

http://www.

Richtlinien und Standards für Hotels im Onlinevertrieb
Mag. Sigrid Ruppe-Senn



Websites powered by Micado IT-SOLUTIONS

Kitzbühel Alpen Marketing | Ferienregion St. Johann | TVB Hohe Salve | TVB Wilder Kaiser | SkiWelt | Hall Wattens | Kaltern am See | Bergbahn Kitzbühel | Stanglwirt | Hotel Erika | Hotel Bichlhof | Hotel Elisabeth | Romantikhotel Böglerhof | Quellenhof Leutasch | Hotel Greil | Hotel Unterlechner u.v.m

Diese und viele andere zufriedene Kunden setzen auf das Content Management System der Firma MICADO IT-SOLUTIONS - Ihr lokaler Partner für professionelle Internetlösungen.

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Die Qualität im Tourismus – Der theoretische Zugang	3
2.1. Definitionen von Qualität	3
2.2. Das Kano-Modell	4
3. Der elektronische Vertrieb – Worauf muss geachtet werden?	9
3.1. Daten und Fakten	9
3.2. Online Buchungsplattformen – Die neue Form der Zimmerreservierung	11
3.3. Suchmaschinen und ihre Relevanz im online Vertrieb	14
3.4. Online Gästebewertungen – Die Macht der Kunden	17
3.5. Der Qualitätsstandard Elektronischer-Vertrieb	18
4. Die Informationswebseite eines Hotels	25
4.1. Welche technischen Voraussetzungen sollten gegeben sein?	25
4.2. Website-Inhalte & online Buchbarkeit eines Hotels	26
4.3. Der Newsletter – das elektronische Mailing für Hotels	29
4.4. Der Qualitätsstandard Informationswebseite	30
5. Yield-Management – Dynamische Preispolitik im online Vertrieb	33
5.1. Was versteht man unter Yield Management?	33
5.2. Nutzungsmöglichkeiten in der Ferienhotellerie	34
5.3. Qualitätsstandard Yield-Management	36
6. Der Qualitätstrichter zum Qualitäts-Wegweiser im WWW	38
7. Fazit & Erkenntnisse	44
8. Literaturverzeichnis	49





Abkürzungsverzeichnis

IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
TQM	Total Quality Management
USP	Unique Selling Proposition
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
SMTE	Small and medium-sized tourism enterprises
IT	Information Technology
CRS	Central Reservation System
GDS	Global Distribution System
ICT	Information and Communication Technologies
URL	Uniform Resource Locator
PHP	Personal Home Page
CMS	Content Management System
HTML	Hypertext Markup Language

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1	IT in SMTEs	S. 10
Tabelle 2	Hotel Internet reservations in 1997 and 2000	S. 13
Tabelle 3	Formulierung des Qualitätsstandards Elektronischer Vertrieb	S. 18
Tabelle 4	Channel-Fit Checkliste aus Kundensicht	S. 28
Tabelle 5	Formulierung des Qualitätsstandards Die Informationswebseite eines Hotels	S. 31
Tabelle 6	Formulierung des Qualitätsstandards Yield – Management	S. 36
Grafik 1	Kano’s Modell zur Kundenzufriedenheit	S. 5
Grafik 2	Erfolgskreislauf im online Vertrieb	S. 8
Grafik 2	Erfolgskreislauf im online Vertrieb	S. 47
Grafik 3	Evolution elektronischer Distributionskanäle	S. 9
Grafik 4	Use of the Internet for reservations by accommodation establishments	S. 12
Grafik 5	Suchmaschinennutzung in Deutschland (%)	S. 16

Die Frage darf nicht lauten, was Qualität kostet, sondern was es kostet, die Pflege von Qualität zu vernachlässigen.

(Müller 2004, S. 17)





Die Zeiten, in welchen unsere heimischen Betriebe mit wenig Marketingaufwand hervorragende Nächtigungszahlen aufweisen konnten, sind lange vorüber bzw. bleiben nur wenigen vorbehalten. Es reicht nicht mehr, vor seiner Tür ein Schild mit dem Wortlaut „Zimmer frei“ anzubringen oder sich auf eine schlechte Konjunktur zu berufen. Erfolgreich sein ist nur möglich, wenn wir uns dem Wandel der Tourismuswirtschaft fügen, neuen Märkten

und Vertriebswegen eine Chance geben um langfristig davon profitieren zu können. Neue Vertriebskanäle „knabbern“ unaufhörlich am konventionellen, klassischen Geschäft. Viele scheuen sich davor neue Wege zu gehen, um die damit verbundenen Möglichkeiten zu nützen, das Unternehmen neu auszurichten und erfolgreich zu positionieren! Die Vertriebsstrukturen ändern sich, der Markt rückt zusammen – der Wettbewerb wird härter und die Ansprüche an einen optimalen Vertrieb steigen ständig. Um im weltweiten Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, müssen wir in Zukunft alle Synergien in Grundlagen – und Produktforschung, Angebotsentwicklung und Qualitätssicherung nutzen. Gleiches gilt für Kommunikation und Vermarktung: Auch hier zählen Professionalität, Schnelligkeit und Zusammenarbeit. Um auch in Zukunft in diesem harten Wettbewerb bestehen zu können, finden Sie auf den folgenden Seiten die aktuell wichtigsten Details für eine vertriebstechnisch sinnvolle und damit auch erfolgreiche Nutzung des online Marktes!



Alexander Drastil,
Geschäftsleitung Interalp Touristik Sales & Marketing



Im Tourismusjahr 2007/08 generierte der Tourismus in Tirol 43.376.966 Nächtigungen. Mit einem Plus von 4,5% gegenüber dem Vorjahr, war dies eines der erfolgreichsten Jahre in der Geschichte des Tiroler Tourismus. Soweit durchaus eine positive Bilanz. Bemerkenswert dabei ist jedoch, dass fast 31 Mio. Nächtigungen und damit rund 71,5% der Nächtigungen aus den Herkunftsländern Deutschland, Niederlande und Österreich stammen.

Das wiederum bedeutet, dass der Tiroler Tourismus 71,5% seiner Nächtigungen (und damit Wertschöpfung) mit ca. 100 von rund 500 Mio. EU Bürgern (und damit potenziellen Kunden) produziert. Bezieht man die gesamten westlichen Industrieländer in diese Rechnung mit ein, wird schnell deutlich, dass wir nur einen Bruchteil unseres möglichen Marktes bedienen. Der wesentliche Grund für dieses Missverhältnis liegt in der Tatsache, dass ein europa- oder gar weltweiter Vertrieb bis vor kurzem nicht durchführbar war. Das Tiroler Beispiel gilt übrigens für den größten Teil des österreichischen Ferientourismus. Das „World Wide Web“ bietet Ihnen nun erstmals die Möglichkeit den Großteil Ihrer potentiellen Kunden auf Ihr Produkt aufmerksam zu machen. Das hat nicht nur direkten Einfluss auf Ihre Gästestruktur, sondern vor allen Dingen auf Ihre mögliche Wertschöpfung. Je mehr Kunden auf Ihr Produkt zugreifen, desto größer ist die Chance Ihre Auslastung, Ihren Preis und damit Ihre Wertschöpfung zu steigern. Das vorliegende Buch ist eine gute Anleitung dazu. Viel Spaß bei der Lektüre und der Internationalisierung Ihres Klientels wünscht Ihnen,



Hannes Winkler,
CEO Travel Partner Reisen



Die Autorin weist auf Schwachstellen hin, die seitens des Vertriebs bei heimischen Beherbergern – und das gilt bestimmt auch für viele kleinere und mittlere Betriebe auf der ganzen Welt – immer wieder auftreten. Untermuert von Kano's Modell zur Kundenzufriedenheit hat Frau Sigrid Ruppe-Senn es geschafft, Qualitätsstandards für die hoteleigene Homepage samt Checkliste zu definieren und professionelle Tipps für die Einführung, bzw.

Weiterentwicklung der direkten Buchbarkeit zu geben. Darüber hinaus zeigt sie auf, wie Zimmerpreise unter modernen Gesichtspunkten auch preislich gesteuert werden können – einfach, schnell und flexibel, auch ohne teure Yield-Management Standardsoftware. Dabei erklärt sie sehr gut, wie man in nachfragestarken Zeiten im online Bereich die Preise kurzfristig steigern und umgekehrt bei Ausfällen von Kontingenten, durch preislich interessante Packages für höhere Auslastung sorgen kann. Das Buch ist einfach und verständlich geschrieben und geht punktgenau auf die Zielgruppe mit den ihr eigenen Problemstellungen ein. Weil es immer wichtiger wird, schnell, professionell und flexibel auf Anfragen zu reagieren, liefert dieses Buch eine wertvolle Unterstützung für die Hoteliers. Diese Tipps können meines Erachtens auch auf andere Beherberger und Dienstleister übertragen werden, da heutzutage in allen Kategorien schnell und flexibel reagiert werden muss, um am Ball oder besser gesagt am potentiellen Gast zu bleiben.



Joe Margreiter
Direktor Tirol Werbung



Können sich in Zeiten der Krise Klein- und Mittelbetriebe im internationalen touristischen Wettbewerb behaupten? Mit dieser Frage wird jeder Tourismusmanager konfrontiert. Meine Antwort lautet ganz klar JA. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Betriebe ihre Hausaufgaben gemacht haben und auch bereit sind im www ihr Marketing aktiv zu betreiben. Zum momentanen Zeitpunkt haben jedoch noch viel zu wenige Betriebe diese Herausforderung angenommen. Die Urlaubsentscheidung wird heute getroffen und die Reise beginnt morgen – auch ist der Kunde nicht mehr gewillt, das 7 Tage Standardpaket Samstag bis Samstag zu buchen. Nach der Recherche im Internet und dem Preisvergleich auf den großen Buchungsplattformen wird die Buchung fixiert - ohne Anfragemail, ohne Telefonat mit dem Hotelier. Ist diese direkte Buchung auf Ihrer Website möglich, sind Sie neben Tiscover auch auf Plattformen vertreten, welche Buchungen in Echtzeit zulassen, betreiben Sie Suchmaschinenoptimierung? Wenn Sie diese Frage mit Ja beantworten können, werden Sie sich auch künftig im internationalen touristischen Wettbewerb behaupten können, denn Sie haben bereits einen Vorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern. Wenn nicht, dann sollten Sie einen Blick in diesen Leitfaden werfen – es könnten Ihre Zukunft im online Vertrieb entscheidend verbessern!



Maximilian Salcher
Tourismusdirektor Kitzbüheler Alpen-Brixental



Das Internet gewinnt im Tourismus fast täglich an Bedeutung.“ Diese Aussage bezieht sich insbesondere auf die Informationsbeschaffung sowie zunehmend auch auf die letztlich zu tätige Buchung. So werden beispielsweise in den USA heute bereits 60% aller Hotelbuchungen mittels Online-Buchungsplattformen abgewickelt. Der Kunde erwartet eine einfache und bequeme Buchungsmöglichkeit sowie idealerweise nahezu unbefristete

Stornierungsmöglichkeiten. Gleichermaßen verlieren herkömmliche Hotelprospekte – selbst im besten Hochglanzformat - immer mehr an Bedeutung. Wieder einmal verändern technologische Entwicklungen die strategischen aber auch täglichen Herausforderungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft grundlegend, und wieder einmal entstehen damit neue Chancen für professionelles Management und Unternehmertum. Mit dieser rasanten Entwicklung im elektronischen Vertrieb für Hotelbetriebe setzt sich das vorliegende Werk von Frau Mag. Sigrid Ruppe-Senn auseinander. Es gelingt der Autorin entlang einer klaren Struktur die zentralen Richtlinien und Wegweiser für die Hotellerie im Online Vertrieb darzulegen. Fundierte theoretische Ansätze aus dem Feld des Qualitätsmanagements finden sich gleichermaßen in diesem Werk wie sehr praxisnahe Fragestellungen aus der Tourismuswirtschaft. Dass die sehr gelungene Abschlussarbeit des MCI Hochschullehrgangs für „Tourismus- und Freizeitmanagement“ nun einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird, freut mich als wissenschaftlicher Leiter natürlich ungemein.



Hubert Siller
MCI-Studiengangsleiter Tourismus-
und Freizeitwirtschaft Innsbruck



Die Zukunft des eTourismus liegt ganz klar in der Online-Buchung. Während 2003 noch 19 Prozent der Europäischen Urlaubsreisen über das Internet gebucht wurden, waren es 2008 bereits 41 Prozent - Tendenz weiter steigend. Der Großteil dieser Buchungen wird über reichweitenstarke Online-Reiseportale abgewickelt. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Kein anderes Medium bietet dem Gast eine derartige Angebotsvielfalt und

Preistransparenz. Das Internet hat aber auch das Verhalten und die Erwartungen der Gäste verändert. Die Zeiten, in denen die User drei, fünf oder noch mehr E-Mails an verschiedene Unterkünfte verschickt und oft mehrere Tage auf Antworten gewartet haben, sind vorbei. Wer den passenden Urlaub oder die perfekte Unterkunft gefunden hat, möchte buchen. Hier, jetzt, online! Darum meine Empfehlung: Bewerben Sie Ihre Unterkunft aktiv auf Buchungsplattformen und stellen Sie Ihr Angebot zu einem attraktiven Preis ins virtuelle Regal. Mit Ihrem buchbaren Angebot auf Tiscover.com sprechen Sie monatlich rund 5,5 Millionen potentielle Gäste an. Darüber hinaus vermarkten wir Sie aktiv bei über 6.000 HRS-Internetpartnern wie Lufthansa, ÖBB oder Deutsche Bahn und bei 13.000 HRS-Firmenkunden wie Siemens, IKEA oder Magna. Die Zukunft ist online. Sie auch?



Matthias Grundböck
Vorstand Tiscover AG



1. Einleitung

Qualitätsmanagement im Tourismussektor – ein Thema, das Hoteliers immer mehr Aufmerksamkeit abverlangt und viele Inhaber sowie Manager von Beherbergungsbetrieben mittlerweile vor ein fast unlösbares Problem stellt. In einem Zeitalter, welches von überdurchschnittlich hoher Internetnutzung durch eine stetig wachsende Anzahl anspruchsvoller und kritischer Kunden bzw. Konsumenten geprägt ist, kristallisiert sich der Bereich des Qualitätsmanagements, besonders im online Vertrieb, als wichtiger Schwerpunkt und ebenso häufige Fehlerquelle für Hotelbetriebe heraus.

Eine Vielzahl an einschlägigen Beiträgen im deutsch- und englischsprachigen Raum hat sich bereits eingehend und auf sehr hohem Niveau mit der Thematik des Tourismus im Bezug auf Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auseinandergesetzt. Ohne Zweifel werden damit hochwertige touristische Betriebe mit einer bereits bestehenden Basis im Bereich des online Vertriebes zufrieden stellend bedient.

Die vorliegende Abhandlung hat ihren Ausgangspunkt in der Tatsache, dass ein grundlegender Ansatz bezüglich obiger Thematik bis dato kaum wissenschaftlich behandelt wurde. Klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU), in diesem konkreten Fall 3*** und 4**** Hotelbetriebe, welche keine oder nur wenig Erfahrung mit der Nutzung des Internets vorweisen können, bleibt mit äußerst abstrakten, wissenschaftlichen Werken über Tourismus und IKT's der Weg zu effektivem online Vertrieb und damit verbundener zeitgemäßer Servicequalität versperrt.

Persönliche Erfahrungen aus dem Berufsfeld der Autorin (Tourismusmarketing und -Vertrieb) zeigen, dass eine Vielzahl von klein- und mittelständischen Beherbergungsbetrieben immer noch keine eigene Webseite betreibt, keine Platzierung auf online Buchungsplattformen aufweisen kann und kein dynamisches Yield Management betreibt. Darauf aufbauend sieht die Autorin die Notwendigkeit als gegeben an, einen Qualitäts-Wegweiser zum online Vertrieb für Hotelbetriebe zu erstellen. Mit Hilfe der vorliegenden Abhandlung sollte ein klein- oder mittelständischer Hotelbetrieb demnach in der Lage sein, klaren und nachvollziehbaren Handlungsanweisungen zu folgen um damit den Betrieb (im Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Konkurrenzfähigkeit gegenüber Mitbewerbern) auf eine qualitativ „gute“ und wirksame Basis stellen zu können.

Dazu sei noch erwähnt, dass die Rezeption in einem Hotel aufbauend auf einer Platzierung des Betriebes im online Vertrieb maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg eben dieser Platzierungen hat. Da der Hotelleitung meist die Zeit für die regelmäßige und flexible Wartung der online Vertriebskanäle fehlt, muss die Rezeption häufig den größten und wichtigsten Beitrag dazu leisten, damit über die diversen online Vertriebskanäle (eigene Webseite, online Buchungsplattformen, Einsatz von Yield Management) die eigenen Zimmer nach Verfügbarkeit buchbar sind und damit auch Erfolg und Umsatz verzeichnet werden kann. Somit sollte dieses Werk nicht nur der Hotelleitung zugänglich gemacht, sondern auch (und vor allem) an die Rezeption weitergereicht werden, damit die Stelle, welche hauptsächlich mit dem Verkauf von Zimmern betraut ist, auch darüber informiert ist, was im online Vertrieb für den eigenen Hotelbetrieb ausschlaggebend ist.

Im Zentrum dieser Abhandlung stehen zwei grundlegende Fragestellungen:

- Welche wesentlichen Qualitätsstandards müssen im online Vertrieb erfüllt werden um gegenüber Mitbewerbern konkurrenzfähig zu bleiben und gleichzeitig Kunden zufrieden stellen zu können?
- Mit welchen Handlungsanweisungen kann sich ein Hotelbetrieb im online Vertrieb auf eine qualitativ hochwertige Basis stellen?

Diese Fragestellungen werden in insgesamt 4 Abschnitten behandelt. Der erste Teil liefert den theoretischen Grundstock des Themas, wobei dabei grundlegende Begriffe wie Total Quality Management (TQM) und Dienstleistungsqualität erläutert werden. Die Arbeit stützt sich dabei besonders auf das Modell des japanischen Universitätsprofessors Noriaki Kano und wird mit Hilfe seiner 3 Stufen der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen die wichtigsten Faktoren im online Vertrieb für Hotelbetriebe erläutern.

Nach der theoretischen Einleitung gliedert sich die Arbeit in 3 Bereiche – elektronisches Marketing, die Informationswebseite eines Hotels sowie Yield Management. Jeder Bereich wird sich anhand von Kano's Modell detailliert mit seiner jeweiligen Basis-, Leistungs- sowie Begeisterungsanforderung auseinandersetzen. Der daraus formulierte Qualitätsstandard wird daraufhin in konkreten Handlungsanweisungen resultieren, und somit herausgreifen, welchen Qualitätsstandard ein Hotel erreichen sollte und wie er dies umsetzen kann.



2. Die Qualität im Tourismus – Der theoretische Zugang

2.1. Definitionen von Qualität

In den Anfängen des Verständnisses von Qualität war der Begriff weitestgehend eindimensional definiert und konnte mit Merkmalen wie „teuer, luxuriös, auserlesen oder individuell“ (Müller 2004, S. 19) gleichgesetzt werden. Qualität im Tourismus ist in unserer heutigen Zeit mittlerweile einem umfassenden Wandel unterworfen, welcher vor allem veranlasst wird durch „[eine] harte Währung, zusätzliche Steuern und Abgaben, Kostenexplosion, Wetterkapriolen, Sicherheitsrisiken, Schneunsicherheit, Globalisierung, Strukturkrise, veränderte Gästewünsche usw.“ (Ibid., S. 14). Im Laufe der Zeit hat sich einfach-definierte Qualität zu einem allumfassenden Managementkonzept für alle Arten von touristischen Betrieben entwickelt – dies bedeutet die ganzheitliche Umsetzung höchstmöglicher Leistung auf bestmöglichstem Niveau durch effizienteste Prozesse zu möglichst niedrigen Kosten und resultiert im Modell des Total Quality Managements (TQM). Zwei mögliche Definitionen von TQM beschreiben das Wesen des Konzepts wie folgt:

Total Quality Management (TQM) is an enhancement to the traditional way of doing business. It is a proven technique to guarantee survival in world-class competition. Only by changing the actions of management will the culture and actions of an entire organization be transformed. [...] TQM is the art of managing the whole to achieve excellence. [...] It is the application of quantitative methods and human resources to improve all the processes within an organization and exceed customer needs now and in the future. (Besterfield 2003, S. 1)

TQM ist damit eine auf der Mitwirkung aller ihrer Mitglieder beruhende Führungsmethode eines Betriebs, die Qualität in den Mittelpunkt stellt und durch Zufriedenheit des Kunden auf langfristigen Geschäftserfolg sowie auf Nutzen für interne und externe Mitglieder abzielt. (Pepels zit. in Eckhoff 2007, S. 21)

Vor allem veränderte Gästewünsche, welche gegenüber dem Dienstleistungsanbieter immer anspruchsvoller und kritischer werden, stellen Betriebe vor eine außerordentliche Herausforderung. Diese Tatsache im Zusammenhang mit der rasanten Entwicklung der IKT zwingen Hotelbetriebe dazu, ihr Produkt zum Teil neu zu definieren und zu positionieren. Die Abgrenzung von anderen Betrieben sowie die Herausarbeitung von Unique Selling Propositions (USP), so genannten Alleinstellungsmerkmalen, sind heute unverzichtbar, um einen Hotelbetrieb erfolgreich und vor allem gewinnbringend zu führen.

In seinem Werk Quality Management Essentials bestimmt David Hoyle „gute“ oder „schlechte“ Qualität durch: „The degree to which a set of inherent characteristics fulfils a need or expectations that is stated, general implied or obligatory.“ (2007, S. 10). Jedoch ist heutzutage nicht nur mehr der Grad der Qualität in seine Eindimensionalität ausschlaggebend, er wird auch noch von der Art und Weise, wie touristische Leistungen ausgeführt werden - der so genannten Dienstleistungsqualität - beeinflusst, welche ebenso maßgeblich am Erfolg eines touristischen Betriebes beteiligt ist.

Diese erläuterten Definitionen von Qualität sollen den Entwicklungsprozess des Begriffes zu TQM verdeutlichen – von einem einfachen, eindimensional definierten Konzept zu einer komplexen, allumfassenden und vor allem notwendigen Managementstrategie. Als äußerst alarmierend erweist sich hierbei die Tatsache, dass „only a small percentage of hotels have heard ‘the siren call of TQM implementations’ “ (Walker/Salameth zit. in Arasli 2002, S. 351). Viele Betriebe ignorieren die Notwendigkeit der Einführung eines effektiven Qualitäts-Management-Konzepts aufgrund von Inkompetenz, Zeitmangel oder aber Unverständnis. Insbesondere das Problem der Unverständnis soll durch diesen hier zu erarbeitenden Qualitäts-Wegweiser beseitigt werden, indem er gezielt und klar auf die Problematik von klein- und mittelständischen Unternehmen in der 3**** und 4**** Kategorie eingeht und mit dem folgenden theoretischen Modell die Basis für eine erfolgreiche Implementierung eines funktionierenden Qualitätskonzepts im online Bereich legt.

2.2. Das Kano-Modell

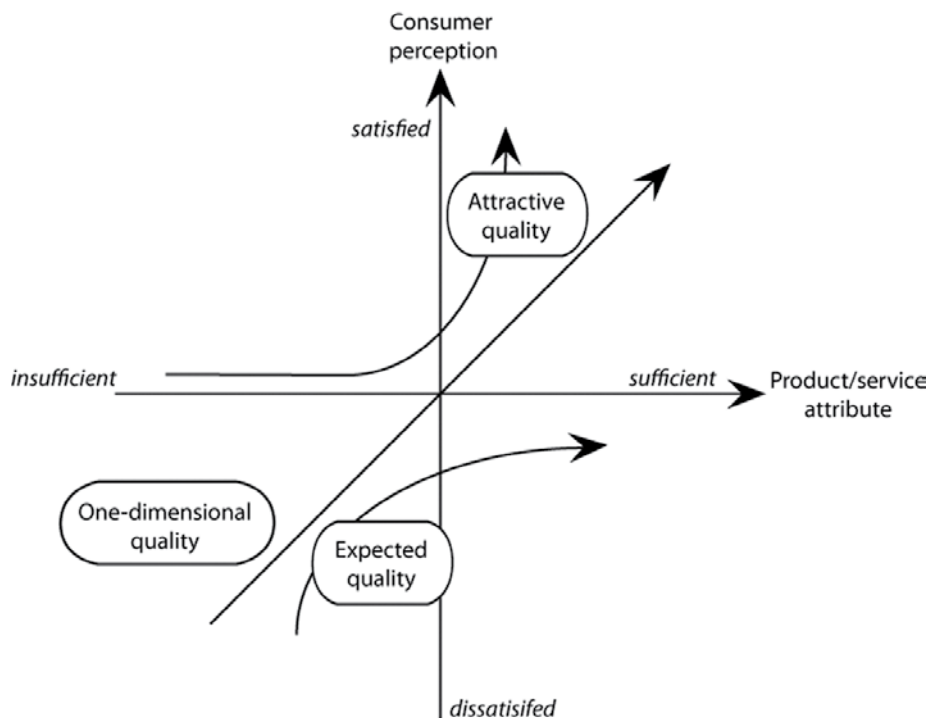
Das Modell von Dr. Noriaki Kano aus dem Jahre 1984 „is one of the most important models used to explain the behavior of consumer satisfaction“ (Jané/Domínguez 2003, S. 64). Kano beschreibt in seinem Modell 3 Arten der (Qualitäts-)Anforderungen, welche jeweils zu einem bestimmten Grad von Kundenzufriedenheit beitragen. Birgit Muskat beschreibt dieses theoretische Konzept in Total Quality Management im Tourismus wie folgt:

Er [Noriaki Kano] unterscheidet Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen, die sich unterschiedlich auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit auswirken [...] Basisanforderungen sind demnach dringend notwendig für die Leistungserfüllung, sie werden vom Kunden vorausgesetzt und haben daher keinen Einfluss auf die Zufriedenheit, wohl aber auf die Unzufriedenheit, wenn sie nicht vorhanden sind.



Leistungsanforderungen werden im Gegensatz zu Basisfaktoren vom Gast nicht latent angenommen, sondern explizit geäußert und anschließend erwartet. Werden diese Anforderungen erfüllt, stellt sich Zufriedenheit beim Gast ein. Die Steigerung der Ansprüche bilden Begeisterungsfaktoren, sie entstehen durch Wünsche an die Dienstleistung, die vom Kunden weder geäußert noch erwartet werden. Erbringt sie der Anbieter trotzdem ist der Kunde sehr zufrieden bzw. begeistert. (2007, S. 56)

Anhand von Kano's Modell und im Vergleich zu anderen Betrieben ist es möglich aufzuzeigen, welche Qualitätsansprüche touristische Hotelbetriebe aufweisen müssen, um den Kunden bzw. den Gast zufriedenzustellen, zu begeistern oder aber zu enttäuschen. Kano's Modell wird durch nachfolgende Grafik nochmals illustriert:



Grafik 1: Kano's Modell zur Kundenzufriedenheit
Quelle: Jané/Domínguez 2003, S. 66.

Die Grafik zeigt, dass „expected quality“, also die zu erwartende Qualität, zu keiner hohen Kundenzufriedenheit führt. Dieser Qualitätslevel ist gleichzusetzen mit der von Birgit Muskat beschriebenen Basisanforderung, welche die Kundenzufriedenheit zwar nicht beeinflusst, sehr wohl aber für hohe Unzufriedenheit sorgen kann, wenn diese Anforderung nicht genügend erfüllt wird oder gar komplett fehlt. Jané und Domínguez beschreiben diesen Level so: „expected features are those that should be highly guaranteed and that should never fail. Characteristics of expected quality are features and situations in which there is little to gain and much to lose“ (2003, S. 67).

Laut Muskat entspricht die in dieser Grafik eingezeichnete „one-dimensional quality“ der von ihr beschriebenen Leistungsanforderung, welche auf einem neutralen Level der Kundenzufriedenheit liegt. Von dort kann der Kunde entweder durch eine gute Service- oder Produktqualität auf ein Level von hoher Zufriedenheit geführt werden, oder aber auf oder unter die Basisanforderung zurückfallen, wenn die Erwartungen im neutralen Bereich nicht erfüllt werden können. Diese Tatsache wird von Janés und Domínguez' Sprichwort „more begets more, and less begets less“ (2003, S. 65) untermauert. Ausgehend von diesem Qualitätslevel „[...] an organisation should strive to maintain and improve on a continuous basis to preserve or [even better] increase consumer satisfaction“ (2003, S. 66).

Das dritte Qualitätslevel, die „attractive quality“ oder auch „surprise quality“ (2003, S. 67) zeichnet sich durch überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit aufgrund von hoher Service- oder Produktqualität aus. Auffallend hierbei ist, dass der Kunde keine Unzufriedenheit empfindet, wenn dieser Level nicht erreicht wird. Genau diese Tatsache macht es dem Service- oder Produkthanbieter aber auch gleichzeitig sehr schwer, diese Begeisterungsfaktoren zu finden und anzubieten, da es von der Seite des Kunden her nicht ausdrücklich verlangt wird:

[...] the difficulty lies in the fact that attractive quality attributes that heighten the quality are difficult to find. They are frequently beyond consumer's expectations and, furthermore, their absence does not generate consumer dissatisfaction, so that detecting them is no easy task. Because of all this, creative thinking on the part of professionals, who are simply familiar with services and work processes, continues to play a key role that can't be easily replaced. (2003, S. 67)

Ein weiterer wichtiger Faktor in Kano's Modell ist die Tatsache, dass geforderte Basis- sowie Leistungsfaktoren zwar relativ schnell (z.B. durch Kundenbefragungen) erhoben und analysiert werden können, diese jedoch in weiterer Folge immer unter Druck stehen, stetig steigenden Kundenerwartungen entsprechen zu müssen. Einerseits dürfen sie nicht unter den Level der



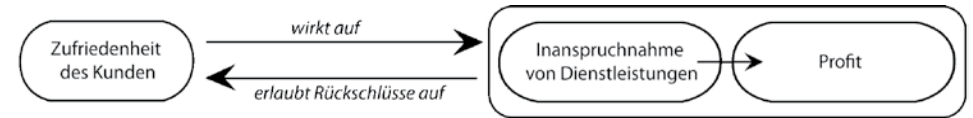
Basisanforderung fallen und andererseits – wenn eine anfangs als Begeisterungsfaktor wahrgenommene Leistung zu einer erwarteten Leistung wird – müssen fortwährend neue Begeisterungsfaktoren gefunden werden, welche die vorhergehenden übertreffen. Dies wird anhand der Einführung des Antiblockiersystems sowie des Airbags anschaulich beschrieben:

When first introduced, antilock brakes and air bags were examples of excitors. [...] The presence of such unexpected features, if valued, leads to high perceptions of quality. [...] Over time, delighters/excitors become satisfiers as customers become used to them (as is the case today with antilock brakes and air bags), and eventually satisfiers become dissatisfiers (customers are dissatisfied if they are not provided). (Evans 2005, S. 36)

Wie bereits eingangs erwähnt, zeichnet sich der heutige Kunde bzw. Konsument durch sein immer anspruchsvolleres und kritischeres Wesen im Hinblick auf Service- und Produktleistungen aus. Hotelbetriebe müssen dieser Tatsache mit ununterbrochenen Qualitätskontrolle und –verbesserung mit Bezug auf TQM entsprechen, um ein erfolgreiches Unternehmen zu führen. Kunden stellen immer höhere Ansprüche, möchten überrascht werden und legen großen Wert auf hohe Qualität in allen Bereichen des Lebens. Ein Kunde, der nur zufrieden gestellt wird, bezieht heutzutage Leistungen von verschiedensten Anbietern, einfach aufgrund von Bequemlichkeit. Loyale Kunden jedoch nehmen auch besondere Bedingungen wie z.B. einen Standortwechsel oder Preiserhöhungen eines Unternehmens auf sich, um weiterhin besonders zufrieden stellende Leistungen konsumieren zu können. Enttäuschte Kunden dagegen wenden sich ab und beziehen fortan Dienstleistungen von Konkurrenz-Unternehmen – und dies am häufigsten aufgrund von schlechter Servicequalität. Außerdem tun enttäuschte Kunden ihre Unzufriedenheit bei mindestens doppelt so vielen Freunden kund, wie dies zufriedene Kunden tun (vgl. Evans 2005, S. 155).

Um diese Ausführungen für einen Hotelbetrieb nun auch in direkter Rückkoppelung zum Gast sichtbar zu machen, muss klargestellt werden, dass die Messbarkeit der Kundenzufriedenheit über den Grad der Inanspruchnahme von gebotenen Leistungen in den online Bereichen definiert wird. Das bedeutet, dass die Zufriedenheit eines Kunden in direkter Relation zur Häufigkeit seiner Nutzung von Serviceleistungen steht. Somit kann ein Hotelbetrieb durch die Umsetzung der in dieser Arbeit beschriebenen Handlungsanweisungen im online Vertrieb sehr schnell messen, ob seine Kunden den gebotenen Service als qualitativ hochwertige Dienstleistung wahrnehmen, da sich diese Zufriedenheit messbar in Form eines Nächtigungszuwachses und/oder einer Umsatzsteigerung niederschlägt. Diese Aussage wird von Besterfield et al. untermauert: „Customer satisfaction, not increasing profits, must be the primary goal of the

organization. It is the most important consideration, because satisfied customers will lead to increased profits” (2003, S. 56). Die folgende Darstellung soll diese Behauptung ebenfalls unterstreichen:



Grafik 2: Erfolgskreislauf im online Vertrieb

Quelle: eigene Darstellung

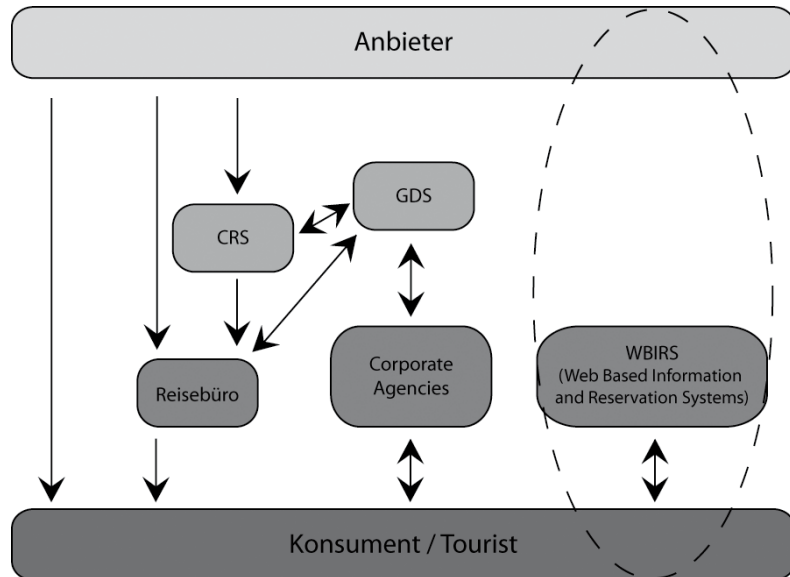
Dieses Kapitel hat mit seiner Darstellung des modernen und anspruchsvollen Kunden sowie dessen Anforderungen an Qualität mit Hilfe von Noriaki Kano's Modell zur Kundenzufriedenheit versucht, die theoretische Basis für diese Arbeit zu legen. In weiterer Folge wird nun erläutert, wie dieses Modell konkret auf Bereiche des online Vertriebes für Hotelbetriebe umgelegt werden kann. Außerdem wird versucht werden, nachvollziehbare Handlungsanweisungen zu geben, um es KMUs zu vereinfachen, ein gutes Qualitätsniveau im online Vertrieb zu erreichen.



3. Der elektronische Vertrieb – Worauf muss geachtet werden?

3.1. Daten und Fakten

Der Vertrieb über das Internet bietet Hotelbetrieben eine Vielzahl an Wegen, das eigene Produkt auf dem elektronischen Markt zu platzieren. Ob in Suchmaschinen, auf Informationsportalen, in online Reisemärkten, oder auf Auktionsplattformen, Hoteliers haben diverse Möglichkeiten, mit dem Betrieb im Netz gefunden zu werden. Tomczak et al. beschreiben dieses neue Phänomen ähnlich, denn der elektronische Handel mit Dienstleistungen ist für sie die interessante Möglichkeit, „Güter und Dienstleistungen auf einem neuen und innovativen Weg den Kunden zur Verfügung zu stellen“ (zit. in Egger 2005, 52). Glaubt man Udolf-Strobl, nimmt zudem die Bedeutung des online Vertriebes für Hotelbetriebe stetig zu, denn „jeder vierte österreichische Sommerurlauber informiert sich im Web, bei den Erstbesuchern sind es sogar 38%. [...] Gleichzeitig verlieren herkömmliche Prospekte an Bedeutung. 20% aller Buchungen erfolgen bereits online“ (zit. in Piramovsky 2007, 159).



Grafik 3: Evolution elektronischer Distributionskanäle
Quelle: Egger 2007, S. 85

Wie Grafik 3 beweist, hat sich im Zuge der Entwicklung von elektronischen Distributionskanälen der Schwerpunkt der Nutzung ebendieser verlagert – anfangs (1950er Jahre) wurden Reisen direkt zwischen Anbieter und Konsument/Tourist abgewickelt oder aber von Reisebüros organisiert. In den Übergängen zum Internetvertrieb (beginnend 1990) wurden im Laufe der Zeit Global Distribution Systeme und/oder Unternehmensagenturen zwischengeschaltet. Heute liegt das Schwergewicht eindeutig auf dem Internet, welches mit seiner Vielzahl an Vertriebskanälen eine Fülle an Möglichkeiten bietet, Hotelbetriebe vertriebstechnisch sinnvoll und umsatzfördernd zu positionieren.

Leider liegt dieser web-basierte Vertriebsweg in 3*** und 4**** Beherbergungsbetrieben oftmals noch brach, denn „in der überwiegend klein- und mittelbetrieblich organisierten österreichischen Hotelbranche sind immer noch weite Teile des Tourismusangebots nur mäßig an diese neue Online-Welt angepasst, traditionelle (Information, Finanzen, Know-how) sowie mentale Barrieren erschweren die Bildung von flexiblen Netzwerken“ (Piramovsky 2007, 158). Nachfolgende Tabelle erläutert anhand eines repräsentativen Stichprobe von 60 Hotelbetrieben im klein- und mittelständischen Bereich, wie gering die Anzahl der Betriebe nach wie vor ist, welche die möglichen Vorteile eines online Vertriebs-Netzwerkes nutzen:

	Small Hotels n=31	Medium Hotels n=29	Total n=60
	No. / Percent	No. / Percent	No. / Percent
Internet	31 / 100%	29 / 100%	60 / 100%
Booking/Reservation	24 / 77,4%	29 / 100%	53 / 88,3%
Own Reservation System	2 / 18,2%	9 / 81,8%*	11 / 18,3%
Yield Management	0 / 0%	3 / 10,3%	3 / 5%

Tabelle 1: IT in SMTEs

Quelle: modifiziert nach Mathies/Weiermaier in Egger 2007, S. 105

* Dieser Prozentsatz wird in der Quelle angegeben. Der korrekte Prozentsatz lautet 18,8%.

Diese Tabelle stützt Piramovsky's Aussage denn sie stellt klar, dass KMUs im Bereich des online Vertriebs immer noch ein klar erkennbares Defizit im online Vertrieb aufweisen. Grundsätzlich liegt ein Anschluss an das Internet bei allen herangezogenen Betrieben vor, jedoch sinkt der partizipierende Prozentsatz immer drastischer, je detaillierter man die möglichen Bereiche des Internetvertriebs untersucht. Im Bezug des Einsatzes von Yield Manangement sind schlussendlich nur mehr 3 Hotelbetriebe von insgesamt 60 beteiligt, was bedeutet, dass



viele Betriebe zwar die grundlegende Nutzung des Internets begreifen, jedoch aufgrund von mangelndem Know-how oder fehlender professioneller Unterstützung nicht tiefer in die online Vertriebs-Thematik eindringen können.

Dieses Unterkapitel verdeutlicht, dass KMU's nach wie vor einen erkennbaren Rückstand aufweisen, was die eigene Präsenz auf dem elektronischen Markt und dessen vertriebstechnische Nutzung betrifft und dass hier in jedem Fall Nachholbedarf besteht. Viele Betriebe nützen zwar das Internet z.B. in Form von Email-Kommunikation mit dem Gast, kennen jedoch oft nicht die weiteren vertriebstechnischen Möglichkeiten, welche das Web im online Vertrieb zu bieten hat. Hier ist definitiv ein Ansatzpunkt zur ersten Handlungsanweisung gegeben, denn der elektronische Markt sollte von KMU's definitiv noch mehr erschlossen werden. In welchen Bereichen dies konkret unternommen werden sollte, wird in den folgenden Unterkapiteln genauer beleuchtet.

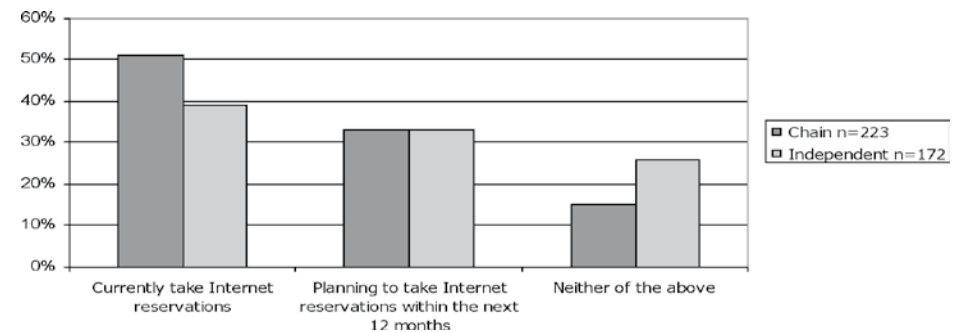
3.2. Online Buchungsplattformen – Die neue Form der Zimmerreservierung

Online Distributionskanäle unterscheiden sich von anderen touristischen Informationswebseiten dadurch, dass sie ihrem Nutzer die Möglichkeit bieten, Hotelbetriebe zu Echtzeit-Bedingungen online zu buchen, ohne in direkten Kontakt mit dem Beherbergungsbetrieb treten zu müssen. In der Monographie eTourism: Information technology for strategic tourism management wird der Begriff Distributionskanal erklärt als „any organized and serviced system, created or utilized to provide convenient points of sale and/or access to consumers, away from the location of production and consumption“ (Middleton zit. in Buhalis 2003, S. 179). Somit wird deutlich, dass online Distributionskanäle dem Hotelier wie auch dem Gast den Vorteil bieten, unabhängig von Zeit und Ort online verfügbar zu sein. Der Gast hat somit die Freiheit, jederzeit online die freien Zimmer abrufen zu können und ist somit nicht mehr an Rezeptionsöffnungszeiten sowie Angebots-Wartezeiten des Hotels gebunden. Das Hotel wiederum kann diese Kanäle nutzen, um seinen Zeitaufwand für die Angebotserstellung zu optimieren, indem er seine verfügbaren Zimmer online stellt, mit geringem Aufwand die Buchbarkeit seines Hauses verwaltet und damit Buchungen erzielen kann.

Es ist heutzutage immer noch gängige Praxis, im Reservierungs-Anbahnungs-Prozess den direkten Kontakt zum Gast zu suchen, aufwändige Offerten auszuarbeiten sowie mehrmals telefonisch oder per Email Rücksprache mit dem Gast zu halten. Wenn diese Tätigkeit in einer verbindlichen Buchung resultiert, ist dieser Aufwand auch sinnvoll und umsatzfördernd. Außerdem ist es immer noch eine Tatsache, dass bestimmte Gästeschichten, vor allem ältere Menschen mit Schwierigkeiten in der Internetnutzung sowie Stammgäste, welche bewusst

ihren jährlichen Aufenthalt im Haus immer mit derselben Person fixieren, die Direktbuchung im Hotel bevorzugen. Dies wird nun aber in der Zeit von überdurchschnittlicher Internetnutzung relativiert und fordert aktives Handeln von Seiten des Hoteliers. Wie bereits eingangs erwähnt, werden laut Udolf-Strobl bereits 20% aller Hotelbuchungen online getätigt. Das Festhalten an der oben erläuterten Praxis würde damit bedeuten, dass man zwar seine Stammgäste sowie ältere Gäste immer noch zufrieden stellend bedient, den online buchenden Gast aber somit nicht erreichen kann und dadurch bereits 1/5 aller potentiellen Buchungen durch fehlende online Buchbarkeit verliert. Hier muss nun angesetzt werden indem man seinen Hotelbetrieb im online Markt platziert und somit auch jene Gästeschicht bedienen kann, welche ihre Urlaube ausschließlich über das Web bucht.

Nachfolgende Grafiken unterstreichen, dass immer noch zu wenige Hotelbetriebe die Möglichkeit nutzen, ihr Produkt online buchbar zu machen um dadurch Zimmerreservierungen über das Internet zu generieren. Somit verliert jeder Hotelbetrieb, der sein Produkt noch nicht online buchbar gemacht hat, jeden Tag potentielle Buchungen und damit zusätzliche Nächtigungen und Umsatz:



Grafik 4: Use of the Internet for reservations by accommodation establishments
Quelle: Modifiziert nach Hensdill in Buhalis 2003, S. 227



	USA hotels 1997 (n = 308)	International hotels 1997 (n = 257)	USA hotels 2000 (n = 172)	International hotels 2000 (n = 161)
Currently take Internet reservations	43%	48%	78%	70%
Planning to take Internet reservations	34%	39%	13%	22%
Neither of the above	22%	12%	4%	5%

Tabelle 2: Hotel Internet reservations in 1997 and 2000

Quelle: Marsan zit. in Buhalis 2003, S. 228

Beide Abbildungen zeigen eindrucksvoll, dass im Jahre 2003 weltweit immer noch über 60% der unabhängigen Hotelbetriebe keine online Buchbarkeit aufweisen konnten (siehe Grafik 4) und knapp 2/3 der Amerikanischen und Europäischen Hotelbetriebe noch in der Planung einer Buchbarkeit über das Internet waren (siehe Tabelle 2). Diese Tatsache könnte sich als fataler Vertriebs- und Marketingfehler für einen Hotelbetrieb erweisen, bedenkt man, dass heutzutage „small properties that advertise their offerings and offer on-line bookings are reported to achieve as much as 60 per cent of their reservations through the Internet [...] If small independent hotels use ICTs, and the Internet in particular, to confront their marketing challenges, they can survive in the future“ (Buhalis 2003, S. 232). Diese Aussage stellt klar, dass online nicht buchbare Hotelbetriebe laut Buhalis kaum ihr Buchungspotential ausschöpfen, da sie mit ihrem Produkt nicht online präsent sind.

Nicht nur die online Buchbarkeit im Allgemeinen ist wichtig für einen Hotelbetrieb, auch die selektive Auswahl von geeigneten Plattformen ist entscheidend. Wenn es zur Auswahl von passenden Distributionskanälen kommt, steht mittlerweile eine Vielzahl von Buchungsplattformen im Netz zur Verfügung, welche Erfolg im online Vertrieb und eine hohe Zahl an Buchungen versprechen. Hier sollte genau ausgewählt werden, welche Plattform für die eigene Produktpräsentation geeignet ist, vor allem aber sollten seitens des online Vertriebskanals unbedingt folgende Bedingungen gewährleistet werden, um dem Hotelbetrieb einen qualitativ hochwertigen, erfolgreichen online Vertrieb zu sichern:

- Die Plattform lässt **Buchungen in Echtzeit** zu
- Die Plattform betreibt **gutes Eigenmarketing über Suchmaschinen** wie z.B. Google, Yahoo, MSN, usw.
- Die Plattform bietet dem Hotelbetrieb ein **Extranet mit eigenem Login zur individuellen Pflege** der Hotelpräsentation, Preise und Verfügbarkeiten
- Die Plattform bietet eine **gute Geo-Codierung** der Hotelbetriebe, sodass diese leicht über Orts- oder Regions-Suchbegriffe durch den potentiellen Gast gefunden werden
- Die Plattform operiert **ausschließlich auf Provisionsbasis**, d.h. dass dem Hotelbetrieb keine regelmäßigen Kosten bei einer Teilnahme auf der Plattform entstehen sollten, sondern nur dann, wenn auch eine definitive Buchung über den Distributionskanal generiert worden ist

Sollten diese 5 Anforderungen an eine Buchungsplattform nicht gegeben sein, läuft ein touristischer Betrieb Gefahr, vertriebstechnisch nicht sinnvoll im Internet präsent zu sein. Das Produkt mag auf den ersten Blick zwar quantitativ ausreichend platziert sein, jedoch werden dadurch keine Buchungen generiert, das Produkt kann nicht flexibel gewartet werden, ist in den Suchlisten nur schwer auffindbar und die Präsentationen verursachen eventuell auch noch laufende Kosten. Nur wenn diese 5 Bedingungen gewährleistet sind, kann ein Hotelbetrieb davon ausgehen, dass sein Produkt sinnvoll auf einem online Distributionskanal platziert ist.

3.3. Suchmaschinen und ihre Relevanz im online Vertrieb

In diesem Kapitel wird auf die Thematik der Suchmaschinen und ihrer Relevanz im online Vertrieb eingegangen. Da dieses Gebiet nur in verschiedenen Teilbereichen für den online Vertrieb eines Hotels bedeutend sein kann, wird die Autorin die umfangreiche Thematik sowie die komplexen technologischen Funktionsweisen von Suchmaschinen nicht erläutern, sondern behandeln, inwiefern Suchmaschinen und das respektive Marketing darauf den online Vertrieb für ein Hotel unterstützen können.

Als professionelle Informationsquellen bieten Internet Suchmaschinen wie Google, Yahoo, MSN u. ä. Hotelbetrieben die Möglichkeit, auf einer weltweit genutzten Plattform mit der eigenen Webseite oder durch diverse Einträge und Platzierungen Ihres Produktes auf Informationswebseiten, in deren Suchlisten gefunden zu werden. Das dazu gehörige Marketing im Bereich der Suchmaschinen „beinhaltet alle Maßnahmen, die zur Gewinnung von Besuchern einer Web-Präsenz über die Ergebnislisten von Suchdiensten im Internet beitragen [...] Das Hauptziel des Suchmaschinen-Marketings stellt die Gewinnung von Besuchern bzw. potentiellen



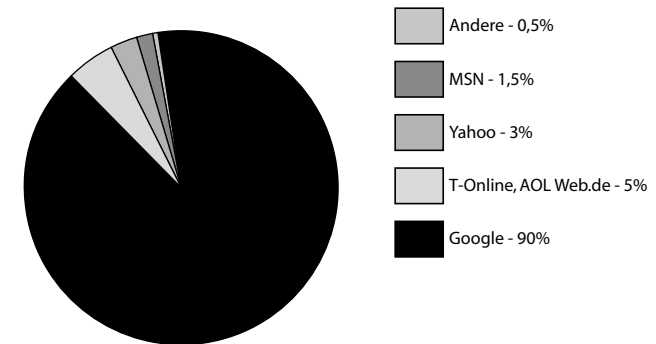
Kunden dar [...]“ (König 2008, S. 5). Es wird also versucht, mittels der Auffindbarkeit des jeweiligen touristischen Produktes in den Ergebnislisten von Suchmaschinen Aufmerksamkeit auf den Hotelbetrieb zu lenken und dem Internet-User das Produkt online zugänglich zu machen.

Eine Möglichkeit im Bereich des Suchmaschinenmarketings beinhaltet die Schaltung von produktbezogenen Anzeigen auf Suchmaschinen. Adwords-Kampagnen, wie sie z.B. bei Google genannt werden, zielen durch vorher bestimmte Keywords, also Schlüsselwörter, darauf ab, bei passenden Suchbegriffen als bezahlte Textanzeige auf der rechten Spalte oder oberhalb der kostenlosen Suchergebnisse zu erscheinen, um so den interessierten User auf die Hotelwebseite zu leiten. Zum Beispiel kann ein Hotel via Google auf ein spezielles Arrangement hinweisen (z.B. „Romantisches Dinner jeden Dienstag im September im Hotel XY in der Flachau“), indem er eine Kampagne dazu erstellt, und diese dann mit Keywords zur leichteren Auffindbarkeit in der Suchmaschine hinterlegt (solche Keywords könnten z.B. sein: „Candle-Light Dinner, Flachau, Salzburg, Salzburger Land, Romantik-Paket, usw.“). Interessenten werden so auf sein Angebot aufmerksam gemacht und besuchen – im Idealfall - die Webseite des Hotels, um das Paket zu buchen.

Adwords-Kampagnen können sich als äußerst sinnvolles Marketingtool erweisen, denn sie sind „im passenden redaktionellen Umfeld platziert [...] ein ausgesprochen effektives und effizientes Online-Werbemedium. Die Benutzer der Website können direkt im Zusammenhang mit ihren jeweiligen Interessen angesprochen werden“ (Greifeneder 2006, S. 27). Im Zusammenhang mit dem online Vertrieb eines Hotels kann somit ein potentieller Neukunde gezielt auf ein Produkt gelenkt werden und durch vertriebstechnisch gut platzierte Einträge in online Distributionskanälen (welche ebenfalls gutes Suchmaschinenmarketing betreiben) die Chance erhöhen, dass der aufmerksam gewordene User eventuell sofort eine Buchung tätigt.

Wenn bereits professionelles Suchmaschinenmarketing betrieben wird, ist der nächste Schritt, sich mit der Suchmaschinenoptimierung auseinanderzusetzen – also all jene Maßnahmen zu ergreifen, welche dazu führen, dass man in Suchergebnis-Seiten von Google, Yahoo, MSN usw. nicht nur gelistet wird, sondern zusätzlich auch auf höheren Positionen, im besten Fall auf der ersten Seite, erscheint. Hierfür ist es notwendig, eine technisch ausgereifte Hotel-Informationsw Webseite zu betreiben (worauf in Kapitel 4 näher eingegangen wird) bzw. sich durch die professionelle Suchmaschinenoptimierung eines Spezialisten unter die Arme greifen zu lassen.

Durch bezahlte Anzeigen sowie die prominentere Platzierung auf den ersten Ergebnis-Seiten von Suchmaschinen werden die Chancen eines Betriebes erhöht, von einem interessierten Nutzer angeklickt zu werden. Dies ist besonders wichtig, wenn man in Betracht zieht, wie viele Internet-User regelmäßig den Service einer Suchmaschine wie z.B. Google nutzen. Nachstehende Grafik zur Suchmaschinennutzung zeigt, dass Google in Deutschland einen Marktanteil von 90% hält. Dies bedeutet, dass sich 9 von 10 Internet-Usern mit Hilfe von Google im Internet Suchvorgänge startet. Somit sollte es für ein touristisches Produkt mittlerweile als unumgänglich gelten, eine gute Suchmaschinen-Platzierung in Suchergebnis-Listen sowie durch AdWords-Kampagnen zu erzielen.



Grafik 5: Suchmaschinennutzung in Deutschland (%)

Quelle: „Suchmaschinennutzung in Europa und Asien,“ Kanzelbahnmedia, http://www.kanzelbahn.de/Blog/2007/09/01/suchmaschinen_nutzung_in_europa_und_asien.html (Abrufdatum: 24. Juli 2008)

Suchmaschinen wie Google, Yahoo, oder MSN können die Qualität im online Vertrieb maßgeblich unterstützen, indem Sie die Aufmerksamkeit des Users (z.B. durch das Marketingtool der AdWords-Kampagnen) gezielt auf das Produkt des Hoteliers leiten. Der Hotelbetreiber muss somit im erfolgreichen Vertrieb nicht nur sein Produkt auf Distributionskanälen platzieren, sondern diese auch mit gutem Suchmaschinenmarketing verbinden, um sein Haus auffindbar zu machen. Ohne die Hilfe von Suchmaschinen muss ein User den Namen des Produktes sowie seine Internetadresse, den so genannten Uniform Resource Locator (URL), bereits kennen, um ihn im Netz zu finden. Weiß der Nutzer den URL jedoch nicht, sind Suchmaschinen dabei behilflich, dies über eine übergeordnete Informationsquelle schnell und einfach anzuzeigen.



3.4. Online Gästebewertungen – Die Macht der Kunden

Wenn ein touristisches Produkt im online Vertrieb präsent ist, d.h. auf online Buchungsplattformen platziert und buchbar ist und in Suchmaschinen gefunden wird, ermöglicht dies dem online User nicht nur eine Buchung in Echtzeit. Viele Distributionskanäle bieten dem Gast nach Konsumation seiner touristischen Dienstleistung auch die Möglichkeit, das Hotel nach vorgegebenen Kriterien wie z.B. Zimmer- und Hotelausstattung zu bewerten. Außerdem geben mittlerweile eine Vielzahl an Konsumenten-Blogs, also online Tagebüchern, und Foren darüber Auskunft, wie die Qualität eines Hotelbetriebes von Gästen wahrgenommen wird. Diese öffentlichen Meinungen über ein touristisches Produkt werden im online Vertrieb als ein äußerst aussagekräftiges Kriterium dafür herangezogen, auf welchem Qualitätsniveau sich ein Hotelbetrieb im online Vertrieb befindet, denn „Consumer blogs, forums and review sites give consumer a global voice that can determine the fate of a brand“ (Marsden/Oettinger zit. in Wieser 2007, S. 5).

Wenn ein Hotelier sich die Zeit nimmt, um seinen Betrieb (die Hardware) wahrheitsgetreu und präzise im online Vertrieb darzustellen, werden Hotelbewertungen durch online buchende Gäste mit hoher Wahrscheinlichkeit gut ausfallen. Erwähnt werden muss dabei natürlich auch der Faktor Software im Sinne von Mitarbeiterqualifikation und -freundlichkeit, welcher maßgeblich zur positiven oder negativen Beurteilung eines Betriebes beiträgt, im Hinblick auf den online Vertrieb in dieser Arbeit jedoch bewusst vernachlässigt wird. Es soll an dieser Stelle lediglich gesagt werden, dass ein Betrieb potentiell negativ ausfallende online Bewertungen meist verhindern könnte, indem er vor Ort die Kommunikation mit dem Gast sucht. Viele Kleinigkeiten wie z.B. ein zu Beginn nicht funktionierender Internetanschluss können durch ein bemühtes und freundliches Rezeptionsteam gemildert und z.B. mit einem Willkommensgetränk an der Bar aus der Welt geschafft werden.

Die Veröffentlichung von Hotelbewertungen im Internet und deren Relevanz für oder gegen die Entscheidung eines Urlaubs in einem Hotel trägt dazu bei, „dass Konsumenten mittlerweile genauso viel oder sogar noch mehr Marketinginformation produzieren als die Unternehmen selbst“ (Huba zit. in Wieser 2007, S. 4). Jeder kann und möchte seine Meinung über einen angenehmen oder unangenehmen Urlaub kundtun, und platziert dies auf Bewertungsseiten wie z.B. holidaycheck.com oder tripadvisor.com. Ein Hotelbetrieb kann Hotelbewertungen nicht verhindern oder kommentieren, sondern nur versuchen, die Zufriedenheit seiner Gäste bereits während deren Urlaubs kontinuierlich sicherzustellen und zu erfragen. Natürlich können negative Bewertungen nicht gänzlich verhindert werden, es wird in diesem Zusammenhang immer Gäste geben, welche Ihre Unzufriedenheit – zu Recht oder Unrecht sei dahingestellt -

publik machen. Nichtsdestotrotz sollte Kundenzufriedenheit in einem Hotelbetrieb eines der höchsten Qualitätsziele sein, denn nur zufriedene Kunden, egal ob online oder direkt gebucht, stellen sicher, dass keine oder kaum negative Bewertungen abgegeben werden.

3.5. Der Qualitätsstandard – Elektronischer Vertrieb

Das Kapitel Elektronischer Vertrieb hat versucht aufzuzeigen, auf welche Bereiche ein Hotel im online Vertrieb besonderes Augenmerk legen sollte, um qualitativ hochwertig im Internet präsent zu sein. Es wurden dabei Distributionskanäle beleuchtet und deren Auswahlkriterien für Hotels dargelegt, es wurde die Wichtigkeit von Suchmaschinen und Suchmaschinenmarketing erwähnt und abschließend der Trend von Hotel-Bewertungsportalen genannt. Zusammenfassend werden diese Aspekte nun in einem ganzheitlichen Standard zur Qualitätssicherung formuliert sowie in Bezug auf Kano's Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen dementsprechend unterteilt:

Qualitätsstandard	Basis	Leistung	Begeisterung
Elektronischer Vertrieb	Ein Hotelbetrieb sollte über Internetanschluss und eine Emailadresse verfügen, um mit den Gästen kommunizieren zu können.	Ein Hotelbetrieb sollte es seinen Gästen ermöglichen, über online Distributionskanäle Zimmer online zu buchen sowie über ebendiese Platzierungen auch in Suchmaschinen auffindbar zu sein.	Ein Hotelbetrieb sollte im elektronischen Vertrieb darauf achten, auf ausgewählten Buchungsplattformen ansprechend platziert und nach Möglichkeit immer buchbar zu sein. Außerdem sollte ein Hotel durch Suchmaschinenmarketing (z.B. Google Adwords-Kampagnen) gezielt auf seinen Betrieb aufmerksam machen um so neue Gäste zu gewinnen. Ebenso wichtig ist die Beachtung von Hotel-Bewertungsseiten im Internet; hier sollte ein Hotel darauf bedacht sein, durch direkte Kommunikation mit dem Gast vor Ort höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu erreichen, um dadurch negative Bewertungen im Netz zu verhindern.

Tabelle 3: Formulierung des Qualitätsstandards Elektronischer Vertrieb
Quelle: eigene Darstellung



Diese Tabelle verdeutlicht, dass es für einen Hotelbetrieb im Bereich des elektronischen Vertriebs schon lange nicht mehr ausreicht, nur über eine Email-Adresse für den Gast erreichbar zu sein. Der kritische und erwartungsvolle online Gast setzt heute voraus, dass ein „gutes“ Hotel im Internet online buchbar ist und über Suchmaschinen gefunden werden kann. Ein Hotelbetrieb kann seinen Gast dann begeistern, wenn er qualitativ hochwertig im Internet vertreten ist – das bedeutet auf Distributionskanälen und in Suchmaschinen, durch positives Feedback auf online Bewertungsplattformen wie z.B. holidaycheck und tripadvisor sowie durch eine ansprechende Informationswebseite (siehe Kapitel 4).

Um dies erreichen zu können, werden folgende Handlungsanweisungen für 3***- und 4**** Hotelbetriebe im Bereich des elektronischen Vertriebes formuliert:

- **Platzieren Sie Ihr Produkt auf online Distributionskanälen**, welche Buchungen in Echtzeit zulassen (für die Auswahl von sinnvollen Buchungsplattformen siehe deren Bedingungen unter „Online Buchungsplattformen – die neue Form der Zimmerreservierung“)
- **Betreiben Sie Suchmaschinenmarketing** durch gezielte Google Adwords-Kampagnen, um auf Ihr Produkt/Ihre Angebote im Internet aufmerksam zu machen
- **Versuchen Sie, Ihr Produkt durch positives Feedback von Gästen auf Hotel-Bewertungsportalen darzustellen.** Dies kann durch ständiges Augenmerk auf die Kundenzufriedenheit sowie direkte Kommunikation mit dem Gast vor Ort erreicht werden.

Wenn eben erläuterte Handlungsanweisungen befolgt werden, ist es einem klein- und mittelständischem Hotelbetrieb möglich, qualitativ hochwertig im elektronischen Vertrieb aufzutreten. Der Gast wird durch online Buchbarkeit bedient und mittels positiven Hotelbewertungen vom Produkt überzeugt. Dadurch kann ein Hotelbetrieb wiederum neue Gäste gewinnen und mit Hilfe der online Buchbarkeit sein Buchungspotential voll ausschöpfen. In diesem Kapitel wurde erläutert, welche Bereiche im elektronischen Vertrieb heute für touristische KMUs Relevanz haben, worauf geachtet werden sollte und wie der Betrieb vertriebstechnisch sinnvoll im Internet präsent sein kann.

Wer immer tut, was er schon kann,
bleibt immer das, was er schon ist.

(Henry Ford, Automobil-Legende)



Das Unternehmen Interalp Touristik Sales & Marketing

Unter zahlreichen möglichen Distributionsmöglichkeiten bietet sich das Internet als optimaler Vertriebskanal für Ihre Kapazitäten an. Mittlerweile können Sie sehr effizient und flexibel Ihr Angebot Millionen von Menschen über diverse Systeme (GDS & IDS) anbieten, ohne dafür Unsummen an Geld ausgeben zu müssen. Noch besser – es funktioniert sogar auf Provisionsbasis!

Elektronische Vertriebskanäle übernehmen zunehmend Verkauf und Marketing in der Hotellerie. Dies wirft aber auch viele Fragen auf:

- Aber welche online Reiseagenturen (OTA) und Tour Operators sind sinnvoll?
- Welche Vertriebskanäle können Kundensegmente erreichen, die ein Hotel im Alleingang nicht angehen kann?
- Wer bringt Geschäft, wenn ich es brauche?
- Welche Optionen bestehen?
- Wie bringe ich meine Kunden dazu direkt auf meinem Website zu buchen?

Wir helfen Ihnen, diese Fragen zu beantworten und eine klare Vertriebsstrategie zu definieren. Sehr gerne beraten wir Sie diesbezüglich und setzen eine weltweite Onlinestellung auch für Sie um.

Schwerpunkte im Online Vertrieb

REVENUE MANAGEMENT

Bei Interalp Touristik Sales & Marketing dreht sich „fast“ alles um die Frage, wie ein Hotel mit möglichst geringem Aufwand nachhaltige Umsatz- und Gewinnsteigerungen erreichen kann. Im Bereich Yield Management bieten wir ein Preis- und Verfügbarkeitsmanagement an, das dem Hotelier Antworten auf Fragen gibt wie:

- Welche Kundensegmente bringen mehr Umsatz?
- Wie kann ich umsatzstarke und umsatzschwache Zeiten steuern?
- Wie weit kann ich mit dem Preis heruntergehen und gleichzeitig die Kosten decken?

YIELD MANAGER

Mit dem Interalp YieldManager geben wir für Ihre Gäste und Mitarbeiter die festgelegte Preisstrategie vor - für einzelne Tage, Wochen oder ein ganzes Jahr. Unser System berücksichtigt dabei die aktuelle und voraussichtliche Auslastung Ihres Hauses, die Mitbewerber in Ihrer Destination und Kategorie und diverse Belegungs- und Umsatzwerte aus der Vergangenheit, detailliert für jede einzelne Zimmerkategorie. So erzielen Sie immer den optimalen Tagespreis.

Sie bringen Zielgruppenmarketing und Preispolitik auf den Punkt und bestimmen die Preisstrategie Ihres Hauses selbst - das ist Revenue Management auf höchstem Niveau!

INTERNET BOOKING ENGINE

Sie möchten Ihren Gast bereits im Internet empfangen? Unser Micado-HotelClient ist eine komfortable Buchungsmaschine, die Ihrem Gast nicht nur das Buchen und die Verfügbarkeitsprüfung per Click ermöglicht.

Mit Blick auf die wachsende Zahl der Internetbuchungen ist eine technisch mitwachsende Buchungsmaschine unverzichtbar. Unser Micado-HotelClient erfüllt diesen Anspruch und ist seiner Zeit voraus. Mit einem exzellenten Funktionsumfang, minimalem Pflegeaufwand und innovativer Modultechnologie: Es lässt sich sowohl in Ihre Micado CMS Lösung als auch als eigenständige Lösung in bestehende Internetauftritte integrieren.

GLOBALE DISTRIBUTIONSSYSTEME

Sie wollen neben Ihrer Website auch weltweit buchbar sein? Portale und neue Zielgruppen rund um die Uhr erreichen? Wir bieten Ihnen einen leichten Zugang zu den Globalen Distributionssystemen (GDS) und zu den an den Pegasus-Switch angeschlossenen Internet Distributionssystemen (IDS).

Mit dem Central Reservation System (CRS) stellen wir Ihnen eine elektronische „Schaltzentrale“ zur Verfügung. Sie sorgt für eine erfolgreiche und kostengünstige Vermarktung Ihres Hauses. Reisebüros der ganzen Welt befragen die vier großen GDS (Amadeus, Worldspan, Sabre und Galileo) nach verfügbaren Hotels - so kann Ihr freies Zimmer jederzeit weltweit gebucht werden.



„Das Ferry Porsche Congress Center braucht als hochwertige Veranstaltungs- und Eventlocation in Zell am See natürlich auch ebensolche hochwertigen Partner - besonders wenn es um den Bereich des Vertriebs geht. Hier fühlen wir uns von Interalp Touristik Sales & Marketing bestens beraten – erstklassige und professionelle Betreuung sowie ein freundliches und dienstleistungsorientiertes Team zeichnen dieses Marketingunternehmen besonders aus!“

Alexander Höller, Geschäftsleitung des Ferry Porsche Congress Center, Zell am See

„Interalp Touristik ist uns ein absolut verlässlicher Partner bei der professionellen Organisation unseres online Vertriebs. Durch die Unterstützung im Bereich Yield und Revenue Management konnten wir unsere online Umsätze erheblich steigern und gleichzeitig unser Produkt im Netz mittels eigener Webseite, E-Marketing Kampagnen und online Buchungsplattformen sehr hochwertig präsentieren. Eine Zusammenarbeit mit Interalp Touristik können wir jedem Hotellier nur wärmstens empfehlen!“

Andreas Windisch, Eigentümer des Hotel Bär***** in Ellmau



Alexander Drastil



Tanja Sulzenbacher



Esther Drastil



*Sigrid
Ruppe-Senn*

Interalp Touristik ist uns über die Jahre ein verlässlicher und angenehmer Netzwerkpartner geworden, mit welchem wir unser Angebot der Webseiten-Programmierung mit einem kompetenten Vertriebspartner für die Hotellerie perfekt ergänzen konnten. Gemeinsam können wir unseren Kunden eine hochwertige und vertriebstechnisch sinnvoll aufgebaute Webseite bieten, welche dem Hotelbetrieb zusätzliche, provisionsfreie Umsätze sichern kann!

Kurt Fritzenwanger, Geschäftsführer der Micado-IT Solution Kitzbühel

„Längst ist Onlinewerbung ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix von Ferienhotels. Auf Tourismus-Portalen wie HRS oder Tiscover.com erreicht der Werbetreibende treffsicher eine reiseinteressierte Zielgruppe. [Hier gilt wie in der Offline-Welt, es kommt auf das beworbene Angebot an.] Interalp kennt die Werbeformen auf Tiscover und berät sie gern.“

Dirk Krüger, Manager Online Sales von Tiscover.com



4. Die Informationswebseite eines Hotels

4.1. Welche technischen Voraussetzungen sollten gegeben sein?

Eine technisch ausgereifte und den aktuellen Anforderungen von Suchmaschinen entsprechende Informationswebseite eines Hotels stellt definitiv einen wichtigen Faktor für einen erfolgreichen online Vertrieb dar. Häufig werden Hotel-Webseiten noch von selbsternannten Programmier-Spezialisten erstellt, welche einfache Personal Home Page (PHP) -Programmierungen (= einfach umsetzbare Internet-Skriptsprache) vornehmen, die von Suchmaschinen kaum erfasst und gelesen werden können und somit auch die Auffindbarkeit des Hotels in denselben nicht unterstützen. Außerdem überlässt diese Form der Webseiten-Technik dem Hotelier nach Inbetriebnahme kaum Flexibilität in der eigenständigen Wartung der Seite, weil dafür grundlegendes, programmier-technisches Know-how Voraussetzung ist. Es bleibt dem Hotelbetrieb somit nichts Anderes übrig, als in ständiger Kommunikation mit dem Webseiten-Betreuer Änderungen in Inhalt und Design umsetzen zu lassen. Dies funktioniert häufig nicht zufrieden stellend und drückt sich außerdem schnell in veralteten Daten und Design aus. In diesem Unterkapitel wird nun kurz erläutert, welche technischen Voraussetzungen eine dynamische Informationswebseite aufweisen sollte, um im online Vertrieb für ein Hotel sinnvoll einsetzbar zu sein.

In der Basis sollte jede Hotelwebseite in Hypertext Markup Language (HTML) programmiert und mit einem eigenen Content Management System (CMS) hinterlegt sein. Dies wird bereits von vielen professionellen Unternehmen im Bereich Website-Programmierung angeboten, um somit dem Hotelier einerseits versierte, grafische Lösungen wie z.B. Flash (Software) Animationen bieten zu können, sowie andererseits maximale Wartungsfreiheit zu gewährleisten. Mit eigenen Zugangsdaten für den Wartungsbereich ist es dem Inhaber möglich, jederzeit eigenständig Daten auf der Webseite zu verändern. Besonders wichtig ist dies im Fall von Preislisten, aktuellem Bildmaterial sowie Kontaktdaten des Hotels. Häufig findet man auf Informationswebseiten noch bis weit in die Sommermonate hinein nur die vergangene Winterpreisliste eines Hotels vor, oder es werden nach wie vor veraltete Bilder des Hotels angezeigt, obwohl bereits neues Bildmaterial vorhanden wäre, welches vom Webseiten-Betreuer jedoch noch nicht eingebaut wurde. Mit einer HTML-Webseite sowie eigenem CMS-System ist es dem Hotelier möglich, jederzeit eigenständig Daten zu verändern um so seine Informationswebseite immer auf dem neuesten Stand zu halten.

In weiterer Folge muss eine Webseite aber nicht nur einfach in dessen Bedienung und Wartung sein, sondern auch den technischen Anforderungen von Suchmaschinen entsprechen.

Dies kann heutzutage nicht mehr mit PHP-, sondern wiederum mit HTML-Programmierungen geschehen, denn nur diese Art der Programmiersprache stellt sicher, dass genügend Metadaten, also Daten, welche Informationen über andere Daten enthalten, vorhanden sind, die für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen notwendig sind. Diese können in technologisch ausgereiften Website-Systemen mit eigenem CMS hinterlegt und mittels Schlüsselwörtern und -phrasen in jeder Haupt- und Unterseite der Website gespeichert und/oder modifiziert werden. Somit bietet eine solche Webseite genügend Inhalte, welche mit Hilfe von ebendiesen Schlüsselwörtern in den Metadaten gefiltert und verwendet werden können. Je detaillierter und umfangreicher diese Metadaten sind, desto stärker beeinflusst dies die Auffindbarkeit der jeweiligen Informationswebseite auf Internet-Suchmaschinen.

Dieser kurze programmier-technische Exkurs in die Anforderungen einer Informationswebseite sollte darlegen, welche Parameter die technische Qualität, die Bedienung und Wartung sowie die Suchmaschinen-Auffindbarkeit einer Webseite im Hintergrund beeinflussen können. Es ist für einen Hotelbetrieb unbedingt notwendig, diese technischen Voraussetzungen (mit Hilfe eines Spezialisten im Bereich der Website-Programmierung) zu gewährleisten. Nur damit können nachfolgend erläuterte, wichtige Details im online Vertrieb wie z.B. dynamische Website-Inhalte und online Buchbarkeit sowie die eigenständige Gestaltung und der Versand von Newsletter vertriebstechnisch sinnvoll eingesetzt werden und damit auch die Hotel-Qualität im online Vertrieb unterstützen.

4.2. Website-Inhalte & online Buchbarkeit eines Hotels

Eine qualitativ hochwertige Informationswebseite eines Hotels sollte heutzutage mehr aufweisen können also nur die wichtigsten Ausstattungsmerkmale sowie die Kontaktdaten des Hauses. Wenn ein Gast sich online nicht zufrieden stellend über ein touristisches Produkt informieren kann, wird er das Hotel nicht direkt kontaktieren um die gewünschten Informationen zu erhalten, sondern stattdessen die Webseite verlassen und sich einem anderen Produkt im Internet zuwenden, denn

[e]s fällt ihnen [den Konsumenten] heutzutage besonders leicht den Anbieter zu wechseln. Während zu Zeiten des Verkäufermarktes das Unternehmen auf Kundenzugang, hat sich das Bild in den westlichen Käufermärkten entscheidend gewandelt. Es ist nun der Konsument, der sich das passende Unternehmen aussucht, seine Wünsche mitteilt und darüber entscheidet, ob ein Unternehmen Werbematerial zusenden darf. (Wieser 2007, S. 4)



Das Überangebot an Produkten und Leistungen im Internet bietet nicht nur eine große Auswahlmöglichkeit für den Internetnutzer. Es hat gleichzeitig das Problem geschaffen, dass der Konsument oder Gast immer schwerer gewonnen werden und langfristig an nur ein Produkt gebunden werden kann. Wenn ein Produkt, welches über einige Zeit regelmäßig bezogen oder konsumiert wurde, aus welchem Grunde auch immer nicht mehr überzeugt, wird der Kunde nicht warten, bis die Qualität wieder steigt, sondern ein alternatives, qualitativ besseres Produkt wählen. Aufgrund von steigenden Mitbewerberzahlen, der daraus resultierenden Auswahl an Dienstleistern im Internet sowie der wachsenden Qualitätserwartungen der Kunden werden langjährige Stammgäste immer seltener.

Gerade deshalb ist es im Hinblick auf Hotel-Informationswebseiten besonders wichtig, dem Gast ausführliche, ansprechende und vor allem benutzerfreundliche Informationen zu bieten, um ihn für ein Produkt begeistern zu können und ihn im Idealfall (wieder) zu einem Stammgast zu machen. Diese Notwendigkeit wird mit folgendem Zitat von James R. Evans gestützt:

[...] as many businesses found out, just setting up a Web site will not guarantee instant success. [...] Without a good understanding of customer needs and how to create simple, bulletproof processes to meet those needs, many virtual businesses fail. E-commerce is about providing quality information, goods, and services rapidly and accurately. (2005, S. 17)

Somit wird klar, dass nur eine qualitativ hochwertige Informationswebseite eines Hotels, welche ausreichend Informationen bietet wodurch sich der Gast umfassend über das Produkt und darüber hinaus informieren kann, Gäste gewinnen und somit Nächtigungen und auch Umsatz steigern kann. Folgende Seiteninhalte können im Detail zur Steigerung der Informationsqualität einer Webseite beitragen:

- Ausreichend Bildmaterial des touristischen Produktes, z.B. von:
 - Hotel-Aussenaufnahmen im Sommer & Winter
 - Rezeption, Lounge, Empfangshalle
 - Restaurant, Frühstücksraum, Hotelbar
 - Detailaufnahmen jeder Zimmerkategorie
 - Wellnessbereich
 - Aufnahmen von der Umgebung

- Direkte Verlinkungen zu möglichen Ausflugszielen in der Umgebung
- Webcam-Links welche zum aktuellen Wetter in der Region führen
- Ein in die Webseite implementierter Routenplaner inklusive fixierter Zieladresse des Hotels, welche es dem Gast ermöglicht, seine Fahrroute zum Haus sofort abzurufen
- Downloadmöglichkeit des Hotelprospektes sowie der Sommer- und Winterpreislisen
- Downloadmöglichkeit einer Anfahrtsbeschreibung mit Hoteladresse zur schnellen Kontaktaufnahme während der Anfahrt
- Downloadmöglichkeit von Panorama-Pistenplänen oder Wanderkarten der Region
- Direkte online Buchbarkeit des Hotels auf der Webseite

Natascha Piramovsky hat hierzu eine Checkliste erstellt, welche die wichtigsten Kriterien im online Vertrieb aus Kundensicht darstellt:

Bereiche	Gewichtung
• Benutzerfreundliche Bedienung	18,8%
• Information und Angebote des Hotels	18,9%
• Anfrage- und Buchungsfunktion	32,3%
• Zusatznutzen für den Gast	5%
• Zahlungssicherheit	25%

Tabelle 4: Channel-Fit Checkliste aus Kundensicht

Quelle: Piramovsky, 2007. S. 163

Die Checkliste bezieht sich im Fall von Piramovsky zwar auf die Userfreundlichkeit von externen Distributionskanälen, kann jedoch im Zuge dieser Erläuterung auch auf die inhaltlichen Anforderungen an eine Hotelwebseite umgelegt werden. Mit über 32% (siehe Tabelle 4) setzt die Anfrage- und Buchungsfunktion den eindeutigen Schwerpunkt bei den Qualitätsanforderungen eines Hotels im online Vertrieb. Wenn ein Hotelbetrieb dem Gast die Möglichkeit bieten kann, sein Haus sofort und direkt über die Webseite zu buchen, wird der Gast wahrscheinlich kein Angebot von externen Distributionskanälen wie z.B. Expedia oder hotel.de nutzen, sondern die direkte und persönlichere Variante – die Buchbarkeit auf der Hotelwebseite – bevorzugen.



Es ist außerdem wichtig, dem Gast ein gewisses Maß an Transaktions-Sicherheit bieten zu können. Gäste fühlen sich oft verunsichert wenn sie über ein externes Buchungstool (wie dies z.B. von Tiscover angeboten wird) auf eine andere, hotelfremde Seite geleitet werden um dort ihre persönlichen Daten einzugeben, und brechen dann meist den Buchungsvorgang ab. Nur wenn der Gast direkt auf der eigenen Hotelwebseite bedient wird – und zwar von der Abfrage der Verfügbarkeiten bis hin zum Versand der Buchungsbestätigung – hat er das Gefühl, eine sichere Buchung (bezogen auf den Datenschutz) vorgenommen zu haben. Für den Hotelier wiederum kann diese qualitativ hochwertige Dienstleistung – bei der richtigen Wahl des Buchungstool-Anbieters - im Idealfall nach der Implementierung in die Webseite kommissionsfrei abgewickelt werden. Somit kann der Hotelbetrieb aktiv von der einfachen Anfragemöglichkeit hin zur direkten Buchbarkeit des Hotels lenken und dadurch direkte Buchungen über die eigene Webseite generieren.

Die Bedeutung von qualitativ hochwertigen Inhalten einer Hotelwebseite sowie die Möglichkeit der direkten online Buchbarkeit auf derselben ist ein essentielles Kriterium bei der Einrichtung eines touristischen KMUs im online Vertrieb. Inhalte wie Bildmaterial, Links, Webcams sowie Downloadmöglichkeiten sowie die direkt in die eigene Seite implementierte Buchungsmöglichkeit des Hotels bieten dem Gast Serviceleistung auf höchstem Niveau und stellen damit wichtige Charakteristika für eine vertriebstechnisch gut befüllte Informationswebseite eines Hotels dar.

4.3. Der Newsletter – das elektronische Mailing für Hotels

Der Versand von Newslettern hat sich im Zuge der Entwicklung des online Vertriebes als ein wichtiges Marketingtool für Hotelbetriebe herausgestellt. Einfache Postwürfe, gezielte Brief-Mailings an Stammkunden sowie der Versand von Hotelprospekten und Preislisten werden zwar immer noch von vielen 3***- und 4**** Beherbergungsbetrieben durchgeführt, sind jedoch mittlerweile weder zeitgemäß noch zielführend. Dies ist der Fall da potentielle Gäste täglich mit einer Flut von postalischen Sendungen überschüttet werden und daher Werbe- und Prospektmaterial mittlerweile einfach ungeöffnet wegwerfen. Diese Erkenntnis wiegt umso schwerer, zieht man im Fall von Postwürfen den hohen Streuverlust sowie die generell hohen Kosten solcher Aussendungen in Betracht. Im Bereich des online Vertriebes gibt es jedoch die Möglichkeit, den Gast marketingtechnisch gut zu bearbeiten. Eine wertvolle Option stellt dabei der Newsletter dar.

Auch im Bereich des Newsletter-Versandes gibt es qualitätsbezogene Charakteristika, welche für einen erfolgreichen Versand beachtet werden sollten. Es genügt nicht, einfach nur einen Newsletter mit Informationen zu füllen, ohne gezielte Schwerpunkte zu setzen. Wird der Gast nicht mit gezielten Themen auf das jeweilige Produkt aufmerksam gemacht, wird er wahrscheinlich nicht einmal den ersten Absatz im Newsletter zu Ende lesen. Es sollten stattdessen 3 – 4 vertriebstechnisch gut aufbereitete Themen (im Bezug auf Leistungen und Preis) im Newsletter präsentiert und diese direkt mit der Webseite verlinkt werden, sodass der Newsletter-Empfänger sofort die Möglichkeit hat, mehr Informationen dazu auf der Hotelwebseite abzurufen.

Newsletter-Aussendungen haben außerdem für den Hotelier den Vorteil, dass Sie sehr schnell und meist ohne hohe Kosten (über eigene Website-Tools aus dem CMS sogar kostenlos möglich) an eine Vielzahl von (Stamm-)Gästen gesendet werden können. Wenn eine Hotelwebseite bereits grundlegende Anforderungen an Qualitätswebseiten erfüllt (siehe dazu Kapitel 4.2.), kann ein Newsletter vertriebstechnisch sehr gut genützt werden, indem man z.B. im Newsletter nicht nur auf die Buchbarkeit auf der Webseite hinweist, sondern darüber hinaus auch mittels eines Link den Gast direkt zur Verfügbarkeitsabfrage leitet. Außerdem können Neuigkeiten im Hotel wie z.B. eine Wellness-Erweiterung oder bevorstehende Events im Haus mittels eines Newsletters sehr gut publik gemacht und beworben werden.

Ein Newsletter kann gezielt, schnell und kostengünstig Informationen an eine Vielzahl von Empfänger bringen und ist somit in Zeiten des immer stärker werdenden online Reisemarktes ein unumgängliches Qualitätskonzept, um den potentiellen Gast zufrieden stellend bedienen zu können. Somit sollte er auch zu den wichtigsten Qualitätsmerkmalen im Bereich des online Vertriebes für Hotelunternehmen zählen und dementsprechend genutzt werden.

4.4. Der Qualitätsstandard – Informationswebseite

Das Kapitel *Die Informationswebseite eines Hotels* beleuchtet alle essentiellen Details im Bereich einer qualitativ hochwertigen Webseite eines Hotels. Beginnend mit der Einführung in einige technische Eigenschaften, welche eine Webseite aufweisen sollte, über die eigentlichen Inhalte, den vertriebstechnisch absolut notwendigen Einbau einer direkten online Buchbarkeit in die Webseite und der Marketingmöglichkeiten mittels eines Newsletters wurden diejenigen Bereiche herausgegriffen, welche für klein- und mittelständische Unternehmen besonders relevant und in ihrer Umsetzung für KMUs auch durchführbar sind. In nachfolgender Tabelle werden diese Aspekte nun wieder in einem Qualitätsstandard zusammengefasst:



Qualitätsstandard	Mindestanforderung	Erwartung	Überraschung
Informationswebseite	Eine Hotelwebseite sollte grundsätzlich vorhanden sein und grundlegende Informationen (Kontaktetails, Ausstattung, etc.) beinhalten.	Eine Hotelwebseite sollte (technisch auf dem aktuellen Stand) ausreichend Informationen zum Hotel sowie zur Umgebung enthalten. Zudem kann der Gast Bildmaterial von den Zimmern und dem Restaurant erwarten.	Eine Hotelwebseite sollte (eigenständig flexibel befüllbar mittels CMS) alle sich bietenden Informationen über das Haus, Ausstattung sowie zur Umgebung enthalten. Zudem kann der Gast extensives Bildmaterial von allen Hotelbereichen erwarten. Außerdem überraschen den Gast die Möglichkeiten, ein Zimmer direkt auf der Webseite buchen zu können, mittels direkten Links zu möglichen Ausflugszielen zu gelangen sowie durch Webcams jederzeit das aktuelle Wetter am Urlaubsort erfragen zu können. Weiters sollte der Gast die Möglichkeit haben, sich für den Empfang des hoteleigenen Newsletters registrieren zu können.

Tabelle 5: Formulierung des Qualitätsstandards Die Informationswebseite eines Hotels

Quelle: eigene Darstellung

Der Qualitätsstandard zu einer Hotel-Informationswebseite stellt im Hinblick auf die Begeisterungsanforderung eines Gastes fest, dass eine technisch aktuelle Programmierung, ausreichend Seiteninhalte, direkte online Buchbarkeit sowie eine Newsletterfunktion unbedingt gegeben sein müssen, um als Hotelbetrieb vertriebstechnisch erfolgreich im online Bereich agieren zu können. Um diesen Qualitätslevel als 3*** oder 4**** Betrieb erreichen zu können, müssen demnach folgende Handlungsanweisungen befolgt werden:

- **Gehen Sie sicher, dass Ihre Hotelwebseite den technisch bestmöglichen Stand aufweist** (die Möglichkeit der eigenständigen Website-Wartung ist Voraussetzung!) dazu ist ggf. die Zuhilfenahme eines professionellen Webprogrammier-Unternehmens zu empfehlen.
- **Achten Sie auf ausreichend und hochwertige Webseiteninhalte & auf die direkte Buchungsmöglichkeit Ihrer Hotelseite** – der Gast sollte alle für ihn notwendigen Informationen auf Ihrer Seite finden, und diese auch für weiterreichende Informationen nicht verlassen müssen (dies kann durch Verlinkungen und Downloadmöglichkeiten gewährleistet werden). Der Gast sollte außerdem Zimmer direkt auf Ihrer Seite buchen können, ohne dabei auf eine externe Buchungsmöglichkeit geleitet zu werden.
- **Betreiben Sie vertriebstechnisch sinnvolles Marketing durch eigenständigen Newsletter-Versand** – diverse Programmierpartner bieten eigenständige Newsletter-Tools an, wodurch Sie jederzeit gezielte Informationen mit direkter Verlinkung an Ihre Gästekartei senden können. Halten Sie dabei den Newsletter so kurz und prägnant wie möglich (max. 3 – 4 Themen). Bedenken Sie immer auch den Hinweis auf die online Buchbarkeit (mit Verlinkung)!

Mittels diesen Handlungsanweisen sowie eines kompetenten Programmierpartners wird ein Hotelbetrieb in der Lage sein, nach dessen Implementierung eigenständig eine hochwertige Informationswebseite für seine Gäste zu betreiben, welche durch weitläufige Inhalte, online Buchbarkeit sowie einer Newsletterfunktion besticht. Wenn eine Webseite nach diesen Handlungsanweisungen eingerichtet wird, wird dies den Qualitätslevel eines Hotels steigern sowie das Buchungspotential im online Vertrieb maßgeblich fördern.



5. Yield Management – Dynamische Preispolitik im online Vertrieb

5.1. Was versteht man unter Yield Management?

Wenn ein Hotelier die bisher erläuterten Handlungsanweisungen genau befolgt hat, ist er mit seinem Produkt ansprechend, hochwertig und vertriebstechnisch sinnvoll im Internet platziert. Zudem gibt es aber noch eine sehr spezielle Möglichkeit, diesen online Vertrieb in seiner Nutzung weiter zu optimieren und gezielt zu lenken und dadurch mehr Nächtigungen und somit mehr Umsatz zu generieren. Dies geschieht mit Hilfe von so genanntem Yield (= Ertrags) Management, einem Preis- und Kontingenz-bezogenen Marketinginstrument, welches die Preise je nach Nachfrage und Auslastung in einem Hotel steuert, um so die bestmögliche Belegung zum bestmöglichen Preis in einem Hotel erzielen zu können.

Die Ursprünge des Yield Managements findet man im Flugverkehr, wo in den frühen 80er Jahren Fluglinien „Methoden des Yield Managements als Reaktion auf den Markteintritt der ersten Billig-Fluglinien implementierten, [und] mit diesem Instrument der Preis- und Kapazitätssteuerung massive Umsatzzuwächse realisiert werden [konnten]“ (Lindenmeier 2005, S. 1). Im Laufe der Jahre wurde Yield Management nicht mehr nur bei Flugticket-Kontingenten eingesetzt, sondern in verschiedensten dienstleistungsnahen Bereichen angewandt, unter anderem auch in Beherbergungsunternehmen. Dort operieren Yield Management Systeme, welche historische Daten eines Unternehmens sammeln, und diese mit aktuellen Trends verbinden, um so aussagekräftige Prognosen über künftige Entwicklungen erstellen zu können. Aufgrund der so gewonnenen Daten können in weiterer Folge Preisstrategien für große Hotelbetriebe entwickelt und umgesetzt werden. KMUs blieben bis heute von dieser Entwicklung unangestastet, vermutlich aufgrund der Tatsache, dass immer noch große Hindernisse wie z.B. hohe Implementierungskosten solcher Yield-Systeme wie auch die damit verbundenen Umsetzungsschwierigkeiten aufgrund der stark differenzierenden Unternehmensgrößen vorherrschen.

Ein individueller Hotelbetrieb muss nun aber nicht notwendigerweise eine teure Software implementieren, um Yield Management durchführen zu können. Es gibt einige hilfreiche und einfach umsetzbare Tipps, wie dynamische Preispolitik auch in 3***- und 4**** Hotelbetrieben erfolgreich betrieben werden kann, um den richtigen Preis zur richtigen Zeit an den richtigen Gast zu verkaufen. Das folgende Unterkapitel wird nun erläutern, in welcher Form sich auch KMUs das Marketinginstrument Yield-Management zu Nutze machen können.

5.2. Nutzungsmöglichkeiten in der Ferienhotellerie

Bislang galt es für klein- und mittelständische Beherbergungsbetriebe als schier unmöglich, die Möglichkeiten des Yield Managements auszuschöpfen. KMUs scheiterten zumeist aber nicht an zu geringen Zimmerkontingenten oder an fehlendem technischem Know-how, sondern eher an einem Festhalten an alten, starren und unflexiblen Preisgestaltungen sowie an der Einstellung zur dynamischen Preisgestaltung im Allgemeinen. Das grundsätzliche Verständnis, dass eine niedrige Auslastung/Nachfrage eine Senkung des Preises verlangt und vice versa, ist nach wie vor kaum existent und erzeugt in KMUs immer noch große Skepsis. Dabei kann aufgrund von Umsatzzahlen und Belegungsstatistiken sehr einfach transparent gemacht werden, dass die Implementierung von dynamischer Preispolitik, auch wenn sie nur teilweise angewendet wird (z.B. nur im online Vertrieb, für bestimmte <<<< Zimmerkategorien und zuvor abgegrenzte Zeiträume), gezielt die Auslastung sowie auch den Umsatz eines Hotelbetriebes steigern kann.

Mit einem vorab festgelegten Preisrahmen kann bestimmt werden, bei welcher Zimmerkategorie mit einer bestimmten Auslastung ein bestimmter Preis in die online Vertriebsportale eingegeben wird. Diese Preise werden dann, je nach Veränderung der Auslastung, täglich überarbeitet, sozusagen geyieldet, um so – gelenkt durch die Nachfrage – den bestmöglichen Preis anbieten zu können. An dem konkreten Beispiel von easyCruise (einem Low Cost Kreuzfahrtanbieter) wird dieses Vorgehen verdeutlicht:

Zunächst werden niedrige Eckpreise (Einstiegspreise) gesetzt. Diese Eckpreise werden an die Nachfrager kommuniziert, um diese zu einer frühen Buchung zu bewegen. Im Gegensatz zum System der „Last-Minute-Preise“, bei dem der Nachfrager im zeitlichen Verlauf mit Preissenkungen rechnet und sich dadurch das Auslastungsrisiko erhöht, vermittelt dieses Preissystem dem Nachfrager eine Preisgarantie, d.h. im weiteren Verlauf wird es für einen bestimmten Reisezeitraum zu einem späteren Zeitpunkt keine günstigeren Preise geben. easyCruise arbeitet – wie auch der Großteil der Low Cost Airlines – mit einem „(...) besonderen Preismechanismus, der automatisch dafür sorgt, dass bei steigender Nachfrage die Preise steigen. Hierzu wird die Gesamtheit der zur Verfügung stehenden Kabinen in Kontingente unterteilt. Jede Kabine eines bestimmten Kontingents hat einen festgelegten Preis. Zunächst wird das Kontingent mit den niedrigsten Preis angeboten, also jene Kabinen für 22 Euro pro Nacht und Person. Ist dieses Kontingent ausgebucht, wird das nächst teurere Kontingent angeboten. (...) Hierdurch ergeben sich zwei Effekte (1) Je größer die Nachfrage, und je mehr Kabinen bereits ausgebucht sind, desto höher der Preis der noch freien Kabinen, und (2) je kurzfristiger vor der Abreise gebucht wird,



desto höher ist der Preis der noch verfügbaren Kabinen (Vogel zit. in Groß/Grotrian/Sonderegger 2007, S. 334)

easyCruise setzt gezielt darauf, dass – ausgehend vom niedrigsten Preis in der billigsten Kabinenkategorie - bei steigender Auslastung der Preis ebenfalls steigt. Yield Management in KMUs kann ebenso funktionieren, indem man die Zimmerkategorien in einzelne Kontingente unterteilt, und jedem Kontingent einen Preis zuweist (z.B. bei einer Gesamtzahl von 20 Standard-Doppelzimmern werden von 00 – 8 Zimmern die Preise um 5% gesenkt). Auch hier greift der von Groß, Grotrian und Sonderegger genannte Effekt: je höher die Nachfrage, desto mehr Zimmerbuchungen, und desto höher auch der Preis. Da online Buchungen in einem eher kurzfristigen Zeitraum durchgeführt werden (ca. 2-4 Wochen vor Anreise), sollte auch das Yield Management dazu in einem kurzfristig angelegten Zeitraum erfolgen. Hier weicht das Yield Management vom Beispiel easyCruise ab, welche den zweiten positiven Effekt in dem Zusammenhang „kurzfristige Buchung – hoher Preis“ sehen. Beim Yield Management in der Ferienhotellerie kann und sollte in ebendieser kurzfristigen Phase die Preisregulierung je nach Auslastung nach oben wie auch nach unten funktionieren. Das bedeutet, dass durch eine Stornierung plötzlich viele Kontingente kurzfristig wieder mit einem günstigeren Preis verfügbar würden, ebenso wie sich das Eintreffen von großen Buchungen im Hotel in einem veränderten, erhöhten Preis widerspiegeln könnte.

Ein eigenständiger Hotelbetrieb (KMU) sollte Yield Management in seinem online Vertriebsbereich implementieren, um den Zimmerpreis gezielt der jeweiligen Nachfrage anzupassen und damit längerfristig die Auslastung und den Umsatz zu steigern. Dies sollte jedoch ausschließlich im online Bereich angewendet werden, um Unzufriedenheit Seitens des Gastes zu vermeiden, denn „[es kann] zu Zufriedenheitsreaktionen kommen, wenn Kunden Abweichungen zwischen dem selbst geleisteten Entgelt und dem Preis, den andere Kunden für die selbe Unternehmensleistung gezahlt haben, feststellen“ (Lindenmeier 2005, S. 1). Wenn aber Yield Management auf den online Vertrieb beschränkt bleibt, hat der Gast somit immer die Möglichkeit, bei günstigeren Preisen online zu buchen, oder aber, bei einem hohen Preis aufgrund hoher Auslastung, direkt im Hotel zu reservieren, um den eventuell günstigeren Listenpreis zu erhalten. Somit hat auch der Hotelier die Möglichkeit, damit der möglichen Kundenunzufriedenheit bei abweichenden Preisangeboten entgegenzuwirken indem er zwei verschiedene Preisstrategien auf verschiedenen Vertriebsschienen verfolgt.

Natürlich ist der Autorin bewusst, dass es noch viel Zeit bedarf, bis dieses Konzept in der Ferienhotellerie Einzug halten wird. Zahlreiche Hotelbetriebe halten noch eisern an ihren starren Preislisten und Saisonzeiten fest und stehen dynamischer Preispolitik skeptisch gegenüber.

Jedoch sollte hier noch erwähnt werden, dass bereits in einigen Hotelbetrieben, welche die Autorin beruflich betreut, ebendieses Yield Management vorgenommen wird – mit äußerst zufrieden stellenden Ergebnissen im Bezug auf Umsatz und Auslastung. Langfristig gesehen sollten Ferienhotelbetriebe deshalb definitiv umdenken und in Richtung der „von-bis“ Preise blicken, um nicht nur im online Vertrieb, sondern in allen Vertriebsbereichen Yield Management durchführen zu können und somit jedem Gast den tagesaktuellen, bestmöglichen Preis anbieten zu können und gleichzeitig Umsatz und Auslastung steigern zu können.

5.3. Qualitätsstandard Yield-Management

Das Kapitel Yield Management erläutert die Möglichkeit der dynamischen Preisgestaltung im online Vertrieb für klein- und mittelständische Betriebe. Dieses Marketinginstrument, welches bislang hauptsächlich im Flugverkehr und - im Bereich der Beherbergungsbetriebe - in der Stadthotellerie eingesetzt wurde, kann in Teilbereichen auch für die Ferienhotellerie vertriebs-technisch nutzbar sein. Die variable Preisgestaltung bezogen auf Auslastung und Nachfrage kann einen 3**** und 4**** Beherbergungsbetrieb dabei unterstützen, seine Auslastung wie auch seinen Umsatz zu steigern. Wie dies genau unternommen werden sollte, erklärt nachfolgende Tabelle:

Qualitätsstandard	Mindestanforderung	Erwartung	Überraschung
Yield Management	Ein Hotel ist grundsätzlich online buchbar - mit Listenpreisen sowie Verfügbarkeiten. Sollten die Kontingente jedoch nicht aufgestockt werden, kann der Gast den Betrieb online nicht auffinden.	Der Hotelbetrieb wartet seine Preise und Verfügbarkeiten auf regelmäßiger Basis (mind. 1x wöchentlich) und stockt seine Kontingente in den online Plattformen nach Bedarf immer wieder auf, um nach Möglichkeit für seinen Gast konstant buchbar zu sein.	Der Hotelbetrieb ist online buchbar und wartet seine Plattformen regelmäßig (täglich). Außerdem stockt er Verfügbarkeiten immer wieder auf, wenn Kontingente auf den Plattformen erschöpft sind. Zusätzlich betreibt er Yield Management, um, bezogen auf seine Auslastung, seine Zimmer im Bereich eines vorher bestimmten Preisrahmens sowie der Nachfrage entsprechend anzupassen, um den online Markt optimal zu bedienen. Der Gast kann somit jederzeit den bestmöglichen Preis – entweder online oder direkt im Hotel - buchen.

Tabelle 6: Formulierung des Qualitätsstandards Yield Management

Quelle: eigene Darstellung



Der Qualitätsstandard des Yield Managements sollte gezielt auf bestimmte Zimmerkategorien in bestimmten Zeiträumen im online Vertrieb eingesetzt werden, um so den Betrieb bestmöglich zu unterstützen. Um Yield Management zu implementieren und auch erfolgreich durchführen zu können, sollten folgende Handlungsanweisungen unbedingt befolgt werden:

- **Bereiten Sie Ihren Betrieb auf Yield Management vor.** Studieren Sie vergangene Auslastungsstatistiken Ihres Betriebes und vergleichen Sie diese mit den dazugehörigen Preislisten. Analysieren Sie schlecht ausgelastete Zeiträume und erstellen Sie darauf hin (nach Bedarf mit einem Vertriebsexperten) eine Yield Management Strategie.
- **Warten Sie Ihre online Buchungsplattformen.** Je nach Auslastung sollten Sie nun unter Zuhilfenahme der vorher erstellten Yield Management Strategie Ihre Plattformen dynamisch warten. Dies sollte in einem kurzfristig angelegten Zeitraum geschehen sowie auf regelmäßiger Basis vorgenommen werden, im Idealfall täglich, auf jeden Fall jedoch mehrmals wöchentlich kontrolliert werden.
- **Bieten Sie dem richtigen Gast den richtigen Preis zur richtigen Zeit.** Wenn Sie Yield Management gewissenhaft und regelmäßig im online Vertrieb durchführen, werden Sie langfristig Ihre Belegung erhöhen sowie mehr Umsatz generieren können.

6. Der Qualitätstrichter zum Wegweiser im WWW

Die drei in dieser Arbeit beleuchteten Themen „Elektronischer Vertrieb“, „Informationswebseite eines Hotels“ und „Yield Management“ wurden bis hierher eingehend analysiert, mit Hilfe Kano's als Qualitätsstandard definiert sowie mit konkreten Handlungsanweisungen für Hotelbetreiber untermauert. Nun wird mittels eines Qualitätstrichters und 6 Fragen überprüft, ob der erarbeitete Qualitäts-Wegweiser im Internet tatsächlich in KMUs eingeführt werden und zu einem hohen Grad lückenlos und erfolgreich umgesetzt werden kann.

1) Passt das Qualitätsniveau zum Unternehmen?

Für klein- und mittelständische Hotelunternehmen im 3*** und 4**** Bereich konnten theoretische Abhandlungen bis jetzt kaum passende Handlungsanweisungen für den online Vertrieb geben. Diese Arbeit zielt konkret darauf ab, ebendies zu tun, um so das Qualitätsniveau in diesen Unternehmen auf ein hochwertiges Level zu heben. Die erarbeiteten Qualitätsstandards und Handlungsanweisungen wurden dabei bewusst auf den möglichen Aktionsradius und Handlungsspielraum von KMUs angelegt um im Bezug auf Know-how, Finanzmittel und Kompetenzen (z.T. mit der Hilfe von Vertriebsexperten) durchführbar zu sein.

Das ausgearbeitete Qualitätsniveau des elektronischen Vertriebs zielt auf die Tatsache, dass KMUs bis heute kaum im online Markt vertreten waren. Darum wurden nur die wichtigsten Aspekte, welche bei der Positionierung im Internet von Relevanz sind, ausgearbeitet. Online Buchungsplattformen, Suchmaschinenplatzierung sowie Gästebewertungen im Internet bilden die Basis für hochwertigen online Vertrieb und können von KMUs ohne großen Aufwand berücksichtigt werden. Die Informationswebseite eines Hotels ist mittlerweile zur Visitenkarte eines Beherbergungsbetriebes geworden und kann mittels eines kompetenten Programmierpartners ohne allzu großen Kostenaufwand implementiert werden. Durch eine online Buchbarkeit auf der eigenen Webseite kann ein Hotelbetrieb darüber hinaus zusätzliche Umsätze generieren, um die Seite auch gewinnbringend nutzen zu können. Yield Management kann in Teilbereichen ebenso für KMUs genutzt werden, um durch dynamische Preisgestaltung die Rentabilität des elektronischen Vertriebs weiter auszubauen. Davon ausgehend entsprechen somit alle Teilbereiche dieser Arbeit dem Qualitätsniveau eines 3*** und 4**** Beherbergungsbetriebs, damit das Niveau nachhaltig den heutigen Vertriebspraktiken im Tourismus angepasst und auch gehalten werden kann.



2) Gibt es einen Markt für das Qualitätskonzept?

Wie bereits eingangs erwähnt, haben viele klein- und mittelständische Hotelbetriebe keine oder kaum Erfahrung mit der wirtschaftlichen Nutzung des Internets. Die Betriebe sind oftmals noch nicht online buchbar, besitzen keine dynamische Webseite und sind aufgrund dessen auch mit Suchmaschinenplatzierungen oder online Gästebewertungen nicht vertraut. Aufgrund von fehlendem Know-how und Zeitmangel besteht außerdem nicht die Möglichkeit, dass Hotelbetriebe selbstständig erste Schritte im online Vertrieb erfolgreich unternehmen.

Aufgrund der stetig steigenden Nachfrage von Kunden im online Bereich, ist die Notwendigkeit, im Internet vertreten, auffind- und buchbar zu sein definitiv gegeben. Im Hinblick auf die Tatsache, dass sich immer mehr potentielle Gäste im Internet über touristische Produkte informieren, hat sich der online Vertrieb zu einem unverzichtbaren Distributionsbereich für Hotels entwickelt. Diesen zu vernachlässigen, würde bedeuten, auf lange Sicht gesehen nicht mehr konkurrenzfähig zu bleiben sowie seine Gäste nicht mehr zufrieden stellend bedienen zu können.

Mit der Hilfe von kompetenten Netzwerkpartnern rund um den online Vertrieb kann sichergestellt werden, dass 3*** und 4**** Betriebe den online Bereich wirtschaftlich erfolgreich für sich nutzen. Der erarbeitete Qualitäts-Wegweiser gibt somit den Anstoß zu einem Aufbau des online Vertriebs für KMUs, welcher seine Handlungsanweisungen ganz bewusst an der Basis anlegt, um sicherzustellen, dass gewisse Vorgehensweisen von den Betrieben direkt ausgeführt werden können bzw. mit der Zuhilfenahme von Experten die Umsetzung vollständig vorgenommen werden kann.

3) Gibt es vermarktbarere Wettbewerbsvorteile?

Im weit reichenden Feld der 3*** und 4**** Hotelbetriebe kann durch eine gute Basis im online Vertrieb bereits ein klarer Wettbewerbsvorteil für den einzelnen Betrieb entstehen. Die hochwertige online Buchbarkeit eines Hotels auf der eigenen Webseite sowie auf Buchungsplattformen, eine gute Platzierung der (informativen und dynamisch erstellten) Hotelwebseite auf Google, Yahoo, MSN usw., positive Gästebewertungen sowie die flexible Preisgestaltung je nach Auslastung stellen sicher, dass ein Beherbergungsbetrieb einen guten Start in den erfolgreichen online Vertrieb hat.

Darauf aufbauend ist es notwendig, dass ein KMU sich zusätzlich zum online Vertrieb Kernkompetenzen aneignet, welchen ihn von seinen Mitbewerbern abgrenzen. Nur die Basischritte in der online Distribution zu unternehmen, wird einem Hotel definitiv nicht den langfristigen Wettbewerberfolg sichern. Im Bezug auf diese Arbeit und mit dem Wissen, dass die Mehrzahl der vergleichbaren Betriebe nicht online buchbar sind und keine eigene (oder nur eine statische) Webseite betreiben, kann jedoch mit Sicherheit behauptet werden, dass, wenn die hier angeführten Handlungsanweisungen befolgt werden, ein klarer Wettbewerbsvorteil herausgearbeitet werden kann. Weiterführend kann durch gut geplantes Yield Management sowie durch gut gewartete Website-Features wie einen Newsletter oder ein Buchungstool, zusätzliche Dienstleistungen wie z.B. buchbare Sightseeing-Ausflüge oder Wander-Touren auf der eigenen Webseite der Wettbewerbsvorteil kontinuierlich weiter ausgebaut werden.

Vermarkten lässt sich der hier erarbeitete Wettbewerbsvorteil insofern, da die erfolgreiche Implementierung des online Vertriebes für einen Hotelbetrieb immer mit einer Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie mit höheren Nächtigungszahlen einhergeht. Somit hat die Umsetzung dieses Qualitäts-Wegweisers das starke Argument auf seiner Seite, dass der Erfolg desselben in relativ kurzer Zeit in gesteigertem Umsatz gemessen werden kann und sich so auch eventuelle Kosten (z.B. für Website-Programmierung, Suchmaschinenoptimierung, Yield Management Strategien, etc.) sehr schnell relativieren können.

4) Ist die Zielqualität auch durchsetzbar?

Der erarbeitete Qualitäts-Wegweiser für den online Vertrieb kann zu 100 % realisiert werden. Die Ziel-Qualitäten, welche in den jeweiligen Bereichen des online Vertriebes formuliert worden sind (siehe die einzelnen Qualitätsstandards) passen sich dem Konzept der Umsetzbarkeit für KMUs vollständig an und wurden bewusst so beschrieben, dass die Hotelbetriebe ein Verständnis für die wichtigsten Qualitätsaspekte in den einzelnen Teilbereichen entwickeln können. Die dazugehörigen Handlungsanweisungen für die Betriebe stellen am Ende jedes Kapitels zusätzlich sicher, dass dem Hotelbetreiber verdeutlicht wird, was er unternehmen muss, um die gewünschte hochwertige Qualität in seinem Betrieb zu erreichen.

Neben der Formulierung der Qualitätsstandards sowie der Handlungsanweisungen ist es unumgänglich, dass auch die richtige Einstellung des Hotelbetriebes zur Umsetzung der Qualität im online Vertrieb gegeben ist. Nur wenn der Hotelier neuen



Vertriebskanälen offen und flexibel gegenübersteht, wird die Umsetzung des Qualitäts-Wegweisers auch erfolgreich sein. Diese richtige Einstellung eines Hotelbetriebes ist ebenso ausschlaggebend für den Erfolg im online Vertrieb als die hochwertige Implementierung desselben. Passt die Einstellung des Hotels nicht zum Konzept des Qualitäts-Wegweisers, wird sich dies nach der Implementierung schnell in Form von ausbleibenden Umsatz- und Nächtigungszuwächsen sowie auch in Kundenunzufriedenheit zeigen.

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Durchsetzung der Zielqualität ist die Zuhilfenahme von Netzwerkpartnern, welche in Bereichen, die der Hotelier nicht alleine umsetzen kann, unterstützend zur Seite stehen. Dies betrifft vor allem die Erstellung einer technisch versierten Informationswebseite oder aber auch die Ausarbeitung einer erfolgreichen Yield Management Strategie. Hier kann von professionellen Partnern profitiert werden und zugleich können die finanziellen Mittel, welche für dieses Know-how aufgewendet werden müssen, im online Vertrieb wieder amortisiert werden.

5) Rechnet sich die Qualität?

Eine Reihe von Handlungsanweisungen für 3*** und 4**** Beherbergungsbetriebe wird es nötig machen, dass für das erfolgreiche Agieren im online Vertrieb zuerst finanzielle Mittel eingesetzt werden müssen. Die Erstellung einer Informationswebseite, (beim Bestehen einer solchen) die passende Suchmaschinenoptimierung, das Ausarbeiten einer Yield Strategie – all dies wird in den meisten Betrieben das zu Rate ziehen von kompetenten Partner notwendig machen. Nach der Implementierung des online Vertriebes liegt es am jeweiligen Hotelier, ob er die Bereiche vollständig in seinen Betrieb übernehmen möchte, was z.B. Wartung und Pflege betrifft, oder ob er diese weiterhin in den Händen der Partner belassen möchte. Der Einsatz von Finanzmitteln für diese Bereiche ist hierbei meist unumgänglich.

Das Erreichen der Zielqualität kann sich bereits in relativ kurzer Zeit rechnen, wenn der Hotelier sich an die Handlungsanweisungen hält und die Qualitätsstandards kontinuierlich sicherstellt (z.B. die regelmäßige Wartung der online Buchungsplattformen). Messbar ist dieser Erfolg in gesteigerter Kundenzufriedenheit (misst sich am Grad der Nutzung von Serviceleistungen wie z.B. die online Buchbarkeit der eigenen Webseite) und darauf hin in Nächtigungs- und Umsatzsteigerung für das Hotel.

Erfahrungswerte der Autorin im Hinblick auf die Betreuung Ihrer Hotelbetriebe haben gezeigt, dass die zu Beginn eingesetzten Finanzmittel eines Hotels meist in relativ kurzer Zeit amortisiert werden und dass Hotelbetriebe durch den erfolgreichen online Vertrieb Gewinne verzeichnen konnten. Setzt jedoch ein Hotelbetrieb die notwendigen Schritte im Internetvertrieb nicht den Handlungsanweisungen entsprechend um, wird sich auch die Investition in die Qualität nicht rechnen. Somit werden unzufriedene und/oder nicht begeisterte Kunden auch nicht vermehrt Serviceleistungen in Anspruch nehmen und damit für keine Umsatzzuwächse sorgen.

6) Lässt sich die Qualität risikolos sichern und weiterentwickeln?

Die Auswirkungen der Nichtbeachtung dieses Qualitäts-Wegweisers für KMUs in Beherbergungssektor können künftig Umsatzverluste, einen Wettbewerbsnachteil sowie den Verlust von Marktanteilen bedeuten.

Die kritischen Erfolgsfaktoren dieses Konzeptes liegen in der Einstellung des Hotelbetreibers, dem zu Rate ziehen von Experten sowie der 100%ig kundenorientierten Ausrichtung aller Teilbereiche im online Vertrieb. Nur mit dem Zufriedenstellen/Begeistern der Gäste können auch Umsatzsteigerungen und Nächtigungszuwächse erzielt werden. Ein konstantes Festhalten an den formulierten Qualitätsstandards sowie kontinuierliche Qualitätskontrolle stellen zudem sicher, dass der Hotelbetrieb ein hochwertiges Niveau im online Vertrieb erreicht und auch dort bleibt.

Die Qualität lässt sich am Grad der Inanspruchnahme von Serviceleistungen der Gäste messen sowie durch gezielte Gästebefragungen sowie darauf basierenden Checklisten im Hotel sicherstellen. Eine Steigerung des Buchungsvolumens (durch online Buchbarkeit), online Zugriffs-Statistiken sowie positive Gästekommentare auf online Bewertungsportalen geben außerdem aussagekräftig Auskunft über den Erfolg des Qualitätskonzepts. Die Gefahr der Bürokratisierung der Qualität besteht kaum, da mit dem Augenmerk auf die 3 wichtigsten Bereiche im online Vertrieb das (ansonsten äußerst weit reichende) Feld des Internetvertriebes klar abgesteckt und mit den 3 formulierten Qualitätsstandards problemlos und überschaubar gesichert werden kann.



Alle 3 Bereiche dieser Arbeit können täglich in kleinen Schritten gesichert und weiterentwickelt werden. Der online Vertrieb kann mit dem Anschluss des Hotels an weitere Buchungsplattformen erweitert werden. Die Informationswebseite kann durch kontinuierliche Aktualisierung und Implementierung von neuen Features sowie regelmäßiger Überarbeitung des Erscheinungsbildes für den Kunden attraktiv und interessant gehalten werden. Außerdem kann durch Yield Management dynamische Preispolitik gestaltet werden, was an sich für KMUs sicherlich das größte und aktuellste Weiterentwicklungspotential bereithält.

7. Fazit & Erkenntnisse

Der online Vertrieb bietet zweifelsohne unzählige Möglichkeiten, ein touristisches Produkt zu platzieren und dem User bzw. Endkunden zugänglich zu machen. Viele Hotelbetriebe mit eigener Marketingabteilung und genügend Budget haben diese Möglichkeit auch bereits genutzt und erfolgreich umgesetzt. Dieser Vertriebsbereich ist jedoch für viele klein- und mittelständische Beherbergungsbetriebe immer noch nicht zugänglich – sei dies aufgrund von mangelndem Know-how oder fehlender Netzwerkpartner. Die Autorin hat ebendiese Problematik aufgegriffen und versucht, dem Hotelier mittels detailliert ausformulierten Qualitätsstandards sowie konkreten Handlungsanweisungen einen benutz- und umsetzbaren Qualitäts-Wegweiser für das WWW zu erstellen.

Einleitend wurde die theoretische Basis der Arbeit formuliert, in dem die Begriffe Total Quality Management und Dienstleistungsqualität erläutert wurden. Außerdem wurde das Modell von Noriaki Kano zu Hilfe genommen, welches 3 unterschiedliche Qualitätsanforderungen definiert (Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen) um damit einen bestimmten Grad von Kundenzufriedenheit zu definieren. Dieses Modell wurde herangezogen, um Qualitätsstandards für die drei ausgearbeiteten Themenbereiche dieser Arbeit, elektronischer Vertrieb, Informationswebseite und Yield Management, zu formulieren. Diese Standards sollen dazu dienen, einem Beherbergungsbetrieb, welcher im online Vertrieb Fuß fassen möchte, aufzuzeigen, welchen Standard er erfüllen sollte, um seine Gäste von der Basis zur Begeisterung zu führen.

Die 3 eben erwähnten Themenbereiche bilden das Herzstück dieser Arbeit, da diese als entscheidende Faktoren gesehen werden, welche den Erfolg oder Misserfolg eines touristischen Betriebes im online Vertrieb maßgeblich beeinflussen können. Die Autorin hat dabei versucht, die wichtigsten Aspekte dieser Themen herauszugreifen, um dem Hotelier einen Fokus auf die Bereiche zu geben, welche für seinen klein- oder mittelständischen Betrieb ausschlaggebend sind. Natürlich sollen dem Betreiber eines Beherbergungsbetriebes alle sich bietenden Vertriebsmöglichkeiten im Internet näher gebracht werden – dabei gibt es aber nur einige wenige Bereiche, welche für einen KMU sinnvoll und in seiner Ausführung für einen Betrieb mit begrenzten Mitteln auch umsetzbar sind. Auf diesen Aspekt wurde besonders Rücksicht genommen und darum wurde in den Kapiteln elektronischer Vertrieb, Informationswebseite und Yield Management der Schwerpunkt speziell auf den Aktionsrahmen eines 3*** und 4**** Beherbergungsbetrieb gesetzt.



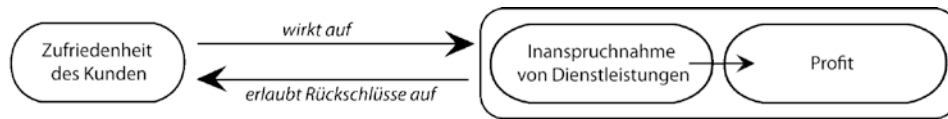
Der elektronische Vertrieb sollte für einen KMU besonders in den Bereichen online Buchungsplattformen, Suchmaschinen sowie online Gästebewertungen von Bedeutung sein. Ein Beherbergungsbetrieb sollte darauf achten, sinnvolle Plattformen als Distributionskanäle auszuwählen, da eine Fülle von Buchungsplattformen oft aufgrund von fehlenden, vertriebs-technisch notwendigen Attributen für einen Hotelbetrieb nicht den gewünschten Erfolg bringen. Buchungsplattformen sollten vor allem Buchungen in Echtzeit zulassen, selbst wartbar sein sowie auf Provisionsbasis operieren. Nur so kann ein KMU sicherstellen, mit wenig finanziellem Einsatz und maximaler Flexibilität den gewünschten Erfolg zu erzielen. Suchmaschinen und das respektive online Marketing sollte ebenso in Betracht gezogen werden, da eine gute Auffindbarkeit im Internet ein weiterer ausschlaggebender Erfolgsfaktor im online Vertrieb ist. Mit Google-Adwords Kampagnen kann außerdem noch auf spezielle Details des Betriebes wie z.B. Last Minute Angebote hingewiesen werden. Online Gästebewertungen sind im elektronischen Vertrieb deshalb unverzichtbar, weil sie das online Buchungsvolumen sehr stark beeinflussen können. Nur wenn ein Hotelbetrieb positiv bewertet wird, wird er für neue Gäste in Betracht gezogen. Um sicher zu gehen, dass Gäste eine positive Bewertung im Internet hinterlassen, sollte ein KMU darauf bedacht sein, durch ständige Kommunikation mit dem Gast vor Ort (z.B. durch Fragebögen) seine Zufriedenheit zu erfragen und sicherstellen zu können. Wenn diese Aspekte des elektronischen Vertriebes beachtet werden, macht ein KMU den ersten richtigen Schritt in Richtung erfolgreichem online Vertrieb.

Einen weiteren wichtigen Gegenstand in diesem Qualitäts-Wegweiser bildet die Informationswebseite eines Hotels. Zu Beginn wurden dabei die wichtigsten technischen Voraussetzungen für eine Webseite dargelegt. Die Webseite eines Hotels sollte selbst wartbar sein, damit Bildmaterial und Texte immer selbstständig auf dem neuesten Stand gehalten werden können. Außerdem sollten gut programmierte Webseiten genügend Metadaten hinterlegt haben, um in Suchmaschinen gut gefunden zu werden. In weiterer Folge sollten die Website-Inhalte sowie eine online Buchbarkeit auf der eigenen Seite aktuell bzw. gegeben sein. Mit der eigenständigen Wartbarkeit kann die notwendige Aktualität der Seite sichergestellt werden. Weiters sollte die online Buchbarkeit von einem kompetenten Netzwerkpartner in die Seite eingebaut werden. Die Gäste sollen aber nicht nur mit einer ansprechenden und gut befüllten Webseite begeistert werden; sie sollten vor allem vertriebs- und marketingtechnisch sinnvoll (mittels eines Newsletters) bearbeitet und informiert werden können. Mit einem Newsletter kann eine große Gästezahl kostengünstig, schnell und einfach mit den wichtigsten Informationen versorgt werden. Der Hinweis auf die online Buchbarkeit des Hotels auf der eigenen Seite

im Newsletter kann zudem für mehr Buchungen und damit für zusätzlichen Umsatz sorgen. Zusammenfassend sollte eine Informationswebseite eines Beherbergungsbetriebes auf dem neuesten Stand der Technik, ansprechend im Design sowie vertriebstechnisch nutzbar sein - nur dann wird sie für einen KMU einen Erfolgsfaktor im online Vertrieb darstellen.

Als drittes Thema in dieser Arbeit wurde das Yield Management erläutert. Dynamische Preispolitik im online Vertrieb ist für viele KMUs immer noch eine undurchsichtige Grauzone, welche mit vielen Zweifeln behaftet ist. Wenn man als 3*** oder 4**** Beherbergungsbetrieb jedoch erfolgreich im online Vertrieb agieren möchte, sollten Teilbereiche des Yield Managements definitiv in die Strategie des online Vertriebs übernommen werden. Ein KMU sollte seine Auslastung sowie die Nachfrage nach Zimmerkontingenten immer genau im Auge zu behalten, um dem richtigen Gast den richtigen Preis zur richtigen Zeit anbieten zu können. Nur wer im online Vertrieb zu Zeiten hoher Nachfrage und guter Auslastung auch seinen Preis hochhält, sowie zu Zeiten geringerer Nachfrage mit dem Preis etwas nachlässt, wird langfristig seine Auslastung sowie auch seinen Umsatz steigern können. Hier gilt es, besonders die online Vertriebskanäle wie z.B. die Buchungsmöglichkeit auf der eigenen Webseite sowie indirekte online Distributionskanäle genau zu beobachten, regelmäßig zu warten sowie je nach Auslastung mit dem richtigen Preis und genügend Kontingenten zu versehen. So kann dem Gast der jeweils bestmögliche Preis angeboten werden und das Konzept des Yield Managements auch in einem klein- und mittelständischen Beherbergungsunternehmen sinnvoll zur Umsatzsteigerung genutzt werden.

Das Kano Modell zur Kundenzufriedenheit, die darauf basierenden Qualitätsstandards sowie die Handlungsanweisungen zu den jeweiligen Bereichen in dieser Arbeit wurden in weiterer Folge in einem Qualitätstrichter zusammengefasst, um zu überprüfen, ob das hier erarbeitete Konzept umgesetzt und die darin empfohlene Qualität risikolos gesichert werden kann. Nach der Erarbeitung des Themas in einem 6-Fragen Katalog fällt die Antwort auf diese Prüfung definitiv positiv aus. Trotz der teilweisen Notwendigkeit von finanziellen Mitteln (z.B. für die Erstellung einer Webseite) oder der Zuhilfenahme von Netzwerkpartnern (z.B. beim Ausarbeiten einer Yield Management Strategie) kann garantiert werden, dass ein Hotelbetrieb mit diesem Qualitäts-Wegweiser Erfolg im online Vertrieb haben wird. Voraussetzung ist, dass das KMU die hier formulierten Qualitätsstandards sichert sowie die Handlungsanweisungen dazu genau befolgt. Nur dann kann auch der folgende Kreislauf in Kraft treten:



Grafik 2: Erfolgskreislauf im online Vertrieb

Quelle: eigene Darstellung

Der hier erarbeitete Qualitäts-Wegweiser im WWW bietet eine umsetzbare Grundlage für 3*** und 4**** Beherbergungsbetriebe, um im online Vertrieb erfolgreich zu sein. Wenn die Qualitätsstandards in höchstem Maße, also die Begeisterungsanforderung, erfüllt werden, stellt ein Hotelbetrieb seinen Kunden zufrieden. Aufgrund dessen kann argumentiert werden, dass die Zufriedenheit mit großer Wahrscheinlichkeit mit einer erhöhten Inanspruchnahme von Dienstleistungen im Hotel einhergeht. Dies wiederum führt zu einer Steigerung des Umsatzes. Der so erwirtschaftete Profit kann dann weiterführend wieder in die Steigerung der Kundenzufriedenheit bzw. in die Sicherung der Qualitätsstandards investiert werden.

Abschließend werden damit auch die beiden in der Einleitung dieser Arbeit formulierten, zentralen Fragen beantwortet: die ausgearbeiteten Qualitätsstandards bieten einem KMU einerseits die Möglichkeit, die nötigen Anforderungen im Bezug auf die jeweilige Kundenzufriedenheit zu überprüfen bzw. zu erarbeiten. Andererseits geben die konkreten Handlungsanweisungen einem 3*** oder 4**** Betrieb die Gelegenheit, mit einfach umzusetzenden Schritten den Betrieb im online Vertrieb hochwertig zu präsentieren. Die hier vorliegende Arbeit kann somit einem klein- und mittelständischem Unternehmen den Weg in einen erfolgreichen online Vertrieb ebnen, um für die Zukunft konkurrenzfähig und begeisternd im Tourismus agieren zu können.



8. Literaturverzeichnis

- Arasli, Huseyin. „Gearing Total Quality into Small- and Medium-Sized Hotel sin North Cyprus.“
Journal of Small Business Management. Jg. 40, Nr. 4, 2002, S. 350-359.
- Besterfield, Dale H., et.al. Total Quality Management. 3. Ausg.
New Jersey: Maple Press, 2003.
- Buhalis, Dimitrios. eTourism. Information technology for strategic tourism management.
Essex: Pearson Education Limited, 2003.
- Eckhoff, Manon. Qualität und Qualifizierung im Tourismus. Anforderungen an ein
ganzheitliches Qualitäts- und Qualifizierungssystem in einer Destination.
München: Martin Meidenbauer, 2007.
- Egger, Roman. Grundlagen des eTourism. Informations- und Kommunikationstechnologien
im Tourismus. Aachen: Shaker Verlag, 2005.
- Evans, James R. Total Quality. Management, Organization, and Strategy. 4. Ausg.
Toronto: South Western, 2005.
- Greifeneder, Horst. Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing: Wie Sie bei Google & Co.
Ganz nach oben kommen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006.
- Groß, Sven, Jobst Grotrian und Roger Sonderegger. „Übertragung der Low Cost Strategie
auf Schiff, Bus und Mietwagen.“ In: Tourismus:Herausforderung:Zukunft. Hg. Roman
Egger und Thomas Herdin. Salzburg: FHS Forschungsgesellschaft mbH, 2007.
- Hoyle, David. Quality Management Essentials. Amsterdam, et al.: Elsevier, 2007.
- Jané, Antoni Corbella und Salvador Maturana Domínguez. „Citizen’s Role in Health
Services: Satisfaction Behavior: Kano’s Model, Part 1.“ Quality Management in
Health Care, Jg. 12, Nr. 1, 2003, S. 64-71.
- König, Tobias. Suchmaschinen-optimierung und Keyword Advertising als Instrumente des
Suchmaschinen-Marketings. München, Ravensburg: GRIN Verlag, 2008.
- Lindenmeier, Jörg. Yield-Management und Kundenzufriedenheit. Wiesbaden: DUV, 2005.
- Muskat, Birgit. Total Quality Management im Tourismus. Trier: DUV, 2007.
- Müller, Hansruedi. Qualitätsorientiertes Tourismusmanagement.
Stuttgart: Haupt Verlag, 2004.
- Piramosky, Natascha. „Multi-Channel Management im Internet – Vorgehensmodell einer
rentablen Nutzung von Online-Vertriebskanälen in der österreichischen Hotellerie
anhand einer Best-Practice-Analyse.“ In: Schriftenreihe Tourismus- & Freizeitwirtschaft.
Band 2. Hg. Hubert Siller und Anita Zehrer. Innsbruck: STUDIA Universitätsverlag,
2007, S. 157-171.
- „Suchmaschinenutzung in Europa und Asien“ Kanzelbahnmedia,
[http://www.kanzelbahn.de/Blog/2007/09/01/
suchmaschinen_nutzung_in_europa_und_asien.html](http://www.kanzelbahn.de/Blog/2007/09/01/suchmaschinen_nutzung_in_europa_und_asien.html) (Abrufdatum: 24. Juli 2008).
- Wieser, Matthias. Consumer Empowerment durch Web 2.0: Erfolgspotentiale des
Markenmanagements im Tourismus am Fallbeispiel von Online-Hotelbewertungen
des Hotel Kristall. München, Ravensburg: GRIN Verlag, 2007.

Qualitätsmanagement im Tourismussektor ist ein Thema, das Hoteliers immer mehr Aufmerksamkeit abverlangt. Denn in einem Zeitalter, das von stark ansteigender Internetnutzung durch eine stetig wachsende Anzahl anspruchsvoller und kritischer Kunden bzw. Konsumenten geprägt ist, kristallisieren sich Qualitätsmängel immer deutlicher als entscheidende Fehlerquelle für Hotelbetriebe heraus. Mit einem kontinuierlich gepflegten Online-Vertrieb lässt sich hier gegensteuern! Dieses Buch gibt Aufschluss über Möglichkeiten und Chancen, welche in der Ferienhotellerie unbedingt genutzt werden sollten!

Interalp Touristik Sales & Marketing

Brixentalerstrasse 10 · A-6364 Brixen im Thale

Tel: +43 (0) 5334 30368 · Fax: +43 (0) 5334 30368-10

office@interalp-touristik.com · www.interalp-touristik.com



Preis € 19,90
SFR 30,00