

# Do not Disturb? Veränderungen im digitalen Vertrieb erfordern neues Denken der Hoteliers

Der Autor Michael Pütter ist Geschäftsführer der Puetter GmbH.

**T**echnologiefirmen, oftmals börsennotiert, treiben die Veränderungen in der digitalen Reisewelt mit Wahnsinnschwindigkeit voran. Diskussionen um vermeintliche Loyalitäts-Programme, zum Beispiel das Programm „genius“ von booking.com, scheinen heute schon überholt.

Die bekannten Tech-Giganten erweitern ihre Wertschöpfungsketten, um ihre Marktanteile im hart umkämpften Reisemarkt weiter auszubauen. Die Angebote auf den diversen Plattformen mäandrieren weiterhin, solange sie auf den ersten Blick einen Kundennutzen darstellen – etwa bei den Kooperationen zwischen booking.com und Grab oder Amazon und booking.com. Einige Player sind dabei extrem erfolgreich, andere haben Marktvertrauen verloren, so wie man dies eventuell am Aktienkursverfall von trivago ablesen könnte.

Vielleicht sind hierfür auch die Aktivitäten eines der größten Marktteilnehmer im Reisemarkt zuständig – insbesondere der Launch und die Neuausrichtung der Produktgruppe rund um Google Travel, offiziell vorgestellt im Mai 2019.

Google Travel hat nach meiner Einschätzung das Potenzial, die digitale Reisewelt zumindest partiell neu

zu sortieren. Unter Google Travel wird die Customer Journey mit allen Reiseinformationen zusammengefasst – ein zentraler Ort für alle Punkte der Customer Journey, von der ersten Recherche bis hin zur tatsächlichen Buchung. Die Wandlung der wohl bekanntesten Suchmaschine vom „Klickverkäufer“ bis hin zum „Reiseverkäufer“. Und bei aller gebotenen kritischen Würdigung und Abwägung von Chancen und Risiken für die einzelnen Leistungsanbieter, wie z.B. Hotelgesellschaften oder einzelnen Hotels: Durch diese Veränderung ergeben sich, zumindest mittelfristig, Chancen für eine digitale Neupositionierung. Mit diesem kleinen Auszug möchte ich die Leser ermutigen, sich mit den Möglichkeiten zumindest gedanklich auseinanderzusetzen.

## Google My Business ist der Einstieg in die Reiseplanung

Gerade bei den sogenannten „transaktionalen“ Suchen, also immer dann, wenn der eigene Hotelname durch einen User eingegeben wird, durchbricht Google die bisherigen Regeln und schafft einen neuen Marktplatz.

Bei dieser Art der Suche findet der Einstieg des Users über den Google My Business-Eintrag statt. Hier bereitet Google die scheinbar häufig gewünschten Informationen für die User auf und macht sie zugänglich, bevor der Nutzer unter Umständen eine Webseite erreicht. Customer Centricity ist auch hier die Überschrift, jedoch verbirgt sich unterhalb der Basisinformation zu einem Leistungsanbieter oder Hotel auch die Möglichkeit, das jeweilige Produkt zu kaufen beziehungsweise zu buchen. Dies wiederum über einen Zwischenhändler, wie zum Beispiel HRS oder booking.com oder beim Leistungsanbieter direkt.

Da mobile Zugriffe solche über den Desktop zahlenmäßig übertreffen, bekommt das GMB (Google My Business) Profil besondere Bedeutung. Der Eintrag nimmt mobil zirka ein Drittel der Bildschirmfläche ein. Anders als beim Desktop, wo der Eintrag bei der transaktionalen Suche rechts auftaucht und immer noch ausreichend Platz für bezahlte sowie organische Suchergebnisse bietet.

Die Darstellung der Produkte wird, sobald die Weiterleitung eines kaufinteressierten Users in die Google Travel Umgebung stattgefunden hat, vereinheitlicht und der standardisierten Google-Maske angepasst. Es gibt in dieser Umgebung keine Chance mehr für Hotels, sich über ein brandspezifisches Layout zu positionieren. Bildern und Bewertungen wird ein noch stärkeres Gewicht verliehen.

Über diesen „Userpfad“ wird es aber noch deutlicher, wenn das eigene Produkt günstiger über eine OTA gebucht werden kann als auf der eigenen Seite. Über

diesen Punkt ist bereits so viel diskutiert und geschrieben worden, jedoch hat sich an der Notwendigkeit zur Diskussion nicht viel geändert, wie der Umgang mit Produkten wie „genius“ zeigt.

Für die Buchung werden Nutzer zu den externen Partnern und Hotels weitergeleitet. Umsonst natürlich nicht: Wenn eine Buchung über diesen Weg stattfindet, fließt ein CPC (Cost per Click) oder eine Provision beziehungsweise Cost per Action (CPA) an Google. Als meistgenutzte Suchmaschine ist Google außerdem im Vorteil, keine Akquisitionskosten für den Traffic tragen zu müssen. Dies macht das Unternehmen einmal mehr zum Gatekeeper für die Online-Reiseplanung.

## Checkliste für die Hotels

Wie müssen sich Hotels nun im transaktionalen Bereich positionieren, um sich zu behaupten? Klar ist: nicht mitmachen geht nicht.

Die Branche muss Trends beachten, um den Anschluss nicht zu verlieren. Wichtig ist, das Know-how in der Online-Distribution zu erweitern, eine Strategie zu definieren und Aktivitäten proaktiv umzusetzen. Für Werbetreibende der Branche wird Google Travel ein mächtiges Tool zur Nutzergewinnung und Lead-Generierung.

In der stark mäandrierenden Vertriebslandschaft sollte die Konzentration darauf liegen, dass schon der mögliche erste Touchpoint für den Kunden bestmöglich gepflegt ist. Auch der Preis als Buchungsargument erhält über diesen Buchungsweg eine stärker gewichtete Be-

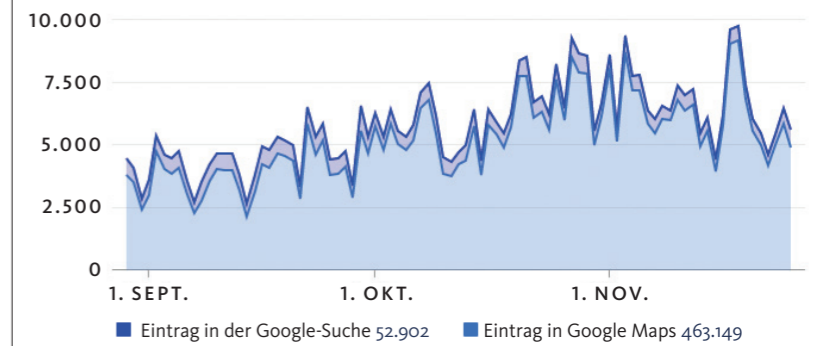
deutung, denn Google My Business bietet an dieser Stelle schon die Möglichkeit zum Kauf und bedient eine große Reichweite, wie die untenstehende Abbildung beispielhaft belegt:

## PRODUKT, DAS ZUR SUCHE NACH IHREM UNTERNEHMEN AUF GOOGLE VERWENDET WURDE

Die Google-Dienste, die Nutzer verwenden, um Ihr Unternehmen zu finden

### LETZTES QUARTAL

Aufrufe Insgesamt: 516.051



Seit sich dieses Produkt stärker etabliert hat und die Bedeutung von klassischen Preisvergleichen in der Customer Journey (zum Beispiel trivago) abnimmt, wird eine Neupositionierung deutlich – zum Beispiel bei Booking.com mit seinem Programm genius. In der veränderten Customer Journey hilft der Preis über den Einstieg in den My Business Profilen natürlich, das Geschäft über die eigene Website abzuwickeln. <

Michael Pütter: „Die bekannten Tech-Giganten erweitern ihre Wertschöpfungsketten, um ihre Marktanteile im hart umkämpften Reisemarkt weiter auszubauen.“



# COST & LOGIS

## Hotellerie für Profis



www.cost-logis

