

Hotelzimmer über die richtigen Kanäle verkaufen: So funktioniert's

Mittlerweile sind Onlinereisebüros und Buchungsportale zu einem wichtigen Bestandteil der Vertriebslandschaft für Hotels geworden. **Laut dem Phocuswright Europe Travel Market Report 2020-2024 buchten Gäste im Jahr 2020 satte 64% aller Unterkünfte über OTAs.** Hinzu kommt, dass 75% aller Reisenden, die direkt bei großen Ketten buchen, die Hotels zuerst auf OTAs ansehen. Trotz ihrer vielen Vorteile ist die Zusammenarbeit mit Online-Partnern aber nicht immer ganz einfach. Glücklicherweise können Hoteliers die meisten dieser Herausforderungen in drei einfachen Schritten überwinden. Wie das geht und zu mehr Erfolg mit OTAs führt, fasst Hotel-Spider hier zusammen.

Zuerst ist es wichtig, sich im Klaren darüber zu sein, dass eine breit aufgestellte Präsenz auf OTAs die Reichweite eines Hotels steigert. Damit wachsen natürlich auch die Chancen, das Zimmerinventar zu verkaufen. Das Kommissionsmodell stellt sicher, dass Kosten nur nach der Buchung entstehen. Außerdem lässt sich auch eine große Zahl an Vertriebskanälen mit einem Channel Manager einfach und zeitsparend verwalten. Natürlich ist es trotzdem wichtig, sich Gedanken zu machen, welche Partnerschaften für ein Hotel lohnend sind. Um die idealen Vertriebskanäle zu finden, sind drei Schritte zu befolgen.

Im ersten Schritt gilt es so viele potenzielle Vertriebspartner wie möglich zu finden. Die internationalen Top-OTAs sollten auf jeden Fall auf dieser Liste stehen. Danach sollten **die OTAs gewählt werden, die in den wichtigsten Quellmärkten eines Hotels am beliebtesten sind.** Welche dies sind, kann von Region zu Region oder sogar von Land zu Land abweichen, also könnte etwas Recherche notwendig sein, um diese zu finden. **Auch die Zielgruppen sowie die Alleinstellungsmerkmale des Hauses können Inspirationen für neue Kanäle liefern.** Heute gibt es nämlich für fast jede Nische oder Vorliebe eine passende OTA. Egal ob Pärchen, Familie mit Kindern, Schnäppchenjäger, Reisende mit Hund oder Vegetarier, für jede dieser, Gruppen (und viele weitere) gibt es eigene Onlinereisebüros.

Im nächsten Schritt wird aussortiert. **Jetzt ist es an der Zeit, die einzelnen OTAs unter die Lupe zu nehmen und Details wie die Höhe der Kommission und die Konditionen zu klären.** Zu den Dingen, die Hoteliers jetzt prüfen sollten, zählen außerdem die Integrationsfähigkeit mit dem Channel Manager, die Nutzererfahrung sowie der Aufwand, den die Arbeit mit der

jeweiligen OTA mit sich bringt. Wer hier gut vorgeht, kann schwierige Partnerschaften vermeiden und sich in Zukunft viel Ärger ersparen.

Im letzten Schritt ist es an der Zeit, das **Hotel bei den Top-Kandidaten anzumelden und mit der Datenerfassung zu beginnen**. So wird klar, welche Partnerschaften am meisten bringen. Wichtige Punkte, die es zu untersuchen gilt, sind unter anderem die Anzahl der Buchungen, die ein Kanal bringt, wie oft es Probleme gibt, z.B. mit Ratenparität. Mithilfe dieser Analyse kann der OTA-Mix Schritt für Schritt optimiert werden, damit der Online-Vertrieb die bestmöglichen Ergebnisse bringt.

Den vollständigen Artikel zur Zusammenarbeit mit OTAs lesen Sie auf [Hotel-Spider]. Dort finden Sie außerdem noch mehr Informationen zum Thema sowie zahlreiche Beispiele für Nischen-OTAs, die es sich anzusehen lohnt.