

# Von Google profitieren

**Hotels können mit dem «Hotelfinder» von Google ihre Distributionskosten senken. Aber die Zusammenarbeit mit dem Internet-Riesen will gut vorbereitet sein.**

ANDREAS GÜNTERT

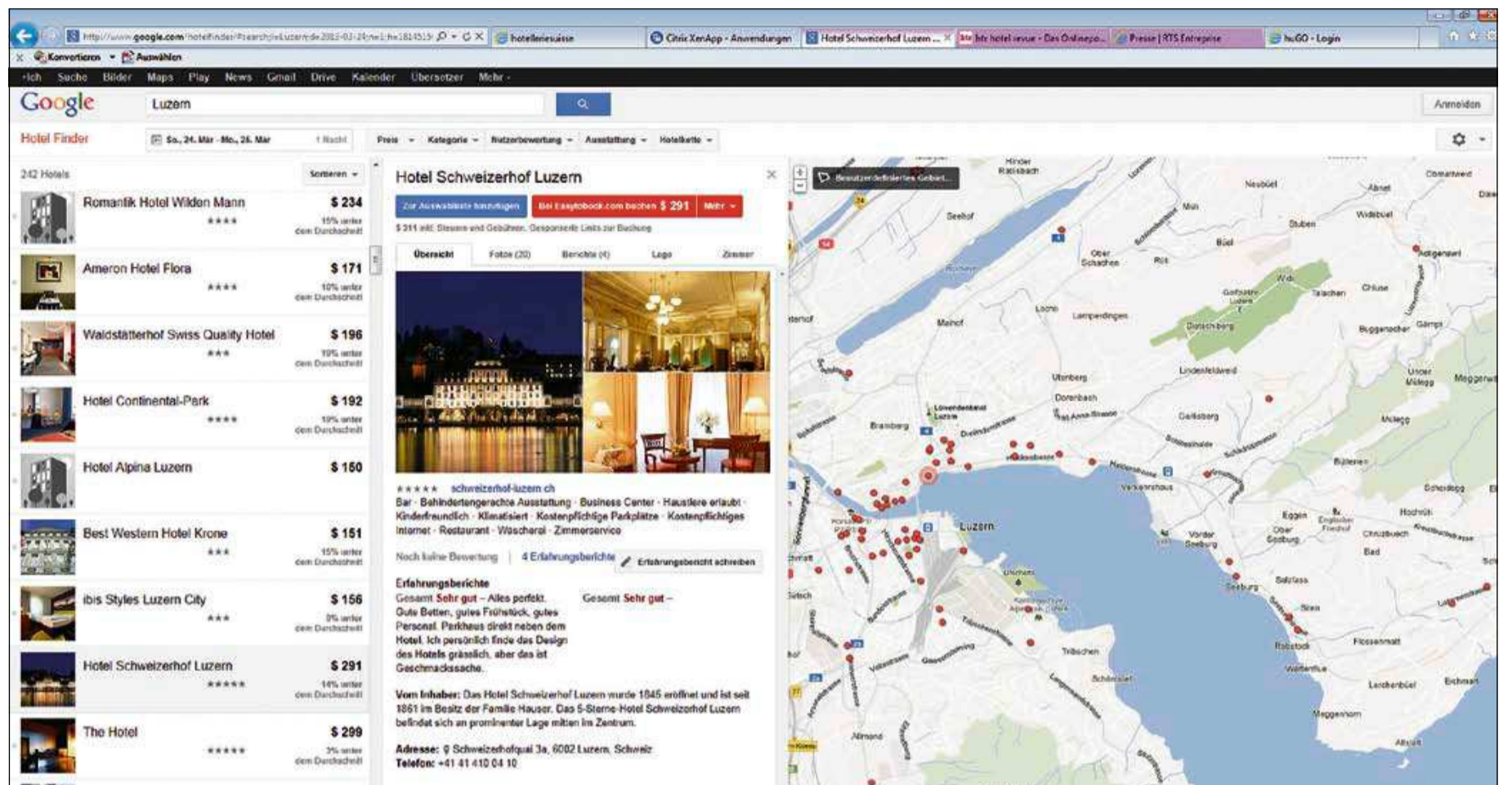
Schnittig fährt der deutsche Unternehmer mit seinem Audi in die Schweiz ein. «Viersternehotel mit gratis W-LAN in Arosa, zwei Nächte ab heute, kostenlose Stornierung», spricht er in sein Navigationsgerät. Sekunden später zeigt ihm Google einige Häuser an, mit Preis- und Infrastrukturanangaben, und fragt zurück: «Wo und wie möchten Sie buchen?» – Die Szene mag in dieser Detailiertheit noch Zukunftsmusik sein. Doch mit dem «Hotelfinder», in der Schweiz Ende 2012 in einer Experiment-Phase gestartet und nun per Vollversion in Lokalisierung verfügbar, gibt der Datenriese Google die Richtung vor.

**Jeder Nutzer, der sich auf die Hotelwebsite durchklickt, kostet**

Was den «Hotelfinder» unter anderem von den gängigen Buchungsportalen unterscheidet: Hotels können sich über diesen Dienst direkt buchbar machen. Wenn User im «Hotelfinder» ihre Wunschdestination oder gleich ihr Wunschhotel eingeben, erhalten sie in der Regel verschiedene Buchungsvarianten angezeigt: die einschlägigen Portale oder die Website des Hotels. Dies weckt Hoffnungen. Kann Google mit seiner gewaltigen Reichweite kommissionsgeplagten Hoteliers helfen, ihre Distributions-Abgaben zu reduzieren?

Claude Samuel Blatter äussert Bedenken. Der Inhaber der Online-Marketingberatungsfirma Zebmarketing GmbH wird am 21. Juni im Rahmen des Walliser Weiterbildungsprogramms «Ritzly» ein Google-Hotelfinder-Seminar durchführen. Zwar rät Blatter jedem Hotelier, sich in den Datenkanälen des Internetriesen mit vollständigen und kostenlosen Einträgen – vor allem mit Bildern und Bewertungen – darzustellen. Doch müsse man sich darüber im Klaren sein, «dass Google an diesem Dienst natürlich auch etwas verdienen will». Der Marketingexperte spricht die sogenannte CPC an, die Cost-per-Click-Rate, die fällig wird, wenn sich User zum Hotel durchklicken.

Um überhaupt direkt buchbar zu sein, muss ein Hotel – sofern es



Anfahrtsroute, Fotos, Kommentare und Zimmerpreis auf einer Website: Es würde überraschen, bliebe der «Hotelfinder» von Google im Buchungsgeschäft ohne Erfolg.

nicht zu einer grösseren Vereinigung gehört – mittels einer API-Schnittstelle (Application Programming Interface) quasi einen Infodraht zum Hotelfinder legen. Dies ist ebenfalls mit Kosten verbunden.

**Marktmacht von Google garantiert Verbreitung von «Hotelfinder»**

Auch wenn Blatter feststellt, dass der «Hotelfinder» noch wenig bekannt sei bei den Schweizer Hoteliers, legt er Wert auf die Feststellung, dass hier wohl ein Zug startet, der direkt in die Zukunft fährt: «Beim «Hotelfinder» muss man dabei sein, nur schon deshalb, weil über kaum eine andere Such-Site so viel Verkehr geht wie über Google.»



**«Ich rate jedem Hotel, bei Google mit Bildern und Bewertungen präsent zu sein.»**

Claude Samuel Blatter  
Dozent, Inhaber Zebmarketing

Ähnlich sieht es Michael Pütter. Der Geschäftsführer der Puetter GmbH mit Sitz in Duisburg und Köln berät Hoteliers darin, wie sie ihre Performance über eigene Verkaufskanäle optimieren können. «Der «Hotelfinder» ist ein Produkt, das alleine durch die Macht von Google immer stärker implementiert werden wird», sagt er.

Pütter sieht den «Hotelfinder» durchaus als gute Möglichkeit, um die Distributionskosten zu reduzieren. Voraussetzung sei, dass das Hotel seine Bewertungen und Bilder richtig verwaltet und über eine hohe Web-Attraktivität verfüge, also preislich und bei den anderen Buchungsbedingungen – etwa Stornierungen – mit den Portalen mithalte. Schliesslich müsse der Hotelier eine saubere Rechnung durchführen, sprich: über seine «conversion rate» Bescheid wissen.

Die Konversionsrate entspricht im realen Leben dem Verhältnis von Ladenbesuchern und tatsächlichen Käufen. Sie wird beim «Hotelfinder» zum springenden Punkt. Wenn ein Hotelier Google für jeden Klick eines Gastes auf die eigene Website Geld überweist, die klickenden Kunden aber selten buchen, dann gerät die Distributionsrechnung aus dem Lot.

**Keine Kosten-Nutzen-Analyse ohne Konversionsrate**

Um Hoteliers eine Hilfestellung zu bieten, hat Pütter ein kostenloses Berechnungsmodell online gestellt. Für eine aussagekräftige Kosten-Nutzen-Analyse benötigt man die Cost-per-Click-Rate (je nach Standort und Wettbewerb zwischen 0,2 und 3 Prozent des Übernachtungspreises), die Abgabe für die API-Schnittstelle (durchschnittlich geschätzte 3 Prozent) und eben die Konversionsrate. Welches ist das Verhältnis zwischen den besuchenden und den buchenden Usern? Mit dem Google-Tool «Analytics» lässt sich diese Zahl für das eigene Hotel eruieren.

Für die Hoteliers ist das vorläufige Fazit über den «Hotelfinder» also, dass nur der gut Vorbereitete Googles Marktdominanz für sich nutzen kann. Zudem muss das Angebot auf der eigenen Website preislich so attraktiv sein, dass es den Portalen – über welche die «Hotelfinder»-Buchung ebenfalls

laufen kann – Paroli bietet. Wenn es dann noch gelingt, die Suchenden zu Buchenden zu machen, dann kann sich das Engagement

im «Hotelfinder» lohnen. Zumindest der Dienst zum Standard werden könnte. «Distribution wird noch mehr zur Chefsache», sagt Pütter

in Erwartung der künftigen Bedeutung des «Hotelfinder».

[puetter-online.de/google-hotelfinder](http://puetter-online.de/google-hotelfinder)

Screenshot

ANZEIGE

**Eine Datenkrake dringt in touristische Geschäftsfelder vor**

Über 1000 Tourismusminister, 10 086 Aussteller, Fachvorträge fast ohne Ende: Die diesjährige ITB präsentierte sich einmal mehr in imposanten Dimensionen. Der aktuell sagenumwobene Branchenakteur fehlte jedoch. Google hatte keinen Koffer in Berlin. Dabei bietet die Suchmaschine mittlerweile viel touristischen Content an. Die erst 15-jährige Firma hat den Flugdatenspezialisten ITA (im Jahr 2010), den Restaurantführer Zagat (2011) und den Reisebuchverlag Frommer's (2012) gekauft. Youtube (2006) und die Motorola-Handysparte (2011)

lassen sich ebenfalls für touristische Zwecke einsetzen.

Dominiert Google demnächst die ganze Distributionskette? Besonnene Touristiker haben an der ITB Teil-Entwarnung gegeben. Portale wie Booking oder Expedia seien Kunden, die nicht einfach so geschluckt werden könnten; auch deshalb nicht, weil in den USA zu grossen Firmen die Entflechtung drohe. Im Energie- und Telekommunikationssektor sind Unternehmen bereits zerschlagen worden. Doch ändert dies nichts daran, dass Google touristisch auf dem Vormarsch ist – seit jüngstem auch mit dem «Hotelfinder». ag

## Das Profi-Sortiment für exzellenten Service

- ➔ Buffet & Küche
- ➔ Theke & Verkauf
- ➔ Bewirtung

Über 6.000 Produkte - hier finden Profis alles für

**HUBERT**

Jetzt **GRATIS** Katalog anfordern!

**HUBERT hat's!**  
über 6.000 Produkte

Top-Service braucht Top-Werkzeug. Deshalb halten wir bei **HUBERT** ständig über 6.000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit. Neben vielen bekannten Marken bieten wir auch zahlreiche innovative, selbst entwickelte Produkte, die Sie so nur bei uns bekommen. Wenn Sie ein Produkt suchen, das wir nicht im Sortiment führen, dann beschaffen wir es gerne für Sie. Sprechen Sie uns an!

**Gebührenfreie Bestell-Hotline 0800 11 33 66**

# HUBERT

[www.hubert-online.ch](http://www.hubert-online.ch)