

Session 6: How to Metasearch

Moderator: Ulli Kastner, myhotelshop

Wichtigste Erkenntnis:

Sichtbar bleiben.

Metasearch ist eine Vertriebskostenoptimierung.

Eine online Direktbuchung ist mehr wert als eine Buchung über eine OTA:

1. Stärkt die eigene Hotelmarke
2. Ermöglicht Zusatzverkäufe
3. Resultiert in eigenen Gästedaten

Metasearch Dienstleister:

<https://www.myhotelshop.com/de/home>

<https://kognitiv.com/>

Was ist Metasearch:

Eine Metasuchmaschine kann Suchanfrage an mehrere andere Suchmaschinen gleichzeitig weiterleiten, die Ergebnisse sammeln und aufbereiten

- ➔ Vergleich von Onlinebooking-Engines
- ➔ Google, Trivago, Tripadvisor, Kayak, Check24

Zu beachten ist, dass bereits alle Metasearch betreiben. Geschäftsmodell?

- Hotel zahlt Provision an Booking --> Booking zahlt an Google bzw Trivago
- Das Hotel kann diese Wertschöpfungskette abkürzen, indem es die eigene Webseite an Metasearcher anschliesst und ggfs weniger zahlt als die Provision an eine OTA

Wieviel Prozent der Buchungen werden über die eigene Webseite generiert?

- Im Durchschnitt kommt 10% über die Hotelwebseite
- Teilnehmerbeispiel: Hotel generiert 44% der Buchungen über die eigene Webseite

Wichtig für Metasearch ist die Buchungsmaschine und ihre Conversion-Fitness und auch, wie effektiv die Webseite den Besucher in die Buchungsmaschine bringt.

Wie sind Klick-Preise definiert?

- cost per click-Management (CPC-Management)
- Unterschiedliche Möglichkeiten (Bsp. Klickpreis Google)
 - Mobil vs. Desktop-search
 - Kurzfristige vs. Langfristige suchen

Tipp: Immer live sein, aber die Sichtbarkeit über die Kostengrenze steuern. Dadurch wird das Ranking bei den Metasearchern nicht negativ beeinflusst.

Empfehlung: Kostengrenzen für Metasearch festlegen

- Mittels Kostengrenze sollte die maximale Sichtbarkeit herausgeholt werden
- Kostengrenze anhand der Ausgaben für OTAs bestimmen

Was ist die Direktbuchung über die eigene Hotelwebseite wert?

- Eigener Kundendatensatz
- Zusatzverkäufe
- Stornoquote senken (Bsp. 40% durch Booking)
- Keine Abhängigkeiten gegenüber OTA (Kommissionen)
- Bessere Generierung von Stammgästen
- Wertvoller als eine Buchung über eine OTA
- Mittel- und langfristige Perspektive

Cost per Click vs. Kommission

Es gibt Kommissionsmodelle bei Google. Das Geschäftsmodell von Google baut aber auf CPC auf. Dadurch werden die Kommissionspreise durch CPC bestimmt. Die Wahrscheinlichkeit Break Even bzw. maximale Sichtbarkeit bei bestmöglicher Kostenrate zu erreichen, liegt bei 5% in einem Kommissionsmodell.

Nice to know:

- Online-Raten-parität = Preis pro Klick bestimmt das Ranking
- Mit einem 5% günstigeren Hotelzimmerpreis können 20% Kosten pro Klick gespart werden
- Geringere Hotelzimmerpreise ermöglichen ein besseres Ranking

Weiterführende Information im Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=TtNqO7VCKpE>