

INTERVIEW

„Die Webseite ist ein Muss“

Nach dem Frühjahr ist das Hotel Hafen Hamburg auch im zweiten Lockdown ganz geschlossen. Über den Online-Vertrieb in Corona-Zeiten spricht ahgz-Autor Hartmut Camphausen mit Nadja Dahmann. Sie verantwortet in dem 4-Sterne-Haus den Bereich Marketing & PR.

Frau Dahmann, welche Bedeutung hat der Online-Vertrieb für Ihr Haus?

Diese Vertriebsform hat bei uns einen besonders hohen Stellenwert. Zum einen können wir durch die Digitalisierung den Anforderungen des Gastes entsprechen: Erreichbarkeit rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche und einen automatisierten Buchungsprozess. Und für uns bedeutet es einen geringeren Zeitaufwand im Unternehmen. Eines unserer wichtigsten Marketingziele ist die absolute und prozentuale Steigerung der Buchungen über unsere eigenen Vertriebskanäle. Denn darüber entstehen uns weniger Kosten, etwa für Mitarbeiter und Provisionen, wir sind flexibler und weniger abhängig von OTAs, außerdem erreichen wir damit eine stärkere Bindung des Gastes an die Marke. Zudem liefern Buchungen über den eigenen Online-Vertriebsweg mehr verwertbare Daten fürs Marketing und für Kundenbindungsmaßnahmen.

Hilft er Ihnen vielleicht auch durch Corona-Zeiten?

Gerade während der Krise ist wichtig, dass Kunden mit einer stärkeren Bindung zur Marke resistenter sind gegen wahrgenommene Risiken, sie buchen also trotz Corona und Einschränkungen eher. Und die über die eigene Buchungstrecke gewonnenen Kontaktdaten liegen dem Haus vor, sodass der Gast im Bedarfsfall kontaktiert werden kann, um ihn zum Beispiel über neue Corona-Auflagen oder über Risikogebiete zu informieren. In Hamburg sehen wir aktuell extrem kurzfristige Buchungsanfragen, die online besser zu realisieren sind. Denn aufgrund von Kurzarbeit ist nicht immer ein Mitarbeiter etwa in

der Reservierung anwesend, via Internet sind wir dennoch rund um die Uhr buchbar. Wichtig ist auch, dass Gäste bei uns online Gutscheine kaufen können, etwa für Übernachtungen oder fürs Restaurant. Das ist eine der wenigen Einnahmequellen während des Lockdowns.

Wie sind Sie technisch für den Online-Vertrieb aufgestellt?

Wir haben eine Buchungsmaschine auf unserer Webseite, über die der Gast direkt bei uns buchen kann, übrigens auch Restaurantplätze. Darüber hinaus sind wir an diverse Buchungsportale und an Open-Table sowie ein GDS-System angebunden und über eine Metasuchmaschine auffindbar. Außerdem können wir individuelle Landingpages erstellen, um Abrufkontingente auf der Webseite buchbar zu machen. Die Pflege der verschiedenen Kanäle erledigen wir mit einem Channelmanager, damit die Daten überall konsistent sind.

Kostet diese Präsenz im Web nicht einiges?

Schon, allerdings sind Aufwand und Kosten stark vom Vertriebskanal abhängig. So fallen teilweise Provisionszahlungen an, teilweise feste monatliche Kosten, insgesamt variieren sie stark von Anbieter zu Anbieter. Individuellere Lösungen für den Vertrieb auf der eigenen Webseite sind gerade in der Implementierung zeitaufwendiger, jedoch langfristig lohnenswerter, da sie stärker auf das Markenkonto einspielen. Den Kosten gegenüber steht, dass vor allem Systeme, die in den letzten Jahren neu implementiert wurden, meist zu einem höheren Umsatz geführt haben. Auch treffen sie bei Mitarbeitern und Gästen auf eine höhere



Nadja Dahmann:

„Man sollte die Zeit der ruhigeren Monate nutzen, um Defizite im Online-Vertrieb auszugleichen und um vorbereitet zu sein auf neue Buchungsanfragen.“

Akzeptanz. Ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl der Systeme ist die Vereinfachung und Automation von Prozessen. Was wir uns dabei wünschen würden ist eine stärkere Vernetzung der Direktvertriebs- und Kommunikationskanäle, dazu braucht es allerdings entsprechende Schnittstellen.

Sehen Sie noch weiteres Potential im Online-Vertrieb?

Ja, und wir werden diese Vertriebsform weiter ausbauen. Zum Beispiel sollen auch Veranstaltungsräume direkt buchbar werden.

Insgesamt streben wir die weitere Verlagerung der Buchungen weg von Telefon und E-Mail hin zu Online an, und von OTAs hin zu Direktbuchungen.

Und Ihr Resümee? Online-Vertrieb sollte heutzutage in jedem Hotel Standard sein. Insbesondere bei kleineren und individuellen Häusern ist hier jedoch noch ein Weg zu gehen. Man sollte die Zeit der ruhigeren Monate nutzen, um Defizite endlich auszugleichen und um vorbereitet zu sein auf neue Buchungsanfragen. Wo im Gegensatz zu vor Corona kaum Buchungen für die Zukunft vermerkt sind, ist ein Ende des Lockdowns für solche Betriebe wie eine neue Hotelöffnung. Ohne Online-Vertrieb bedeutet das deutlich mehr Aufwand, und Gäste schauen sich möglicherweise aus Buchungsfaulheit bei Konkurrenz um. Eine Webseite und eine IBE sind in meinen Augen ein Muss!

Neue Channelmanager-Schaltzentrale bringt mehr Übersicht und Komfort

Mit DIRS21 bietet die Tour Online AG ein webbasiertes Buchungs- und Channelmanagement-System für die gastgebende Branche. Damit lassen sich Zimmer auf der eigenen Homepage wie auf über 30 externen Vertriebskanälen und Portalen buchbar machen, darunter auch spezialisierte Portale wie Kurzurlaub.de oder Ferienwohnungsplattformen. Auch Metasearcher wie Trivago und Tripadvisor lassen sich nutzen. Überarbeitet wurde die Schaltzentrale, die nun „Cockpit“ heißt. Die ist nun intuiti-

ver, flexibler und funktionsstärker als Vorgänger „Office“. Bei jedem Login zeigt Cockpit an, über welche Kanäle gerade wie viel Umsatz erwirtschaftet wird und wie sich die der Buchungen und weitere Kennzahlen entwickelt haben. Neu im DIRS21 Cockpit sind automatisierte Funktionen fürs Ertragsmanagement. Nun lassen sich für die einzelnen Raten, Arrangements, Zimmer und Vertriebskanäle Regeln hinterlegen, die sich um die Preisgestaltung kümmern.

→ www.dirs21.de

**Neuheiten****Verfügbarkeit und Preise besser steuern**

Der Channelmanager von **Hotelnetsolutions** tauscht nicht nur buchungsrelevante Daten mit den verschiedenen Online-Vertriebskanälen aus, sondern bietet auch all-erhand Funktionen, um Preise und Verfügbarkeit individuell für jeden Kanal zu steuern. Die gibt's in großer Vielfalt, große OTAs sind ebenso verfügbar wie Special-Interest-Plattformen und regionale Anbieter in der DACH-Region. Im vergangenen Jahr kamen weitere Schnittstellen hinzu, zum Beispiel zum Wellnessportal beauty24, zu Bio Hotels und zur Appartement-Suchmaschine Homelike. Das Preismodell von Hotelnetsolutions ist für alle Software-Module provisionsfrei gehalten (www.hotelnetsolutions.de).

Je nach Auslastung Preise dynamisieren

Viato hat verschiedene Bausteine für den Onlinevertrieb im Programm. Mit dem Channelmanager etwa können Raten und Kontingente für verschiedene Buchungsplattformen zeitsparend in einer Eingabemaske gepflegt werden. Verfügbarkeiten, Raten und Restriktionen lassen sich individuell steuern. Das Programm dynamisiert Preise je nach Auslastung und lässt sich mit Regeln zur Verteilung von Kontingenten in Portale füttern. Neu bei Viato ist eine Content-Schnittstelle, über die Buchungsplattformen komfortabel mit individuellen Inhalten bestückt und Gastkommentare und Bewertungen verwaltet werden können (www.viato.net).

Buchungen jetzt direkt über Google

Resmio kooperiert nun auch mit Google. Über Resmios digitales Reservierungsbuch angebotene Restaurantplätze können fortan auch direkt über die Google-Suche, Google Maps und den Google Sprachassistenten gebucht werden kostenlos für den Gastronomen (www.resmio.com).

Buchungsdaten in Echtzeit kommunizieren

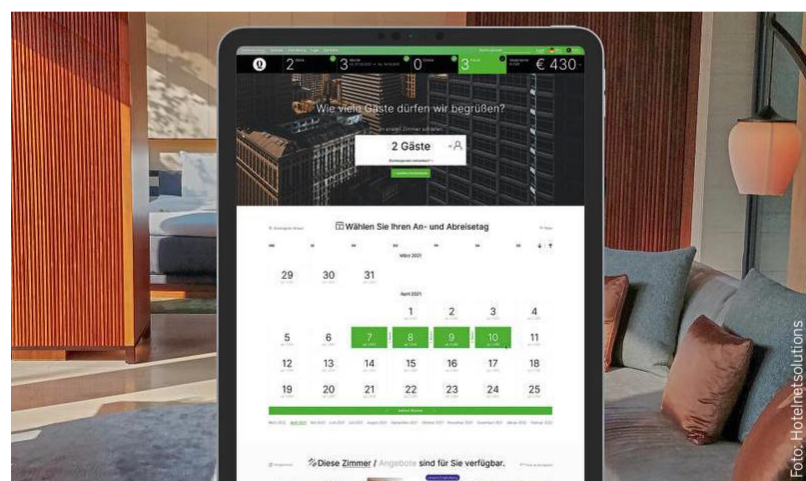
Der Channelmanager von **Siteminder** verknüpft Hotels mit mehr als 400 Buchungsplattformen weltweit. Dabei werden Angebots- und Buchungsdaten in Echtzeit kommuniziert. Auf Wunsch des Hoteliers werden auch die GDS der Reise- und Tourismuswirtschaft angebunden (www.siteminder.com).

Gutscheine im Design des Hauses bestellen

Caesar Data hat nun auch eine Gutscheinverwaltung im Programm: Mit „Voucher“ kann der Gast Gutscheine im Design des Hauses direkt auf der Hotelwebsite bestellen, bezahlen und sofort als PDF-Datei herunterladen. Alternativ kann der Gutschein auch automatisch an eine zuvor eingegebene E-Mail-Adresse versendet werden (www.caesar-data.de).

PMS macht Buchungen und liefert Berichte

Room Raccoon hat ein handliches PMS für kleinere Hotels und Appartementshäuser zu günstigen Preisen im Programm. Das verwaltet unter anderem Buchungen, Check-ins und Check-outs und erstellt Rechnungen und Berichte. Eingebaut sind zudem eine Buchungsmaske für die Hotel-Homepage nebst Channelmanager. Weitere Funktionen lassen sich hinzubuchen (www.roomraccoon.de). *cam*

**Angebote mehrerer Häuser auf einer Seite übersichtlich präsentieren**

Von **Hotelnetsolutions** kommt mit „OnePageBooking“ eine Buchungsmaske, mit der sich die Angebote des Hotels auch mehrerer Häuser auf einer Seite übersichtlich und gut zugänglich präsentieren lassen, werbewirksam auch mit Streichpreisen. Über die einfache zu bedienende Maske in individuellem Design können Zimmer, Arrangements und sonstige Leistungen gebucht werden, Buchungen lassen sich ändern oder parken. Auch Abrufkontingente

können vorgehalten werden, und für Business-Gäste lässt sich auch ein Firmenportal einrichten. Zudem bietet die IBE diverse Funktionen zur automatischen Preisgestaltung. Auch an dieser IBE wird laufend gefeilt. So wurden im Corona-Jahr nützliche Funktionen wie die Online-Buchbarkeit von Tageszimmern etwa als Homeoffice im Hotel, Longstay-Rabatte oder Mobile-Only-Raten ergänzt.

→ www.hotelnetsolutions.de