

Neue Preisgestaltung ist notwendig

Unterschiedliche Zugänge und Erfolge der Online-Vermarktung – Provisionen, Wartung und Ausgangsbasis entscheiden

WIEN (SN-ff) Wenn der Direktor des Wiener Tourotel, Markus Schauer, berichtet, dass er bereits 55 Prozent seines Umsatzes online vermarktet, staunen die Mitbewerber. Doch der Hintergrund dieses Marketingerfolgs zeigt den grundsätzlichen Unterschied zu den meisten seiner Mitbewerber: Das Hotel in Westbahnhofsnahe musste nach einem Umbau vom einfachen Tramperhotel zum Viersternhaus und der Insolvenz von „Mutter“ Wienerwald faktisch bei null beginnen.

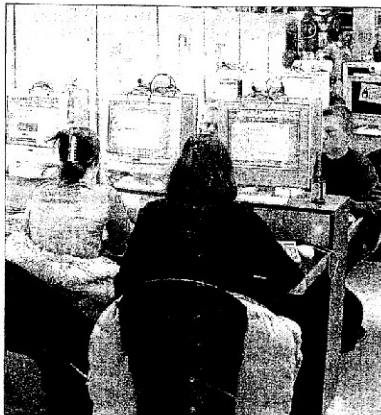
Mehrheit investiert maximal 1000 Euro

Schauer profitierte in dieser Situation 2002 auch von der Resistenz seiner Kollegen gegen internationale Reiseplattformen. „Ich war der erste Wiener bei hotels.com.“ Auch bei anderen Plattformen fand sich Tourotel in vorderster Front. Heute ist das bereits wesentlich schwerer, nach Angaben Schauers werden in Wien Hotels schon wieder aus der Liste gestrichen. „In Zukunft muss man sicher bei allen relevanten Plattformen für jede Leistung bezahlen“, ist Schauer über-

zeugt. Er fährt mit seinem Hotel dank Online-Vermarktung über längere Zeiträume mit 98-prozentiger Auslastung, muss aber eingestehen, durch die Fülle der elektronischen Angebotsschienen Tag für Tag deutlich zu überbuchen.

Für etablierte Häuser eine wenig erstrebenswerte Situation. Außerdem traten bei einem Seminar der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) zum Online-Thema kürzlich weitere Schwachpunkte zu Tage. So exkludiert hotels.com jüngst eine Vertragsklausel, die Exklusivität bei der Online-Vermarktung verlangt. Wer hier einsteigt, steht damit in Widerspruch zur von allen Experten unterstrichenen Vermarktungsvielfalt.

5000 Euro pro Jahr investiert Ines Weissensteiner vom Hotel „Tirol“ in Wien ins elektronische Marketing. Angesichts von nur 30 Zimmern ein stattlicher Betrag. Weissensteiner rechnet hier einen Anteil der Mitgliedskosten zu den „Small Luxury Hotels“ ein. Nach einer aktuellen Umfrage gehört Weissensteiner damit zu den am stärksten ins Internet investierenden Ho-



Reisemarkt: Internet ist trotz Schwächen fixe Größe.

Bild: SN/Wedica

tels. Nur 3,4 Prozent aller Betriebe geben so viel für das Internet aus. 61,5 Prozent investieren maximal 1000 Euro pro Jahr in ihren Internetauftritt. Weissensteiner erzielt aus dem Internet rund ein Viertel ihrer Buchungen, wobei sie direkte Nachfolgefragen in diesen Wert einrechnet.

In keiner der Internet-Kostenaufstellungen sind Provisionszahlungen enthalten. „Keine Angst vor Provisionen!“, fordert die Frankfurter Unternehmensberaterin Bianca Spalteholz, Hotel Business Development. Entscheidend sei nur, die Preisgestaltung darauf abzustimmen. Spalteholz empfiehlt aber,

den jeweils günstigsten Preis direkt über die eigene Homepage anzubieten. Hoteliers mit einem starken Stammgästeanteil sehen das anders und wollen die Grenzkosten abdeckenden Last-Minute-Angebote möglichst anonymisiert verkaufen.

Insgesamt zeigt sich, dass rasche Vermarktung über Reiseplattformen nach Preis, Kategorie und Lage vorwiegend im städtischen Bereich funktioniert. Teilweise auch bei Kurzreisen, bei denen Events oder das Skigebiet Auslöser sind. Für einen längeren Urlaub vertieft sich der Reisende zumindest in die Hotel-Homepage, die nicht nur beim „Mohrenwirt“ in Fuschl bereits den zugesandten Hotel-Imageprospekt gänzlich abgelöst hat.

Ringeln um die Fixkosten

In diesem Punkt klappt zwischen Traum und Wirklichkeit eine wohlbegründete Lücke. Denn alle Betriebe wollen von den internationalen Reiseplattformen am liebsten einen Link auf die eigene Website legen. Doch nur Plattformen, die einen hohen Fixbe-

trag für die Leistung verlangen, sind dazu bereit. Wo nur auf Provisionsbasis agiert wird, kann der Internet-Vermarkter dem Wunsch unmöglich entsprechen. Thomas Reizenhahn, Chef vom ÖHV Touristik Service, erzählt, dass man mit dem heimischen Online-Vermarkter Tiscover eine Vereinbarung abgeschlossen habe, dass bei elf Prozent Provision kein Fixbetrag mehr zu zahlen sei. „Aber natürlich können dann unmöglich Fax, Telefonnummer oder Homepage bei der Darstellung enthalten sein“, ergänzt Reizenhahn.

Trotz der im Rahmen des Seminars immer wieder aufkeimenden Kritik an informations- oder transaktionsorientierten Webanbietern ließ Weissensteiner keinen Zweifel daran, dass der Zugang über die Destinationen – nicht über kommerzielle Plattformen und Suchmaschinen – nie außer Acht gelassen werden darf. Für die Ferienhotels gilt das in noch viel größerem Maß als für die Stadt. Laut einer KPMG-Studie finden über 10 Prozent der Reisenden ihren Weg zur Zimmerbuchung auch über die Verbände.