

Die Möglichkeit, über Reisebüros weltweit gebucht zu werden, besteht durch die Anbindung an Buchungssysteme und Sie holen sich auch mehr Geld von Internetplattformen.



Wie Sie Ihr Hotel auslasten



Hotelbuchungssysteme gibt es mittlerweile wie Sand am Meer. Wir zeigen, wie Sie es anstellen, dass Ihr Betrieb die **Auslastung steigert und sich internationale Kunden** angelt.

Text: Nicole Fleischanderl

Im Jahr 2009 sollen laut Jupiter Research 33 % aller Hotelbuchungen im Freizeit- und Unternehmensbereich über elektronische Buchungstools sowie Vertriebs- und Reservierungssysteme getätigt werden. Die Wahl des richtigen Buchungssystems kann Ihnen also zu einer höheren Auslastung und einem Zuwachs an internationalen Gästen verhelfen. Der Markt an Anbietern in diesem Sektor ist schwer überschaubar, wir bringen Klarheit in den Dschungel.

Mit GDS weltweit buchbar

Der Big Player auf dem Feld der Buchungssysteme sind die GDS (Global Distribution Systems), ein weltweites Reisebüro-Reservierungssystem, das die Anbieter Amadeus, Sabre, Worldspan und Galileo vereint. Über

den gesamten Globus werden durch GDS mehr als 550.000 Reisebüros vernetzt. Trotz allgemein rückläufiger Reisebürobuchungen sind GDS nach wie vor attraktiv, weil heute viele Internetportale auf diese Systeme zurückgreifen. Expedia, Opodo oder Travelocity etwa nutzen GDS-Systeme als Datenquelle.

solot nicht tragbar, so Thomas Holzleithner von Lifestylehotels. Um die Hoteldaten in den Weltmarkt zu bringen, ist ein zentrales Reservierungssystem notwendig, das täglich geprüft und gewartet werden muss. Allein der technische Aufwand und das für die Wartung erforderliche Know-how kann von einem Einzelbetrieb nicht bewältigt werden. Außerdem, so Holzleithner, läuft



Der technische und wirtschaftliche Aufwand einer GDS-Anbindung ist für Einzelbetriebe nicht leistbar.

Thomas Holzleithner
Geschäftsführender Gesellschafter von Lifestylehotels.

Kooperation und starke Partnerschaften

werden in Zukunft wichtiger denn je.

Wie ist auch mein Betrieb dabei?

Die einzige Möglichkeit für Klein- und Mittelbetriebe, weltweit buchbar zu werden, liegt darin, die richtige Kooperation einzugehen. „Ein Individualhotel braucht einen Vertriebspartner, der seine Daten effizient und in Echtzeit an die Buchungssysteme weitertransportiert“, sagt Bianca Spalteholz, die sich als Vertriebsberaterin auf Reservierungssysteme spezialisiert hat. Warum? Der technische und wirtschaftliche Aufwand wäre für einen Betrieb ab-

die Auffindbarkeit in den GDS ähnlich wie in Internetsuchmaschinen: Je mehr Werbung man für sein Hotel macht, desto weiter vorne wird man gereiht.

Ein solches Marketing ist mit erheblichen Kosten verbunden: eine sogenannte „Sign-in-Kampagne“, die für ein besseres Ranking in den GDS sorgt, kostet ab 2200 Euro in der Woche. Für einen betrieblichen „Einzelkämpfer“ eine Sache der Unmöglichkeit.

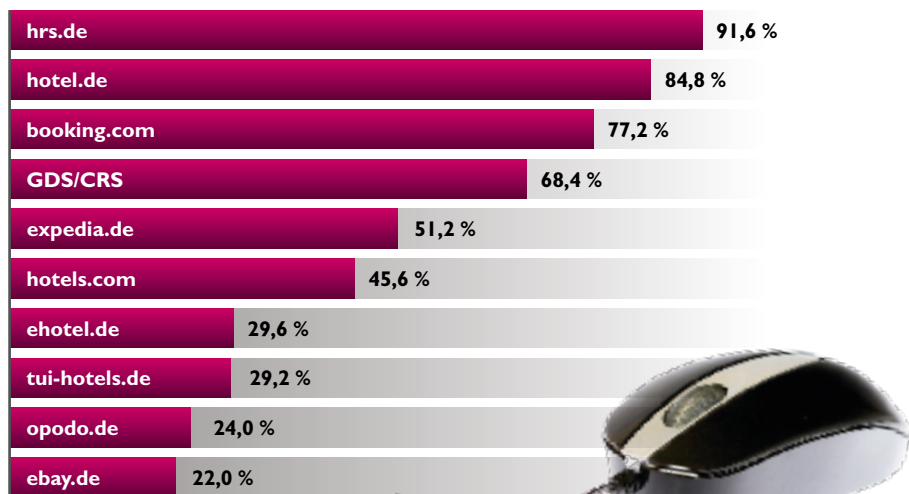
Die Lösung: Vertriebspartnerschaften

Um zu mehr internationalen Gästen zu kommen, muss die Lösung also Vertriebspartnerschaft heißen. Da es davon allein in Deutschland über 50 und weltweit mehr als 200 Anbieter gibt, hier eine Übersicht, mit welchen Kooperationen Sie am Kuchen mitnaschen können.

Reine Technologiepartner

Einerseits sind da die reinen Technologiepartner, die ihren Betrieb sozusagen „physisch“ in die Buchungssysteme bringen. Eine solche Kooperation ist in der Regel die kostengünstigste. Reine Technologiepartner arbeiten mit wenig Personal und betreiben fast bis gar keine Verkaufs- und Marketingaktivitäten. Bezahlen muss der Hotelier nur, wenn eine Buchung zustande kommt. Das bringt zwar Kostenvorteile, die kaum erbrachte Verkaufs- bzw. Marketingleistung ist aber ein Manko. Die Fixkosten pro Jahr belaufen sich für reine Technologiepartner auf 220 bis 1000 Euro. Dazu kommen Buchungsprovisionen von etwa 8 bis 10 % des Zimmerpreises. Eine Gebühr von 3,50 Euro, die bei Anbindung an GDS anfällt, ist bei dieser Art der Kooperation oft inkludiert. ▶

Welche Distributionskanäle nutzen Sie?



Quelle: Tophotels, Umfrage Juni 2008 unter 250 Hoteliers und Gastronomen

Fotos: Shutterstock, ÖHV, beigestellt

Diese Vertriebspartner machen Sie international

Reine Technologiepartner

Die Besten:

www.qr-hotels.com
www.resonline.co.uk
www.synxis.com

Die Kosten:

Fixkosten: ca. 220–1000 €/Jahr
Buchungsprovision: ca. 8 bis 10 % des Zimmerpreises
GDS-Gebühr: hier oft im Preis inklusive

Reservierungs- und Marketingorganisationen

Die Besten:

www.utell.com
www.worldhotels.com
www.lifestylehotels.net

Die Kosten:

Fixkosten: ca. 5000–8000 €/Jahr
Buchungsprovision: ca. 8 % des Zimmerpreises
GDS-Gebühr: ca. 3,50 €/Buchung

Hotelkooperationen:

Die Besten:

www.ringhotels.de
www.romantikhotels.com
www.designhotels.com

Die Kosten:

Fixkosten:
ca. 10.000 – 20.000 €/Jahr
Buchungsprovision: ca. 5 – 8 % des Zimmerpreises
GDS-Gebühr: ca. 3,50 €/Buchung

Hotelketten und Franchisinggruppen:

Die Besten:

www.mercure.com
www.holidayinn.com
www.qualityinn.com

Die Kosten:

Man entrichtet eine Franchisegebühr, die eine Prozentzahl des gesamten Netto-Logis-Umsatzes ausmacht: z. B. bei 60 % Belegung 2 bis 4 %



Eine Möglichkeit, um zu internationalen Gästen und vollen Betten zu kommen, liegt in der Partnerschaft mit einer Franchisegruppe.

Reservierungs- und Marketingorganisationen

Wenn man mit einer Reservierungs- oder Marketingorganisation (z. B. Lifestyle-hotels) eine Kooperation eingeht, findet man eine größere Servicepalette als bei reinen Technologiepartnern. Das Angebot der Reservierungs- und Marketingorganisationen umfasst neben der Anbindung an internationale Buchungssysteme auch Marketingaktionen wie z. B. die Optimierung des Internetauftritts, Pressearbeit oder Buchpräsenz. Die Kosten für den Hotelier sind

satzt. Die jährlichen Fixkosten, die der Hotelier zu entrichten hat, belaufen sich auf 10.000 bis 20.000 Euro, dazu kommen ca. 5 bis 8 % des Zimmerpreises als Buchungsprovision sowie die üblichen 3,50 Euro GDS-Gebühr.

Hotelketten oder Franchisegruppen

Entscheidet sich ein Einzelhotelier einer Franchisegruppe oder Hotelkette beizutreten, muss er damit rechnen, seinen Namen und oft auch große Teile seiner Identität aufzugeben. Er stimmt zu, den Namen der

Weltweit gibt es über **200 verschiedene Vertriebspartner**, Beratung ist also **unerlässlich**.

natürlich dementsprechend höher. So hat er mit jährlichen Fixkosten von etwa 5000 bis 8000 Euro zu rechnen, dazu werden 8 % des Zimmerpreises als Buchungsprovision verrechnet und bei GDS-Anbindung entfallen 3,50 Euro Gebühr pro Buchung.

Hotelkooperationen

Die dritte Gruppe – Hotelkooperationen – bietet bereits einen äußerst umfangreichen Service an. Hotelkooperationen verfügen z. B. über eigene Callcenter und stehen neben dem Verkauf über die Reisebüros in direktem Kontakt zu Firmen und Privatkunden. Es gibt Gutscheinprogramme und Themenpakete für bestimmte Zielgruppen. Ein weiterer Vorteil für den Hotelier: er kann auf das Vertriebswissen der Kooperation zurückgreifen. Der eigene Hotelname wird im Außenauftritt weitergeführt, erhält aber den Namen der Kooperation als Zu-

Franchisegruppe (z. B. Mercure) auf seinem Dach zu tragen. Der Hotelier muss sich auch über die Kosten im Klaren sein, Franchisegeber haben ein bestimmtes Abrechnungssystem: Sie fordern ihre Gebühren vom reinen Netto-Logis-Umsatz. Bei einer Auslastung von 60 % sind das etwa 2 bis 4 % vom Umsatz. Der große Vorteil einer solchen Verbindung: Man hat einen sehr starken Partner, der immer hinter dem Hotelbetrieb steht.

Trotz der Vorteile von Vertriebspartnerschaften gibt es Alternativen, um sein Hotel besser auszulasten. Rein internetbasierte Buchungsplattformen wie hrs.de, hotel.de, booking.com oder ehotel.de machen es Hoteliers möglich, sich in Eigenregie anzubieten, die Seiten müssen sie dann selbst warten. Lesen Sie mehr dazu in der nächsten Folge in ROLLING PIN.

Um als Hotelbetrieb Internationalität und eine größere Auslastung zu erlangen, ist es entscheidend, den **richtigen Marketingpartner** an seiner Seite zu haben.



Sepp Schellhorn ist selbst Hotelier (Der Seehof) und Co-Präsident der Österreichischen Hoteliervereinigung.

„25% mehr Belegung sind sicher drinnen“

ROLLING PIN: Wie schafft man es, über Buchungssysteme zu internationalen Gästen zu kommen?

Sepp Schellhorn: Die Chancen sind auf jeden Fall da, aber man darf keine übertriebenen Erwartungen haben. Der internationale „Kuchen“ verteilt sich bereits seit 15 Jahren anders. In dem Maße, in welchem der Anteil an deutschen Gästen sinkt, steigt er z. B. an Spaniern und Russen. Das ist zum Teil auf die Vielfalt an Buchungssystemen zurückzuführen, liegt aber auch am verbesserten Verkehr.

RP: Sie sind selbst Hotelier. Mit wem sind Sie eine Kooperation eingegangen?

Sepp Schellhorn: „Der Seehof“ in Goldegg ist seit 20 Jahren Mitglied bei der Hotelkooperation „Golf in Austria“. Im Jahr beläuft sich diese Mitgliedschaft auf 6000 Euro. Durch „Golf in Austria“ sind wir seit ca. 1996 an die Buchungsplattform Tiscover angebunden. Prinzipiell wage ich zu behaupten, dass in der Ferienhotellerie durch verschiedene Buchungsplattformen zwischen 7 und 25 % an Belegung dazugewonnen werden kann.

Wie finden Hoteliers den richtigen Kooperationspartner?

Sepp Schellhorn: Zuerst soll man sich gründlich informieren. Das Angebot an verschiedenen Möglichkeiten gleicht einem Dschungel. Als Laie hier einen Überblick zu gewinnen, ist unmöglich. Man sollte sich klarmachen, wofür man als Haus steht und wen man gern als Gast haben will.

Die ÖHV (Österreichische Hoteliervereinigung) bietet, ähnlich der DEHOGA in Deutschland, die richtigen Programme und Leistungen, um den maßgeschneiderten Kooperationspartner für sich zu finden.

RP: Wie kann man trotz Kooperationen seine Identität als Betrieb wahren?

Sepp Schellhorn: In der Identität liegt der sprichwörtliche Hund begraben. Natürlich will man als Hotelier seinen eigenen Stil beibehalten. Da der internationale Markt aber nur durch Kooperationen erreichbar ist, muss man eventuell mit Einbußen der Identität rechnen. Gerade deshalb sollte man einen für sich optimalen Vertriebspartner in Betracht ziehen.

So begeistern Sie Ihre Gäste ...



Die Limited Edition als besonders exklusiver Genuss.

Was selten ist, ist stets auch besonders begehrt: Jinogalpa, der handgepflückte Arabica-Kaffee von den Bergen Nicaraguas, ist der Nespresso Special Club 2008. Wie alle Nespresso Special Club Kaffees ist er nur eine limitierte Zeit erhältlich und damit ein besonderes Genusserebnis für den Gast. Um den Grand Cru mit seinem vollen Körper, Akzenten von süßem Sandelholz und einer frischen Kräuternote optimal zu servieren, bietet Nespresso auch Limited Edition Espressotassen mit einem tropischen Kolibri auf dunklem Untergrund. Tel.: 0810 981 981

www.nespresso-pro.com

promotion