

Vertrieb im Wandel

AHGZ Leaders Day 2009 zum Thema Online-Vertrieb: Technik und Mensch müssen sich ergänzen / Ein Marktüberblick

STUTT GART. Ein Hotelgeschäft ohne elektronischen Vertrieb ist heute undenkbar. Er bietet allen Hotels die Möglichkeit, ihre Angebote weltweit und an potenzielle Gäste mit den unterschiedlichsten Reismotiven zu verkaufen. Für diese hoch effizienten Vertriebskanäle entstehen keine Reisekosten der Hotelmitarbeiter – verkauft wird aus dem Hotel heraus mit klarem Konzept und Marketingbudget.

Zugleich entwickelt sich die elektronische Vertriebswelt rasant weiter. Im vergangenen Jahr wurden 30 Prozent der Logisumsätze in der deutschen Hotellerie online generiert. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 waren es gerade einmal 10 Prozent. Was in der Zwischenzeit stattfand gleicht einem Quantensprung. Die früher dem Profi vorbehaltene Vertriebswelt wurde Jedermann zugänglich und präsentiert sich heute verlockend bunt, attraktiv und ist einfach zu bedienen. Die technischen Voraussetzungen der privaten Nutzer haben sich dabei ebenso gravierend verändert wie deren Erwartungshaltung. Die Anzahl derer, die so einkaufen möchten, steigt stetig.

Weltweit verkaufen

Gleichwohl sind bei Reisebüros und Firmenreisestellen traditionelle Systeme wie die globalen Distributionssysteme (GDS) noch immer voll im Einsatz. Ein Großteil der Geschäfts- und Messereisen läuft über diesen Vertriebskanal. Der Vorteil für den Agenten: Er kann die Abwicklung einer Reise mit allen dazu gehörenden Komponenten von der Anreise (per Autover-

mietung, Bahn oder Flug) über die Übernachtung im Hotel bis zum Entertainment (zum Beispiel einen Musicalbesuch) aus einem System heraus vornehmen und mit einer einzigen Vorgangsnummer dokumentieren.

Trotz dieser Annehmlichkeiten hat sich die Welt des elektronischen Vertriebs weiterentwickelt und modernere, schlankere Systeme auf den Markt gebracht, die den Endverbraucher unabhängig machen. Das Resultat der TravelScope-Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung, GfK, lautet: Organisierten im Jahr 2000 lediglich 56 Prozent der Deutschen ihre Urlaubsreise eigenständig, so buchten 2008 bereits 67 Prozent ihre Reise direkt oder zum Teil online beim Leistungsträger – ohne die Hilfe von Reiseveranstalter oder Reisebüro.

Modern, visuell und mehrsprachig, das sind die Reiseportale und direkten

Webseiten von Hotels, die in den letzten zehn Jahren entstanden und umsatzstark geworden sind. Diese Systeme sind über das Internet von überall zu erreichen. Laut der aktuellen Statistik (2009) des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) haben 67 Prozent der deutschen Haushalte einen PC mit Internetanschluss. Hinzu kommen 112,8 Mio. Mobilfunkanschlüsse inklusive der Personal Digital Assistant-Systeme (PDA). Das ist um einiges mehr als es Einwohner in Deutschland gibt. Eine Entwicklung, die auch das das für Europa bedeutende globale Distributionssystem Amadeus zu spüren bekam: War es im Jahr 2005 noch bei 220.000 Reisebüros weltweit installiert, ist diese Auslastung auf 100.208 gesunken. Aber Amadeus reagierte flexibel auf den veränderten Markt und liefert heute 120 Webseiten Inhalt zum Thema Reisen (Hotels, Flug, Autovermietung, Bahn) für Internetportale.

Die Systemwelt der Internetportale erlaubt es der Hotellerie, Bilder und Sprachen unterstützend zu nutzen. Der eigene Internetauftritt ersetzt mehr oder minder die Hotelbroschüre und bietet dem Gast visuelle und detaillierte Eindrücke über das in Frage kommende Domizil. Für den Erfolg des Webauftritts ist die Buchbarkeit der Angebote über eine Internetbuchungsmaschine (Internet booking engine, IBE) jedoch eine zwingende Notwendigkeit.

Nüchtern betrachtet ist die heutige Situation gleichwohl eine Win-Win-Situation. Die rasante Weiterentwicklung der elektronischen Vertriebswelt stellt dabei eine wahre Herausforderung dar. Für einen konstanten Erfolg unerlässlich ist die Investition in das Know-how der Hotelmitarbeiter.

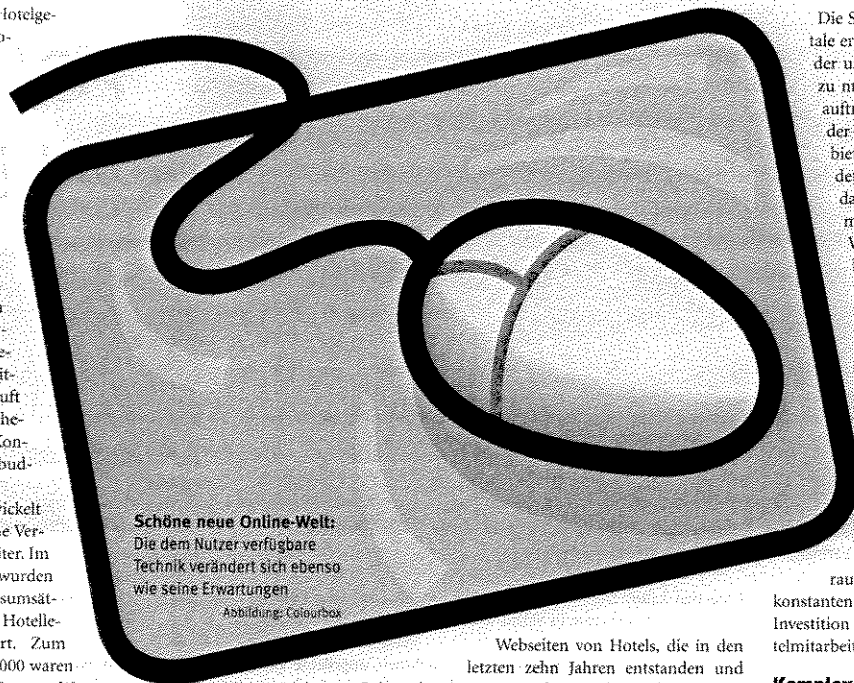
Komplexe Abläufe

Beachtet werden sollte auch: Der Endverbraucher ist auf sich selbst gestellt. Und: Die Reservierung eines Hotelangebotes ist wesentlich komplexer als die eines Sitzes im Flugzeug oder in der Bahn. Daher sollte das Online-Vertriebskonzept immer durch die haus-eigene Reservierungsabteilung und gegebenenfalls eine Reservierungszentrale bei Hotelketten, Kooperationen oder Repräsentationsfirmen unterstützt werden.

Carolin Brauer

Die Autorin ist Geschäftsführerin von Quality Reservations, einem der führenden Anbieter von Services für das internationale Reservierungsmanagement.

Mehr zum Thema „Entwicklung beim Online-Vertrieb“ berichtet Carolin Brauer beim **AHGZ Leaders Day**: Der Branchentreff für Führungskräfte findet am 27. und 28. April im Hotel Freizeit In, Göttingen, statt. Die Teilnahme kostet 390 Euro (Frühbucherrabatt bis 31. März), 450 Euro (Preis ab 1. April) + MwSt. Anmeldung unter www.leadersday.de



Schöne neue Online-Welt:
Die dem Nutzer verfügbare
Technik verändert sich ebenso
wie seine Erwartungen

Abbildung: Colourbox