



Die digitale „Flut“ überfordert viele Hoteliers. **WAS TUN?**

Hotel-Online-Experte **Martin Werlen** über CPC-Kampagnen, Hotel Ads und Direktverkauf

Hotel-Online-Experte und Hotelinsider Martin Werlen, Geschäftsführer der Bocco Group GmbH in Bern, schreibt auf Hotelinsider.ch laufend über aktuelle Entwicklungen im Hotel-Online-Vertrieb. Diesmal erklärt Werlen, wie Hoteliers Direktbuchungen über Werbeanzeigen auf Google und anderen Meta-Plattformen generieren können.

Martin Werlen, seit zehn Jahren stehen Sie Hoteliers im Online-Vertrieb beratend zur Seite. Wie gehen Schweizer Hoteliers aktuell mit dem unendlich grossen Angebot an digitalen Lösungen und Online-Vertriebsoptionen um?

Die Schweizer Hotellerie hat sich im Online-Bereich zunehmend professionalisiert, indem viele Hotels ihren Online-Vertrieb samt Marketing an externe Dienstleister übertragen haben. In vielen Gesprächen bekomme ich dennoch zu spüren, dass sich so mancher Hotelier in einer Flut aus digitalen Technologien verloren fühlt.

Dieses Gefühl ist gut nachvollziehbar, denn der e-Commerce-Markt wandelt sich in der Reisebranche extrem schnell: Zahlreiche Anbieter treten mit ähnlichen Software-Lösungen gegeneinander an und die „Grossen“ wie Google, Booking und TripAdvisor verändern ihre Systeme und Geschäftsmodelle kontinuierlich.

Welche Veränderungen von 2017 und 2018 sind aus Ihrer Sicht für die Hotellerie relevant?

Zum einen verschiebt sich der Fokus komplett auf die mobile

Suche und mobile Buchungen. Zum anderen wird die Notwendigkeit, eine Direktverbindung aus den Metasuchmaschinen zum hoteleigenen Buchungssystem aufzubauen, noch deutlicher. Beide Trends hängen selbstverständlich miteinander zusammen.

Der Smartphone-Trend ist aber nicht ganz neu...

Neu ist, dass die Big Player das mobile Nutzungsverhalten, das sogenannte Mobile-First-Prinzip, in den Vordergrund stellen. Die Hotelsuche auf Google funktioniert nach einem aktuellen Upda-



te von unterwegs noch einfacher und gleicht einer Metasuche über TripAdvisor, Trivago oder Expedia. Der Nutzer benötigt den Vergleich zwischen Duzenden von Portalen nicht mehr und kann alle seine Reisevorbereitungen inklusive Flug und Hotelbuchung über Google von seinem Smartphone tätigen.

Was bedeutet das Update der Google-Hotelsuche für die Branche?

Das bedeutet, dass Hotels schon heute an einer Direktverbindung von der mobilen Google-Hotelsuche zum hoteleigenen Buchungssystem arbeiten müssten. Steht der Homepage-Link prominent über den Angeboten der Buchungsportale und besticht durch attraktive Preise, ist eine Direktbuchung sehr wahrscheinlich.

Technisch wird das über die Schaltung von Google Hotel Ads gelöst. Das System hiess zunächst Google Hotel Price Ads und wurde auf Basis des Google Hotel Finders entwickelt. Die OTAs, also die Buchungsportale, und die Metasuchportale arbeiten bereits mit diesen Möglichkeiten. Nun müssen die Hotels nachlegen. Bevor sie es aber tun, sind einige Hausaufgaben zu machen.

Was sind denn die Voraussetzungen für die Schaltung von Google Hotelanzeigen?

Eine ausgereifte, Smartphone-optimierte und gut konvertierende Buchungssoftware

ist das A und O. Zudem muss der Hotelier für die Preisparität sorgen. Denn auch die beste Software nützt nichts, wenn ein Zimmer über Buchungsportale für 20 Prozent günstiger zu haben ist, als über die hoteleigene Website.

Google AdWords ist ein auktionenbasiertes Werbesystem. Ist das bei Google Hotel Ads anders?

Das Werben über Hotel Ads funktioniert ähnlich wie über klassische Google-Anzeigen. Wer mehr Geld pro Click bietet, bekommt eine bessere Ranking-Position. Das Werbebudget kann gedeckelt und je nach aufgestellten Zielen dynamisch angepasst werden.

Kann denn ein Hotel seine Werbung selbst managen?

Jeder Hotelier, der zeitliche Ressourcen hat, technisch bewandert ist und sich im e-Commerce zu Hause fühlt, kann Online-Distribution und Online-Werbung für sein Hotel auf eigene Faust umsetzen. Schwieriger wird es, wenn es um mehrere Hotels geht oder gar um Hotelketten. Der Steuerungsaufwand steigt mit jedem weiteren Haus.

Wenn Google mit dem optimierten System in die Reisebranche noch stärker eingreift, heisst das, dass Hotels ihr Geld nicht mehr in Kampagnen auf Tripadvisor oder Trivago investieren sollten?

Jeden Monat nutzen rund 455 Millionen Menschen TripAdvisor und etwa 120 Millionen Trivago. Eine direkte Verbindung von diesen Kanälen zum eignen Buchungssystem lohnt sich im Moment weiterhin.

Funktioniert der Vertrieb über alle Metasuchmaschinen, Vergleichs- und Bewertungsportale gleich?

Im Prinzip schon. So wie TripAdvisor und Trivago, arbeiten viele andere Portale CPC-basiert. Es gilt einen individuellen Mix aus relevanten Kanälen zusammenzustellen und durch auffällige Präsentation und Preisvorteile möglichst viele Nutzer auf den Direktbuchungslink zu locken.

Schlussfrage: Besteht für Hotels nicht die Gefahr, in eine Werbebudget-Spirale zu geraten, bei der sowieso die finanzstärkeren, sprich die Buchungsportale, gewinnen?

Unsere Erfahrung zeigt, dass diese Gefahr nicht besteht, wenn Hoteliers die eigenen Zahlen gut im Griff haben. Sprich, wenn der Hotelier eine klare Preisstruktur ausgearbeitet hat und für die Ratenparität sorgt, dynamisches Pricing betreibt und den ROI kennt. ■

Werden auch Sie Mitglied.
hotelinsider.ch