

Aktuellen Schätzungen zufolge wird bereits im kommenden Jahr mehr als die Hälfte des Web-Traffics über mobile Endgeräte erfolgen. Bis 2017, so eine Erhebung von HRS, werden dann auch mehr Zimmerbuchungen über Smartphone und Tablet als über einen herkömmlichen Desktop-Rechner getätigt. Möglich wird dies durch immer besser ausgebaute Mobilfunknetze, denn inzwischen erreichen die deutschen Telekommunikationskonzerne knapp 75 Prozent der Bundesbürger mit dem schnellen LTE-Funk – der potenzielle Gast kann somit von überall und jederzeit buchen. Vor allem Geschäftsreisenden kommt dies entgegen, da sie nicht selten auf unvorhergesehene Terminänderungen reagieren und Reisen kurzfristig umplanen müssen. Das spiegelt sich nach HRS-Informationen auch im Nutzungsverhalten der Smartphone-User wider: Sie buchen häufig von unterwegs und spontan: 75 Prozent dieser Buchungen beim Kölner Hotelportal beziehen sich auf eine Ankunft am gleichen oder am folgenden Tag.

An diese neue Zeitrechnung muss sich auch die mittelständisch geprägte Hotellerie anpassen, die vielerorts lediglich eine klassische Website für Desktop-Rechner im Einsatz hat. Die Experten im Bereich Online-Marketing sind sich mittlerweile weitgehend darüber einig, dass die mobil optimierte Website den primären Fokus verlangt – auch deshalb, weil dadurch das Google-Ranking nachhaltig verbessert wird. Die Entwicklung einer App ist hingegen oft kostenintensiv und verlangt ein hohes Marketingbudget. Darüber hinaus hat der Gast die App zu finden und zu installieren, was zweifellos bei größeren Ketten oder den OTAs



öfter der Fall ist als bei einem Privathotel.

»Mobile Buchungen gehen steil nach oben«

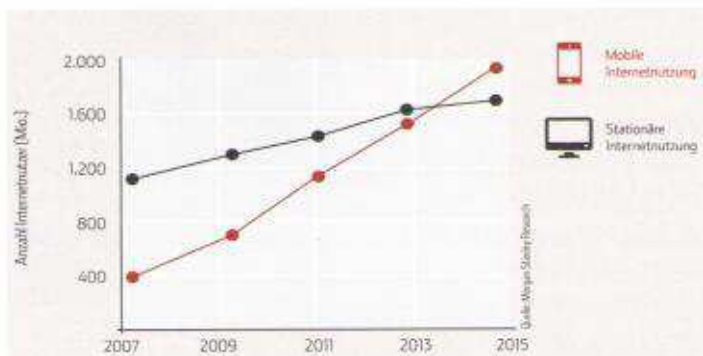
Fakt ist, dass Hotelbetriebe, die ihre eigenen Websites an die mobilen Endgeräte anpassen, die Zahl der Direktbuchungen erhöhen und so die Provisionszahlungen an

die OTAs sparen können. »Dafür muss das Buchungssystem allerdings an die Bedürfnisse der Smartphone- oder Tablet-Nutzer angepasst werden. Wichtig sind ein direkter Zugriff auf die Buchungsmaschine, die Lage, die Kontaktdaten und eine optimierte Benutzerführung«, erklärt Michael Pütter, Geschäftsführer der Puetter GmbH (www.puetter-online.de), die seit Januar auch Lösungen für mobile Hotelwebsites offeriert. In der Praxis erkennt die Multi-Channel-Plattform beim Aufruf der Internetadresse automatisch die anfragenden Endgeräte, optimiert die Inhalte und Funktionen und gibt diese in Echtzeit an den Browser aus.

Überaus positiv sind die Werte, die den mobilen Websites in puncto Verweildauer attestiert werden. »Die Steigerung der Nutzerfreundlichkeit einer angepassten mobilen Website führt zu einer Verringerung der Absprungrate um 80 Prozent im Vergleich zu einer nicht für Smartphones und Tablets angepassten Desktopversion«, erklärt Pütter. Dies registrierte auch der Alpenhof Murnau, der seit einigen Wochen eine neue mobile Website im Einsatz hat. »Das Kundenfeedback ist überaus positiv und die Kurve geht bei den mobilen Buchungen steil nach oben«, sagt Geschäftsführer Christian Bär.

Time to get mobile

Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis die mobilen die stationär getätigten Buchungen überholen werden. Doch sind die deutschen Hotelwebsites überhaupt darauf vorbereitet? Und inwieweit macht eine zusätzliche App für den Hotelier Sinn?



Mobile vs. stationäre Internetnutzung