



Dolder Grand am Zürichberg.

Meta-Suchmaschinen:

Buchungskanäle der Zukunft?

Wie kann der Hotelier die Profitabilität seines Betriebes steigern? Welche Rolle spielen dabei die neuen, digitalen Vertriebskanäle? Was erwartet die Hoteliers im Jahr 2014, wenn es um Buchungsplattformen, Social Media, Distribution, Sales und Marketing geht? Im zweiten Teil der «Hotelier»-Serie geht der Online-Experte Heiko Siebert der Frage nach: Sind Meta-Searcher die Buchungskanäle von morgen?

TEXT Heiko Siebert

Was veranlasste Priceline im November 2012, rund 1,8 Mia. USD für das Unternehmen Kayak zu bezahlen? Einen Monat später war Expedia die Übernahme von Trivago 632 Mio. USD wert. Sogenannte Meta-Suchmaschinen sind einer der Trends, die in den nächsten zwei Jahren entscheidend die Zukunft des Online-Vertriebs in der Hotellerie bestimmen werden. Welche Bedeutung haben Meta-Suchmaschinen für Hotels? Und wie sollte die Arbeit des Hoteliers mit ihnen konkret aussehen?

Was sind Meta-Suchmaschinen?

Meta-Suchmaschinen (Preisvergleichsportale)

leiten eine Suchanfrage von Kunden an mehrere andere Buchungsportale weiter, sammeln und konsolidieren die Ergebnisse (Preise und Verfügbarkeiten) und stellen sie dem Kunden dar. Die Buchung wird jedoch erst auf dem Portal vorgenommen, für das sich der Kunde entscheidet und zu dem die Meta-Suchmaschine den Kunden weiterleitet.

Trivago, Kayak & Co.

Eine wichtige Meta-Suchmaschine ist Trivago, für Hotels mit Kunden primär aus dem europäischen Raum. Weltweit gesehen ist derzeit Kayak Marktführer, insbesondere in den USA. Tripadvisor hat sein Geschäftsmodell ergänzt mit einer Meta-Suchmaschinen-ähnlichen Variante (Tripconnect) – und der Google's Hotelfinder (Hotel Price Ads) ist ebenso den Meta-Suchmaschinen zuzuordnen.

Wie funktioniert das für ein Hotel?

Kurz und gut: Meta-Searcher sind ein Zwischenschritt im Distributionsprozess oder bei der Hotel- und Preissuche des Kunden, der auf diesem Weg eine Entscheidung trifft über Hotel, Preis und Buchungskanal. Der Kundennutzen entsteht durch die Zeitersparnis und Sicherheit, auf der Suche nach einem günstigen Preis eine Vielzahl an Buchungsportalen abgesucht zu haben. Für Hotels bietet sich eine Gelegenheit, den Kunden schon früh auf das Hotel und den eigenen Buchungskanal aufmerksam zu machen – und von teureren Kanälen wegzusteuern. Weitergeleitete Kunden von Meta-Suchmaschinen konvertieren im Allgemeinen besser und sind daher wertvoller als weitergeleitete Kunden von «normalen» Suchmaschinen.

Für Hoteliers stellen Meta-Suchmaschinen auch eine Herausforderung dar: Immer wieder werden in den Ergebnissen Angebote von Portalen gelistet, die nicht die Preisparität einhalten oder deren Produkte nicht für den öffentlichen Verkauf gedacht sind. Dies ist jedoch nicht ein «Verschulden» der Meta-Suchmaschine – durch diese wird dieser Umstand nur offensichtlich. Falsche Preise, Produkte oder Verfügbarkeiten müssen mit dem Buchungsportal oder Anbieter direkt geklärt werden.

Wie können Hotels diese Preisvergleichsportale nun konkret nutzen?

Zunächst muss dazu das Hotel mit der eigenen Website und der Buchungsmaschine auf dem Meta-Search-Portal sichtbar sein oder sichtbar gemacht werden – helfen können oft der Anbieter des CRS oder des Channel Managers, den das Hotel benutzt. Im zweiten Schritt sollten attraktive Hotelbeschreibungen und Bilder eingestellt werden.

Damit ist das Hotel mit der eigenen Website auf der Meta-Suchmaschine gelistet und steht im Wettbewerb mit den ebenfalls dort gelisteten OTAs. Voraussetzung für den Erhalt von Kunden (Traffic) ist, dass man sich akribisch an die Preisparität (siehe oben) hält. Damit verhindert man eine preisliche Bevorzugung anderer Kanäle. Im dritten Schritt geht es dann darum, die Erfolgchancen zu erhöhen, indem man das Hotel durch Werbung (Bietermodell, Pay per Click) besser positioniert.

Welche Hotels haben Zugang?

Für einzelne Hotels ist der Zugang zu Meta-Searchern zurzeit noch recht schwierig und zum Teil auch teuer und aufwendig. So ist der Zugang zu Tripconnect nur Hotels vorbehalten, die bereits ein Business-Listing gekauft haben. Bei anderen ist der Eintrag des Hotels zwar möglich, das Bietermodell dann wiederum für Einzel-Hotels nicht. Dazu ist die Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen (Beispiel www.myhotelshop.de) erforderlich.

Was ist in den nächsten Jahren zu erwarten?

Bei der Technik ist mit spannenden Weiterentwicklungen zu rechnen. Derzeit bieten verschiedene Meta-Searcher bereits Suchkriterien

an, die über Preis, Standort und Hotel-Klassifizierung hinausgehen. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis den Nutzern noch mehr Kriterien und Funktionen angeboten werden. Vielen Kunden ist die erneute Eingabe ihrer Daten bei verschiedenen Portalen zu mühsam – Meta-Searcher könnten Kundendaten (Gastprofil, Kreditkarten) auf Wunsch des Nutzers direkt an das gewählte Portal weitergeben und somit dort die Buchung erleichtern. Seltener ist, dass Meta-Searcher selbst eine Direktbuchungsmöglichkeit anbieten – obwohl sie es technisch sicher könnten –, da dies ihr Geschäftsmodell in Frage stellt.

Starkes Wachstum der Meta-Searcher

Die zunehmend komplexe Distributionslandschaft allein wird bereits für ein starkes Wachstum der Meta-Searcher sorgen, verstärkt durch massive Investitionen in Marketing und Werbung. Abzuwarten bleiben die andauernden rechtlichen Auseinandersetzungen um Paritätsklauseln von Hotels und Distributoren: Sollten diese Klauseln für ungültig erklärt werden, käme den Preisvergleichsportalen in kurzer Zeit eine enorme zusätzliche Bedeutung zu – die Kunden würden regelrecht zu ihnen getrieben! Insgesamt ist auch noch mit weiteren Start-ups zu rechnen, die den derzeitigen Trend ausnutzen möchten. Folglich ist mit Marktconsolidierungen und -bereinigungen durch Übernahmen und Zusammenschlüsse zu rechnen.

Fazit

Meta-Suchmaschinen haben bereits heute ihren festen Platz bei der Hotel-suche für viele Kunden. OTAs haben dies erkannt und arbeiten sehr intensiv mit ihnen zusammen – oder haben sie gleich in ihr Imperium einverleibt. Nachdem die Hotellerie, etwas allgemein gesagt, den Wettbewerb in den Suchmaschinen verloren hat – klare Gewinner sind die OTAs –, bleibt zu wünschen, dass der Vertrieb über Meta-Suchmaschinen zu einem positiveren Ergebnis führt. Stellen Sie daher sicher, dass Ihr Hotel mit einem Link zur eigenen Website in den wichtigen Meta-Suchmaschinen gelistet ist. Falls möglich, stellen Sie ein Marketingbudget für die bessere Position bereit, messen Sie akribisch den erhaltenen Traffic, dessen Konversion, Ihre Kosten – und optimieren Sie entsprechend die Massnahmen.

DER AUTOR Heiko Siebert (49) ist derzeit am Aufbau seiner Selbstständigkeit. Schwerpunkte seiner Beratungs- und Trainingsdienstleistungen werden alle Aspekte des Online-Vertriebs in der Hotellerie und im Tourismus sein. Bis Juni 2013 war er bei Mövenpick Hotels & Resorts als Director Reservations & Revenue Management und Vice President Distribution tätig.

www.hstc.ch, heiko.siebert@hstc.ch



Hotelier info

KONTAKT GESCHÄFTSSTELLE

HSMAI SCHWEIZ:

Sophia Lippmann, info@hsmai.ch

www.hsmai.ch

MEDIENSTELLE HSMAI SCHWEIZ:

Tanja Müller, c/o Richterich &

Partner AG

tanja.mueller@richterich-partner.ch

