

Via Metasuchmaschinen die eigene Website zu bewerben, das klingt bestechend. Doch nicht immer geht die Rechnung für den Hotelier auf. Auf was es zu achten gilt.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Das seit über 100 Jahren familiengeführte Hotel International au Lac in Lugano bewirbt mehrere Metasuchmaschinen: Trivago, Tripadvisor, Google, Kayak und Wego, ein Anbieter mit Hauptsitz in Singapur. In den wichtigen Märkten, Schweiz und Europa, sind Trivago, Tripadvisor und Google am stärksten, erklärt Hotelbesitzer und Direktor Roberto Schmid. Kayak und Wego hätten hier weniger Bekanntheit und damit weniger Bedeutung. Generell müsse die hoteleigene Online-Buchungsmaschine mit den Systemen der Metasuchmaschinen kompatibel sein, sodass Preise und Verfügbarkeiten dort gelesen und angezeigt werden können. «So pusht ein Hotel via Plattformen die Direktbuchungen über die eigene Internetseite.»

Dank Metasearch lassen sich Preis-Unterbietter besser «jagen»

Die Pflege der Metasuchmaschinen sieht Schmid als Mittel, die eigene Booking Engine neben den grossen OTAs Booking.com und Expedia für ein grosses Publikum sichtbar zu machen. «Jedoch muss man die entstehenden Pay-per-Click-Kosten streng kontrollieren, damit diese nicht die Kommission überschreiten, die an die OTAs bezahlt würden.» Eine Kommission zu zahlen, könne für ein Hotel von Fall zu Fall günstiger sein als das ganze Metasuchmaschinen-Marketing. Software- und Supportkosten gingen, zusammen mit den Costs-per-Click, schnell ins Geld. Zudem sei es kompliziert, die Cost-per-Click-Erfolgsrate zu messen. Laut



Findet der Kunde via Metasuchmaschine auf die Hotelwebsite, kann das den Hotelier kosten. Mit oder ohne Buchung. Pixabay/screenshot/trivago

Metasuchmaschinen können ins Geld gehen

Schmid liegt die Schwierigkeit darin, dass User durch die bezahlten Clicks zum Hotel stossen, aber erst in einem nächsten Surf-round beim Hotel reservieren. Und das auch nur vielleicht.

Metasuchmaschinen geben dem 3-Sterne-Superior-Hotel im historischen Zentrum Luganos auch die Möglichkeit, die B2B-Verträge zu kontrollieren, ergänzt Schmid. «Grosse Einkaufskonglomerate versprechen uns Hoteliers, dass wir durch ihr Verkaufnetz unzählige Verkaufsstellen

und Travel Agents erreichen. Gegen dieses Volumenversprechen bieten die Konglomerate an, Zimmer zu einem vertraulichen Sonderpreis für sie einzukaufen. Diese verkaufen sie dann mit einem geringen Mark-up direkt über die Partner-Kanäle im Internet.» Kanäle wie die OTAs o.tel.com und Amoma.com, die auf den Metasuchmaschinen erscheinen. Hoteliers sollten vehement gegen diese Praxis vorgehen, rät Schmid. Wenn ein Hotelier einem Zwischenhändler oder Wieder-

verkäufer eine Marge gewährt, so mache er das ja, um seine Arbeit zu vergüten. Hoteliers könnten und sollten vertraglich festhalten, dass B2C-Verkäufe nur zu Konditionen gestattet sind, die die Preisparität garantieren.

Es lohne sich, etwas gegen dieses Vorgehen zu unternehmen. Wenn man einen Sünder gefunden, ihn eine Zeitlang «gejagt» und die Kontingente gesperrt habe, dann sei es sehr wahrscheinlich, dass er die Unterbietungen sein lässt. Hotel-Meta-

«Eine OTA-Kommission kann günstiger als Metasearch-Marketing sein.»

Roberto Schmid
Hotel International au Lac in Lugano

Cost-per-Click Metasearch-Suche kostet den Hotelier

Über Metasuchmaschinen verschaffen Hotels ihrer Buchungsmaschine mehr Sichtbarkeit im Netz. Sie müssen zahlen, wenn Gäste über die Anbieter auf ihre Seite gelangen. Cost-per-Click (CPC, auch Pay-per-Click) nennt sich das Modell. Google benutzt es bei Ad Words, aber auch Tripadvisor, Trivago und Kayak verdienen damit. Die Anfänge des Modells liegen im Jahr 1998. Da stellte Jeffrey Brewer, damals CEO des heute zu Yahoo gehörende Start-ups GoTo.com, ein CPC-Konzept vor. Google begann um die Jahrtausendwende damit. alm

suchmaschinen zeigen nicht immer den besten Preis an, sondern wer am meisten dafür bezahlt. «Wir haben verschiedene Situationen erlebt, wo unser bester direkter Preis vom Preisvergleich verschwand, weil das im Interesse des besseren Click-Kosten-Bieters war. Metasuchmaschinen versprechen dem Kunden den besten Preis, aber schauen auch genau auf eigene Portemonnaie.»

Die Sorell Hotels sind über den Technologiepartner Derbysoft an die Metasuchmaschinen angebunden. Das Bidding, sofern es auf einem Kanal anfällt, übernimmt auch Derbysoft. Gepflegt werden die Metasuchmaschinen Tripadvisor, Holidaycheck, Trivago, Google, Kayak, Hotellook und Wego. Sie sind für Dominik Gisler, Commercial Director der Sorell Hotels, ein wichtiger Teil des Online-Marketings – gleich stark zu gewichten wie Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung.

Billiger Weiterverkauf der OTAs verringert Metasearch-Effekt

Ein grosses Problem sind auch für Gisler die OTAs, «die unsere offiziellen Preise unterbieten». Dazu würden Amoma und Travel Republic gehören. Die kaufen die Raten bei Agents ein, welche diese wiederum bei Wholesalern erworben haben. «Problematisch ist dieser Verlauf, weil der vertraglich vereinbarte Aufschlag oft nicht eingehalten wird, was sich online mit einem zu niedrigen Verkaufspreis abzeichnet», erklärt Gisler. Trotz grundsätzlichen Verbots des Weiterverkaufs an OTAs und regelmässiger Testbuchungen tauchen immer wieder neue Angebote auf. «Die verringern unsere Erfolgchancen auf eine Buchung via Metasuchmaschine massiv und erhöhen je nach Kanal zusätzlich die Costs per Click.» Darum versucht man, unzulässige Preisunterbietungen zu finden. Meist ist eine Testbuchung nötig, um nachvollziehen zu können, welchen Weg die Buchung nimmt. Man verfolgt den Buchungsweg vom Wholesaler über den Agenten zum OTA, um die fehlerhafte Stelle zu finden und das Angebot entfernen zu lassen. Allerdings kann es passieren, dass kurze Zeit später wieder ein Angebot auftaucht, das einen anderen Buchungsweg genommen hat. Gisler: «Dann beginnt das Spiel von vorne.»



Gianluca Marongiu, welche Bedeutung haben Metasuchmaschinen für die Hotellerie? Metasuchmaschinen wie Kayak und Trivago sind für Hotels wichtige Sichtbarkeitsträger geworden. Sie bieten den Endkunden eine totale Übersicht über das Angebot innerhalb einer Destination und gewinnen so immer mehr an Beliebtheit und Bedeutung. Der Preisvergleich hat sich in der digitalen Welt bei Endkunden als Zwischenschritt vor der Buchung durchgesetzt. Deshalb wurden die zwei grossen Metaseiten auch frühzeitig von den zwei grossen OTAs gekauft, Trivago von Expedia und Kayak von der Priceline Group, der Booking.com gehört. Die Priceline Group hat auch die jüngste Akquise übernommen, die neuerdings beliebte Seite Momondo, die in diesem Jahr für 550 Millionen Euro zu haben war.

Partner Swiss Hospitality Solutions AG (SHS), Meggen

Unterscheiden sich die Plattformen?

Sie funktionieren alle nach ähnlichen Prinzipien, sammeln Daten wie Content, Bewertungen, Preise und Verfügbarkeiten im Netz und zeigen den Kunden pro Hotel die besten Deals an. Der Hotelier kann grundsätzlich bei allen Plattformen seine Buchungsmaschine direkt einbinden. Dabei entstehen meistens Klickkosten ohne Buchungsgarantie. Das sorgt bei vielen Hoteliers für Skepsis, weil sie mit diesem Modell nicht vertraut sind.

Lohnt sich denn die Investition?

Das ist und bleibt in der Branche ein Rätsel. In der Praxis variieren die Returns of Investment von 2 bis 20 je nach Hotel, Kanal und Markt. 2 heisst, man hat zum Beispiel 10 Franken eingesetzt und kriegt 20 Franken als Umsatz zurück

– Einsatz also verdoppelt. Damit es lukrativ wird, muss man 10 haben. Der Erfolg ist mit vielen Faktoren verbunden und kann unter Hoteliers schlecht verglichen werden. Wichtig ist, die Ratenparität unter Kontrolle zu halten. Dass also die Zimmerpreise auf allen Vertriebskanälen die gleichen sind, zumindest der eigene Preis nicht teurer ist als auf anderen Plattformen. Hotels, die auf Drittplattformen günstigere Preise haben, bezahlen viel Geld für schlechte Werbung. Das passiert oft und ist für viele Hotels der Hauptgrund für den Misserfolg. Gute Hotels, die das Bidding im Griff haben, können monatlich ungefähr eine Handvoll Buchungen abfangen und somit die Klickkosten decken. Der grosse und nicht messbare Faktor bleibt der Schaufenstereffekt. Die Theorie besagt, dass durch die Werbung des eigenen Kanals die

Direktbuchungen auf der Hotelwebsite ansteigen.

Gab es zuletzt Veränderungen bei den Angeboten, die Hoteliers beachten sollten?

Neuerdings hat der Hotelier bei Trivago die Möglichkeit, einen Businessbeitrag auszulösen, der mit einem jährlichen Pauschalbetrag abgebolgt wird. Der Businessbeitrag beinhaltet altbekannte Leistungen wie Link zur Homepage, die Möglichkeit, eine Aktion aufzuschalten und die Inhalte des Hotels zu erweitern. Die Hotels bekommen hier einen klassischen Billboard-Effekt und erhalten somit ohne Risiken einen messbaren Wert. Bei Hotels, wo die Manpower im E-Commerce-Bereich beschränkt ist, halte ich diese Variante für eine gute Alternativlösung zum komplexen und nicht ungefährlichen Biddingprozess. alm

impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1992

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Bongard/lb
Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspress
Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre Caldera/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og; Gudrun Schlenzcek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema); Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion:

Carla Barron-Secchi/cbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns;
Yanik Gasser/gy (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Verantwortliche); Danijela Bosnjak

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Assistent: Alain Hänni

Stellensinerte: Angela Di Renzo Costa
Geschäftszeiten: Michael Müller, Simona Mancoeli, Yves Golaz (Westschweiz)
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 926 (WEMF/SW-Reglaubigung 2017)
Leser: 65 000 (Studio Demoscope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt.):
Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23; E-Mail: inserate@htr.ch

Milestone: Tel. 031 370 42 16

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.