

Neue Buchungsmodelle

Bookings Experimente mit «risiko-freien» Buchungen sorgen für erneute Aufregung unter Hoteliers. Ihnen droht ein weiterer Kontrollverlust über die Zimmerpreise.

PATRICK TIMMANN

Risk Free Reservations ist ein neues Programm mit dem Ziel, Ihnen zu helfen, mehr Geld zu verdienen.» Das Versprechen von Booking.com klingt verlockend: Zimmerangebote auf der führenden Online-Buchungsplattform werden dem Kunden als erstattungsfähige Buchungen angezeigt, selbst wenn die Option zur kostenlosen Stornierung vom Hotel nicht vorgesehen ist. Sollte der Kunde die Buchung dann tatsächlich stornieren, vermittelt Booking.com einen Ersatzgast, sodass dem Hotel kein Ausfall entsteht. Gelingt auch das nicht und bleibt das Zimmer leer, zahlt Booking dem Hotel den vollen Zimmerpreis. Der Gast behält so die volle Flexibilität bis zum Antritt seiner Reise, und gleichzeitig hat der Hotelier die Garantie, nicht leer auszugehen.

Wann und wo das neue Programm implementiert wurde bzw. wird, dazu gibt es bisher keine offiziellen Informationen. Von Booking heisst es dazu auf Anfrage lediglich: «Aktuell testen wir für eine Auswahl an Unterkünften die Darstellung von Buchungen mit nicht kostenfrei stornierbaren Raten. Im Zuge dieses Experiments erscheinen bei teilnehmenden Unterkunftspartnern Raten, bei denen kein Anspruch auf Rückzahlung besteht, gegenüber dem Kunden als flexible Rate und können demzufolge kostenlos storniert werden.» Ob und wann dieses «Experiment» in die Schweiz kommt, ist offen. Gestützt auf einen Beitrag des spanischen Blog-Portals Mirai.com gilt jedoch als gesichert, dass «Risk Free Reservations» zumindest in Spanien bereits teilweise eingeführt wurde.

Der durchschnittliche Zimmerpreis wird sinken

Nun wäre es naiv anzunehmen, der Platzhirsch Booking.com handle uneigennützig. Was für Gäste und Hotels auf den ersten Blick wie eine Neuerung ohne Nachteile aussieht, verdient deshalb genauere Betrachtung. Ge-

«Hoteliers, die an diesem Programm mitmachen, sabotieren ihre Direktbuchungen.»

Roland Schegg
Institut für Tourismus, HES-SO

zeugt. Das teurere Zimmerangebot mit Option auf kostenlose Annullation verliere jeglichen Sinn und Zweck, wenn das günstigere, nicht kostenlos stornierbare Angebot dem Kunden ebenfalls als kostenlos stornierbar angezeigt wird. Der durchschnittliche Zimmerpreis eines Hotels dürfte also sinken, da sich die Gäste mit Vorliebe für die günstigeren Angebote entscheiden werden.

Ein weiterer absehbarer Effekt sei, argumentiert López, dass

nau dies tat der Autor des Blog-Beitrags, César López. Und gemäss seiner Analyse hat es das Programm «Risk Free Reservations» in sich.

Hotels, welche auf Booking.com sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig stornierbare Zimmer anpreisen, konkurrieren dank Bookings «Grosszügigkeit» ihre eigenen Angebote, ist López über-

Booking.com plötzlich bessere Preise anbieten könnte als das Hotel auf seiner eigenen Website beziehungsweise anderen Kanälen – und das selbst bei Ratenparität, das heisst, wenn die Preise auf allen Plattformen identisch sind.

Dazu ein Beispiel: Der Preis für ein Zimmer beträgt auf sämtlichen Verkaufskanälen 100 Euro (inklusive kostenloser Stornierung) beziehungsweise 90 Euro (ohne Möglichkeit auf Rückerstattung). Booking.com ist dank «Risk Free Reservations» neu der einzige Anbieter, der selbst das kostenlos stornierbare Zimmer für 90 Euro anpreisen kann. Der Anteil der über Booking.com abgewickelten Buchungen dürfte so auf Kosten aller anderen Kanäle, einschliesslich der hoteleigenen Website, weiterwachsen.

Wenn plötzlich Booking.com über das letzte Zimmer verfügt

Roland Schegg, Professor am Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz HES-SO, teilt die Einschätzungen des Bloggers. Er erkennt in dem Programm

von Booking.com jedoch mehr als nur einen Versuch, den Marktanteil bei den Online-Buchungen zu vergrössern. «Am Ende geht es um den Kundenbesitz und um die langfristigen Umsatzperspektiven.» Die Online-Buchungsplattformen wollten den Kunden mit allen Mitteln an sich binden, Schegg spricht von «Customer Ownership». Solche Kunden gingen zu einem späteren Zeitpunkt kaum mehr direkt zum Hotel, um zu buchen. «Hoteliers, die an diesem Programm mitmachen, sabotieren insofern ihre eigenen Direktbuchungsstrategien», warnt Schegg.

Laut López sei auch das neue Programm «opt-out», wie bereits bei früheren Anpassungen des Geschäftsmodells von Booking.com. Das heisst, Hotels, welche nicht an «Risk Free Reservations» teilnehmen wollen, müssen dies explizit angeben – sonst sind sie automatisch dabei.

Beunruhigt ist auch Thomas Allemann, Leiter Mitglieder beim Verband hotelleriesuisse. Er entwirft folgendes Negativ-Szenario:

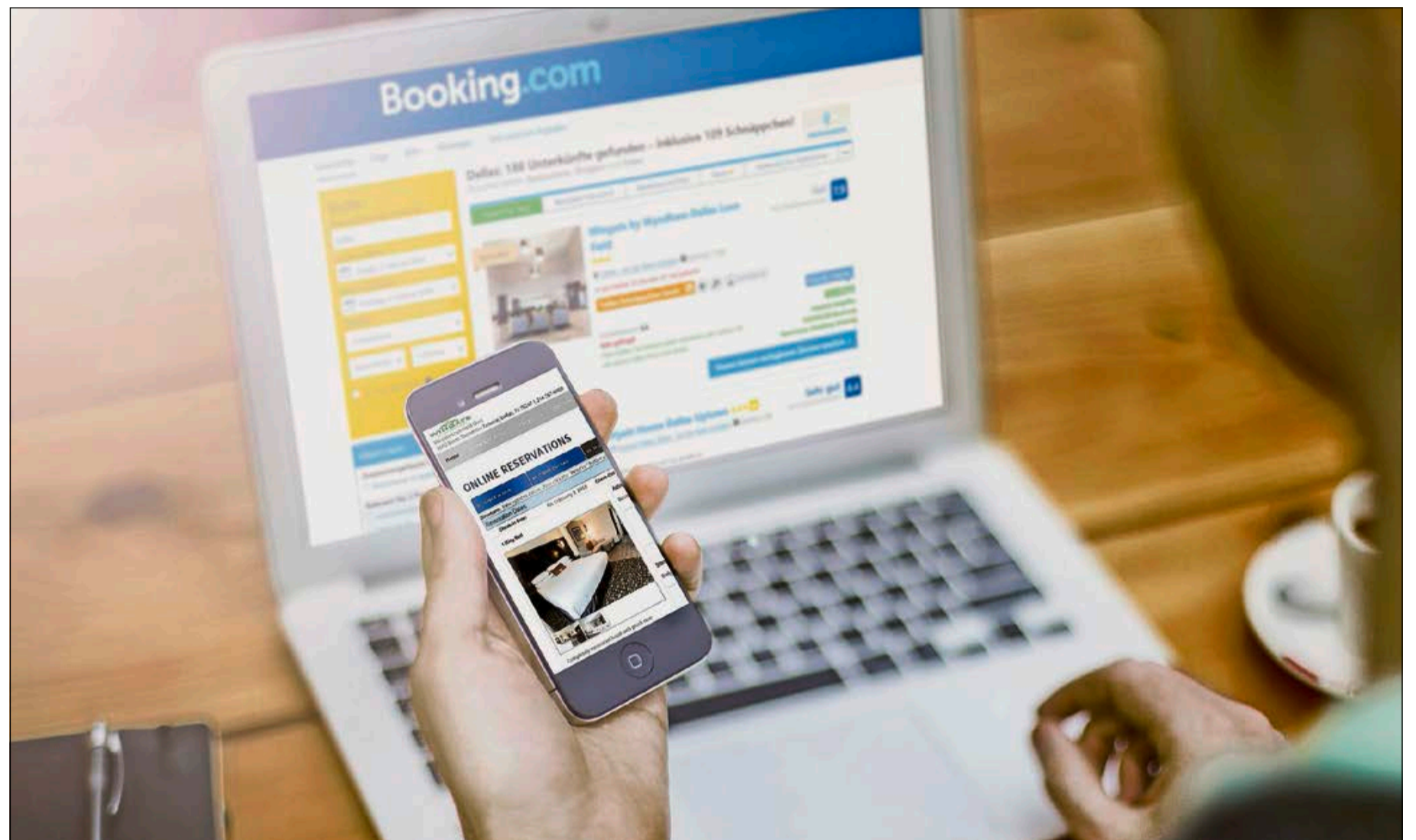
Der Hotelier verzeichnet einen guten Buchungsstand und schliesst deshalb einzelne Kanäle (wie etwa Booking.com), um die letzten verfügbaren Zimmer über die eigene Homepage oder andere ausgewählte Kanäle zu einem höheren Preis zu verkaufen. Storniert ein Gast, der bereits vorher über Booking.com gebucht hatte, sein Zimmer, erscheint dieses nun erneut auf Booking.com, und zwar zu einem vom Unternehmen beliebig festgelegten Preis und obwohl der Hotelier zum gegebenen Zeitpunkt explizit keine Zimmer auf Booking.com anbieten will. Wer dann im Internet nach einem verfügbaren Zimmer sucht, stösst höchstwahrscheinlich auf das Angebot und besteht womöglich bei einer Direktbuchung gegenüber dem Hotel auf einem Preisnachlass mit Hinweis auf den günstigeren Preis auf Booking.com.

Treibt man das Gedankenspiel weiter, ist sogar ein noch ungünstigeres Szenario denkbar: Sind zu einem gegebenen Zeitpunkt sämtliche Zimmer eines Hotels

ausgebucht, verfügt plötzlich Booking.com im Falle einer Stornierung exklusiv über das letzte Zimmer und kann dieses beliebig teuer verkaufen.

Höchstens für die Kleinen eine gute Option

Auch wenn «Risk Free Reservations» in der Schweiz noch Zukunftsmusik ist, beobachtet man das Booking-Experiment in hiesigen Hotelierkreisen schon jetzt argwöhnisch. «Wir müssten sicherlich unsere Ratenstrategie und -Struktur überdenken», meint ein Hotelier, der aus Rücksicht auf seine Beziehungen zu Booking nicht namentlich genannt werden möchte. Aus Sicht von Roland Schegg bietet das Programm höchstens jenen Betrieben Vorteile, die ihren Online-Vertrieb ohnehin mehr oder weniger komplett an Booking.com ausgelagert haben. Alle anderen riskierten, in noch stärkere Abhängigkeit des Online-Giganten zu geraten. Besser sei es, noch konsequenter auf Anreize zu Direktbuchungen zu setzen, meint Schegg.



Das neue Buchungsmodell erlaubt es Booking.com, Angebote auf den Hotel-Websites systematisch zu unterbieten.

Pixabay/Screenshot/Montage htr

«Risk Free» Mogelpackung

Bis zu 40 Prozent der Online-Buchungen werden storniert

Buchungstornierungen in letzter Minute sind ein weitverbreitetes Ärgernis. Nicht allen Hotels gelingt es, sich den Forderungen der Online-Buchungsplattformen zu widersetzen.

PATRICK TIMMANN

Der Druck auf die Hotels nimmt zu. Gemäss vorläufigen Resultaten einer laufenden Distributionsstudie, welche die Fachhochschule Westschweiz HES-SO mit Unterstützung des Branchenverbands hotelleriesuisse durchführt, geben fast die Hälfte der befragten Hotels an, von Online-Reiseanbietern (OTA) «gedrängt» zu werden, kostenlose «Last-Minute»-Stornierungen zu akzeptieren. Laschere Stornobedingungen leisten jedoch der verbreiteten Praxis Vorschub, gleich mehrere Zimmerangebote parallel zu buchen und sich erst im letzten Moment für eine Unter-

kunft zu entscheiden. Eine Auswertung des Flugvergleichsportals Dohop.com hat ergeben, dass der Anteil der stornierten Buchungen beispielsweise auf Booking.com bei 40 Prozent liegt. Auf der hoteleigenen Website oder bei der Booking-Konkurrentin Expedia, welche die Option zur kostenlosen Annullierung weniger aggressiv anpreist, liegen diese Anteile bei durchschnittlich einem Fünftel resp. einem Viertel.

Das Kalkül der OTA ist, da sind sich Branchenexperten einig, dem Kunden jederzeit die grösstmögliche Flexibilität anzubieten, um

ihn so noch enger an sich zu binden. Gerade kleinere Einzelbetriebe haben dem Druck der dominanten Online-Plattformen nur wenig entgegenzusetzen. Sie sind auf deren Wohlwollen angewiesen, ansonsten droht der Abstieg auf die hinteren Plätze in den Suchergebnissen der OTA und damit ein Buchungsrückgang, der von den eigenen Verkaufskanälen nicht kompensiert werden kann.

Anders ist die Situation bei den Businesshotelketten. Dank gut ausgebauten eigenen Buchungskanälen und Partnerprogrammen können sie dem Druck der OTA

besser widerstehen. Im letzten Jahr setzte sich der Trend in der Kettenhotellerie zu kürzeren Stornierungsfristen fort: Marriott, Hilton und Hyatt verkürzten ihre Fristen für eine kostenlose Stornierung von 24 auf 48 Stunden vor Check-in. Auch die InterContinental Hotels Group (IHG) verkürzte die Frist von gleichentags auf einen Tag vor Reiseantritt.

Massnahmen für eine bessere Auslastung

Der US-amerikanische Hotel-Software-Anbieter Travel Tripper empfiehlt Hoteliers dagegen, gera-

de bei besonders weit im Voraus getätigten Buchungen (mehr als ein Monat) auf strengeren Stornobedingungen zu bestehen, da diese erfahrungsgemäss häufiger annulliert würden. Als ausgleichenden Anreiz könnten die Hotels Frühbuchern Rabatte anbieten. Beide Massnahmen zusammen würden kurzfristigen Auslastungstiefs vorbeugen. Zudem könnten Hotels dem Beispiel der Airlines folgen und gestützt auf historische Erfahrungswerte eine «vorsichtige Überbuchungsstrategie» fahren, um so ihre Auslastung weiter zu verbessern.