



Handlungsempfehlungen zur Online-Buchbarkeit und Online-Vermarktung von Klein- und Kleinstbetrieben im Deutschlandtourismus

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Einleitung.....	3
1. Ziel des Leitfadens	4
2. Überblick.....	4
TEIL 1	5
3. Online-Vertrieb	5
3.1 Online-Buchung oder Online-Anfrage: ein großer Unterschied.....	5
3.2 Der Online-Vertrieb: einige Daten und Fakten	5
3.3 Indirekter Vertrieb: Partner und Portale.....	6
3.4 Empfehlung für einen ersten Schritt zur Online-Buchbarkeit: Teilnahme an einem Informations- und Online-Reservierungssystem (IRS).....	7
3.5 Umsetzung der Teilnahme an einem Online-Reservierungssystem (IRS)	8
3.6 Internet Booking Engine (IBE) auf der Website.....	11
3.7 Was muss ich tun, um einen echten Online-Vertrieb zu gewährleisten?	12
3.8 Online-Vertrieb: Fazit und Tipps	12

TEIL 2.....	13
4. Eigene Website	13
4.1 Der Weg zur eigenen Website	13
4.2 Website selbst erstellen	14
4.3 Website erstellen lassen	15
4.4 Tipps zum Inhalt.....	15
4.5 Fazit: eigene Webseite.....	18
5. Fazit und Ausblick	18
6. Alphabetisches Glossar der wichtigsten Begriffe.....	19
Autoren.....	21

Einleitung

Die „Großen“ machen es vor – und die „Kleinen“ sollten es nachmachen. So könnte man die Zielsetzung einer bundesweiten Initiative zur Verbesserung der Online-Buchbarkeit und Online-Vermarktung von Zimmern und Ferienwohnungen formulieren.

Die zunehmenden Möglichkeiten der Informationsgewinnung und der Online-Buchbarkeit im Internet haben in den letzten zehn Jahren zu einschlägigen Veränderungen in der Tourismusbranche geführt. Die Online-Vermarktung wuchs stetig an und viele Anbieter wie z.B. Tourismusorganisationen, Reiseveranstalter und Hotelkette nutzen sie schon jetzt als Vertriebskanal.

Das Internet gilt mittlerweile als das touristische Marketing- und Vertriebsinstrument Nr. 1 für die Gastgeber. Die Suche nach einer Unterkunft im Internet erleichtert für alle Beteiligten die Abwicklung und der Gast kann schnell und unkompliziert seine gewünschte Unterkunft direkt online buchen. Nebenbei hat er vor allem über kommunale wie regionale Webseiten die Möglichkeit, sich über Lage des Betriebs, Gastronomie, angebotene Freizeitaktivitäten und Umgebung zu informieren. Dabei lassen sich mit guten Bildern und werbegerechten Texten Emotionen wecken und führen so zur Kaufentscheidung, d.h. zur Buchung.

Um eine erfolgreiche und umfassende Suche zu gewährleisten, bedarf es allerdings einer flächendeckenden Vernetzung aller Leistungsträger und einer geeigneten Darstellung in einem professionellen Buchungssystem. Selbst die kleinsten Anbieter sollten diesen Vertriebsweg professionell nutzen. Dies ist aber aus vielerlei Gründen bislang oft noch nicht erfolgt. Verfügt man über kein eigenes Online-Buchungssystem, sollte die Buchbarkeit in erster Linie über ein regionales bzw. örtliches System abgewickelt werden. Die vorliegenden zielgruppenspezifischen Handlungsempfehlungen sollen kleineren und mittleren Anbietern helfen, ihr eigenes Angebot optimal darzustellen, um die Wettbewerbsvorteile der Online-Vermarktung sowie der Online-Buchbarkeit zu nutzen.

Dabei muss auch berücksichtigt werden, dass der Online-Vertrieb eine Ergänzung zu traditionellen Vertriebswegen wie z.B. Besuch der örtlichen Tourist Information, Telefon oder Reisebüro darstellt. Viele Kunden informieren sich zwar umfassend im Internet, suchen zum Buchen dann aber doch den persönlichen Kontakt mit dem Betrieb („ROPO“ = Research Online, Purchase Offline“). Eine gute und aktuelle Online-Darstellung ist aber auch dann Voraussetzung für einen erfolgreichen Abschluss.

1. Ziel des Leitfadens

Ziel des Leitfadens ist es, eine Einschätzung der Bedeutung sowie eine Hilfestellung im Dschungel des Online-Vertriebs zu geben.

- An wen richtet sich der Leitfaden?
Der vorliegende Leitfaden richtet sich an alle Anbieter von touristischen Übernachtungsleistungen. Von Hotels über mittelständische Gasthöfe und Pensionen bis zu Privatzimmern und Ferienwohnungen sollen ihn alle Vermietern nutzen können. **Wegen der häufig bereits bestehenden professionellen Strukturen bei großen Betrieben soll der Leitfaden vor allem die Vertriebswege kleinerer Einheiten optimieren.**
- Welche Informationen gibt der Leitfaden?
Der Leitfaden liefert in einem ersten Schritt Hinweise zur Erstellung einer eigenen Website als Grundlage für die Online-Vermarktung und den Online-Vertrieb. In einem zweiten Schritt erläutert er die Gründe und die Möglichkeiten für die Teilnahme an Online-Buchungssystemen vor allem über die örtlichen, regionalen oder landesweiten touristischen Organisationen als ergänzende Vertriebsform.

2. Überblick

Die Möglichkeiten des Vertriebs von Übernachtungsangeboten im Deutschlandtourismus sind sehr vielfältig. Neben zahlreichen Möglichkeiten der Printwerbung (Hausprospekt, örtliche und regionale Broschüren, Anzeigen, Veranstalterkataloge) gewinnen Online-Vertriebsformen immer mehr an Bedeutung. Die Palette reicht hier von der rein informativen Darstellung des eigenen Betriebs auf der eigenen Website oder einer übergeordneten Internetseite (Ort, Region, Bundesland) über die Darstellung von Vakanzen mit anschließender telefonischer Buchung oder E-Mail-Anfrage bis zum echten Online-Vertrieb über kommerzielle Portale oder Buchungsplattformen der Landesmarketingorganisationen. Dieses umfassende Vertriebsangebot wird nachfolgend erläutert. Die dort aufgezeigten Hinweise und Tipps haben jedoch nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

TEIL 1

3. Online-Vertrieb

Die vorherigen Kapitel stellten dar, dass aktive Verkaufspolitik im Internet über die eigene Website für einen Beherbergungsbetrieb heute unerlässlich ist.

3.1 Online-Buchung oder Online-Anfrage: ein großer Unterschied

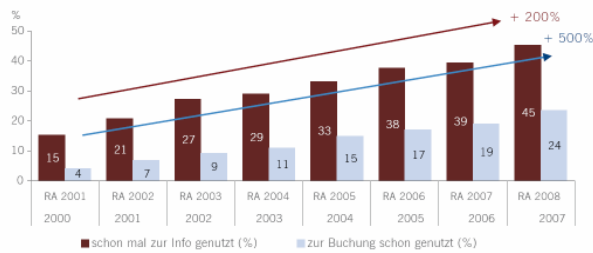
Von einer Online-Buchung sprechen wir, wenn die Buchung in Echtzeit in das Reservierungssystem hinein getätigt wird und eine Bestätigung seitens des Systemanbieters unmittelbar auf den Buchungsvorgang erfolgt. Im Gegensatz dazu sprechen wir von einer Online-Buchungsanfrage, wenn auf der Website des Hotels eine Anfrage per E-Mail an das Hotel geschickt wird. Eine unmittelbare Bestätigung erfolgt in der Regel nicht, da die E-Mail von einem Mitarbeiter „manuell“ abgeholt und bearbeitet werden muss. Eine solche Anfrage kann dabei durchaus von einer vom Vermieter direkt oder per Meldung an die Touristinformation gepflegten und jeden Tag aktualisierten Liste mit den noch verfügbaren Unterkünften unterstützt werden.

3.2 Der Online-Vertrieb: einige Daten und Fakten

Der Umsatz, der direkt über das Internet getätigt wurde, ist den vergangenen acht Jahren rasant gestiegen. Lt. AHGZ vom 14. März 2009 sind 30 % der Logisumsätze im Jahr 2008 online generiert worden. Diese Zahl lag im Jahr 2000 noch bei nur 10 %. Die Fachzeitschrift beschreibt das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts gar aus der Sicht des Online-Vertriebs als „Quantensprung“. Für diesen Vertrieb stehen zahlreiche Vertriebsportale zur Verfügung. Diesen Trend veranschaulichen die beiden nachfolgenden Grafiken:

Internet-Nutzung für Info + Buchung - Wachstumstrends ungebrochen

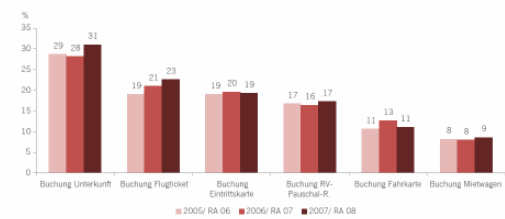
(Basis: % der Bevölkerung über 14 Jahren)



Quelle: F.U.R., RA 08 - erste Ergebnisse

Buchung: Unterkunft mit stärkstem Wachstum weiterhin auf Platz 1

Buchung von Reiseleistungen im Internet
(Basis: in % der Personen mit Internetzugang)



Quelle: F.U.R., RA 08 - erste Ergebnisse

3.3 Indirekter Vertrieb: Partner und Portale

In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Möglichkeiten des Online-Vertriebs rasant gewandelt. Dazu beigetragen hat u. a. die technische Entwicklung über Breitband-Anbindungen und kostengünstige „Flatrates“. Das Internet als Informations- und zunehmend auch als Buchungsweg ist ein wesentlicher und nicht mehr wegzudenkender Vertriebsanteil geworden. Jeder Gastgeber, der diesen Weg nicht nutzt, verliert täglich potenzielle Gäste.

Steigende Zahl von Vertriebsplattformen

Selbstverständlich bedarf es vor jeder vertraglich abgesicherten Nutzung eines Vertriebspartners der präzisen Abwägung, ob diese Vertriebschiene die richtige für den Beherbergungsbetrieb ist. Die Anzahl an Vertriebsplattformen als mögliche Partner ist nahezu unüberschaubar groß. Hinzu kommt, dass es keine allgemeine Empfehlung geben kann, da das Angebot und das Internet zahlreiche Möglichkeiten zur Diversifikation bieten. Innerhalb der Bundesländer gibt es ebenfalls unterschiedliche Vertriebsstrategien. Sprich: Ein Wanderhotel kann sein Angebot auf Destinationsseiten (Land/Region/Ort) aber auch auf den Vertriebsseiten der großen Hotel-Portale (wie z. B. HRS.de, Booking.com, Hotel.de etc.) wie auch auf den thematischen Websites von z. B. rheinsteig.de, wanderkompass.de oder fernwege.de darstellen.

Vertriebsplattformen für Ferienhäuser/Ferienwohnungen

Die Webseiten der lokalen, regionalen und z. T. auch der landesweiten Tourismusorganisationen bieten insgesamt die größte Anzahl an privaten Gastgebern für Ferienwohnungen/Ferienhäuser und Privatzimmer. Darüber hinaus sind seit einigen Jahren spezielle Internet-Plattformen für diesen Bereich entstanden (z. B. atraveo.de, e-domizil.de, fewo-direkt.de).

Travel Search Engines

Zunehmend übernehmen die „Travel Search Engines“ (TSE) die Aufgabe, den Kunden zum Angebot zu führen. Diese Software-Anwendungen durchsuchen andere Plattformen, um das vom Nutzer angefragte Profil zu finden. Damit werden aber auch Preisunterschiede auf diversen anderen Plattformen für den Kunden schnell offensichtlich. Ein Beispiel: Hat ein Hotel einen Doppelzimmerpreis von 95,-- € bei HRS, einen weiteren DZ-Preis von 100,-- € bei Hotel.de und einen weiteren DZ-Preis von 125,-- € bei Booking.com eingestellt, so stellen z. B. Kayak.de, kinkaa.de oder bettenjagd.de diese Preise bei einer Suche über eine TSE alle gleichzeitig dar. Der Nutzer wird sich höchstwahrscheinlich für den preiswertesten Anbieter entscheiden. Darüber hinaus wird sich der Nutzer fragen, warum dasselbe Zimmer mit einer solch hohen Preisdifferenz angeboten wird.

GDS

Zunehmend an Einfluss verlieren die Global Distribution Systems (GDS). Diese ursprünglich von den großen Fluggesellschaften zur Reservierung von Flugplätzen und Mietwagen geschaffene Software ist ebenfalls in der Lage, Hotelzimmer zu reservieren. Sogenannte „Switches“ bringen die Hotelangebote zumeist von den Hotelketten-eigenen Computer Reservation Systems (CRS) in die richtigen Formate für die GDS. Sie übersetzen also die Informationen des CRS (Raten und Verfügbarkeiten) für das GDS. Meistens ist das Einbringen von Hotelzimmern in GDS bei tatsächlicher Buchung relativ teuer und kann für kleinere Betriebe nur in seltenen Fällen und in Zusammenhang mit weiteren Vertriebswegen sinnvoll sein.

Preisgestaltung

Bei der Preisgestaltung sollte der Gastgeber darauf Wert legen, dass sein Angebot auf der eigenen Website nicht teurer angeboten wird, als auf den Websites der Vertriebsplattformen. Eine nicht vorhandene Ratenparität bei Einstellen des Angebots in diverse Vertriebsplattformen wird heute schnell durch die TSE wie z. B. kinkaa.de, venere.de oder trivago.de aufgedeckt.

3.4 Empfehlung für einen ersten Schritt zur Online-Buchbarkeit: Teilnahme an einem Informations- und Online-Reservierungssystem (IRS)

Während die klassischen gewerblichen Hotel-Vertriebsportale diejenigen Kunden zum Hotel bringen, die in der Regel bereits wissen, in welchen Ort oder in welche Region sie reisen, so bringt eine Kooperation mit der örtlichen Touristinformation einen nicht zu unterschätzenden Vorteil. Der Beherbergungsbetrieb erreicht damit in der Regel die Gäste, die sich auf der Suche nach Urlaubsmotiven auf den regionalen oder örtlichen Plattformen informieren. Die Webseiten des Ortes oder der Region dienen nicht nur dem Erstkundenkontakt, sondern sie halten darüber hinaus eine Fülle von Informationen für den Gast bereit (Veranstaltungskalender, Öffnungszeiten, Geheimtipps), die auf anderen Webseiten nicht zu finden sind.

Es ist ebenfalls bewiesen, dass sich das Internet vom Informations- zum Buchungsinstrument gewandelt hat. Dieses lässt die Schlussfolgerung zu, dass bei der Informationsrecherche besonders gerne die Buchungsmöglichkeit auf der Website des potenziellen Reiseziels genutzt wird. Zahlreiche Städte bieten ihren Gästen diesen Service. In der Regel wird dafür ein marktüblicher Provisionsatz von zehn Prozent zzgl. Mehrwertsteuer gezahlt.

Wo liegt nun der Vorteil eines IRS auf dem Weg zur Online-Buchbarkeit? Zeit ist auch beim Vermieter knapp, daher möchte man den Aufwand zur Erfassung und Pflege von Stamm- und Kontingent-Daten minimieren. Mit der Teilnahme am offiziellen Informations- und Reservierungssystem eines Bundeslandes/einer Region/eines Ortes erreicht man mit einem einmaligen Pflegeaufwand in der Regel mehrfachen Nutzen. Sind die Daten nämlich einmal in der Datenbank erfasst, stehen sie für verschiedene „Vertriebskanäle“ zur Verfügung, d.h. die Unterkunft ist an verschiedenen Stellen mit Gästekontakt buchbar.

An das IRS „Touristisches Kommunikations-Netzwerk Rheinland Pfalz“ (TKN) – also ein landesweites Buchungssystem sind beispielsweise folgende Vertriebskanäle angebunden:

1. Eigene Website des Übernachtungsbetriebs
2. Website der Tourist Information des eigenen Ortes
3. Website der regionalen Tourismusstelle
4. Touristische Website des Bundeslandes
5. Counter der Touristinformation des eigenen Ortes
6. Counter der regionalen Tourismusstelle
7. Gästeinformationssysteme (z. B. im Schaufenster der Touristinformation)
8. Reisebüros, mit denen der Landesverband Verträge schließt
9. Unterkunftsportale wie z.B. „BestFewo.de“ oder „e-domizil.de“, welche die Daten aus dem Reservierungssystem nutzen.

Die Teilnahme an einem Online-Reservierungssystem sollte mit einer Kontaktaufnahme mit der örtlichen Touristinformation beginnen. Dort kann man erfragen, wer ein solches System anbietet (Ort, Region, Land) und welche Vertriebskanäle über das IRS abgedeckt werden können.

3.5 Umsetzung der Teilnahme an einem Online-Reservierungssystem (IRS)

Die Teilnahme an einem Online-Reservierungssystem besteht im Wesentlichen aus zwei Schritten.

Schritt 1: Sorgfältige und werbewirksame Stammdatenerfassung und -freigabe

Zunächst meldet der Vermieter alle zu der Unterkunft gehörenden Stammdaten wie Adresse, Anzahl, Ausstattung, Preise etc. der Zimmer oder Ferienwohnungen an die Touristinformation, wo diese erfasst werden. Diese Stammdaten sind Werbung für

die Unterkunft. Da wir wissen, dass in der Werbung Bilder eine besondere Rolle spielen, sollten zu den Stammdaten auch hochwertige Bilder des Hauses und der Zimmer oder Wohnungen gehören.

Sobald der Vermieter die für ihn erfassten Stammdaten geprüft und endgültig frei gegeben hat, wird die Unterkunft online geschaltet, d.h. öffentlich gemacht. Vielerorts wird dies auch „Zimmernachweis“ genannt, d. h. die Unterkunft ist dargestellt, aber noch nicht buchbar.

Stammdaten sind zumindest jährlich aktualisierbar. Im Gegensatz zum gedruckten Prospekt lassen sich neue Bilder, neue Preise etc. mindestens jährlich, manchmal sogar häufiger aktualisieren (abhängig von den Vereinbarungen mit der zuständigen Stammdaten-Stelle).

Schritt 2: Kontingente und Kontingent-Pflege

Der reine Zimmernachweis, wie er früher üblich war, reicht im Wettrennen um die Gunst des Gastes nicht mehr aus. Findet der Gast eine Unterkunft im Internet, die ihm gefällt, möchte er gleich buchen.

Um Zimmer oder Ferienwohnungen buchbar zu machen, müssen Vermieter dem System Kontingente zur Verfügung stellen (Kontingentmeldung). Der Vermieter bestimmt, wie viele und welche seiner Zimmer und Ferienwohnungen er frei bzw. belegt meldet. Dies erfolgt heute in der Regel online mit einem Passwort.

Selbstverständlich hat der Vermieter jederzeit das Recht und die Möglichkeit, als frei gemeldete Zimmer oder Wohnungen, die noch nicht gebucht sind, also Teile seines Kontingentes, im System wieder belegt zu melden (ein verbreiteter Begriff hierfür ist die „Eigenbelegung“).

Die Kontingentpflege ist eine Aufgabe, die regelmäßig und mit großer Sorgfalt erledigt werden muss. Nachfolgend listen wir einige Tipps auf, um ein IRS besser auszunutzen:

Tipps zur Kontingentpflege

1. Meldung von Kontingenten

Die Kontingentmeldungen sollten grundsätzlich schriftlich an die Touristinformation gegeben werden, entweder per Fax oder – viel besser – direkt vom Vermieter per Online-Belegungskalender über den eigenen PC.

2. Online-Eingabe von Kontingenten

Diese Online-Eingabe am PC des Vermieters zu Hause ist die schnellste, aktuellste, professionellste Möglichkeit zur Pflege des Kontingents. Der Vermieter erhält einen Passwort-geschützten Online-Zugang zum System und kann dort seinen persönlichen Belegungskalender pflegen. Voraussetzung ist ein PC mit Internet-Zugang. Der unschlagbare Vorteil des Online-Belegungskalenders ist die Aktualität und damit die Vermeidung von Doppelbuchungen. Kommt zum Beispiel am Sonntagabend, wenn die Touristinformation geschlossen ist, eine Buchung beim Vermieter direkt an,

kann er seine Eigenbelegung im System sofort zu Hause vom PC aus vornehmen. Schickt er hingegen ein Fax, wird dieses frühestens am Montag nach Öffnung der Touristinformation gesehen und im System erfasst. Bis dahin kann es sein, dass Zimmer oder Wohnung von einem weiteren Gast im Internet gebucht wurden, und schon ist der unerfreuliche Fall der Doppelbuchung eingetreten.

3. Zahl der Zimmer im Kontingent

Mehrere Zimmer im Kontingent erhöhen die Buchungschance. Als absolutes Minimum sollten zwei, besser noch mehr, Doppelzimmer ins Kontingent gegeben werden. Beispiel: Eine größere Familie oder zwei Ehepaare suchen eine Unterkunft im Internet. Im Suchformular geben Sie „2 DZ“ ein. Ist nur ein Doppelzimmer im Kontingent, findet das System das Haus des Vermieters gar nicht erst. Obwohl vielleicht tatsächlich mehrere Zimmer im Haus frei sind, kann die Buchung nicht stattfinden, weil diese im System nicht sichtbar sind. Im schlimmsten Fall bleiben diese Zimmer leer, weil das Kontingent zu knapp gehalten wurde.

4. Ergänzung zum eigenen Verkauf

Das Reservierungssystem soll keine Konkurrenz, sondern eine Hilfe für den Vermieter sein, zusätzliche Gäste zu gewinnen. Zunächst sollte sich der Vermieter überlegen, zu welchen Zeiten und in welchem Umfang er diese Hilfe braucht. Die Anzahl der Zimmer oder Wohnungen, die er erfahrungsgemäß aus eigener Kraft auslasten kann, braucht er nicht ins System zu stellen. Zu allen anderen Zeiten jedoch sollte er das Reservierungssystem voll ausnutzen, indem er so viele Zimmer wie möglich frei meldet. Schade und ärgerlich wäre, wenn ein Zimmer leer bleibt, obwohl es tatsächlich frei ist, nur weil es nicht im Kontingent erfasst ist.

5. Provisionen und die Frage des Preises

In der Regel zahlen Sie für die Buchung über ein IRS ca. 10% Provision zzgl. MWSt. Diese fällt jedoch nur dann an, wenn tatsächlich eine Buchung stattfindet. Ohne Teilnahme am IRS würde diese Buchung nicht erfolgen, sie ist also ein Zusatzgeschäft. Oft finden dann auch Nachfolgebuchungen direkt beim Vermieter statt. Der Nutzen einer Teilnahme am IRS überwiegt für den Vermieter die durch Provisionen entstehenden Kosten bei weitem.

Der Anteil der Buchungen über ein IRS am Gesamtaufkommen liegt in der Regel im einstelligen Prozentbereich. Bei der Preiskalkulation müssen Sie daher keineswegs die Provision zu dem bisherigen Preis addieren. Vielmehr macht eine Gesamtkalkulation nur eine moderate Erhöhung des Preises nötig. Betrachtet man die über IRS erfolgten Buchungen als Zusatzgeschäft, können Sie auch ganz auf eine Erhöhung verzichten.

Fazit: IRS-Teilnahme

Je nach System und Situation im Bundesland/in der Region/in einer Stadt bietet die Teilnahme am IRS also die Möglichkeit, die eigene Unterkunft besser und bei verschiedenen (Vertriebs-)Partnern, z.B. von der Touristinformation bis zum Online-Portal, zu vermarkten. Es sei noch einmal erwähnt, dass die (Kontingent-)Daten nur einmal gepflegt werden müssen und dann ohne weiteren Aufwand für den Vermieter in allen angeschlossenen Vertriebskanälen beworben werden. Dies ist ein guter erster Schritt, ersetzt aber die anderen in diesem Leitfaden genannten Möglichkeiten nur zum Teil. Eine regelmäßige Beobachtung dieses dynamischen Marktes ist daher unerlässlich!

3.6 Internet Booking Engine (IBE) auf der Website

Die IBE ist eine elektronische Buchungsmaschine, welche auf der eigenen Website des Vermieters platziert wird und unabhängig von der Teilnahme an betriebsübergreifenden Reservierungssystemen eine Online-Buchung des Angebots direkt beim Betrieb ermöglicht. Sie ist damit die Krönung eines professionellen Internet-Auftritts des Unternehmens.

Durch die echte Online-Buchung hat der Kunde die Möglichkeit, eine direkte Kaufentscheidung zu fällen. Dies ist für ihn wie für den Vermieter ein klarer Vorteil gegenüber der unverbindlichen Buchungsanfrage. Es ist dabei wichtig, die IBE auf der Website an herausgehobener Stelle zu platzieren, um so den Kunden zur Buchung zu animieren.

Es gibt zahlreiche professionelle Anbieter einer IBE, u.a.:

- Caesar Data
- Hotelwebservice
- feratel media technologies AG
- Webres
- MyIRS
- Tour Online / DIRS21
- Tiscover
- Nethotels.

Da die Beherbergungsindustrie sehr heterogen ist, stehen zahlreiche Software-Lösungen zur Auswahl. Entscheidend für die Wahl eines Anbieters kann die Möglichkeit einer Schnittstelle zu einem vorhandenen betriebseigenen Property Management System (PMS, hauseigenes Zimmerreservierungs- und Abrechnungssystem) sein, mit dem die hauseigenen Vakanzen tagesaktuell gepflegt werden. Last but not least sind auch der persönliche Eindruck und die Anmutung der Software für den Betrieb von entscheidender Bedeutung.

Zahlreiche Studien belegen, dass der direkte Online-Vertrieb über die Einbindung einer IBE in den eigenen Auftritt ebenso wichtig ist wie der indirekte Vertrieb über Internetportale. Laut AHGZ vom 14. März 2009 ist „[...] für den Erfolg des Webauftritts [...] die Buchbarkeit der Angebote über eine Internetbuchungsmaschine [...] eine zwingende Notwendigkeit.“

3.7 Was muss ich tun, um einen echten Online-Vertrieb zu gewährleisten?

Neben dem Betrieb einer eigenen möglichst professionellen und aktuellen Website, steht außer Frage, dass die Einbindung über die örtlichen Websites, die diversen gewerblichen Vertriebsportale und die der IBE auf der Website sichergestellt sein muss. Dafür bedarf es ggf. eines hohen Pflegeaufwands der aktuellen Kontingente. Zumeist bieten die Vertriebsportale wie auch die zum Einsatz kommenden Informations- und Reservierungssysteme (IRS) der Touristinformationen einen web-basierten Hotel-Client (Zugang des Betriebs zum IRS) an. Dieser ist mit einem Passwort geschützt, dem Log-In. Das angenehme an der IBE und des örtlichen IRS kann sein, dass das Kontingent mit einer einmaligen Eingabe in diversen Vertriebsportalen aktualisiert ist. Um die aktuellen Kontingente einzupflegen, bedarf es des Aufrufs des Web-Clients, um die diversen Vertriebspartner einzeln zu bedienen.

3.8 Online-Vertrieb: Fazit und Tipps

Es ist heute gängige Praxis auf seiner eigenen Website eine IBE zu platzieren. Dies hat den Vorteil, Kunden, die auf der Website Informationen einholen, spontan zu einem Kauf zu gewinnen. Da der direkte Vertrieb auf den eigenen Websites die besten Margen erzielt, ist dieser Vertriebsweg von vorrangigem Interesse. Preiswerte und leicht zu bedienende IBE-Software ist in zahlreicher Ausprägung erhältlich.

Darüber hinaus sollte sich jeder Gastgeber informieren, auf welchen Portalen er sein Angebot darstellen möchte. Im Folgenden ist ggf. ein Vertrag mit den Portalbetreibern zu schließen, die sich in der Regel über einen festgelegten Provisionssatz bezahlen lassen.

Wichtig ist, dass die Kontingente tagesaktuell und ggf. mehrfach am Tag kontrolliert und eingehende Buchungen in das eigene Property Management System (PMS) eingepflegt werden (wenn PMS vorhanden) sowie das Kontingent beim Portal manuell verringert wird. Erhebungen auf dem österreichischen und schweizerischen Hotelmarkt haben ergeben, dass den Kunden besonders eine unkomplizierte Buchung, die tatsächliche Verfügbarkeit und ein besonderer Preisvorteil bei diesem Buchungsweg wichtig sind.

TEIL 2

4. Eigene Website

Die Präsentation des eigenen Betriebes im Internet ist die Grundvoraussetzung zur Nutzung des Online-Vertriebs. Wie im Bereich der vielen gedruckten Werbemittel gibt es auch im Internet eine Fülle von gewerblich betriebenen Gastgeberverzeichnissen, in die man seinen Betrieb kostenpflichtig oder teilweise sogar kostenlos eintragen lassen kann. Allerdings sollte man den Nutzen und die Seriosität des jeweiligen Anbieters genau prüfen. Die meisten örtlichen Touristinformationen bieten im Rahmen ihrer Internetpräsentationen auch Online-Gastgeberverzeichnisse an. Um aber die vielfältigen Möglichkeiten des Internets richtig nutzen zu können, ist die eigene Präsenz bzw. die Darstellung mit einer eigenen Adresse (Domain) notwendig und sinnvoll.

Wenn von einer Website gesprochen wird, so ist meist die unter einer „www-Adresse“ erreichbare Website gemeint. Zu den wesentlichen Elementen einer Website zählen der einzigartige Domain-Name und die einzelnen Seiten, Grafiken und Funktionen. Grundlage einer Internetpräsenz ist der Webpace, d. h. der Speicherplatz auf den Servern eines Rechenzentrums. Dort legt man nicht nur die Dateien der Website ab, sondern auch Grafiken und Dokumente.

4.1 Der Weg zur eigenen Website

Es gibt verschiedene Wege, um seinen Betrieb im Internet zu präsentieren. Das Spektrum reicht von ganz einfachen Seiten, ähnlich des Verfassens eines Briefes, bis zu einer Komplexität, ähnlich einem Internet-Versand oder -Auktionshaus. Entsprechend unterschiedlich sind auch die anfallenden Kosten.

Eine Website, die sich auf die Darstellung von reinen Texten und Bildern beschränkt (sog. statische Website) ist schnell, einfach und kostengünstig über einen Anbieter (Webhoster wie Strato, 1und1, u. a.) zu realisieren, der einen Speicherplatz und die Einrichtung einer eigenen Web-Adresse zulässt.

Bei höheren Ansprüchen z.B. der Einbindung von Datenbanken und sich verändernden Inhalten (sog. dynamische Website) ist man auf die Nutzung eines Webservers im Internet angewiesen, der diese besonderen Systemvoraussetzungen erfüllt. Das notwendige Fachwissen kann man sich zeitraubend selbst aneignen oder aber bei einem sog. Internet-Service-Provider einkaufen.

4.2 Website selbst erstellen

Selbstverständlich kann man bei entsprechenden Kenntnissen die Website selbst entwickeln. Dieses sollten Sie aber vermeiden, wenn keine ausreichenden Fähigkeiten vorhanden sind. Eine wenig professionell gestaltete Website wirkt heute eher abschreckend auf die Nutzer. Das Erstellen einer Website basiert zunächst auf einigen wichtigen technischen Voraussetzungen:

- Ein PC mit zeitgemäßer Ausstattung.
- Ein Internet-Zugang (DSL) mit einer entsprechenden Flatrate.
- Eigener Domainname (z. B. www.hotel-zur-waldeslust.de) und Speicherplatz bei einem Webhosting-Unternehmen.
- Eine Software zur Erstellung und Bearbeitung von Internetseiten und ein Bildbearbeitungsprogramm. Um die fertigen Seiten auf einen Webserver hochladen zu können, benötigt man noch ein entsprechendes FTP-Programm (gibt es im Internet kostenlos). Hilfreich sind in jedem Fall vorhandene EDV-Vorkenntnisse.

Bevor Sie nun an die Arbeit gehen, sollten Sie sich über die Ziele klar sein, die Sie mit der Darstellung des eigenen Betriebes im Internet erreichen wollen. Nach diesen Zielen müssen sich auch die Inhalte ausrichten. Die Planung und Umsetzung ist zwar fast kostenlos, aber mit einigem Aufwand verbunden. Sie sind Auftraggeber und Webmaster sowie Redakteur und Designer in einer Person.

Allerdings gibt es im Internet viele Hilfen (auch kostenlose) und Tipps zum Aufbau einer eigenen Website. Softwareprodukte zur Gestaltung von Internetseiten bieten häufig vorgefertigte Seiten-Layouts an. Zudem sind in günstigen Tarifen bei Webhosting-Unternehmen oft sog. Website-Baukästen integriert. Wichtig ist, dass die Leistungen des Webhosters ausbaufähig sind, da erfahrungsgemäß schnell der Wunsch nach zusätzlichen Ausstattungen wächst. Die Kosten für den Betrieb einer so erstellten und gepflegten Website sind überschaubar.

Eine wichtige Erleichterung bei der Erstellung und der späteren Aktualisierung der eigenen Internet-Seiten bringt die Verwendung eines Redaktionssystems, eines sog. Content Management Systems (CMS). Diese waren noch vor nicht allzu langer Zeit kaum finanzierbar, sind mittlerweile aber auch für kleinere Betriebe erschwinglich geworden. Diese Systeme basieren auf einer Grundgestaltung der Website als Rahmen, der dann sehr komfortabel (wie ein Formular) per Internet befüllt und hochaktuell gepflegt werden kann. Mittlerweile gibt es solche Systeme im Internet als sog. Open Source Anwendungen sogar kostenlos. Die Ersteinrichtung sollte man allerdings besser von einem Profi durchführen lassen.

4.3 Website erstellen lassen

Auf der Basis einer sorgfältigen Planung und Zielsetzung können Sie sich Ihre Website, ohne sich um technische Details kümmern zu müssen, von einer Agentur oder einem Internet Service Provider komplett erstellen und auch pflegen lassen. Die Kosten passen sich hierbei den eigenen Wünschen an, sind aber deutlich höher als bei der eigenen Websiteerstellung.

Voraussetzungen für die Fremdvergabe der Erstellung der Website sind:

- Leistungsbeschreibung aufstellen, sich beraten (lassen) und Angebote einholen.
- Angebote und Preise vergleichen und auswählen.
- Im Beratungsgespräch Wünsche, Ziele und Budget abgleichen.
- Erteilung des Auftrages.

4.4 Tipps zum Inhalt

Ob Sie nun die Website selbst erstellen und pflegen oder ob Sie alle Leistungen bei entsprechenden Dienstleistern einkaufen, einige wichtige Hinweise und Tipps sollten Sie in jedem Fall berücksichtigen, um die gewünschten Erfolge zu erreichen:

Wahl des Domainnamens

- Die Wahl muss sorgfältig überlegt werden, da der Name das Aushängeschild des Unternehmens ist. Er sollte kurz und einprägsam sein.
- Unter den Adressen www.denic.de oder www.checkdomain.com können Sie prüfen, ob der gewünschte Name noch zu haben ist.

Gestaltung und Struktur

- Die Webseite sollte klar aufgebaut sein und professionell aussehen.
- Das eigene Erscheinungsbild (CD/CI) des Betriebes sollte wieder erkennbar sein. Eine Web-Präsentation ist keine Image-Broschüre.
- Nur wirklich gute Fotos verwenden und bewegte Grafiken oder Animationen sparsam einsetzen.
- Lange Ladezeiten durch zu viele Bilder und animierte Grafiken unbedingt vermeiden.
- Besucher sollten sich durch eine gute und übersichtliche Navigation schnell zurecht finden können.
- Allgemeine Infos mit wichtigen Aussagen an den Anfang, spezielle und detaillierte Infos eher nach hinten stellen.
- Die Informationen sollten orientiert an den Wünschen der anzusprechenden Zielgruppe aufbereitet sein. Dazu gehören auch Informationen zur Produktpalette und zu den Dienstleistungen des Betriebes.
- Die Mehrsprachigkeit der eigenen Website ist für ausländische Kunden sinnvoll. Zumindest sollten Informationen auch in englischer Sprache zugänglich sein.
- Die Seiten sollten so angelegt werden, dass Änderungen leicht möglich sind.

- Die Seiten sollten auch einer ständigen Erfolgskontrolle unterzogen und entsprechend verändert werden. Dazu bieten viele Webhoster verschiedene Auswertungstools an, mit denen man sich wertvolle Statistiken über das Besucherverhalten und die Seitennutzung erstellen lassen kann.

Suchmaschinen und Verlinkung

- Wenn eine Website richtig aufgebaut ist, wird sie in der Regel von unterschiedlichen Suchmaschinen gefunden und referenziert.
- Zusätzlich kann eine Website bei Suchmaschinen und -diensten eingetragen und damit angemeldet werden.
- Für die Suchmaschinen ist die Verwendung von sog. Schlüsselbegriffen im Quellcode jeder einzelnen Seite wichtig.
- Je häufiger von anderen Internetseiten auf die eigene Website per Link verwiesen wird, je wirkungsvoller wird die Seite von Suchmaschinen bewertet. Deshalb sollte insbesondere auf eine gegenseitige Verlinkung bei Partnerseiten geachtet werden.
- Besonders wichtig ist die Verlinkung der eigenen Seite auf den Seiten des Ortes, der Region und des Landes.

Kommunikation und Vertrieb

- Von jeder Seite aus sollte der Kunde die Möglichkeit haben, schnell mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen.
- Kontaktformulare und Feedbackformulare erleichtern die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen.
- Der Kunde sollte Raum haben, etwas mitzuteilen. Befragungsbögen können darüber hinaus zur Abfrage der Kundenmeinung genutzt werden.
- Name, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail sollten zur herkömmlichen Kontaktaufnahme an verschiedenen Stellen zu finden sein.
- Viele Orte und Regionen bieten die Nutzung eines Online-Buchungs-Systems. Manche Bundesländer führen die Inhalte dieser Buchungssysteme auf Landesebene zusammen. Die Integration eines solchen Buchungslinks auf der eigenen Website bietet einen bedeutenden Kundennutzen (siehe unten).

Pflege und Aktualität

- Die Inhalte einer guten und erfolgreichen Website sollten immer aktuell sein.
- Aktualität bedingt eine gut organisierte und geplante Pflege der Seiten. Der dazu notwendige Aufwand sollte unbedingt von Anfang an berücksichtigt werden.

Downloads

- Dem Kunden sollten wichtige Informationen (Preislisten, Imagebroschüren, Veranstaltungsprogramme, Sonderangebote, Ausflugstipps, Anreiseskizzen, etc.) bequem zum Download (z. B. als PDF-Datei) angeboten werden.
- Übergroße Dokumente (> 10 MB) sollten vermieden werden.

Rechtliche Hinweise

Aus juristischer Sicht existieren viele Fallen, die Sie beachten müssen. Im Moment der Veröffentlichung von Seiten im Internet bewegt man sich nicht in einem rechtsfreien Raum. Dies gilt besonders dann, wenn man mit den Seiten Geld verdienen will. Kostspielige Abmahnungen können bei Missachtung die Folge sein.

Die folgenden Tipps können allerdings keine Rechtsberatung ersetzen und haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

- Der **Domainname** ist sorgfältig zu wählen. Die Verfügbarkeit des Wunschnamens bedeutet noch nicht, dass er frei von Rechten Dritter ist. Nicht verwendet werden dürfen Namen bereits existierender Firmen oder prominenter Personen. Auch Bezeichnungen fremder Werke dürfen nicht verwendet werden, da sie in der Regel markenrechtlichem Schutz unterliegen. Das Gleiche gilt für Städte- oder Behördennamen. Im Zweifel sollten Sie eine Markenrecherche durchführen oder eine rechtliche Prüfung durch einen Anwalt vornehmen lassen.
- Bei der **Verwendung von Fotos** ist auf das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild zu achten. Sie dürfen nicht einfach fremde Bilder verwenden und auch nicht Bilder von Personen veröffentlichen, die nicht ihre Einwilligung dazu gegeben haben.
- Die **Verwendung kopierter Internetseiten** verstößt gegen Urheberrecht und Wettbewerbsrecht. Schadensersatzforderungen können die Folge sein.
- Gleiches gilt für die **Verwendung kopierter Texte** oder bei Verwendung von Beleidigungen oder Drohungen innerhalb der Texte. Auch für mit Zustimmung verwendete Texte von Dritten haftet der Seiteninhaber.
- Bei gewerblich orientierten Seiten ist ein **Impressum** mit entsprechenden Angaben erforderlich. Dazu gehören unbedingt die vollständigen Kontaktdaten des Webseiten-Betreibers sowie Nennung von Geschäftsführer/in, Handelsregistereintrag, Steuernummer und VR.
- Der Verweis auf **Inhalte anderer Webseiten** durch Verlinkung birgt Gefahren, falls diese Seiten rechtswidrige Angebote enthalten. Daher sollte im Impressum ein ausdrücklicher Ausschluss der Haftung für diese Links formuliert werden.
- Die Einrichtung eines **Gästebuches** sollte ebenfalls sorgfältig überlegt werden. Der Webseiten-Betreiber haftet hier für Rechtsverstöße durch die Eintragungen der Gäste.
- **Anreiseskizzen** sollten nicht aus Karten kopiert werden, da hier gegen das Urheber- und Wettbewerbsrecht verstoßen wird. Abmahnungen sind die Folge.
- Bei der Integration eines Shops oder buchbarer Angebote des Unternehmens ist die **Verwendung allgemeiner Geschäftsbedingungen** (AGB) und der Widerrufsklausel unerlässlich.

4.5 Fazit: eigene Webseite

Eine eigene Webseite ist weit mehr als ein kostengünstiges Marketinginstrument. Wird ein Betrieb gesucht, erfolgt dieses immer öfter direkt über das Internet und entsprechende Suchmaschinen. Wer mit einer eigenen Seite und eigener Adresse im Internet vertreten ist, wird so viel schneller gefunden und macht Werbung in eigener Sache.

5. Fazit und Ausblick

Der Professionalisierung im Deutschlandtourismus können sich auch kleine und mittlere Betriebe zukünftig nicht mehr entziehen. Von der Sterne-Klassifizierung über zielgruppenspezifische Zertifizierungen wie „Bett und Bike“ oder „Wanderbares Deutschland“ bis hin zu umfangreichen Qualitätssicherungsmaßnahmen wie „ServiceQualität Deutschland“ reichen die Anforderungen an die Vermieter für eine zeitgemäße Marktorientierung.

Eine zentrale Bedeutung kommt dabei der schnellen und effizienten Buchbarkeit der Übernachtungsangebote zu. Der potentielle Gast hat in den letzten Jahren umfangreiche Erfahrungen im Umgang mit dem Internet als Buchungsmedium für seinen Urlaub gemacht. Und die bequeme Online-Reservierung, die er bei der Buchung eines Billig-Flugs nach Andalusien oder eines Wellness-Hotels in der Steiermark kennen gelernt hat, möchte er zukünftig auch bei der Reservierung seiner Ferienwohnung im Harz nutzen. Der Betrieb, der diesen Service nicht bietet, wird diesen online-erfahrenen Gast verlieren.

Eine Präsentation des Betriebes im Internet ist mit einem relativ niedrigen finanziellen Aufwand möglich. Auch die Teilnahme an Online-Buchungssystemen verursacht in der Regel geringe Fixkosten und nur im Falle einer erfolgten Buchung ist eine Provision zu zahlen. Da man diesen Gast ohne Online-Präsenz meist gar nicht erreicht hätte, ist dieses Modell für den Betrieb in jedem Fall wirtschaftlich. Der zusätzliche Gast bringt auf jeden Fall zusätzliche Einnahmen.

Wichtig beim Online-Engagement des Übernachtungsbetriebes sind die Präsenz auf mehreren Plattformen und die Vernetzung der jeweiligen Auftritte. Von der eigenen Website über örtliche und regionale Online-Angebote öffentlicher Tourismusstellen bis hin zu kommerziellen Portalen reichen die Möglichkeiten. Entscheidend ist, dass der Betrieb bei einer Suche im Web möglichst häufig gefunden wird und dass die Pflege der Kontingente mit möglichst wenig Aufwand erfolgen kann.

Ein abschließendes Argument für eine Online-Präsenz von Vermietern ist die zunehmende Online-Kommunikation von Reisenden untereinander. Die Entscheidung für ein Reiseziel oder einen Übernachtungsbetrieb wird dadurch in Zukunft immer mehr von den Erfahrungen anderer Urlauber beeinflusst werden. Bewertungssysteme wie „Holidaycheck“ oder „Tripadvisor“ steigern die unter Reisenden immer schon wichtige Mundpropaganda exponentiell. Auch auf den örtlichen, regionalen und landesweiten touristischen Webseiten wird die Bewertung

der Reisenden immer wichtiger. Die Online-Präsenz ist die Voraussetzung für eine Kommunikation auf diesen Plattformen.

Auch der private Vermieter einer Ferienwohnung oder einer Pension sollte sich also der Herausforderung des Online-Vertriebs stellen. Im seinem Marketing-Mix sollte die Online-Buchbarkeit neben Printwerbung oder Telefonverkauf eine gleichbedeutende Rolle spielen. Nur so kann er zukünftig seine potentiellen Neu-Gäste erreichen und somit seine Marktfähigkeit erhalten.

6. Alphabetisches Glossar der wichtigsten Begriffe

Channel Management

Auswahl von geeigneten Vertriebskanälen für die eigenen Zimmer oder Ferienwohnungen, z.B. die Website Ihres Tourismusortes oder ein Hotelportal wie HRS. Siehe auch (=> **Vertrieb**)

CMS Content Management System

Programm, mit dem man die Inhalte der eigenen (Hotel-) Website jederzeit pflegen und aktualisieren kann.

CRS Computer Reservation System

Zimmerverwaltungssystem größerer Hotelketten, mit denen z.B. die Belegung, aber noch zahlreiche weitere Informationen wie z.B. Kundenadressen und -profile verwaltet werden. Die „kleinere“ Variante der CRS sind die (=> **PMS**).

GDS Global Distribution Systems

Von Fluggesellschaften entwickelte Software, die Flüge mit Mietwagen und Hotelbetten kombiniert. Daten über freie Betten und Raten werden aus hoteleigenen Computer Reservation Systemen (CRS) ausgelesen. Nur für größere Betriebe sinnvoll.

Hotel Client

Online-Wartungstool als Zugang des Betriebes zu übergeordneten Reservierungssystemen.

Hotelportal

Hotel- oder Ferienwohnungs-Portale wie booking.com, hotel.de, atraveo.de, e-domizil.de, bestfewo.de, sterneferien.de oder HRS sind Online-Portale zur Buchung von Hotels und Ferienwohnungen. Im Gegensatz zu (=> **IRS** oder Destinations=>**Portalen**), welche auch umfassende Informationen zu einem Zielgebiet darstellen, sind Hotelportale spezialisiert auf die Buchung der Unterkunft. Allerdings beginnen die Grenzen zwischen IRS und Hotelportalen zu verwischen, denn auch Hotelportale weiten ihre Destinationsinformationen zunehmend aus.

IBE Internet Booking Engine

IBE heißt übersetzt „Internet Buchungsmaschine“. Sie ist sowohl das „Herz“ eines Informations- und Reservierungssystems (=>**IRS**), kann aber auch ganz flexibel und exklusiv für eine Unterkunft auf deren Website eingesetzt werden. Gerade für

kleinere Häuser bietet sie eine kostengünstige Möglichkeit, online buchbar zu werden.

IRS Informations- und Reservierungssystem

Viele örtliche und regionale Touristinformationen betreiben IRS. Hier sind sowohl eine Vielzahl von reinen Informationsdaten wie z.B. Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen (= Information) als auch sich ständig verändernde „dynamische“ Daten wie die Verfügbarkeit von Zimmern und Ferienwohnungen (= Reservierung) gespeichert.

Diese Daten werden dann z.B. im Internet dargestellt und ermöglichen die Buchbarkeit der teilnehmenden Unterkünfte des Ortes oder der Region – online oder auch am Counter.

Kontingent(pflege)

Ein Kontingent ist der Teil von freien Zimmern oder Ferienwohnungen eines Hauses, der für einen (=> **Vertriebskanal**) zur Vermittlung frei gegeben wird. Um es aktuell zu halten, damit das System dem Endkunden also verlässlich Auskunft erteilen kann, muss es vom Vermieter ständig gepflegt werden.

PMS Property Management Systeme

Haus-, Zimmerverwaltungs- und Abrechnungssysteme von Hotels. Hier wird die Verfügbarkeit der Zimmer gepflegt. Per (=> **Schnittstelle**) können manche dieser Systeme Daten mit z.B. (=> **IRS**) austauschen.

Portal

Dieser Begriff wird meist für (=> **PoS**) im Internet verwendet. Portale sind „Eintrittstore“ für Endkunden in die große Vielfalt der Unterkünfte Deutschland, Europa und weltweit.

Hinter Portalen können unterschiedliche Betreiber mit unterschiedlichen Provisionskonditionen stehen, z.B. Reisebüroportale wie expedia.de, (=> **Hotelportale**) oder Destinationsportale wie tiscovers.com.

PoS Point of Sale

Übersetzt „Ort des Verkaufs“, meint dieser Begriff genau die Stellen, an denen der Kunde die Unterkunft buchen kann. Das kann die Rezeption des eigenen Hauses sein, aber auch ein Buchungsportal wie www.e-domizil.de oder auch ein Reisebüro.

Provision

Das Entgelt, das ein (=> **PoS**), z.B. ein (=> **IRS**) oder ein (=> **Hotelportal**) im Buchungsfall als Gegenleistung verlangt, damit das Haus auf dessen Seite buchbar ist. Provisionen fallen i. d. R. nur im Buchungsfall an, Berechnungsgrundlage ist der Gesamt-Reisepreis.

Schnittstelle

Damit Reservierungsprogramme, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben, Daten austauschen können, brauchen sie eine Schnittstelle. Diese ermöglicht die Verwendung der Daten eines Programms A im Programm B.

Programm A könnte das (=> **PMS**) eines Hotels sein. Hier pflegt dieses seine Belegungsdaten. Nun möchte das Hotel aber auch im (=> **IRS**) des Ortes buchbar sein. Jetzt gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man pflegt die Belegungsdaten der

eigenen Zimmer zusätzlich im (=> **IRS**) oder man lässt eine Schnittstelle zwischen dem eigenen System und dem (=> **IRS**) einrichten. Das erspart die doppelte Datenpflege, denn das (=> **IRS**) nutzt bei allen Buchungsanfragen automatisch die Schnittstelle, um auf dem Hotel-PMS zu ermitteln, ob ein Zimmer frei ist.

Suchmaschine

Kaum jemand, der sich im Internet bewegt, kommt um Google herum – die bekannteste Suchmaschine im Internet. Für viele Interessenten ist Google mittlerweile der erste Schritt, sich über Reisen zu informieren.

Die Herausforderung für Vermieter ist, von Google bei der Eingabe bestimmter Suchworte gut gefunden zu werden, d. h. möglichst weit oben in der Suchtreffer-Liste zu erscheinen. Diese Suchmaschinenoptimierung sollte man von Experten durchführen lassen.

TSE Travel Search Engines

Analog einer Preissuchmaschine, die im Internet den günstigsten Preis für allerlei Konsumartikel findet, können Endkunden bei einer TSE ihre Unterkunftswünsche und Reisedaten eingeben. Die TSE findet dann in den ihr angeschlossenen Vertriebsportalen die günstigste Unterkunft.

Vertriebskanal

Vertriebskanäle sind die Wege, auf denen ein Produkt, in unserem Fall Zimmer und Ferienwohnungen, an den Endkunden gebracht werden. Das sind im engeren Sinne alle (=> **PoS**), an denen die Zimmer und/ oder Ferienwohnung(en) des Vermieters vom Kunden gebucht werden können außerhalb der eigenen Rezeption.

Die grundsätzlichen Vertriebskanäle sind: Touristinformation, Internet (eigener Auftritt oder Buchungsportal), Reisebüro.

Der Vermieter muss sich im Rahmen seines (=> **Channel Managements**) überlegen, welchen Vertriebskanälen er sich zu einem akzeptablen Aufwand (=> **Kontingentpflege**, => **Provision**) anschließen möchte.

Autoren

Gerrit Altes, Tourist Information Bad Dürkheim

Eckhard Henseling, Sauerland-Tourismus e.V.

Peter Klein, Dreiländereck Touristik GmbH

Andreas Schork, Karlsruher Messe- und Kongress GmbH

Dirk Weidemann, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH