

ES GIBT VIELE BOOKING ENGINES AUF DEM MARKT. DOCH WELCHE IST DIE BESTE? EINE HILFESTELLUNG



Bei der Wahl einer Internet- bzw. Web-Booking-Engine ist es ganz wichtig, dass man sich die richtigen Fragen stellt. Was kann diese Engine, und was muss diese Maschine erfüllen können?

Das Angebot an Internet- und Web-Booking-Engines ist schwer überblickbar. Basierend auf einer Umfrage hat Fachautorin **Gabriele Bryant** die wichtigsten Aspekte zusammengetragen, die bei der Wahl einer Engine relevant sein können.

Der Idee entstand am HospitalityCamp 2015 und wurde 2016 weitergesponnen und ergänzt: Das Ziel war, eine Hilfestellung zu schaffen für das vielfältige und schwer zu überblickende Angebot an Internet- oder Web-Booking-Engines (IBE oder WBE). Denn jede IBE/WBE hat ihre eigenen spezifischen Vor- und Nachteile. Die Informationen werden durch jeden Anbieter anders aufbereitet und in andere Worte und Werte gefasst. So ist der direkte Vergleich zwischen den Produkten schwierig und zeitraubend. Deshalb haben wir die wichtigsten

Aspekte zusammengetragen, die bei der Entscheidung relevant sein können. An der Umfrage durch die Blum, Bryant AG haben 22 Anbieter aus dem DACH-Markt teilgenommen. Bei der Auswahl der Anbieter haben wir unter anderem darauf geachtet, dass sie regionale Ansprechpartner haben und Support auf Deutsch anbieten. Folgende Anbieter haben an der Umfrage teilgenommen: AvailPro, BusyRooms, DIRS21, Ghix SuperBooking, HotelNetSolutions, hotelwebservice, OnlineRes, Oracle, Profitroom, Protel, Reconline, Resavio, Seekda/Hotelpac, Simple Booking, Sirvoy, STC, Synxis/GlobRes, Travelclick, Viato, Vioma, Webbox, Windsurfer. Die Übersicht der Ergebnisse liegt nun vor. Hier einige relevante Aspekte.

Die Basics

Eine der wichtigsten Fragen, die man sich stellen muss: Kostet die IBE eine Kommission/Gebühr pro Buchung oder pro Zimmer, oder gibt es einmalige/regelmässige unabhängige Zahlungen? Und: Ist Support inklusive oder separat kostenpflichtig? Auch die Sprache ist nicht zu unterschätzen. Eine englischsprachige IBE kann natürlich auch auf einer deutschsprachigen Hotelwebseite eingesetzt werden. Das könnte jedoch auch



Gabriele Bryant

Die Geschäftsführerin der Agentur Blum, Bryant AG ist Spezialistin für Online- und Social Media Marketing in der Hotellerie. Sie ist Organisatorin des Schweizer HospitalityCamps.

manch buchungswilligen Gast irritieren. Daher die Frage: In welchen Sprachen ist die IBE verfügbar? Und – fast ebenso wichtig: In welchen Sprachen gibt es Support? Die Zahlungsmöglichkeiten müssen den Ansprüchen der Gäste genügen und sollten heute auch die Bezahlung →

· → mit Google Wallet und Apple Pay anbieten, um topaktuell zu sein.

Layout und Design

Eine IBE sollte eine in sich attraktive und nutzerfreundliche Oberfläche aufweisen. Diese muss an das Erscheinungsbild des Hotels angepasst werden können, damit der Nutzer nicht das Gefühl hat, ganz woanders zu sein. Mobiltauglichkeit respektive Responsive Design sollte selbstverständlich sein, ist es aber leider immer noch nicht überall.

Angebots- und Preisstrukturierung

Ein Hotel sollte mit der eigenen IBE nicht nur Zimmer verkaufen können, sondern auch Packages und Zusatzangebote. Schön, wenn der Nutzer sich zudem sein eigenes Paket an Leistungen zusammenstellen und/oder in einer Buchung verschiedene Ratentypen kombinieren kann. Und wenn dann noch für mehrere Kinder in verschiedenen Altersstufen Zimmer dazugebucht werden können, sind Eltern und Hoteliers glücklich. Weitere Fragen: Kann jedes Zimmer auch einzeln verlinkt und verkauft werden? Bietet die IBE die Möglichkeit, die aktuellen OTA-Preise als Vergleich anzuzeigen – entweder intern oder über ein externes Tool wie Liverate? Und: Bietet die IBE auch eine Rezeptionsmaske für den einfachen Verkauf am Telefon?

Kommunikation mit dem Gast

Meist nicht lebenswichtig, da viele Hoteliers eigene Tools dafür haben: Post- und Pre-Stay-Kommunikation mit dem Gast über die IBE. Sehr chic, aber selten anzutreffen sind so genannte Exit Overlays oder auch Re-Marketing-Möglichkeiten, um Buchungsabbrecher abzufangen oder nachträglich zur Buchung zu bewegen.

Tracking und Statistiken

Wer nicht weiss, was in der IBE passiert, kann auch nicht sagen, ob oder wie gut sie funktioniert. Daher die Fra-

gen: Sammelt die IBE eigene Daten, die zeigen, wo Bucher abrechnen oder was sie buchen, bis hin zum einzelnen Zimmer oder Zusatzangebot? Können auch Tracking-Codes anderer Tools eingebaut werden, zum Beispiel, um den Erfolg von Facebook-Ads zu messen?

Die Schnittstellen

Die Hotel-IT ist oft sehr fraktal, einfach, weil es keine Lösung gibt, die wirklich alle wichtigen Funktionen in einer einzigen Oberfläche optimal vereint: CRS, PMS, GDS, Online Booking, Channel Management, Metasuche, Revenue Management. Natürlich würde ein «Komplett macht glücklich»-Paket das Leben einfacher machen. Die meisten IT-Systeme sind jedoch sehr komplex und unterliegen vor allem einem hohen technischen Weiterentwicklungsdruck. Wer alle Systeme gesamthaft anbietet, muss so optimal aufgestellt sein, dass die technische Aktualität jedes einzelnen Bestandteils immer gewährleistet ist. Deshalb gibt es auch viele Anbieter, die sich erfolgreich auf eines oder wenige Systeme fokussieren. Ein weiterer potenzieller Nachteil einer Gesamt- oder Mehrfachlösung: Das Hotel ist dann in mehreren wichtigen Aspekten von einem einzigen Anbieter abhängig, und ein Wechsel des Systems wird unter Umständen zur Herkulesaufgabe. Da kann es die bessere Alternative sein, die individuell beste IBE mit den besten externen Systemen zu verlinken.

Suchmaschinenoptimierung

Eine IBE funktioniert meist wie eine eigene kleine Webseite, getrennt von der eigentlichen Hotelwebseite. Schön, wenn dann auch die Einträge in der IBE so optimiert werden können, dass sie von Google registriert und gefunden werden.

Portfolio

Zwar gibt es – wie oben bemerkt – keine Anbieter, die wirklich alles Wünschbare in einem Produkt optimal vereinen. Aber es gibt natürlich Anbieter, die mehrere

HospitalityCamp

Onlinemarketing und Distribution, Revenue Management und Social Media: Das sind Themen, die heute die Hotellerie umtreiben und zu denen viele Hoteliers und Marketingverantwortliche einen Austausch praktischer Erfahrungen suchen. Deshalb wurde 2011 das Schweizer HospitalityCamp ins Leben gerufen. Die nächsten Camps: Regional edition Wallis, 21. Juni 2017; swiss edition, 25. Oktober 2017. hospitalitycamp.ch

gute Lösungen in einem Paket anbieten und damit das Leben vielleicht etwas einfacher machen können.

Die Konversionsrate

Diese wurde aktuell nicht abgefragt. Erstens kommen von den Anbietern nicht immer aussagekräftige beziehungsweise vergleichbare Angaben. Zweitens sind Angaben zur Konversionsrate einer IBE immer sehr relativ zu sehen. Denn für den erfolgreichen Direktverkauf kommt es ja nicht nur auf die IBE an. Sondern auch darauf, dass die Webseite schon so gut funktioniert, dass der Nutzer überhaupt bis in die IBE gelangt ist. Und natürlich darauf, mit welchen Inhalten, Angeboten und Preisstrukturen die IBE vom Hotelier bestückt wurde. Für einen Branchen-Benchmark braucht es verlässliche und aktuelle Studien. Diese gibt es jedoch nicht. Der mehr oder weniger anekdotische Branchen-Benchmark für abgeschlossene Buchungen liegt zwischen zwei und fünf Prozent, aber es ist völlig unklar, was eigentlich gemessen wurde: Konversion über die gesamte Webseite vom Start bis zur Buchung oder nur die Konversion innerhalb der IBE?

Die Übersicht kann gegen eine geringe Schutzgebühr angefordert werden. Teilnehmende des Hospitality Camps erhalten die Übersicht kostenlos unter:

blumbryant.ch