

10 Gebote

des Direktvertriebs für Hotels

Wie Hotels ihre Vertriebsmacht zurückgewinnen



Hot!Tec
Hotel Technologien & Online Strategien

10 Gebote

des Direktvertriebs für Hotels

- I Du sollst deine Produkte auf der eigenen Website **verkaufen**.
- II Du sollst auf deiner Website **das beste Produkt zum besten Preis** verkaufen.
- III Du sollst den Gast allwissend machen.
- IV Du sollst die Besucher in deinen Bann ziehen.
- V Du sollst mobil sein.
- VI Du sollst Vertrauen wecken und authentisch sein.
- VII Du sollst auf der Hotel-Website starke Anreize zur Buchung setzen.
- VIII Du sollst mit deinen Gästen sprechen.
- IX Du sollst deine Gäste langfristig binden.
- X Du sollst dich auf Zahlen stützen.

Lieber Hotelier,

mit diesem eBook geben wir Ihnen einen Gebot-Leitfaden an die Hand, der Ihnen den Weg im Direktverkauf weisen wird.

Folgen Sie den Geboten aufmerksam und wachsam. Überdenken Sie Ihre derzeitige Strategie und setzen Sie sich als oberstes Ziel im Online Marketing fortan, mehr Direktbuchungen zu generieren und die Unabhängigkeit von den Buchungsportalen zurückzugewinnen.

Auf den nächsten Seiten geben wir Ihnen Empfehlungen und beschreiben in einfachen Worten, wohin die Reise im Hotel Online Marketing & Direktvertrieb geht. Handeln Sie mutig und entschlossen. Der neue Weg wird Ihnen möglicherweise nicht einfach und vielleicht auch stolprig erscheinen, aber Sie werden für Ihren Mut und Ihren Eifer reichlich belohnt.

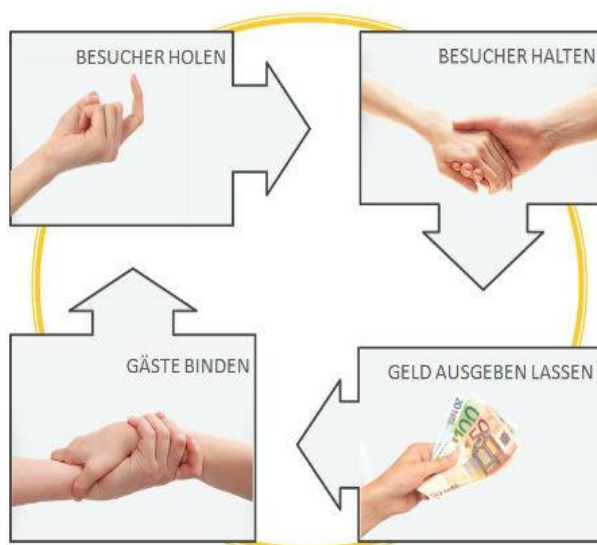
Bleiben Sie standhaft und gehen Sie den Weg der Direktvertriebsstrategie mit uns mit!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Hot-Tec Team

Hot!Strategy

4 Schlüsselziele im Hotel-Online-Marketing



Alle Online-Marketing-Maßnahmen basieren auf den vier dargestellten Zielen. Sie greifen ineinander und werden durch den Einsatz unterschiedlicher Online-Tools und E-Commerce-Technologien erreicht. Wenn Sie die 10 Gebote befolgen, werden Sie in der Lage sein, die vier Online-Marketing-Ziele erfolgreich zu realisieren.

Gebot I

Du sollst dein Produkt auf der eigenen Website verkaufen.

Die Hotel-Webseiten der Gegenwart und der Zukunft sind keine reinen Visitenkarten mehr, so wie sie es noch vor einigen Jahren waren. Sie sind in erster Linie Verkaufsinstrumente: Sie sollen Kunden nicht nur informieren, sie sollen Website-Besuchern die Möglichkeit bieten, jedes Produkt und jede Leistung im Echtzeit-Modus online sofort zu erwerben.

Damit die Hotel-Website als ein E-Commerce-Werkzeug funktioniert, muss es mit entsprechenden Hotel-Tools und Aktionsaufforderungen (Call-to-Action-Buttons) ausgestattet sein. Dabei sind folgende Punkte ein Muss:

- An jede Hotel-Website ist eine gute Buchungstechnologie angebunden. Eine gute Buchungstechnologie ist ein System, das vor allem **gut konvertiert** (mit guter Besucher-zu-Bucher-Rate) und folgende Verkaufsfunktionen mit sich bringt:

- **Multichannel-Buchung:** Die Technologie erlaubt eine Buchung nicht nur über die Desktop-Website, sondern auch über die mobile Version der Website, eine Mobile-App sowie über soziale Medien.
- **Zusatzleistungen:** Ein Kunde kann nicht nur die einzelnen Zimmer buchen, sondern auch Zusatzleistungen dazukaufen.
- **Buchung von Pauschalen:** Der Kunde kann nicht nur die einzelnen Zimmer, sondern auch Spezialpakete buchen. Die Pakete haben einen Festpreis oder sind dynamisch an den Tagespreis der inkludierten Zimmerkategorie gebunden.
- Die **Buchung wird in wenigen Schritten** (am besten 3 Schritte) abgewickelt. Überfordern Sie den Buchenden nicht mit zu vielen Informationen: Fragen Sie nur

Sünde

Unter Preise nennen Sie eine Preisspanne: z.B. von 50€ bis 150€; sie bieten dem Gast keine datumsbezogene Verfügbarkeitsabfrage an.

Folge: Der Gast wandert ab, weil er bei Ihnen nicht weiß, was ein Zimmer an einem bestimmten Datum kostet. So kann er seine Vorteile von einer Direktbuchung nicht sehen.

Sünde

Unter Spezialangebote beschreiben Sie Pakete, binden aber kein Buchungsbutton an bzw. Ihr derzeitiges Buchungssystem erlaubt es nicht. Sie lassen sich das lukrative Geschäft mit den Paketen und Arrangements entgehen.

die Informationen ab, die für eine rechtswirksame verbindliche Buchung notwendig sind.

- Die Buchungsmaske sieht optisch gut aus, ist gut strukturiert und beinhaltet nicht zu viele (aber ausreichende) Informationen.
- Über die Buchungstechnologie können auch Firmen ihre speziell verhandelten Raten (Corporate Codes) einbuchen.
- Für Kampagnen können mittels Promo-Codes spezielle Raten gebucht werden.
- Die Buchungsmaske ist auf der Startseite gut sichtbar platziert und animiert optisch und marketingtechnisch zu einer Aktion.
- Gutschein-Shop: Hoteliers sollen das Geschäft mit den Gutscheinen in die eigene Hand nehmen und weniger über die externen Gutscheinvermarkter abwickeln. Hotels müssen Wert-, Paket- und Individual-Gutscheine in einem eigenen Online-Shop sowie offline an der Rezeption verkaufen. Nutzen Sie es auch als Anreizinstrument auf Ihrer Website zur Ankurbelung Ihrer Direktbuchungen. Ein Gutscheinshop stärkt den Direktvertrieb und verbessert den Cashflow des Hotels.

Wenn Sie sich gerade nach einer (neuen) Buchungstechnologie für Ihr Haus umschauchen, entscheiden Sie nicht nach dem Preis und nicht alleine nach den Funktionen, sondern nach dem Wert (Kosten-Nutzen-Ratio) einer Buchungstechnologie für Ihr Haus. Eine Buchungsmaske ist wertlos, wenn sie Ihnen keine oder wenige Direktbuchungen im Monat bringt!

Gebot II

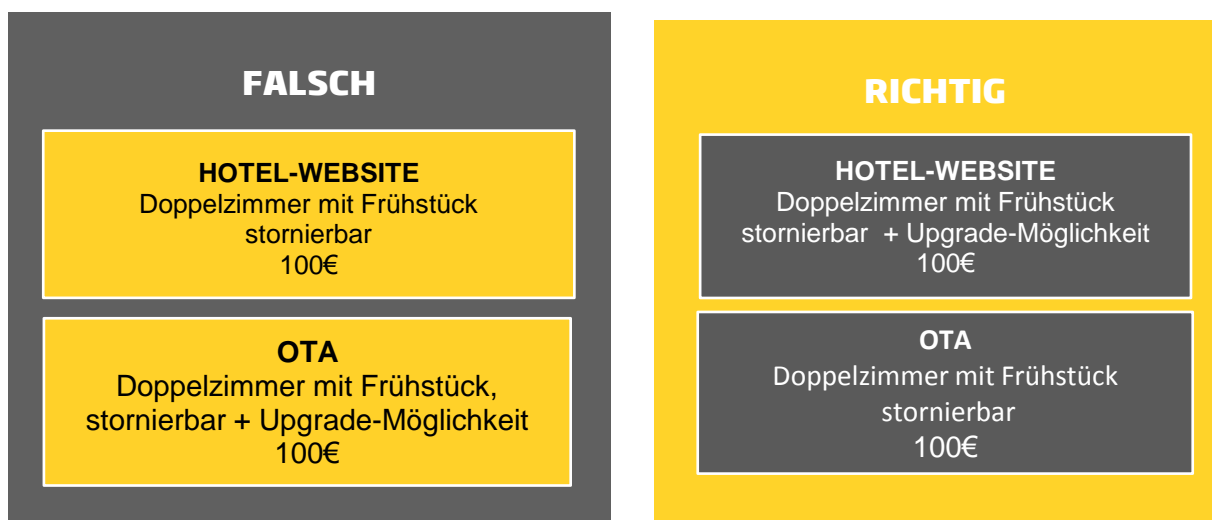
Du sollst auf deiner Website das beste Produkt zum besten Preis verkaufen.

Das Produkt, das Sie auf Ihrer Hotel-Website verkaufen, soll immer besser sein und zum besseren Preis verkauft werden, als ein Produkt, das Sie über die Vertriebsplattformen der OTA vermarkten.

Dabei ist wichtig zu beachten, dass ein Produkt nicht bloß ein Zimmer oder ein Package ist. Ein Hotelprodukt schließt auch die immateriellen Eigenschaften wie Restriktionen und Opportunitäten mit ein. Die Möglichkeit, ein Zimmer umzubuchen, zu stornieren bzw. ein Upgrade durchzuführen, ist auch eine wichtige Zutat eines Hotelproduktes. In Relation zum Preis ergibt sich für den Kunden ein Produktwert, welchen der Gast als die Grundlage für seinen Preisvergleich nutzt.

Arbeiten Sie also mit einer Produkt-und Preisstruktur, bei welcher der Kunde den besten Produktwert immer nur bei Ihnen direkt erhält!

Leider müssen wir bei unserer Arbeit jeden Tag neu feststellen, dass Hotels bessere Leistungen zum geringeren Preis über OTAs vermarkten. Auch diverse Datenanalysen zeigen, dass ca. 20%-60 %¹ der Hotels auf den OTAs günstigere Preise kommunizieren.



Mit der Strategie wie im schlechten Beispiel geben Hoteliers den hoteltreuen Kunden keinen Anlass, auf der Hotel-Website zu buchen. Solche Produkt-und Preispolitik führt zum Abwan-

¹ Die Zahlen variieren ja nach Land und Ort. Für genaue Zahlen siehe RateGain's Rate Parity Trends. Insgesamt ist im letzten Jahr eine Senkung der Prozentzahlen festzustellen.

dern der Kunden und zur Schwächung der Kundenbindung zum eigenen Produkt. Dagegen wird die Bindung zum OTA gestärkt.

Nutzen Sie die OTAs als verlässliche Vertriebskanäle mit großer Reichweite. Verführen Sie die OTA-Kunden zu einer Direktbuchung bei Ihnen und profitieren Sie vom Billboard-Effekt². Den besten Preis für das beste Produkt soll der Kunde auf der Hotel-Website (oder per Telefon) und nicht bei den Drittanbietern erhalten. Wenn ein Online-Gast seine Buchung über Ihre eigene Buchungsmaske abwickelt, soll der Produktwert höher sein, als wenn er die Buchung über Fremdkanäle abwickeln würde.

„**Moment! Und was ist mit der Preisparität?**“ fragen Sie gleich. Sofern Sie es wünschen, bleibt die Preisparität in allen Kanälen beibehalten. Sie inkludieren bei einer Direktbuchung jedoch kleine nette Geschenke bzw. Zusatzleistungen oder bieten eben bessere Buchungs- oder Stornierungsbedingungen, die der Kunde bei einer Buchung über die OTAs nicht erhalten würde. Wünschen Sie aber den besten Preis auf Ihrer Website, dann tun Sie es doch! Andere tun es auch schon, wie eine HSMA-Umfrage³ bestätigt. Das muss Ihnen in Fleisch und Blut übergehen!

**Die Macht,
Ihre Produkte und
Preise zu gestalten,
liegt nur bei Ihnen!**

Zudem soll das letzte Zimmer immer auf der Hotel-Website buchbar sein und nicht auf den OTAs. Sie sind der Herr im Haus!

Wenn Sie sich 15%-30% des Verkaufswertes (übliche Provisionshöhe) sparen, können Sie ein Teil davon als eine Dankeschön-Zusatzleistung bzw. als Anreiz zu einer Direktbuchung an den Kunden weitergeben.

Mögliche Formulierungen für den Direktbuchungsappell:

- „Buchen Sie bei uns direkt und erhalten freien Zugang zum Wellness-Areal“
- „Buchen Sie bei uns direkt und kosten unseren hausgemachten Wein“
- „Buchen Sie bei uns direkt und sparen Sie 10% des Zimmerpreises!“

Hier sind Ihrer Phantasie keine Grenzen gesetzt. Die Anreize müssen natürlich Ihren Geschäftszielen entsprechen und gut kalkuliert sein.

Hoteliers können das Gebot 2 nur unter der Voraussetzung halten, dass eine klare Ratenstruktur dem Management vorliegt und dass die festgelegte Ratenstruktur transparent und deutlich an Gäste kommuniziert wird.

² Billboard-Effekt: Bei einer Präsenz auf den Buchungsplattformen erhöht sich das Buchungsvolumen auf der eigenen Website je nach Hotel um ca. 7%-26%. Für Details siehe <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-15540.html>

³ <http://biztravel.fvw.de/hsma-bewegung-bei-der-ratenparitaet/393/121754/4070>

Eine konsistente Produkt- und Ratenstrategie ist insofern wichtig, dass sie das Abwandern der Kunden zu den Konkurrenzhotels verhindert: Die Online-Bucher suchen nach Hotelinformationen und vergleichen Preise in verschiedenen Kanälen, denn sie wollen stets den besten Preis für die beste Leistung erhalten. Müssen Online-Bucher zu lange suchen, um den besten Preis für das Wunschprodukt des Hotels zu finden, verlieren Sie zu schnell die Geduld und wandern zu den Konkurrenzhotels ab, bei denen die Preisstrategie klar ist (nach dem Motto „Das Hotel weiß ja selbst nicht, wie ihre Preise sind. Dann gehe ich lieber zu dem Hotel, das es weiß und mir auch sagt, was ihr Produkt und der Preis dafür ist“).

Sünde

Hotelier schaltet regelmäßig und im großen Umfang Deals und Last-Minute-Aktionen, um sein Haus zu 100% zu füllen. Die Rabatte liegen dabei je nach Aktion zwischen 10%-60%.

Folge 1: Kunden warten auf den nächsten Deal. Für sie lohnt es sich nicht auf der Website zum Normalpreis direkt zu buchen.

Folge 2: Kunden zweifeln an der Richtigkeit der Preise auf der Website, denn die Deal-Preise werden in den Suchmaschinen

Gebot III

Du sollst den Gast allwissend machen.

Ihre Gäste müssen alles Wichtige über Ihr Hotel (Zimmer, Lage, Services, Preise und Anreize) in wenigen Sekunden nach Betreten der Website vermittelt bekommen, denn die Entscheidung, auf der Website zu bleiben oder diese zu verlassen, wird innerhalb kürzester Zeit getroffen. Mit effektivem Content-Marketing und einer richtig strukturierten Website sorgen Sie für eine authentische und emotionale Präsentation Ihres Hotels. Zudem machen Sie die Suchmaschinen allwissend und verbessern deutlich das Ranking und den Traffic. Gerade für kleinere Hotels und Individualhotels, die keine Ressourcen in Google AdWords investieren möchten, lohnt sich wirklich gutes Content Marketing⁴.

Bilder: Lassen Sie Hotelbilder professionell schießen und verteilen Sie diese in allen relevanten Kanälen: GDS, OTAs, Social Media, Google+. Und nicht nur Bilder von Räumlichkeiten, sondern auch von Details und Momenten: z.B. der Ausblick ins Grüne, die handgemachte Seife im Bad oder antike Türklinken. Benennen Sie die Bilder richtig (einschließlich ALT-Text), laden Sie die großformatigen Bilder auf Ihre Hotel-Website hoch und optimieren Sie die Bildergalerien für die Ansicht auf mobilen Geräten. Wichtig: Die Anzahl der guten Bilder soll auf der eigenen Website höher sein als bei den OTAs. Sie geben den ersten Anreiz auf der OTA-Seite, gebucht soll aber aufgrund der besseren Präsentation auf der Hotel-Website.

Texte: Lassen Sie die Texte lieber nicht von externen Firmen, sondern von Ihren Mitarbeitern schreiben, denn sie kennen die USPs und die Atmosphäre des Hotels am besten. Lassen Sie die Texte von einem stilicheren Profi und von einem SEO-Spezialisten korrigieren. Überladen Sie Ihre Texte aber auf keinen Fall mit Suchbegriffen. Überfordern Sie Kunden nicht mit zu vielen Texten und bieten Sie den Desktop-Nutzern mehr Informationen als den Handy-Nutzern.

Ihre Texte müssen die Alleinstellungsmerkmale des Hauses (USPs) deutlich nach außen transportieren und schnell zu erkennen geben, wer zu der Zielgruppe des Hotels gehört, welche USPs der Lage für den Kunden besonders attraktiv sein könnten, was die thematischen Schwerpunkte sind, wie die genaue Zimmeraustattung und welche Zusatzleistungen Ihr Kerngeschäft ausmachen. Diese Angaben sind für die Leser sowie für die Suchmaschinen essenziell. Wenn Sie beispielweise kostenloses W-LAN anbieten, halten Sie es auch in den Texten fest: Es wird genug Geschäftsreisende geben, die nach „Hotel Berlin WLAN kostenlos“ suchen.

⁴ Unter Content Marketing verstehen wir die Content Produktion (Erstellen der Inhalte) und Content Distribution (Verteilen der Inhalte).

Video: Zeigen Sie, was Sie haben! In der Situation der Informationsüberflutung haben Ihre Nutzer nicht die Zeit, die langen Zimmerausstattungsmerkmale durchzugehen. Zeigen Sie in einem 1-Minuten-Video, einer virtuellen Tour oder einem InsideView den Geist Ihres Hotels und Ihre Dienstleistung.

Sünde

Aus Kostengründen arbeiten Sie mit selbstgedrehten Videos.

Folge: Unprofessionelle Videos bringen Gäste zum Lachen und schmälern das Vertrauen in Ihre Marke. Gäste buchen bei Ihnen nicht.

Sünde

Sie arbeiten mit professionellen Videos, die von OTAs erstellt wurden und auf die OTAs verlinken.

Folge: Ihr Hotel vermittelt zwar einen soliden professionellen Eindruck, gebucht wird jedoch auf den Seiten der OTAs.

Blog / Social Media: Jedes Hotel hat eine Geschichte oder vielleicht auch viele Geschichten zu erzählen. Stellen Sie in regelmäßigen Abständen Ihre Beiträge & News online. Ein Tagungshotel kann News über die aktuellen Business-Events veröffentlichen vs. ein Familienhotel seine Gäste über geplante Kinderfeste und Wellness-Auszeit-Packages für Eltern informieren. Für ein Stadthotel bietet sich ein Blog über lokale Events an und für ein Landhotel ein Blog über die geheimen Rezepte der Natur. Achten Sie beim Schreiben immer auf die Wortwahl und behalten Sie im Hinterkopf „Google liest alles mit“! Die verfassten Blog-Beiträge müssen wichtige Schlüsselwörter und Fakten beinhalten. Die verfassten Nachrichten müssen Sie in alle weitere Kanäle streuen: Google+, Facebook, Twitter, Presseverteiler etc. Die Blog-Arbeit überschneidet sich hier teilweise mit guter PR-Arbeit. Wenn es jedoch um größere Veränderungen in Ihrem Hotel geht, engagieren Sie lieber PR-Profis, damit sie die neuen Fakten auch groß kommunizieren können.

Aktualisieren Sie Ihre Inhalte regelmäßig. Wenn Sie Ihr Hotel neu ausstatten (z.B. Spa-Erweiterung), neue Dienstleistungen (z.B. Late-Check-Out) anbieten oder eine neue Kooperation (z.B. mit einem Reitverein) eingehen, laden Sie die Neuigkeiten auf Ihrer Website und in allen Distributionskanälen hoch und machen Sie daraus News für Ihre Social Media und PR-Beiträge. Menschen und Suchmaschinen lieben aktuelle Informationen. Menschen buchen gerne Zimmer in einem „lebendigen“ Hotel. Suchmaschinen ranken die Webseiten mit den aktuellsten Inhalten am besten. Auch Bewertungen Ihrer Gäste sind ein Teil Ihres „lebendigen“ Contents.

Gebot IV

Du sollst Besucher in deinen Bann ziehen.

Gleichgültig, aus welcher Quelle die Website-Besucher kommen, sei es aus den Suchmaschinen, Printkatalogen oder mündlichen Empfehlungen, die Besucher müssen im Bann des Hotels bleiben und sich möglichst lange auf der Website aufhalten. Die Besuchszeit auf der Website ist für den Verkaufserfolg absolut entscheidend: Mit jeder weiteren Minute, die ein Besucher auf der Website bleibt, steigt die Conversion-Rate um rund sechs Prozent.⁵

Die Entscheidung, auf der Website zu bleiben oder abzuwandern, wird in den ersten paar Sekunden gefällt.⁶ Faszinieren Sie Ihre Website-Besucher zunächst mit großartigem Aussehen, danach bieten Sie passgenaue Informationen und treten mit ihnen in direkten Kontakt.

Optische Attraktivität

Reisesuchende träumen gern und lassen sich auch gern bei ihrer Hotelsuche im Internet inspirieren: Bieten Sie ihnen mithilfe von großartigen Bildern und Videos einen Traum vom Aufenthalt in Ihrem Hotel. Zeigen Sie die Zimmer, das Restaurant, den Wellness-Bereich, die Außenansicht und die Gegend des Hotels.

Benutzerfreundlichkeit

Die Menüführung und die Struktur Ihrer Website müssen sehr einfach sein. Wenn sich der Kunde auf Ihrer Website verläuft, bricht er seine Suche ab und verlässt die Website. Präsentieren Sie die wichtigsten Funktionen gut sichtbar auf der Startseite: ein Besucher soll auf den ersten Blick erkennen, wo er bei Ihnen direkt buchen oder Geschenkgutscheine kaufen kann.

Zielgruppenansprache

Der Content auf der Startseite soll dem Nutzer signalisieren, ob er zu Ihrer Zielgruppe gehört oder nicht. Zeigen Sie Ihre Spezialpakete für Ihre Zielgruppe direkt auf der Startseite. Sie können auch gerne zielgruppenspezifische Bilder integrieren, um die Identifikation mit Ihrer Marke zu stärken. Wichtig ist zudem, dass Sie mit Ihren Online-Besuchern deren Sprache sprechen. Denken Sie also an die Übersetzung Ihrer Website in die relevanten Sprachen.

Sünde

Die Hotel-Website ist vor 5-8 Jahren gestaltet worden und ist technisch und optisch auf dem alten Stand. Der Hotelier möchte kein Geld in die Verbesserung / Neugestaltung investieren, weil die Website sowieso keine Buchungen bringt.

Erklärung: Die Website bringt keine Buchungen, weil sie dem Gast signalisiert „Ich habe nichts Schönes im Hotel, was ich dem Gast präsentieren und bieten könnte“.

⁵ http://www.intelliad.de/files/download/dmexco/intelliad_2012_08_Whitepaper_Onsite_Daten.pdf

⁶ <http://blog.adobe-solutions.de/web-experience-management/augen-lugen-nicht-was-eyetracking-uber-webseiten-verrat/>

Direkte Ansprache

Sprechen Sie Ihre Nutzer direkt an. Binden Sie ein Live-Kommunikationstool (Chat-Tool und Rezeptionsmaske) an. Über das Tool können Sie den Kunden beraten und bestimmte Leistungen empfehlen. In Sekundenschnelle kann Ihr Reservierungsmitarbeiter Ihrem online-Besucher genaue Preisinformationen nennen.

„Wozu denn dieser Aufwand?“ fragen Sie sich. Sicherlich kann sich der Nutzer alle Preisinformationen über Ihre Buchungsmaske holen. Wenn aber die von Ihnen genutzte Buchungstechnologie nicht nutzerfreundlich ist und der Nutzer schlichtweg mit den ganzen Informationen, die er eingeben muss, überfordert ist und die Informationssuche abbricht, wäre solch ein Live-Kommunikationstool sehr ratsam.

Die Triggerfunktion bzw. Popup-Fenster sind grundsätzlich ein sehr gutes Mittel der direkten Kundenansprache. Sie fordern den Besucher auf, aktiv zu werden. So kann man ein Popup-Fenster nach einer vordefinierten Aufenthaltsdauer auf der Website öffnen lassen, um Direktbuchungsanreize zu setzen:

- „Buchen Sie bei uns direkt und erhalten ein Upgrade für nur 10 EUR“
- „Buchen Sie bei uns direkt und parken Ihr Auto kostenlos“

Und wenn sich ein Besucher sehr lange auf der Arrangement-Seite untätig aufhält, kann man ihm per Trigger ein Top-Deal-Package anbieten. Insgesamt müssen Sie die Hotel-Website nicht nur präsentieren, sie müssen die Besucher mehrere Male zu einer Aktion auffordern!

Gebot V Du sollst mobil verkaufen.

Seit 2-3 Jahren geht die Hotel Online Distribution über die „Desktopgrenzen“ hinaus. Mobiles Marketing ist zum festen Bestandteil des Hotelmarketings geworden. Darum müssen auch Sie Ihr „Online-Hotel“ für die Ansicht und für den Verkauf auf mobilen Endgeräten umrüsten.

Recherche: 38% und 57% der Nutzer (Freizeit- vs. Geschäftsreisende) recherchieren für ihre Reisebuchung auf mobilen Geräten und 90% nutzen unterschiedliche Geräte nacheinander, bevor sie zum Kauf kommen⁷.

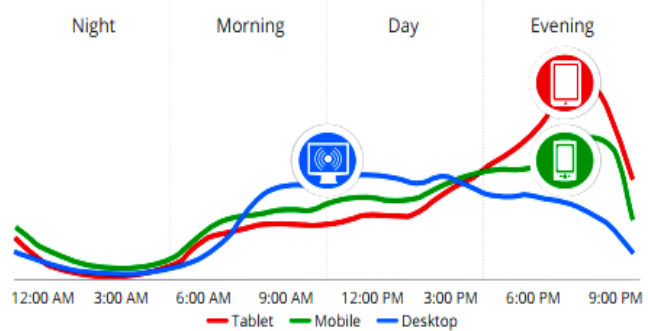
Buchungen: Die Zahl der mobil abgeschlossenen Buchungen steigt rasant. Die Zahlen rechts zeigen die Veränderung der mobilen Buchungszahlen vom ersten Quartal 2012 zum ersten Quartal 2013⁸. Jeder zweite Geschäftsreisende und 34 % männlicher Freizeitreisenden tätigte in 2012 eine mobile Buchung⁹. Pro Kauf gibt ein Tablet-Nutzer 20% mehr aus als ein konventioneller Desktop-Nutzer.¹⁰

Q1 2013 vs. Q1 2012 Percentage Increase/Decrease by Device Category:

Source	Pageviews	Visits	Bookings	Nights	Revenue
Mobile	83.9%	133.6%	44.4%	54.8%	57.7%
Tablet	73.5%	121.1%	100.1%	112.1%	94.8%
iPad	68.9%	115.5%	100.1%	107.5%	91.6%
Desktop	-14.4%	-26.9%	-5.5%	-5.5%	-5.04%

Sorgen Sie dafür, dass die Darstellung auf Smartphones und Tablets optisch und strukturell einwandfrei ist und dass Ihre Buchungstechnologie auf mobilen Endgeräten funktioniert. Eine schicke Buchungsmaske, die auf den mobilen Geräten nicht angezeigt wird, mindert den E-Commerce-Ertrag des Hotels. Die Buchungsmaske soll doch lieber weniger Design-Elemente enthalten, dafür aber funktional auf dem Höchstniveau sein und perfekt auf mobilen Endgeräten funktionieren.

Hourly Distribution of Searches by Platform
(doesn't reflect absolute traffic volume)



⁷ Google (2012): Think Travel Mobile One-Sheet. <http://www.google.com/think/research-studies/think-travel-mobile-one-sheet.html>

⁸ HeBS digital (Mai 2013): The Truth in the Numbers: 2013 is Undoubtedly the Year of the Three Screens in Hospitality. <http://cdn.hebsdigital.com/cms/pressroom/13-2013isUndoubtedlytheYearofthe3Screens.pdf>

⁹ HRS & eResults Studie (April 2013): <http://www.youtube.com/watch?v=cFZYIQzWRqQ>

¹⁰ Google (2012): Think Travel Mobile One-Sheet. <http://www.google.com/think/research-studies/think-travel-mobile-one-sheet.html>

Betrachten Sie die drei Gerätearten als unterschiedliche Direktvertriebskanäle und passen Sie die Inhalte für jede Art des Geräts neu an. Je kleiner ein Gerät, desto stärker müssen Informationen komprimiert werden: Für ein Smartphone müssen die Beschreibungen noch kürzer und aussagekräftiger als für ein Tablet werden und die Struktur der dargestellten Informationen soll sehr einfach und übersichtlich sein.

Die mobilen Geräte werden insbesondere in den Abendstunden genutzt – in der Zeit der Inspiration und Träume. Beteiligen Sie sich an der Kundeninspiration – Ihre Mühe wird mit mobilen Buchungen belohnt werden.

Gebot VI

Du sollst auf der Website Vertrauen wecken.

Vertrauen weckt man mit authentischen Informationen, sei es mit Erfahrungsberichten, Bewertungen, realistischen Hotelbeschreibungen oder lebendigen Fotos.

Wenn Sie professionell geschossene Bilder auf Ihrer Website hochgeladen haben, haben Sie schon einen wesentlichen Teil der Vertrauensarbeit getan. Der zweite wichtige Teil der Arbeit ist, die Erfahrungsberichte und die Bewertungen Ihrer Gäste in die Website zu integrieren und diese zu managen.

Platzieren Sie auf der Startseite gut sichtbar ein Bewertungs-Widget. Dieses vermittelt Ihren Website-Besuchern in Sekundenschnelle die Bewertungsnote für Ihr Haus und weckt beim Gast Vertrauen.

Studien belegen, dass sich die Bewertungsnote in der Preishöhe der Produkte widerspiegelt. Je besser die Bewertungen, desto höher die Kundenbereitschaft, hohe Preise zu bezahlen. Bei einer Steigerung der Bewertung um einen Punkt (auf einer 5-Punkte-Skala) kann das Hotel die Preise um 11,2% ohne Verluste für die Auslastung und den Marktanteil erhöhen¹¹.

Haben Sie keine Angst vor negativen Bewertungen! Nach einer gründlichen Analyse entpuppen sich viele negative Bewertungen oft als positiv, insbesondere wenn man unterschiedliche Zielgruppen in Betracht zieht. Unten eine freie Interpretation von einigen negativen Bewertungen.

Dünne Wände. Ich hörte ständig tobende Kinder im Spielzimmer nebenan.

• **Positiv für Familien:** Es gibt ein Spielzimmer

Mit einem entspannten Strandurlaub hatte mein Urlaub wenig zu tun. Der Hundestrand neben an war ständig voll von Hunden. Gut, dass die noch nicht über den Zaun gesprungen sind.

• **Positiv für Hundebesitzer:** Es gibt einen separaten Hundestrand.
 • **Positiv für Familien mit Kleinkindern:** Sicherer Strand.

Im Wellnessbereich keine Bedienung, nur Automatencafe!
 Für mich als Raucherin keine Möglichkeit im "Warmen" meinem Laster nachzugehen - keine Raucherecke!

• **Positiv für Nicht-Raucher:** Im Wellnessbereich werden sie durch den Zigarettenrauch nicht belästigt.

¹¹ Anderson, C.K. (2012): The Impact of Social Media on Lodging Performance. Cornell Hospitality Report. Vol. 12 No. 15. Cornell University. School of Hotel Administration.
<http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/3349/chr/research/andersonsocialmedia.pdf>

Wenn Sie bei Ihrem Bewertungsmanagement authentisch bleiben und immer freundlich und professionell kommentieren, werden die Nutzer auch einige negative Bewertungen positiv lesen. So entwickelt der Gast das Gefühl, dass er für die Hotelmitarbeiter und Management von zentraler Bedeutung ist.

Wichtig ist, dass Sie ein Bewertungsmanagement aktiv betreiben und zur Qualitätssicherung nutzen. Reagieren Sie auf Bewertungen verbal, aber auch mit Taten. Nehmen Sie sich Bewertungen als Basis, um Ihr Produkt zu verbessern.



Hinweis 1: Bitte schreiben Sie selbst keine Bewertungen für Ihr Haus bzw. lassen Sie keine andere (z.B. befreundete Personen) Bewertungen für Ihr Hotel schreiben. Reagieren Sie lieber auf die Nachrichten Ihrer Gäste. Nehmen Sie Stellung, bedanken Sie sich und machen Sie Ihnen neue Angebote. Was Sie damit an Ihre Noch-Nicht-Kunden signalisieren: Unsere Gäste sind uns wichtig und wir sind offen.

Hinweis 2: Laden Sie Ihre Gäste aktiv dazu ein, die Erfahrungen in Ihrem Haus in einer Bewertung auf Ihrer Website festzuhalten. Oft reicht eine verbale Einladung beim Check-out nicht aus. Schreiben Sie regelmäßig Ihre Gäste per E-Mail an mit der Bitte, eine Bewertung zu schreiben, die Sie auf Ihrer Website veröffentlichen.

Sünde

Sie binden mehrere Bewertungswidgets an Ihre Website an. Die Widgets verlinken nach außen zu den Providern (auch zu den OTAs).

Folge: Sie verlieren den Kunden, der schon auf Ihrer Website war, jedoch über andere Portale buchen wird.

Hinweis 3: Bitte lassen Sie sich durch Warnungen über negative Bewertungen nicht unter Druck setzen. Hin und wieder trifft man auf Gäste, die Leistungen (fast) kostenlos erhalten möchten, sonst drohen sie mit negativen Bewertungen. Handeln Sie souverän, bleiben Sie freundlich und erklären Sie dem Gast, dass Ihnen Kunden zwar wichtig sind, Sie jedoch keine Verlustgeschäfte machen können. Sonst wird der Kunde beim nächsten Besuch sein Zimmer selber aufräumen müssen.

Hinweis 4: Mit einem Bewertungsmanagement-Tool generieren Sie eigene Bewertungen, verwalten sie schnell (kommentieren, schlichten etc.) und verteilen diese in die angebotenen Kanäle. Sie erhalten damit nicht nur das Vertrauen in Ihr Haus bzw. Hotelprodukt, sondern verbessern auch gleichzeitig Ihr Ranking auf den Buchungsportalen und die Sichtbarkeit in Google. Das führt wiederum zu mehr Besuchern auf Ihrer Website und mehr Direktbuchungen. Und noch wirksamer wird die Strategie, wenn Sie eine Direktanbindung der Buchungstechnologie an den Google Hotel Finder und die Bewertungsportale haben. Dadurch steigt noch einmal die Konversionsrate.

Gebot VII

Du sollst auf der Hotel-Website starke Anreize zur Buchung setzen.

Im Schritt „Besucher in Gäste umwandeln“ muss der Besucher zum Kauf bewegt werden. Durch das Setzen starker Anreize müssen unsicheren Interessenten alle Hürden genommen werden.

Welche Anreize die Besten sind, muss jeder Hotellier individuell festlegen. Denn diese richten sich nach Zielgruppen, USPs des Hotels, der Saison und den Events in der Gegend.

Die wichtigsten Anreiz-Instrumente sind:

- 1 **Geschenke:** Bei einer direkten Buchung erhält der Kunde zum Beispiel
 - ein Obstkorb auf das Zimmer
 - eine Flasche hausgemachten Wein
 - ein Saunahandtuch mit dem Logo des Hotels
 - ein Buch über den Ort, indem sich das Hotel befindet
- 2 **Gratisleistungen**
 - Kostenlose Saunabnutzung
 - Kostenloser Parkplatz
 - Kostenlose WLAN-Nutzung
- 3 **Wertgutscheine**
 - 10-EUR-Restaurant-Gutschein
 - 10-EUR-Spa-Gutschein
 - 40-EUR-Package-Gutschein
- 4 **Upgrades**
 - Late-Check-Out ohne Aufpreis
 - Zimmer-Upgrade für nur 10 EUR statt 50 EUR
- 5 **Loyalitätspunkte**

Sünde

Ihre Hotel-Website dient nur dem Image-Aufbau: Im Hintergrund läuft schöne Musik, die Hotelatmosphäre wird in langen Texten beschrieben und mit guten Bildern schaffen Sie ein Vorgesmack auf Ihr Haus.

Folge: Der Besucher hat ein ästhetisches Erlebnis, bucht aber nicht, denn die Website lädt ihn dazu nicht ein.

Dies sind nur einige Ideen für die Gestaltung der Anreize. Es reicht, wenn man sich für einen Anreiz entscheidet. Wichtig ist jedoch, dass die Anreize sehr auffällig präsentiert werden, z.B. mit einem Pop-up-Banner auf der Startseite oder direkt neben den anderen buchungsrelevanten Inhalten gut sichtbar in der Website integriert. Der Vorteil einer Direktbuchung muss gut verständlich sein.

Alles, was Hotels auf ihren Webseiten verkaufen, muss als erstes ins Auge springen und zu einer Aktion auffordern. Bauen Sie Call-to-Action-Buttons neben / unter allen zu verkaufenden Angeboten ein:

- Wenn Sie auf Unterseiten Packages anbieten, bauen Sie auch hier den „Jetzt buchen“-Button ein.
- Wenn Sie Gutscheine im eigenen Gutschein-Shop verkaufen, binden Sie einen großen Button „Hier Gutscheine kaufen“ sowie Textlinks an weniger auffälligen Stellen, im Fließtext und in der Menünavigation gut sichtbar an.

Gebot VIII

Du sollst mit Online-Gästen sprechen.

Gäste kommen auf Ihre Hotel-Website, weil Sie Fragen haben. Geben Sie den Website-Besuchern die Möglichkeit, ihre Fragen schnell und bequem zu stellen. Zeigen Sie Ihre Telefonnummer und die E-Mail-Adresse groß auf der Startseite und binden Sie an die Website ein Live-Kommunikationstool an.

Eine offene Einladung zur Interaktion hält die Besucher auf der Website und gewinnt für die Marke wertvolle Zeit, um die eigene Marketingwirkung zu entfalten und die Anfänge einer guten Kundenbindung zu schaffen (Schritt „Kunden halten“).



Über ein Live-Kommunikationstool (Online-Conciierge) kommuniziert das Hotel mit seinen Online-Besuchern auf der Webseite: Der Website-Besucher kann dem Hotel im Echtzeitmodus eine Frage stellen. Der Hotelmitarbeiter kann ihm über das Tool schnell eine Auskunft über die Preise und Verfügbarkeiten geben, durch die Hotelwebsite führen und sogar bis zur Buchung begleiten.

Wenn alle Mitarbeiter im Hotel beschäftigt sind, wird das Tool auf Offline-Modus umgeschaltet. In diesem Fall soll der Besucher seine E-Mail-Adresse und seine Frage hinterlassen. Das Hotel kann die Daten später nutzen, um auf den potenziellen Kunden direkt zuzugehen.

Für Gäste aus dem Ausland spart die Kommunikation über das Live-Kommunikationstool die Anrufkosten. Die Hotelmitarbeiter erhalten durch das Tool im Vergleich zur Telefonkommunikation mehr Zeit für die Fragenbeantwortung. Für das Hotel steigert das Live-Kommunikationstool die Direktbuchungschancen.

Sicherlich kostet jede Interaktion Zeit und bündelt somit die Ressourcen des Hotels. Jedoch muss man bedenken, dass eine Direktbuchung für das Hotel 15%-30% der OTA-Provisionen spart. Sie können einen Teil der Ersparnis an die Gäste als Preisvorteile bei einer Zimmerbuchung und / oder Anreize auf Ihrer Website weiterreichen. Die Kosten für den Personalaufwand sind als Investition in die Verbesserung der Buchungsquote und der Kundenbindung sowie den kompletten Strategie-Kreislauf zu verstehen.

Studienergebnisse zeigen, dass die Verfügbarkeit eines Live-Kommunikationstool die Online-Käufe sehr wohl positiv beeinflusst¹²:

- Innerhalb der Zeitspanne von 90 Tagen nutzen 75% der Online-Shopper ein Live-Kommunikationstool 1-3 Mal und 25% nutzen die Live-Kommunikation mehr als 4 Mal
- Für 17% der Nutzer ist ein Chat-Tool das Lieblingskommunikationsmittel mit dem Verkäufer.
- Bei 25% wird die Kaufbereitschaft durch die Verfügbarkeit eines Live-Chats beeinflusst. Bei denen, die ein Chat-Tool allen anderen Kommunikationsmitteln vorziehen, sind es sogar 47%.
- Live-Chat-Nutzer konvertieren 8 Mal mehr, als die Nicht-Chat-Nutzer. Dabei geben die Ersteren 55% mehr pro Kauf aus als die Zweiten¹³.

Sünde

Hotel veröffentlicht auf der Website keine E-Mail-Adresse, um den Personalaufwand für die Bearbeitung vor möglichen unseriösen Nachrichten oder Spam zu reduzieren.

Folge: Kunden wandern zu dem Hotel ab, dass dem Kunden gegenüber etwas offener ist.

Kommunikation über E-Mail

E-Mail war und bleibt das wichtigste direkte Kommunikationsmittel mit dem Hotel. Für 53% der Nutzer ist die E-Mail der beliebteste Kommunikationskanal¹⁴. Daher ist es ratsam, die Hotel-E-Mail auf der Website gut sichtbar zu veröffentlichen.

Kommunikation über soziale Medien

Darüber hinaus kann eine direkte Interaktion mit den Hotel-Gästen über soziale Medien stattfinden. Viele erfolgreiche Unternehmen wickeln ihren Kundenservice bereits über Facebook oder Twitter ab - was besonders schwierig für kleine und mittlere privatgeführte Hotels sein dürfte. Der Personalaufwand muss geplant, eine Kommunikationsstrategie erstellt und die relevanten Kanäle aktiv verwaltet werden. Eine Option ist ein Teil des Aufwandes zum Beispiel für die Kampagnenkonzeption und –umsetzung an eine Agentur auszulagern. Der andere Teil, die Interaktion mit dem Gast und das Auskunftgeben können Sie intern abwickeln, denn niemand kennt das Hotelprodukt so gut wie Ihre eigenen Mitarbeiter.

¹² eTailing Group & LogMeIn (2013): The Live Chat Effectiveness: A Survey of Internet Shoppers. http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013_final.pdf

¹³ LogMeIn (2012): Live Chat performance Benchmark: A statistical Analysis. <http://www.boldchat.com/docs/r/LCPerfBenchmarks-V5.pdf>

¹⁴ eTailing Group & LogMeIn (2013): The Live Chat Effectiveness: A Survey of Internet Shoppers. http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013_final.pdf, Seite 11.

Gebot IX Du sollst deine Gäste langfristig binden.

Hotels gewinnen loyale Kunden, indem sie eine starke Bindung zu den Gästen aufbauen. Für eine gute Kundenbindung sind eine regelmäßige Kommunikation und kleine Geschenke notwendig.

Wieder mehr Geld für Geschenke ausgeben? Nein. Im Online-Zeit-Alter müssen nicht alle Geschenke materieller oder monetärer Natur sein. Beispiele:

1. Sie schicken einen Newsletter an Ihre Gäste / Newsletterabonnenten mit dem Titel „Heute schenken wir Ihnen ein Lachen“ mit einem lustigen Video oder einer Anekdote aus Ihrem Hotel.
2. Sie „schenken“ Ihren Gästen ein Top-Rezept aus Ihrem Restaurant zum Nachkochen.
3. Ein Wellness-Hotel schickt dem Kunden Tipps zum entspannten Alltag zu. Ein Sport-hotel schickt Gästen Tipps zum Thema „Sport im Alltag“ und einen Link zum Blog, in welchem das Thema ausführlich behandelt wird. Ein Design-Hotel informiert Gäste über neue Trends im Life Style Bereich.
4. Sie laden Ihre Facebook-Freunde zu einem besonderen Event in Ihr Hotel ein.

Wenn Ihr Marketing-Budget es zulässt, können Sie natürlich auch kleinere Geschenke vor der Abreise im Hotel verschenken oder nach einer gewissen Zeit dem Gast per Post nach Hause senden lassen. Wenn Sie einen Online-Shop mit wertvollen und nützlichen Merchandising-Artikeln an die Website anbinden, stärken Sie Ihre Marke und verbessern die Kundenbindung.

Alle Kundenbindungsmaßnahmen sollten sowohl online als auch offline durchgeführt werden und sind nach der allgemeinen Strategie des Hotels zu richten. Schöpfen Sie mehrere Online-Kanäle für Ihr Customer Relationship Management:

Newsletter

- Die Funktion „Zum Newsletter anmelden“ soll präsent auf der Website platziert sein.
- Der Newsletter muss in regelmäßigen zeitlichen Abständen versendet werden und dem Gast einen Mehrwert bieten.
- Achten Sie auf die richtige Mischung der Inhalte

Sünde

Hotel hat genügend Kundendaten, schreibt die Kunden jedoch nicht an, weil es sie nicht belästigen möchte.

Folge: Hotel verliert Stammkunden und die Kundenbindung.

So ist es richtig: Arbeiten Sie mit Newslettern und stellen Sie Kunden die Abmeldefunktion offen zur Verfügung.

in den Newslettern. Durch reine Werbemails verlieren Sie Ihre Kunden. Wenn Sie aber wertvolle Informationen mit saisonalen bzw. regionalen Angeboten mischen, werden Ihre Gäste Ihnen dankbar sein.

Beispiel: In einem Newsletter versenden Sie ein Spezialrezept zum Nachkochen aus Ihrem Deluxe-Restaurant und informieren im unteren E-Mail-Teil über eine Silverstergala im Restaurant (mit direktem Link zur Bestellseite).

- Die Kundendatenbank muss professionell gepflegt und ständig aktualisiert werden. Kundendaten sind goldwert!

Social Media: Facebook, Google Plus, Hotel-Blog, thematische Blogs

- Die Teilen-Funktion muss in die Website eingebaut werden.
- Es ist ratsam, nur so viele Social Media Kanäle zu bedienen, wie es Hotels Mitarbeiterressourcen tatsächlich zulassen, und nur solche, die tatsächliche Zielgruppe des Hotels abdecken.
- Google Plus (inkl. Google Local, Google Places) ist ein Muss, denn die Präsenz in möglichst vielen Google-Diensten wirkt sich positiv auf das Ranking aus.
- Themenhotels sollten Blogs zu Ihren Themen moderieren: Ein Ayurveda-Hotel sollte aktiv in den Ayurveda-Blogs und ein Familienhotel beispielsweise im Blog „Erholsamer Alltag mit Kindern“ mitschreiben. Hotels ohne Themenbezug müssen nach Blogthemen im eigenen Hotel suchen: z.B. die Geschichte oder die Besonderheiten der Straße, in der das Hotel liegt (Shopping, Theater, Clubs, Events); das Design der Hoteleinrichtung; die besonderen Geschichten Ihrer Gäste und Hotelmitarbeiter.
- In einem regelmäßigen inhaltlichen Austausch mit dem Kunden entsteht eine starke Bindung zwischen dem Kunden und der Marke. Wenn die Bindung stark genug ist, werden dem Kunden interessante zielgruppenangepasste Angebote zugeschickt. Nach ca. 8-9 spannenden Beiträgen und Informationsmitteilungen wird dem Gast ein Angebot vorgestellt, was dem Profil seiner Zielgruppe entspricht.

Zusammenfassend könnten die Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung wie folgt aussehen:

1. Die Hotelgäste erhalten in regelmäßigen Abständen Newsletter mit zielgruppenspezifischen¹⁵ Angeboten des Hotels. Diese führen direkt auf die Hotel-Website und sind direkt buchbar.
2. Die Hotelgäste erhalten regelmäßig Geschenke, z.B. Gutscheine zur direkten Einlösung in der Buchungsmaske oder im Gutschein-Shop. Es empfiehlt sich, mit über-

¹⁵ Um mit zielgruppenspezifischen Angeboten zu arbeiten, müssen Hotels Ihre Kundendaten aus der CRM-, Hotel- und Buchungssoftware richtig nutzen. Wenn die Ressourcen eines mittelgroßen oder kleinen Hotels es nicht zulassen, die selektierten Verteiler anzulegen und mit der Segmentierung richtig zu arbeiten, kann diese Tätigkeit an externe Marketing-Agenturen ausgelagert werden.

tragbaren Gutscheinen zu arbeiten. So können neue Zielgruppen erschlossen werden.

3. Alle Kundenbindungskampagnen werden kanalübergreifend kommuniziert, jedoch nur in den für die Zielgruppe relevanten Kanälen. Alle Kanäle führen direkt zur Hotelbuchungsmaske oder zum eigenen Gutschein-Shop.

Einem gut aufgestellten Kundenbindungsprogramm geht eine ausgiebige Datenanalyse voraus. Kundendaten müssen segmentiert und in klar differenzierte Zielgruppen unterteilt werden. Alle Direktmarketingaktivitäten des Hotels werden nach den definierten Kundensegmenten ausgerichtet. Das Modewort dafür ist Target Marketing.

Die Datenanalyse ist eine kontinuierliche Aufgabe, denn die Zielgruppen verändern sich. Die Veränderungen müssen in den Datenbanken festgehalten werden, um für die Mailings immer zugriffsbereit zu sein. Einige Beispiele für eine **langfristige** Zielgruppenansprache:

1. Familie mit Baby: Kontaktieren Sie die Familie nach 5 Jahren wieder, wenn das Kind bereits in die Schule kommt, und bieten ihnen ein Herbstferien-Package an.
2. Hochzeitspaar: Kontaktieren Sie die Gäste nach einem halben Jahr, 4,5 Jahren und 9,5 Jahren und bieten ihnen ein Special Romantic Package an, um die Erinnerungen an den schönen Tag „aufzufrischen“.
3. Wenn Freundinnen in Ihrem Wellness-Hotel ein Wochenende ohne ihre Männer genossen haben, kontaktieren Sie die Frauen und bieten Sie Ihnen an, für Ihre Männer ein „Wochenende ohne Frauen“ schenken zu lassen.

Gebot X

Du sollst dich auf Zahlen stützen.

Das einzige, was Hoteliers heute noch „aus dem Bauch heraus“ entscheiden können, ist der freundliche und liebevolle Umgang mit dem Gast. Was den Direktvertrieb angeht, muss eine gründliche, tiefe und vor allem fortlaufende Analyse stattfinden.

Voraussetzungen hierfür sind, dass Google Analytics oder eine andere vergleichbar starke Web-Analysesoftware an Ihre Website angebunden ist, und dass die Kundendaten aus der Hotelsoftware sowie ausführliche Statistiken aus Ihrer Buchungstechnologie Ihnen zur Verfügung stehen. Nur durch eine gründliche Analyse können Sie Ihre Strategie aufbauen und fortlaufend optimieren.

Welche Daten sind wirklich wichtig?

1. Besucherzahlen

In Google Analytics sehen Sie, wie viele Besucher Ihre Website aufgerufen, wie lange sie sich auf welcher Unterseite aufgehalten haben, woher sie kommen und wie sie mit Ihrer Website interagieren. Analysieren Sie die Ausstiege und die Schlüsselwörter, die die Besucher zu Ihnen geführt haben.

Beispiel 1: Ihre Website ist in drei Sprachen: DE, ENG und IT, weil sie auch italienisch sprechendes Personal im Haus haben. Die Besucherzahlen aus Italien belaufen sich auf einige wenige Besucher im Monat. Dagegen wird auf Ihre Website sehr viel aus Russland zugegriffen. Verlieren Sie diese mögliche Zielgruppe nicht. Legen Sie lieber eine RU-Version der Website an und sparen Sie die Kosten für die Pflege der IT-Website.

Beispiel 2: Die Ausstiegsrate auf Ihrer Startseite ist sehr hoch. Es kann sein, dass die Startseite nicht emotional genug aufgebaut ist und dass sie dem Besucher nicht sofort alle wichtigen buchungsrelevanten Informationen präsentiert.

Sünde

Das Hotel kennt die eigenen Kennzahlen und Daten nicht bzw. kennt sie, nutzt sie aber nicht, um das Geschäft zu optimieren.

2. Buchungszahlen

Wer bucht denn tatsächlich über die Website und in welchem Umfang? Wie ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer? Was sind die Top 5 Produkte / Packages, die über die Website gebucht werden?

Beispiel: Ihre Zielgruppe ist 50+. Und so bewerben Sie auf der Website Wellness- und Wander-Packages mit Fotos von älteren Menschen. Ihre 50+-Gäste buchen jedoch nicht online, sondern meistens über Reisbüros. Ihre Online-Buchungen werden dagegen von den 30- bis 50-Jährigen getätigt. Passen Sie Ihre Fotos an Ihre Online-Käufer an, dann fühlen sie sich mehr angesprochen und führen noch mehr Buchungen aus.

3. Käuferstruktur

Ihre Hotelsoftware liefert die Daten in Bezug auf die Kundensegmentierung: Wie viele Geschäftsreisende, Familien oder Paare sind unter Ihren Gästen? Wenn die meisten Kunden Geschäftsreisende sind, müssen sie unbedingt eine gute mobile Seite haben (50% von ihnen buchen über Smartphone). Zudem müssen Sie ihnen Corporate Codes und Kundenbindungsprogramme anbieten. Wenn die Mehrheit der Gäste romantische Paare sind, bieten Sie noch mehr Romantic Packages zum Direkteinbuchen an und verkaufen Romantic- und Wellness-Gutscheine im eigenen Gutschein-Shop.

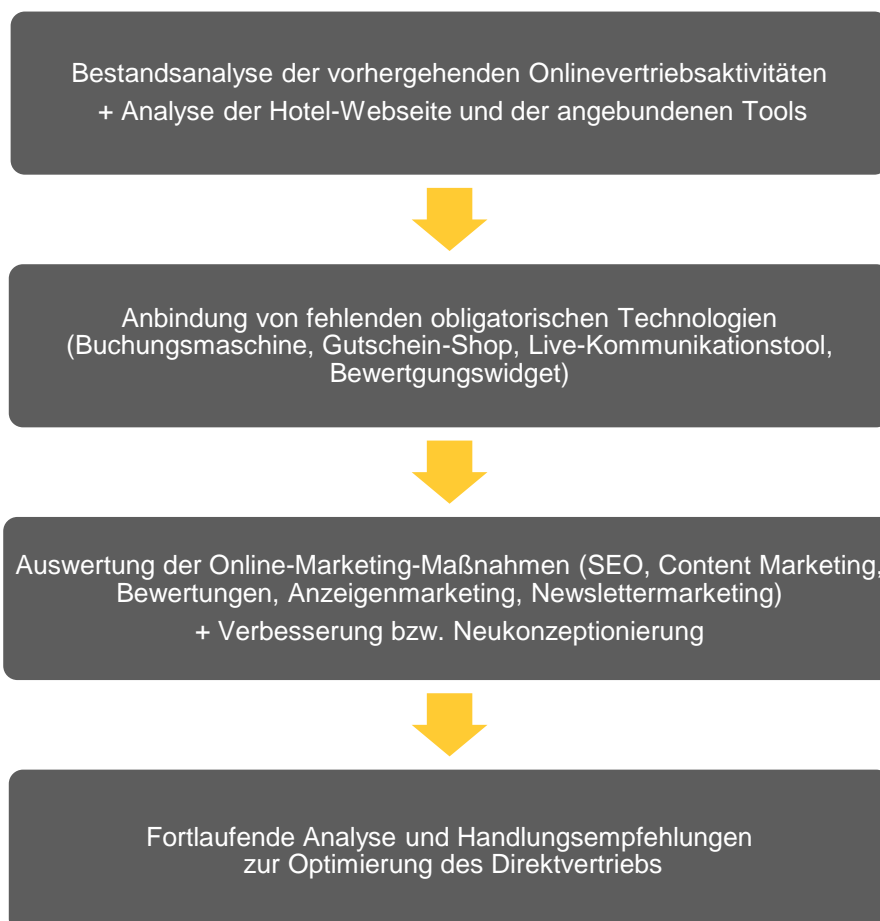
4. Preisstruktur

Analysieren Sie Ihre Auslastung und den RevPar aus den letzten 1-2 Jahren. Bei der dynamischen Preispolitik sollen Ihre Preise durch das Nachfrage-Angebot-Gesetz bestimmt werden. Und dafür müssen Sie im Bilde sein, wie Ihre Nachfragekurve (und eventuell auch die Nachfragekurve der Wettbewerber) verläuft. In den Zeiten großer Nachfrage können Sie höhere Preise verlangen, in den Zeiten schlechter Auslastung können Sie Preiskationen fahren. Wenn Sie aus Ihren Daten Ihre Preisentwicklungskurve kennen, werden Sie die Zeiträume für bestimmte Ratentypen, Kontingentierung und Restriktionen festlegen können.

Über Hot-Tec **Direktvertrieb für Hotels**

Hot-Tec bietet Hotels eine **Rund-um-Strategie für die Stärkung des Direktvertriebs**. Als Experten in Hotel-Online-Distribution, Hoteltechnologien und Hotel-Online-Marketing verbessert Hot-Tec für seine Partnerhotels den Direktvertrieb. Mit einem richtigen Tool-Mix und einer optimalen Online Marketing Strategie steigern Hotels ihre Direktbuchungen über die hoteleigene Website und stärken ihre Unabhängigkeit von den Online-Buchungsportalen.

Die **Leistung der Hot-Tec GmbH** umfasst eine analytische und beratende Tätigkeit sowie operative Unterstützung der Hotels. Eine solche Strategie ist mehrstufig aufgebaut und bedarf einer schrittweisen Implementierung unter dem Einsatz der richtigen Tools.



Copyright

Alle Inhalte des Dokumentes "10 Gebote des Direktvertriebs für Hotels" sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Das Urheberrecht liegt bei der Hot-Tec GmbH. Bitte wenden Sie sich an die Hot-Tec GmbH, falls Sie die Inhalte dieses Dokumentes verwenden möchten.

Kontakt

Hot-Tec GmbH
Buckower Damm 114
12349 Berlin
Tel: +49 (0)30 609 851 970
Fax: +49 (0)30 609 851 979
E-Mail: info@hot-tec.com
www.hot-tec.com