

SO GENERIERT MAN BUCHUNGEN ÜBER DIE EIGENE HOTELSEITE

Direktbuchervorteile, die richtige Platzierung von Inhalten auf der Homepage und die 2-Sekunden-Antwort auf die Frage: »Warum hier?« So können Sie Ihre Hotel-Website zu einem echten Spitzenverkäufer machen.

Gerade die Startseite erweist sich in unseren Beratungsprojekten für Hotelketten, Hotelkooperationen, Einzelhäuser wie auch Tourismus-Destinationen immer wieder als besonders optimierungswürdig. Die Gründe sind offensichtlich: Noch immer räumen Marketing-Verantwortliche in Hotellerie und Tourismus ästhetischen Erwägungen häufig Vorrang vor der Kommunikation harter Verkaufsargumente ein. Das führt zu der bemerkenswerten Situation, dass Hotels zu meist hübsche Websites haben, die allerdings als Verkäufer komplett versagen, während OTAs (Online Travel Agency) mit weit weniger ästhetischen, aber kompromisslos auf den Abverkauf getrimmten Websites das Geschäft machen.

VERKAUF SCHLÄGT ÄSTHETIK

Gerade die Startseiten von Hotel-Websites sind meist besonders schwach und nicht auf das tat-

sächliche Nutzerverhalten und die Erwartungen von Besuchern mit Buchungsabsicht ausgerichtet und verlieren so gleich beim ersten Kontaktpunkt den Großteil der Website-Besucher wieder. Daher ist von zentraler Bedeutung, dass Hotel-Website-Betreiber die Grundzüge dieses Nutzerverhaltens verstehen.

Die meisten Conversion Journeys (Klickpfade von Website-Besuchern bis zur Buchung) beginnen mit einer Suchanfrage in einer Suchmaschine oder auf einer OTA-Seite (Online Travel Agency). Dabei klicken die User heute in der Regel nicht mehr nur eines der zahlreichen Suchergebnisse an und folgen dann ausschließlich und linear diesem Pfad. Vielmehr öffnet die überwiegende Mehrheit der Nutzer mehrere der Suchergebnisse in neuen Tabs. Studien zeigen, dass sich die Zahl der geöffneten Tabs meist zwischen fünf und 15 bewegt, nicht selten auch über 20. Wir bezeichnen dieses Phänomen als »Open Tab Competition«. Ihre Website konkur-



JOE DREIXLER Gemeinsam mit Sandra Steiner Co-Founder von Direct-Booking-Experts.com. Gastprofessur für Conversion-Optimierung an der Business School ESADE in Barcelona und Madrid. Speaker, Trainer und Berater zum Thema Conversion Rate-Optimierung im Tourismus.

Ihre Homepage hat nur zwei bis drei Sekunden um eine einzige Frage des Website-Besuchers überzeugend zu beantworten. Diese Frage lautet: »Warum hier?«

riert im Zweifel mit 19 anderen offenen Tabs und damit Wettbewerbern.

Im nächsten Schritt reduziert der User die Zahl seiner offenen Tabs extrem schnell. Die erste Aufgabe Ihrer Eingangsseite – in vielen Fällen die Startseite der Website – ist es daher, in dieser ersten Selektionsrunde zu bestehen. Wie die Datenlage zeigt, investiert der durchschnittliche Internetnutzer in diesem Durchgang pro geöffnetem Tab nur zwei bis drei Sekunden seiner Zeit um zu entscheiden, ob er dieses sofort schließt oder für eine genauere Betrachtung in die engere Auswahl übernimmt. Ihre Homepage hat also nur zwei bis drei Sekunden um eine einzige Frage des Website-Besuchers überzeugend zu beantworten. Diese Frage lautet: »Warum hier? Warum sollte ich auf dieser und nicht auf einer der vielen anderen geöffneten Websites weitermachen?«

WARUM SOLLTE ICH HIER BUCHEN?

Nahezu 100% der heutigen Hotel-Websites beantworten ausschließlich die Frage »Warum dieses Hotel?«, nicht jedoch die nicht minder wichtige Frage »Warum sollte ich auf dieser Website buchen?« Drei Antworten, die auf einer Eingangsseite daher niemals fehlen dürfen, sind bereits gesetzt: Nämlich



Best Practice Die wertvollste Werbefläche Ihrer Website ist der obere Bereich Ihrer Startseite.

1. eine Bestpreisgarantie,
2. möglichst gute und glaubwürdige Gästebewertungen bzw. Gästezitate, die jedoch keinesfalls nach draußen, etwa auf ein Hotelbewertungsportal, linken dürfen und
3. eine Abmilderung des typischen Käuferzweifels des vermutet hohen Zeitaufwands bei Buchung über eine Hotel-Website durch eine kurze Textzeile wie »Buchung in nur drei Minuten.«

Damit ziehen wir zunächst ungefähr gleich mit der Buchung über eine OTA-Seite. Doch gleichziehen allein genügt nicht. Denn wenn der Website-Besucher sich die Frage stellt »Warum hier?«, stellt er sich damit immer auch die Frage »Was habe ich davon, wenn ich hier buche?«

Als Hotel-Website-Betreiber verfügen Sie über einen Trumpf, den im europäischen Markt noch immer die wenigsten Hotels nutzen: Die Schaffung und klare

Kommunikation eines Direktbuchervorteils. Eines Vorteils also, in dessen Genuss der Bucher nur kommt, wenn er über Ihre Website bucht. Zu empfehlen sind Direktbuchervorteile in Form von Sachleistungen, die von der jeweiligen Zielgruppe als möglichst attraktiv empfunden werden. Hier sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Beispiele aus der Praxis sind kostenloses WLAN, kostenloses Parken, Restaurantgutscheine, Begrüßungs-Drinks, Shuttle-Services, Softdrink-Flatrates für mitreisende Kinder, Obstkörbe u.v.m. Zur Inspiration lohnt die Recherche von Direktbuchervorteilen anderer Hotels – insbesondere auch in den USA. Sie werden ob des Ideenreichtums und der Fülle der Möglichkeiten überrascht sein. Fest steht: Es finden sich immer attraktive Direktbuchervorteile zu niedrigen Kosten. Als Kostenobergrenze kann dabei die derzeitige

Zu empfehlen sind Direktbuchervorteile in Form von Sachleistungen, die von der jeweiligen Zielgruppe als möglichst attraktiv empfunden werden. Hier sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt.

karriere

OTA-Provision, die das Hotel im Durchschnitt pro Buchung bezahlt, dienen.

NUR ZWEI SEKUNDEN

Doch nicht nur die Inhalte, sondern auch die Platzierung Ihrer Verkaufsargumente ist erfolgsentscheidend. Sehr verbreitet ist es, die wertvollste Werbefläche fast ausschließlich mit Bildern statt auch mit unverzichtbaren Verkaufsargumenten zu belegen. Die wertvollste Werbefläche Ihrer Website ist der obere Bereich Ihrer Startseite, der ohne zu scrollen sichtbar ist (auch: »above the fold« genannt). In diesem Bereich müssen die wichtigsten Verkaufsargumente in prägnanter, schnell erfassbarer Weise kommuniziert werden.

Denn in den entscheidenden zwei Sekunden scrollt der User nicht nach unten. Wer hier nur ein Bild zeigt – und sei es noch so hübsch – hat schon verloren. Die auf Startseiten von Hotel- und Destinations-Websites gängigen Bilder-Slider (auch: Karussell, Rotating Banner) erweisen sich dabei im Übrigen immer wieder als denkbar ungeeignet, da sie von Nutzern weitgehend ignoriert werden. Eine buchungsstarke Startseite zeigt stattdessen die ideale Komposition von Bilderwelt und prägnant formulierten Antworten auf die Fragen »Warum dieses Hotel?« und »Warum auf dieser Seite buchen?« permanent an, sodass es unerheblich ist, in welcher Sekunde der Nutzer Ihren offenen Tab ansieht. Auf diese Weise ist gewährleistet, dass Ihre Website das virtuelle Verkaufsgespräch immer mit der wirksamsten Kombination visueller und textlicher Verkaufsargumente eröffnet.