

## Beispiel Ebay

# Online-Auktionen zunehmend relevant

„Durch die Versteigerung der freien Wochenendkontingente auf Ebay konnte das Hotel Sperber seine Wochenendbelegung um über 30 Prozent steigern“, berichtet Korbinian G. Penzkofer, Fachberater für Hotellerie und Gastronomie. Das Hotel in Abstadt in der Nähe der baden-württembergischen Kleinstadt Heilbronn ist wie viele Business-Häuser unter der Woche ausgebucht, litt aber bis vor kurzem unter einer schlechten Auslastung am Wochenenden. Doch damit ist es nun vorbei.

Ähnliche Erfahrungen machen auch andere Häuser. Der auf Online-Versteigerungen spezialisierte Berater Penzkofer schätzt, dass deutschlandweit bereits mehr als 2500 Hotels und Pensionen die Möglichkeiten einer Online-Versteigerung nutzen. Denn damit lassen sich ohne großes Risiko auslastungsarme Zeiten beleben, verspricht Berater Penzkofer. Denn Kosten entstehen dem Hotelier kaum.

## Honorar nur bei erfolgreicher Versteigerung

Penzkofer realisiert die Online-Auktionen zusammen mit der Kölner Agentur Animod ([www.animod.de](http://www.animod.de)). Sie sorgt dafür, dass die entsprechenden Zimmer- oder Pauschalangebote auf die Webseite des weltgrößten Online-Auktionshauses Ebay sauber eingestellt werden. Der Hotelier muss lediglich Texte seines Angebots und Bilder seines Hauses liefern. Ein Honorar erhält die Agentur erst, wenn eine Übernachtung oder ein Pauschalwochenende versteigert wurde. In diesem Fall berechnet Animod 21,5 Prozent

vom Umsatz. Die Standardprovision von 5,4 Prozent für den Online-Versteigerer Ebay ist dabei bereits enthalten. Vier Wochen Vorlauf benötigt Animod, bis die erste Versteigerung stattfinden kann. Dann wird erst einmal getestet, welche Angebote dem Hotel den meisten Nutzen bringen.

Doch es geht auch ohne Ebay: Mit „Dolo24“ ([www.dolo24.com](http://www.dolo24.com)) startete der Düsseldorfer Firmengründer Temel Altay eine Internet-basierte Auktionsplattform. Hotels und Pensionen können ihre freien Kapazitäten für einen bestimmten Zeitraum eingeben.

Die Idee für die Auktions-Plattform hatte Altay, der in der Touristik-Branche seit Jahrzehnten tätig ist, schon lange im Kopf. „Jedes Hotel lebt von der optimalen Auslastung. Und investiert viel Zeit und Geld um dies zu erreichen. Diesen Prozess müsste man doch vereinfachen können. Eine Transparenz von Angebot und Nachfrage schaffen. „Doch für die Umsetzung brauchte er zwei Jahre. Denn: So einfach das Prinzip, um so komplizier-



Experte für Online-Versteigerungen: Korbinian G. Penzkofer.

ter ist die Berechnung der optimalen Auslastung die im Hintergrund von Dolo24 abläuft. Und die je nach Anzahl der gebuchten Tage und dem gebotenen Preis mal den einen, mal den anderen Bieter zum Zuge kommen lässt. Bis zum Ende der Auktion, die der Anbieter selber bestimmt. Die Nutzung der Auktions-Plattform Dolo 24 ist für den Bieter kostenlos. Für den Anbieter kostet die Registrierung 240 Euro. Inklusive ausführlicher Informationen und Bilder mit denen der Anbieter sich auf Dolo 24 präsentieren kann. Von der Zimmerausstattung bis

zur Umgebungsbeschreibung. Vom Vermittlungsgeschäft verlangt Dolo24 lediglich eine Provision in Höhe von zehn Prozent.

Was viele Hoteliers immer noch von solchen Auktionen abhält, ist der scheinbare Charakter einer Verramschung der Zimmer. Doch diesem Eindruck lässt sich leicht entgegenreden, meint Penzkofer. Zumal der Hotelier jeweils festlegen könne, ob der die Übernachtung zum Fixpreis ausschreibt oder einen entsprechenden Mindestpreis angibt, der von den Bietern gerne übertroffen werden könne. Das Hotel Sperber bietet beispielsweise die reine Logis nur im Mindestpreis, der von den Ebay-Usern „eigentlich immer übertroffen wird“. Zum Fixpreis werden hingegen Pauschalangebote wie etwa zwei Übernachtungen mit Frühstück angeboten. Das jeweilige Angebot wird als Gut-schein vermarktet, den die Ersteigerer nach der entsprechenden Verfügbarkeit einlösen können.

„Am besten verkaufen sich Gutscheine, die den Gast nicht zu sehr unter Druck setzen, das Angebot bis zu einem bestimmten Zeitraum auch wahrzunehmen“, berichtet Penzkofer. Das trifft etwa für das Angebot eines Pauschalwochenendes zu, das innerhalb von zwölf Monaten eingelöst

werden muss. Ansprechen lassen sich per Online-Auktion praktisch alle solventen Alterssegmente, denn der Ebay-Bieter ist meist zwischen 35 und 65 Jahre alt und sehr stark genussorientiert. So hat man im Sperber die Entdeckung gemacht, dass die Ebay-Gäste die Abendessen auch meist im Hotel-Restaurant einnehmen. Und zwar den einen Abend im hauseigenen Gourmet-Lokal, den anderen Abend in der ebenfalls hauseigenen typischen Schwäbischen Wirtstube. So generiert die Online-Aktion nicht nur höhere Auslastungsquoten, sondern auch noch zusätzliches Geschäft.

Am besten können solche Hoteliers dieses Instrument einsetzen“, meint Penzkofer, „die bereits erste Erfahrungsgewinn mit Yield-Management, also der Steuerung des Gewinns über Preispolitik, und die bereits über Erfahrungen mit dem Internet und einer eigenen Webseite verfügen.“

Einfach gesagt: Je mehr Ahnung von Yield-Management desto eher klappt's auch mit Ebay. Und schließlich sei die regelmäßige Online-Auktion ja auch eine Marketingmaßnahme für das Haus allgemein. Denn die vergrößert die Fläche des Hotels im Internet.

Infos: [www.ebay.de](http://www.ebay.de), [www.kogap.de](http://www.kogap.de), [www.animod.de](http://www.animod.de), [www.dolo24.com](http://www.dolo24.com)

Anzeige

Jeder Gast hinterlässt Spuren ...  
... man muss sie nur lesen können.  
SIHOT.Sales

GUBSE.

[www.sihot.com](http://www.sihot.com)  
Die optimale Hotelverwaltung

## Internet-Auftritte von Hotelketten im Vergleich

# Homepages sollten gut durchdacht sein

Die Sprachbegabung der Berliner Inter-Conti-Mitarbeiter ist eine ganz besondere. So spricht man nach Auskunft auf der hauseigenen Internetseite insgesamt 15 Weltsprachen von Chinesisch über Arabisch bis Französisch und Spanisch. Eine weitere scheint „Denglish“ zu sein. So liest man in einem einführernden Text der Homepage: „5 Sterne für das luxuriöse Leben am Puls der Metropole – we know what it takes.“ oder weiter unten bei den Ausstattung: „Schalter von Reisebüro Info. avail. from Guest Relations Desk“.

## Online durchbuchen häufig viel zu aufwendig

„Man ahnt, was gemeint ist, sollte sich aber für den geplanten Hotelaufenthalt zur Sicherheit ein Englischwörterbuch mitnehmen. Man weiß ja nie“, wertet Jörn Lehnhoff, Geschäftsführer des Online-Dienstleisters Suite Living. Die Hotel-Kommunikationsagentur hat in einer ausführlichen Analyse sieben der großen Hotelketten im Premiumsegment unter die Lupe genommen und auf ihre Alltagstauglichkeit geprüft. Stolperfallen, wie die sprachlich schlecht regionalisierten Seiten der Inter-Continental-Gruppe waren dabei keine Seltenheit.

So zeigte sich, dass die Vorteile der Onlinebuchung von den Betreibern ganz unterschiedlich bewertet werden. Während man bei Le Méridien bevorzugt auf die Angabe von Telefonnum-

mern für eine schnelle Buchung setzt, und eine Online-Buchung zwar zusätzlich, aber leider nur auf Englisch anbietet, gibt es selbige bei Steigenberger gut sichtbar und komplett deutschsprachig auf der Startseite. Radisson zieht hier, was die sprachliche Verwirrung zwischen Deutsch und Englisch betrifft, mit Inter-Conti gleich. „Unverständlich ist zudem, warum man die deutsche Domain [www.radisson.de](http://www.radisson.de) zwar angemeldet, aber nicht zu Radisson SAS verlinkt hat“, erklärt Lehnhoff. Auch der Komfort bei der Onlinebuchung unterscheidet sich deutlich.

Je nach Komplexität der Buchungsmasken riskieren hier einige der getesteten Hotelketten unnötig hohe Abbruchquoten während des Buchungsvorgangs. Im Schnitt benötigt der Gast vier bis fünf Schritte bis zur Bu-

chungsbestätigung. Einen kleinen Fauxpas leistet sich die Hilton-Gruppe, deren Buchungsfeld nur auf Windows-Rechnern funktioniert.

Ein weiteres Augenmerk legten die Berater von Suite Living auf die Präsentation der einzelnen Häuser. So zeigte sich, dass beispielsweise Hyatt vollständig auf Unternehmensinformationen verzichtet und direkt eine Liste aller verfügbaren Hotels mit umfassenden Informationen anbietet. Le Méridien und Kempinski geben sich ebenfalls große Mühe, die einzelnen Häuser möglichst rasch und umfangreich zu präsentieren, haben aber, wie alle getesteten Gruppen, Probleme, die individuellen Unterschiede der Häuser adäquat zu visualisieren.

Ähnliche Sorgen bereitet einigen Hotelgruppen auch die im Luxussegment unverzichtbare Image- und

Markenpflege. So gelingt es Le Méridien und Hyatt den Stil der Marke auch online stimmig fortzuführen. Wobei es wünschenswert wäre, dass man einige längere Textpassagen gegen schneller erfassbare Bildstreifen austauschen würde.

## Allzu oft dominiert die technisch anmutende Gestaltung

Inter-Conti und Steigenberger scheinen hier in der Kreation eine Kommunikationsschwäche zwischen Online- und Printagentur zu haben. Eine häufig zu technisch anmutende Gestaltung resultiert meist aus der Tatsache, dass die Content-Management-Systeme (CMS) ausschließlich von Technikern entwickelt und betreut werden. Kreativagenturen müssen sich demnach meist den techni-

schen Grenzen unterwerfen. Insbesondere Hotels mit gehobenen Ansprüchen sollten aber bei der Realisierung von Internetauftritten nicht ausschließlich auf technisches Know-how, sondern bevorzugt auch auf strategische und kreative Kompetenz achten. Ein besonderer Vorteil, den es im Internet auszuspielen gilt, ist das mögliche Angebot an Mehrwerten. Dazu zählen multimediale Inhalte, die über die einfache Vermittlung von Informationen hinausgehen. 360-Grad-Ansichten, virtuelle Rundgänge, E-Mail-Newsletter oder Online-Tischreservierungen sind einige von ihnen. Mit Hilfe dieser Mehrwerte gelingt es, Gäste zum regelmäßigen Besuch der eigenen Website zu animieren oder diese sogar weiterzupfehlen. Die mit Abstand meisten Angebote an Sonderleistungen offeriert die Steigenberger-Gruppe ihren Besuchern. Hier ergänzt man die genannten Optionen noch um einen Routenplaner, das aktuelle Reisewetter und einen lokalen Event-Kalender. Alle getesteten Gruppen bieten mehr oder weniger Mehrwerte, haben aber zum Teil Probleme mit der technischen Einbindung. So lassen sich auf einem Standard-Windows-XP-Rechner die 360-Grad-Ansichten der Steigenberger-Hotels nicht starten – bei Kempinski erscheint hier zumindest ein Hinweis auf eine fehlende Java-Installation mit entsprechendem Downloadlink.

Die ausführliche Analyse gibt es unter [www.suite-living.com](http://www.suite-living.com)

## Ergebnisse nach Bewertungsschwerpunkten

	Nutzerführung (25%)	Gestaltung (25%)	Hotelseiten (20%)	Buchung (10%)	Mehrwerte (10%)	Barrierefreiheit (10%)	Gesamt (100%)
Kempinski	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★☆☆	★★★★★☆☆	★	★★★★★
Hyatt	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★	★★★★★	–	★★★★☆
Le Méridien	★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★	★★★★☆	–	★★★★☆
Hilton	★★★☆☆	★★★★☆☆	★★★★	★★★★☆	★★★★	–	★★★★
Steigenberger	★★★	★★★☆☆	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	–	★★★★
Radisson SAS	★★☆☆	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	–	★★★★
Inter-Continental	★	★★☆☆	★★☆☆	★★	★★★	–	★★☆☆

■ AHGZ, 16.7.05

► Quelle: Suite Living