

Das digitale Vertrauen der Gäste gewinnen – wie ein Hotel zu mehr Direktbuchungen kommt

Nils Kuypers, Consultant & Lecturer, Swiss Hospitality Solutions

Wenn es um direkte Buchungen geht, dreht sich die Diskussion in den meisten Fällen um den Preis. Doch ist es nur der Preis, auf den es ankommt? Bucht der Gast wirklich nur dort, wo es am günstigsten ist oder gehört noch mehr dazu? Der Preis spielt in jedem Fall eine wichtige Rolle, jedoch ist er nicht der einzige Grund, warum ein Gast über die Hotel-Webseite bucht. Klar ist aber, wenn der Preis auf der Hotel-Webseite höher ist als auf den Portalen, werden sicherlich nur die wenigsten direkt beim Hotel buchen. Viele denken sich jetzt, es kann doch gar nicht sein, dass die Preise auf der hoteleigenen Webseite teurer sind als zum Beispiel bei Booking.com oder Expedia. Leider treffen potentielle Gäste diese Situation oft an. Die Ursachen für Preisunterschiede können unterschiedlicher Natur sein. In den meisten Fällen liegt es entweder an einer mangelhaften Distributionstechnik, einer fehlenden Transparenz zwischen dem Online-Buchungsportal (OTA) und der Buchungsmaske oder einer einheitlichen Promotionsstrategie.

Die richtige Technik

Damit die Direktbuchungen gesteigert werden können, muss in erster Linie die Angebotstransparenz auf allen Portalen gewährleistet sein. Das bedeutet, dass der Gast im Internet überall und immer die gleichen Zimmerkategorien/Zimmernamen und Ratentypen wiederfindet: sei es auf den OTAs, der hoteleigenen Webseite oder der Buchungsmaske. Fehlt diese Transparenz, ist die Chance gross, dass er wieder dorthin zurückkehrt, wo er das in seiner Wahrnehmung attraktivste Angebot gefunden hat. Findet er dasselbe attraktive Angebot auf der hoteleigenen Webseite, steigt die Chance für eine Direktbuchung. An dieser Stelle kommt die Buchungsmaske und konsequent die Vertriebstechnik ins Spiel. Der Buchungsprozess muss einfach, übersichtlich und vertrauenserweckend gestaltet sein. Oft wird vergessen, dass uns der Kunde sensible Daten wie zum Beispiel die Kreditkarteninformationen anvertraut. Als Massstab dafür, wie der Gast den Buchungsprozess erlebt oder bewertet, gilt derselbe Ansatz wie ihn die grossen Portale verwenden. Diese legen grossen Wert auf die Benutzerfreundlichkeit ihrer Weblösungen, deshalb werden diese stetig weiterentwickelt. Der Erfolg der grossen Buchungsportale basiert nicht zuletzt auf ihrer professionellen, stark kundenorientierten Art online zu kommunizieren, um damit digitales Vertrauen zu schaffen. Ja, die Hotels haben ein Interesse daran, die Buchungen über die eigene Webseite steigern. Doch der Buchungsprozess eines individuellen Hotels kann mehrere Stolpersteine für den potentiellen Gast bergen. Die Wahl der Buchungsmaske ist deshalb sehr wichtig. Die Buchungsschritte müssen auf ein Minimum reduziert sein und reibungslos ablaufen. Die Ansicht muss auf allen Endgeräten klar und verständlich sein und alle Zimmer- und Ratentypen müssen identisch zu den Portalen abgebildet sein. Schliesslich sind Funktionen wie Meta

Search Anbindungen, ein Preisvergleichstool und ein Loyaltyprogramm wichtig. Ohne etwas zu ändern, kann mit Hilfe der Technik die Konversion erheblich gesteigert werden. Deshalb sollte die Auswahl sorgfältig geprüft werden und das Bestehende ständig hinterfragt werden.

Differenzierung & Best Price

Die Buchungsportale haben verstanden, dass der Preis ein wichtiger Entscheidungsfaktor für den Gast darstellt. Sie sind der Hotellerie in der Online Kommunikation weiterhin überlegen. Seit Jahren propagieren Portale den «Besten Preis» und kommunizieren Rabatte, die keine sind. Bei Booking.com werden bei Hotels Rabatte angepriesen, obwohl die Hoteliers gar keine gewähren. Dies ist geschickte Kommunikation von Seiten der Portale. Implizit nimmt dies der Gast wahr und über die Jahre wurde ihm beigebracht, dass über einen OTA die günstigsten Preise zu finden sind. Mittlerweile bieten die meisten Hotels ebenfalls eine Best Price Garantie an. Lange Zeit war dies nicht der Fall und die Hotels mussten das Vertrauen des Gastes auf digitalem Weg zurückgewinnen. Dafür braucht ein Hotel heute eine Differenzierungsstrategie, die für den Gast einen Vorteil oder genauer: einen Wert schafft, der ihn zu einer Direktbuchung motiviert. Jedes Hotel muss seine eigene Differenzierung schaffen und diese vertrauenswürdig online kommunizieren. Einige arbeiten dabei lediglich über den Preis, andere über exklusive Vorteile oder Mehrwerte wie zusätzliche Inklusivleistungen oder spezielle Zimmerkategorien. Idealerweise beschränkt sich ein Hotel nicht nur auf eine Ebene. Es hängt jedoch sehr stark vom Betrieb ab, was möglich ist oder nicht.

Bei den US Kettenhotels beobachten wir gegenwärtig starke Bemühungen, die Preis- und Angebotsparität der Portale zu untergraben und Gäste gezielt auf die Vorzüge einer Direktbuchung aufmerksam zu machen. Hierzulande ist dies noch nicht so prominent. Klar ist, wenn ein Hotel den Direktbuchern einen Vorteil gewährt, sei es nur die inkludierte Kurtaxe, muss dies auf der Hotel-Webseite kommuniziert werden.

Damit die direkten Buchungen gesteigert werden können, sind mehrere Bausteine nötig, die zusammen eine Einheit bilden müssen. Entscheidend ist die richtige Technik mit einer überzeugenden Online Kommunikation zu koppeln. Dass in Zukunft alle Gäste direkt buchen werden, ist eine Utopie und die Portale sind und werden in der Zukunft wichtig bleiben. Es gilt aber die Abhängigkeit der Betriebe zu minimieren und einen guten, zeitgemässen Mix von Direktbuchungen und Buchungen über die Portale zu finden.

Über den Autor

Nils Kuypers ist Consultant & Lecturer bei Swiss Hospitality Solutions. Er ist Absolvent der Hotelfachschule Lausanne. Nils berät Hotels im Bereich Revenue Management und Distribution und ist Dozent der SHS Academy und der Hotelfachschule Thun.