

## Internet-Portale Teil 2: Der Fokus auf Geschäftsreise bleibt

### Die Leisure-Welt überfordert die Anbieter



*Langenhagen (12.6.2009).* Die Internet-Buchungsplattformen erstrecken sich fast über die ganze Welt, wie in Teil 1 dieser Serie vergangene Woche aufgezeigt. Aber sind sie für den Hotelier die "ganzheitliche" Lösung im Verkauf von komplexen Packages, Arrangements und Wellnessangeboten? Carolin Brauer, Geschäftsführerin von Quality Reservations in Langenhagen bei Hannover und Autorin dieser dreiteiligen Serie, weiss: Leisure-Kunden sind den Internet-Portalen offensichtlich zu anstrengend. Die Online-Plattformen können die Bedürfnisse dieser Klientel nicht zu attraktiven Angeboten gebündelt buchbar machen. Deshalb

konzentrieren sie sich wieder auf Geschäftsreisende.

Ein schneller Blick zurück: Noch vor kurzem waren die zur Verfügung stehenden Systeme und Serviceleistungen des Reisemarkts sehr überschaubar: Der Geschäftsreisende ging ins Reisebüro oder in die Reisestelle seiner Firma. Was er in der Regel brauchte, war ein Flug, ein Auto, ein Bett. Das alles gab und gibt es in den Globalen Distributionssystemen (GDS), die ausschliesslich von einem Reisebüroagenten bedient werden. Dieser Profi bedient die Systeme schnell, der Zeitaufwand für alle Partner ist überschaubar, das Umsatzvolumen gross.

Airlines sind bis heute die Hauptnutznießer der GDS: Auf 51 Flugbuchungen kommt lediglich eine Hotelbuchung. Aus den Statistiken des GDS-Systems Amadeus geht hervor, dass es sich bei 94% der Hotelbuchungen immer um Zimmerraten mit und ohne Frühstück handelt. Lediglich 6% des totalen Reservierungsumsatzes von 2,23 Milliarden Euro in 2008 entfielen auf das Segment Freizeit.

Freizeitreisende buchen unter anderen Vorzeichen. Sie nehmen sich für die Planungsphase Zeit, sie beraten im Kreise der Familie oder Freunden und sie vergleichen - und all dies mit Hilfe des Internets. Entsprechend vielfältig sind die Ansprüche und Erwartungshaltungen dieser Leisure-Kunden. Ein Portal entsprechend 'offen' zu gestalten, ist fast unmöglich.

#### Die bunte Freizeitwelt hat kein Online-Abbild

Die Ursache hierfür liegt in der Vergangenheit: Die meisten Hotelketten haben ihre zentralen Reservierungssysteme (Central Reservation System - CRS) seit Jahrzehnten im Einsatz. Grosse Investitionen wurden in diese Systeme und deren Schnittstellen zu dritten Systemen getätigt. Diese Schnittstellen machten Verfügbarkeit und Raten aktuell abrufbar. Inhalte, Sprachen oder gar Bilder waren zum damaligen Zeitpunkt nicht relevant, denn die Welt sprach Englisch und der Tourist ging ins



Reisebüro, um Arrangements zu buchen und Bilder zu sehen. Mit den wachsenden Anforderungen wurde an die CRS der Hotelketten schichtenweise „angebaut“ - mit der Folge, dass die meisten Systeme mittlerweile die Grenzen ihrer Kapazität erreicht haben. Und ohne vom Ergebnis das liefern zu können, was der Freizeitgast an bunter Hotelwelt in dem Portal seiner Wahl sehen und buchen möchte.

Carolin Brauer ,  
Geschäftsführerin  
Quality  
Reservations.

Die Folge: Die Portale versuchen seit einigen Jahren, sich jene Kunden zu sichern, die sie einschätzen können und umgarnen also auch die Geschäftsreisenden. Deren Vorliebe für Effizienz soll mit der Buchbarkeit des individuellen Firmentarifs in maximal vier Schritten erfüllt werden. Man konzentriert sich auf Länder, mit deren Gewohnheiten man vertraut ist und deren Sprache man spricht. Gute Beispiele sind HRS und hotel.de. Beide Portale sind in das Geschäftsreisesegment eingestiegen und sichern sich damit eine solide Umsatzbasis. Für den suchenden Freizeitreisenden bieten sie im Internet Bewertungsplattformen an - also die Kommentare anderer Gäste. Dies kann man als Variante eines Blogs bezeichnen - das dem Portal viel Aufmerksamkeit garantiert und über seinen Business-Charakter hinweg täuscht.

Kein System nützt dem Hotelier - Was tun?

Wie nützlich also sind Internetportale überhaupt noch für Hoteliers? Und braucht der Hotelier nun noch GDS und Internetportal, wenn offenbar keines der beiden in der Lage ist, seine beiden Hauptzielgruppen - Business und Leisure - zu befriedigen?

Die Antwort dafür liegt in der Komplexität der Systempflege.

Mit der bisherigen Technologie belieferte die Hotellerie erfolgreich die Systeme der Reisebüroagenten (GDS) durch Preise und Kurzkomentare. Die Welt aber ist komplizierter geworden. So sind Internet-Portale für Sprachen, Bilder und Filme gerüstet, um das komplexe Hotelangebot attraktiver darstellen zu können. Der Pflegeaufwand, um diese Daten aktuell und ansprechend zu halten, ist allerdings enorm. Renoviert ein Hotel z.B. Restaurant und Zimmer, müssen diese Informationen in Word, verschiedenen Sprachen und Bild in allen Internetportalen aktualisiert werden. Das gilt für jede Änderung. Der Hotelier steht nun vor dem Problem, dass sein hoteleigenes CRS (Central Reservation System) mit zwei völlig unterschiedlichen Systemen kommunizieren muss - mit GDS und Internet-Portalen.

Die nahtlose Schnittstelle der Hotel-CRS zu den GDS ist seit Jahren Realität. Mit allen vier weltweiten GDS (Amadeus, Galileo, Sabre und Worldspan) existiert die Möglichkeit der direkten Anbindung, bei der das jeweilige GDS Raten, Verfügbarkeiten und Buchungsrestriktionen aus dem hoteleigenen CRS abgreift. In das GDS-System selbst werden keine Informationen geladen. Dieser vollautomatische Prozess ist elegant, schnell, fehlerfrei und damit sicher für den Gast und den Hotelier. Das Basisgeschäft des GDS bleibt, wie erwähnt, die Geschäftsreise.

210.000 Hotels weltweit • 1.000.000 Hotelbewertungen • Bestpreise • Kostendose Buchung

**1. Wohin möchten Sie reisen?**

Reiseziel:  Ort oder Region / Insel / Ort, Straße oder Umkreisuche (Hotels in der Nähe Ihres gewünschten Ziels)

Alle Städte Alle Regionen  beliebig

Bestimmtes Hotel  Kategorie

**2. Wann möchten Sie reisen?**

Anreise:  (TT.MM.JJJJ) Abreise:  (TT.MM.JJJJ)

Anzahl der Zimmer:  1  Einzelzimmer

Möchten Sie Gruppenbuchungen durchstöbern?

Entdecken Sie Italien...

Anzeige    

Internet-Portale wären aufgrund ihrer technologischen Voraussetzungen ideal für die Vermarktung von Leisure-Angeboten: Im Gegensatz zu der datenlastigen Maschine GDS sind Internet-Portale lebendig und farbenfroh. Die Gestaltung der Seite unterliegt dem Internet-Portal selbst - die Inhalte und Angebote im Segment Übernachtung hingegen liefert die Hotellerie. Das Portal ist quasi der Supermarkt mit leeren Regalen, und die Hotellerie mit ihren Angeboten stellt die attraktive Ware dar.

## Die Hotellerie zwischen den Welten

Der Portalbetreiber sorgt dafür, dass dem Kunden/Nutzer eine kundenfreundliche Oberfläche und Navigation geboten wird. Er ist daran interessiert, dass der Nutzer auf der Seite verweilt und einen Kauf tätigt. Das Internet-Portal bekommt für jeden Kauf - ähnlich wie ein Reisebüro - eine Provision.

Der Freizeitreisende, der im Kreise der Familie eine Reise plant, sich informiert und im optimalen Fall auch bucht, benötigt deshalb aktuelle, qualitativ hochwertige, akkurate und verständliche Informationen. Für diese Informationen ist die Hotellerie selbst verantwortlich. Die Hotellerie liefert aus einer Quelle (CRS) an viele verschiedene Portale. Bei diesem Vorgang können Felder nicht 1 zu 1 'beliefert' werden. So werden z.B. Packages bei hotel.de erst nach dem dritten Klick mit ausgiebiger Beschreibung sichtbar. Dies ist ein technisches Problem, das sich von Seiten des Portalbetreibers lösen lässt, aber nicht immer die höchste Priorität hat. Schafft die Hotellerie es nun, diese Infos internetgerecht weiterzuleiten und schafft das Portal es, diese marketinggerecht im Web darzustellen?

Am Beispiel der beiden "big player" für die deutsch(sprachig)e Hotellerie, hotel.de und HRS, lassen sich die Unterschiede der Informationszuführung und damit der Datenpflege gut erklären.

hotel.de ist über eine sogenannte "Switching Company" mit den meisten weltweiten CRS-Systemen der Hotellerie verbunden.

Positiv dabei ist: Bei Anfrage des Gastes werden Raten, Verfügbarkeiten und Buchungsrestriktionen - wie bei den GDS - tagesaktuell aus dem jeweiligen CRS abgerufen. Der Vertriebskanal hotel.de ist bei der Pflege des CRS-Systems durch das Hotel automatisch aktualisiert. Es kommt zu keinen Raten- oder Verfügbarkeitsdifferenzen in den verschiedenen

Vertriebskanälen. Das schafft Vertrauen beim Konsumenten.

Negativ ist: Die Beschreibung der tagesaktuellen Rate in Kombination mit der Beschreibung des Zimmertyps kommt aus dem CRS des Hotels. Dessen Sprache ist Englisch, aber die Hotelstammdaten können in jeder gewünschten Sprache angelegt werden. So entsteht ein unschöner Sprachmix. Es können nur die Informationen weitergegeben werden, die der Systempartner auch darstellen kann. Das CRS von Quality Reservations beispielsweise „spricht“ sieben Sprachen bei den Raten- und Zimmertyp-Beschreibungen, diese können aber von der Switching Company nicht entsprechend verarbeitet werden und kommen damit bei hotel.de nicht an.

Konsequenz daraus?? Um der Erwartungshaltung der Gäste gerecht zu werden, werden Hotellerie und Portal/Systembetreiber über kurz oder lang an der technischen Weiterentwicklung ihrer Systeme arbeiten müssen.

HRS lässt sich über ein Extranet individuell von der Hotellerie pflegen.

The screenshot shows the HRS website interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOTEL RESERVATION SERVICE' and contact information 'Info und Buchung: 0180 5 477000'. Below that, a search bar is titled 'URLAUBSREIF? WIR HÄTTEN DA WAS!'. The search form includes fields for 'Ihr Ziel', 'Anreise', 'Abreise', 'Einzelzimmer', 'Doppelzimmer', 'Erwachsene', and 'Kinder'. A large orange banner on the left says 'SCHON AB €39'. Below the search form, there are several hotel listings, including 'Lindner Hotel Leipzig' and 'Lindner Congress Hotel'. On the right, a 'Top-Städte' list shows prices for various cities like Köln, Mallorca, Berlin, etc. The page also features promotional banners for 'Exklusive Angebote' and 'Mietwagen bei HRS'.

Positiv ist: Es kommt zu keinem Sprachenmix bei der Darstellung von Raten in Kombination mit Zimmertypen und deren Beschreibungen.

Negativ ist: Das Portal muss separat gepflegt werden. Und oftmals sind die Raten und Verfügbarkeiten unterschiedlich im Vergleich zu den anderen Vertriebskanälen. Das schafft Verunsicherung beim Konsumenten.

Bereits beim Thema Raten und Verfügbarkeiten wird deutlich, dass hier Optimierungsbedarf besteht. Dasselbe gilt für den Yield-Faktor, der bei den meisten Portalen nicht berücksichtigt ist. Auch lassen sich derzeit nicht alle Buchungsrestriktionen, ebenso nicht alle Zimmerkategorien in den Portalen darstellen. Das gleiche gilt für Zusatzleistungen, wie Massage- oder Friseur-Termine, Verlängerungsnächte, den Tisch im Restaurant oder Kosten für Kinder verschiedenen Alters. Damit ist die Hotellerie stark eingeschränkt - vor allem im Freizeitsegment, in dem sie bei den Nebenausgaben noch viel Umsatz machen kann.

In die Zukunft können nur Schnittstellen führen

Trotz der relativ neuen Technologie der Internetportale sind die Möglichkeiten, die Angebotsvielfalt der Hotellerie darzustellen, letzten Endes ((ziemlich)) limitiert. Die Konsequenz daraus, dass sich die Leisure-

Vermarktung von Hotels weder in den GDS noch in den Internet-Portalen spiegelt, weist den Weg in die Zukunft: Ideal wären PULL-Schnittstellen zwischen den Hotels und den Internet-Portalbetreibern nach Standards der OpenTravelAlliance (OTA). D.h. sobald der Kunde eine Anfrage hat, werden alle Informationen aktuell in dem jeweiligen Portal für den Kunden aufbereitet und dargestellt. Das ist sicher und bereits seit einigen Jahren bei den GDS Systemen im Einsatz.

Dennoch, bei allen Einschränkungen muss betont werden, dass elektronischer Vertrieb heute ein fester Bestandteil des modernen Vertriebskonzepts der Hotellerie ist. Online-Vertrieb macht in der Privathotellerie ca. 15% des Logisumsatzes aus, bei der Kettenhotellerie liegt dieser Prozentsatz bei bis zu 44%. Der Handel mit Hotelleistungen ist global und deshalb sind die unterschiedlichen Distributionskanäle - Internetportale, GDS-Systeme, die eigene Webseite, aus Marketingperspektive auch Web2, Blogs, PodCasts und sogar Twitter - grossartige Chancen für die Hotels, alle ihre Segmente lokal, national und international zu bedienen. In letzter Konsequenz spielen Lebensform und Reisegrund potenzieller Gäste eine untergeordnete Rolle, denn als Hotel ist man heute in der Lage, bis zu einem gewissen Grad die verschiedenen Vertriebskanäle zu entsprechend zu nutzen und zu bedienen.

Mehr über die Konsequenzen für die Portalbetreiber und die Forderungen der Hotellerie lesen Sie in der nächsten Ausgabe.

[5.6.2009 Internet-Portale Teil 1: Hinter vielen Namen stecken nur wenige Anbieter - User-Profile sichern Marktanteile](#)



• (map)

zurück

Belegexemplar