

MARTIN GAHN

„Nicht abhängig machen!“

Die weltweite Supermacht unter den Hotel-Buchungsportalen, Booking.com, startet eine Offensive im Corporate Business. Was das für Hoteliers und die Booking-Konkurrenz bedeutet, darüber sprach Cost & Logis mit Martin Gahn, Inhaber des Beratungsunternehmens Top Gahn Quality Coaching.



Martin Gahn: „Alle OTAs haben (noch) Schwächen – auch Booking.com!“

BOOKING.COM LANCIERT EIN PORTAL FÜR GESCHÄFTSREISEN. WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE HOTELLERIE?

Die Branche muss sich darauf einstellen, dass bislang kommissionsfreie Firmenbuchungen zu Netto-Vertragsraten – zum Beispiel über HRS – zukünftig nicht mehr kommissionsfrei sein werden. Wenn man davon ausgeht, dass es Booking.com schafft, Unternehmen davon zu überzeugen, ausschließlich diese Plattform für ihre Zimmerreservierungen zu nutzen, dann werden sich viele Hoteliers noch weiter in die Abhängigkeit des Buchungsportals begeben. Selbst wenn viele hoteleigene Webseiten heute bereits mit Preisvorteilen aufwarten, scheinen das Genius-Programm, die nutzerfreundliche Buchungsstrecke wie auch die mögliche Auswahl an Kategorien und Preisen sowie die Flächendeckung viele Kunden davon zu überzeugen, auch künftig über Booking zu buchen. Zudem belegen Statistiken, dass bis zu 50 Prozent der Geschäftsreisenden ohnehin Buchungsportale wie Booking prüfen und zum Teil nutzen, um von Spezialpreisen, Sonderangeboten oder besonderen Offerten im Sinne des Arbeitgebers zu profitieren – womit die offiziellen Buchungswege, zum Beispiel GDS, umgangen und dadurch Buchungsstatistiken verfälscht werden.

DER PREISKAMPF IM CORPORATE BUSINESS DÜRFTE SICH DURCH DEN VORSTOSS VON BOOKING WEITER VERSCHÄRFEN. FIRMIENKUNDEN SIND BESONDERS FÜR STADTHOTELS EIN GROSSER UMSATZBRINGER. WAS HABEN DIE HOTELIERS DER VERHANDLUNGSMACHT AUF DER NACHFRAGESEITE ENTGEGENZUSETZEN?

Maßgeblich für eine Buchung ist nicht nur der Preis. Auch Lage, Qualität und Bewertungen spielen eine wesentliche Rolle. An der Lage lässt sich nichts ändern. Ebenso sollten tunlichst keine Bewertungen manipuliert werden. Bleibt also die Qualität. Ich kann jedem Hotelier nur raten, regelmäßig in sein Produkt zu investieren statt immer gleich den Preis zu senken. Wer vom Firmenreisegeschäft auch in

Zukunft profitieren will, sollte bereits bei den Vertragsverhandlungen mit dem Travelmanager einen Mehrwert für den Geschäftsreisenden bieten. Zum Beispiel großzügige Stornierungsfristen oder die Möglichkeit, mittels eines vertraulichen Buchungscodes Firmenraten auch direkt über die Hotelwebseite zu buchen (sofern dies möglich ist).

EXPERTEN DEUTEN DIE BOOKING-INITIATIVE NICHT ZULETZT ALS ANGRIFF GEGEN HRS. WIE UNGEMÜTLICH WIRD ES FÜR DAS BEKANNTESTE DEUTSCHE BUCHUNGSPORTAL?

Sehr ungemütlich. Auch wenn andere Buchungsportale wie Expedia mit Egencia ebenso betroffen sein werden. Ich kenne Booking.com noch aus den späten neunziger Jahren, als das Portal noch keine Schnittstelle zur Pegasus-ODD-Datenbank anbieten konnte. Booking schaffte es dennoch, zwei Komponenten miteinander zu verbinden: Gast und Hotelier. Sich auf der Datenbank zurechtzufinden, ist einfach und nutzerfreundlich. Und so war es nicht verwunderlich, dass sich das Portal schnell zu der Buchungsplattform für Zimmerreservierungen in Europa entwickelt hat. HRS dagegen nahm eine ganze Reihe technischer Möglichkeiten nicht wahr und reagierte erst spät darauf, dass Kategorieverkauf, flexible Preisstrukturen und damit die Nutzerfreundlichkeit eine ebenso wichtige Rolle spielen. Noch immer ist die Anschlusstechnologie an andere Systeme einschließlich Channelmanager ein ganz wichtiges Thema in der Hotellerie. Booking hat das verstanden und es geschafft, ein sehr unkompliziertes, einfaches System auf den Markt zu bringen. Dennoch sollte die Hotellerie zusehen, sich nicht zu sehr von einem Buchungskanal abhängig zu machen, sondern von den Schwächen der Online-Portale zu profitieren. Alle OTAs haben (noch) Schwächen – auch Booking.com!