

Optimierung des eigenen Vertriebs statt aussichtslose Bergaufschlachten

Hotels, insbesondere Ferienhotels, werden durch die Dominanz globaler Buchungsplattformen gefordert. Es lohnt sich, innezuhalten und einen Blick auf den Vertrieb insgesamt zu werfen.

Christian Laesser

Buchungsplattformen wurden innert kürzester Zeit zu global dominanten Vertriebskanälen. Kaum ein Anbieter einer touristischen Kernleistung kommt heute an diesen vorbei. Dies gilt insbesondere auch für Hotels. Was tun?

Bevor hier entsprechende Überlegungen geteilt werden, ist es hilfreich festzuhalten, was eigentlich abgeht.

Die Dominanz von Buchungsplattformen basiert auf enormen – weil globalen – Netzwerkeffekten derer Geschäftsmodelle. Viele Gäste finden viele Angebote; viele Anbieter erreichen viele Gäste. Grösse in Folge von Wachstum macht solche Plattformen immer populärer, was ihnen sodann eine weitgehende Gestaltungsmacht (beispielsweise bezüglich Tiefpreisen) sichert.

Dass diese Netzwerke spielen können, bedarf es jedoch einer hohen Gleichartigkeit der vertriebenen Leistungen; eine Übernachtung oder ein Flug sind in ihrem Kern mehr oder weniger austauschbare touristische Commodities (Rohwaren). Die Plattformen sind erfolgreich im Vertrieb dieser Rohwaren; Möglichkeiten zum Abbilden von Leistungsdifferenzierungen bestehen dagegen nur beschränkt und wenn, dann nur bei ebenfalls weitgehend global standardisierbaren Leistungen (beispielsweise Frühstück in einem Hotel).

Die meisten Hotels vertreiben derzeit gleiche oder ähnliche Leistungen gleichzeitig über viele unterschiedliche Kanäle. Das ist teuer und komplex. Es wäre einen Versuch wert, sich vertriebs-technisch von dieser Mitte wegzubewegen und sich vermehrt differenziert an potenziellen Kundenbedürfnissen und -prozessen sowie an Partnern, welche zu diesen Kunden Zugang haben, zu orientieren.

Hierbei ergeben sich zwei Extremsätze, an oder zwischen denen sich ein Anbieter bei der

Konfiguration seiner Vertriebswege orientieren kann:

► Der eine Ansatz besteht darin, den Vertrieb der Rohware «Übernachtung» komplett auf eine globalisierte Vertriebsplattform auszulagern und hierbei eine Tiefpreisgarantie (für die Rohware) zu akzeptieren. Auf der eigenen Webpage erscheint konsequenterweise nur noch ein Link auf eine globalisierte Plattform. In Folge dessen fokussiert man als Anbieter vor allem auf die Leistung und damit Erzielung guter Gästefeedbacks sowie auf die Maximierung von Deckungsbeiträgen aus Nebengeschäften.

► Der andere Ansatz besteht darin, die Rohware mit Zusatzleistungen anzureichern und sodann nur noch als Pauschalen über eigene Plattformen (Unternehmen oder Destination) oder segmentspezifische Kanäle zu vertreiben. Hierbei kann sogar ein Baukastenmodell (Dynamic Packaging) oder Leistungskonfigurator ins Auge gefasst werden; eine solche spielerische Unterstützung zur Kaufentscheidung steigert die Attraktivität des eigenen Kanals und stiftet einen Wert an sich.

Ein Gast, welcher nur übernachten will, soll und kann auf der globalen Buchungsplattform landen. Einem Gast, der mehr will, sollte ein lustmachender Auswahl- und Buchungsprozess angeboten werden, auf welchem er vielleicht nach Sichtung eines Plattformangebots landet. Freiwilliges Reisen und Ferien machen ist mehr als nur der Konsum einer Rohware!

Christian Laesser ist Leiter des Forschungszentrums für Tourismus und Verkehr am Institut für Systemisches Management und Public Governance an der Uni St. Gallen.



blickfang

Ein Wochenende in Gold

«25hours» bewies angesichts der Aufregung rund um den G20-Gipfel viel Humor – und ausgeprägtes Marketingtalent: In ihrem Hamburger Ableger «Altes Hafenampt» versteigerte die Gruppe ein Wochenende in einer extra für den Anlass «schmerzhaft-üppig» eingerichteten «Trump-Suite». Der Erlös von 905 Euro ging pikanterweise an die Klimaschutzorganisation «Klima ohne Grenzen». Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.

Fotos 25hours



htr im netz / sur la toile «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt

- 1 Neuer Direktor für St. Gallen-Bodensee Tourismus
- 2 Basler Gastro-Unternehmen übernimmt Betrieb im Thuner Schloss Schadau
- 3 Pascal Fischer kehrt als Direktor ins «Ermitage» zurück
- 4 Führungswechsel im Zürcher Hotel Atlantis by Giardino
- 5 Im Luzerner «Schweizerhof» wurde der Lehrabschluss gefeiert

les actualités les plus lues

- 1 L'hôtel se nomme Gerard
- 2 Food Tour lancé par Genève Tourisme
- 3 Une Bulle de rencontres: La destination grüerienne vient de présenter sa nouvelle identité touristique
- 4 Avalanche de départs dans les Alpes vaudoises: Fabienne Bruttin vient de démissionner
- 5 Les étudiants de l'EHL au rythme de croisière

htr.ch



Hotelmarketing-Tag 2017.

Schweiz.
ganz natürlich.

Am 22. August 2017 erfahren Sie in Luzern, wie sich Hightech und Hightouch in Ihrem Hotel erfolgreich und gewinnbringend kombinieren lassen. www.STnet.ch/hotelmarketingtag

hoteleriesuisse
Swiss Hotel Association

AMERISAN
EXPRESS