

Thema **Buchungsportale**

ALLE ARTIKEL



THEMA VERFOLGEN

DIGITAL-KAMPAGNE

„Eine Hotelbuchung wie ein Klopapier-Kauf“

Das Stuttgarter Start-up Hotelshop.one analysiert das Hotel-Gast-Verhältnis derzeit mit provokanten Thesen. Hoteliers sollten sich demnach klarmachen: „Dein Gast gehört Dir“.



Umtriebige Start-up-Team: Daniel Etti, Jannis Gerlinger, Patrick Deseyve stehen hinter Hotelshop.one

Dienstag, 14. November 2017

STUTTGART. Der Gast schläft im Hotel und nicht beim Buchungsportal. Das ist eine riesige Chance, die Hoteliers für sich nutzen sollten. „Die Buchungsportale bringen viele Kunden ins Hotel. Aber vor Ort, während des Aufenthalts, können Sie als Gastgeber dafür sorgen, dass diese Kunden ein zweites Mal bei Ihnen buchen, und dann direkt auf der hoteleigenen Webseite“, sagt Patrick Deseyve, Gründer und Geschäftsführer des Start-ups Hotelshop.one.

Es geht dabei vor allem darum, den Gast vor Ort besser kennen zu lernen, seine Präferenzen und Vorlieben aufzuspüren, um damit einen besseren Service zu gewährleisten und künftig zielgerichtete Angebote zu machen. „Insgesamt sehen wir, dass die Buchungsportale hierbei immer noch einen Technologie-Vorsprung haben“, erläutert Patrick Deseyve. Denn diese

Plattformen, auch Online Travel Agency (Online-Reisebüros/OTAs) genannt, tracken seit vielen Jahren systematisch das Buchungsverhalten und die Vorlieben von Millionen von Nutzern. Daraus erstellen sie dann wiederum passgenaue und zielgerichtete Angebote.

Prüfen, was den Gast wirklich interessiert

„Die OTAs bringen den Hotels viele Gäste, die aber für den Gastgeber meist weitgehend anonym bleiben“, sagt der Start-up-Gründer. Das könnten Hoteliers aber aktiv ändern. „Nutzen Sie die Zeit des Aufenthalts, um ihren Gast besser kennen zu lernen.“ Konkret rät Hotelshop.one den Hoteliers, ganz nach dem Vorbild der OTAs, vor Ort ebenfalls Daten von den Gästen zu erfassen, und zwar über verschiedene Wege. „Über das W-Lan können Sie zum Beispiel messen, wie lange der Gast abends an der Bar gesessen hat, und wie lange er im Fitnessraum war“, so Deseyve. Auch die digitale Gästemappe sieht er als Chance – wenngleich Hotelshop.one nicht Anbieter solcher Tools ist. „Es ist durchaus interessant, welche Informationen der Gast in der digitalen Gästemappe abrufen und welche nicht.“

Das eigene Produkt der Stuttgarter Gründer, der digitale Hotelshop, bietet ebenfalls Tracking-Möglichkeiten. Denn der Web-Shop, ob als Stand-Alone-Anwendung oder in die digitale Gästemappe integriert, offeriert vielerlei Produkte, die der Kunde während und nach dem Aufenthalt bestellen kann. Das reicht von Dingen des täglichen Bedarfs wie einem Regenschirm oder einem Ladekabel fürs Smartphone bis hin zum hoteleigenen Wein und Einrichtungsgegenständen für Zuhause. Dank einer Kooperation mit dem Zulieferer FBF kann der Gast sich über den Shop sogar eine Hotel-Matratze nach Hause liefern lassen.

Das Zimmer individuell anpassen

„Unsere Vision ist, dass Hotels irgendwann das Zimmer schon bei der Buchung individuell an den Gast anpassen können“, sagt Patrick Deseyve. So könnte künftig beispielsweise der Lieblingswein der Person schon bei deren Ankunft auf dem Zimmer stehen, ebenso wie das Allergiker-Kissen bereit liegt. Dann wäre das Verhältnis zwischen Hotelier und Gast letztlich auch nicht mehr so anonym und oberflächlich, wie es derzeit vielerorts sei. Die Gründer sehen bei vielen Gästen nämlich wenig emotionalen Bezug zur Unterkunft, vor allem, wenn diese über Buchungsportale gebucht wird. „Ein Hotel über eine OTA zu buchen, ist so ähnlich, wie Klopapier zu kaufen“, sagt Deseyve. „Es ist etwas, das notwendig ist, wozu man aber einen geringen Bezug und nur selten eine Markenpräferenz hat.“

Die Macher von Hotelshop.one regen daher derzeit dazu an, die Hotelmarken zu stärken. Unterstützung bekommen sie dabei von ihren Stuttgarter Start-up-Kollegen von Code2Order, die ein Gäste-Informations- und Service-System anbieten, vergleichbar mit einer digitalen Gästemappe. Gemeinsam haben die beiden Newcomer dazu die Kampagne „Dein Gast gehört Dir“ gestartet, die nun sogar wissenschaftliche Begleitung bekommt: Prof. Dr. Torsten Ambs, Inhaber des Lehrstuhls Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Media Akademie der Hochschule Stuttgart, will das Thema zusammen mit Studierenden weiter

untersuchen. Dazu findet am 23. November eine gemeinsame Trend-Vorlesung statt. Zielgruppe sind neben den Studierenden auch andere Start-ups sowie Praktiker aus der Hotellerie.

- ♥ **DIGITALISIERUNG**
- ♥ **BUCHUNGSPORTALE**
- ♥ **MARKETING**
- ♥ **HOTELLERIE**
- ♥ **PATRICK DESEYVE**
- ♥ **HOTELSHOP.ONE**

TOP 5

Meistgelesen

- 1 TRIPADVISOR**
Hotelverband empört über Risikohotel-Warnung
- 2 ERÖFFNUNGSPARTY**
25hours München: Tanz zwischen Lebkuchen und Gemüse
- 3 DIGITAL-KAMPAGNE**
„Eine Hotelbuchung wie ein Klopapier-Kauf“
- 4 HOTELPROJEKT** Niu-Hotelstart verzögert sich
- 5 BETREIBERWECHSEL**
Dormero zieht im Bergström ein

AHGZ-UMFRAGE

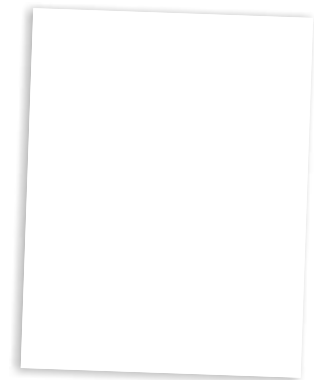
Charlottenjus, Spagetti, Böff Stroganof: Was tun Sie gegen den Fehlerteufel auf der Speisekarte?

Wir orientieren uns an Duden und Fachpublikationen.

Seltene oder schwierige Wörter googeln wir.

Die Karte schreiben wir nach bestem Wissen - das genügt.

Nichts, Hauptsache die Speisen schmecken.



AUSGABE 45 / 2017

Pilze mit tiefen Umami-Geschmack

AUS DEM INHALT

2-Sterne-Koch Heinz

Reitbauer: Pilze mit tiefen Umami-Geschmack

Vertrieb: Wie Hotels das Portal Airbnb für sich nutzen