

Google verändert seine Geschäftspraktik - weg vom Werbemodell hin zur Provision: Was bedeutet das für Ihr Unternehmen ?

Googles Vorstoß in den Bereich der Hotelbuchungen sorgte für Schlagzeilen und es ist die Rede von einer „spürbaren Veränderung“ bei den Online- Buchungssystemen. Aber für viele ist noch unklar, welche Rolle diese Umstellung mit [Book von Google](#) auf ein Provisionsmodell im Hotel-Ökosystem spielt. Und ob es eine gute oder schlechte Nachricht für Hotels, Online-Reisebüros, Reise-Management-Unternehmen ist und wie sie darauf reagieren können.

Mit der Einführung von Book on Google hat der Internet-Riese einen neuen Weg zu neuen Einkommensquellen beschritten. Bis vor kurzem haben Hotels pro Klick für die entsprechende Werbung auf Google-Suchergebnisseiten bezahlt. Jetzt bietet Google die Möglichkeit, Live-Links zu Buchungsmaschinen von Hotelunternehmen zu integrieren. Für Hotelzimmer, die über diese Links verkauft werden, verdient Google eine "branchenübliche Provision".

Dieses neue Google-Modell ermöglicht es Hotelunternehmen, Ihren Vertrieb über die eigene Brand-Webseite und den Online-Reisebüros neu auszurichten. Hotels zahlen jetzt nur Provisionen für bestätigte Buchungen, was attraktiver und einfacher zu budgetieren ist als eine Zahlung pro Klick. Zudem wissen Hotels jetzt, dass sie 10 Prozent Provision nur für Zimmer zahlen, die über den Google-Link tatsächlich gebucht wurden.

Der Wechsel zum Provisionsmodell bedeutet, dass Google sich im Endeffekt in der Reisebranche als Online-Agent positioniert hat. Da Google die weltweit am meisten verwendete Suchmaschine ist, könnten die Auswirkungen auf alle anderen Anbieter sehr groß werden.

Provisionen zu verlangen ist für Google sehr sinnvoll und man verdient wohl viel mehr an einer Buchung als an einem Werbe-Klick. Die Umstellung von einer einfachen „Weiterleitung“ einer Anfrage hin zur Buchung eines kompletten Aufenthaltes ist ein Strategiewechsel und wird das bisherige Hinterfragen der Kosten, beantworten.

In Zeiten von zunehmender Spannungen zwischen Hotelunternehmen und OTAs über ihre unterschiedlichen und manchmal hohen Provisionsraten bietet Google eine Mischung aus OTA und traditionellen Reisebüros und die Möglichkeit für Kunden, direkt über die hoteleigene Webseite zu konstanteren, industrieüblicheren Provisionsraten zu buchen.

Aber wie wirkt sich das auf die anderen Vertriebskanäle der Hotels aus?? Wenn Googles neue Strategie erfolgreich ist, wie wirkt sich diese auf andere wichtige Akteure im Geschäftsreisesegment aus und was können sie dagegen tun?

Was bedeutet es für die Online-Reisebüros

Der Schritt von Google in das Geschäftsmodell mit Provision einzusteigen stellt wohl die erste große Herausforderung für das bisher unaufhaltsame, jahrzehntelange Wachstum von OTAs dar. Denn diese haben einen Großteil ihres Erfolgs durch die Beherrschung der organischen Suche (frei und nicht gesponsort) in den



Suchmaschinen wie Google zu verdanken. OTAs haben ihre Premium-Positionierung auf Webseiten durch massive Investitionen in die Suchmaschinen-Optimierung und über die Masse der Listings erreicht und somit das Vertrauen in ihre Marken geschaffen

Jetzt hat Google einen Weg gefunden, sich diesen Markt mit den gleichen Zutaten, aber mit noch größerem Volumen zum eigenen Vorteil und Image und natürlich mit der Spitzenpositionierung auf den Ergebnisseiten zu erschließen. Die OTAs stehen sich plötzlich einem massiven Konkurrenten gegenüber, der ihren Marktanteil senken und ihre eigene Markenbekanntheit in den Schatten stellen könnte.

Noch scheint Google sich vorsichtig zu bewegen und das Umfeld mit Hotelketten zu testen, während es zeitgleich zu vermeiden versucht, die OTAs zu verstimmen. In der Tat spielen OTAs immer noch eine wichtige Rolle, da auch sie Werbefläche auf Book on Google kaufen können und dem Verbraucher dann den Link zu ihren Buchungsmaschine anbietet. Booking.com war einer der aggressivsten Akteure in diesem Umfeld.

Was bedeutet es für Hotels

Hotels haben seit langem eine kontroverse Beziehung zu OTAs, indem sie in „schlechten Zeiten“ sich darauf verlassen überschüssige Zimmer darüber zu verkaufen, aber sich in Boom-Zeiten über ihre hohen Provisionskosten beschwerten; diese können manchmal das Dreifache der üblichen 10 Prozent Standard Provision von stationären Agenturen und TCMs erreichen.

Hotels beklagen auch, dass sie die Kontrolle über ihre Marken-, und Vertriebsstrategie an OTAs verloren haben, weil Kunden weniger loyal seien und oft OTAs und Metasuch-Sites nutzen, um Zimmern zu suchen, anstatt auf den hoteleigenen Webseiten zu buchen. Um diesem Verlust an Kontrolle entgegenzuwirken, haben viele Hotelketten im vergangenen Jahr aggressive Kampagnen gestartet und Kunden dafür belohnt, wenn die Buchung direkt auf ihren Webseiten erfolgten und nicht durch OTAs.

Die Initiativen von Google stellen diese Kontrolle nicht wieder her. Wenn Kunden ihre Suche auf Google anstatt auf der hoteleigenen Webseite beginnen, muss das Hotel trotzdem Google eine Provision bezahlen und Hotelunternehmen sind noch immer in Gefahr die Kontrolle über den Kunden und ihre Vertriebsstrategien an Google zu verlieren; eine Marke, die sogar noch dominanter als die der OTAs ist. Und da OTAs auch in der Lage sind Werbung auf Book on Google zu kaufen, werden Verbraucher auch weiterhin über diesen Weg buchen, anstatt direkt auf der hoteleigenen Webseite.

Andererseits, was OTAs und Hotelunternehmen gleichermaßen als eine neue Bedrohung von Google sehen, könnte aber auch eine Chance sein. Die ersten Hotels, die Book on Google nutzen, könnten hier frühzeitig Fuß fassen und sich daraus einen Wettbewerbsvorteil zum Gewinn neuen Kunden schaffen. Wenn Hotels Google als Vertriebskanal dafür verwenden, nicht verkaufte Kapazitäten mit konstant niedrigeren Provisionen zu verkaufen, kann dies positive Auswirkung auf deren Rendite haben.

Was bedeutet es für TMCs

In der Theorie sollte Googles Schritt zum Hotelvertrieb keinen Einfluss auf TMCs haben, die im Geschäftsreisemarkt tätig sind. Geschäftsreisende sollen Richtlinien folgen und Reisen durch das von ihrem Unternehmen bestimmte TMC arrangieren, das oft Buchungsmöglichkeiten bietet, mit denen Mitarbeiter ihre eigene Reise planen können.

In der Theorie könnten TMCs ihre internen Buchungstools mit Google anstelle der traditionellen globalen Vertriebssysteme verknüpfen und somit die Art und Weise ändern, wie sie bisher, sowohl technologisch als auch kommerziell. Agieren.

Aber die Realität sieht oft anders aus. Zunehmend ignorieren Geschäftsreisende die Reiserichtlinien ihres Unternehmens und buchen stattdessen direkt auf Hotel-Webseiten oder über einen OTA. Die Einfachheit einer Buchung über Google könnte noch mehr Geschäftsreisende dazu verleiten, den Unternehmens-Kanal zu umgehen und Buchungen selbst durchzuführen.

Was sollten Hotel- und Reiseunternehmen tun?

1) *Akzeptieren, dass die Welt sich verändert :*

Noch steckt Book on Google in den Kinderschuhen und wird behutsam vorangetrieben, während Google den Markt testet. Aber wenn ein globaler Player wie Google in diesen Markt einsteigt, dann ist es ganz sicher, dass sich die Vertriebslandschaft in der Hotellerie verändern wird – auch wenn wir noch nicht genau wissen, wie.. Diese Realität zu erkennen und in Ihre Unternehmensplanung einzubeziehen, ist der erste Schritt nach vorn.

2) *Überdenken Sie Ihr eigenes Modell*

Gewinner werden die Unternehmen sein, die Technologie und Denkweise der neuen Realität verstehen und sich schnell daran anpassen. Zum Beispiel müssen sich Technologieunternehmen entscheiden, ob sie mit Google zusammenarbeiten oder konkurrieren wollen oder beides. Und OTAs müssen möglicherweise Ihre Provisionsstruktur überdenken, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

3) *Sehen Sie das Positive*

Google stellt scheinbar eine Bedrohungen dar, aber es bietet Hotels auch die Möglichkeit ein Kanal zu neuen Märkten zu sein. Prüfen Sie daher aktiv, ob Sie mit Google arbeiten können und nicht nur, wie Sie Ihr Geschäft davor schützen können.

4) *Eine neue Rolle für TMCs?*

Für TMCs könnte Googles Schritt zu noch tieferem Umdenken führen. Eine große Diskussion im letzten Jahr beschäftigte sich damit, ob TMCs sich zu Aggregatoren entwickeln könnten und somit Buchungen verwalten, die nicht nur durch ihre eigenen Systeme, sondern auch über Verbraucher-Kanäle wie OTAs, AirBnb und jetzt Google gemacht wurden? Ihre Rolle dahingehend zu verändern und als „Manager“ für die gesamten Reisekosten ihrer Kunden zu agieren, egal ob Reisende über ein TMC oder direkt buchen; das könnte der Weg der Zukunft sein.



Was ist Ihre Ansicht?

Was denken Sie über das neue Vertriebsmodell für Hotels von Google? Ist es eine Bedrohung oder eine Chance? Welche Strategien sind erforderlich, um die Veränderungen zu bewältigen, die es im Markt auslösen wird? Unabhängig davon, ob Sie für ein Hotel, TMC, OTA oder einem anderen Unternehmen in der Reisebranche arbeiten, teilen Sie uns bitte Ihre Meinung mit.