

JOE DREIXLER Direct-Booking-Experts.com

Mehr Direktbuchungen auf der Hotel-Website

Websites müssen klar definierte Ziele haben, wie zum Beispiel Vertrags- oder Abonnementsabschlüsse, Generierung von Anfragen oder Direktbuchungen. Die einzelne Zielerreichung – zum Beispiel eine Direktbuchung – wird auch als Konversion definiert. Jede Konversion setzt entsprechend eine Handlung des Users (Besuchers) voraus. Es ist daher für Unternehmen von zentraler Bedeutung, ein klares Ziel von kommerziellen Websites zu definieren, das mittels der Technologie, der Website-Inhalte und der Userführung unterstützt werden sollte.

In der Regel ist es im Interesse des Unternehmens, die Konversionsrate auf der eigenen Internetseite zu steigern. Die Konversionsrate (Konversionen pro Besuche) zeigt an, wie viele Konversionen, in unserem Fall Direktbuchungen, eine Website aus 100 Besuchen generiert. Benötigt eine Seite also im Betrachtungszeitraum 100 Besuche, um zehn Buchungen zu generieren, so beträgt die Konversionsrate 10 Prozent.

Die Konversionsrate ist somit ein Gradmesser für die Fähigkeit, Besucher einer Website von einem Angebot zu überzeugen. Sie gibt an, wie gut das Angebot und dessen Präsentation auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt sind. Hohe Geschwindigkeit und niedrige Kosten für Tests und Experimente erlauben es Unternehmen, aus dem User-Verhalten auf der Website und der Entwicklung der Konversionsrate wertvolle Erkenntnisse auch für traditionelle Offline-Geschäftsmodelle zu gewinnen. So lernen Unternehmen ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse besser kennen und können ihre Angebote, Verkaufsargumentationen und Prozesse besser darauf abstimmen.

Die Steigerung der Konversionsrate durch gezielte Änderungen auf der Website ist im e-Commerce schon relativ weit verbreitet. «Conversion Rate Optimization» (CRO) oder Konversionsraten-Optimierung nennt sich diese Disziplin. Dabei werden Erkenntnisse aus Benutzerfreundlichkeitstests, Benutzer-Psychologie und Tracking-Daten-Analysen gezielt eingesetzt, um die Konversionsrate der jeweiligen Website zu erhöhen.

Testen statt glauben

Doch wie lässt sich erkennen, welche Elemente einer Website zum Erfolg beitragen, also die Konversionsrate steigern, und welche Konversionen verhindern? Wie können Entscheidungen über alternative Web-Designs, Verkaufsargumente, Formulierungen, Bilder oder Klick-Pfade getroffen werden? Die archaische Methode ist, das Team oder einen Vorgesetzten auf Basis von Vermutungen, Meinungen und subjektiven Präferenzen entscheiden zu lassen. In der Regel werden so freilich keine Fortschritte erzielt.

Erfolgreiche Web-Unternehmen setzen auf empirische Methoden. Die Technologie des Website-Testings oder auch Split-Testings eröffnet uns heute diese Möglichkeiten. Im Rahmen sol-

cher Split-Tests spielt eine Software zwei oder auch mehr Versionen einer Website abwechselnd gegeneinander aus und misst dabei, welche Version zu mehr Konversionen führt. Solche Testergebnisse erlauben es, empirische Entscheidungen über Content, Design, Architektur usw. der Website zu treffen, da genau bekannt ist, in welcher Weise die Konversionsrate beeinflusst wird. Diejenigen, die noch immer glauben anstatt zu testen, verlieren im Web-Business schnell Marktanteile.

Warum Konversionsraten-Optimierung (CRO)?

Die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal wächst. Während 2002 nur 7 Prozent der Urlaubsbuchungen in Deutschland über das Internet platziert wurden, sind es im Jahr 2012 bereits 33 Prozent.¹ Gleichzeitig ist die Marktmacht der Online Travel Agencies (OTAs) in den letzten Jahren enorm gewachsen. Derzeit findet eine starke Konsolidierung im Markt statt, wodurch Hotels weiter in die Abhängigkeit von Buchungsportalen geraten. Bereits jede vierte Hotelbuchung wird über das Internet getätigt, wobei rund 70 Prozent über die OTAs und lediglich rund 20 Prozent direkt über die Hotel-Websites getätigt werden.²

Auch in der Hotellerie hat Online-Marketing in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Umso wichtiger ist es, dass dieser teuer eingekaufte Traffic (= Zugriffe auf eine Internetseite) genauso wie der Traffic, mit dem die OTAs die Hotel-Website versorgen, zu einem höheren Anteil als bislang in Buchungen umgewandelt wird.

Auch ausserhalb der Hotellerie vergeben noch immer viele kommerzielle Websites die Chancen, die Konversionsraten-Optimierung bietet. So wird in der vielbeachteten Untersuchung «Adobe® 2012 Digital Marketing Optimization Survey» festgestellt, dass Website-Verantwortliche 92 Mal mehr Budget für das Einkaufen teurer Traffics zur Verfügung stellen als für die Optimierung der eigenen Website. Nach unserer bisherigen – wenn auch nicht repräsentativen – Wahrnehmung hat die Hotellerie hier sogar noch grösseren Nachholbedarf. Dieses Verhalten kann fatal sein, denn es bedeutet, dass die Website-Verantwortlichen permanent zu sehr hohen Kosten Traffic, also Besucher, einkaufen, diesen Traffic aber auf Websites lenken, die ihn umgehend wieder verlieren, weil sie nicht in der Lage sind, diese Besucher in Käufer oder Bucher zu konvertieren. Das kommt einem Winzer gleich, der seinen teuren Wein in durchlöchernte Fässer füllt. Und da er Schwierigkeiten hat, die Fässer zu füllen, verfolgt er die Strategie, noch schneller noch mehr Wein hineinzuschütten. Konversionsraten-Optimierung bedeutet, die Löcher im Fass, respektive im Konversionstrichter (Conversion Funnel) zu stopfen, bevor teure Kampagnen aufgelegt werden. Die Website-Optimierung sollte entsprechend strategische Priorität geniessen.

Besonders deutlich wird das Ausmass der selbst verschafften Wettbewerbsnachteile durch dieses Missverhältnis zwischen Budgets für Traffic-Einkauf und Website-Optimierung, wenn

¹ FUR (2000–2012), Reiseanalysen, bezogen auf Deutschland.

² Gemeinsame Umfrage des Hotelverbandes Deutschland (IHA), der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) und hôtellerie suisse in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Siders (zwischen Dezember 2011 und Januar 2012).

man sich vor Augen hält, dass eine Änderung auf der Website nur einmalige Kosten auslöst, während Werbeschaltungskosten permanent anfallen. Wer es beispielsweise schafft, durch eine Änderung auf seiner Website, 50 Prozent mehr Direktbuchungen zu erzielen, hat fortan eine Website, die auf diesem höheren Niveau konvertiert. Die Kosten dafür fallen nur einmal an. Der Wettbewerber, der dies durch Suchmaschinenmarketing erreichen will, muss jeden Tag etwa 50 Prozent mehr als zuvor für sein Suchmaschinenmarketing bezahlen. Senkt er das Budget wieder, sinkt auch die Zahl der Direktbuchungen sofort. Die konversionsoptimierte Website dagegen konvertiert weiter auf höherem Niveau, ohne dafür laufende Kosten zu verursachen.

Wo optimieren?

Wenn man den Verlauf der Besucherströme über den gewünschten (Haupt-) Klickpfad einer Website grafisch darstellt, so erhält man eine trichterförmige Besucherstromverteilung, man spricht im e-Commerce von einem «Conversion Funnel» (Konversions-trichter). Das heisst von der Einstiegsseite zu den darauffolgenden Unterseiten nimmt die Zahl der User ab, da in der Regel in jedem Zwischenschritt ein gewisser Teil der User den Konversionspfad verlassen. Entweder verlassen sie die Website komplett oder sie wechseln zu einem anderen Menüpunkt. Oft ist es der Konversionsrate daher zuträglich, die Anzahl der notwendigen Klicks zur Durchführung der gewünschten Aktion gering zu halten, um die Zahl der Ausstiegsmöglichkeiten zu verringern.

Es ist hilfreich, die Haupteinstiegsseiten und -ausgangsseiten der Website zu identifizieren (zum Beispiel mittels Google Analytics). Häufig sind die Hauptausstiegsseiten auf der Website insgesamt wie auch im Konversionstrichter jene Stellen im Web-Auftritt, an denen Optimierungen den grössten Effekt zeitigen.

Methoden zur Steigerung der Konversionsrate

OTAs haben in der Regel stark optimierte Websites, bei denen sich ganze Expertenteams um die CRO kümmern. Auch die Konversionsraten von Hotel-Websites lassen sich durch Methoden, die sich im e-Commerce stark bewährt haben, massiv steigern. Dabei haben schon sehr einfache und günstige Massnahmen starke und nachhaltige Auswirkungen auf die Konversionsrate. Jede Website und vor allem die User-Struktur jeder Website sind einmalig. Daher kann es durchaus vorkommen, dass ein und dieselbe Änderung auf einer Website zu einer Steigerung der Konversionsrate führt, während dieselbe Änderung auf einer anderen Website gar Konversionen kostet. Deshalb lautet die Empfehlung: Immer testen! Gleichwohl gibt es etliche Massnahmen, die sich in zahlreichen Tests immer wieder bewährt haben. Im Folgenden wird eine kleine Auswahl solcher Massnahmen vorgestellt, die sich zum Einstieg in die CRO und für erste Tests gut eignen.

Oberzeugen in zwei Sekunden:

Das typische User-Verhalten bei der Suche nach Angeboten, Produkten oder Dienstleistungen stellt sich heute wie folgt dar: Der User gibt seine Suchphrase, zum Beispiel «5-Sterne-Hotel Zürich» in eine Suchmaschine ein. Anschliessend klickt er auf eine Reihe

von Suchergebnissen (überwiegend auf jene im oberen Bereich der Suchergebnisseite). Dabei öffnet er zunächst einmal alle, die ihm auf den ersten Blick interessant erscheinen in einem neuen Tab. Nun hat er zahlreiche Tabs offen, in der Regel zwischen fünf und 15, häufig jedoch auch deutlich mehr. Und nun beginnt die erste Selektionsrunde, in welcher der User extrem schnell aus-siebt. Die Website muss den User im Durchschnitt in zwei bis drei Sekunden überzeugen. Entsprechend muss folgende Frage beantwortet werden: «Warum soll ich hier weitermachen und nicht in einem der Tabs nebenan?» Aus diesem Grund gilt es, auf wichtigen Einstiegsseiten die stärksten Argumente in kompakter, schnell erfassbarer Form im sichtbaren Bereich (above the fold) zu transportieren.

Vertrauen gewinnen:

Von entscheidender Bedeutung ist häufig, zunächst Vertrauen aufzubauen – Vertrauen in das Produkt oder Angebot selbst (Preis, Qualität), aber auch in den Anbieter (Seriosität, Verlässlichkeit, Bonität etc.) und die Website (Sicherheit der Zahlungsmethoden, Datensicherheit etc.). In diesem Kontext haben sich sogenannte Trust-Elemente stark bewährt. Das können Komponenten von Hotelbewertungsportalen wie Tripadvisor, Holiday-Check oder anderen sein. Eine Expedia-Analyse von 2008 gibt einen Eindruck von der Wirkungskraft solcher Trust-Elemente. So haben demnach Hotels mit Gästebewertungen von vier bis fünf Punkten eine doppelt so hohe Konversionsrate wie Hotels mit nur bis zu drei Punkten. Es können aber auch statische, nicht verlinkte Zitate von zufriedenen Gästen sein. Ebenfalls sehr wirksam ist das Einblenden von Logos der Medien, in denen das Haus bereits Erwähnung fand mit dem Zusatz «Bekannt aus:». Zertifikate zur Zahlungssicherheit oder zum Datenschutz sind weitere Beispiele für die schier endlosen Varianten von Trust-Elementen.

Lage:

Eine ganz wesentliche Frage, die die meisten User in Vorbereitung einer Hotelbuchung haben, ist jene nach der Lage. Informationen hierzu präsentieren OTAs in der Regel recht prominent und in Form von Kartenausschnitten, sodass in wenigen Sekunden klar wird, dass diese Frage auf dieser Website in einer sehr benutzerfreundlichen Form beantwortet wird. Hotel-Websites sind in diesem Aspekt oft im Hintertreffen.

Bestpreisgarantie:

Natürlich ist der Preis für viele User ein ausgesprochen relevantes Kriterium. Daher ist es kein Zufall, dass OTAs auf Einstiegsseiten meist sehr prominent ihre Bestpreisgarantie betonen und diese Botschaft auch im weiteren Verlauf des Konversionspfades mehrfach wiederholen. Auf Hotel-Websites, welche ebenfalls Bestpreise bieten und garantieren können, geht diese Botschaft dagegen häufig unter, ist also innerhalb von Sekunden nicht wahrnehmbar oder fehlt gar komplett.

Direktbuchervorteile:

Es lohnt sich, gewisse Direktbuchervorteile zu schaffen und diese auch auf Einstiegsseiten gut wahrnehmbar zu kommunizieren.

Dies können bestimmte Extras wie ein Begrüssungs-Drink, ein Spa-Besuch oder dergleichen mehr sein, die dem User verdeutlichen, welchen Nutzen er von einer Direktbuchung gegenüber einer Buchung über ein OTA hat.

Verknappung und Dringlichkeit:

Bei den Schlangen vor den Geschäften zum Schlussverkauf ist der erste Anreiz sicherlich der hohe Preisnachlass. Aber auch die Tatsache, dass es sich um ein knappes Gut handelt, bewegt Menschen zu schnellem Handeln. Analog zu den grossen Buchungsportalen wie zum Beispiel Booking.com empfiehlt es sich anzuzeigen, wie viele Zimmer der Kategorie oder Pakete mit Direktbuchervorteilen «nur» noch verfügbar oder gar ausgebucht sind. Diese Verknappung erzeugt Dringlichkeit und beschleunigt die Kaufentscheidung.

Call to Action:

Eines der wichtigsten Elemente ist der Call to Action (CTA). Auf einer Hotelwebsite ist dies in der Regel der Aufruf zum Einstieg in den Buchungssprozess. Farbe, Form, Wording und Positionierung sind hier von entscheidender Bedeutung. Der CTA sollte möglichst in Button-Form statt in Textform integriert sein und sich auch farblich klar von dem umliegenden Content abheben. Eine Positionierung analog der Leserichtung, also rechts im sichtbaren Bereich des Browserfensters, ist meist vorteilhaft. Der Text des CTA-Buttons soll mit Bedacht gewählt werden. Der Appell soll klar ausdrücken wohin der Klick führt aber auch nicht durch eine zu starke Formulierung abschrecken. Formulierungen wie «Jetzt buchen!» oder «Jetzt kaufen!» wirken in einem frühen Schritt des Funnels oft zu verbindlich und bauen eine unnötig hohe psychologische Hürde auf. Stattdessen wird im e-Commerce häufig die Beschriftung «In den Warenkorb legen» verwendet. In der Hotellerie könnte es zum Beispiel «Jetzt Direktbuchervorteile sichern» heissen.

Der Einsatz von Bildern:

Der intelligente Einsatz von Bildern steigert die Konversionsrate üblicherweise ebenfalls erheblich. So schenken User beispielsweise Websites mit Fotos von menschlichen Gesichtern oft deutlich mehr Aufmerksamkeit. Auch kurbelt es den Absatz meist deutlich an, wenn man nicht ein Produkt respektive ein leeres Hotelzimmer abbildet, sondern vielmehr dem User hilft, sich vorzustellen, wie es wäre, in dieser Umgebung zu entspannen. Ein weiteres, oft übersehenes Argument für Testimonial-Fotos ist, dass wir alle unwillkürlich dem Blick anderer folgen. Das gilt auch für Fotos auf Websites. Diesen Effekt kann man sich auf seiner Website zunutze machen, indem man das Testimonial auf die Seite blicken lässt und somit auf Elemente, von denen man möchte, dass sie der User wahrnimmt (zum Beispiel starke Verkaufsargumente, Call-to-Action-Element). Auf diese Weise werden jene Botschaften von einem höheren Anteil der User wahrgenommen, gelesen und können so ihre Wirkung erheblich besser entfalten.

Keeping testing:

Weitaus wichtiger als eine Auflistung von Testideen ist es, dem eigenen Unternehmen in Sachen CRO zu nachhaltiger Methodenzuverlässigkeit zu verhelfen. Ein tiefes Verständnis des Teams für die Bedeutung der Konversionsrate als Gradmesser für seine Fähigkeit, potenzielle Kunden vom eigenen Angebot zu überzeugen, mündet in Konversionsraten-Optimierung als permanenten Lernprozess. Dieser erlaubt es, seine Zielgruppen jeden Tag noch besser kennenzulernen und seine Angebote und deren Präsentation immer besser darauf abzustimmen. Erfolgreiche Teams machen sich CRO daher zur Daueraufgabe und tasten sich mit empirischen Methoden Schritt für Schritt näher an die ideale, bestkonvertierende Version der eigenen Website heran – und nutzen die so gewonnenen Erkenntnisse in allen Werbe-, Präsentations- und Kommunikationsformen mit den Zielgruppen.

Résumé

Les sites web d'hôtels ont pour objectif déclaré d'accroître le taux de conversion. Pour les hôtels, le taux de conversion désigne le nombre de réservations directes générées par un site web sur 100 visites. Il s'agit donc d'un indicateur de la capacité à convaincre les internautes de l'intérêt d'une offre. Des méthodes empiriques permettent de tester en parallèle plusieurs versions d'un site web afin de déterminer laquelle conduit au plus grand nombre de conversions. Sur la base des résultats, il est ensuite possible de prendre des décisions sur le contenu, le design, l'ergonomie etc., du site.

Pour éviter le plus possible de perdre des visiteurs au cours du processus d'achat, il est recommandé de réduire au maximum le nombre de clics nécessaires à l'exécution de l'action souhaitée. Il est donc important de pouvoir s'orienter sur le site. Les mesures les plus simples peuvent avoir un impact décisif sur le taux de conversion. Le but est de convaincre rapidement l'utilisateur. Il est donc important de visibiliser, dès la page d'accueil, les arguments principaux sous forme concise et compréhensible, mais aussi de créer la confiance. Pour cela, des éléments tels que des évaluations ou des témoignages de clients satisfaits ont fait leurs preuves. D'autres actions ont démontré leur efficacité: situer l'hôtel de manière simple et précise, afficher clairement la garantie du meilleur prix, proposer des avantages de réservation directe, communiquer les disponibilités (par exemple plus que deux chambres disponibles), soigner la conception (couleur, forme et positionnement) du bouton «call to actions», c'est-à-dire de l'appel à réserver.