

Der sog. Content steht für eine der wichtigsten Säulen bei der Schaffung eines erfolgreichen Hotelbetriebs oder bei der Optimierung eines bestehenden Betriebs. Er ist sozusagen das virtuelle Fundament für jedes Hotel. Dabei geht es in erste Linie nicht um professionelles Bildmaterial, sondern um die Schaffung eines imaginären Gerüsts, das aus Informationen und Richtlinien besteht. Es zahlt sich in jedem Fall aus, sich diesem Thema intensiv zu widmen, um etwaige Fallstricke im Betrieb, die sich erst im täglichen Arbeitsablauf darstellen, zu vermeiden.

## Allgemeine Hoteldaten

Ein Hotel kann in den elektronischen Buchungsmedien erst dann angelegt werden, wenn alle Informationen vorliegen. Dazu gehören neben einer eindeutigen Anschrift des Betriebs auch die Rechnungsadresse, allgemeine Email-Adresse, Website URL, Telefonnummern, USt.-ID, Firmierung, Handelsregister-Nummer, sowie die Art des Hotels. Auch die Identifizierung der Marktsegmente sowie die Buchungsquellen (Sourcecodes) sind wichtig und notwendig, um aussagekräftige Berichte ziehen zu können, die dann eine Optimierung des Buchungsflusses ins Hotel erlauben. Neben der Gesamtanzahl der Zimmer spielen natürlich auch die Anzahl der Einzelzimmer, Doppelzimmer, Dreibettzimmer, Junior Suiten, Appartements und Suiten eine relevante Rolle. Das Baujahr aber vor allem das Jahr der Eröffnung bzw. der letzten (Teil-)Renovierung geben dem zukünftigen Gast einen Eindruck darüber, ob das Hotel neu oder schon etwas in die Jahre gekommen ist. Denken Sie auch an die Öffnungszeiten von Rezeption, SPA und/oder Restaurant bzw. Frühstückszeiten. Die vorhandene Technologie im Haus bzw. die verwendeten Systeme sind interessant, um die Möglichkeiten von direkten Anbindungen zu kennen, sog. 2-Wege-Schnittstellen, die den Arbeitsablauf erheblich erleichtern können.

## Elektronischer Vertrieb

Bei neuen Hotelprodukten empfiehlt es sich, sich vorher Gedanken darüber zu machen, auf welchen Vertriebsplattformen das Hotel verkauft bzw. angeboten werden soll, welche Kernmärkte bedient werden und welche Vertriebskosten damit einhergehen.

Bei bestehenden Betrieben empfiehlt sich eine detaillierte Analyse, welcher bestehende Vertriebskanal, wie viel Buchungsvolumen übers Jahr generiert und vor alle für welche Reiseternine. Sofern das Hotel sich richtig am Markt positioniert und der entsprechende Markenkern besteht, macht es keinen Sinn „auf allen Hochzeiten gleichzeitig zu tanzen“ und eine Vielzahl von Buchungskanälen anzubinden. Dies steigert unnötige die Vertriebskosten und nimmt sehr viel Zeit in Anspruch.

## Interne Prozesse

Die Betrachtung und Analyse der Prozesse ist für die Arbeitszeit der Mitarbeiter von großer Wichtigkeit. Das beginnt bereits damit, ob es Durchwahlen für bestimmte Abteilungen gibt, oder ob der gesamte Telefonverkehr über eine zentrale Telefonnummer gesteuert wird. Ist dies der Fall kann man bedenkenlos einen Mitarbeiter dafür finden, der nichts anderes tut als zu telefonieren, was nicht das Ziel sein kann. Zielführend ist viel mehr, dass jegliche Aktion der Prozesse den Gast auf die hoteleigene Website führen, der dann dort direkt online buchen kann oder aber alle Informationen erfährt, die ihn interessieren. Selbst wenn dieses Unterfangen greift, bleiben immer noch genügend Telefonanrufe zur weiteren Bearbeitung übrig. Aufgrund des Fachkräftemangels geht der Trend ohnehin dazu über, die meisten Prozesse bis hin zum Check-In oder auch die Bezahlung bei Abreise online abzuwickeln.

## Lage des Hotels

Eines der Hauptkriterien, nach denen ein Gast ein Hotel auswählt und bucht. Das ist weiter nicht tragisch, denn wir können das Hotel ja nicht abtragen und woanders wiederaufbauen. Wir müssen aber dafür sorgen, dass wir uns zum einen selbst gut genug auskennen, was sich in der Umgebung des Hotels befindet und welches Potential darin besteht. Zum anderen dient die Ausarbeitung der Lage dazu, die Auffindbarkeit des Hotels in den Suchmaschinen zu gewährleisten. Anfahrtsbeschreibungen, markante Sehenswürdigkeiten, Entfernungen unter Berücksichtigung von Entfernung und Zeit sind wichtig, um den Gast die gewünschten Informationen geben zu können aber auch das Marktpotential für den Betrieb selbst zu erkennen.

## Ausstattung

Ein Punkt, der viel zu sehr vernachlässigt wird. Die meisten Buchungsportale bieten dem Gast eine Art Vorauswahl mittels Angabe von bestimmten Ausstattungsmerkmalen an. Sucht ein Gast ein Hotel mit einem Pool, werden Hotels, die keinen Pool bieten automatisch ausgefiltert. Das soll nicht bedeuten, dass ein Hotel alles an Ausstattung bieten muss, was es gibt, aber es erleichtert den Weg zur optimalen Positionierung. Angegeben wird nur das, das tatsächlich vorhanden bzw. erfüllt werden kann. Die Liste der Möglichkeiten ist sehr groß und je detaillierter und realistischer Sie hier arbeiten, desto glaubwürdiger wirken Sie dem potentiellen Gast gegenüber. Es macht also keinen Sinn, als kleines 3 Sterne Hotel mit 18 Zimmern einen Gepäckservice anzubieten, wenn man nur einen Mitarbeiter pro Schicht an der Rezeption hat. Auch macht es in so einem Fall keinen Sinn, einen Busparkplatz anzubieten, da das Haus für Busgruppen zu klein ist.

## Texte & Beschreibungen

Normalerweise werden in allen Systemen Ihre Hoteldaten in Englischer Sprache geladen. Gerade für Europäische Hotels ist es jedoch wichtig, auf die Zusammensetzung der Gästekreise zu achten. Es ist demnach durchaus empfehlenswert, Ihre Hoteldaten in mehreren Sprachen zu laden. Dies betrifft in erster Linie Ihre Hotelbeschreibung und die Zimmer- und Ratenbeschreibung.

Bitte vermeiden Sie auch den sog. Sprachenmix auf Ihrer Website. Wenn ein russischer Gast auf Ihre Buchungsmaschine klickt und Sie diese in russisch anbieten, sollten keine englischen Texte erscheinen und die Buchungsstrecke auf kyrillisch sein, das verwirrt den Gast. Entweder alles auf russisch oder gar nichts. Das gilt selbstverständlich auch für den Inhalt der Website. Stellt der russische Markt einen potentiellen, gewinnbringenden Markt für Ihr Haus dar, so ist es eine Überlegung wert, die Website auch auf russisch anzubieten. Denken Sie aber daran, dass eine Übersetzung stets von einem Muttersprachler gemacht werden sollte und nicht über Google Translate. In einem solchen Fall könnte der Gast auch davon ausgehen, dass es jemanden im Hotel gibt, der als Mitarbeiter russisch spricht.

Alle Texte sollten zudem suchmaschinenfreundlich verfasst werden, damit die Auffindbarkeit bei Google und anderen Suchmaschinen gewährleistet wird.

## Richtlinien & Zusatzkosten

Die stellt wohl den wichtigsten Teil der Hotelorganisation dar. Richtlinien sind gleich zu verstehen wie Ihre AGBs. Es ist wichtig festzustellen, welchen Regeln Ihre Gäste folgen sollen. Dies betrifft zum Beispiel die Anwesenheitspflichten Ihrer Mitarbeiter aber auch Öffnungszeiten, Gebühren, Stornierungsfristen und zusätzliche Kosten wie z.B. für Extrabetten oder Sonderreinigung. Es ist auch wichtig dem Gast zu sagen, welche Zahlungsmöglichkeiten er hat, ob er vor Anreise bezahlen muss oder bei Check-Out. Im Bereich der Steuern gilt es auszuweisen, welche Steuern gelten inkl. der möglichen Bettensteuer, Kulturabgabe oder Kurtaxe. Sie sollten sicherstellen, dass dem Gast kein Grund zur Beanstandung gegeben wird und er behaupten kann, er sei nicht über bestimmte Abgaben informiert worden.

## Zusatzverkäufe

Oft verlieren sich viele Hotels im Angebot von zahlreichen Arrangements und vorgefertigten Pauschalen. Dabei wird sich oft nicht die Mühe gemacht zu kontrollieren, welche dieser Packages Umsatz bringen und wann diese gebucht werden bzw. von wem. Der Trend, diese Arrangements aufzulegen ist rückläufig und wird sogar vom Gesetzgeber im Hinblick auf die EU-Pauschalreiserichtlinie seit 1. Juli 2019 kritisch beäugt. Die meisten Online-Buchungsmaschinen bieten die Möglichkeit, Paketbausteine innerhalb der elektronischen Buchungsstrecke anzubieten. Hier darf man sehr kreativ sein. Vom Blumenstrauß bis hin zur Abholung am Flughafen ist alles möglich. Oft sind es die kleinen Dinge, die den Gast dazu animieren, auf Ihrer eigenen Website zu buchen. Und das stellt letztlich aus betriebswirtschaftlicher Sicht den attraktivsten Buchungskanal des Hotels dar. Das sog. „dynamic packaging“ stellt den Portalen gegenüber einen für das Hotel kostengünstigen Mehrwert, den es gilt auszunutzen.

## Zimmer

Für viele Hotels ist es gar nicht so einfach entweder Zimmerkategorien zusammenzufassen, wenn es zu viele sind und dadurch die Administration und die Auswahl für den Gast zu kompliziert gestalten, oder das Gegenteil, sinnvolle Kategorien zu schaffen, von den der Gast auswählen kann. Eine optimale Gestaltung und Auswahl der Zimmertypen ist essentiell, um professionelles Umsatz- und Auslastungsmanagement zu betreiben. Fehlt diese wird der Gast entweder überfordert und wandert ab, oder Sie erleiden Schiffbruch, weil Sie sich selbst

das Leben schwer machen. Alles muss übersichtlich und logisch nachvollziehbar sein. Bei den Zimmerbeschreibungen sollten nicht nur Fakten erwähnt werden, was die Ausstattung und die Größe betrifft, sondern denken Sie daran, dass der Gast dazu gebracht werden muss, Ihr Produkt auch zu kaufen. Hier ist ein marketingtechnischer Ansatz sinnvoll.

## Preise

Die Lage, die Kosten und Bewertung bzw. der Markt bestimmen den Preis. Das war schon immer so. Es gibt jedoch Hotels, deren variable bzw. Fix-Kosten nicht bewusst sind. Es kann mühsam sein, in einem laufenden Betrieb alle Kosten bis zum Schluß auszuwerten und den sog. Break-Even auszurechnen. Dieser Deckungsbeitrag ist jedoch für die preisliche Positionierung eines Hotels unbedingt notwendig. Es reicht nicht aus, sich an einem der Komponenten zu messen, Oftmals wird hinsichtlich der Preisgestaltung viel zu sehr und sogar ausschließlich auf den Wettbewerb am Ort geschaut. Das kann und wird fatale Auswirkungen auf Ihren Erlös mit sich bringen. Es ist sinnvoll, eine für den Gast logisch nachvollziehbare, flexible und Auslastungs- bzw. Nachfrageabhängige Preisstruktur aufzusetzen. Auch hier gilt, dem Gast eine optimale Auswahl an verschiedenen Preisen zu geben. Die Technik hilft oft dabei solche Strategien umzusetzen ohne, dass sich ein Mitarbeiter permanent um das sog. Pricing zu kümmern muss.

## Korrespondenzen & Gastkommunikation

Sie sollten sich bewusst sein, dass die Kommunikation mit dem Gast bereits oft weit vor der Anreise beginnt. Die Auffindbarkeit des Hotels in den gängigen Suchmaschinen und Bewertungsportalen sind genauso wichtig, wie die Auffindbarkeit Ihrer Website und den hoffentlich schönen, aber auch informativen Inhalten. Die Technik ist so weit fortgeschritten, dass auch die Möglichkeit einer Chatbox oder automatisierter Angebote und Bestätigungen besteht. Doch wie sehen diese Bestätigungen aus und was steht darin? Trennen Sie sich von dem Gedanken, dass eine einheitliche 08/15-Bestätigung dem Gast ein Zeichen der Wahrnehmung signalisiert. Gehen Sie in Ihrer Korrespondenz auf den Gast ein und nehmen Sie dessen Wünsche ernst und wahr. Fakt ist, dass hierin bereits ein gewaltiger Unterschied zu Ihrem Wettbewerb gesetzt werden kann. Ergreifen Sie also die Chance und heben Sie sich von der Konkurrenz ab, Ihre Gäste werden es Ihnen danken. In diesem Bereich sind auch die gesetzlichen Vorgaben zu beachten. Es ist nicht gestattet, Gäste, die einmal bei Ihnen waren, ohne Grund zu Marketingzwecken anzuschreiben, sei es per Brief oder Email.

## Besonderheiten

Dieser Bereich bezieht sich auf die Positionierung und die Abhebung am Markt. Kein Hotel ist gleich und jeder ist dazu verdammt, sich vom anderen abzuheben. Dabei geht es darum, die Merkmale eines Hotels besonders in den Vordergrund zu rücken, um sich eben vom Marktbegleiter abzuheben. Bieten Sie Tagungsräume an? Wellness? Oder ist Ihr Zielpublikum eher das Firmengeschäft mit den oft dazugehörigen Langzeitgästen? Was helfen Tagungsräume, wenn ich nicht auch aus diesem lukrativen Bereich ein Profitcenter mache? Auch hier gilt es ein besonderes, ausgewogenes Angebot zu schaffen, das aus Hotelsicht den Umsatz optimiert, aber aus Gastsicht etwas Besonderes im Vergleich zu anderen Hotels darstellt. Die betrifft in erster Linie auch das gastronomische Angebot. Bereits am Frühstücksbuffet kann man große Unterschiede erzielen, die Gäste sehr wohl wertschätzen. Selbst in Hotels, die kein gastronomisches Angebot haben, gibt es Möglichkeiten, Gäste von dem Rest der Leistung zu überzeugen.

## Sicherheit

Für viele Gäste stellen Sicherheitsmerkmale ein entscheidendes Kriterium dar. Auch wenn man sich selbst über diesen Bereich wenig Gedanken macht, stellt er doch gerade in der heutigen Zeit eine wichtige Komponente des Contents dar. Vor allem internationale Gäste sind an der Sicherheitsausstattung in einem Betrieb interessiert. Dabei stehen Informationen zu Fluchtwegen und Sicherheit im Haus (elektronische Schließanlagen, Nachtportier, usw.) an erster Stelle. Die Sicherheitsmerkmale können auch in den Buchungsmedien als Kriterium gefiltert werden, was die Ergebnisliste beeinflusst.

## Bildmaterial

Wichtig, für die optimale Darstellung eines Hotels, sind professionelle Bilder. Es reicht leider nicht aus, einen befreundeten Fotografen, der gut darin ist Personenfotos zu machen, auf Ihr Hotelprodukt loszulassen. In der Hotellerie wird stark mit Emotionen gearbeitet und es geht nicht darum, das Zimmer zu zeigen, sondern den Wunsch zu schüren, buchen zu wollen. Das erreicht man sehr gut mit Detailaufnahmen, die den Service und die Atmosphäre des Hotels bzw. der Unterkunft widerspiegeln. In diesem Bereich sollte man nicht zu sehr sparen, denn es kann sich doppelt und dreifach auszahlen hier in professionelles Bildmaterial zu investieren. Die meisten Buchungsportale setzen zudem Anforderungen an die Mindestanzahl von Bildern und das Format. Die schönsten Bilder sollten natürlich einen berechtigten Platz auf der hoteleigenen Website finden. Unbedingt darauf zu achten ist, dass sämtliche Fotos in höchstmöglicher Auflösung geladen werden. Das liegt an den verschiedenen Endgeräten. Sie stellen dadurch sicher, dass Ihr Haus sowohl am PC, auf dem Tablet oder auch auf dem Handy optimal angezeigt werden. Denken Sie auch daran alle Bilder zu kategorisieren, da Ihr Content sonst an Qualität einbüßt.