

Fachverband Hotellerie

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs



Information, 16. Oktober 2017

Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs

Diese Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs bietet Hoteliers eine Hilfestellung, die eigenen Aktivitäten im Bereich Online-Direktvertrieb zu bewerten. Sie soll zudem als Anregung dienen, um darüber nachzudenken, was im eigenen Betrieb noch getan werden kann, um mehr direkte Buchungen zu erreichen.

In den knapp 80 aktualisierten und auf die neuesten Entwicklungen in der Online-Distribution angepassten Einzelpunkten, kann jeder Hotelier für sich selbst abschätzen, in welchen Bereichen des Onlinevertriebs er bereits gut aufgestellt ist und wo es noch Optimierungspotenzial gibt.

Das Ausfüllen der Checkliste kann zwischen 15-20 Minuten dauern.

Die Checkliste kann auch Online unter nachfolgendem Link ausgefüllt und samt Ihren Antworten ausgedruckt werden: <http://checklist.book-direct-shop.eu/index.php?lang=de>
Hinweis: In der Punktwertung der Online-Checkliste haben einige Fragen eine höhere Gewichtung als andere!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

Wenn Sie sich für die Teilnahme an der europäischen "Book Direct" -Kampagne interessieren, finden Sie weitere Informationen und Werbematerialien im ['Book Direct' Shop](#).

1.	Eigenes Profil herausarbeiten:	Ja	Nein
1.1	Wissen Sie, warum Gäste Ihr Haus buchen?		
1.2	Haben Sie Ihre Konkurrenten klar definiert (lokal & regional)?		
1.3	Haben Sie USPs (Alleinstellungsmerkmale), die Sie von anderen Mitbewerbern in Ihrer Region unterscheiden?		
1.4	Kommunizieren Sie diese Alleinstellungsmerkmale aktiv auf Ihrer Website?		
2.	Wissen und Know-how aufbauen:	Ja	Nein
2.1	Wissen Sie, wie viele Buchungen und welchen Umsatz Sie über die jeweiligen Online-Buchungsportale und über Ihre eigene Website generieren?		
2.2	Kennen Sie Affiliate-Marketing, wie es von Online-Buchungsportalen eingesetzt wird und was das für Ihre Distributionsstrategie bedeutet?		
2.3	Wissen Sie welche Online-Plattformen (OTAs, Bewertungsplattformen, etc.) Werbungen in Ihrem Hotelnamen auf Google, Yahoo, Bing oder ähnliche schalten?		
2.4	Beabsichtigen Sie dagegen etwas zu unternehmen?		
2.5	Kennen Sie die durchschnittlichen Kosten pro Buchung, die Ihnen bei den jeweiligen Online-Buchungsportalen und bei Buchungen über Ihre eigene Website entstehen (monatliche Gebühren, Reservierungsgebühren, Kommissionen)?		
2.6	Kennen Sie den prozentuellen Anteil Ihrer Ausgaben für Kommissionen bei Online-Buchungsplattformen bezogen auf Ihre Gesamtkosten?		

2.7	Haben Sie für Ihr Haus / Ihre Häuser die Sinnhaftigkeit und Effizienz von OTA-Partnerprogrammen geprüft, die ein besseres Ranking und mehr Buchungen im Gegenzug für eine höhere Kommission versprechen?		
2.8	Gibt es in Ihrem Betrieb einen festen Mitarbeiter, der Kompetenz im Bereich Online-Marketing, Online-Distribution und Social Media hat?		
2.9	Haben Sie oder Ihre Mitarbeiter schon einmal eine Schulung oder ein Seminar zum Thema Online-Marketing, Reputation Management, Suchmaschinenmarketing, Social Media, etc. besucht?		
3.	Hoteleigene Website optimieren:	Ja	Nein
3.1	Besitzen Sie eine regelmäßig aktualisierte Hotelwebseite?		
3.2	Finden Besucher Ihrer Website mit wenigen Klicks jede Information, die sie benötigen und können an jeder Stelle einfach mit Ihnen in Kontakt treten?		
3.3	Verwenden Sie ein Live-Chat-Tool auf Ihrer Webseite, um mit Gästen und Besuchern zu kommunizieren (z. B. LiveRate, Hotelchamp, Triptease, etc.)?		
3.4	Haben Sie eine Verfügbarkeitsabfrage und Buchungsmöglichkeit prominent auf Ihrer Startseite platziert?		
3.5	Stellen Sie hilfreiche und einzigartige Informationen zu Ihrem Betrieb auf Ihrer Webseite dar, die den Gast bei der Entscheidungsfindung unterstützen und die er nur auf Ihrer Webseite findet?		
3.6.	Haben Sie professionelle und aktuelle Bilder von Ihrem Hotel auf Ihrer Webseite und Sie besitzen die Bildrechte an allen veröffentlichten Bildern?		

3.7	Haben Sie ein eigenes Hotelvideo, das man auf Ihrer Webseite und bspw. bei YouTube finden kann, oder Sie nutzen Google Business Fotos?		
3.8	Haben Sie einige 360-Grad-Fotos von Ihrem Hotel auf Ihrer Webseite und z. B. bei Google My Business veröffentlicht?		
3.9	Sie gestalten einen Kauf so einfach als möglich. Sie garantieren einen einfachen Buchungsprozess, mit der Möglichkeit die Verfügbarkeit zu prüfen und ein Alternativdatum anzugeben, eine sofortige Buchungsoption und eine Kontaktinformation für jedes Angebot und jedes Produkt (wie z.B. Seminarraten, Wochenend-Specials, etc.).		
3.10	Von Gästen fragen Sie nur die Daten ab, die für eine Buchung absolut essentiell sind?		
3.11	Sie bieten die Zahlungsmethoden an, die von Ihren Gäste gerne verwendet werden?		
3.12	Kennen Sie den Deeplink (nicht die allgemeine URL der Homepage!) Ihres favorisierten Online-Buchungskanals, so dass Sie ihn z.B. Ihrer Klassifizierungskommission zum Verlinken mitteilen könnten?		
3.13	Verlinken Sie Ihre Website mit anderen Internetseiten (z.B. mit regionale Veranstaltungsseiten, Tourismusorganisationen, Museen, etc.) und diese verlinken wiederum zurück auf Ihre Webseite?		
3.14	Bewerben Sie Ihre Webseite intensiv, z.B. durch einen Disclaimer in der E-Mail, als Startseite auf den PCs in der Internetecke Ihres Hotels, in Anschreiben und auf Rechnungen, etc.?		
3.15	Verwenden Sie eine Software, um den Erfolg Ihrer Webseite zu messen und kennen Sie die verwendeten Suchbegriffe (Keywords), um Ihre Webseite aufzufinden?		
3.16	Haben Sie Ziele definiert, wie sich die Kennziffern innerhalb Ihrer Website Analyse entwickeln sollen (z.B. Google Analytics)?		

3.17	Messen Sie die Besucherzahlen Ihrer Internet-Buchungsmaschine separat?		
3.18	Können Sie die Abbruchrate bei den Buchungen über Ihrer eigene Buchungsmaschine messen?		
3.19	Sie haben die Sinnhaftigkeit von Online-Tools geprüft, welche die Webseiten-Besucher animieren, eine direkte Buchung auf Ihrer Webseite durchzuführen - Webseite stellt automatisch ein passendes Angebot oder einen Buchungsanreize an der richtigen Stelle für den Besucher bereit - (z. B. Hotelchamp, Triptease, etc.)?		
3.20	Ihre Webseite ist in mehreren Fremdsprachen für die unterschiedlichen Zielgruppen verfügbar.		
3.21	Bieten Sie eine mobile/responsive Version Ihrer Website an?		
3.22	Haben Sie getestet, ob Ihre Webseite mobilfreundlich ist (https://search.google.com/test/mobile-friendly)?		
3.23	Ist Ihr Hotel über mobile Endgeräte (Smartphones / Tablets, etc.) einfach zu buchen?		
3.24	Haben Sie vergewissert, dass das Impressum, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Datenschutzerklärung auf Ihrer Webseite rechtlich gesichert sind (externe Prüfung innerhalb der letzten 12 Monate)?		
4.	Preise und Verfügbarkeiten kontrollieren:	Ja	Nein
4.1	Wissen Sie, auf welchen Online-Buchungsportalen und „Deal-Plattformen“ Ihr Hotel buchbar ist?		
4.2	Haben Sie einen Überblick über die Raten, Verfügbarkeiten und Informationen, die im Internet über Ihr Hotel zu finden sind?		
4.3	Sind Sie sich dessen bewusst, dass manche OTAs in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen bessere Preise und Konditionen in der Offline-Distribution und in manchen Fällen auch in der		

	Online-Distribution erlauben, als über ihre Seite?		
4.4	Bieten Sie Ihren Gästen auf Ihrer Webseite an, sich telefonisch bei Ihnen zu melden, um spezielle/bessere Angebote unterbreiten zu können?		
4.5	Niemand außer Sie selbst - auch nicht der beste Vertriebspartner - kann besser via eigener Hotelwebseite verkaufen.		
4.6	Haben Sie eine „Bestpreis Garantie“ mit klaren verständlichen Regeln und Konditionen für die Gäste, die direkt (online oder offline) bei Ihnen buchen?		
4.7	Haben Sie die Sinnhaftigkeit von Preisvergleichs-Widgets (z. B. Triptease, LiveRate, Hotelchamp, etc.) auf Ihrer Webseite geprüft, damit Ihre Besucher Ihren Preis direkt mit den Preisen bei den OTA vergleichen können?		
4.8	Sie bieten sämtliche Produkte, Raumkategorien und optionale Zusatzservices online auf Ihrer Webseite zum Kauf an? Das betrifft ebenso Wochenendpreise und Zusatzservices, wie z.B. early Check-In, late Check-Out, Parkmöglichkeiten oder Flughafenshuttle.		
4.9	Bieten Sie Zusatzleistungen für Kunden an, die direkt bei Ihnen buchen (kostenfreies Parken, Gratiszeitungen, Upgrades etc.)?		
4.10	Bieten Sie exklusive Arrangements und spezielle Konditionen (z.B. kostenfreie Stornierung) ausschließlich auf Ihrer Webseite an?		
4.11	Stellen Sie (vertraglich) sicher, dass Veranstalter-Raten, die ausschließlich dafür vorgesehen sind, in Reisepaketen an die Gäste verkauft zu werden, nicht vom Veranstalter „entpackt“ und über Online-Buchungsportale frei im Internet buchbar sind?		
4.12	Nutzen Sie einen Channel Manager?		

4.13	Pflegen und administrieren Sie diesen aktiv und regelmäßig?		
5.	Aufmerksamkeit und Auffindbarkeit sicherstellen:	Ja	Nein
5.1	Wird Ihr Hotel in Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo) gefunden?		
5.2	Betreiben Sie Suchmaschinenoptimierung für Ihre Webseite (SEO)?		
5.3	Ist Ihr Hotel bei Google My Business, Google-Maps / präsent? Haben Sie dort Ihren Eintrag überhaupt schon in „Besitz“ genommen?		
5.4	Ist Ihr Hotel auf anderen Online-Karten und in Navigationssystemen präsent?		
5.5	Aktualisieren Sie Ihre Informationen zum Hotel auf trivago, holidaycheck, tripadvisor und anderen wichtigen Reiseseiten proaktiv und regelmäßig?		
5.6	Kennen und verfolgen Sie Ihr Ranking auf diesen Seiten?		
5.7	Vergewissern Sie sich, dass von z.B. tripadvisor nur auf Buchungsportale verlinkt wird, mit denen Ihr Hotel einen Vertrag abgeschlossen hat?		
5.8	Haben Sie Kenntnis von den konkreten Marketingangeboten auf Reiseportalen für die Hotellerie?		
5.9	Betreiben Sie Suchmaschinenmarketing (Google AdWords / SEM)?		
5.10	Setzen Sie selbst oder Ihre Agentur Steuerungssoftware für solche Suchmaschinen-Werbung ein?		

5.11	Benutzen Sie ein modernes Content Management System und führen regelmäßig Updates (ideal täglich, mindestens jedoch wöchentlich) durch, was unterstützend für Suchmaschinen ist, die richtigen Besucher auf Ihre Webseite zu bringen (z.B. Beschreibungen zu aktuellen Events in der Region, um Gästen ein Hotelzimmer anzubieten).		
5.12	Sie kennen und nutzen aktiv Meta-Beschreibungen, HTML Titel und sogenannte „benutzerfreundliche URL's“, z.B. Browser Adressen, die den Suchbegriffen Ihrer Gäste entsprechen.		
6.	Kundenbindung verbessern (CRM):	Ja	Nein
6.1	Ermuntern Sie Gäste dazu, beim nächsten Aufenthalt direkt bei Ihnen zu buchen?		
6.2	Haben Sie eine aktuelle Stammgästedatenbank, die kontinuierlich gepflegt wird?		
6.3	Treten Sie über Direktmarketingmaßnahmen (spezielle Angebote, Newsletter, etc.) mit Ihren Stammgästen in Kontakt?		
6.4	Verwenden Sie eine professionelle Software für Ihre Newsletter-Marketing?		
6.5	Wissen Sie, über welche Kanäle Ihre Stammgäste Sie buchen?		
6.6	Haben Sie ein Bonus- / Loyaltätsprogramm für Stammgäste und ist dieses auf Ihrer Website integriert?		
6.7	Sie entwickeln einen kreativen Weg, um „Danke“ zu sagen, wenn ein Stammgast über Ihre Webseite und somit über Ihre vollautomatische Online-Buchungsmaschine bucht? Zum Beispiel bieten Sie ein Überraschungs-Willkommensgetränk bei Ankunft (und die wichtige Information, dass es sich um ein Dankeschön für die Direktbuchung handelt) oder einen anderen kleinen Mehrwert an, um Ihre Gäste zu belohnen?		

6.8	Gibt es eine Richtlinie hinsichtlich der Nutzung des Gästeprofiles in Ihrem Buchungssystem oder Gebäudemanagementsystem (GMS)? Das kann helfen sich auf individuelle Gästebuchungen über die eigenen Kanäle zu fokussieren.		
6.9	Sie sichern alle vereinbarten vertraglichen Preise und Sie laden persönlich Unternehmen, Seminargäste und andere Zielgruppen ein, um Ihre Online Buchungskonditionen kennenzulernen.		
7.	Empfehlungs-Marketing stärken:	Ja	Nein
7.1	Sammeln Sie schon selbst Bewertungen Ihrer Gäste auf Ihrer Homepage und machen Sie sich dadurch unabhängiger von Buchungs- und Bewertungsportalen (z.B. www.customer-alliance.com , Trustyou, Revinate, etc.)?		
7.2	Kommunizieren Sie diese Bewertungsmöglichkeit auf Ihrer Homepage aktiv gegenüber Ihren Gästen?		
7.3	Animieren Sie Ihre Gäste zur Abgabe von Bewertungen (z.B. durch eine Aufforderung per E-Mail nach dem Aufenthalt, Flyer, Aufsteller, direkte Ansprache, Gewinnspiele, etc.) auf internen oder externen Webseiten (z.B. Google Places, holidaycheck, tripadvisor)?		
7.4	Kommentieren Sie die Bewertungen, sowohl positive wie negative?		
8.	Social-Media nutzen:	Ja	Nein
8.1	Nutzen Sie die sozialen Medien (Social Media-Kanäle) wie Facebook, Instagram, Twitter, um auf Ihr Hotel aufmerksam zu machen?		
8.2	Beobachten Sie, was über Ihr Hotel auf den Social Media Plattformen gesprochen wird (Social Media Monitoring)?		

8.3	Haben Sie eine Social Media Strategie?		
8.4	Haben Sie Ihre Seiten mit Social Media Anwendungen, unter Einhaltung aller geltenden Datenschutzrichtlinien, verlinkt (G+ Button, facebook Button)?		

Rückfragehinweis^[1]:

Für Rückfragen steht die jeweilige [Fachgruppe Hotellerie](#) Ihres Bundeslandes gerne zur Verfügung.

Autor:

Fachverband Hotellerie

Katrin Sagmeister, MA

Wiedner Hauptstr. 63 | B4 08 | 1045 Wien

T: +43-(0)5-90-900-5866 | F: + 43-(0)5-90-900-3568

E: hotels@wko.at

W: <http://www.hotelverband.at>

W: <http://www.hotelsterne.at>

Wien, am 16. Oktober 2017

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