

Google macht das Licht an

Für die Hotellerie sind die Buchungsportale ein brennendes Thema. Google wirkt eher im Hintergrund, beeinflusst aber ebenso sehr die Chancen und Risiken im Onlinevertrieb.

ALEX GERTSCHEN

Wer über die wachsende Dominanz der Online-Buchungsportale spricht, darf von Google nicht schweigen. Denn der Konzern aus Kalifornien hat mit seiner Suchmaschine gerade in Europa eine Vormachtstellung errichtet, an der auch die Reiseindustrie nicht vorbeikommt. Wer ausserhalb des Scheinwerferkegels steht, den Google über der Welt kreisen lässt, bleibt im Dunkeln zurück.

Das Marktforschungsunternehmen GfK hat letzte Woche an der ITB Berlin eindrückliche Zahlen präsentiert: In über 90 Prozent aller Buchungswege informiert sich ein Reisender im Internet. Und wiederum in über 90 Prozent der Fälle führt diese Onlinesuche über Google (vgl. auch Zweittext unten). Diese für Deutschland eruierten Zahlen gelten laut Herbert Lechner von GfK im Grossen und Ganzen auch für die Schweiz. In den USA hingegen erreicht Google bei allgemeinen Online-Suchanfragen einen Anteil von gut vier Fünftel, in China weniger als einen Zehntel.

Bewertungs- und Buchungsportale richten die Scheinwerfer auf Hotels. Der Strom kommt von Google.

Bild: iStock/Getty Images



Hotellerie und Portale vereint gegen die Riesen-Suchmaschine...

Googles Bedeutung im Vertrieb von Reiseprodukten wird durch die zunehmend mobile Internet-Nutzung wohlzementiert werden. Bei den gerade für Reisende sehr hilfreichen Suchen auf Landkarten sind Google Maps und der Google Hotelfinder führend. Diese Services dürften stark dazu beitragen, dass der Konzern gemäss eigenen Angaben zwischen Januar und August 2013 gegenüber der Vorjahresperiode bei der Suche nach Reiseinformationen einen Zuwachs von 194 Prozent verzeichnete.

Diese Entwicklung bringt auch jene in Bedrängnis, die aus der Perspektive der Hotels so mächtig erscheinen: die Buchungsportale (Online Travel Agencies, OTA). Seit 2010 läuft bei der Europäischen Kommission ein Verfahren gegen Google wegen des vermeintlichen Missbrauchs von

Marktmacht. Unter den Klägerparteien befinden sich Hotrec, der Dachverband der europäischen Hotel- und Gastronomiebranche, dem auch hotelleriesuisse angeschlossen ist, und Fair Search. Diese Gruppe vereinigt Firmen wie Expedia, TripAdvisor, Microsoft und Nokia. Expedia gehört, ebenso wie Ebookers, zudem der European Technology and Travel Services Association (ETTSA) an, einer Vereinigung von GDS und Reisevertriebskanälen. Diese ist auch am Verfahren der EU-Kommission beteiligt.

Ihnen allen geht es letztlich um dasselbe: Sie wollen, dass Googles Lichtkegel wieder vermehrt organische Treffer beleuchtet, also Suchergebnisse, für die Google keine Werbegebühren verrechnet,

sondern die von der Suchmaschine kraft ihrer Relevanz ausgespickt werden (zur Bestimmung dieser Relevanz vgl. Seite 13).

Die ETTSA schlägt deshalb laut ihrem Generalsekretär Christoph Klenner eine Regulierung vor, gemäss der Google auf der eigenen Seite eine separate Fläche einrichtet, die gleich gross ist wie die kommerziell vermarktete. Auf dieser neuen Fläche würden bei der Suche nach Reiseinformationen Treffer aufgelistet, die auf Angebote verweisen, die mit jenen von Google konkurrieren.

«Google soll wieder mehr Platz für organische Suchergebnisse freimachen.»

Christoph Klenner
Generalsekretär ETTSA

«Die Ergebnisliste würde nicht im Auktionsverfahren, sondern aufgrund der Relevanz für den Nutzer erstellt», sagt Klenner.

... aber mit verschiedenen Rollen in der digitalen Zeit

Der Dachverband Hotrec zieht gemäss einer Medienmitteilung von Anfang Februar nach wie vor eine Regulierung vor, die Google dazu verpflichtete, 30 Prozent der Webseitenfläche für kommerzielle und 70 Prozent für organische Einträge zu verwenden. Laut dem Tourismusprofessor Roland Schegg von der Fachhochschule HES-SO Wallis in Siders entspricht dieses Verhältnis ungefähr jenem, das auf Google bis vor drei bis vier Jahren üblich war.

Hotrec fordert von der Europäischen Kommission überdies, dass das Bieten auf fremde Markennamen bei der Google-Suche, das sogenannte Brand bidding, generell verboten wird. Der Dachverband zielt damit insbesondere auf

die OTA, die dank dieses Verfahrens selbst bei sehr allgemeinen Suchanfragen wie «Basel Hotels» oft ganz oben auf der Google-Trefferliste erscheinen (vgl. Seite 13).

Diese Forderung zeigt, dass die Hotellerie und die OTA zwar das gemeinsame Interesse daran haben, dass die Marktmarkt von Google stärker reguliert wird. Aber wesentlich weiter gehen die gemeinsamen Interessen nicht.

Denn während die Hotellerie durch den Aufschwung des Onlinevertriebs ihre Distributionsstrategie fundamental umstellen müssen - und nach wie vor umstellen muss -, sind die OTA

Kinder dieser digitalen Zeitaltere und damit Jugendgefährten von Google.

«Ohne Google gäbe es die OTA nicht in der heutigen Form und

Bedeutung», sagt Roland Schegg. «Google schuf bei den Konsumenten das gleichsam natürliche

Fortsetzung auf Seite 13

OTA verdrängen andere Vertriebskanäle

Vertriebskanal	2012	Veränd. seit 2008
Traditioneller Kundenkontakt	25,2%	-30%
E-Mail	24,3%	-7%
Online-Buchungsportale (OTA)	20,9%	267%
Reserv.-Formular, Hotel-Webseite	12,7%	-4%
Reiseveranstalter, Reisebüros	6,1%	-9%
Tourismusorganisationen	4,9%	-20%
Andere	7,9%	27%

Quelle: HES-SO Wallis/hotelleriesuisse

Ein Knäuel als Buchungsweg

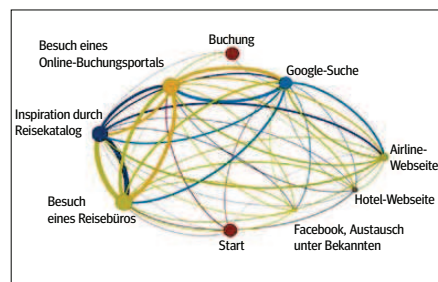
Die rasant zunehmende Onlinesuche und -buchung ermöglicht und erfordert eine neue Qualität in der Analyse der Buchungswege. Die Marktforschungsfirma GfK hat an der ITB Berlin auf der Basis des Verhaltens von 15 000 deutschen Internet-Nutzern die Ergebnisse einer solchen Analyse grafisch dargestellt.

Der veritable Buchungsknäuel zeigt zuvorderst, dass der Weg zwischen dem Ausgang und Abschluss einer Buchung nicht annähernd linear ist. Da die Stärke der grafischen Verbindungen auf deren Wichtigkeit hinweist, wird unter anderem zweierlei ersichtlich: Reisebüros und -kataloge sind zumindest zu Beginn eines Buchungswegs nach wie vor wichtig, und Nutzer springen oft mehrmals zwischen den Online-Buchungsportalen (OTA) und

Google hin und her. Die OTA dienen also auch der reinen Information.

Die Striche, die von den Punkten «Start» und «Buchung» weg-

bzw. hinführen, sind aber rein grafischer Natur. Sie spiegeln kein reales Nutzerverhalten. Auf die wichtigsten Buchungskanäle weist obige Tabelle hin. axg



Google ist ein Fixpunkt im Wust, der die Buchungswege von 15 000 deutschen Internet-Nutzern abbildet. GfK



Christoph Klenner

«Ein Digital- Profi für mehrere Hotels»

Philipp Ries ist bei Google Schweiz für die Reisebranche zuständig. Er hat für Hoteliers einige Tipps parat und sagt, warum Google keine Buchungsmaschine in Planung hat.

GREGOR WASER

Philipp Ries, welche Trends erkennt Google bei der Suche nach und der Buchung von Hotels in der Schweiz?

Gemäss «consumerbarometer.com», einer Plattform, die Google zusammen mit TNS und IAB Europe betreibt und dabei das Such- und Shoppingverhalten in einzelnen Branchen auswertet, ist der Anteil in der Schweiz anhaltend hoch: 71 Prozent der Leute, die ihre Ferien selbstständig planen, suchen und buchen Hotels online. Zum Vergleich: Bei Kinotickets liegt dieser Wert bei 22 Prozent, bei Autos sind es 18 Prozent, bei Kosmetikprodukten 9 Prozent. Ein weiterer markanter Trend ist, dass zunehmend mobil gesucht wird. Für den Hotelier heisst das wiederum, dass eine Hotel-Website auch auf kleineren Geräten gut dargestellt sein muss.

Seit einem Jahr ist unter google.ch/hotels der Google-Hotelfinder in der Schweiz aufgeschaltet. Wie kann ein Betrieb auf diesem Kanal präsent sein?

Auf dem Hotelfinder sind OTA (Online-Buchungsportale, Anm. d. Red.) wie Booking, HRS oder Ebookers integriert. Und die meisten Hotels sind auf diesen Plattformen bereits präsent und damit auch auf dem Hotelfinder. Zudem werden künftig vermehrt auch kleinere oder lokal agierende Hotelplattformen wie STC eingebunden.

Ein Hotel kann nicht direkt aufgeschaltet sein?

Das ist so nicht angedacht. Denn momentan können viele Hotels nicht mit jener Datenqualität, die wir



benötigen, aufwarten. Dazu gehören die Realtime-Verfügbarkeit und stets aktualisierte Preise. Zudem wäre es technisch für uns ein sehr hoher Aufwand, mit jedem einzelnen Hotel verbunden zu sein.

Ist eine eigene Buchungsmaschine hinter dem Hotelfinder und damit eine Auflösung der Zusammenarbeit mit den OTA ein Thema für Google?

Unsere Mission ist, dem Nutzer die relevantesten Informationen zu bieten. Wenn jemand nach einem bestimmten Hotel sucht, möchten wir ihm mit den passenden Ergebnissen unmittelbar helfen, ohne dass er beispielsweise 30 Mal auf die Suchmaske zugreifen muss. Dies ist mittels der normalen Suche schwierig erreichbar. Darum haben wir mit dem Hotelfinder einen gesteuerten Ansatz entwickelt, der dank Karten und Filtern schneller zum gewünschten Ergebnis führt. Dazu ist eine starke Partnerintegration notwendig. Unser Ziel ist nicht, den Partnern Buchungen wegzunehmen, sondern den User schneller zu den relevanten Ergebnissen zu bringen.

Welches Businessmodell steht hinter dem Hotelfinder?

Ähnlich wie bei Google Adwords handelt es sich hier um ein Auktionsverfahren. OTA können bestimmen, wie viel ihnen ein Klick wert ist, dann wird nach dem System «Cost-per-Click» abgerechnet.

Welche weiteren Kanäle stehen einem Hotelier in der Google-Welt zur Verfügung?

Zunächst ist dies Google Adwords. Hier kann ein Hotel eine Anzeige basierend auf relevanten Suchbegriffen in der Google-Suche schalten. Dabei gilt es, einige Mechanismen und den Qualitätsfaktor für jede durch ein Keyword ausgelöste Textanzeige zu kennen. Der Qualitätsfaktor ist eine Schätzung dafür, wie relevant eine Anzeige, ein Keyword und die Landing Page für den Nutzer sind. Ein gutes Beispiel ist das «Gstaad Palace», das erfolgreich mit Adwords wirbt. Wir bieten regelmässig kostenlose Trainings an. Infos hierzu sind unter www.google.ch/ads/training zu finden. Dabei kann sich jeder Interessierte zu einer Schulung durch Google Schweiz anmelden, um so das Handwerk zu lernen. Natürlich besteht auch die Möglichkeit, auf die Hilfe einer externen Agentur zu zählen.

Auffallend ist, dass bei fast jeder Hotelabfrage auf dem obersten

Philipp Ries

Arbeitsplatz-Gondeln für Besprechungen am Sitz in Zürich: Google ist am Tourismus sehr interessiert.



Platz im Adwords-Ranking Booking.com auftaucht.

Booking ist zweifellos ein aktiver Kunde. Bei der Belegung spezifischer Keywords oder Longtail-Keywords ist die Konkurrenz aber oft klein. Für ein Hotel gilt es, Erfahrungen zu sammeln und auszuprobieren, welche Keywords funktionieren.

Welche Möglichkeiten eröffnet Google Places?

Jedem Unternehmen steht es frei, den eigenen, kostenlosen Google-Places-Eintrag zu pflegen. Und wir empfehlen dies jeder Firma, jedem Hotel. Es handelt sich um die Box auf der rechten Seite der Google-Resultate, die mit detaillierten Informationen zu einem Unternehmen aufwartet. Mittlerweile gibt es auch eine gute Verlinkung der Datenfeeds bei einer Hotelfinder-Abfrage zum Places-Eintrag. Bei einem neuen Feature auf Google Maps, den «Google Business Photos», kann man auf eine Liste von zertifizierten Fotografen zugreifen, die einen bei der Erstellung von 360-Grad-Innenansichten unterstützen.

Welche Bedeutung hat die Hotellerie generell für Google?

Die ganze Reisebranche ist sehr wichtig für Google. Wie das Consumerbarometer zeigt, machen sich viele Nutzer beim

Thema Reisen auf unserer Plattform schlau, darum verfolgen wir auch die beiden sehr grossen Projekte Google Hotelfinder und Google Flightsearch.

Ist auch die Suche nach ganzen Arrangements, etwa Baderferien, angedacht? Nein, das ist nicht geplant. Wir konzentrieren uns auf Hotels und Flüge, hier stehen wir am Anfang und müssen noch viel verbessern. Alleine diese Themen sind schon gross genug.

«In der digitalen Welt gibt es vieles auszuprobieren und Schlüsse daraus zu ziehen.»

Philipp Ries
Industry Leader, Google Schweiz

Sehen Sie das Verhältnis von Google zu OTA wie Booking als Partner- oder Konkurrenzbeziehung?

Booking macht einen hervorragenden Job, als Konkurrent erachte ich die Plattform nicht. Die Berührungspunkte sind zahlreich. Unser Fokus liegt auf dem Endnutzer, wir versuchen, ihm die bestmögliche Erfahrung zu bieten, und möchten uns hier stetig verbessern.

Und wie steht es mit Reisebüros und -veranstaltern?

Ich sehe uns als starken Partner. Viele Leute machen sich über die digitalen Kanäle schlau und stossen danach als Kunden zu Reisebüros und Veranstaltern.

Viele Hoteliers scheinen verunsichert, wie und wo sie Marketing betreiben sollen. Haben Sie ihnen einen Rat?

Der digitale Kanal wird immer wichtiger, und Google ist einer von mehreren Playern. Was ich sehe: Hoteliers sind in sehr vielen Bereichen beschäftigt. Sie müssen den Gast zufriedenstellen, Rechnungen zahlen, Personal rekrutieren, die Liegenschaft in Ordnung halten. Und dann kommt noch ein immens grosses Gebiet hinzu, der digitale Kanal, wo es Suchmaschinen, OTA, Hotelbewertungen zu pflegen gilt. Das ist alles sehr komplex und anspruchsvoll. Ein möglicher Ansatzpunkt könnte sein, dass sich Hoteliers vermehrt zusammenschliessen mit anderen Häusern, die die gleichen Probleme haben. Zusammen könnte man sich einen Digitalprofi teilen, der sich um die Belange aller Häuser kümmert, Anleitungen schreibt, Einträge updatet, Adwords pflegt, auf Bewertungen reagiert und mehr. Dieser Ball könnte auch bei der Destination liegen.

Hotrec, der europäische Dachverband der Hotel- und Gastronomiebranche, schlägt der EU eine Regulierung vor, wonach auf dem Google-Bildschirm nicht mehr als 30 Prozent bezahlter Content steht. Was halten Sie davon? Google hat vorgeschlagen, auch die Dienste unserer Konkurren-

ten prominenter aufzuführen. EU-Wettbewerbskommissar Joaquin Almunia hat dies in einer ersten Reaktion positiv bewertet.

Neben Google versuchen auch andere digitale Unternehmen, das Thema Reisen verstärkt zu bearbeiten, zum Beispiel Facebook, Amazon oder Apple. Wie verfolgen Sie deren Bemühungen?

Ich kann da nur sagen: Ein User muss selber herausfinden, welche Dienste und Services für ihn relevant und hilfreich sind. Um sich in der digitalen Welt zurechtzufinden, gilt es vieles auszuprobieren, zu testen, zu messen und Schlüsse daraus zu ziehen.

Das Gesicht von Google für die hiesige Hotellerie

Der 39-jährige Philipp Ries ist bei Google in Zürich als «Industry Leader» für die Grosskunden aus der Reisebranche verantwortlich. Während des Studiums gründete er zwei Firmen in den Bereichen Softwareentwicklung und Softwareoutsourcing sowie ein Sportportal, danach arbeitete er bei Hewlett Packard in verschiedenen Vertriebs- und Managementpositionen. Ries ist verheiratet, Vater einer Tochter und treibt gerne Sport. GW

Wer Geld hat, hat es bei Google leichter. Aber Fleissige und Schlaue können sich in der gigantischen Suchmaschine auch ohne dickes Portemonnaie einen Platz sichern.

GREGOR WASER

Welche Möglichkeiten bieten sich einem Hotel, damit es bei einer Google-Suchabfrage prominent und so weit oben wie möglich auf der Ergebnisliste erscheint? Einerseits gibt es die kostenpflichtigen «Adwords»-Einträge (vgl. Kasten). Maximal erscheinen pro Seite elf solche Einträge, drei oben in der Hauptspalte, acht weitere am rechten Rand. Andererseits erscheinen – unterhalb der drei gelb hinterlegten Adwords in der Hauptspalte – die organischen Treffer, also solche, die das Hotel mittels Suchmaschinenoptimierung beeinflussen kann.

Der Suchalgorithmus von Google berücksichtigt für organische Ergebnisse mittlerweile rund 200 Faktoren. Auf deren Grundlage wird der sogenannte Page Rank vorgenommen. Damit ist die Relevanzbewertung jeder einzelnen Website auf einer Skala von 1 bis 10 gemeint.

Vor diesem Hintergrund stehen einem Hotelier bei Google folgende Optionen zur Verfügung:

Search engine optimization

Könnte man früher mit einer grossen Anzahl relevanter Stichwörter sowie vielen Backlinks (andere Seiten, die auf die eigene Webseite verweisen) den Google-Roboter beeindrucken und sich im Ranking nach vorne bringen, wird der Page Rank mit jedem neuen Update ausgeklügelter. Damit wird auch die Suchmaschinen-Optimierung – Search engine optimization (SEO) – anspruchsvoller.

Unerlässlich sind zum Beispiel: die richtige Titelgestaltung (Informationen zum Unternehmen, Angebot, Standort), die Einrichtung eines Meta-Tags «Description/Beschreibung» (wo die Suchmaschine erfährt, um was es geht), die Seitenstruktur (verständliche URLs/Seitennamen und Kategorien), oder interessante Inhalte (Blogs, Social-Media-Services).

Search engine marketing

Hinter den bezahlten Google-Adwords-Einträgen steht ein Auktionsverfahren, welches wiederum von einem separaten Algorithmus bestimmt wird. Bei der allgemeinen Suchanfrage «Basel Hotel» beispielsweise tauchen in dieser Reihenfolge auf: Booking, Ebookers, Basel Tourismus, Trivago, Hotelreservierungen.de und Ramada Plaza.



Googles Sitz in Zürich: eine Welt für sich. Wer sie sich zunutze machen will, muss sie verstehen.

ZVG

Wie Hotels Google für sich nutzen können

Beim Klick auf einen solchen Eintrag fallen für die Website Kosten in der Höhe von wenigen Rappen bis über einen Franken an, je nach aktuellem Stand der Auktion. Eine Adwords-Kampagne erfordert eine kontinuierliche Optimierung. Der Wettbewerb um die besten Positionen ist sehr dynamisch und vom Standort und dem Gerät des Nutzers oder der Tageszeit abhängig. Gut beleumdete Firmen, die sich auf Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing spezialisiert haben, sind zum Beispiel Yourposition, WorldSites, Eviom, INM, QMarketing oder Metapeople. Sie können für ein Hotel bei einer angestrebten Verbesserung der Performance hilfreich sein.

Google Places

Dieser kostenlose Service, auch als «Google+ Local» benannt, steht allen Unternehmen offen.

Hier kann sich ein Hotel mit den wichtigsten Eckdaten sowie Bildern und 360-Grad-Innenansichten auf Google Maps und in der Google-Suche präsentieren. Auch Erfahrungsberichte von Gästen sind hier abrufbar und ein Routenplaner kann integriert werden.

Der Eintrag von Google Places erscheint auf der rechten Bildschirmhälfte, und es lässt sich eruieren, wie viele Leute den Eintrag gesehen haben. Der Eintrag ist für jeden Hotelier ein Muss, denn auch bei der Ergebnisliste auf dem Hotelfinder taucht der Places-Eintrag beim Klick auf ein bestimmtes Hotel auf.

Google Hotelfinder

Unter www.google.ch/hotels erscheint die schlanke Hotelfindermaske. Hier lässt sich mit der Angabe der Ortschaft und des Datums eine aktuelle Ergebnisliste abrufen. Der Hotelfinder

zeigt die Angebote von Online-Buchungsportalen wie Booking, HRS, Ebookers, Venere, Hotels.com, Amoma oder Expedia an und leitet bei einem Klick auf das Angebot auf deren Website oder jene des Hotels weiter. Die Ergebnisse lassen sich nach Preisen, Kategorien, Nutzerurteilen oder Distanzangaben sortiert abrufen.

Google Maps/Streetview

Die Kartensuche unter www.google.ch/maps ist eines der beliebtesten Nutzer-Tools. Hier tauchen bei Suchbegriffen wie Autoreifen, Billard, Wanderschuhe oder Hotel relevante Ergebnisse auf der Karte auf. Der Klick auf die Marke eröffnet ein Fenster mit den Unternehmens- oder Ladenangaben. Im Fall von Hotels werden auch gleich die Ergebnisse und Preisangaben aus dem Hotelfinder sichtbar. Zudem lässt sich das kleine, gelbe Streetview

Männchen auf die Karte ziehen, damit die Fassaden und die Gegend in einer 360-Grad-Sicht erkundet werden können.

Ausser den Google Adwords sind die genannten Services kostenlos, doch müssen sie eingerichtet und gepflegt werden. Und

künftig dürften noch zahlreiche weitere Suchmodalitäten und Services hinzukommen, die auf den bestehenden Tools basieren – zum Beispiel Google Glass, eine Brille mit integrierter, laufend an die Umgebung und den Nutzer angepassten Informationen.

Adwords heisst das Schlüsselwort in der Welt der Google-Suchmaschine

Der Name von Googles Werbesystem Adwords setzt sich aus den englischen Wörtern «advert» (Anzeige, Reklame) und «words» zusammen. Laut Wikipedia beendete der Konzern mit der Einführung dieses Werbesystems im Jahr 2000 die Werbefreiheit, die bis dahin Ausdruck der Unabhängigkeit und des Tempos von Google war.

Obwohl das System immer ausgeklügelter wird, ist das wichtigste Element von Adwords nach wie vor das positive und negative Schlüsselwort (Keyword), das eine Anzeige bei einer bestimmten Sucheingabe aufscheinen lässt – oder eben bewusst nicht. Eine Gebühr verrechnet Google jeweils erst, wenn der Nutzer ein Suchergebnis in Adwords anklickt. »

Fortsetzung von Seite 11

Verhalten, für die Befriedigung eines Bedürfnisses eine Online-Suche zu starten. Was Reisebedürfnisse angeht, sind die OTA zu den grossen Profitreibern dieses Wandels geworden.»

Google wiederum profitierte laut Schegg davon, dass die OTA qualitativ hochstehende Suchergebnisse produzierten – und zu zahlungskräftigen Kunden wurden. «Booking ist einer der besten Werbekunden. Der grösste Teil der geschätzten 1,2 Milliarden Dollar, die die Firma 2013 ins Online-Marketing gesteckt hat, dürften an Google gegangen sein.»

Hier wird ersichtlich, warum das System Google bei allen Vor-

behalten der OTA für diese besser funktioniert als für die Hotellerie, insbesondere für individuelle Betriebe. Für ressourcenstarke Akteure ist es ungleich leichter, in Googles Lichtkegel zu treten – sei es durch das «Search engine marketing», sei es durch die «Search engine optimization», die im obigen Text beschrieben sind.

Nächste Monate könnten für EU-Verfahren entscheidend sein

Nicht nur das Verfahren der EU zeigt, dass sich in der ursprünglichen symbiotischen Beziehung der Konkurrenzgedanke breit macht. Laut Schegg versuchen die OTA zunehmend, zum Beispiel mittels der forcierten Bewerbung ihrer Websites über andere Kanäle –

wie das Fernsehen – ihre Abhängigkeit von Google zu reduzieren. Obwohl Booking, das mit Abstand wichtigste Portal für die Schweizer Hotellerie, aus Wettbewerbsgründen keine Zahlen veröffentlicht will, lässt die Medienverantwortliche Anoeska van Leeuwen wissen, dass mit der wachsenden Bekanntheit der Marke die Zahl der direkten Website-Besucher steige. Damit werden sowohl die Abhängigkeit von als auch die Kosten für die Google Adwords reduziert.

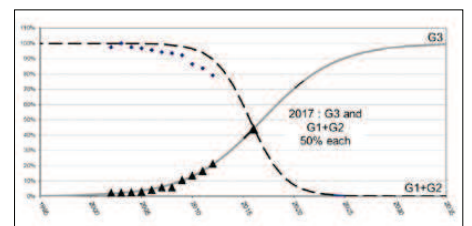
Was die OTA nicht umzutreiben scheint, ist die Furcht, dass Google eine Hotel-Buchungsmaschine lancieren könne – eine Idee, die immer wieder die Runde macht und von Philipp Ries, dem Indus-

try Leader von Google Schweiz, im Interview mit der htr (auf Seite 12) verworfen wird. ETESA-Generalsekretär Christoph Klesner sagt dazu: «Für Google ist das Kerngeschäft viel attraktiver. Die direkte und aufwendige Zusammenarbeit mit den Hotels überlässt Google lieber den OTA.»

Die kommenden Wochen und Monate könnten Aufklärung darüber bringen, wie sich künftig die Beziehungen zwischen Google einerseits und den sowie der Hotellerie andererseits gestalten werden. Der zuständige EU-Kommissar Joaquín Almunia hat vor wenigen Wochen den jüngsten Kommissarsvorschlag von Google jedenfalls gutgeheissen – sehr zum Unmut der anderen Parteien

im Verfahren. Diese hoffen nun auf die bevorstehende Erneuerung des Europäischen Parla-

ments und der Kommission, auf dass die EU gegenüber Google härter auftreten werde.



Die OTA (G3) dürften 2017 jede zweite Hotelbuchung abwickeln. Der summierte Anteil der traditionellen Vertriebskanäle (G1) und von E-Mail, Hotelwebsites u. ä. (G2) wird weiter sinken. HES-SO Wals