

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Vorwort</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2. Einleitung</b>  | <b>6</b>  |
| 2.1. Elektronische Vertriebswege  | 8         |
| 2.2. Das Internet als Vertriebsweg für die Hotellerie                   | 11        |
| 2.2.1. Online-Reise-Märkte im Überblick                                 | 11        |
| 2.2.2. Online-versus Offline-Verkauf                                    | 13        |
| 2.2.3. Online-Buchungsanteil weltweit                                   | 15        |
| 2.3. Haushalte mit Internetzugang in Europa                             | 16        |
| 2.3.1. Online-Umsatz im Tourismus in Europa                             | 18        |
| <b>3. Vorteile des Internetauftritts für Hotelier und Gast</b>          | <b>21</b> |
| 3.1. Die eigene Hotel-Website als erfolgreiches Verkaufsinstrument      | 22        |
| 3.1.1. Perfekte Funktionalität  | 23        |
| 3.1.2. Verkaufsorientierung   | 25        |
| 3.1.2.1. Cross-Selling  | 26        |
| 3.1.3. CMS – Content-Management-System                                  | 27        |
| 3.1.4. Suchmaschinenoptimierung   | 27        |
| 3.1.5. Google AdWords   | 32        |
| <b>4. Preispolitik im Internet, Channel Management, Yield-Parameter</b> | <b>36</b> |
| 4.1. Preispolitik, Pricing in der Hotellerie                            | 36        |
| 4.1.1. Preise und Preisstrukturen                                       | 36        |
| 4.1.2. 1 x 1 der Preisgestaltung, Yield Management                      | 38        |
| 4.1.3. Einfluss der Provisionen auf die Preisgestaltung                 | 39        |
| 4.1.4. Preisvergleiche – Ratenparität – Preisvergleichsseiten           | 40        |
| 4.1.5. Preissenkungen und Preisuntergrenze                              | 41        |
| 4.1.6. Yield Management, Revenue Management                             | 42        |
| 4.1.6.1. Yield-Parameter für die Online-Buchungsplattformen             | 42        |
| <b>5. Auswahlkriterien für Reiseplattformen</b>                         | <b>46</b> |
| 5.1. Evaluierungskriterien bei der Auswahl von Reiseplattformen         | 48        |
| 5.1.1. Präsentation des Hotelpartners, Kontakt und Buchungsfunktionen   | 48        |
| 5.1.2. Usability, Anwenderfreundlichkeit                                | 50        |
| 5.1.3. Datenpflege und -wartung für den Hotelier                        | 51        |
| 5.1.4. Kosten, Buchungsbedingungen                                      | 51        |
| 5.1.5. Zielgruppen, Quellmärkte, Reichweite der Reiseplattform          | 52        |

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| 5.1.6.     | Zusatznutzen für Gäste und Hotel                                      | 53         |
| 5.1.7.     | Web 2.0, Gästebewertungen   | 54         |
| <b>6.</b>  | <b>Exkurse</b>  | <b>55</b>  |
| 6.1.       | Web 2.0, Gästebewertungen, Online-Beschwerdemanagement                | 55         |
| 6.1.1.     | Online-Buchungsplattformen und Internet-Bewertungsseiten im Überblick | 57         |
| 6.1.2.     | Gesetzliche Rahmenbedingungen   | 58         |
| 6.1.3.     | Holidaycheck  | 61         |
| 6.1.4.     | Tripadvisor   | 63         |
| 6.1.5.     | Trivago   | 65         |
| 6.1.6.     | Tipps, Dos & Dont's   | 65         |
| 6.2.       | Web 2.0 – Social Media  | 67         |
| 6.3.       | Evaluierung von Web Booking Engines                                   | 69         |
| 6.4.       | Channelmanagement-Systeme   | 72         |
| 6.4.1.     | EZ Yield, Channel Rush, Travelclick und Co                            | 72         |
| 6.4.1.1.   | Yield-Möglichkeiten   | 72         |
| 6.4.1.2.   | Verbindungen zu GDS/IDS   | 74         |
| 6.4.1.3.   | Verbindung zum PMS  | 76         |
| 6.5.       | GDS – Global Distribution Systems und Hotel-Web-Marketing             | 77         |
| 6.6.       | Die Reiseplattformen der Low Cost Carrier                             | 81         |
| 6.7.       | Online-Buchbarkeit von Hotels bei nationalen Airlines                 | 86         |
| 6.8.       | Online-Buchbarkeit von Hotels bei den nationalen Automobilclubs       | 86         |
| 6.9.       | Online-Buchbarkeit von Hotels bei den nationalen Bahngesellschaften   | 88         |
| 6.10.      | Das Wichtigste zum „Suchmaschinenmarketing bei Google&Co“             | 88         |
| <b>7.</b>  | <b>Zielgruppenmatrix für Hoteliers</b>                                | <b>94</b>  |
| <b>8.</b>  | <b>Sprachen- / Quellmarktmatrix für Hoteliers</b>                     | <b>97</b>  |
| <b>9.</b>  | <b>Reiseplattformen auf dem Prüfstand</b>                             | <b>101</b> |
| <b>10.</b> | <b>Anhang</b>   | <b>159</b> |
| <b>11.</b> | <b>Literaturnachweis, Quellenverzeichnis</b>                          | <b>171</b> |
| <b>12.</b> | <b>Danksagung</b>   | <b>173</b> |