

Reiseportale im Web
Webmarketing in der Hotellerie
Mag. Ines Weissensteiner

Online Umsatz im Tourismus pro Jahr für Westeuropa

Durch Airlinetickets, Autovermietung, Pauschalreisen, etc.

2006: € 38,3 Mrd.

2007: € 46,8 Mrd.

2008: € 54,8 Mrd.

Der Online Reiseumsatz in Westeuropa beträgt somit 15,5% des Marktanteils.

2007 waren es 18,4%, in 2008 wird eine Steigerung auf 21,1% erwartet.

Damit gemeint sind nicht Buchungen über Email sondern nur über das Internet ohne vorherige Anfrage.

Die Art der online Services sind zu 16% Hotelbuchungen und zu 16% Pauschalen.

Das Marktvolumen bei Kurzreisen 2007: 52% der Befragten glauben laut online Umfrage, dass das Kurzreisenvolumen ansteigen wird.

Big Players weltweit

In den USA beherrschen 3 Technologie-Big-Player 93% des Online Reisebüromarktes, in Europa sind es 60%. Diese sind:

InterActiveCorp: Umsatz 2006 \$ 6,3 Mrd., Plus von 15% zum Vorjahr,
(z.B. Expedia, Hotels.com, tripadvisor.com, hotwire.com,
elong.com, etc.)

Travelport: GDS System Galileo, Avis, Budget, etc.

Sabre: Travelocity.com, lastminute.com, etc.

→ all diese Seiten arbeiten mit einem Mark-up-System: sie verlangen vom Hotel Nettopreise und schlagen eine Mark-up bzw. Bookinggebühr von mind. 20% drauf

Elektronische Vertriebskanäle

Reise- und Buchungsplattformen bringen Gäste in Hotels, ebenso die eigene Homepage und die Destination (TVB).

3 Grundpfeiler des erfolgreichen Webmarketings sind:

- Eigene Hotelhomepage
- Suchmaschinenmarketing
- Weltweiter Internetverkauf

Die eigene Homepage, Was soll sie können?

- in vielen unterschiedlichen Sprachen, damit Suchmaschinen die Sprachen auslesen können
- ganz viel Text (Homepages sind nicht nur für User, man soll auch gefunden werden, Suchmaschinen können nur Texte lesen)
- Kontaktinfos mit Mail (gut bei der Hand, egal wo man auf der Seite ist)
- Emotionen und Bildbanner (aussagekräftig, Lust auf Urlaub machen)
- klare Navigation (nicht mehr als 2 Ebenen)

- unverbindliche Anfrage sollte möglich sein

Tiscover bietet eine Lösung für Online Buchbarkeit in Echtzeit.

Das Loisium z.B. hat eine Lösung mit einem Front Office System (aus dem Hotelpropertymanagementsystem) gefunden, das das Hotel online buchbar macht.

Interaktionsmöglichkeiten:

Tuifly.com-Link (im Look and Feel an die eigene Homepage angepasst)

Air Berlin-Link

Hlx.com

Ein Link auf Fluglinien macht nur dann Sinn, wenn man in einem Umkreis von ca. 100km vom Flughafen liegt.

Ein Partner um diese Links zu kaufen ist zanox.com. Bei Flugbuchungen über die eigene Homepage bekommt man eine Provision → Cross-Selling.

Evaluierungskriterien für Reiseplattformen

- Wie geht die Seite mit Emotionen um? Wie gefällt mir die Präsentation?
- Wie sieht es aus mit der Usability? Eine einfache Bedienung einer Seite ist enorm wichtig.
- Intuitive Menüführung
- Möglichkeit Schnäppchen zu buchen (Last Minute, Frühbucher, etc.)
- Listung nach Kriterien (z.B. nach Kategorie, Preis, Beliebtheitsgrad)
- Call-Center (am besten gratis)
- Präsentation des Hotels: einfach und klar
- Anfrage – Buchen in Echtzeit
- Dienste (Währungsrechner, Wetter)
- Gästebewertung
- Newsletter, Gewinnspiele
- Kontaktinfos des Hotels (Tiscover gibt diese als einziges Portal an!)
- Mehrsprachigkeit (v.a. im Hinblick auf Quellmärkte)
- Integration Destination, Region (nicht nur über den Ort zu finden)
- Erweiterte Suchkriterien: Zielgruppenansprache. Gäste wissen oft ganz genau, was sie wollen.

www.booking.com

Ein Eintrag auf diesen Webseiten ist unentbehrlich! Die Seite ist der Aufsteiger der letzten beiden Jahre mit 29.000 Hotels in 50 Ländern und einem Wachstum von 111% zum Vorjahr. Der Bruttoumsatz ist € 1,05 Mrd.

www.kurz-mal-weg.at

Das ist ein Package-Onlineportal, auf dem keine Einzelleistungen buchbar sind. Es gibt eine zielgruppenorientierte Auflistung (nach z.B. Ferien, 5* Luxus, Liebe & Romantik, Sport Golf, Wein & Gourmet, etc.). Die Kosten sind € 150 Jahresgebühr und 10% vom Umsatz. Über das Extranet wird die Verfügbarkeit gewartet.

Expedia.com

Nr. 1 der Reisewebsites

Ist ein Paketanbieter, bei dem auch Einzelleistungen zu buchen sind, z.B. Flüge, Hotels, Autos, Cruises und Kombinationen von allen.

Hinter der Seite steht ein GDS System (gemeinsam mit hotels.com).

75 Mio. Kunden weltweit jeden Monat.

Expedia hat die höchste Kundenzufriedenheit aller Websites.

Analyse des Portals als DAU (dümmster anzunehmender User)

Prüfung mit den Augen des DAU:

- Funktionen testen
- Usability bewerten
- Welche Hotels sind dort zu welchen Preisen gelistet?
- Schnäppchen, Early Bird, Newsletter möglich?
- Bewertungsmöglichkeiten durch Gäste vorhanden
- Suchmaschinen Marketing
- Zielgruppenorientierung
- Quellmärkte: Anzahl der Sprachen

Was schätzen Gäste an Buchungsplattformen?

- Unkomplizierte Buchung
- Hohe Aktualität
- Tatsächliche Verfügbarkeit
- Besondere Preisvorteile

Preisparität und Preisvergleichbarkeit auf allen Internetbuchungsplattformen sind eine große Herausforderung. Das Hotel sollte überall gleich teuer bzw. günstig sein. Travel Search Engines am Beispiel Mobissimo: für 1 und dasselbe Hotel findet man oft viele verschiedene Preise. Auch die Österreich Werbung macht Preisvergleiche auf www.austria.info.

Tripadvisor – TSE und Hotelbewertung

Es entspringt dem Geist des Web 2.0. User und Reisende setzen ihre Reiseerfahrungen in Form von Reviews (Hotellier hat die Möglichkeit zu antworten) und Berichten ins Internet. Die Webseite bietet ein Ranking für Destinationen: Das Nr. 1 Hotel ist....

Als Hotellier kann man zu Reviews einen Eintrag posten, wenn man mit einem User Eintrag nicht einverstanden ist.

Yieldmanagement und Revenuemanagement sind besonders wichtig. Auf den Plattformen sollte man darauf achten, dass es die Möglichkeit gibt, Verfügbarkeiten punktgenau, einen Anreise Stopp, Stornobedingungen, Buchungsgarantie, etc. einzugeben.

Weiterführende Literatur

Gerke, Thorsten (2006) Tourismuswerbung
Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und
Destinationen
Osterer A., Plass W.H. (2001) Reisen online

Weblinks:

www.reiseportale-im-vergleich.de

www.tiscover.at

www.oehv.at/images/content/binaries/71733167-4df2-444e-bbed-0dd566f743f6.pdf

Bearbeitet von: Edeltraud Gschoderer, Sandra Majcen

22. November 2007