Das sagt die Expertin

SPALTEHOLZ HOTELKOMPETENZ

Bianca Spalteholz ist Geschäftsführerin der Spalteholz Hotelkompetenz GmbH & Co. KG in Frankfurt am Main. Sie ist eine der führenden Spezialisten für Hotelvertrieb, Verkaufs-, Preis- und Yieldstrategien im deutschsprachigen Raum. 1998 gründete sie das erste Beratungs- und Trainingsunternehmen in Deutschland mit Schwerpunkt elektronischer Zimmerverkauf über Onlinevertriebssysteme und die eigene Website, Yield- und Revenue-Management, Marketing und Kommunikation sowie die Auswahl und den optimalen Einsatz von Reservierungs- und Vertriebssystemen.

Frau Spalteholz, wie optimiere ich meine eigene Hotel-Website für den Vertrieb?

Das Verkaufen fängt mit dem äußeren Erscheinungsbild an. Pflichtprogramm ist ansprechendes, möglichst reales und „ehrliches" Bildmaterial, das gleichzeitig aussagekräftig und informativ ist. Ist der potenzielle Gast einmal animiert, benötigt die Seite eine klare Nutzerführung. Innerhalb von Sekunden entscheidet der Gast, ob er Kontakt aufnehmen will: Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme sowie die gut funktionierende Onlinereservierung mit direkter Datumsabfrage gehören auf jede Seite und Unterseite. Sind diese „Must-Haves" erledigt, beginnt der eigentliche Verkauf:

- Stellen Sie Ihre Zimmerkategorien und Suiten so „sexy" wie möglich dar; das führt zu mehr Umsatz!
- Gestalten Sie Themenseiten mit Sport- und Freizeitmöglichkeiten im Hotel oder in der Umgebung mit aussagekräftigen Texten, die spannend für Leser und gleichzeitig für Suchmaschinen optimiert sind. Und zu jedem Thema bieten Sie bestenfalls ein passendes Arrangement mit direktem Link zur Buchungsmaschine an!
- Beim Kaufprozess, also während der Onlinebuchung sollten Sie möglichst viele Extras bereithalten: Champagner, Obstkorb, Theatertickets, kostenpflichtige Zimmer-Upgrades, Early Check-ins, Late Check-Outs, die Geburtstagstorte, Blumen ...
- Bieten Sie stets eine Auswahl an Preisen mit verschiedenen Buchungs- und Aufenthaltsbedingungen an, ganz nach Bedarf des Gastes! Dazu gehören auch Zahlungsbedingungen und -arten. Nicht jeder besitzt eine Kreditkarte oder will diese online zur Verfügung stellen.

Auf welchen beziehungsweise wie vielen weiteren Buchungsportalen sollte ich vertreten sein?

Buchungsportale, zumindest die Big Four (HRS/Hotel.de, Booking und Expedia) gelten als Garant für Buchungen. Sie dienen aber auch als Schaufenster. Je besser ein Hotel in den Portalen erscheint, desto größer ist die Chance, dass ein potenzieller Gast auf das Hotel aufmerksam wird. Steht es gut im Vergleich zu den Mitbewerbern da, sind die Bewertungen einwandfrei und auch vom Management kommentiert, stimmt also in der Wahrnehmung des Betrachters das Preis-Leistungsverhältnis, dann bucht der Kunde. Im besten Fall weckt ein Eintrag in einem Portal so viel Interesse, dass der Suchende sich die entsprechende Hotelwebsite näher ansehen will. Hier ist die Schnittstelle vom Interessenten zum Käufer! Findet der potenzielle Gast nun eine sauber aufbereitete und attraktive Homepage mit gleichen Preisen wie im Portal und vielleicht noch ein paar Sonderleistungen, dann bleibt er und bucht. Ist das Angebot schlechter als im Portal und die Preise vielleicht sogar höher, dann verliert der Hotelier genau an dieser Stelle Direktbuchungen. Zusätzlich zu den großen Portalen kann ein Hotel Themen- oder Nischenportale besetzen. Da gibt es viele Möglichkeiten, die sorgfältig recherchiert werden müssen: Tagungsportale, Hochzeitsportale, Hundeportale, Portale für Golfer und Tennisspieler, Tee- oder Kaffeeliebhaber, Kulturbeflissene und vieles mehr. Je nach Produktvielfalt des Hotels, je nach den Themen im Angebot sollten hier mindestens Basislistungen erfolgen. Diese sind oft sogar kostenfrei oder für kleines Geld zu erwerben.