

Direktbücher sind Gold wert

Von Michael Toedt

Das jetzt gegen das Hotelbuchungsportal Booking.com ergangene Urteil ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu mehr Transparenz in der Online-Distribution und ein Glücksfall für die Hotellerie. Man kann sich bei der Wettbewerbszentrale nur dafür bedanken, dass sie hier eingeschritten ist, um den

das Hotel in der Regel etwas falsch gemacht und zahlt somit unnötig Provision für einen bereits vorhandenen Kunden. Jeder wirtschaftlich denkende Hotelier sollte also gezielt versuchen, Folgebuchungen über die eigenen Kanäle zu generieren.

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Vertriebskosten – für beispielsweise OTAs – ist es umso unverständlicher, dass dies aber kaum ein Hotel versucht. Die Buchungsquelle im Marketing nicht zu nutzen, um die Gäste, die über Onlineportale gebucht



Foto: Archiv

Die Angst vor leeren Betten lässt viele Hoteliers in die Provisionsfalle tappen

Bucher vor einer irreführenden Hotel-Listung zu schützen.

Und noch wichtiger: Die Wettbewerbszentrale schützt Hoteliers vor sich selbst. Denn die teilweise horrenden Provisionssätze, die aus Angst vor leeren Betten geboten wurden, um das Ranking positiv zu beeinflussen, waren für jeden kühl rechnenden Manager schon seit langem durch nichts mehr zu rechtfertigen.

Online Travel Agencys (OTAs) und Buchungsportale im Allgemeinen sind aus dem Vertriebs-Mix der Hotellerie nicht mehr wegzudenken und sehr nützlich, wenn es um die Neukunden-Akquise geht.

Wenn aber derselbe Gast das zweite Mal über ein externes Portal bucht, hat

haben, zu Direktbüchern zu machen, ist fast schon grob fahrlässig und ein kostspieliger Fehler.

Hier gibt es einen großen Verbesserungsbedarf, der sich, wenn man sich damit intensiv beschäftigt und richtig umsetzt, umgehend positiv auf die Vertriebskosten auswirkt. Um erfolgreich zu agieren, müssen sich Hoteliers mehr mit ihren Gästedaten beschäftigen. Denn um in der Hotellerie erfolgreich zu sein, gehören neben der Leidenschaft und der Liebe zum Produkt auch die Zahlen.

Der Autor ist Geschäftsführer der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH in München

Nutzen Sie auch die Kommentarfunktion auf www.ahgz.de/gastkolumne