

Booking.basic und Booking Sponsored Discount

Die Ratenparität wird von den Reiseplattformen schon längst untergraben und gewinnt mit den Booking.basic-Vorfällen aktuell wieder an Brisanz.

Unabhängig von strategischen Überlegungen zur Ratenparität (welche seit Ende 2016 in Österreich verboten ist) haben wir heute auch ein Problem mit dem Weiterverkauf von Restkontingenten von Reiseveranstaltern. Daher gibt es in der Hotellerie de facto schon lange keine Preishoheit mehr. Booking nützt genau diese Vertriebschwäche der Hotellerie aus und bedient sich an Drittkanälen, um Zimmer günstiger anbieten zu können.

Mit **Booking.basic** versucht Booking.com somit, sich auch nach dem theoretischen Ende der Bestpreisklausel wieder einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen – und schafft dies sehr erfolgreich.

Booking.com durchforstet ständig die angebotenen Preise auf allen Kanälen. Falls ein Angebot günstiger ist, wird dieses bei Verfügbarkeit auch auf booking.basic eingebunden. Zusätzlich wird diese Rate mit dem Slogan “*save more with just the basics*” versehen und in die reguläre Benutzeroberfläche von Booking.com eingebunden. Diese Raten sind üblicherweise nicht stornierbar und müssen oftmals auch zu 100 % vorausbezahlt werden.

Beim Check-In an der Hotelrezeption oder bei Fragen vorab herrschen dann oft Verwirrung, denn der Gast ist davon überzeugt, seine Buchung direkt via Booking.com abgeschlossen zu haben. An der Rezeption ist die Reservierung jedoch direkt über Reiseveranstalter XY (den erwähnten “Partner” von Booking.basic) eingegangen, da diese zwar im Namen des Gastes, aber von Booking dort getätigt wurde (*und nicht direkt vom Gast selbst*).

Mit dem **Sponsored Discount** bietet Booking.com Gästen eigenständig und ohne Einwilligung des Hotels Rabatte an. Der Sponsored Discount wird mit einer virtuellen Kreditkarte abgewickelt und funktioniert daher nur, wenn ein Hotel Online-Zahlungen akzeptiert. In den meisten Fällen verursacht die virtuelle Kreditkarte auch höhere Gebühren für Kreditkartenzahlungen, da diese wie eine Business-Karte abgerechnet wird.

Revenue Management als Pflichtübung

Beim **Revenue-Management in der Hotellerie** geht es um die erlös-maximierte Vermarktung von Zimmerkapazitäten durch entsprechende Preisdifferenzierungen und Marktsegmentierungen, um dadurch die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften verschiedener Nachfragegruppen abzuschöpfen und für den Betrieb gewinnbringend zu nutzen.

Eine effektive Methode des Revenue Managements ist es, anstatt der Preise die Verfügbarkeiten auf den unterschiedlichen Kanälen entsprechend zu steuern. Es ist daher essenziell, die bestehenden Verträge mit Reiseveranstaltern nochmal zu prüfen und den Kontingent-Weiterverkauf im Idealfall zu untersagen. Eine weitere Überlegung wäre es, die günstigsten Zimmerkategorien nur noch bei direkten Buchungen anzubieten und diese gar nicht an Dritte weiterzugeben. Somit behält sich der Hotelier das Recht vor, die günstigsten Zimmer nur im Direktvertrieb zu vergeben!

Der Preis ist nicht nur der wichtigste Hebel, sondern auch der wichtigste Marketing-Parameter. In der Hotellerie müssen wir uns mit der Zahlungsbereitschaft der Gäste beschäftigen (*und die ist meist höher als wir glauben*).

Rückfragen & Kontakt:

PRODINGER TOURISMUSBERATUNG

Marco Riederer, m.riederer@prodinger.at