

Handy

Buchungskanal der Zukunft?

Der Trend ist klar: Immer mehr Hotel-Gäste buchen ihr Zimmer über ein mobiles Gerät. Doch die meisten Hoteliers haben diesen Trend noch nicht erkannt und überlassen das mobile, digitale Feld den OTAs. «Nur vereinzelte Hotels haben den eigenen Webauftritt für verschiedene Endgeräte optimiert und bieten getrennte Applikationen für Desktops, Tablets und Smartphones an», stellt der Online-Experte Heiko Siebert fest. Ist das Handy wirklich der Buchungskanal der Zukunft?

Bereits 2010 prognostizierte Morgan Stanley in einer Untersuchung, dass 2014 die Nutzung mobiler Endgeräte die der fest installierten Computer (Desktops) erreicht oder gar übertrifft. Aktuelle Zahlen belegen, dass diese Vorhersage richtig war: In den USA wurde im Monat Januar 2014 erstmals mehr Zeit im Internet mit mobilen Endgeräten verzeichnet. Neue Verkaufszahlen der Computerhersteller beweisen, dass sich dieser Trend fortsetzt: Mobile ist da – und bleibt!

Smartphone oder Tablet?

Die letzten Jahre haben auch gezeigt, dass mobile Geräte anders genutzt werden als Desktops: Die Buchungszahlen über Mobile haben – trotz starker Wachstumsraten – erst 25 Prozent der «Desktop»-Buchungszahlen erreicht. Unterscheiden muss man auch zwischen Smartphones und Tablets und wie und wofür sie benutzt werden. Untersuchungen belegen, dass Kunden je nach Situation bestimmte Geräte bevorzugen. Zum Beispiel greift man bei der Recherche eher zu Desktops und Tablets, bei der Kartensuche kommen allerdings Smartphones zum Einsatz. – In der Werbebranche werden jetzt Konzepte entwickelt, die aufzeigen sollen, wie der «Second screen» – das gleichzeitige Nutzen von Desktops/Tablets während des Fernsehens – mithilfe der sozialen Medien beworben werden kann. Übrigens: Auf ihrem Weg zu einer Kaufentscheidung/Buchung benutzen mittlerweile 90 Prozent aller Kunden mehrere verschiedene Geräte! – Auch wenn noch nicht viele Hotelzimmer über Mobile gebucht werden, so ist der Einfluss auf die Kaufentscheidung für ein Hotel bereits heute enorm. Deshalb müssen Kunden in den verschiedenen Phasen ihrer Kaufentscheidung mit jeweils passenden Formaten und Informationen unterstützt werden.

Mobile ist für Hoteliers (noch) kein Thema

So wenig «neu» das Thema Mobile auch sein mag, bisher wurde in der Hotel-Branche nur wenig getan. Stichproben im mobilen Web zeigen, dass Schweizer Hotels mehrheitlich auf diesen Trend noch nicht reagiert haben. Nur vereinzelte Hotels haben den eigenen Webauftritt für verschiedene Endgeräte und -größen optimiert oder bieten sogar getrennte Applikationen für Desktops, Tablets und Smartphones an. Kaum ein Unternehmen geht noch einen Schritt weiter und vermarktet sein Hotel auf mobilen Endgeräten in Suchmaschinen – dies wird fast ausschliesslich (und freiwillig) den OTAs überlassen.

Man überlässt den Markt den OTAs

Mit Hinblick auf die Wachstumsraten erscheint die Untätigkeit oder Passivität der Hotellerie insgesamt geradezu fahrlässig. Hier wird den so oft als «gierig» gescholtenen OTAs freiwillig und ohne Widerstand ein Markt der Zukunft auf dem Silbertablett überreicht! Wenn Sie als Hotelier weiterhin nichts unternehmen und die Zugriffszahlen über mobile Endgeräte stark steigen, werden Sie mit einer reinen «Desktop Website» immer weniger Kunden erreichen – oder zumindest immer mehr Kunden eine

unattraktive Darstellung Ihres Produktes zumuten. Die Folgen der Passivität: ein weiterer Verlust der Marktanteile an die OTAs und steigende Distributionskosten.

Was sollten Hoteliers tun?

Machen Sie sich Gedanken, welche Anforderungen ein Kunde an den mobilen Internetauftritt Ihres Hauses hat: zum Beispiel während der Kaufentscheidung (kurz- und langfristig), aber auch während der Anreise oder im Hotel. Welche Gästestruktur – insbesondere bezogen auf das Alter – haben Sie, und wie gehen Ihre Gäste mit den Geräten um? Prüfen Sie Ihren Internetauftritt! Mit welchem Aufwand kann er umgestaltet und für die verschiedenen Endgeräte optimiert werden? Beim Einsatz der «Responsive design»-Technologie wird das Gerät erkannt und das jeweils richtige Format ausgegeben (Bildschirmgrösse, Auflösung), sobald ein Kunde Ihre Website besucht. Klar, das ist Aufwand, aber technisch gesehen keine Hexerei mehr. Für Smartphones sollte die Website zudem leicht zu bedienen und vor allem schnell sein. – Auch die Buchungsmaschine auf Ihrer Website sollte für Smartphones ausgelegt werden – mit so wenigen Buchungsschritten wie möglich. Spezialisierte OTAs schaffen dies («with 3 taps and 1 wipe»). Suchmaschinen-Marketing lässt sich auch auf mobilen Endgeräten gezielt einstellen. Es ist (noch) günstig, verglichen mit Marketing auf Desktops – und bis jetzt wenig eingesetzt.

Was bringt die mobile Hotel-Zukunft?

Weitere Entwicklungen sind bereits absehbar: Wir werden uns bald mit «adaptivem Content» zu beschäftigen haben – und dem Kunden/Gast je nach Endgerät und Situation/Kontext optimierte Informationen zur Verfügung stellen. Weitere Einsatzbereiche für mobile Endgeräte werden auch während und nach dem Hotel-Aufenthalt entstehen – sowohl in der Kommunikation mit dem Gast als auch rein technisch, zum Beispiel für das Check-in, als Zimmerschlüssel oder

Zahlungsmedium. Die französische Hotel-Gruppe Accor hat jetzt gerade ein entsprechendes digitales Projekt angekündigt. Es bleibt jedenfalls spannend, insbesondere weil Experten das Thema Mobile erst in den Anfängen sehen und weitere umfassende Veränderungen erwarten. Wer sich früh damit auseinandersetzt und es als Chance erkennt, wird bereits mittelfristig davon profitieren. – Um nun die zu Beginn gestellte Frage zu beantworten: Ja, die Zukunft des Online-Vertriebs der Hotellerie ist jetzt schon mobile, und es wird rasant weitergehen. Mitmachen lohnt sich! **H**

Hotelier info

HOTELS & APPS: WIE GEHT DAS?

Immer mehr Gäste gehen also mobil ins Internet, buchen Ihr Hotel via mobiles Endgerät – Check-in an der Rezeptionstheke, noch bevor die Reservierung richtig im System eingegeben ist. Da liegt es nahe, dass immer mehr Hotels ihren Gästen eine App anbieten möchten. Doch der Wille und die Idee allein reichen nicht, um eine App zu einer erfolgreichen Hotel-App zu machen. Internetworld.de hat fünf Tipps veröffentlicht, die dabei helfen sollen, eine App zu vermarkten. Wir haben die Tipps für Hotels passend umgeschrieben. Hier unsere vier Tipps für eine erfolgreiche Hotel-App:

Was bringt Ihrem Gast eine Hotel-App, wenn Sie ihm keinen Mehrwert bietet? Da kann eine App noch so stylish aussehen, wenn sie dem Gast keinen Mehrwert bietet, hat er auch keinen Grund, sie längerfristig zu verwenden. Machen Sie sich Gedanken über die Inhalte und welches Plus Sie dem Gast «in die Hand» geben wollen.

Auch wenn der Grossteil des Mobile Traffics (noch) über iPhone-Geräte kommt, Apple ist nicht mehr alleine auf dem Markt. Nokia, BlackBerry, Android & Co. sollten ebenfalls bedacht werden, wenn es um die Wahl des App Stores geht. Auch die unterschiedlichen Nutzer müssen bedacht werden.

Soll die App etwas kosten? Im besten Fall nicht. Für Gäste eines Hotels ist eine kostenpflichtige App wohl kaum interessant – es sei denn, sie bietet spezielle Mehrwerte nur für Apps User, die kaum zu toppen sind. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass eine kostenlose App natürlich wesentlich häufiger genutzt wird als eine kostenpflichtige App.

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

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



Hotelier contact

Kontakt HSMA Schweiz, Geschäftsstelle:

Sophia Lippmann, info@hsma.ch, www.hsma.ch

Medienstelle: tanja.mueller@richterich-partner.ch

HSMA
the tourism network