

▼ Gastfreundschaft mit System



Erfolgreicher Online-Direktvertrieb

# Wo steht Ihr Hotel?

Checkliste für den Selbsttest



## protel **WBE**: Online-Vertrieb der nächsten Generation

### Vorwort

Lieber protel-Kunde!

Sie haben sich dazu entschlossen, Ihren Online-Vertrieb voranzubringen und die erste wichtige Hürde bereits genommen. Mit der Wahl der protel WBE haben Sie sich für eine integrierte Lösung aus Hotelsoftware und Internet-Buchungssoftware „aus einer Hand“ entschieden. Unsere cloud-basierte Buchungsmaschine gibt Ihnen alle Möglichkeiten an die Hand, Ihre Angebote und Produkte auf der Hotel-Website so attraktiv wie nie darzustellen und zu verkaufen.

Welche Strategien und Maßgaben aber sind – jenseits einer ausgefeilten technischen Buchungslösung – die Voraussetzung für einen erfolgreichen Direktvertrieb? Diese Frage stellten wir uns bereits in der Konzeptionsphase unserer Buchungsmaschine und sind ihr gemeinsam mit Experten der Branche in mehreren Workshops nachgegangen. Mit der Hotellerie-Marketing-Fachfrau und Referentin Gabriele Schulze haben wir eine kompetente Begleiterin für diesen Prozess gewinnen können.

Wir freuen uns, Ihnen mit diesem Dokument einen Leitfaden an die Hand geben zu können, der eine Reihe von zentralen Voraussetzungen für einen effizienten Online-Direktvertrieb auflistet und erläutert. Nutzen Sie ihn als Anregung zum Nachdenken oder als Checkliste für die Planung weiterer Maßnahmen. Wir danken Gabriele Schulze für ihre fachkundigen Anregungen und wünschen Ihnen, lieber Kunde ...

... viel Erfolg beim Online-Vertrieb der nächsten Generation!



## protel WBE: Erfolg im Direktverkauf

### Überlegungen und Maßnahmen zur Vervielfachung der Umsätze über die eigene Hotel-Website

Mittlerweile gibt es zahlreiche Hotels, die mehr als die Hälfte ihrer gesamten Logisumsätze über die eigene Homepage realisieren. Und zwar komplett automatisiert. Das bedeutet, dass die Preise, Pakete und Verfügbarkeiten aus der Hotelsoftware – ohne Extraarbeit für die Mitarbeiter – der Homepage übergeben werden. Und dass die eingehenden Buchungen auch automatisch unter Zuordnung des richtigen Preises, der passenden Gästekartei und des gebuchten Zimmers, sowie der gebuchten Extraleistungen in der Hotelsoftware einfließen und dort nur noch einer Qualitätsprüfung unterzogen werden müssen.

Die manuelle Erfassung von 5.000 Buchungen (das ist ungefähr die Hälfte aller Buchungen in einem Hotel mit fünfzig Zimmern bei einer Auslastung von 60 bis 70 Prozent) dauert bei einer Erfassungsdauer von drei bis vier Minuten ungefähr zwei bis drei Mann – **Monate**. Von der Zeit für die manuelle Pflege der Verfügbarkeiten gar nicht zu reden.

Neben einer massiven Zeitersparnis, die dem Gästeservice und den Distributions- und Verkaufsstrategien Ihres Betriebes zugutekommen sollte, liegt aber der größte Effekt Ihrer Entscheidung in der besseren Distribution, also der optimalen Verteilung Ihrer Zimmer auf dem Markt.

**Ziel sollte sein:** Es sind immer dann Zimmer im Vertrieb, wenn auch Zimmer frei sind. Heute, in vier Wochen und in zwölf Monaten. Und wenn für einen Anreisetag in sechs Monaten ein Gruppenkontingent zurückgegeben wird, dann muss niemand daran denken, den Vertrieb wieder freizuschalten. Das übernimmt Ihre Hotelsoftware.

Sie haben einen wichtigen Schritt getan und sich für eine integrierte Lösung aus einer Hand entschieden. Ihr protel Hotelmanagementsystem und die protel Web Booking Engine arbeiten nahtlos zusammen: Sie vermarkten Ihre Produkte über Ihr künftig wichtigstes Verkaufsregal, Ihre Homepage, und überführen die einlaufenden Buchungen in die protel Datenbank. Das ist eine wichtige Voraussetzung zur Steigerung des Direktverkaufs, der möglichst geringe Vertriebskosten und eine hohe Gästebindung zum Ziel hat.

Eine Vervielfachung der Umsätze über Ihre Website erreichen Sie aber nur durch ein Bündel von Maßnahmen, die wir auf den folgenden Seiten in Form einer Checkliste beschreiben.

### **Diese Checkliste hilft Ihnen bei der Standortbestimmung und Maßnahmenplanung.**

Sie kann Ihnen zeigen, wo die nächsten Schritte geplant werden müssen und kann als klare Aufgabenliste für externe Unterstützung und Beratung dienen. Viel Spaß beim Ausfüllen und viel Erfolg auf dem Weg zu „**50 Prozent direkt gebucht und automatisiert verarbeitet**“! – Und im Anschluss starten Sie das Projekt „**80 Prozent direkt gebucht und automatisiert verarbeitet**“.

Viel Erfolg dabei wünschen protel hotelsoftware und Gabriele Schulze!



## Wie gut finden Ihre Gäste Ihr Angebot im Internet?

▼ Suchmaschinenoptimierung	Läuft gut bei uns	Weiß nicht, muss geprüft werden	Das müssen wir noch umsetzen
<b>Google ist mein bester Freund: Meine Homepage hat eine gute oder sehr gute Sichtbarkeit in den Suchmaschinen.</b>			
Das Ranking oder die Sichtbarkeit unserer Homepage wird regelmäßig gemessen und wir arbeiten stets an weiteren Verbesserungen. Uns ist bewusst, dass 80 Prozent aller Hotelsuchen im Internet starten und ca. 40 Prozent aller Zimmer dort auch gebucht werden.			
Wir setzen auf unserer Homepage eine Software zur Erfolgsmessung ein und wissen, mit welchen Suchbegriffen unsere Seite gefunden wird.			
Wir messen auch die Seiten unserer wichtigsten Wettbewerber und wissen, bei welchen relevanten Suchbegriffen die Seite des Wettbewerbs ein besseres Ranking erzielt. Diese Begriffe setzen wir in unserer Seite gezielt ein.			
Wir setzen ein modernes Content Management System ein und sorgen regelmäßig (am besten täglich, mindestens aber wöchentlich) für Aktualisierungen, die den Suchmaschinen helfen, die richtigen Besucher zu unserer Seite zu bringen (z. B. aktuelle Beschreibungen von Veranstaltungen in der Region, zu denen Gäste auch ein Hotelbett benötigen).			
Wir (oder unsere Agentur) pflegen jede Seite und jeden Inhaltsbereich mit einzigartigen Texten, die wichtige Schlüsselbegriffe enthalten. Wir kennen und nutzen aktiv Metabeschreibungen und HTML-Titel, und wir verwenden so genannte „Friendly URLs“, also Browser-Adressen, die möglichst den Suchen unser Gäste entsprechen.			

▼ Wegweiser	<p><i>Größere Seiten werden von Google besser bewertet als sehr kleine und statische Seiten.</i></p> <p><i>Wenn Sie im Google-Suchfenster Ihre URL nach folgendem Muster eingeben, dann sehen Sie, wie viele Seiten Ihrer Website Google erkennt: <code>site:www.marketing4results.de</code>.</i></p> <p><i>Sind es nur 30 bis 50 Seiten, fehlt es auf jeden Fall an Inhalten, die dem Informationsbedarf Ihrer Kunden entsprechen.</i></p>
-------------	---

# ▼ protel Web Booking Engine

## Checkliste für einen erfolgreichen Online-Vertrieb



▼ Suchmaschinenoptimierung	Läuft gut bei uns	Weiß nicht, muss geprüft werden	Das müssen wir noch umsetzen
<p>Wir können nur steuern, was wir messen. Wir messen daher regelmäßig alle Ergebnisse unserer Seite.</p> <p>Über automatisch erstellbare Berichte beobachten wir die folgenden Kennzahlen und ihre Veränderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Anzahl Besucher</li> <li>b) Dauer des Aufenthaltes</li> <li>c) Anteil der Besucher, die eine Buchung tätigen (Konversion)</li> <li>d) Umsatz pro Bucher</li> <li>e) Umsatz pro Besucher</li> <li>f) Umsatz gesplittet nach Preiscode, Zimmerkategorie, Vorausbuchungszeiten, Zusatzleistung</li> <li>g) Quellen der Besucher</li> <li>h) Ergebnisse (Kosten zu Zusatzumsätzen) von bezahlten Kampagnen in Adwords oder anderen Werbemöglichkeiten</li> <li>i) Suchbegriffe, mit denen wir gefunden werden</li> <li>j) Suchbegriffe, mit denen der Wettbewerb gefunden wird.</li> </ul>			



## Wie gut finden Ihre Gäste sich auf Ihrer Website zurecht?

▼ Usability	Läuft gut bei uns	Weiß nicht, muss geprüft werden	Das müssen wir noch umsetzen
<b>Besucher mögen unsere Seite. Sie finden mit wenigen Klicks jede Information, die sie benötigen und können an jeder Stelle mit uns in Kontakt treten, die Verfügbarkeit der Angebote prüfen und sehr einfach kaufen.</b>			
<p>Unsere neue Regel lautet: Alles, was es bei uns gibt, was wir unternehmen und verändern, weiß zuerst die eigene Homepage. Erst nach der Anlage der Information auf der Homepage wird es den Gästen über den Newsletter oder der Facebook Seite mitgeteilt.</p> <p>Unser ganzes Team ist sensibilisiert: Jede Änderung im Leistungsportfolio, jede neue Idee, jeder neue Experte im Team wird zuerst der Homepage mitgeteilt. Unsere Homepage kennt jeden (neuen) Reisegrund im Umfeld und weiß natürlich, dass wir in der Nähe von Firma xyz oder Sehenswürdigkeit A-Z sind.</p> <p>Typische Suchanfragen, die auf der Suche nach einem Hotel bei Google gestellt werden, betreffen zum Beispiel laktosefreie Speisen auf dem Frühstücksbuffet oder die kostenfreie Hochzeitssuite für das Brautpaar, den Shuttle-Service zum Flughafen, die Kindervergünstigungen beim Brunch-Büffet oder den Tagungsraum für 80 Personen; den Einkauf von Obst und Gemüse beim Biobauern oder das kostenfreie W-LAN.</p> <p>Wenn unsere Website diese Informationen nicht hat, kann sie Google nicht helfen, die richtigen Gäste zu uns zu bringen und die Gäste erfahren nur durch Zufall oder gar nicht von diesen tollen Leistungen.</p>			
Wir machen den Kauf so einfach wie möglich. Wir stellen sicher, dass es zu jedem Angebot, jedem Produkt (zum Beispiel Tagungspauschale oder Weihnachtsarrangement) eine einfache Verfügbarkeitsanzeige oder Kauf- oder Kontaktmöglichkeit gibt.			
Wir fragen nur die Daten vom Gast ab, die wir wirklich für die Buchungsabwicklung benötigen. Normalerweise sind das Vorname und Name, die E-Mail-Adresse und bei bestimmten Angeboten vielleicht noch die Kreditkarte.			

# ▼ protel Web Booking Engine

## Checkliste für einen erfolgreichen Online-Vertrieb



▼ Usability	Läuft gut bei uns	Weiß nicht, muss geprüft werden	Das müssen wir noch umsetzen
Wir stellen die Zahlungswege zur Verfügung, die unsere Gäste gerne nutzen.			
Wir erhöhen permanent die Konversionsrate, d. h. aus einem Besucher wird ein Anfrager, aus dem Anfrager wird ein Bucher.			
Dafür stellen wir sicher, dass es direkt bei einer Leistungsbeschreibung auch eine Verfügbarkeitsinformation oder einen Ansprechpartner gibt.			
Wir recherchieren stets, welche Themen für Gäste unserer Stadt gerade wichtig sind. Das nächste Open Air Festival, der Stadtmarathon oder die Kunstausstellung — zu solchen und ähnlichen Themen, entwickeln wir eine so genannte <b>Landing Page</b> , auf der wir über den Reiseanlass informieren und dem potenziellen Gast jede Hilfestellung geben: Ein passendes Arrangement (natürlich mit Anzeige der Verfügbarkeit), die Entfernung von unserem Hotel zum Event, die besten Transfermöglichkeiten und so weiter und so fort ... So geben wir Google stets frisches „Inhaltsfutter“ zu Themen, die ein ordentliches Suchvolumen generieren.			
Keine Werbung ohne Landing Page. Immer wenn wir über Newsletter, Bannerwerbung oder den guten alten Mailing-Brief etwas kommunizieren, verweisen wir auf die entsprechende Themenseite (Landing Page) auf unserer Website. Natürlich führen auch diese Landing Pages zur Verfügbarkeitsanfrage, zur Buchungsmaschine oder zumindest auf schnellstem Weg zu einem kompetenten Ansprechpartner.			
▼ Wegweiser	<i>Besuchen Sie mal den Internet-Händler Amazon. Wo immer ein Produkt beschrieben wird, sind die Buttons „kaufen“ oder „in den Warenkorb“ oder „auf die Merkliste“ nicht weit.</i>		
<i>Das folgende Beispiel überträgt diese Strategie auf die Buchungsseite eines Hotels: Wenn der Gast auf der Hotel-Website die Seite mit dem Angebot, das ihn interessiert, gefunden hat, sollte er dort Folgendes sehen:</i>			
<i>„Sieben Tage Sommer“</i>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▼ Leistungsbeschreibung</li> <li>▼ Preis für die gewünschte Reisezeit</li> <li>▼ Information, in welchen Zimmerkategorien das Angebot verfügbar ist</li> <li>▼ Button zur Buchung, Felder zur Erfassung von Gastnamen und Login-Button.</li> </ul>			
<i>Auf diese Seite (die „Sommer-Arrangement“-Landing Page) verweisen dann die entsprechenden Werbekampagnen, die Facebook- oder die YouTube-Seite etc.</i>			
▼ <i>Konzentrieren wir uns einfach wieder auf die „4 P“ im guten alten Marketing: Produkt, Preise, Promotion und Place (also Kaufmöglichkeit) - gleichzeitig platziert.</i>			

# ▼ protel Web Booking Engine

## Checkliste für einen erfolgreichen Online-Vertrieb



### Wie konkurrenzlos ist der „Fabrikverkauf“ auf Ihrer Website?

▼ Preisstrategie	Läuft gut bei uns	Weiß nicht, muss geprüft werden	Das müssen wir noch umsetzen
<p><b>Unsere Preisstrategie trägt der hohen Transparenz und Dynamik des Online-Vertriebs Rechnung. Wir wissen, dass der Preis- und Leistungsvergleich für den Gast ein Kinderspiel ist und dass der Vertriebspartner mit dem vielleicht günstigeren Angebot „nur einen Mausklick“ entfernt ist.</b></p> <p><b>Das heißt für uns: Niemand, auch nicht der beste Vertriebspartner, kann etwas Besseres verkaufen als unsere eigene Homepage. - Man könnte sie auch den Fabrikverkauf nennen.</b></p>			
<p>Wir arbeiten fair und preisparitätisch. Aber kein Vertriebspartner darf einen besseren Preis oder eine kostenfreie Zusatzleistung anbieten, die nicht auch unsere Homepage anbietet.</p> <p>Wir berücksichtigen diese einfache Regel, um die Zahl der direkt buchenden Gäste zu halten und auszubauen.</p>			
<p>Unsere Preis- und Produktstrategie bietet dem Gast möglichst immer eine kluge Alternative.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▼ Unsere Zimmerkategorien sind aus Gastsicht zusammengestellt und die Website bietet die komplette Auswahl an.</li> <li>▼ Unsere Preisstrategie ist fair, marktgerecht und für den Gast überaus transparent und logisch.</li> <li>▼ Rabattpreise sind bei uns glaubwürdig, weil sie stets mit mindestens einer Restriktion verknüpft sind (z. B. Sommerpreis mit sieben Tagen Mindestaufenthalt).</li> <li>▼ Wir verabschieden uns von einer restriktionslosen Last Minute Strategie.</li> </ul>			
<p>Alle Preise, Arrangements und Zusatzleistungen sind für mindestens 365 Tage in protel gepflegt und buchbar. Schwach nachgefragte Zeiten sind schon lange vorher zu besonders attraktiven Konditionen buchbar, um die langfristige Nachfrage „mitzunehmen“.</p> <p>Geeignet sind auch Frühbuchertarife, die verbieten dann auch auf jeden Fall restriktionslose Last Minute Schnäppchen.</p>			



# ▼ protel Web Booking Engine

## Checkliste für einen erfolgreichen Online-Vertrieb



▼ Preisstrategie	Läuft gut bei uns	Weiß nicht, muss geprüft werden	Das müssen wir noch umsetzen
<p>Wir stellen sicher, dass die am besten nachgefragten Zimmertypen stets durchgehend buchbar sind. Unter anderem ist notwendig, dass beispielsweise Gruppen- oder Tagungskontingente nicht einfach in der wichtigsten Kategorie (Standardzimmer) abgelegt werden und damit den Vertrieb in der Hauptkategorie lahm legen.</p> <p>Wir unterscheiden zwischen „out of order“ und „out of service“.</p> <p>Achtung: „Out of order“ nimmt ein Zimmer aus dem Vertrieb! Das ist nicht sinnvoll, wenn es nur geputzt werden muss.</p>			
<p>Wir machen alle Produkte, Zimmerkategorien und verfügbaren Zusatzleistungen online buch- und kaufbar.</p> <p>Das gilt auch für die Suiten, die Wochenendpreise und die Zusatzleistungen, wie Early-Check-in, Late-Check-out, Parkplatz oder Flughafen-Shuttle.</p>			

# ▼ protel Web Booking Engine

## Checkliste für einen erfolgreichen Online-Vertrieb



### Wie sicher sind Ihnen Ihre Gäste?

▼ Kundenbindung	Läuft gut bei uns	Weiß nicht, muss geprüft werden	Das müssen wir noch umsetzen
<b>Kunden- und Gästebindung ist der Schlüssel. Wir entwickeln Maßnahmen zum „Danke sagen“ und behandeln unsere Stammgäste auch online als solche.</b>			
Wir sagen „danke“, wenn der Gast unsere voll automatisierte Onlinebuchung über die eigene Seite nutzt. Wir erarbeiten kreative Möglichkeiten, den Gast zu belohnen. Ein überraschender Welcome-Drink bei der Anreise (und der deutlichen Information, dass dies das Dankeschön für die Direktbuchung ist) oder ein anderer kleiner Mehrwert belohnt die Gäste, die uns 15 – 20 Prozent Vertriebskosten ersparen.			
Unsere Homepage erkennt unsere Stammgäste. Stammgäste haben einen schnellen Zugriff auf ihre Daten und wir vertrauen ihnen. Wir erarbeiten Stammgastprogramme, die wir über die eigene Homepage buchbar machen.			
Bestimmte Sonderprodukte machen wir davon abhängig, dass sie nur online über unsere Website gebucht werden können.			
Wir speichern alle vereinbarten Vertragspreise ab und laden Firmen, Tagungskontingentskunden und andere Zielgruppen aktiv ein, die Online-Buchung kennenzulernen.			
Wir analysieren, an welcher Stelle im Angebots- oder Kaufprozess der Kunde aussteigt. Wir lassen Gäste, die nicht das richtige Angebot finden, nicht einfach gehen, sondern bieten eine Alternative, die Warteliste oder ein persönliches Gespräch an.			
Wir messen permanent den Erfolg dieser Maßnahmen.			

# ▼ protel Web Booking Engine

## Checkliste für einen erfolgreichen Online-Vertrieb



### Gabriele Schulze

ist die Expertin für messbare Marketingerfolge und die Implementierung zeitgemäßer Technologie für Service, der begeistert und einen verkaufstarken Auftritt, der sich auszahlt.

Ihr profundes Praxiswissen erlangte sie in mehr als zwanzig Jahren Top-Management-Erfahrung in der (internationalen) Hotellerie und Vertriebslandschaft. Sie war über acht Jahre Geschäftsführerin der erfolgreichsten Hotelkooperation, Best Western Hotels Deutschland, Luxemburg und Polen. Vorher verantwortete sie zehn Jahre die Marketing- und Vertriebsaktivitäten der größten deutschen Hotelgruppe.

Sie implementierte eines der ersten Intranets in der deutschen Hotellerie und war Pionierin für die ersten automatisiert abgewickelten Gutschein- und Loyalitätsmarketingsysteme in der internationalen Hotellerie. Als Kooperationschefin wusste sie früh um die starken Möglichkeiten emotionalisierter Botschaften und aus der Leidenschaft für perfekte Events wurde 2008 ein neuer Beruf. Mit dem Wechsel in den Vorstand der MICE AG in Berlin übernahm sie die Verantwortung für Markenentwicklung, Vertrieb, technologischen Umbau und Neupositionierung des Unternehmens.

Seit Sommer 2010 ist sie selbständige Trainerin und Beraterin für ganzheitliche, zukunftsorientierte Marketing-, Verkaufs- und Technologiethemata. Seit 2014 ist sie als Lektorin an der Fachhochschule Salzburg für E - Business Themen tätig. Ihr Blick in die Zukunft zeigt neue Wege und motiviert zum Handeln. Ihre Themen sind: Online-Strategien, Community (Social Media) -Marketing, innovative Kundenbindung, Markenprofilierung, Event- und MICE-Marketing sowie Preis- und Distributionsstrategien. In ihren Vorträgen und Seminaren bringt sie branchenübergreifend auch komplexe Inhalte verständlich und unterhaltsam auf den Punkt. In Beratungsprojekten analysiert sie den Handlungsbedarf, vermittelt ihn verständlich und unterstützt – auf Wunsch – die Umsetzung bis zum messbaren Ergebnis.

### Kontakt

Wenn Sie Fragen haben oder weitere Informationen wünschen, sprechen Sie uns an! Wir beraten Sie gern!



Gabriele Schulze  
Ulmenallee 26  
14050 Berlin

T: +49 30 23 13 73 64  
[info@marketing4results.de](mailto:info@marketing4results.de)  
[www.marketing4results.de](http://www.marketing4results.de)



protel hotelsoftware GmbH  
Europaplatz 8  
44269 Dortmund

T: +49 231 915 93 0  
[support@protel.net](mailto:support@protel.net)  
[www.protel.net](http://www.protel.net)