

Die wichtigsten Punkte zur Bewertung des Hotel-Online-Vertriebs

Wichtige Kennzahlen zur Analyse des Hotel-Online-Vertriebs

Für viele Hotels ist der Online-Vertrieb eine der wichtigsten Buchungsquellen. Doch wie gut schaffen sie es, potenzielle Gäste davon überzeugen, bei ihnen zu reservieren? Und welche Online-Kanäle bringen die besten Resultate? **Eine Analyse des Online-Vertriebs bringt Antworten auf diese Fragen und gibt Aufschluss darüber, welche Kampagnen und Kanäle die Investition an Zeit und Geld wirklich wert sind.** Hotel-Spider fasst zusammen, welche Leistungsindikatoren bei dieser Analyse nicht fehlen dürfen.

Um einen grundlegenden Überblick über den Erfolg des Online-Vertriebs zu bekommen, ist der **Anteil der Online-Buchungen an der Gesamtzahl der Reservierungen** interessant. Um tiefer zu gehen, kann auch das Verhältnis von OTA- zu Direktbuchungen untersucht werden. Diese Zahlen geben Informationen dazu, über welche Kanäle sich der Online-Vertrieb verteilt. Das wiederum zeigt, ob aktuelle Initiativen und Kampagnen schon ausreichen, um den Vertrieb in die gewünschte Richtung zu lenken.

Auch der **durchschnittliche Buchungswert der einzelnen Online-Kanäle** bringt wertvolle Einblicke. Über einen längeren Zeitraum gemessen, zeigt dies, woher die hochwertigsten Buchungen kommen. Das kann aufzeigen, auf welche Kanäle sich ein Hotel stärker konzentrieren sollte, um mehr dieser lukrativen Reservierungen zu generieren. Es ist allerdings etwas Fingerspitzengefühl gefragt. Ein hoher durchschnittlicher Buchungswert auf einem Kanal verspricht nämlich nicht automatisch eine hohe Zahl wertvoller Buchungen.

Die **Konversionsrate (KR) der Hotel-Webseite** ist auch ein wichtiger Leistungsindikator. Oft wird darüber gesprochen, wie wichtig es sei, diesen Wert zu steigern. Doch zuerst gilt es, den Status quo zu kennen und zu verstehen. Hier ist es nämlich möglich, **zwischen der KR der Webseite und der Buchungsmaske zu unterscheiden**. Das ist wichtig, denn es zeigt auf, wo es den dringenderen Verbesserungsbedarf gibt, oder ob beide schon auf dem richtigen Weg sind. Natürlich hilft es auch, die aktuellen Branchendurchschnitte zu kennen, um realistische Erwartungen zu schaffen.

Des Weiteren dürfen die **Akquisekosten** bei der Analyse des Online-Vertriebs nicht fehlen. Denn auch wenn bei jeder Buchung Kosten entstehen, können diese von Kanal zu Kanal stark variieren. Bei den meisten OTAs lassen sich die Kosten schnell feststellen, da die Höhe der Kommissionen klar kommuniziert wird. Bei Direktbuchungen wird es etwas komplizierter. Die Instandhaltung und regelmäßige Aktualisierung der Webseite, Werbeanzeigen und weitere Faktoren müssen in Betracht gezogen werden. Der Aufwand dieser Analyse lohnt sich aber, da jedes Hotel dadurch feststellen kann, welche Kanäle mit den geringsten Kosten verbunden sind.

Einer letzter interessanter Punkt ist die **finanzielle Rentabilität einzelner Kampagnen**. Sie zeigt, wovon ein Hotel am meisten profitiert hat. Hierbei wird der Umsatz, den eine Initiative erzielt hat, mit den Kosten ins Verhältnis gesetzt. So werden Angebote für bestimmte Jahreszeiten oder Feiertage sowie Werbeanzeigen auf Google oder den sozialen Medien gezielt auf ihre Wirkung analysiert. Das erlaubt es

Hotels, die profitabelsten Marketingstrategien zu identifizieren und sich vermehrt darauf zu konzentrieren.

Sich nur einige dieser Punkte genauer anzusehen, kann schon helfen, Kosten zu senken und den Vertrieb zu optimieren. Eine tiefgehende Analyse aller wichtigen Leistungsindikatoren bringt natürlich noch bessere Resultate.

Den vollständigen Artikel über diese und fünf weitere wichtige Kennzahlen für die Analyse des Online-Vertriebs finden Sie auf [Hotel-Spider]. Dort lernen Sie auch, wie Sie die einzelnen Messwerte berechnen, was diese aussagen und wie Sie Ihre Ergebnisse nachhaltig steigern können.