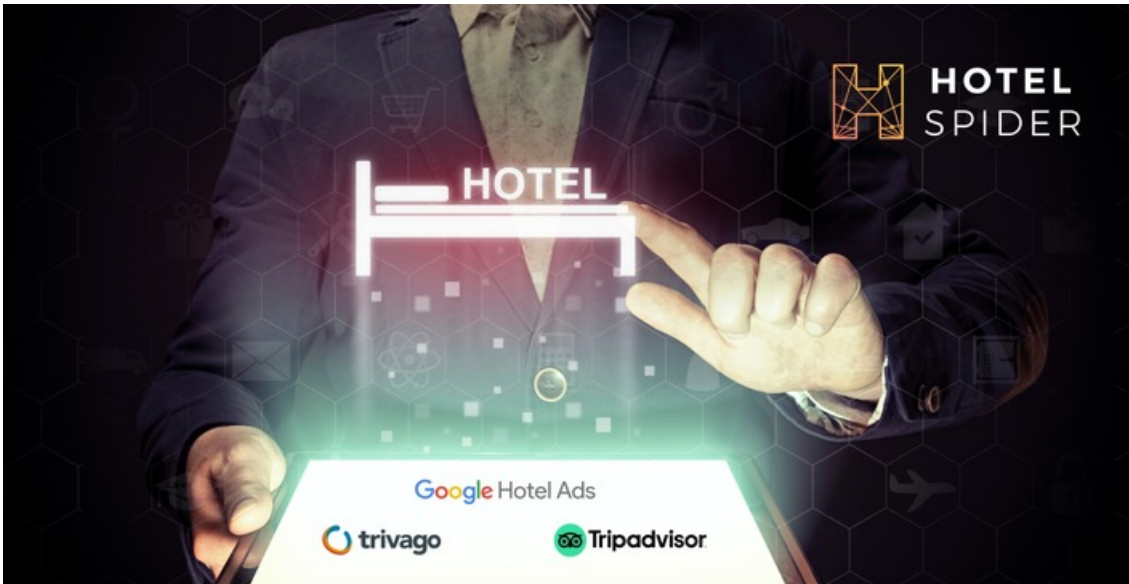


03.09.2021 - 14:08 Uhr

Trivago, TripAdvisor, Google und Co.: wie wirken sich ihre neuen Geschäftsmodelle auf die Hoteldistribution aus?



Metaplattformen: wie sich jüngste Änderungen auf die Hoteldistribution auswirken

Bei Metasuchseiten hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Besonders im Vordergrund stehen dabei die neuen Preismodelle im online-Vertrieb und der rasante Aufstieg Googles als Reiseplattform. Hotel-Spider fasst die Geschichte und die neuesten Änderungen in diesem Bereich zusammen, und zeigt wie Hoteliers davon profitieren können.

Die Evolution der Metasuchseiten und Ihre Auswirkungen auf den Hotelvertrieb

Als Metasuchseiten in den frühen 2000er Jahren entstanden, boten sie Reisenden erstmals die Möglichkeit verschiedene OTAs ganz einfach zu vergleichen und schnell das beste Angebot zu finden. Diese Idee kam sofort gut an und heute nutzen laut einer Studie 94% aller Reisenden bei der Recherche eine Metasuchseite. Die meistgenutzten Plattformen sind heute TripAdvisor, trivago, Kayak und seit kurzem auch Google Hotel Finder.

Trivago und Kayak gehören zu den ältesten Metasuchseiten. Auch die Bewertungsplattform TripAdvisor bietet schon länger eine Metasuche an. Seit einigen Jahren expandiert auch Google stark in der Reisebranche und mischt mit seiner Reiseplattform Google Travel die Online-Vertriebslandschaft auf. Alles begann mit Google Flights. Kurz darauf folgte die Hotelmetasuche, Google Hotel Finder, und die Möglichkeit ganze Reisen mit Google zu planen. Dieses umfangreiche Angebot erfreut sich großer Beliebtheit. Schon 2017 übertraf Google Seiten wie TripAdvisor und trivago in vielen Hinsichten wie z.B. Ausgaben für Anzeigen, Anzahl der Transaktionen und ROI.

Bei trivago, TripAdvisor und Google Hotel Finder können Nutzer in bestimmten Ländern ihre Zimmer schnell und bequem über die Metaplattform buchen, ohne zur Hotelwebseite oder der OTA durchzuklicken. Hierfür müssen Hotels ihr Inventar über einen Channel Manager mit der Metasuchseite teilen, entsprechende Integrationen freischalten und ein PCI DSS Security Certificate vorweisen. Hotel-Spider ermöglicht all dies durch seine Verbindung zu führenden Metaplattformen und erlaubt es Hoteliers dadurch mühelos von diesen Entwicklungen zu profitieren.

Lange Zeit war das gängigste Preismodell auf Metasuchseiten PPC (pay per click). Nun etabliert sich parallel dazu auch CPA (cost per acquisition). Hier bezahlen Hotels und OTAs nur, wenn eine Reservierung abgeschlossen wird. CPA ist also einer Kommission sehr ähnlich. Der einzige Unterschied ist, dass ein Hotel auch im Fall einer Stornierung bezahlen muss. Wie bei CPC können Hotels auch bei CPA die Höhe der Zahlung etwas steuern und damit ihre Position auf der Ergebnisliste beeinflussen. Bei Google kann zum Beispiel zwischen 8%, 10%, 12%, und 14% gewählt werden.

Metasuchseiten sind eine wertvolle Quelle für Direktbuchungen. Besucher, die von dort auf die Hotelwebseite kommen, sind in ihrer Recherche oft schon weiter und haben ihre Hotelauswahl bereits eingegrenzt. Auch die im Vergleich zu OTAs niedrigen Akquisitionskosten sind ein Pluspunkt für die Vergleichsplattformen. Ein letzter Bonus der Metaseiten ist, dass Hotels alle Gästedaten erhalten und direkt mit Reisenden in Kontakt treten können.

Metasuchplattformen erlauben es Hotels ihre Distribution zu diversifizieren. Um es Gästen leichter zu machen ein bestimmtes Haus zu finden, sollte es mit relevanten Keywords beschrieben werden. Reisende nutzen diese Keywords dann als Filter, um

Suchergebnisse auf relevante Hotels einzuschränken. Auch die Aktualisierung der Zimmerverfügbarkeit und ein effizienter Buchungsprozess sind wichtig. Über eine [Verbindung zu Metasuchseiten mit Hotel-Spider](#) und die [Spider-Booking Buchungsmaske](#) können Hotels dies ganz einfach implementieren.

All dies einzurichten und die notwendigen technischen Schritte zu befolgen ist komplex und kostet Zeit. Trotzdem ist dies essenziell für jedes Hotel, das sich langfristig mehr Direktbuchungen, niedrigere Vertriebskosten und höhere Profitabilität wünscht.

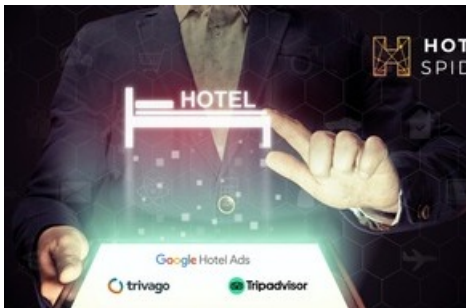
Den vollständigen Artikel finden Sie auf hotel-spider.com, wo Sie noch mehr über die Optimierung Ihrer Distribution und Ihrer Präsenz auf Metasuchseiten herausfinden können.

Marco Baurdoux
Chief Executive Officer

T: +41 22 360 03 70
www.hotel-spider.com

Tourisoft / Hotel-Spider
Route de Champ-Colin 18
1260 Nyon Switzerland

Medieninhalte



Die Evolution der Metasuchseiten und Ihre Auswirkungen auf den Hotelvertrieb

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100081701/100877051> abgerufen werden.