

Brennpunkt eTourism 2008

10. November 2008
an der Fachhochschule Salzburg



Online Vertrieb in der Hotellerie

Markus Schauer (Tourotel Maria Hilf & Delta Hotel Vienna und Vorstand HSMA – Hospitality Sales & Marketing Association Austria) referierte im Zuge des diesjährigen „Brennpunkt eTourism 2008“ über die 4 Bausteine des Online-Vertriebes in der Hotellerie.

Durch den Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien haben die Leistungsträger die Möglichkeit, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu optimieren. Dies ist besonders für KMU's interessant, da beim Online-Vertrieb die Größe des Unternehmens keine Relevanz hat. Wer jedoch bis jetzt nur eine eigene, mehr oder weniger aktuelle Webseite hat, hat den Anschluss längst verpasst. Die Webseite stellt nur einen der 4 elementaren Bausteine des Online-Vertriebes dar. Technik und somit auch das Internet sind einem steten Wandel unterworfen. Um hier nicht schnell im Aus zu landen, muss man sich ständig auf dem Laufenden halten. Ein Allgemeinrezept für Unternehmen gibt es jedoch nicht. Die eingesetzten Mittel richten sich nach der jeweiligen Situation, wie Zielgruppe, Saisonen, etc. jedes einzelnen Betriebes.

Mittlerweile nutzen bereits 80% der Urlaubsreisenden das Internet zur Informationsbeschaffung. Die Gäste können sich hier über die unterschiedlichsten Distributionskanäle informieren und auch buchen. Die höchsten Buchungsraten finden sich überraschenderweise in der Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen.

Die 4 Bausteine des Online-Vertriebes in der Hotellerie

1. Eigene Webseite

Die eigene Webseite ist natürlich wichtig, dient jedoch mittlerweile nur mehr als Basis. Der amerikanische Webstratege Jeremiah Owyang bringt es auf den Punkt. Das Webmarketing habe sich verschoben und spiele sich nicht mehr nur im Bereich der Corporate Website (Unternehmenswebseite) und GoogleSuchergebnissen ab. In Wirklichkeit habe sich das Marketing auf viele andere Bereiche wie Social Networks, Seiten mit Bewertungen und Rankings, Chatrooms und sogar Blogs verschoben. Der Kunde glaube nicht mehr, was er auf der Webseite sieht, weswegen Hotelbewertungen immer wichtiger würden.

Der Kunde macht im Durchschnitt 12 Suchanfragen auf 22 Webseiten – von Destinations- bis Bewertungsseiten. Häufig kommt es jedoch zum sogenannten ROPO-Effekt – Research Online Purchase Offline. Die Informationsbeschaffung erfolgt hauptsächlich über das Internet (online), die Buchung wird jedoch im Reisebüro oder direkt im Hotel (offline) vorgenommen.

2. Suchmaschinenmarketing

In Europa erfolgen 90% der Zugriffe über Google. In Amerika wird auch auf andere Suchmaschinen wie z. B. Yahoo zugegriffen.

Um in diesen Suchmaschinen leicht gefunden zu werden, muss man entsprechendes Suchmaschinenmarketing betreiben, und zwar sowohl im Bereich Optimierung als auch Werbung. Eine Optimierung der Platzierung in den Suchmaschinen wird vor allem durch zahlreiche „Onlineaktivitäten“ erreicht. Je mehr man außerhalb der eigenen Webseite in Blogs, Social Networks, etc. tätig ist, umso besser sind die Chancen, gefunden zu werden.

3. Portalmanagement

Die Kaufentscheidung auf Portalen wird sowohl vom Preis als auch vom Umfang der Informationen beeinflusst.

So gibt zum Beispiel Booking.com 1 Mio. Euro jährlich für Portale und Google Adwords aus, und Blogs stellen eher ein redaktionelles Handbuch nach dem Motto „You have to tell a story“ dar.

4. Klassisches Marketing