



FRAGE AN HOTEL-ONLINE-EXPERTE MARTIN WERLEN: Was wäre, wenn Booking.com 30% verlangte?

Martin Werlen, was wäre, wenn Booking.com die Kommissionen eines Tages von heute 12 bis 15 Prozent auf 30 Prozent erhöhen würde?

Für eine derart drastische Erhöhung gibt es derzeit keine Gründe und auch keine Anzeichen. Eine Kommissionsanpassung wird eher schrittweise vollzogen. Eine generelle Erhöhung der Grundkommission von 12 auf 15 Prozent halte ich eher für wahrscheinlich. Man darf auch nicht vergessen, dass sich Booking.com keineswegs im konkurrenzlosen Raum bewegt. Die Konkurrenzsituation hält die Kommission auf einem realistischen Level. Ich vermute, dass sich die Reisebüros in den nächsten fünf Jahren eher von 25 in Richtung 20 Prozent bewegen werden. Die Kommissionen der Buchungsportale (OTA) werden sich im Durchschnitt bei 20 Prozent einpendeln. Höhere Kommissionssätze für die Schweiz kann ich mir nur im Zusammenhang mit Zusatzleistungen (Positionierung, Darstellung) oder bei kurzfristigen Aktionen vorstellen.

Wie abhängig sind die Schweizer Hotels heute von Booking.com? Kann man das beziffern?

Konkrete Zahlen kann ich keine liefern. Hierzu müsste man die entsprechenden Institute angehen, die Umfrage und Forschung zu dieser Thematik betreiben. Grundsätzlich kommt es auf die Ausrichtungsstrategie und Kunden-Segmentierung der Hotels an. Es gibt Hotels, die kaum Buchungen von Booking.com erhalten, weil Gäste, Firmen und Seminare bereits einen hohen Anteil der Auslastung ausmachen. Unsere Hotels erwirtschaften rund 50 Prozent der Online-Buchungen über Booking.com. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Booking.com in Feriendestinationen stärker aufgestellt ist als in Städten. In Städten produzieren Buchungsportale wie HRS, Expedia oder GDS (Reisebürobuchungen) ein grösseres Volumen.

Was könnten Hoteliers tun, wenn Booking.com die Provisionssätze auf 25 oder gar 30 Prozent erhöhte?

Die Hotels müssen in erster Linie den Direktverkauf stärken! Im Online-Bereich bedeutet dies vor allem eine Stärkung des Verkaufs über die eigene Website. Mit der richtigen Differenzie-

rungsstrategie, die Hotel-spezifisch ist, kann ein Hotel bereits sehr viel erreichen. Zudem ist es wichtig, nicht nur auf Booking.com präsent zu sein, sondern auch auf andern Kanälen. Ich empfehle unseren Kunden, auf den zehn wichtigsten Buchungsplattformen präsent zu sein: Booking.com, HRS, hotel.de, Expedia (Venere), Orbitz, hotelbeds, Agoda, STC (Swiss Travel Center), GDS Provider, der eigenen Destination und der Buchungsmaske auf der eigenen Website. 90 Prozent des gesamten Online-Buchungsvolumens in der Schweiz werden über diese zehn Channels generiert. Schlussendlich ist der Buchungsmix entscheidend, wie abhängig man von einem einzelnen Buchungskanal ist.

Nochmals: Was kann der Hotelier konkret tun, wenn Booking.com die Kommissionen massiv erhöht?

Selbst bei 30 Prozent kann es sich ein Hotelier heute kaum leisten, vollständig auf Booking.com zu verzichten. Deshalb ist es sehr wichtig, dass der Hotelier einen guten Buchungsmix (verschiedene Vertriebswege) aufbaut und den Direktvertrieb stärkt. Zudem darf man die Buchungsportale nicht als Bedrohung sehen, sondern eher als vertikale Suchmaschine der Hotellerie. Viele Hotels profitieren von den Buchungsportalen, ohne die sie schlechter gefunden würden. Ein Grossteil der Kommissionen der Portale wird wiederum in Marketing wie Google Adwords investiert. Über die Hälfte der Klicks auf den Hotel-eigenen Websites wird übrigens durch die Buchungsportale generiert! Wenn ein Kunde bei Google eine Destination mit Hotel (zum Beispiel «Bern Hotels») oder einen Hotel-Namen eingibt, erscheinen immer zuerst die Buchungsportale.

Wie können die Hoteliers von Booking & Co. unabhängiger werden?

Neben einer breiten Aufstellung im Online-Business sollte der Hotelier unbedingt die eigene Website stärken! Dies gelingt in erster Linie mit einer Differenzierungsstrategie und einer Website, die verkauft. Oftmals sehe ich bei Schweizer Top-Hotels, dass die Website in puncto Design sehr gut aussieht, aber ich muss den Buchungsbutton suchen. Dies darf nicht sein! Eine Website

muss verkaufen können! Die Buchungsmaske muss auf der Website immer gut ersichtlich sein. Der Buchungsweg sollte nicht komplizierter sein als auf den Buchungsportalen – und der Kunde muss sich sicher fühlen, dass er auf keinem anderen Portal einen günstigeren Preis findet (Best Price Garantie-Button). Nur so wird der Gast auf der eigenen Website buchen. Zudem werden alternative Online-Distributionswege zunehmen, zum Beispiel Tripadvisor, Trivago, Kayak und Google-Hotelfinder, die direkt auf die Verfügbarkeiten der Hotel-eigenen Buchungsmaschine zugreifen, sofern diese eine zertifizierte Schnittstelle anbietet. **H**



ZUR PERSON Martin Werlen ist seit 15 Jahren im Tourismusbereich aktiv. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Bocco Group GmbH und gewann im Jahr 2009 mit einem seiner Projekte den «Milestone Tourismuspreis». Werlen und sein Team beraten über 150 Schweizer Hotels im Bereich Online-Vertrieb.
www.boccogroup.com
m.werlen@boccogroup.com