

Session 5: Distribution über OTA, Plattformen, Portale und Metasearch

Moderiert von Christiane Schmidt, Travelclick

Distribution über OTA und Plattformen:

- Umsatzanteil über OTA: Hotel 1 hat 25 – 35% mit Expedia (inkl. Hotels.com, venere.com ...) , hrs, booking
- OTA-Problem: Auf booking.com könnte ein Wholesale-Preis oder ein GDS-Preis erscheinen. ==> Wenn das nicht gewünscht ist, muss der Vertrag geprüft werden, ob Booking Wholesale-Raten nutzen darf. Erfahrung eines Hotels: Das Geschäft kann auch in einer Stadt ohne Wholesaler funktionieren.
- Idee: Auf booking.com könnte man nur die wichtigsten Details eingeben, damit die Gäste einem auf booking.com finden und anschliessend die Hotelwebsite über Google suchen.
- Mountaindeals: Neue Plattform mit relativ vielen Hotels. Verlangt keine Kommissionen und verdient Geld mit Werbung. Kunden (Gäste) haben sie aber noch wenige.
- Bidroom: Finanziert sich über die Endkunden, die für die Nutzung der Plattform zahlen. Hotels zahlen keine Kommission. Die Hotelpreise müssen aber tiefer als auf den normalen OTAs sein.
- Winding-Tree: Not for profit (keine Kommissionen); Blockchain-basierte Plattform, die in Zukunft wichtig werden könnte.
- Hundehotel.info: Neues Suchportal, das auch Sterne für den Service für Hunde vergibt.
- Generell sollte man OTAs für Nischenmärkte anschauen und ausprobieren, wenn sie zur Positionierung und zur Zielgruppe passen. Allerdings können die Nischen-OTAs oft nicht mit dem Channel Manager verbunden werden.
- AirBnB: Erfahrungen aus Serviced Apartments aus Zürich zeigen, dass die Anzahl der Airbnb-Buchungen gesunken ist – möglicherweise, weil das Angebot an Wohnungen in Zürich viel grösser ist als noch vor 3 Jahren.
- AirBnB hat die Policy verändert, so dass Pensionen, BnBs, teilweise auch Boutique-Hotels gebucht werden können. In Deutschland kann man auch Hotels buchen. In CH funktioniert AirBnB für Hotels noch nicht. Raten und Verfügbarkeiten werden in der Praxis noch manuell gepflegt. Erste Channel Manager integrieren AirBnB als weitere OTA.
- Die Ansprüche von Airbnb an die Hotels sind hoch – es müssen wirklich spezielle Häuser sein.

Meta-Suche (Google, Trivago, Tripadvisor)

- Praxis-Erfahrung: Momentan ist Trivago am stärksten unter den Metasearchern. Der Kostenanteil pro Buchung liegt bei 8- 12% in Schweizer Hotels. Trivago ist teuer im Vergleich zu Google oder Tripadvisor. Klickpreis bei Trivago ab CHF 0.80.
- Google wächst im Vergleich zu den anderen Meta-Searchern am stärksten.
- Wie mache ich es, dass meine Hotelwebsite bei einem Meta-Searcher vor einer OTA kommt? Die Algorithmen sind nicht sehr transparent.
- Trivago CH, Trivago DE und Trivago UK können ganz unterschiedliche Erfolgsquoten liefern.
- Ein Link vom Meta-Searcher zur eigenen Webseite lohnt sich nur, wenn die Conversion auf der eigenen Buchungsstrecke hoch ist und die Webseite die potenziellen Gäste auch anspricht. Auf der eigenen Buchungsstrecke muss man mind. 6% Conversionrate haben, damit sich Pay per Click Modelle von Metasearchern lohnen.
- Wichtig ist auch die Preisstrategie: Damit sich ein Pay-per-Click Modell auf der Meta-Suchmaschine für das Hotel lohnt, muss der günstigste Preis pro Zimmer auf der eigenen Website buchbar sein. Sonst kommen zu wenige Kunden ab der Metasuche.

Allgemeine Erkenntnisse:

- Kennzahlen zu jedem Kanal auswerten, die schlecht performenden entweder verbessern oder den Vertrag kündigen und neue ausprobieren.
- Billboard-Effekt: Auf verschiedenen Kanälen präsent zu sein, kann Gäste auf ein Hotel aufmerksam machen. Anschliessend buchen sie per Telefon oder über die Webseite des Hotels.
- Abhängigkeit von einer einzigen OTA reduzieren.