

Buchungen für 2 Prozent Provision?

ONLINE-VERTRIEB

Die niederländische Plattform Bidroom wirbt mit geringen Kosten für Hotels und Rabatten für Gäste. Möglich machen soll das ein exklusives Netzwerk. Branchenexperten äußern sich jedoch kritisch.

Den Haag/Berlin. Ein Start-up aus den Niederlanden sagt allen bestehenden Buchungsportalen den Kampf an: Bei Bidroom sollen Hotels für nur 2 Prozent Provision Zimmer verkaufen können. Bidroom, als Pilotprojekt bereits 2014 gestartet und seit Januar 2016 auf massivem Expansionskurs, zählt nach eigenen Angaben europaweit bislang immerhin knapp 13.000 Hotels, darunter 250 aus Deutschland.

Voraussetzung zur Teilnahme ist, dass die Hotels bei Bidroom im Vergleich zu anderen Plattformen eine um mindestens 5 Prozent rabattierte Rate einstellen. Dieser Rabatt ist dann nur für die Mitglieder des Netzwerks sichtbar. Denn wer bei Bidroom ein Hotel buchen will, muss vorher beitreten, ähnlich wie in einem Kundenclub. Die Mitgliedschaft ist für die User aber kostenlos. Bisher zählt die Plattform nach eigenen Angaben 432.000 Mitglieder. Sie ist in ganz Europa, Russland und der Türkei aktiv.

Hotels sollen in Vorkasse gehen

Doch wie kann ein Portal mit nur 2 Prozent Provision kostendeckend arbeiten? Die Kosten sollen so niedrig wie möglich gehalten werden, teilt Bidroom auf AHGZ-Anfrage mit. Das Unternehmen habe nur zwei Büros, in Den Haag und Krakau sowie, ab Juli, einen lokalen Vertreter in Berlin. Zudem gebe es keine Manager, die hohe Boni erhalten. Auch die Technologie ermögliche schlanke Prozesse. Rechnungen würden vom System automatisch erstellt. Bei der Anmeldung müssen Hoteliers allerdings eine Vorschusssumme zahlen. Diese staffelt sich nach Hotelkategorien und beträgt zwischen 250 und 750 Euro. Die Provisionen pro vermittelter Buchung werden dann von diesen bereits im Voraus bezahlten Beträgen abgebucht.

OTAs investieren Milliarden

Genau in dieser Vorauszahlung könnte ein Knackpunkt des Geschäftsmodells liegen, findet Rechtsanwalt Peter Hense von der Leipziger Kanzlei Spirit Legal. „Vorkasse auf künftige Leistung ist etwas, was man als Anwalt keinem Hotel raten kann“, sagt Hense, der 2 Prozent Provision außerdem für viel zu wenig hält, um damit, selbst bei geringen Personalkosten, Marketing zu betreiben, das entsprechenden Traffic auf die Seite und

damit letztlich auch Gäste in die angeschlossenen Hotels bringt. Noch drastischer drückt es Andreas Romani aus, der Mitglied im Hotel-Beraternetzwerk FCSI und auf digitales Marketing ist: „Betrachtet man die Kosten für Technologie, Weiterentwicklung des Portals und vor allem die Kosten für Werbung – Suchmaschinen, TV, Anzeigen & Co. – um die Bekanntheit aufzubauen, sehe ich bei 2 Prozent Provision keine wirkliche Chance“, teilt Romani mit. Und er erinnert daran: „Booking.com und Expedia, als die zwei Leader unter den Online Travel Agencys (OTAs), stecken jährlich Milliarden von US-

Dollar in Google.“ Zudem gebe es noch weitere große Player wie die HRS Group oder Tripadvisor. Fazit für Romani: „Wieder einmal ein Versuch einer unabhängigen Alternative zu den etablierten OTAs. In meinen Augen überflüssig. Hoteliers sollten sich einfach auf ihre Stärken konzentrieren, Top-Technologie einsetzen, endlich den Mobile-First-Gedanken ausspielen, ihre Preisphilosophie überdenken und sich nicht wieder an ein Portal dranhängen, das wieder nur mit Preissenkungen hausieren geht.“ Der günstigste Übernachtungspreis gehöre ausschließlich auf die hotel-eigene Website.

Auch aus Verbrauchersicht hat ein solches geschlossenes Netzwerk mit exklusiven Hotelangeboten seine Tücken, wie Marco Herrmannsdorfer auf der AHGZ-Facebook-Seite erläutert: Eine Anmeldung vorzu-



Foto: Colourbox.de

Zimmerverkauf im Netz: Ohne Marketing gibt's meist auch keine Buchungen.

nehmen, bevor überhaupt Suchergebnisse angezeigt werden, lasse sicher viele Nutzer skeptisch werden und doch wieder auf alte Buchungsnetze zurückgreifen.



Redakteurin
Raphaela Kwidzinski
r.kwidzinski@ahgz.de