

Der Hotelier 2.0

Ein ausgebuchtes Haus, Reservierungsanfragen aus aller Welt, zufriedene Gäste, die bei der Abreise schon den nächsten Aufenthalt buchen – welcher Hotelier würde sich nicht ein solches Szenario wünschen ...

Doch die Realität sieht oft anders aus. Während die Hotels in klassischen Ferienregionen oder in europäischen



Hauptstädten wie Paris, Wien oder Berlin mit einer durchschnittlichen Bettenauslastung von mehr als 70 Prozent meist sehr gut dastehen, können Hotelbetreiber

in kleineren Städten oder ländlichen Gegenden abseits der Touristenströme von solchen Zahlen meist nur träumen. So verzeichnete die offizielle Statistik für Österreich in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ohne Privatzimmer) eine Bettenauslastung von 39,2 Prozent in der Wintersaison 2011/2012 und 37,5 Prozent im Sommer 2012. „Gerade in den Ferienregionen schwanken die Buchungszahlen stark, weil wir ein Saisongeschäft haben“, bestätigt Markus Schöpf, Vermieter von Ferienappartements in Huben im Ötztal. „In der Zwischensaison gibt es sicherlich noch viel Potenzial, das längst nicht ausgeschöpft ist.“

Dabei sind die Aussichten für die Zukunft nicht unbedingt rosig. Die Experten der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC rechnen in ihrer aktuellen Studie „European cities hotel forecast 2013“

wegen der europäischen Wirtschaftskrise mit einer Verlangsamung des Wachstums der Hotelbranche. „Sie müsse daher auf die erkennbaren Veränderungen im Verhalten der Kunden reagieren“, empfehlen die PwC-Analysten. Gäste buchen ihre Zimmer zunehmend digital. Online-Portale haben Auswirkungen auf Preise und Vertriebswege. Und schließlich gewinnen Preisvergleiche, Buchungen und Meinungsaustausch über das Internet immer stärker an Bedeutung. Diesen Tatsachen muss ein Hotelier in seinem Marketing-Konzept Rechnung tragen.

Die Webseite als Dreh- und Angelpunkt für den Hotelier

Doch wie kann man über das Internet mehr Gäste generieren? Eine eigene Webseite gehört heutzutage natürlich zum Standard. Auch an der Zusammenarbeit mit Buchungsportalen kommen die meisten Hoteliers nicht vorbei. Und schließlich spielt die Online-Reputation, also der Ruf, den ein Unternehmen im Internet genießt, eine wichtige Rolle. Viele Hotelbetreiber tun sich mit Online-Tools allerdings noch schwer. „Das größte Hindernis für uns ist, erst einmal die neuen Möglichkeiten wirklich zu kennen und sie tatsächlich effektiv einzusetzen. Das ist neben dem laufenden Geschäft oft nicht einfach“, räumt Guntram Strolz vom Bühlhof in Lech am Arlberg ein. „Denn es heißt auch, sich selbst oder einen Mitarbeiter einzuarbeiten. Während der Saison ist das unmöglich.“ Entscheidend ist, bei der Nutzung von digitalen Kanälen für den Vertrieb nichts dem Zufall zu überlassen. Zwar ermöglichen es Baukastensysteme der Internetprovider inzwischen auch Laien, ihre eigene Webseite zu programmieren. Da es für den Hotelier jedoch ums Geschäft, vielleicht sogar die Existenz geht, sollte man die Entwicklung eines Online-Konzepts lieber in die Hände von erfahrenen Profis legen.

Ob Touristen oder Geschäftsleute – Reisende informieren sich heutzutage vorrangig über das Internet über Unterkünfte und Reiseangebote. So hat die in Deutschland ansässige Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) in ihrer Reiseanalyse 2013 ermittelt, dass sich zum Stichtag im Januar 2013 bereits 55 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert haben, davon 45 Prozent auch innerhalb der letzten 12 Monate. Gut ein Drittel der

Martina Müller lebt als Seglerin in Berlin und ist passionierte PR-Beraterin für die ibelsa GmbH. Die cloudbasierte Hotel-Management-Software ist für die Privathotellerie gedacht und wird zu fairen Konditionen angeboten. „Mich begeistern Hotels. Mich begeistern neue Technologien, die es den Hoteliers erlauben, erfolgreicher zu sein. ibelsa und Hoteliers zusammen-, Unternehmen und ihre Stakeholder in Dialog zu bringen, das ist mein PR-Olymp,“ motiviert sich Martina Müller bei ihrer Arbeit.

www.ibelsa.com



© pridie GbR

Befragten hat das Netz auch schon zur Buchung von Urlaubsreisen genutzt, knapp ein Viertel (auch) innerhalb der letzten 12 Monate. Und die Tendenz ist steigend.

Erst mal gefunden werden

Eine professionell gestaltete Internetseite mit Buchungsmöglichkeit sollte also zur Grundausrüstung eines jeden Hotels gehören. Dabei kommt es jedoch nicht nur auf eine ansprechende Gestaltung an, sondern auch auf die „inneren Werte“: Eine spezielle Programmierung bewirkt, dass eine Webseite von den gängigen Suchmaschinen auch gefunden und bei Google & Co. möglichst weit oben gelistet wird. Dazu muss man wissen, dass nur die ersten zehn Suchergebnisse wirklich Chancen haben, angeklickt zu werden. Taucht ein Hotel also erst auf Seite fünf der Suchmaschinen-Ergebnisse auf, so bestehen kaum Erfolgssäusichten auf einen Klick.

„Wenn auch Menschen auf Ihre Seite aufmerksam werden sollen, die Ihr Hotel vorher nicht kannten, brauchen Sie erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung“, erklärt Patrick Schulte, Geschäftsführer der Siegener Internetagentur billiton internet services und der ibelsa GmbH, einer webbasierten Hotel-Management-Software für privat geführte Hotels. „Vor allem kommt es darauf an, einen guten Namen für die Seite und passgenaue Schlüsselbegriffe zu finden.“ Dabei ist es wichtig, vorauszuahnen, nach welchen Begriffen oder Zusammenhängen der potentielle Kunde suchen wird. Bei Hotels könnten dies etwa Wörter wie „kinderfreundlich“, „zentral“ oder „ruhig“ sein. Eine wichtige Rolle spielt auch die Meta Description – der erläuternde Text, der bei den Treffern in den Suchmaschinen angezeigt wird. Ist dieser Text sinnvoll und ansprechend, steigen die Chancen, dass der Link in der Trefferliste tatsächlich angeklickt wird. Viele Klicks wiederum sorgen für einen besseren Platz im Ranking.

Bilder sollen Geschichten erzählen

„Nicht zu unterschätzen bei der Gestaltung des Internetauftritts ist die Bildauswahl.“ Markus Schöpf von Apart-Alpen setzt bei seiner Webseite auf sehr emotionale, großformatige Fotos und Authentizität: „Wir zeigen, wie es wirklich bei uns ist, und halten uns auch in den Beschreibungen an die Realität. Von unseren Gästen erhalten wir durchweg ein positives Feedback.“

Die Gestaltung der Webseite sollte man am besten in professionelle Hände legen, damit der Internetauftritt aus der Masse der Milliarden Seiten im World Wide Web herausragt. „Neben ästhetischen Erwägungen wie den passenden Farben, einer lesbaren Typografie und ansprechenden Bildern ist auch die Wahl des richtigen Lay-



„Unsere Angebote sind viel zu wenig internationalisiert. Das fängt schon damit an, dass die meisten Websites nur in deutscher Sprache vorliegen. Die Angebote sollten zumindest noch auf Englisch angelegt sein.“

Markus Schöpf
www.apart-alpen.com

outs entscheidend“, rät Patrick Schulte. „Das ist wichtig, damit die Webseite auch auf dem Smartphone perfekt dargestellt wird.“ Zudem muss die Seite auf allen gängigen Browsern laufen. Und auch Details wie kurze Ladezeiten und funktionierende Links tragen zum Erfolg einer Webseite bei.

Dem Gast das Buchen leicht machen

Hat man den potenziellen Gast auf die Internetseite gelockt, dann muss er eigentlich nur noch buchen. Eine Buchungsmöglichkeit über ein Web-Formular darf deshalb nicht fehlen – schließlich werden bei Direktbuchungen keine Provisionen an die Hotelbuchungsportale fällig. Die Buchungsmaske sollte von jeder Seite des Webauftritts erreichbar sein. Diese Möglichkeit ist auch gerade für kleinere, privat geführte Hotels heute zu einem akzeptablen Preis zu bewerkstelligen.

Leider sind gerade bei Pensionen und Ferienwohnungen unter „Buchen“ oder „Reservieren“ oft nur eine Telefonnummer oder ein Kontaktformular, ohne Verfügbarkeitsinformationen und Online-Buchungsmöglichkeit zu finden. Dabei gibt es schon sehr gute Tools, die – ohne hohe Installationskosten – einfach zu bedienen sind und zu fairen Preisen angeboten werden. „Anfragen per Fax oder E-Mail werden heute zum Teil schon als langsam empfunden. Der User will zum Zeitpunkt des höchsten Kaufinteresses – und das ist nun mal dann, wenn er sich auf der Homepage

Haben Sie Ihr Hotel schon mal selbst gebucht?

Martina Müller im Interview mit Gerti Gruber vom Residenzhotel Gruber in Bad Gastein.

Frau Gruber, Sie sind sowohl Inhaberin des Hotel Residenz Gruber als auch Expertin für Social Media Planung. Haben Sie eigentlich schon mal selbst Ihr Hotel im Internet gesucht, gefunden und gebucht? Und was ist Ihnen dabei aufgefallen?



Wenn ich selbst prüfe, wo ich mit meinem Hotel stehe und ob ich mit den richtigen Stichworten zu finden bin, dann öffne ich zuerst die Suchmaske von Google und gebe möglichst ohne mein eigenes Suchprofil gespeichert zu haben, die von mir gewünschten Suchbegriffe ein.

Und, wo stehen Sie bei Google?

Wir haben eine Marktlücke erkannt: Im Sommer möchten viele Menschen ihren Urlaub mit dem Hund verbringen. Wir haben uns für Hundebesitzer geöffnet, einige besondere Serviceleistungen hin-

zugenommen und uns offline und online mit dem Suchbegriff „Hundehotel“ positioniert. Unter diesem Begriff tauchen wir nun bei Google an erster Stelle auf. Wir haben sogar ein Hundeprofil auf Facebook (<https://www.facebook.com/hunderurlaub.at>) und „Jockel“ hat bereits 4.462 Fans (Stand 12.06.2013).

Das Auffinden machen Sie also den Gästen leicht. Aber wie sieht es dann mit den Buchungsmöglichkeiten für Ihre Gäste aus?

Unsere Gäste sollen einen kurzen Weg, aber auch viele Möglichkeiten für ihre Buchung haben. Deswegen bieten wir direkte Buchungen über unsere Webseiten an und sind in anderen Buchungskanälen präsent. Wir arbeiten derzeit stark daran, die Buchungen über die eigene Webseite zu forcieren, um die Provisionen an die Buchungsportale einzusparen. Ein guter Mix und eine gesunde Verteilung sind mir da wichtig.

Wie schaffen Sie es, Buchungen über die eigene Webseite zu generieren?

Unser Buchungsformular befindet sich sehr prominent auf der Startseite, rechts oben, also leicht zu finden. Sobald sich der Guest zur Buchung entschieden hat, muss der Vorgang ganz einfach und ohne viel Drumherum passieren. Möglichst schnell sollte der künftige Guest über freie Zimmerkapazitäten Bescheid wissen, die Zimmerpreise sehen und über Buchungsmöglichkeiten informiert werden. Welche Systeme können Sie empfehlen?

Es gibt immer mehr Produkte aus der Cloud, die sich als hochwertige PMS etablieren und neben der Hotelbuchung auch Anbindungen an andere Systeme ohne aufwändige Schnittstellenprogrammierung schaffen. Cloudsysteme verschaffen mir eine größtmögliche Mobilität und Unabhängigkeit. Meine Mitarbeiter und



„Gut an unserer neuen Software ist, dass wir diese von überallher und jederzeit ausprobieren können. Das ist vor allem für die Saisonkräfte interessant, die sich schon jetzt und heute mit dem Buchungssystem befassen können und mit dem vorhandenen Know-how vom ersten Tag an voll einsteigen können. Auch deswegen glaube ich, dass es für die Hotellerie keinen Weg vorbei an der Online-Buchbarkeit gibt.“

**Guntram Strolz
Bühlhof**

befindet - wissen ob und welches Zimmer verfügbar ist“, warnt Markus Schöpf, der auch als Hotelberater unterwegs ist. „Häufig werden Buchungen abgebrochen, weil der Guest nicht sofort Antworten auf seine Fragen oder Verfügbarkeiten bekommt“, meint Schöpf. Ein schönes Beispiel dafür, wie man es machen kann, ist das VEE24 Live-Help online Vertriebspool auf der Seite des Tiroler Hotel Edelweiss & Gurgl (www.edelweiss-gurgl.com) im Ötztal. Der Nutzer kann jederzeit per Live Chat seine Fragen stellen. „Es gibt noch viel ungenutztes Potenzial, doch einige intelligente Tools helfen dem Hotellerier dabei, nach vorn zu kommen“, ist sich Markus Schöpf sicher.

nicht höher liegen. „Der Großteil der Gäste schaut auf den Preis, und keiner sollte die Hotelseite wieder verlassen müssen, weil er das Gefühl hat, er bekommt dasselbe Zimmer auf einem Buchungsportal billiger“, warnt Schulte. „Belohnen Sie Direktbucher!“ rät Schöpf, „vielleicht durch bessere Zimmer als bei den Portalen, ein kostenloses Frühstück oder einen Taxi-Gutschein.“ An den Buchungsportalen wie booking.com, hrs.com oder hotels.com kommen Hoteliers allerdings auch mit einer optimierten eigenen Webseite nicht vorbei. Wichtig sind jedoch ein gesunder Mix und eine Stärkung der eigenen Buchungsmöglichkeiten. „Der Buchungsprozess auf der eigenen Webseite muss kinderleicht durchzuführen sein und reibungslos vonstattengehen“, fasst Guntram Strolz vom Bühlhof (www.buehlhof.com) zusammen. „Wenn der Guest nicht alle Informationen über Preise und Zimmer auf einen Blick bekommt und im Unklaren gelassen wird, ob und wann seine Buchung bearbeitet wird - der Mitbewerb ist nur einen Mausklick entfernt.“

Gesamtlösungen aus einer Hand.

ich selbst können an jedem Ort zu jeder Zeit Reservierungen und Umsatzzahlen einsehen.

Sie wissen, dass bei der Fülle an Hotels die Gästebindung entscheidend ist. Was tun Sie dafür und wie gehen Sie vor?

Wenn ich ein Hotel – und insbesondere mein eigenes – buche, dann schaue ich mir zuerst einmal an, wie das Haus bewertet wird. Gibt es da negative Bewertungen, überlege ich mir ja auch bei anderen Häusern sehr gut, wie ich diese einzuschätzen habe und ob ich eine Buchung trotz schlechter Bewertungen vornehme. Noch wichtiger ist mir aber, das direkte Feedback von unseren Kunden. Unmittelbar nach dem Aufenthalt eines Gastes sende ich ihm online einen Fragebogen, den er auch online ausfüllen kann.

Und wie sind die Reaktionen der Gäste?

Ungefähr 80 Prozent der Gäste beantworten den Fragebogen, obwohl er an sich recht lang ist. Das erstaunt uns immer wieder. Die Bewertungen werden künftig auch auf unserer Internetseite www.hundeurlaub.at eingebunden. Denn letztlich ist das unser Kapital und die Buchungen der Gäste hängen zu 90 Prozent von den Bewertungen ab. Aber auch weitere Informationen lassen sich aus einem Fragebogen ablesen, die für eine gezielte Kundensprache wichtig sind. Wenn ich das sehe, kann ich meinen Gästen die Informationen nach ihren Wünschen und Anforderungen zusenden. Dazu bieten sich E-Mail Newsletter an, die noch immer ein hervorragendes Instrument für die Kundenbindung sind und aufgrund der ausgereiften Technologien eine gezielte Kundensprache ermöglichen.



Nach dem Aufenthalt ist vor dem Aufenthalt

Hat der Gast gebucht, einen angenehmen Aufenthalt verlebt und am Ende die Rechnung bezahlt, so wird er hoffentlich wiederkommen - das wünschen sich alle. Dann sollte die Kundenservice einsetzen. Ein regelmäßiger Newsletter per E-Mail ist sicher ein guter Anfang. Die Kür ist jedoch, den Gast mit für ihn maßgeschneiderten Angeboten zu versorgen. Hat der Kunde sich nach guten Restaurants in der Umgebung erkundigt? Dann sollte er per Mail über kulinarische Events im Hotel und in der Region informiert werden. Kam der Gast mit der ganzen Familie? Dann könnten Angebote speziell für Kinder sein Interesse wecken. Checkte er mit dem Partner/der Partnerin ein? Dann will er vielleicht über Candle-Light-Dinner oder romatische Wellness-Wochenenden Bescheid wissen.

Die beste Werbung sind natürlich immer noch zufriedene Gäste, die ein Hotel auf Bewertungsportalen wie tripadvisor.de, trivago.at oder holidaycheck.at weiterempfehlen, die genutzten Buchungsplattformen für Bewertungen nutzen oder über die Hotel-Webseite eine Bewertung abgeben können. Dabei muss man stets den Überblick über die Kommentare der Nutzer behalten, um bei eventuellen schlechten Bewertungen, aber auch auf positive Bewertungen reagieren zu können. „Eine schlechte Bewertung wirkt sich sofort auf unsere Buchungszahlen aus“,

fiegl + spielberger

- AUDIO- UND VIDEOTECHNIK
- AUTOMATIKTÜREN
- BRANDMELDETECHNIK
- ELEKTROINSTALLATIONSTECHNIK
- HOTEL-EDV UND ZUTRITTSYSTEME
- KASSEN-/SCHANKSYSTEME
- PHOTOVOLTAIK
- SICHERHEITSTECHNIK
- SPRACH-/DATENKOMMUNIKATION

fiegl + spielberger GmbH

Langer Weg 28
A-6020 Innsbruck

Tel: +43(0)512-3333
Fax: +43(0)512-3333 309
www.fiegl.co.at

„Alles rund um die Spezialität Flammkuchen.“

TARTE GOURMET
D-76846 Hauenstein
Tel: +49 (0) 6392. 923270
www.flammkuchen.de



wellsystem™

Bucher & Klimt GesmbH
GENERALIMPORTEUR FÜR ÖSTERREICH,
SCHWEIZ UND ITALIEN

Mobil: +43(0)664-54 54 863 oder
+43(0)664-33 64 115
E-Mail: info@wassermassage.at www.wassermassage.at

berichtet Markus Schöpf. „Vielleicht war dem Gast einfach nur das Kopfkissen zu hart. Er hat aber nichts gesagt, sondern sich später in Form einer schlechten Bewertung gerächt.“ Schöpf rät deshalb, den Gästen zu ermöglichen, ihren Aufenthalt direkt im Hotel zu bewerten. Kommt es doch einmal zu einer negativen Bewertung im Internet, sollte diese zumindest nicht unkommentiert bleiben.

Facebook ist Chefsache

Reputationsmanagement par excellence lässt sich über die Sozialen Medien betreiben und ist ohne diese kaum mehr denkbar. Ob auf Facebook, Pinterest oder Google plus, die jeweiligen Präsenzen benötigen eine vorher fest gelegte Strategie und eine professionelle Betreuung – eine Aufgabe, die man also nicht dem Praktikanten überlassen sollte. Wer befürchtet, im Dickicht der digitalen Möglichkeiten den Überblick zu verlieren, kann spezielle Dienstleister beauftragen. Viele

Agenturen bieten inzwischen maßgeschneiderte Leistungen für Hotels als Paketlösung – von der Programmierung und Gestaltung der Webseite über die Optimierung der Buchungsmöglichkeiten bis hin zum Social Media Marketing. Auf dem Markt sind auch Hotel Management Systeme, in die eine Anbindung an Buchungsportale oder soziale Medien bereits integriert ist.

Einen Überblick über die Möglichkeiten im Internet gibt das regelmäßig stattfindende Innovationsforum Hotel. Die Initiative von Unternehmen aus Technologie und Beratung für die Hotellerie bietet Hoteliers die Möglichkeit, sich in einem informellen Rahmen über Trends und Neuerungen zu informieren und Entscheidungshilfen zu bekommen. Mit dabei sind zum Beispiel das webbasierte Hotel-Management-System ibelsa, wechselnde Anbieter für Hotellbewertungssysteme, Revenue Management Anbieter, Channelmanager und die auf die Hotellerie spezialisierte PR Agentur pr-ide. Im Frühjahr 2014 startet die Tour durch Österreich.