

«HOTELIER» ROUND TABLE:
E-MARKETING-TRENDS 2017

E-Hotel-Business: Was kommt 2017?

Das digitale Hotel-Marketing wird immer wichtiger – und immer komplexer. Booking & Co. beherrschen den Online-Buchungsmarkt, Social Media prägen den Hotel-Alltag, neue Tools verändern die Vertriebskanäle. Frage an die «Hotelier»-Fachautoren Gabriele Bryant, Heiko Siebert und Wilhelm K. Weber: Welche digitalen Trends und Entwicklungen werden 2017 die Hotellerie besonders herausfordern?

«DIGITALISIERUNG IST NICHT NUR DER EINSATZ VON SOFTWARE, SONDERN EINE VERÄNDERUNG, DIE UNS BIS IN DIE ORGANISATIONSSTRUKTUR UND -KULTUR BEEINFLUSST.»

WILHELM K. WEBER

2016 war ein Jahr voll rasanter technologischer Entwicklungen. Die Basics im Hotel-Online-Marketing sind immer noch wichtige Grundlagen. Aber während wir im Dezember 2016 noch über die Entwicklung der Ratenparität und die mögliche Entwicklung von Google zum OTA diskutierten, haben uns in den letzten Monaten vor allem Themen wie Robotics, Chatbots, Virtual Reality, Big Data und ihre Auswirkungen auf die Gästebetreuung stark beschäftigt. Und sie werden es auch 2017 weiter tun. Hier die wichtigsten Trends und die entsprechenden Empfehlungen für 2017:

Die Hotel-Website: mobil ist Pflicht!

Gabriele Bryant, Heiko Siebert: Die mobile Website war bis jetzt schon sehr wichtig, nun wird sie kritisch! Wer auf dem Smartphone keine funktionierende Website bietet, wird bei Google mit einem schlechteren Ranking «bestraft». Die optimal aufgestellte, mobilfähige Website ist die unabdingbare Grundlage Ihres Online-Marketings und hat direkte Auswirkungen auf den Erfolg anderer Marketing-Massnahmen.

Wilhelm Weber: Dabei auch den Mehrwert der mobilen Seite hinterfragen! Es bringt nichts, dem Gast auf dem Smartphone auch im Hotel das Thema «Anreise» aufzudrängen.

Distribution und Metasearch

Heiko Siebert: Direktbuchungen werden forciert, Metasearch wächst weiter, und auch Google ist dabei. Insgesamt ist der Markt mit vielen Anbietern noch unübersichtlich, und eine Konsolidierung ist zu erwarten. Priceline/Booking mit Kayak, Expedia mit Trivago sowie Tripadvisor und Google sind hierbei bestens positioniert. Investieren Sie 2017 in eine nutzenbringende Zusammenarbeit mit Metasuch-Plattformen.

Wilhelm Weber: Die Kosten pro Click (CPC) sind mittlerweile explodiert: Wer keine gute Conversion Ratio erzielt, zahlt hier am Ende mehr als über die OTA!

Die wichtigsten OTA für die Distribution

Heiko Siebert: Auch im nächsten Jahr bleibt «PET» die Formel für die Distribution: P wie Priceline/Booking, E wie Expedia, T wie Tripadvisor und ihre angeschlossenen Portale. Ich bin gespannt, ob auch in der Schweiz die leidige Paritätsklausel 2017 endlich vollständig fällt. Investieren Sie in die aktive, konstruktive Zusammenarbeit mit ausgewählten Plattformen: Klasse schlägt Masse!

Google als OTA?

Heiko Siebert: Google streitet es zwar ab, aber Angebote wie «Hotel Price Ads» oder die «Google Trips App» zeigen, dass Google auch in diesem Bereich die One-Stop-Lösung für Nutzer werden will.

Wilhelm Weber: Definiert man OTA als Mittler von Buchungen gegen Kommission, so heisst es klar Ja für die neuen Produkte bei Google (und Tripadvisor). Die beiden Plattformen definieren sich zwar anders («We are not an OTA, because we are not the merchant of the guest record»), aber aus der Sicht der Hotellerie und praktisch betrachtet ist die Antwort Ja! ➤

Social Media

Gabriele Bryant: Facebook baute 2016 stark aus mit 360-Grad-Fotos und -Videos, Blog-Funktion, Shop-Funktion, Live-Streaming, erweiterten Werbefunktionen und Statistiken. 2017 kommt u.a. der Einsatz des Messengers als Chatbot. Instagram ist heute für viele Hotels Pflicht statt Kür und bietet bald neue Business-Funktionen. Video-Content wird immer wichtiger, und dieser sollte mehrfach eingesetzt werden können. Investieren Sie in Know-how, damit Sie alle Möglichkeiten kennen und nutzen können!



Neue Technologien für digitale Gästebetreuung

Gabriele Bryant: Neue technologische Entwicklungen haben direkten Einfluss auf die Gästebetreuung. Robotics wird vor allem bei den Ketten weiter ausgebaut – auch im Service. Smartphone-Apps, mit denen Gäste in Hotels und Restaurants ein- und auschecken, bestellen, bezahlen, sich informieren oder ihre Daten speichern können, werden 2017 auch für Einzel-Hotels sehr interessant. Die Apps nutzen NFC oder iBeacons und das Smartphone, das Gäste sowieso immer dabei haben. Gut möglich, dass Drittgeräte wie Check-in-Automaten bald schon wieder verschwinden.

Wilhelm Weber: Technologie ermöglicht neue Prozessgestaltung. Es geht nicht um «Computer oder Mensch», sondern um ein gut orchestriertes Miteinander. Der Kellner kann die App-Bestellung des Gastes mit einer persönlichen Begrüssung servieren. Das Persönliche verschwindet nicht, sondern wird durch Technologie gefördert. Laut ersten Studien ziehen Gäste in gewissen Bereichen Technologie dem persönlichen Kontakt sogar vor, zum Beispiel beim «Room Service Robot», der kein Trinkgeld will, oder beim mobilen Check-out, mit dem man keine Zeit verliert.

Gabriele Bryant: Chatbots mit «künstlicher Intelligenz» werden 2017 weiterentwickelt. Sie lernen von ihren Nutzern und können als digitale

«AUCH IM NÄCHSTEN JAHR BLEIBT «PET» DIE FORMEL FÜR DIE DISTRIBUTION: P WIE PRICELINE/BOOKING, E WIE EXPEDIA, T WIE TRIP-ADVISOR UND IHRE ANGESCHLOSSENEN PORTALE.»

HEIKO SIEBERT

Concierges zu jeder Tages- und Nachtzeit Gästefragen selbstständig beantworten. Auch die Alltagstauglichkeit sprachgesteuerter Apps wird 2017 Fortschritte machen.

Wilhelm Weber: Wer sich an die neuen digitalen Helfer wie Alexa/Amazon, Siri/Apple oder Cortana/Microsoft gewöhnt hat, geniesst den Ser-

«NEUE TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNGEN HABEN DIREKTEN EINFLUSS AUF DIE GÄSTEBETREUUNG.»

GABRIELE BRYANT

vice. Ich habe neulich selbst schon mit dem Sprachbefehl «Alexa, ich brauche ein Taxi in 15 Minuten» ein Taxi bestellt. Die E-Mail-Bestätigung kam sofort, das Taxi nach 15 Minuten. Da die Buchung über die App «MyTaxi» lief, war auch die Zahlung schon erledigt, und ich konnte am Flughafen aussteigen – ohne mein Telefonat unterbrechen zu müssen.

Virtual Reality und immersive Optik

Gabriele Bryant: Virtual Reality ist ein grosses Thema. Die dazu nötigen Brillen sind schon sehr erschwinglich, aber die Produktion von VR-Content bleibt für die meisten Einzel-Hotels zu komplex und kostenintensiv. Immersion in 360-Grad-Ansichten ist aber heute schon für alle Betriebe möglich, z.B. mit 360-Grad-Fotos, Videos und Panoramen. Diese Optik wird zum Standard in der Hotel-Präsentation.

Wilhelm Weber: Hier liegt grosses Potenzial für unsere Branche. Auf den virtuellen Rundgang durch das Standard-Einzelzimmer kann man vermutlich gut verzichten. Virtuelle Erlebnisse wie Tauchgänge am Riff oder Off-Piste-Rides in den Bergen können aber durchaus direkte Buchungs-Motivation sein.

Big/Smart Data und CRM

Wilhelm Weber: Ein Thema, das uns 2017 stark beschäftigen wird. Wir müssen in der Gäste-Kommunikation relevanter und persönlicher werden. Saisonale «One content

fits all»-Mailings oder Newsletter verlieren spätestens bei den Millennials jede Wirkung. Die grösste Herausforderung ist die Integration der Hotel-Systeme und -Abläufe mit den Anforderungen und Möglichkeiten der Big-Data-Lösungen. Oft scheitert es am Interface zum PMS oder am Kompetenzstreit zwischen Abteilungen. Digitalisierung ist eben nicht nur der Einsatz von Software – sondern eine Veränderung, die uns bis in die Organisationsstruktur und -kultur beeinflusst! Wir sagen seit Jahren, dass der Gast im Mittelpunkt steht. Nun, der Gast erwartet heute mehr, und wir müssen uns dieser Erwartung stellen. Wenn wir es nicht tun – die Ketten, OTA und Googles der Welt tun es! **H**

Hotelier autoren

Wilhelm K. Weber ist Partner bei SHS Swiss Hospitality Solutions, Dozent für Revenue Management und Autor zahlreicher Fachartikel und zweier Bücher. w.weber@swisshospitality-solutions.ch



Gabriele Bryant ist Partnerin bei der Blum, Bryant AG und spezialisiert auf Online-Marketing und Social Media für Hotellerie und Tourismus. gabriele.bryant@blumbryant.ch



Heiko Siebert ist E-Marketing-Experte in Hotellerie und Tourismus. Weitere Schwerpunkte seiner Beratungs- und Trainingsdienstleistung sind alle Aspekte des Onlinevertriebs in der Hotellerie und im Tourismus. heiko.siebert@hstc.ch



CAFFITALY KAPSELSYSTEM

KAPSELN KOMPATIBEL MIT DEM NESPRESSO® SYSTEM*

*Nespresso® ist eine eingetragene Marke der Société des Produits Nestlé S.A., welche in keiner Verbindung zu Caffè Chicco d'Oro di Eredi Rino Valsangiaco S.A. steht

RAUCH seit 1919

Fruchtige Vielfalt aus dem Rauch-Tal!

happy day