende Serviceverträge mit hohen Zusatzkosten und manueller oder nicht integrierter Systempflege einfach weiterlaufen zu lassen.

Zusammen mit dem richtigen Partner, der mit Fachwissen zur Seite steht und die richtigen Technologien bietet – sei es für die zentrale Steuerung aller Vertriebskanäle über ein System, die telefonische Reservierungsannahme, OTAs, Google oder die eigene Website – kann der richtige Mix mit der optimalen Kosten-Nutzen-Struktur gefunden werden. Die Stärkung der eigenen Marke über die eigene Website mit einem differenzierten Controllingsystem sehen wir hierbei als essentiell an.

Wie im Film wird es am Ende jemanden geben, der „auf der Strecke“ bleibt, jemand der zittern muss und jemand der erfolgreich davonreitet. Wir hoffen, Sie werden zur letzteren Gruppe gehören!