

## Internet-Portale Teil 3: Konsequenzen und Aufwand für ihre Pflege

### Die Portalbetreiber müssen aufrüsten



*Langenhagen (19.6.2009).* Die Tatsache, dass Internet-Portale kaum Leisure-Angebote vermarkten, hängt mit ihren eigenen Beschränkungen zusammen. Wollen die Anbieter künftig dieses Segment aktiv fördern (und damit ihren eigenen Umsatz stärken), so müssen sie emotionale und spielerische Features einbauen. Dazu sollen neue Standards beitragen, wie Carolin Brauer, Geschäftsführerin von Quality Reservations im letzten Teil unserer Serie über Internet-Portale heute beschreibt.

Wie am Schluss des letzten Teils kurz angerissen, strebt die OpenTravelAlliance (OTA) Standards an. Solche Standards gibt es nämlich bisher noch überhaupt nicht. Mit diesen sollen klar die Schnittstellen beschrieben werden, die es jeder Hotelkette, Kooperation oder Repräsentationsfirma erlauben, sich direkt mit dem Internetportal zu verbinden. Im ersten Schritt würden damit Raten und Verfügbarkeiten "real time" übermittelt, im zweiten Schritt könnten Inhalte in der Sprache des Benutzers und Bilder zu speziellen Anfragen übermittelt werden. Das Resultat wären aktuellere, hochwertigere Daten, die auch zu mehr Umsatz führen würden.

Bisher orientierte sich die Entscheidung pro oder contra Internet-Portal für den Hotelier meist an der Frage der Provision und der Platzierung im Portal. An welcher Stelle sich das Hotel letztendlich auf der Trefferliste befindet, die dem User angezeigt wird, entscheiden zwei Faktoren: die Attraktivität des Angebots für den Kunden oder die Höhe der Provision für den Portalbetreiber. Dazu eine Übersicht:

| Portal    | Provision  | Platzierung in Ergebnis-Suchliste  | Sonstiges   |
|-----------|------------|--|---|
| Hotel.de  | Bis zu 12% | durch eine Kombination von Höhe der Provisionen, der angebotenen Rate und Gästebewertungen | Das Hotel kann Provisionen selbst hoch setzen.                      |
| Expedia   | Bis zu 25% | durch zusätzliche Angebote (Frühbucher, Lastminute)  |   |
| Orbitz    | Bis zu 25% | durch zusätzliche Angebote (Orbitz Special Offer)  |   |
| Priceline | Bis zu 25% | durch eine Kombination von Höhe der Provisionen, angebotenen Rate und Gästebewertungen     | Sondersparte - Name your own Price - wähle nach eigenem Reisebudget |
| HRS       | Bis zu 13% | durch Exklusivvertrag (10% günstigeres Angebot als auf anderen Portalen)                   |   |

Mit beiden Faktoren hat der Portalbetreiber gewonnen: Bei attraktiven Preisen erzielt er mit der Anzahl der Buchungen einen entsprechend hohen

Umsatz, bei Buchungen zur "Best Available Rate" (BAR) durch die Höhe der Provision. In beiden Fällen ist das Hotel, je nach Destination, auf den ersten drei Ergebnisseiten zu finden.

Ob, mit welchen Zimmern und mit welchen Raten das Hotel in den Verkauf über Internetportale einsteigt, muss jedes Haus für sich entscheiden. Letztlich ist die Entscheidung Teil der Verkaufsstrategie und damit dem Ziel der Umsatzmaximierung unterworfen. Neben Hotels, die sehr stark am Markt positioniert sind, gibt es andere, die jeden Umsatz benötigen und daher auch zu Preiszugeständnissen bereit sind. Wieder andere sehen den Verkauf über die Portale als Test, um Erfahrungswerte zu sammeln.

Die Portalbetreiber sind gefordert

Während das einzelne Hotel momentan also noch um seine Verkaufsstrategie ringen muss, arbeiten hinter den Kulissen Experten daran, grundlegende Probleme zu lösen und ein Szenario der Internetportale 2020 zu entwickeln. Eine der zentralen Fragen ist die Zuverlässigkeit der Informationsübermittlung von den Hotels an die Portale.

In den vorangehenden Folgen wurde beschrieben, dass es hierfür drei Möglichkeiten gibt. Jeder der drei Wege - manuelle Pflege im Internet, Nutzung einer Switch Company oder direkte Schnittstelle vom CRS zum Portal - hat seine Vor- und Nachteile. Bei der manuellen Pflege der Internetportale wird und kann es nicht bleiben. Bedenkt man, dass ein Hotel im Schnitt in neun verschiedenen Portalen Angebote vorhält und diese entsprechend aktualisieren muss, sind Zeitaufwand und Fehler-Anfälligkeit zu gross. Zudem wird jeder Hotelier seine Belegung und Durchschnittsrate optimieren wollen. Das macht nur Sinn, wenn das Yield Management-Tool alle Vertriebskanäle steuert.



Carolin Brauer,  
Geschäftsführerin  
Quality  
Reservations.

Werden ein oder mehrere Portale manuell gepflegt, kann der Yield nicht automatisiert berücksichtigt werden. Zudem sind einige Internetportale nicht in der Lage, alle Buchungsrestriktionen zu berücksichtigen und Zimmerkategorien (Standard bis hin zur Juniorsuite) darzustellen. Das gleiche gilt für Zusatzleistungen von Wellness, Beauty, Sport, Restaurantplätzen bis zur Kinderanimation, die sehr wohl die über Kauf oder Nichtkauf eines Angebotes entscheiden.

Die Rolle der HEDNA

Die Folge: Die Portalbetreiber werden aufrüsten müssen, um die Portalnutzer auch in Zukunft zufrieden zu stellen. Die Hotellerie kann durch gezielte und wohl formulierte Standard-Forderungen dazu beitragen, diese Entwicklung zu beschleunigen. Denn es geht um ein gemeinsames Interesse. Expertengremien wie z.B. die Non-Profit-Organisation Hotel Electronic Distribution Network Association (HEDNA) nehmen sich solcher Problemstellungen an. Hier sitzen Experten zusammen, die sowohl über den weltweiten Marktüberblick als auch das technische Knowhow verfügen, um Lösungsansätze und zukunftsorientierte Szenarien zu entwerfen. Mitglied bei HEDNA sind der Grossteil der internationalen Hotellerie, die GDS-Systembetreiber und einige Internetportale. Der gemeinsame Austausch, Diskussion von Problemen und die an alle kommunizierten Lösungen ist die Stärke der Organisation.

Ein aktuelles HEDNA-Thema ist z.B. der CVV-Codes (Card Verification Value) der Kreditkarten. Für diesen Code ist bei Hotelbuchungen in den elektronischen Reservierungssystemen kein Feld vorgesehen. Dieser Code ist zudem wie eine Unterschrift zu handhaben, d.h. der Umgang erfordert hohe Sicherheitsvorkehrungen. Wird eine Buchung mit der CC ohne CVV garantiert, wird das Einlösen dieser Garantie bei No-Shows schwierig. Aktuell gibt es noch keine Lösung, aber ein Projekt: Gemeinsam mit der BNP (Banque National de Paris) testet Accor Lösungen für diese Situation. Derlei Projekte und ihre Resultate werden innerhalb der HEDNA-Hotelmitglieder mit den Systembetreibern diskutiert. Nur mit den Erfahrungswerten der Systembetreiber aus Flug, Autovermietung etc. und den Anforderungen, mit denen Hoteliers aus verschiedenen Nationen konfrontiert werden, können globale Lösungen gefunden werden.

Das ideale System kennt alle Zimmertypen und Angebote

Die ideale Welt sähe so aus: Das Yield Management-System wird gefüttert mit allen Zimmertypen und Angebotsvarianten für alle Segmente im Hotel (Tours & Groups, Leisure, Corporate, MICE etc.) und erarbeitet die optimale Zusammensetzung für die Belegung. Diese Vorgaben werden an das Property Management System (PMS) des Hotels gegeben, und aus dem PMS heraus werden die verschiedenen elektronischen Vertriebskanäle bis hin zur Reservierungszentrale aktualisiert. Das Resultat wäre die optimale Belegung zur optimalen Rate.

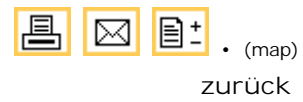
Einige, überwiegend internationale Hotelketten oder Mega Hotels haben diese Arbeitsweise bereits umgesetzt. Es gibt verschiedene Anbieter im Bereich Yield Management, wie z.B. IDeaS, Integrated Decision and Systems, Inc.. Diese sind, wie oben beschrieben, mit den PMS-Systemen vernetzt und berücksichtigen bei der Berechnung der optimalen Rate die historischen Belegungsdaten genauso wie die Preise der Mitbewerber. Individuelle Hotels und mittelständische Hotelketten schrecken lediglich die Einmalinvestition pro Hotel bei der Zusammenarbeit mit diesen Anbietern zurück: Diese kann sich auf bis zu 10.000 Euro belaufen.

FAZIT: Wie immer auch die optimale Rate für den Tag ermittelt wird, der Verkauf über die elektronischen Vertriebswege wird eine immer wichtigere Rolle spielen und zu einem festen Bestandteil der Verkaufsstrategie jedes Hotels werden. Über die Umsatzchancen und Reichweite dieser Kanäle sowie über deren Komplexität herrscht Einigkeit. Wer als Hotelier alle Chancen nutzen möchte, wird in die bereits vorhandene "Online-Affinität" der meist jüngeren Mitarbeiter investieren müssen. Es wird in Zukunft ein Berufsbild in den Hotels geben, das weit über den heutigen Yield Manager hinausgeht. Eine Person wird sich Vollzeit und voll verantwortlich um die Distribution der Angebote, der Hoteldaten inklusive Bilder, der Steuerung der Verfügbarkeiten und Platzierung des Hotels in den Vertriebskanälen kümmern. Änderungen und Weiterentwicklungen werden ebenfalls in deren Aufgabengebiet fallen, denn die Entwicklung ist rasant und wird von den potenziellen Kunden gesteuert.

Handlungsbedarf ist geboten, um all die Angebote und Optionen der Hotels ihren Kunden in attraktiver Form und leicht handhabbar zugänglich zu machen. Aktuell sind die Kunden und hier vor allem die "E-generation" den Anbietern weit voraus, wenn es um neue, spannende Formen der Kommunikation geht. So traditionell die Hotellerie ist und sein sollte, wenn es um die Grundwerte von Gastgebertum geht - bei der Vermarktung und Distribution tut sie gut daran, top-aktuell und schon visionär zu sein.

[12.6.2009 Internet-Portale Teil 2: Der Fokus auf Geschäftsreise bleibt](#)

5.6.2009 Internet-Portale Teil 1: Hinter vielen Namen stecken nur wenige Anbieter



Belegexemplar