

Überall E-Commerce

Vor der Reise recherchieren 79 Prozent der Internetnutzer im Web, 59 Prozent buchen online. Rund jede dritte Hotelbuchung erfolgt mittlerweile online. Alle anderen Buchungsformen nehmen an Relevanz weiter stark ab. Deutsche – für den heimischen Tourismus die wichtigste Gästezielgruppe – werden künftig zu 80 Prozent online buchen, so der Markt- und Medienforscher Enigma GfK. Das Online-Geschäft zieht Umsätze aus anderen Vertriebskanälen ab. Wer diese Entwicklung nicht ernsthaft verfolgt, verliert Marktanteile. Wer besser informiert ist als andere – gewinnt.

Reiseentscheidungen gliedern sich in mehrere Phasen, die über einen langen Zeitraum verteilt sind und in denen unterschiedliche Medien genützt werden: Websites von Destinationen und Landestourismusorganisationen erreichen potenzielle Gäste in ganz anderen Phasen der Reiseentscheidung als Hotel-Websites – nämlich viel früher! Aus Sicht der Hotellerie ist daher höchster Stellenwert darauf zu legen, dass diese Seiten optimal positioniert sind und genutzt werden können: Die Nutzung muss für den Hotelier, der die lokale Tourismusorganisation finanziert, kostenlos sein, die Integration gängiger Hotelsoftware-Systeme unproblematisch und eine direkte Buchung ohne Kommission erfolgen. Optimales Suchmaschinenranking muss vorausgesetzt werden. Wo diese Grundregeln für moderne Destinations-Websites befolgt werden, wird sich der Erfolg einstellen.



Über die neue Plattform www.fairnesstravel.com abgewickelte Buchungen werden verrechnungstechnisch so behandelt, als wären sie direkt beim Tourismusverband eingelaufen (Bild: NetHotels)

Eine Marke werden

Die Hotelsoftware „hotline front-office“ unterstützt die gezielte Vermarktung von mittelständischen, eigentümergeführten Hotels. „Was in der Vergangenheit nur großen Hotelketten oder Häusern mit einer eigenen Marketingabteilung möglich war, kann heute jeder Hotelier selbst übernehmen: Die Vermarktung des eigenen Hauses. Im Internet oder in der direkten Stammgastkommunikation. Die technischen Entwicklungen erlauben eine individuelle, gezielte Vermarktung“, weiß Björn Ahmndt, Marketingleiter beim Hotelsoftwarehersteller Hotline. Und so funktioniert es: Um das eigene Hotel im Internet zu präsentieren, entscheidet sich der Hotelier für ein passendes Channelmanagement-System. Die Steuerung und Aktualisierung der

freien Zimmer übernimmt dann die Hotelsoftware automatisch. Über individuelle Einstellungen lassen sich alle Zimmer oder nur ein gewisses Kontingent freigeben. Mit jeder Datenübertragung werden dann Buchungsportale mit frischen Informationen versorgt. Umgekehrt werden alle neuen Buchungen auf den Plattformen in die PMS (Projektmanagementsoftware – Anm. d. Red.) eingespielt.

In der direkten Kommunikation setzt Hotline auf sein „Sales & Marketing-Modul“. Dabei können Hotelgäste gezielt nach deren individuellen Vorlieben mit Informationen über Aktionen des Hotels versorgt werden. „Gerade die Pre-Stay-Kommunikation wird dadurch gefördert“, erklärt Björn Ahmndt. „Studien haben herausgefunden, dass sich durch die gezielten Informationen vor der Anreise höhere Umsätze im Up- und Cross-Selling erzielen lassen. Zudem bietet der Hotelier dem Gast einen individuelleren Service im Vergleich zum Wettbewerb und Gäste können sich entspannter auf den Hotelaufenthalt vorbereiten“, so Ahmndt.

Faires Miteinander

Die Kommissionen für die Vermittlung von Übernachtungen über Buchungsplattformen haben längst schwindelerregende Höhen erreicht. Bis zu 30 Prozent werden mittlerweile von den Vermittlern verlangt, manchmal sogar noch mehr. Hotelverbände und Hoteliers fordern deshalb seit der bis dato letzten Provisionserhöhung im März 2012 eine faire Plattform mit angemessenen Konditionen.

Die Buchungsplattform NetHotels hat sich daher entschlossen, der Hotellerie, den Tourismusverbänden und den Endkunden, die auf Fairness pochen, eine derartige Plattform zur Verfügung zu stellen: www.fairnesstravel.com.

Die Bedingungen hierfür sind:

- gratis Mitgliedschaft für Hotels und Tourismusverbände
- garantierte 10 Prozent Kommission einheitlich für alle
- Commission-Sharing und Kooperation mit Tourismusverbänden

Freilich können für Reisebüroleistungen oder für Mehrleistungen im Falle von Tourismusverbänden auch höhere Kommissionen in Ordnung sein. Für den reinen Online-Vertrieb hält NetHotels 10 Prozent allerdings für angemessen. Deshalb gelten die 10 Prozent bereits seit der Gründung von NetHotels im Jahr 1995, und nun werden diese Konditionen auch weiterhin garantiert. Für Tourismusverbände entsteht mit www.fairnesstravel.com eine zusätzliche Vertriebsplattform ohne Mehraufwand. Jene derzeit 100 Tourismusverbände, die bereits mit NetHotels zusammenarbeiten, können auf Wunsch ihre Kontingente auch für diese Plattform freischalten. Damit entsteht kurzfristig eine überregionale Aggregation von Kontingenten. Die Konditionen sind



Mit dem „Sales & Marketing-Modul“ von Hotline können Hotelgäste – gezielt nach individuellen Vorlieben – mit Informationen über Aktionen des Hotels versorgt werden (Bild: Hotline)

SystemPlan

Planungsbüro für Grossküchen

Projektmanagement
Ausschreibungsverfahren
Investitionsgüterberatung

www.systemplan.at

auch hier fair: Über die neue Plattform abgewickelte Buchungen werden verrechnungstechnisch so behandelt, als wären sie direkt beim Tourismusverband eingelaufen: das bedeutet, sieben Prozent der Kommission werden an den Verband abgegeben. Verbände erzielen so ohne Mehraufwand zusätzliche Einnahmen und erreichen mehr Kunden.

Verbände, die sich dafür interessieren, an diesem System teilzunehmen, können dies als NetHotels-Software-Lizenzpartner tun oder als Affiliate-Partner ohne Software-Lizenz.

Affiliates erhalten die Online-Buchbarkeit sowohl für ihre Webseite als auch auf www.fairnesstravel.com und drei Prozent des Buchungsvolumens. Hierfür werden keine Einstiegskosten verrechnet.

Isabella Mader, Vorstand von NetHotels, erklärt zur neuen Buchungsplattform: „Wir glauben, dass Ge-

herbergungsbetriebe. Das darf also schon etwas kosten. Wir sagen aber: 10 Prozent sind genug. Wir können auch rechnen.“

Rund um die Uhr

Den Umsatz auch außerhalb der Öffnungszeiten zu steigern – das macht der Webshop von TAC möglich. Denn Gäste können damit online zu jeder Tages- und Nachtzeit Produkte und Gutscheine kaufen bzw. Spa-Behandlungen sowie Tische im Restaurant reservieren. Auch Spa-Angebote lassen sich über den Webshop effektiv bewerben: Einfach im Reservation-Assistent per Mausklick auswählen, welche Produkte und Leistungen den Gästen über das Internet angeboten werden sollen, und das System übernimmt diese Artikel automatisch in den Webshop.

Bei der Online-Buchung über den Webshop wählen die Gäste die gewünschte Behandlung und den Therapeuten selbst aus. Die Reservierung der Mitarbeiter, die Anpassung des Stundenplans und die Rechnungserstellung erfolgen automatisch im Hintergrund.

Das Handy bringt's

Auf der Spa-Website Behandlungen, Gutscheine und Produkte verkaufen, das können TAC-Kunden schon lange. Mit seiner neuen Entwicklung, einer Mobile-App, geht

der österreichische Softwarehersteller noch einen Schritt weiter: Damit gewähren Spas, Hotels und Fitnessclubs ihren Gästen von allen mobilen Endgeräten Zugriff auf sämtliche Leistungen: Die Gäste können jederzeit Spa-Termine buchen, Tische reservieren und Gutscheine, Eintrittskarten oder Wellnessartikel kaufen.

Bucht ein Gast einen Spa-Termin, übernimmt der Reservation-Assistent diese Reservierung automatisch.

Um No-Shows zu vermeiden, erinnert der Reservation-Assistent die Gäste automatisch per SMS an gebuchte Termine.



Über den Webshop von TAC können Gäste jederzeit Hotelgutscheine kaufen bzw. Spa-Behandlungen sowie Tische im Restaurant reservieren (Bild: TAC)

schäftsbeziehungen auf Augenhöhe und mit fairen Bedingungen langfristig die besseren sind. Angemessene Konditionen und Partnerschaft sind unsere Werte. Wir sind der Überzeugung, dass gerade heute Fairness auch für buchende Kunden ein Thema werden sollte. Dazu werden wir auch eine Aufklärungskampagne für Kunden starten, und aufzeigen, worüber man sich bei der Hotelbuchung auch noch Gedanken machen kann. Ist es angemessen, dass von den 90 Euro, die ich dem Hotelier zahle, 30 Euro an die Plattform gehen, auf der ich gebucht habe? Online-Plattformen sind praktisch für Kunden und Be-

Materialwirtschaft in Großküchen

Die benötigten Materialien in der erforderlichen Menge und Qualität, am richtigen Ort, zum richtigen Zeitpunkt und zu günstigen Kosten bereitzustellen – so lautet das materialwirtschaftliche Optimum der Verpflegungsbranche. Um



Christian Niederscheider
www.systemplan.at

dies zu gewährleisten, setzen immer mehr Unternehmen in Gastronomie und Hotellerie auf ausgefeilte Softwareunterstützung. Doch diese Unterstützung will erarbeitet sein. Denn, dass nach der Installation der Software bereits automatisch alles besser wird, ist lediglich ein Wunschgedanke.

Ein voll funktionales System sollte vom kleinsten gemeinsamen Nenner weg aufgebaut werden – und dies ist in der Verpflegungsindustrie der Artikel. Je nach Küche oder Produktionsumfang kann der Artikelstamm an die 1.500 bis 3.500 Artikel umfassen. Wichtig ist es, die fortlaufende Bereinigung der Artikelstämme und die neuen Artikel mit aktuellen Preisen zu hinterlegen, um mit aktuellen Daten zu arbeiten.

Im zweiten Schritt werden sämtliche Rezepturen er- bzw. überarbeitet. Je nach Produktionssystem sind hier unterschiedliche Prozesse festzulegen, denn es macht einen erheblichen Unterschied hinsichtlich Kochprozess, ob im cook & serve- oder im cook & chill-System produziert wird.

Da sämtliche Artikel mit tagesaktuellen Preisen hinterlegt sind und diese mittels elektronischen Updates vom jeweiligen Lieferanten gepflegt werden, gestaltet sich die Deckungsbeitragsanalyse des ausgearbeiteten Menüs als leichte Übung. Ob Prognose für eine Woche oder

für das ganze Jahr, die Materialwirtschaft zeigt, wo gespart werden muss oder wo das Küchenteam noch aus dem Vollen schöpfen kann.

Dass die Materialwirtschaft länderübergreifende Analysen und Reportings ge-

nerieren soll und es damit ermöglicht, dass ein relativ kleines Team die gesamte Materialwirtschaft steuern kann, sind neben den notwendigen zertifizierten Schnittstellenpartnern (wie z. B. SAP) und einfachen Integrationen von Fremdsystemen, Anforderungen, die die Spreu vom Weizen trennt. Dass es, und vor allem, wie es möglich ist, zeigen internationale Großcaterer vor.

Mehr denn je ist es heute notwendig, sämtliche Aufwände jederzeit im Griff zu haben, bestens dokumentiert mit Lieferanten zu verhandeln und auf Änderungen im Markt rasch reagieren zu können – ohne dass die Kosten aus dem Ruder laufen. Hierfür muss die Materialwirtschaft in der Lage sein, einerseits ein ausgereiftes Qualitymanagement und HACCP-Monitoring bereitzustellen. Und andererseits einem Ganzjahresmenüplan mit wenigen Klicks alternierende Menükomponenten zuzuweisen. Weiters sollte eine Aussage über die Veränderung der Deckungsbeiträge erstellt werden, um rechtzeitig die Preise anpassen zu können.

Fazit: Es gibt nicht viele solcher multifunktionalen Systeme für den Verpflegungsbereich – aber es gibt sie! Und sie können anvisierte Einsparpotenziale aufzeigen, damit das materialwirtschaftliche Optimum erreicht werden kann – ganz egal, um welchen Betrieb es sich handelt.

Fragen? Senden Sie bitte eine Mail an: cn@systemplan.at