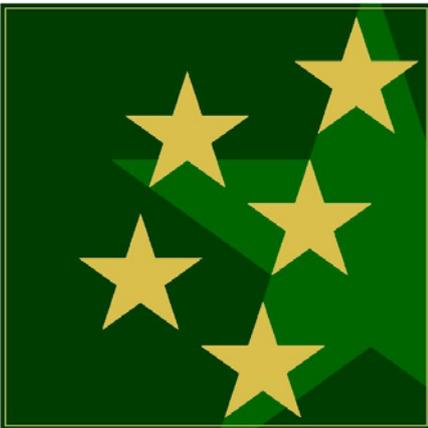


Fachverband Hotellerie

Internetvertrieb in der Hotellerie



Information, 1. Dezember 2008

Internetvertrieb in der Hotellerie



Bei Privatreisen ist das Internet das meist genutzte Medium, um Informationen über Hotels und Destinationen zu recherchieren. Das touristische Produkt ist im Vergleich zu anderen greifbaren Produkten in der Informations- und Entscheidungsphase des Konsumenten nur immateriell verfügbar. Daher spielt der richtige Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien eine wesentliche Rolle bei der Vertriebsstrategie des touristischen Produktes, damit sich der Kunde für das richtige Angebot - nämlich IHR Angebot - entscheidet.

Empfehlungsmarketing

Ein immer wichtig werdender Faktor im Werben um die Gäste ist ein erfolgreiches und gut funktionierendes Empfehlungsmarketing. Nicht nur große namhafte Hotels sondern vor allem Klein- und Mittelunternehmen (KMUs) profitieren von dieser Entwicklung, die ihnen durch einen professionell gestalteten Internetauftritt bzw. dem sorgfältigen und raschen Umgang mit E-Mail-Anfragen, einen direkten Marktzugang ermöglicht.

Heute sind Empfehlungen im Internet wichtiger als Werbung. In Zeiten von Social Web und Web 2.0 wiegt eine Empfehlung aus dem sozialen Netzwerk schwerer als jede Werbemaßnahme. Die Entwicklung des Internets, hin zu mehr Interaktion und direkter Einbeziehung des Nutzers in die Kommunikation, wird von der Hotellerie begrüßt. Die Angebotstransparenz wird erhöht und dem Gast wird eine noch unabhängigere Hotelsuche nach seinen individuellen Bedürfnissen geboten.

In Österreich ist das Internet mittlerweile eine der wichtigsten Informations- bzw. Buchungsmöglichkeit für die Urlaubsplanung. Ein Viertel aller Österreich-Urlauber informieren sich ausschließlich über das Internet, wenn es um die Entscheidung für eine Unterkunft geht.

Maßnahmen

Neben dem direkten Verkauf über die eigene gut gestaltete und programmierte Hotelwebseite (Suchmaschinen-Optimierung!) ist die individuelle, aktive Verlinkung der eigenen Hotelwebseite mit Bewertungsportalen und der indirekte Vertrieb gemeinsam mit Internetpartnern, von wesentlicher Bedeutung. Effektives Online-Marketing bringt das Hotelangebot zum Gast. Die regelmäßige Aktualisierung der hoteleigenen Homepage und die darauf zu findenden Daten wie Verfügbarkeit, Preise sowie Aktionen und Packages, sind für eine erfolgreiche Nutzung des Internets unabdingbar.

Knapp 15 % aller Anfragen in Österreich werden online getätigt. Deswegen ist es neben einem gekonnten Internetauftritt ebenso wichtig, Online-Anfragen gleichermaßen schnell wie E-Mail-Anfragen zu bearbeiten, um die Chance auf eine fixe Reservierung zu erhöhen.

Bewertungsportale

Die wichtigsten Bewertungsportale für deutschsprachige Hoteliers sind:

- Holidaycheck
- Tripadvisor
- myHotelcheck
- Trivago

Die Flut an leichtfertig und anonym verfassten Onlinekritiken nimmt mit der wachsenden Zahl an verfügbaren Bewertungsportalen zu. Die finanziellen Schäden für den Hotelier können in Einzelfällen bisher ungeahnte Höhen erreichen. Hotelkritiken im Internet sind beim Management nicht immer sonderlich beliebt. Nur eine Minderheit klickt regelmäßig d.h. täglich oder mindestens einmal pro Woche, durch die verschiedenen Portale und Foren.

Dabei wird vorwiegend auf die Glaubwürdigkeit der Onlinekritik geachtet, so zum Beispiel Zeitpunkt und Anlass des Vorfalles.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist ein verfassungsmäßig garantiertes Recht und Basis jeder demokratischen Gesellschaft. Der Unterschied liegt in der unwahren Tatsachenbehauptung bzw. nicht überprüfbaren Werturteilen. Zuerst Genanntes ist nicht zulässig, wie zum Beispiel „Das Essen war verdorben“ (obwohl dies der Unwahrheit entsprechen kann). Zweitgenanntes hingegen ist zulässig und lässt keinen Wahrheitsbeweis zu. Zum Beispiel „Das Essen hat mir nicht geschmeckt!“.

Eine gemachte Aussage klar einer Kategorie zuzuordnen, ist aufgrund der fließenden Grenzen oft nicht einfach und muss im Einzelfall entschieden werden.

Um für Anbieter und Nachfrager einen gleichermaßen positiven Effekt zu erzeugen, sollten Portalbetreiber und Hotellerie fair und partnerschaftlich zusammenarbeiten und die Schaffung einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten zum Ziel haben.

Zum Schutz vor Manipulation und ungerechter Bewertungen, sollten Hotelbewertungsportale folgende zehn Punkte („Spielregeln“) einhalten:

- Redaktionelle Kontrolle
- Manipulation vorbeugen
- Qualität sichern
- Keine anonymen Bewertungen
- Mindestanzahl an Bewertungen gewährleisten
- Notenskalierungen harmonisieren
- Reaktionsmöglichkeiten eröffnen
- Rechtssicherheit umsetzen
- Aktualität gewährleisten
- Offizielle Sterneanzahl angeben

Kommt es zu einer unwahren Tatsachenbehauptung eines Portalbenutzers, ist es auf alle Fälle ratsam, direkten Kontakt mit dem Gast bzw. Kritiker

aufzunehmen. Viele Hotelbetreiber versuchen, durch das Verfassen eines eigenen Kommentars, zur veröffentlichten Kritik Stellung zu nehmen. Wird die Kritik als existenzbedrohend empfunden, bemühen sich viele um intensive Kommunikation mit dem Verfasser. Grundsätzlich haftet der Plattformbetreiber, wenn er weiß, dass rechtswidrige Bewertungen verbreitet werden. Sollte dies der Fall sein, wird zu einer sofortigen Kontaktaufnahme mit dem Plattformbetreiber geraten.

Einige Hoteliers nehmen die publizierte Onlinekritik aber auch oftmals nur schulterzuckend hin, da es für viele zu aufwendig erscheint, den Verfasser zu einer Korrektur zu bewegen. Allerdings kann der Beweis des Gegenteils oftmals einfach sein: reagieren Sie auf Negativ-Kritik in einer Hotelbewertungs-Plattform mit Dank für die Information und bieten Sie zB eine Gratis-Übernachtung als Wiedergutmachung beim nächsten Aufenthalt an. Diese Reaktion stellt betriebswirtschaftlich einen geringen Aufwand dar und zusätzlich profitieren Sie von einer kostenlosen PR-Aktion.

Hoteliers sollten schlechte Kritik daher nicht als Angriff auf das eigene Haus sehen, sondern als Anlass zur Verbesserung des Produktes nutzen.

Vorzüge einer professionellen Internetpräsentation

Chancen die sich der Hotellerie durch die Einbindung von Bewertungsportalen und dem gekonnten Gebrauch des Internets bieten:

- Bewertungsportale erlauben, das eigene Angebot in einem verbraucherfreundlichen Umfeld zu präsentieren: rund 70 % der Österreicher haben Zugang zum Internet.
- Weltweiter Vertrieb des touristischen Produkts und somit aktive Einflussnahme auf die Gästestruktur.
- Zielmarktorientierung: spezifische Interessen werden mit dem spezifischen Angebot effizient zusammen gebracht.
- Marktnischen können leichter aufgedeckt und bedient werden.
- Schwachstellenanalyse: Bewertungen können zum Benchmarking der Gästezufriedenheit genutzt werden.

- Beeinflussung der Auslastung: durch besondere Packages und spezielle Angebote, die Buchungen und Anfragen steigern, können seasonschwache Zeiten ausgeglichen werden.

Alles in allem ist es klar, dass die Einbindung und die Auseinandersetzung mit Hotelbewertungsportalen und allen anderen modernen Web 2.0 Kommunikationsmöglichkeiten einiges an Arbeit mit sich bringt. Aber trotz erhöhter Transparenz und Angriffsflächen, die man seinen Mitbewerbern dadurch bietet, überwiegen die Vorteile bei weitem.

Rückfragehinweis¹:

Mag. Matthias Koch
Fachverband Hotellerie
Wiedner Hauptstr. 63 | Zi. 3410 | 1045 Wien
T: +43-(0)5-90-900-3554 | F: + 43-(0)5-90-900-3568
E: hotels@wko.at
W: <http://www.hotelverband.at>
W: <http://www.hotelsterne.at>

Wien, am 1. Dezember 2008

¹ Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung des Autors oder des Fachverbandes ist ausgeschlossen.