

Hotellerie im Internet



Die **10**
wichtigsten
Punkte rund
um Ihren
Onlinevertrieb

**Sehr geehrte Hoteliers,
liebe Kolleginnen und Kollegen,**

in den vergangenen Jahren ist das Angebot an Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten immer vielfältiger, damit aber auch unübersichtlicher geworden. Unter dieser Vielzahl von Vertriebsmöglichkeiten die richtige Auswahl zu treffen, ist mit zeitaufwändiger Recherchearbeit verbunden. Dieses Handbuch soll Ihnen eine Übersicht bieten und Ihnen ermöglichen, eine Vorauswahl der für Ihren Betrieb in Frage kommenden Vertriebswege zu treffen.

Selbstverständlich können wir Ihnen in dieser Broschüre nicht alle Anbieter und Möglichkeiten vorstellen. Es ist uns aber wichtig, Ihnen Vor- und Nachteile der einzelnen Vertriebswege aufzuzeigen und herauszustellen, ob für Ihren Betrieb und Ihre Destination der jeweilige Vertriebsweg sinnvoll erscheint. Zusätzlich finden Sie Angaben zu den Kosten und Ansprechpartner, um Ihnen Ihre Entscheidung und die Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Anbieter zu erleichtern.

Wir danken unserem Rahmenvertragspartner, der Firma TourOnline AG, für die fachliche Unterstützung bei der Erstellung der Broschüre.

Die DEHOGA Fachgruppe Tourismus & Hotellerie wünscht Ihnen bei der Vermarktung Ihres Hauses viel Erfolg!



Wilhelm Schofer
Vorsitzender



Paul Berberich
Beisitzer



Petra Thollembeek
stv. Hauptgeschäftsführerin

1	Online Vertriebswege	6
	Websitegestaltung	8
	Direktbuchbarkeit auf Ihrer Website	10
	Tischreservierung	12
	HRS - Hotel Reservation System	14
	hotel.de	15
	BOOKING	16
	Unister	17
	Venere.com	18
	Expedia & Hotels.com	19
	GDS – Global Distribution Systems	20
	Buch-den-Sueden.de	21
	Automobilsummer 2011	22
	Channelmanagement mit DIRS21	24

Inhaltsverzeichnis

2	ELVIA Hotel-Stornoversicherung	26
3	Bewertungsportale	28
4	Online Video	30
5	SEO – Suchmaschinenoptimierung	32
6	SEM – Werbung in Suchmaschinen	34
7	Blogs	36
8	E-Mail- und Newsletter Marketing	38
9	Soziale Netzwerke: Facebook & Co	40
10	Werbung auf mobilen Endgeräten	42

HILFREICHE LINKS

<http://www.dirs21.de>

<http://www.hotel.de>

<http://www.hrs.de>

<http://www.booking.com>

<http://www.unister.de>

<http://www.expedia.de>

<http://www.venere.com>



Was kann ich tun ?

- Lassen Sie eine zeitgemäße Website für Ihr Hotel erstellen (s. S. 8-9)
- Integrieren Sie eine Online-Buchungsfunktion auf Ihrer Hotelwebsite (s. S. 10-11)
- Melden Sie sich bei mindestens 2 wichtigen Online-Buchungsportalen (s. S. 14-19)
- Nutzen Sie einen Channelmanager zur zeit- und kostensparenden Datenpflege (s. S. 24-25)

Online Vertriebswege

Kein Vertriebsweg in der Hotellerie hat sich in den vergangenen Jahren so rasant entwickelt und so stark an Bedeutung gewonnen wie die Online-Vertriebswege. Aktuelle Marktstudien gehen davon aus, daß bis zu 50% der Hotel-Buchungen online getätigt werden. Vor allem Buchungen, die bisher telefonisch, per Fax oder per E-Mail

durchgeführt wurden, verlagern sich immer mehr auf die Internet-Vertriebswege.

Damit Sie den Überblick behalten, geben Ihnen die nächsten Seiten eine Übersicht der wichtigsten Vertriebswege im Internet.

HILFREICHE LINKS

<http://www.ec-m.de/aktuelles/neulich-beim-website-check>

<http://validator.w3.org>

<http://www.net-and-law.de/de/netlaw/webimpressum/index.php>

<http://www.touronline.ag/baukasten>



Was kann ich tun ?

- Kombinieren Sie Grafiken und Bilder überlegt und schaffen Sie einen sinnvollen Zusammenhang mit textlichen Inhalten
- Fassen Sie sich kurz, Texte einfach und prägnant auf den Punkt bringen
- Sorgen Sie für eine leichte Übersichtlichkeit Ihrer Website durch klare Strukturen und einfache Navigation
- Achten Sie auf eine saubere Programmierung im Hintergrund
- Erfüllen Sie die rechtlich erforderlichen Punkte sorgsam

Websitegestaltung

Ihre Website ist Ihre Visitenkarte im Internet. Sie prägt das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens sowie der Marke und wirkt imagebildend. Neben einer klaren Navigationsstruktur sind besonders Aufbau, Inhalt sowie der erste optische Eindruck entscheidend. Der User entscheidet schon nach wenigen Sekunden, ob er die aufgerufene Seite wieder verlässt oder sich weiter informiert.

Der visuellen Gestaltung Ihrer Website kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Die Gestaltung von Bild- und Textelementen muss neben

einer optisch ansprechenden Anmutung auch die intuitive Bedienung der Website sowie ein schnelles Auffinden der wichtigsten Informationen gewährleisten.

Ein ansprechendes Layout sowie sinnvolle Inhalte allein machen jedoch noch keine professionelle Website aus. Besonders auf den technischen Hintergrund Ihrer Website, also Programmierung, Ladegeschwindigkeit und Browserkompatibilität sowie auf rechtlich erforderliche Inhalte, wie Impressum oder AGB sollten Sie zwingend achten.



Ihre Vorteile:

- Buchbarkeit von Zimmern, Pauschalangeboten und Sonderpreisen
- Sehr einfache Datenpflege
- Internetbasiertes Realtime-System
- Nutzungsabhängiges Kostenmodell
- Mehrsprachigkeit
- Channelmanagement – automatische Aktualisierung der Buchungsportale HRS, Hotel.de, Booking, Expedia, Venere, Unister, netHotels und der GDS/ADS-Systeme (weitere Schnittstellen in Planung)
- Grafische/farbliche Anpassung an die Hotelhomepage
- Schnittstellen zu gängigen Hotelverwaltungs-Programmen
- Automatische Buchungsbenachrichtigung per Fax, E-Mail, SMS

Kosten:

- Einmalige Kosten: 75,- - 100,- €
- monatliche Kosten : 6,- - 10,- € (zzgl. optionaler Schnittstellen)
- Systemgebühr pro Buchung über die Hotel-Homepage: 2,- €

ANSPRECHPARTNER

TourOnline AG
Mühlhaldenweg 81
D - 73207 Plochingen
Tel 07153/9250 0
Fax 07153/9250 40
E-Mail info@touroonline.ag

Direktbuchbarkeit auf Ihrer Website

Die hoteleigene Homepage ist der wichtigste Online-Vertriebsweg. Eine direkte Verfügbarkeitsabfrage und Online-Buchungsmöglichkeit auf der Homepage des Hotels wird vom Gast heutzutage erwartet. Der Gast erfährt sofort, welche Zimmer zum gewünschten Datum zu welchem Preis verfügbar sind und kann diese sofort verbindlich buchen. Ihre Mitarbeiter können sich voll und ganz um die Gäste vor Ort kümmern, da sie weniger Anfragen per Telefon und E-Mail beantworten müssen. Der Gast

erhält automatisch eine Buchungsbestätigung per E-Mail und auf Wunsch auch per SMS.

Dies ermöglicht das Online-Buchungssystem DIRS21, das sich problemlos in Ihre Homepage integrieren lässt. DIRS21 ist das von der Fachgruppe Tourismus und Hotellerie des DEHOGA Baden-Württemberg empfohlene Buchungssystem, das stetig im Dialog mit Hoteliers weiterentwickelt wird.

Was kann ich tun ?

- Binden Sie ein Tischreservierungssystem in Ihre Homepage ein
- Sammeln Sie die gewonnenen Gästeinformationen
- Bewerben Sie aktuelle Angebote, z. B. saisonale Speiseangebote, direkt im Reservierungskalender



HILFREICHE LINKS

<http://www.livebookings.de>

<http://www.open-table.de>

<http://www.touronline.ag/tischreservierung>

Tischreservierung

Viele Ihrer Gäste buchen heute Hotels, Flüge, Mietwagen und Bahntickets online, selbst die Kinokarte kann schon längst online reserviert werden, und die meisten Pizza-Bringdienste bieten auch eine Online-Bestellmöglichkeit an. Diese Gäste erwarten immer häufiger, auch die Tischreservierung in Ihrem Hotel-Restaurant online vornehmen zu können – und mit einem Online-Tischreservierungssystem können Sie genau dies anbieten.

Sie pflegen in das System eine frei wählbare Zahl von verfügbaren Tischen/Sitzplätzen je Tag ein, das

System wird in Ihre Homepage integriert und schon sind Sie rund um die Uhr, auch an Ihrem Ruhetag oder in den Betriebsferien erreichbar.

Ihre Gäste sehen dabei sofort auf Ihrer Homepage, ob und wann noch freie Plätze verfügbar sind. Ihre Mitarbeiter können sich voll und ganz um Ihre Gäste kümmern, da teilweise sehr zeitraubende telefonische Reservierungsanfragen so reduziert werden. Die automatische Reservierungsbestätigung wird direkt an den Gast per E-Mail gesendet. Die automatische Reservierungsbestätigung wird direkt an den Gast per E-Mail gesendet.

HRS - Hotel Reservation System



IHR ANSPRECHPARTNER

HRS Reservation Service
Robert Ragge GmbH
Blaubach 32
D - 50676 Köln
Tel 0221/2077-500
Fax 0221/2077-664
E-Mail contracting@hrs.de

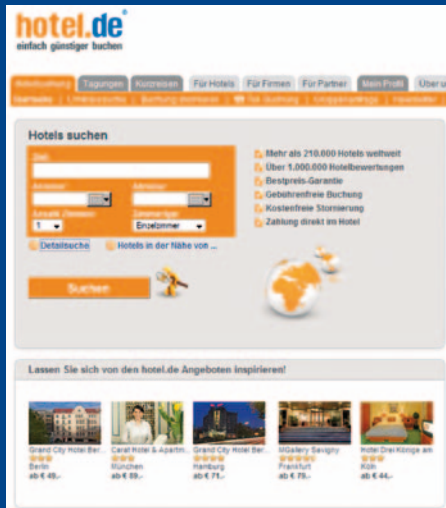
HRS betreibt ein weltweites elektronisches Hotel-Reservierungssystem für Geschäfts- und Privatreisende auf Basis einer Datenbank von über 180.000 Hotels in allen Preiskategorien in Deutschland, Europa und weltweit. Das System ermöglicht kostenlose Direktbuchungen mit Sofortbestätigung zu permanent aktualisierten HRS-Spezialpreisen. Die für ein ausgewähltes Hotel angezeigten Zimmerpreise sind für die jeweilige Buchung garantiert. Europas führendes Hotel Online-Reservierungsportal erhielt bereits die dritte Auszeichnung, Schwerpunkt liegt bei der Vermittlung von Geschäftsreisen.

Ihre Vorteile:

- Hoher Bekanntheitsgrad bei Geschäfts- und Privatreisenden
- Schnittstelle/Channelmanagement mit DIRS21 möglich (weitere Infos ab S. 22)

Kosten:

- Keine Anmeldegebühr
- Keine fixen Kosten
- 13 % Provision vom Buchungsumsatz



IHR ANSPRECHPARTNER

hotel.de AG
Niederlassung Hamm
Alfred-Fischer-Weg 11
D - 59073 Hamm
Tel 02381/98082-0
Fax 02381/98082-39
E-Mail hotels-deutschland@hotel.de

Die 2001 gegründete hotel.de AG ist im stark wachsenden Markt für Online-Hotelbuchungen tätig. Als Vermittler zwischen Buchungskunden auf der Nachfrageseite und Hotels auf der Anbieterseite bietet hotel.de einen umfassenden internetbasierten Reservierungsdienst für Hotelübernachtungen.

Direkt anmelden unter:
<http://www.hotel.de/Hotel/Regis-terNew.aspx>

Ihre Vorteile:

- Wichtiges Buchungsportal in Deutschland
- Schnittstelle/Channelmanagement mit DIRS21 möglich (weitere Infos ab S. 22)

Kosten:

- Keine Anmeldegebühr
- Keine fixen Kosten
- 12 % Provision vom Buchungsumsatz

BOOKING.COM



IHR ANSPRECHPARTNER

BOOKING.com
Wallstrasse 16
D - 10179 Berlin
Tel 030/300 134 774
Fax 030/300 134 795
E-Mail coordination@booking.com

Seit 1996 bietet BOOKING.COM Geschäfts- und Freizeitreisenden die Möglichkeit, Zimmer in ganz Europa zu reservieren. Ob unabhängige Hotels oder Hotelketten - First class oder preisbewusst - groß oder klein; BOOKING.COM nutzt das Internet effektiv als wachsendes Handels- und Informationsmedium. Mit BOOKING.COM erreichen Hotels Millionen von potentiellen Hotelgästen durch ein schnell wachsendes, globales Netzwerk mit über 4000 Vertriebspartnern.

Direkt anmelden unter:
admin.bookings.org/hotelreg

Ihre Vorteile:

- Viele internationale Gäste
- Schnittstelle/Channelmanagement mit DIRS21 möglich (weitere Infos ab S. 22)

Kosten:

- Keine Anmeldegebühr
- Keine fixen Kosten
- 12%-15% Provision vom Buchungsumsatz

Unister



IHR ANSPRECHPARTNER

Unister Holding GmbH

Barfußgässchen 11

D - 04109 Leipzig

Deutschland

Tel 01801/00 12 75

Fax 0341/492 884 850

E-Mail service@ultranet.com

hotelreservation.com

Unister ist Anbieter mehrerer Reise- und Buchungsplattformen, über die angeschlossene Hotels automatisch buchbar sind. Unister erreicht mit den Portalen ab-in-den-urlaub.de, fluege.de, hotelreservation.de/, hotelreservation.com, reisen.de sowie travel24.com sowohl Privat- als auch Geschäftsreisende.

Im Jahr 2009 generierte Unister insgesamt über 300.000 Buchungen, bei den Hotelbuchungen lagen die Durchschnittsaufenthalte bei 1,8 Nächten. Gebucht wird überwiegend innerhalb Deutschlands.

Bisher verwendete Unister die Daten von Expedia und Booking, bei Buchungen fiel für den Gast dann teilweise eine zusätzliche Bu-

chungsgebühr an. Dies kann durch einen direkten Vertrag mit Unister vermieden werden.

Direkt anmelden unter: ultranet.hotelreservation.com/
ultranet.com/user/register

Ihre Vorteile:

- 5 Portale auf einmal anschließen: ab-in-den-urlaub.de, hotelreservation.de/hotelreservation.com, fluege.de, reisen.de & travel24.com
- Schnittstelle/Channelmanagement mit DIRS21 möglich (weitere Infos ab S. 22)

Kosten:

- Keine Anmeldegebühr
- 13% + 500,-€/Jahr oder 15% Provision vom Buchungsumsatz

venere.com



The screenshot shows the venere.com website interface. At the top, there is a logo for venere.com with the tagline 'Hotels, apartments, b&b and apartments'. Below the logo, it states 'Hotels, apartments and b&b accommodation worldwide. 750.000 hotel reviews on 60,000+ hotels'. The main search area is titled 'Find hotels' and includes a 'Destination' field with 'Rome, France, Andalusia' entered. There are also fields for 'From' and 'To' dates (dd/mm/yyyy), 'Guests' (2), and 'Rooms' (1). A green 'Search' button is located below these fields. To the right of the search form, there are three sections: 'GREAT CHOICE' (Over 60,000 hotels and other accommodation types in more than 130 countries), 'COMPETITIVE PRICES' (Whether you are booking your hotel or in advance, you will always find the best price for your accommodation budget), and 'HOTEL REVIEWS' (750,000 hotel reviews written by verified travelers that have stayed at these hotels on Venere.com, plus additional hotel reviews provided by TripAdvisor). Below the search form is a section titled 'Search hotels on a map' with a world map showing various cities marked with location pins.

IHR ANSPRECHPARTNER

venere.com
Landshuter Allee 10
D - 80637 München
Tel 069/945 192 100
Fax 089/3700 63 777
E-Mail de@expedia.com

Venere.com ist ein italienisches Online-Reservierungssystem. Es können 12.000 Hotels, Pensionen und Appartements in Europa in allen Preisklassen gebucht werden.

Direkt anmelden unter:
joinexpedia.com

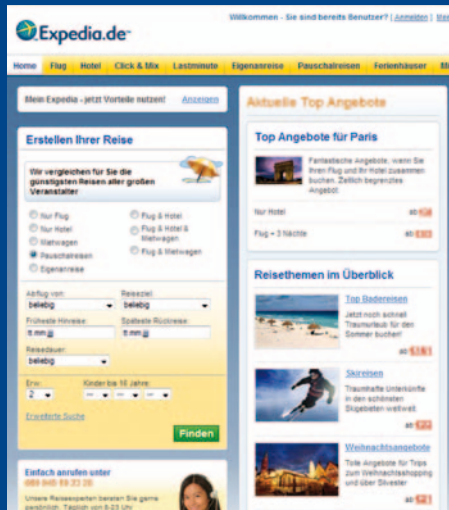
Ihre Vorteile:

- Expedia weltweit führendes Online-Reisebüro
- Marktführer in Amerika (sowohl bei kombinierten Leistungen als auch bei reinen Hotelbuchungen)
- Ihr Haus ist auf über 60.000 internationalen Partnerseiten buchbar
- 80% internationales (Zusatz-)Geschäft für Deutschland
- Venere.com Marktführer in Italien, gehört seit 2008 zu Expedia
- Schnittstelle/Channelmanagement mit DIRS21 möglich (weitere Infos ab S. 22)

Kosten:

- Keine Anmeldegebühr
- Keine fixen Kosten
- 15% Provision vom Buchungsumsatz

Expedia & Hotels.com



IHR ANSPRECHPARTNER

Expedia.com GmbH
Landshuter Allee 10
D - 80637 München
Tel 069/945 192 100
Fax 089/3700 63 777
E-Mail de@expedia.com

Expedia und Hotels.com sind das weltweit führende Online-Reiseportal. Das Angebot beinhaltet das komplette Sortiment an Reiseleistungen (Hotels, Flüge, Mietwagen, Veranstaltungstickets und Ausflüge). Expedia vermittelt überwiegend touristischen Gästen die gewünschten Leistungen und Informationen zum mühelosen Recherchieren, Planen, Buchen und Erleben ihrer Reise. Zum Hauptangebot gehören Marken wie Expedia, Hotels.com, Hotwire, Expedia Corporate Travel und Trip Advisor.

Direkt anmelden unter:
joinexpedia.com

Ihre Vorteile:

- Expedia weltweit führendes Online-Reisebüro
- Marktführer in Amerika (sowohl bei kombinierten Leistungen als auch bei reinen Hotelbuchungen)
- Ihr Haus ist auf über 60.000 internationalen Partnerseiten buchbar
- 80% internationales (Zusatz-)Geschäft für Deutschland
- Schnittstelle/Channelmanagement mit DIRS21 möglich (weitere Infos ab S. 22)

Kosten:

- Keine Anmeldegebühr
- Keine fixen Kosten
- Nettoraten, keine Provision, Marge 25 %

GDS – Global Distribution Systems

IHR ANSPRECHPARTNER

TourOnline AG
Mühlhaldenweg 81
D - 73207 Plochingen
Tel 07153/9250 0
Fax 07153/9250 40
E-Mail info@touronline.ag

Unter dem Begriff „Global Distribution Systems“ (GDS) werden die Reisebüroreservierungssysteme Amadeus, Sabre, Galileo und Worldspan zusammengefasst. Weltweit nutzen ca. 450 000 Reisebüroterminals eines der vier größten GDS-Systeme. Außerdem greifen viele Internetportale auf die GDS-Daten zu.

Für Stadthotels, Hotels mit hohem Geschäftsreiseanteil, guter Verkehrsanbindung sowie Flughafennähe oder für Hotels in der Nähe von großen Firmen ist eine Buchbarkeit über die GDS-Systeme sinnvoll. Darüber hinaus kann individuell geprüft werden, ob eine Anbindung sinnvoll ist.

Ihre Vorteile:

- Weltweite Buchbarkeit in über 450 000 Reisebüros
- Viele Online-Portale nutzen GDS als Datenbasis, z.B. Hotel.de, Expedia, Travelocity, Travelnow.com, Opodo etc.
- Anbindung über den GDS-Provider Pegasus Solutions mittels DIRS21 – automatische Übertragung von Raten und Verfügbarkeiten sowie automatisches Einbuchen von GDS-Buchungen in DIRS21

Kosten:

- Einm. Einrichtungsgebühr: 550,- €
- Monatliche Servicegebühr: 29,- €
- Systemgebühr pro Buchung: 4,90 € + 8,25% Buchungsumsatzes
- Reisebüroprovision pro Buchung: 10% des Buchungsumsatzes



IHR ANSPRECHPARTNER

DEHOGA Tourismus GmbH
Augustenstraße 6
70178 Stuttgart
Tel 0711/61988 70
Fax 0711/61988 71
E-Mail info@dehoga-tourismus.de

Die Fachgruppe Tourismus & Hotellerie im DEHOGA Baden-Württemberg vermarktet über seine Serviceeinrichtung, die DEHOGA Tourismus GmbH, alle sterneklassifizierten Hotels und Gasthöfe in Baden-Württemberg über das Internetportal www.buch-den-sueden.de. Dieses Internetportal präsentiert als zentrales Informations- und Buchungsportal alle derzeit 1.400 klassifizierten Beherbergungsbetriebe in Baden-Württemberg.

Mit eigenem Zugang zu diesem Portal kann der Hotelier selbst sein Haus mit ausführlichen Texten, stets aktuellen Angeboten und zahlreichen Bildern präsentieren. Über den dynamischen Hotelplaner kann der Gast im Gegensatz zum bisherigen gedruckten Hotel- und Gasthofführer eine ganz seinen Wünschen und Erwartungen entsprechende Hotelübersicht zusammenzustellen.

Dynamisch und individuell heißt, dass der Gast nicht nur nach regionalen Gesichtspunkten, sondern auch nach Themen wie „Tagungen“, „Seniorenfreundlich“ oder „regionaler Genuss“ suchen kann. Damit wird dem veränderten Buchungsverhalten der Gäste Rechnung getragen.

Ihre Vorteile:

- Listungsgebühr in der Klassifizierungsumlage enthalten

Kosten:

- Buchungen bei Nutzung der kostenlosen Version von DIRS21 (Lightversion): 8 %
- Buchungen bei Nutzung der DIRS21 Vollversion: 2,00 € pro Buchung
- Buchungen von Pauschalangeboten (nur mit der DIRS21 Vollversion möglich): 8 % Provision



Ihre Vorteile:

- Helpdesk & Support-Hotline
- Redaktionelle Prüfung der Pauschalangebote
- Aktive Vermarktung der Pauschalen über www.automobilsommer2011.de und www.buch-den-sueden.de

Kosten:

- 200,00 € für sterneklassifizierte Betriebe, die bereits DIRS21 nutzen
- 300,00 € für nicht sterneklassifizierte Betriebe mit DEHOGA-Mitgliedschaft, die bereits DIRS21 nutzen
- 400,00 Euro für alle anderen Betriebe, die DIRS21 noch nicht nutzen
- 10% Provision je Buchung

IHRE ANSPRECHPARTNER

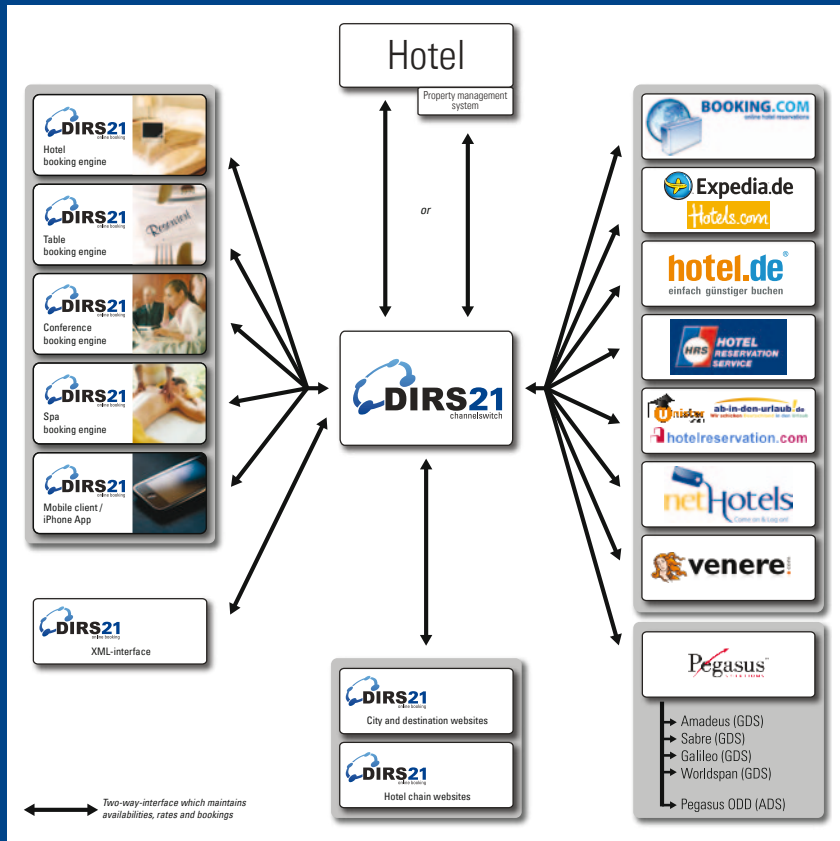
Tourismus-Marketing GmbH
Baden-Württemberg (TMBW)
Esslinger Str. 8
70182 Stuttgart
Tel 0711/23 85 8 12
Fax 0711/2 38 58 99
E-Mail m.packmor@tourismus-bw.de

TourOnline AG
Mühlhaldenweg 81
D - 73207 Plochingen
Tel 07153/9250 0
Fax 07153/9250 40
E-Mail info@touroonline.ag

Automobilsummer 2011

2011 feiert Baden-Württemberg die Erfindung des Automobils. Hier wurde es vor 125 Jahren erfunden. Das muss natürlich gefeiert werden: 125 Tage lang mit Events, die einen Wert sind. Nutzen auch Sie dieses Thema für Ihre Vermarktung und gestalten Sie Pauschalangebote unter der Flagge des Automobils! Für den Automobilsummer 2011 wird die Pauschalangebots-Plattform der GFT (www.buch-densueden.de) in die offizielle Website der TMBW [\[tomobilsummer2011.de\]\(http://tomobilsummer2011.de\) integriert. So können interessierte Hoteliers ihre Pauschalangebote für den Automobilsummer 2011 direkt über das Buchungssystem DIRS21 einstellen und von den Vermarktungsaktivitäten der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg profitieren.](http://www.au-</p></div><div data-bbox=)

Voraussetzung ist die Teilnahme am Marketingpaket Pauschalen, das speziell für den Automobilsummer 2011 aufgelegt wurde.



Ihre Vorteile:

- Zentrale Pflege aus nur einem System (DIRS21) für
 - Hotel.de
 - BOOKING
 - HRS
 - Venere.com
 - Expedia und hotels.com
 - NetHotels
 - Unister
- Alle Schnittstellen sind bidirektionale („2way“) Schnittstellen
- Anbindung an Hotelsoftware möglich

Kosten:

- Einmalige Einrichtungsgebühr: 50,- € je Vertriebsweg
- monatliche Gebühr: 8,- € je Vertriebsweg
- KEINE Gebühren je Buchung
- Provisionsabrechnung weiterhin direkt mit den Vertriebswegen

Channelmanagement mit DIRS21

Ein Channelmanagement-System verwaltet für Hotels die einzelnen Vertriebswege in einer zentralen Oberfläche und aktualisiert diese Vertriebswege automatisch.

Das Hotel pflegt dabei im Idealfall nur noch in dieses eine System seine Preise und Verfügbarkeiten ein, die Aktualisierung jedes einzelnen Vertriebskanals, also z.B. HRS, Hotel.de, BOOKING, Expedia, Venere, Unister oder netHotels übernimmt dann das Channelmanagement-System.

Dies führt zu einer enormen Zeiterparnis - gerade kleinere Betriebe, die sich den Personalaufwand für das Pflegen vieler Hotelreservierungssysteme nicht leisten können, haben so wieder die Chance, in mehr Vertriebswegen als bisher präsent zu sein. Für jeden einzelnen Vertriebsweg, also das einzelne Hotelreservierungssystem, lassen sich verschiedene Vorgaben definieren: beispielsweise

mögliche Anreisetage, Anzahl der freien Zimmer und zu aktualisierende Zimmer- und Ratenkategorien. So können trotz eines zentralen Systems die einzelnen Vertriebswege unterschiedlich behandelt werden.

Als Zusatzoption zu DIRS21, dem vom DEHOGA Baden-Württemberg empfohlenen Buchungssystem, ist DIRS21 channelswitch zur zentralen Verwaltung der einzelnen Vertriebswege verfügbar.

IHR ANSPRECHPARTNER

TourOnline AG
Mühlhaldenweg 81
D - 73207 Plochingen
Tel 07153/9250 0
Fax 07153/9250 40
E-Mail info@touronline.ag

Alle Vorteile auf einen Blick:

- Keine Kosten für den Hotelier
- Absicherung möglicher Erlösausfälle des Hoteliers
- Zusätzliche Einnahmen für den Hotelier durch attraktive Provisionen
- Einfaches Handling ohne Mehraufwand
- Steigerung der Servicequalität
- Stärkung der Gästebindung
- Faire Prämien für die Gäste
- Mondial Assistance International S.A. - Ihr starker und zuverlässiger Reiseversicherungs-Partner in der Allianz

IHR ANSPRECHPARTNER

Mondial Assistance International S.A.
Team Hotel-Stornoversicherung
Ludmillastraße 26
D – 81543 München
Tel 089 / 62424-256
Fax 089 / 62424-257
E-Mail hotelstorno@mondial-assistance.de

ELVIA Hotel-Stornoversicherung

Was ist das?

- Maßgeschneiderte Reise-Rücktrittskosten-Versicherung für die Hotellerie
- Erstattung der Stornokosten, wenn der Gast aus versichertem Grund nicht kommen kann – „Rücktritt“ - oder den Hotelaufenthalt vorzeitig abbrechen muss - „Abbruch“
- Prämienzahlung durch den Gast
- Provisionszahlung an den Hotelier
- Markteinführung: Oktober 2000

So einfach geht's online:

- Auf der Homepage und in der Buchungsbestätigung, die per E-Mail an den Gast verschickt wird...

- Hinweis auf die Stornokosten
- Empfehlung zum Abschluss der Hotel-Stornoversicherung
- Integration des kostenlosen Internet-Buchungsmoduls per Link
- Integriert auch in DIRS21

Was ist im Schadenfall zu tun?

- Muss der Gast stornieren, stellt der Hotelier dem Gast die Stornokosten in Rechnung
- Der Gast zahlt die Stornokosten direkt an das Hotel
- Im Versicherungsfall wendet sich der Gast an Mondial Assistance International S.A., um sich die Stornokosten erstatten zu lassen



DIE WICHTIGSTEN BEWERTUNGSPORTALE

<http://www.tripadvisor.de>

<http://www.holidaycheck.de>

<http://www.trivago.de>

<http://www.restaurant-kritik.de>

<http://www.qype.de>

<http://www.marcellinos.de>

Was kann ich tun ?

- Registrieren Sie sich bei den wichtigen Bewertungsportalen und vervollständigen Sie die Informationen und Bilder über Ihren Betrieb
- Verfolgen Sie mit, was über Sie geschrieben wird, nehmen Sie gegebenenfalls Stellung zu schlechten Bewertungen – bleiben Sie dabei stets sachlich und kritikfähig, auch im Internet gelten die üblichen Regeln eines professionellen Beschwerdemanagements
- Bitten Sie zufriedene (Stamm-)Gäste, Sie im Internet zu bewerten (z. B. mit einem Flyer/Kärtchen)

3

Bewertungsportale

Im Zeitalter des Web 2.0, in dem die Internet-User sich aktiv beteiligen können und eigene Inhalte wie Texte, Bilder und Bewertungen erstellen, sind Hotel- und Restaurant-Bewertungsportale groß geworden. Die meisten dieser Portale sind eine Mischung aus Restaurant-Verzeichnissen mit Tisch-Reservierungsfunktionen und einer Bewertungsfunktion, mit der

Ihre Gäste Ihre Leistungen und Ihre Qualitäten als Gastgeber bewerten.

Für Sie als Hotelier und Gastronom stellt sich dabei nicht Frage, ob Sie hier mitmachen und sich bewerten lassen wollen – das können Sie heute gar nicht mehr verhindern. Vermutlich ist Ihr Betrieb in den wichtigen Bewertungsportalen längst gelistet.



Was kann ich tun ?

- Lassen Sie ein professionelles Video von Ihrem Unternehmen produzieren
- Achten Sie darauf, dass Ihr Video von einem professionellen Sprecher moderiert wird
- Platzieren Sie das Video auf Ihrer Website und auf den führenden Videoportalen
- Nutzen Sie Online-Video-Marketing zur Steigerung Ihrer Besucherzahlen

HILFREICHE LINKS

<http://www.youtube.com>

<http://www.myvideo.de>

<http://video.google.de>

<http://www.businessworld.de>

<http://www.touronline.ag/videoproduktion>

4 Online Video

Durch ein professionelles Video bieten Sie Ihrer Zielgruppe ein authentisches, multimediales Erlebnis Ihres Unternehmens und hinterlassen somit einen bleibenden, emotionalen Eindruck. Sie erhöhen die Besucherzahlen Ihrer Website, stärken Ihre Markenpräsenz im Internet und steigern Ihre Umsätze.

Videoportale wie You Tube, My Video, Sevenload etc. haben sich, nicht zuletzt aufgrund der professionellen Videoinhalte zahlreicher Informationsanbieter, mittlerweile als alternative Suchmaschinen etabliert.

Hätten Sie's gewusst? – YouTube gilt bereits heute als die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und verzeichnet deutlich mehr Suchanfragen als beispielsweise Yahoo. Dabei erscheinen die Videos nicht nur in den Suchergebnissen der jeweiligen Video-Portale, sondern vor allem Google integriert im Rahmen seiner "Universellen Suche" Videos bereits als Teil der Trefferlisten.

Ein gutes Ranking bei YouTube und anderen Videoplattformen hat oft auch eine positive Auswirkung auf das Ranking Ihrer Webseite bei Google und anderen Suchmaschinen.

HILFREICHE LINKS

<http://www.abakus-internet-marketing.de/Suchmaschinenoptimierung/grundlag.htm>

<http://www.sumo.de>

<http://www.metapeople.com>



Was kann ich tun ?

- Beschränken Sie sich auf maximal 3 Verzeichnisebenen
- Verzichten Sie (wenn möglich) auf Flash, Frames, Java Applets und JavaScript
- Optimieren Sie Titel und Description (Beschreibung) Ihrer einzelnen Seiten
- Setzen Sie Überschriften (sollten als <h1 > programmiert werden)
- Verwenden Sie Text, Text und nochmals Text – sinnvoll gespickt mit den für Ihr Unternehmen, relevanten Keywords
- Bleiben Sie aktiv, z. B. ein NEWS-Bereich der regelmäßig aktualisiert wird
- Melden Sie Ihre Website in den führenden Suchmaschinen an
- Sorgen Sie für Backlinks (Links von themenrelevanten Internetseiten auf Ihre Website)
- Achten Sie darauf, dass Ihre Agentur keine unerlaubten Techniken einsetzt (z.B. Linkfarmen)
- Vertrauen Sie auf eine erfahrene, professionelle Agentur

5 SEO – Suchmaschinenoptimierung

Search Engine Optimization – kurz SEO – ist die aktive Optimierung einer Website, um den Traffic, den eine Website durch Suchmaschinen erhält, zu erhöhen. Diese Internet-Marketing-Strategie orientiert sich in erster Linie an den Suchalgorithmen der Suchmaschinen, sowie an den Suchbegriffen, welche die Internet-Nutzer verwenden.

Optimiert werden neben dem HTML-Code auch die textlichen Inhalte (Schlüsselwörter, relevante Suchbegriffe/ Keywords) der Website, um

eine bessere Platzierung in den Suchmaschinen in Bezug auf die relevanten Suchbegriffe zu erreichen.

Es gibt mehrere Methoden und Meinungen darüber, wie eine Website optimiert werden sollte, und vieles hängt von der Art der Website ab, deren Inhalt, Zweck und Wettbewerb.

Im Allgemeinen stützt sich SEO stark auf die ordnungsgemäße Verwendung von Keywords und Phrasen, die den Inhalt der Website am besten beschreiben.



Was kann ich tun ?

- Melden Sie Ihr persönliches Google AdWords Konto an
- Gestalten Sie Ihre textlichen On-line-Werbeanzeigen
- Konzentrieren Sie sich auf max. 5 relevante Suchwörter/ Keywords
- Verwenden Sie Keyword-Kombinationen (z. B. Restaurant Italienisch)
- Setzen Sie auf Ihre regionale Stärke (z. B. Restaurant Stuttgart Schwäbisch)
- Schalten, kontrollieren und optimieren Sie Ihre Online-Werbeanzeigen
- Sie bezahlen nur für tatsächliche Besucher auf Ihrer Website

HILFREICHE LINKS

<http://www.google.de/adwords>

SEM – Werbung in Suchmaschinen

Ziel des Suchmaschinenmarketings sind Optimierungs-Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite auf einem der vordersten Plätze bei den Suchmaschinenergebnissen erscheint.

Pay Per Click, besser bekannt als „AdWords“ (Google), sind sogenannte „Paid Ads“, also bezahlte Werbeanzeigen. Der Werbetreibende hinterlegt zu diesem Zweck Stichwörter, sogenannte Keywords, die das beworbene Produkt beschreiben.

Gibt ein User diesen oder auch einen ähnlichen Begriff als Suchanfrage bei den Suchmaschinen ein, bekommt er neben den organischen Suchergebnissen auch diese passenden Anzeigen (AdWords) zu sehen.

Bei den großen allgemeinen Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing werden die bezahlten Suchtreffer in einem Werbeblock zusammengefasst und so von den unbezahlten Ergebnissen abgehoben.

Was kann ich tun ?

- Eröffnen Sie Ihren Unternehmensblog und verbinden Sie diesen mit Ihrer Website
- Bieten Sie regelmäßig interessante Inhalte (z.B. Rezepte vom Küchenchef)
- Werden Sie aktiv und interagieren Sie mit Ihren Besuchern
- Seien Sie ehrlich und aufrichtig



HILFREICHE LINKS

<http://de.wordpress.com>

<http://www.blogger.com>

<http://blogsearch.google.de>

<http://www.technorati.com>

Blogs

Blog Marketing ist ein sinnvolles und besonders effizientes Online-Marketing-Instrument im Web 2.0. Als wertvolle Ergänzung zu bestehenden Marketingmaßnahmen bietet Blog Marketing den Unternehmen die Möglichkeit, ein authentischer Teil der Kommunikation in ihren Zielmärkten zu sein.

Blognutzer sind „investigative Multiplikatoren“, also Konsumenten, die

mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind.

Die Bedeutung für die Wirtschaft liegt auf der Hand: Blognutzer sind interessante Dialogpartner für Marketing und Unternehmenskommunikation sowie alle, die sich frühzeitig mit gesellschaftlichen Trends, neuen Ideen und kritischen Stimmen auseinandersetzen wollen.



HILFREICHE LINKS

<http://www.absolit.de>

<http://www.emailmarketingblog.de>

<http://www.optivo.de>

Was kann ich tun ?

- Erfassen Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Gäste über Ihre Website oder in Ihrem Unternehmen (z. B. Registrierungskarte mit der Rechnung an den Gast aushändigen)
- Senden Sie Ihren Newsletter nur an Empfänger, deren Einverständnis Sie haben
- Bieten Sie die Möglichkeit zur Abbestellung des Newsletters
- Informieren Sie Ihre Gäste mit einem regelmäßigen Newsletter über Angebote und aktuelle Themen aus Ihrem Unternehmen
- Sorgen Sie in Ihrem Newsletter für eine Response-Möglichkeit, versenden Sie z. B. Gutscheine, verlinken Sie auf die Angebote (z. B. Tageskarte, Veranstaltungsbereich) auf Ihrer Website

8

Für Fortgeschrittene

E-Mail- und Newsletter-Marketing

E-Mail- und Newsletter-Marketing ist eine Werbemaßnahme, die eine direkte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält. Im Unterschied zur allgemeinen Massenwerbung hat E-Mail Marketing eine höhere Zielgruppensicherheit, weil sie im Gegensatz z. B. zur Radio- oder Fernsehwerbung entweder personalisiert oder direkt zugestellt wird.

Ziel ist es, einen Empfänger als potentiellen Abnehmer zu identifizieren, so dass dieser sein Interesse an dem Unternehmen bekundet und auf die Werbebotschaft reagiert.

Im Unterschied zur Direktwerbung wird hier die Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen, daher aktiv verstärkt.



Was kann ich tun ?

- Melden Sie sich in den führenden sozialen Netzwerken, wie z. B. Xing oder MySpace an
- Präsentieren Sie Ihr Unternehmen auf Facebook und YouTube
- Bauen Sie so Ihr soziales Netzwerk auf

HILFREICHE LINKS

<http://www.xing.com>

<http://www.myspace.de>

<http://www.facebook.com>

<http://www.youtube.com>

Soziale Netzwerke: Facebook & Co

9

Das rasante Wachstum von sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook und Xing hat einen großen Einfluss auf die Kommunikationsweise der Unternehmen mit ihren (potentiellen) Kunden. Seit der Entstehung des Web 2.0 bietet das Internet Werkzeuge, um soziale und wirtschaftliche Kontakte auf- und auszubauen. Zudem bietet es zahlreiche Möglichkeiten, Informationen zu teilen und zusammenzuarbeiten.

Da es die sozialen Medien erlauben, mit anderen nicht nur zu kommunizieren, sondern auch zu interagieren, hilft Social Media Marketing dabei, die Early Adapters, also die wichtigen Meinungsführer, zu erreichen. Ziel des Marketings kann ein einzelnes Produkt sein, aber auch Personen –

insbesondere Prominente und Politiker nutzen Social Media-Angebote, um ihr Image zu erhöhen.

Vorteil einer Social-Media-Marketing-Strategie ist die verhältnismäßig kostengünstige Nutzung diverser Plattformen zur Implementierung einer Marketingkampagne. Die Unternehmen können auf diesem Weg direktes Feedback durch ihren Zielmarkt und ihre (potentiellen) Kunden erfahren.

Social Media Marketing (SMM) kann u. a. bei der Erreichung der folgenden Ziele helfen:

- Positives Markenimage
- Steigerung der Markenbekanntheit
- Höhere Besucherzahlen
- Akquise von Neukunden



Was kann ich tun ?

- Generieren Sie die Mobilnummern Ihrer Kunden (Anmeldekarte der Rechnung beilegen und bieten Sie einen Benefit für die Anmeldung)
- Erfassen und strukturieren Sie diese Kundendaten
- Versenden Sie regelmäßig Ihre aktuelle Speisekarte (Businesslunch-Angebote)
- Versenden Sie Aktionen, Veranstaltungshinweise oder auch Gutscheine per SMS oder MMS
- Lassen Sie sich eine mobile Website oder einen iPhone App gestalten und technisch realisieren
- Kommunizieren Sie Ihre mobile Website

HILFREICHE LINKS

<http://group.yoc.com>

[http://www.interactivemedia.net/
de/mobile-advertising](http://www.interactivemedia.net/de/mobile-advertising)

<http://www.touronline.ag/mobile>

Werbung auf mobilen Endgeräten

10

Märkte und Medien unterliegen aktuell einer rasanten Weiterentwicklung. Die mobile Kommunikation bietet hierbei nicht nur neue Marktchancen, sondern auch neue Wege, mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.

Handy, iPhone, Blackberry und iPad vereinen nicht nur eine ganze Reihe technischer Funktionalitäten, sondern sind mit Abstand auch das persönlichste Medium, über das Sie Ihre

Kunden gezielt und individuell erreichen können.

Werbung auf mobilen Endgeräten eignet sich nicht nur hervorragend zur Kundenbindung, sondern vielmehr zur Neukundengewinnung sowie zur Absatzsteigerung. Sie ist schnell, spannend und zeitgemäß, jedoch gleichzeitig äußerst anspruchsvoll und bedarf daher bei Technik, Inhalten und Rechten einer professionellen Handhabung.



Kontakt

Hotel - und Gaststättenverband
DEHOGA Baden-Württemberg e.V.
Fachgruppe Tourismus und Hotellerie
Augustenstraße 6
70178 Stuttgart
Telefonzentrale: (0711) 61988-50
Telefax: (0711) 61988-46
E-Mail: thollembeek@dehogabw.de