

Community streng selektiert

Wie das Budget-Hotel prizeotel seinen Vertrieb und Social Media organisiert

Bremen (16.4.2010). Dreizehn kleine Logos reihen sich auf der prizeotel-Website zur imposanten Bookmark-Leiste: Das sind 13 Kanäle, über die das ein Jahr junge Budget-Design-Hotel aus Bremen mit seinen Gästen und Freunden kommuniziert und Buchungen generiert. Geschäftsführer Marco Nussbaum hat schon bei der Konzeption des 2 Sterne-Hotels auf Online-Vertrieb und Social Media gesetzt. Vom letzten klassischen Vertriebspartner wird er sich noch in diesem Sommer verabschieden. Die Marketing- und Vertriebspolitik des 127 Zimmer grossen Privathotels in Bremen ist glasklar und unaufdringlich. Was sie bringt, erläutert der prizeotel-Gründer hier im Detail. ...

Klickt man den "Social Media"-Button auf www.prizeotel.com an, so erscheinen sechs der 13 Bookmarks mit Verweis auf den hoteleigenen Auftritt in diesen Medien - in YouTube, facebook, Twitter, Flickr, myspace und MyVideo. Hier ist das junge Budget-Design Hotel mit eigenen Videos, Bildern, Textnachrichten und Fan-Pages vertreten. Aufsehen unter Insidern erregte der ehemalige NH Hoteles-Verkaufs- und Marketingchef Marco Nussbaum schon, als er vor über zwei Jahren ganz leger den prizeotel Podcast, ein Videotagebuch von der Baustelle und Aktivitäten im Rahmen der Voreröffnung drehte und seitdem vom Fortgang des Hotels berichtete. Seit der Eröffnung 2009 flattern Awards ins Haus - von Bewertungsplattformen genauso wie von Medien. Vergangene Woche erhielt das Hotel den "red dot"-Award vom Design Zentrum Nordrhein-Westfalen, mit dem international herausragendes Produktdesign ausgezeichnet wird.

Herr Nussbaum, man hat den Eindruck, das prizeotel Bremen-City ist auf allen Kanälen präsent... Auf welchen Kanälen sind Sie wirklich präsent?

Marco Nussbaum: Nur auf ganz selektiven - auf jenen, die unsere Hauptzielgruppe ansprechen, also individuelle Geschäftsreisende und Städtereisende. Und auf jenen, die darüber hinaus mit uns eine Schnittstelle haben, so dass Reservierungen und Stornierungen direkt in unser Property Management System (PMS) laufen und so auch die Raten und Verfügbarkeiten gepflegt werden. Keine Schnittstelle - keine Zusammenarbeit! Wir wollen nicht mehr jeden einzelnen Kanal individuell pflegen müssen.

Sind das alles nur noch Online-Kanäle?

Marco Nussbaum: Ja, die letzten Verträge mit Veranstaltern, die einen Katalog haben, sind zum 1. April dieses Jahres ausgelaufen. In diesem Sommer werden wir zusätzlich unsere GDS-Buchbarkeit beenden. Das ist günstiger für uns als Budget-Hotel, da die Gebühren einer GDS-Buchung z.B einfach viel zu hoch sind.

Das Gros der Hotels kann sich ein Leben ohne GDS aber nicht vorstellen...

Marco Nussbaum: Die Hotellerie sollte sich endlich von ihrem hybriden Vertrieb verabschieden! Wer das prizeotel Bremen-City bisher nicht über eine unserer Online Travel Agencies (OTAs) bucht, sondern über ein klassisches Reisebüro und somit über GDS, der muss zusätzlich zu unserem tagesaktuellen Zimmerpreis die Transaktionsgebühr von 12 Euro selbst zahlen. Es ist die Aufgabe des Reisebüros, dem Kunden das zu erklären. ...

Sie sagen also, die OTAs haben eine grosse Macht am Markt. Welche Herausforderungen kommen da noch auf die Hoteliers zu?

Marco Nussbaum: Ein aktueller Werbeclip von priceline.com aus den USA verdeutlicht auf haarsträubende Weise, wie rücksichtslos die OTAs ihre Macht gegenüber den einzelnen Hotels ausspielen. Schauen Sie sich bitte das Video unter diesem Link an: <http://www.youtube.com/prizeotel#p/a/f/0/1U0ohKpz84Y> . Was uns stört, ist eben der Eingriff in die Verfügbarkeitsstrategie. Wir wollen uns nicht vorschreiben lassen, an wen wir das letzte verfügbare Zimmer verkaufen. Das letzte Zimmer kriegt der, der uns den höchstmöglichen Deckungsbeitrag belässt. ...

Wie viele Buchungen kommen bei Ihnen online, wie viele über die eigene Website?

Marco Nussbaum: Alle Online-Reservierungen zusammen bringen uns etwa 70% des Geschäfts. Davon ist unsere eigene Website der stärkste Kanal.

Das heisst, Sie steuern weitere Buchungen über Social Media und planen, diese Kanäle auch noch auszubauen?

Marco Nussbaum: Ja! Seit dieser Woche - also ganz aktuell - können unsere facebook-Fans das prizeotel Bremen-City direkt buchen. Es gibt eine direkte Schnittstelle von der Community-Website zu unserem PMS. ...

Warum ist das prizeotel Bremen-City nicht bei Xing präsent?

Marco Nussbaum: Das ist eher ein Businessportal, und mir missfällt, dass viele Mitglieder ungefragt viele Newsletter und Einladungen versenden. Wir penetrieren selbst zum Beispiel keine eigenen Newsletter oder Mailings. Wir gehen nie unaufgefordert an unsere Kunden heran. Wir bombardieren keine Fremden mit Nachrichten oder Einladungen. Unsere facebook-Fans sind echte Fans, so wie die Kunden in unserer Datenbank echte Kunden sind, freiwillig Registrierte.

Wie vermitteln Sie der Internet-Gemeinde denn, was es Neues bei prizeotel gibt?

Marco Nussbaum: Wir stellen, fein abgestimmt auf unsere Zielgruppen Geschäfts- und Städtereisende, Angebote und kleinere News ein. Wir haben ab dem 1. Mai 2010 einen Social Media Newsroom, wo alle Informationen konsolidiert zu finden sind. Das aktuellste steht natürlich auf Twitter, facebook und in unserem Blog. Und wir reagieren natürlich auf alle Bewertungen unserer Gäste - das kann jeder online sehen. All das braucht aber natürlich Zeit. ...

Auf YouTube gibt es inzwischen 20 Videos von prizeotel. Welche Rolle in der Vermarktung spielen heute Videos und Podcasts?

Marco Nussbaum: Eine grosse Rolle. Unser prizeotel-Podcast über die Entstehung des Hotels erfreute sich von Anfang an grosser Beliebtheit, wodurch wir eine hohe emotionale Bindung zu unseren Kunden erzielen konnten. Stellen wir einen neuen Podcast bei iTunes ein, sind wir auf Anhieb in den Top 20 der Kategorie Management und Wirtschaft. ...

Über welchen Kanal erhalten Sie das meiste Feedback?

Marco Nussbaum: Über unsere eigene Homepage, hier bewerten uns unsere Gäste, hier sind wir mit ihnen im aktiven Dialog. Ich bin mir aber sicher, dass gerade facebook und auch Twitter weiter wachsen werden, da wir noch weit hinter den USA her hinken, was diese Medien angeht. ...

Machen Sie auch Online-Werbung?

Marco Nussbaum: Ja, sehr gezielt bei den Multiplikator-Plattformen, die unsere Zielgruppen ansprechen. Wir haben z.B. Bannerwerbung auf den Seiten der Bremer-Tourismuszentrale, von bremen.de, dem Flughafen Bremen und bei hrs.com. Bei Google kaufen wir keine "adwords" - da sind die OTAs einfach zu stark und haben grössere Marketingtöpfe. Speziell bei google ist es unser Ziel, dass keine Werbung angezeigt wird, wenn der Gast „prizeotel“ eingibt. Wenn der Gast uns schon direkt sucht, dann soll

er bitte auch direkt auf unserer Homepage landen und nicht auf der eines anderen Anbieters.

Und nach welchen Kriterien bucht letztlich Ihr - preissensibler - Gast? Nach Ihrem Auftritt in den Social Media oder nach dem Zimmerpreis?

Marco Nussbaum: Der Gast von heute kennt nur noch zwei Kriterien für eine Buchung: den Preis und die Online-Bewertung anderer Gäste. Passt beides für ihn glaubwürdig zusammen, bucht er. ...

Hat die Hotellerie kein Rückgrat in Sachen Preis?

Marco Nussbaum: Ja. Nirgendwo in Europa existiert ein derart gutes PreisLeistungsverhältnis wie in Deutschland. Gerade deswegen sollte man versuchen, seine Preise durchzusetzen. Allerdings: Ein Preis muss auch glaubwürdig definiert sein. Die Hotelleistung muss transparent sein. Dazu tragen die Hotelbewertungsportale wesentlich bei. Und die Hotelsterne! ...

Was bindet einen Gast letztlich an das prizeotel Bremen?

Marco Nussbaum: Für uns ist das Ziel, aus Neukunden Stammkunden und Multiplikatoren für unser Haus zu machen. Das funktioniert nur über die Qualität des Produkts! Das Internet macht das gesamte Hotel transparent. Gefällt jemandem etwas nicht im Zimmer oder entdeckt er Missstände, dann filmt er es mit seinem Handy und stellt das Ganze sofort in YouTube ein oder gibt eine negative Bewertung ab. Darauf hat ein Hotelier überhaupt keinen Einfluss mehr. Deshalb ist es heute mehr denn je wichtig, sein Produkt in Ordnung zu halten. Und das meine ich, trotz Social Media- und Online-Hype, wörtlich: Wir streichen unser Hotel alle sechs Monate von oben bis unten durch!

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Maria Pütz-Willems.

*Auszug aus einem Artikel von www.hospitalityinside.com,
Ausgabe 16.4.2010*