



IMPULS

— netzvitamine —

ERFOLGSFAKTOREN IN DER DESKLINE-NUTZUNG:
AUSTAUSCH, ERFAHRUNGEN, TIPPS & QUICK WINS

2024-09-12 | barcamp Rheinland-Pfalz | Benjamin & Lisa | mit RPT und feratel



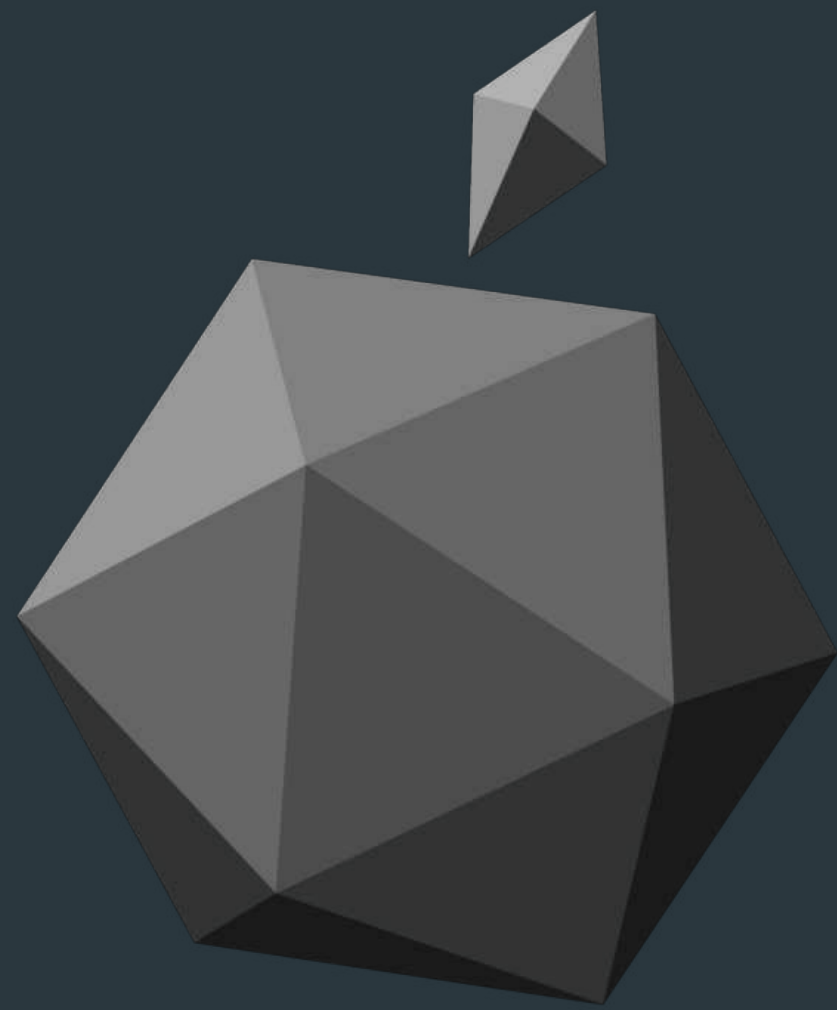
netzvitamine

DISCLAIMER

Das vorliegende Dokument fällt unter § 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ausschließlich bei der netzvitamine GmbH.

Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich nach vorheriger schriftlicher Einwilligung der netzvitamine GmbH zulässig. Dies gilt insbesondere für Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen, die zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet worden sind.

Deren Wiedergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung ohne die dafür notwendigen Nutzungsrechte kann Ansprüche des Rechtsinhabers auslösen.



ZUM WARMWERDEN.



MYTHEN

1. Betriebe "weigern" sich, Provision zu zahlen.
2. Es müssen möglichst viele Besonderheiten & Merkmale hinterlegt werden.
3. Eine Vollintegration (eigene Darstellung) bringt mehr Erfolg.
4. Ziel ist es, den großen Plattformen Konkurrenz zu machen.
5. Die Aufgabe der DMO ist es, möglichst viele Betriebe über Deskline auf die Plattformen zu bringen.
6. Last-Minute-Preise erhöhen die Auslastung.
7. Die Gäste zahlen am liebsten vor Ort in bar.

FALSCH

FALSCH

FALSCH

FALSCH

FAST RICHTIG

FALSCH

FALSCH

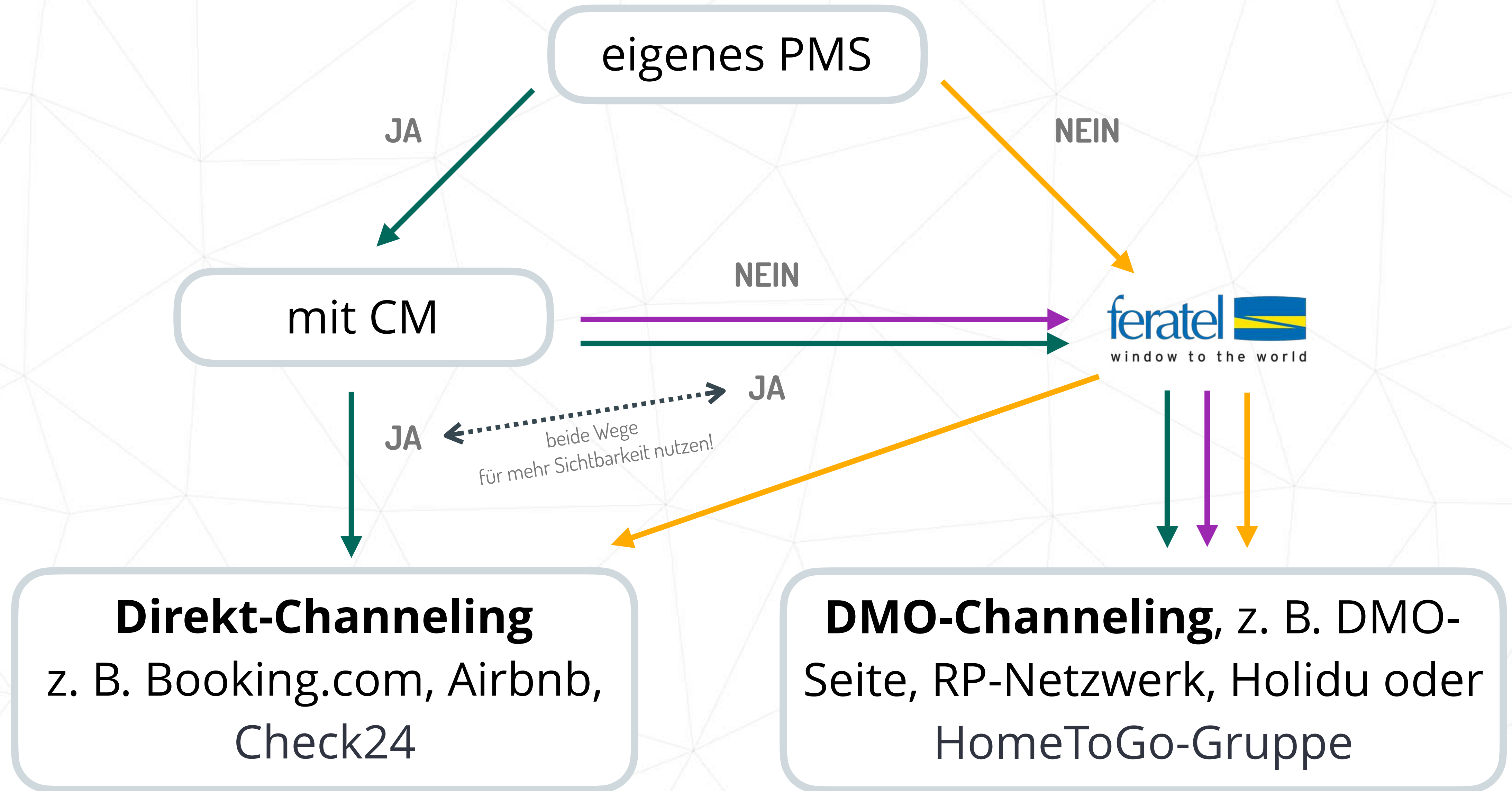
1. Erfolgsbasierte Gebühren sind zukunftsfähig und gelernt.
2. bedingungslose Nachfrageorientierung; Orientierung an den großen Plattformen; Nutzung der "Praxisleitfäden Datenpflege"
3. Digitalisierung = Standardisierung (schnellere Weiterentwicklung, weniger Kosten)
4. booking.com macht weltweit 3 Mio. Buchungen in 24 h → Plattformen sind Pflicht, bei gleichzeitiger Kommunikation der Vorteile von Direktbuchungen
5. Die Aufgabe ist es, möglichst viele Betriebe auf die großen Plattformen als Schaufenster zu bringen – egal über welches System (PMS/ CM anbinden).
6. Last-Minute ist der Untergang eine Preisstrategie und benachteiligt treue Frühbucher:innen.
7. 33 % der weltweiten Verbraucher:innen wollen digitale Zahlungsoptionen.*



ERFOLGSFAKTOREN.

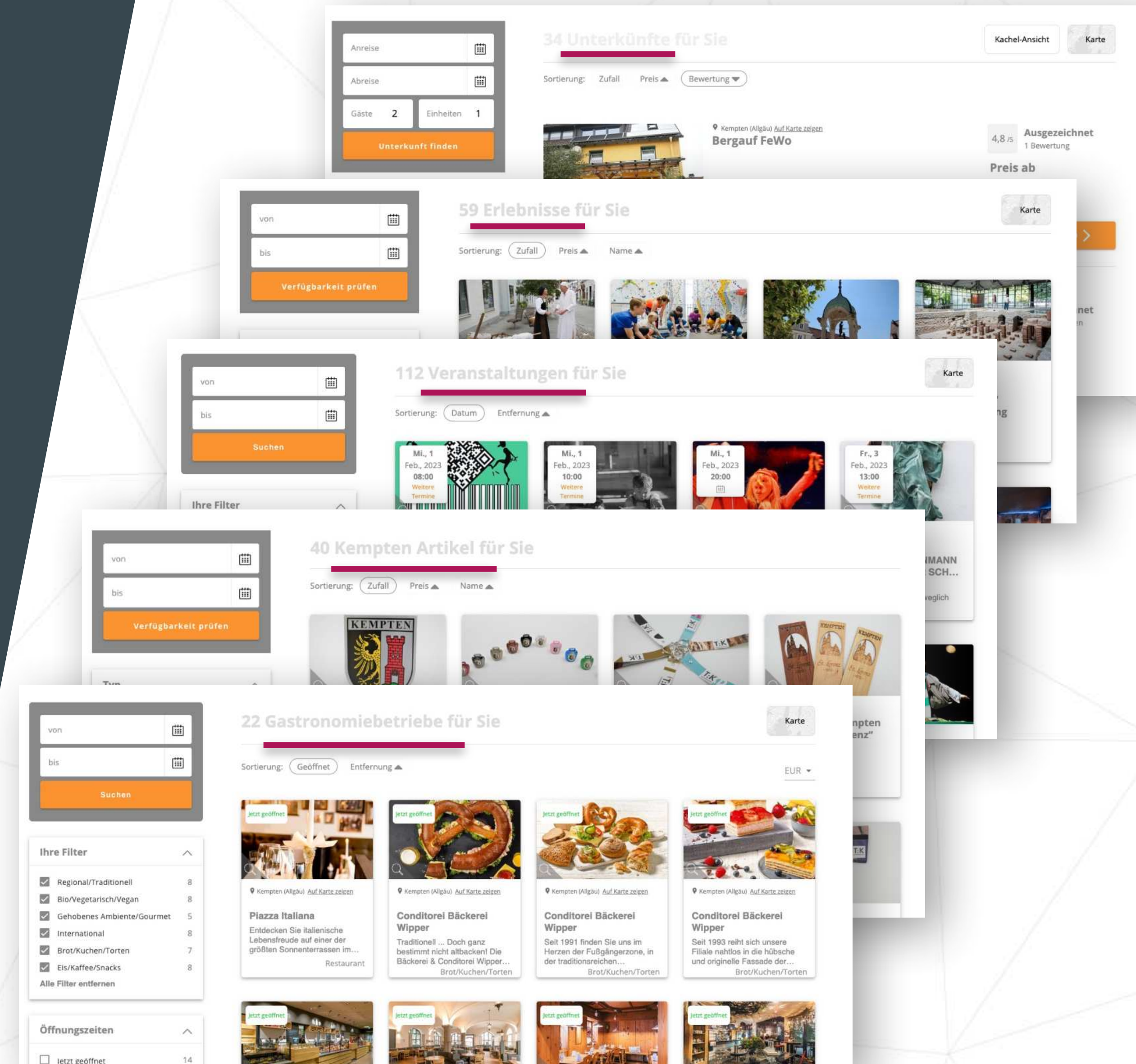


CHANNEL-MANAGEMENT (STAND 12.09.2024)



TOSC5 FÜR ALLES

- möglichst wenig Eigendarstellungen bzw. Vollintegrationen und möglichst viel aus einem zentralem System/ IRS
- Zentralisierung und Direktintegrationen – anstelle von Hubs und Schnittstellen-Lösungen
- Verknüpfung der unterschiedlichen Leistungskategorien sicherstellen (Events > Tickets, POI > Erlebnisse & Veranstaltungen, Unterkünfte > Erlebnisse, Gutscheine, ...)



Bilder: www.kempten-tourismus.de



CONVERSION-CENTERED DESIGN

- ein Button für alle buchbaren Produkte
- aussagekräftige, intuitive, eindeutige Icons; auch mobile Beschriftung der Icons
- Call-to-Action für eCommerce lauter als der CTA für Content (A/B-Testing für eCommerce-Button über z. B. Google Optimize)
- Einkapselung von eCommerce-Elementen
- Quicksearch nur im Content nutzen – mit kontextueller Verwendung, z. B. Unterkünfte mit voreingestelltem Reisezeitraum passend zu Veranstaltungshighlights; Quicksearch dabei so schlank wie möglich halten, um möglichst viele Treffer dem Gast anzeigen zu können (z. B. Personenanzahl + Zeitraum)



Bild: www.hotel-hubertus.de



Bild: www.oberstaufen.de



WICHTIGES ABOVE-THE-FOLD

- kein automatisches Scrollen zur Trefferliste/Detailseite
- schmales Hero-Image, damit die IBE direkt im sichtbaren Bereich ist (v. a. bei Google Direkt-Einstiegen)
- Vorteilskommunikation: warum sollte der Gast/ Kunde *hier* buchen?
- SEO-Texte unterhalb der Trefferliste einbinden; Zwischenüberschriften und lesefreundliche Formatierungen nutzen



Bild: www.oberstaufen.de

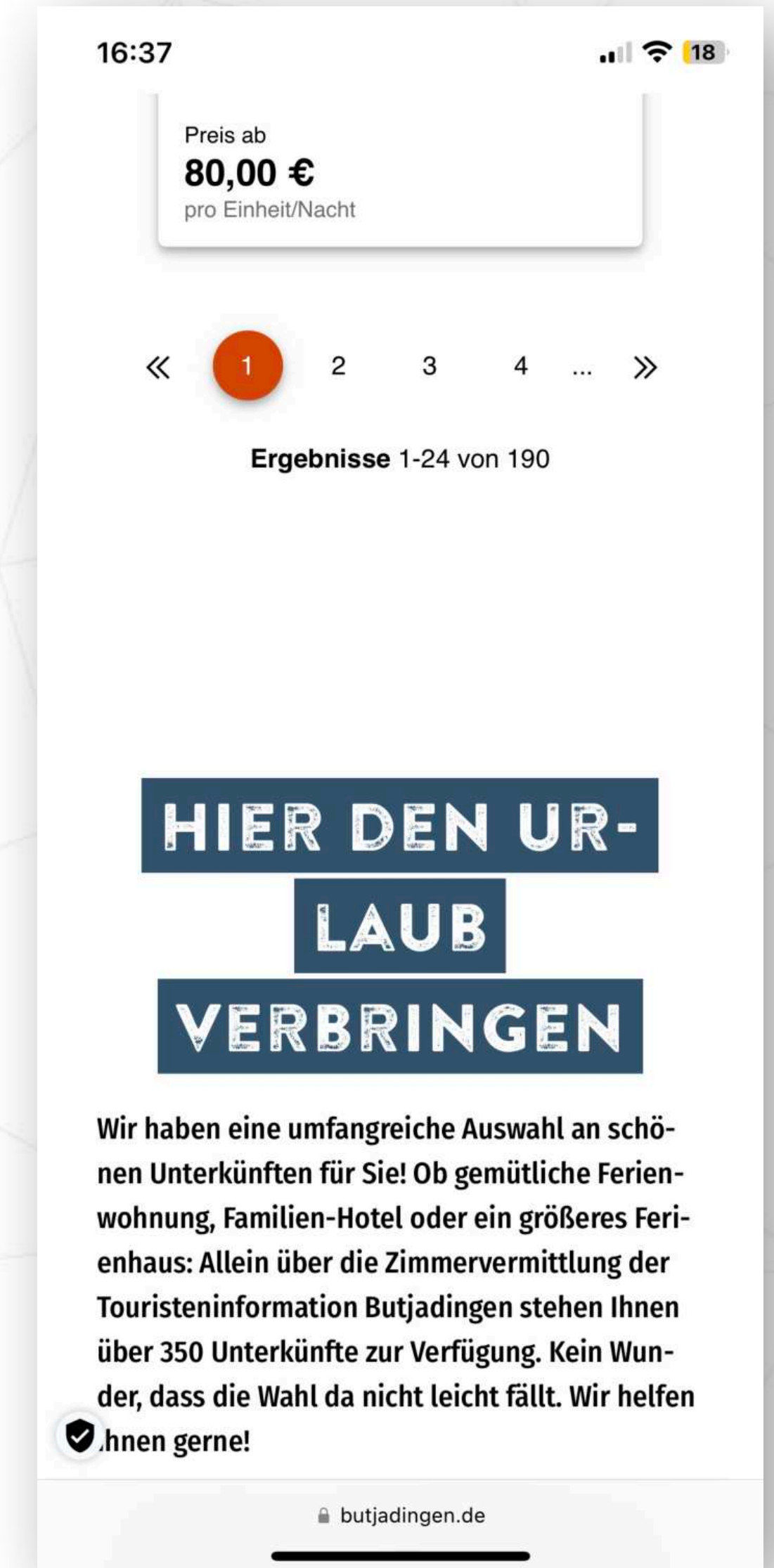


Bild: www.butjadingen.de



EINDEUTIGER FUNNEL

- in wenigen Klicks zum Produkt/ zur Buchung
- Sortierung: online buchbare vorgereiht; "Bewertung" als sichtbaren Default; "Empfehlung" statt "Zufall" (Hinweis: gemäß ND4C-Richtlinie genaue Beschreibung der rankenden Faktoren angeben)
- TOP-Filter anlegen: online buchbar, direkt online bezahlbar, barrierefreie Betriebe, nachhaltige Betriebe
- Detailseite in einem neuen Tab als "Blank"-Version öffnen (kein Hero-Image, Seite startet nach dem Header direkt mit den Detailseiten-Inhalten)
- Header und Navigation nicht sticky, weder auf Trefferliste, noch auf Detailseite (beim Scrollen "wegfahren")








Top Vorteile		
<input type="checkbox"/>	 Bad Hindelang PLUS	178
<input type="checkbox"/>	 Allergikerfreundlich	69
<input type="checkbox"/>	 Familienfreundlich	150
<input type="checkbox"/>	 Online buchbar	192
<input type="checkbox"/>	 Online bezahlen	1
<input type="checkbox"/>	 Flexibles Storno	16
<input type="checkbox"/>	 Nachhaltige Unterkunft	42

Bild: www.badhindelang.de

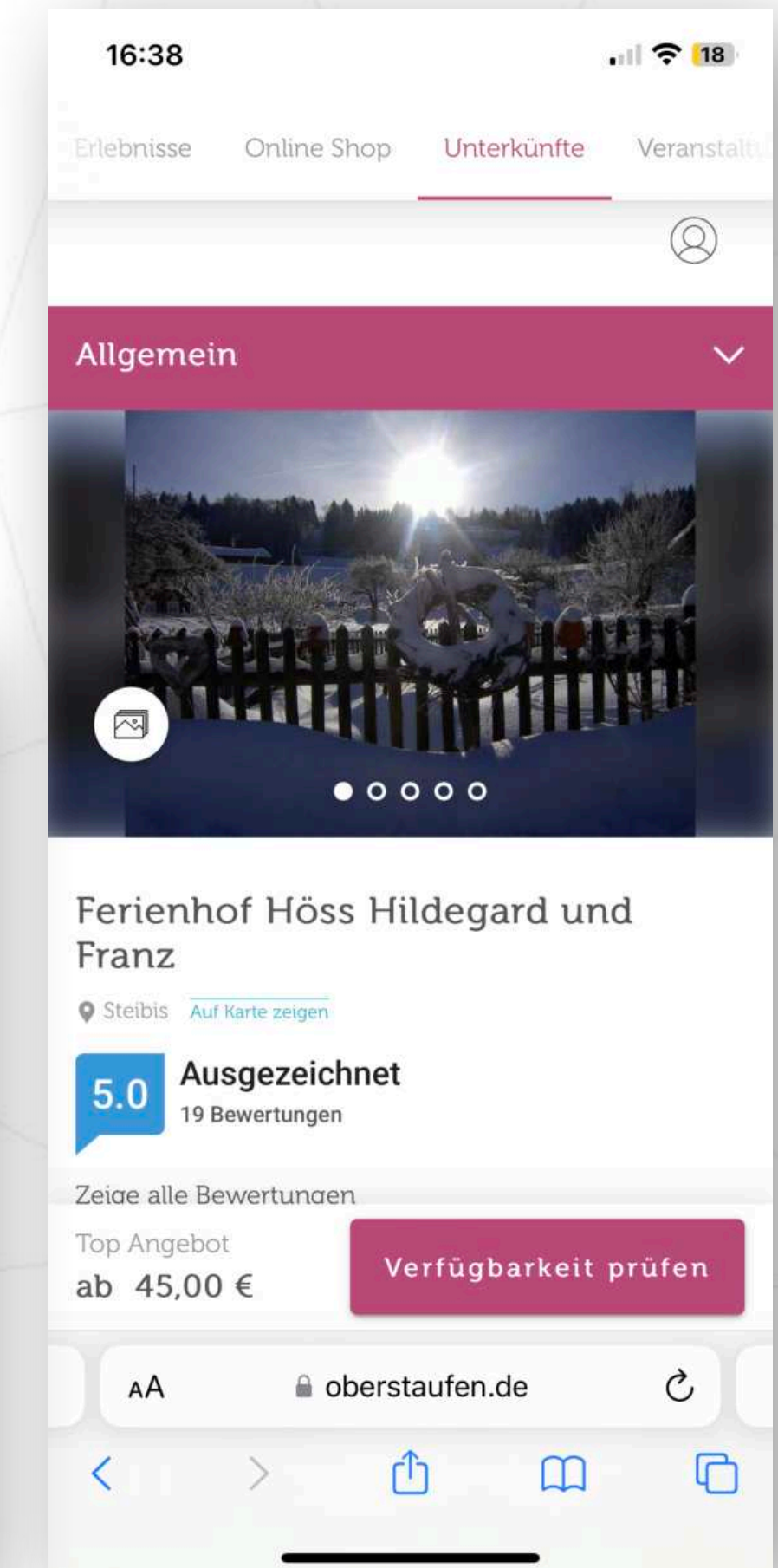


Bild: www.oberstauften.de



ÜBERGREIFENDER WARENKORB

- beim Vertrieb von unterschiedlichen Leistungen (Erlebnisse, Tickets, Unterkünfte) einen übergreifenden Warenkorb einbinden
- einfache und schnelle Buchung mehrerer Produkte in einem Vorgang (24-Stunden-Sessionbehalt sicherstellen)
- Upselling im Warenkorb durch Erlebnisse und Zusatzleistungen
- rechtlicher Aspekt: Hinweis zur "Vermittlung verbundener Reiseleistungen" einbauen und ggf. 2 getrennte Buchungsvorgänge sicherstellen

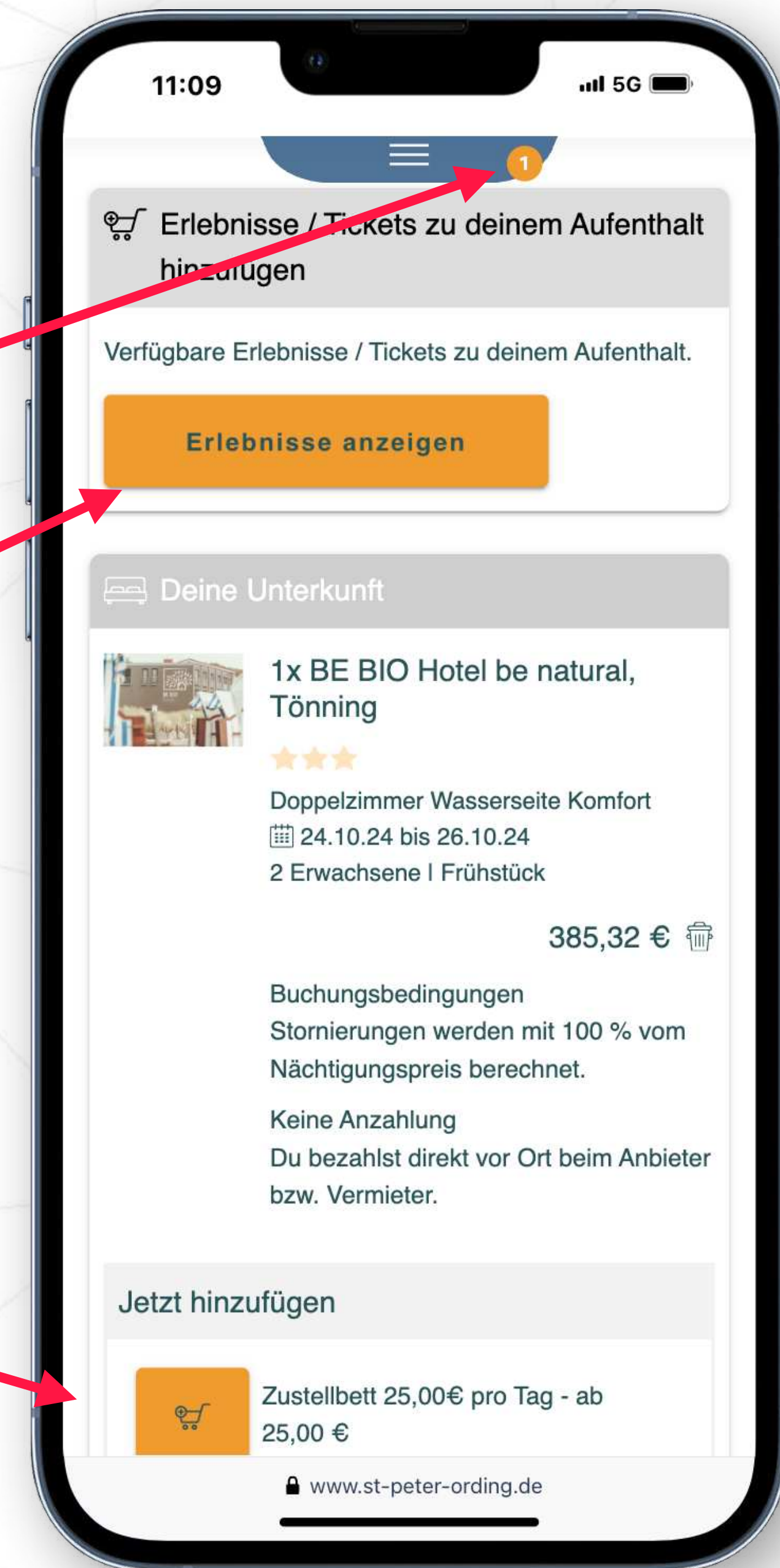


Bild: www.st-peter-ording.de



KUNDEN- UND ERFOLGSORIENTIERUNG

- alles direkt buchbar (am besten nichts anfragbar)
- Kundenlogin vom System nutzen, um Buchungen selbstständig zu ändern/ ergänzen
- Up- und Cross-Selling-Funktionen nutzen, wenn vom System angeboten; Webcam-Landingpages zur Cross-Promotion nutzen



Bild: www.badhindelang.de

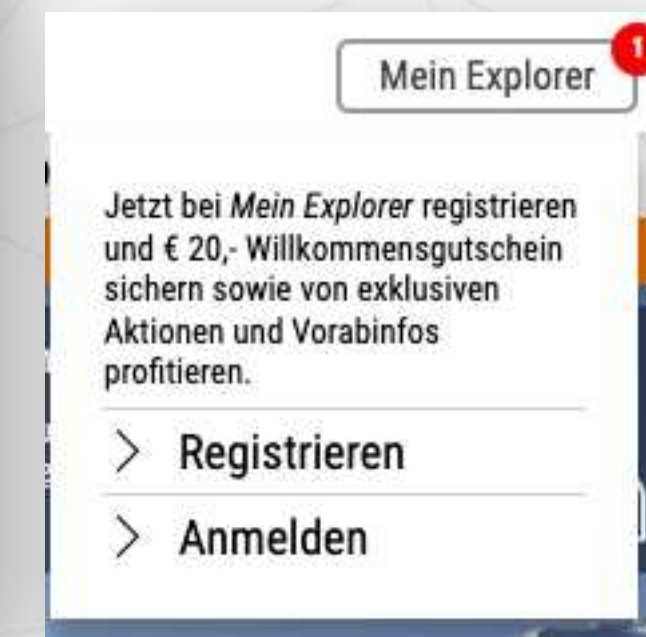


Bild: www.explorer-hotels.com

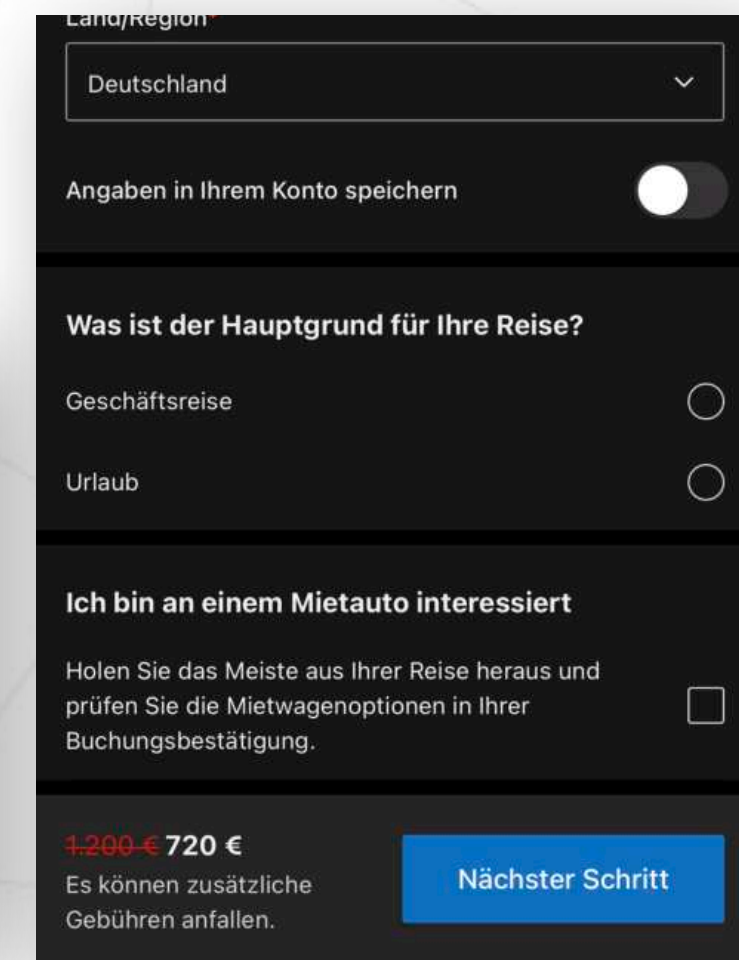


Bild: www.booking.de



TIPPS FÜR ERLEBNISSE

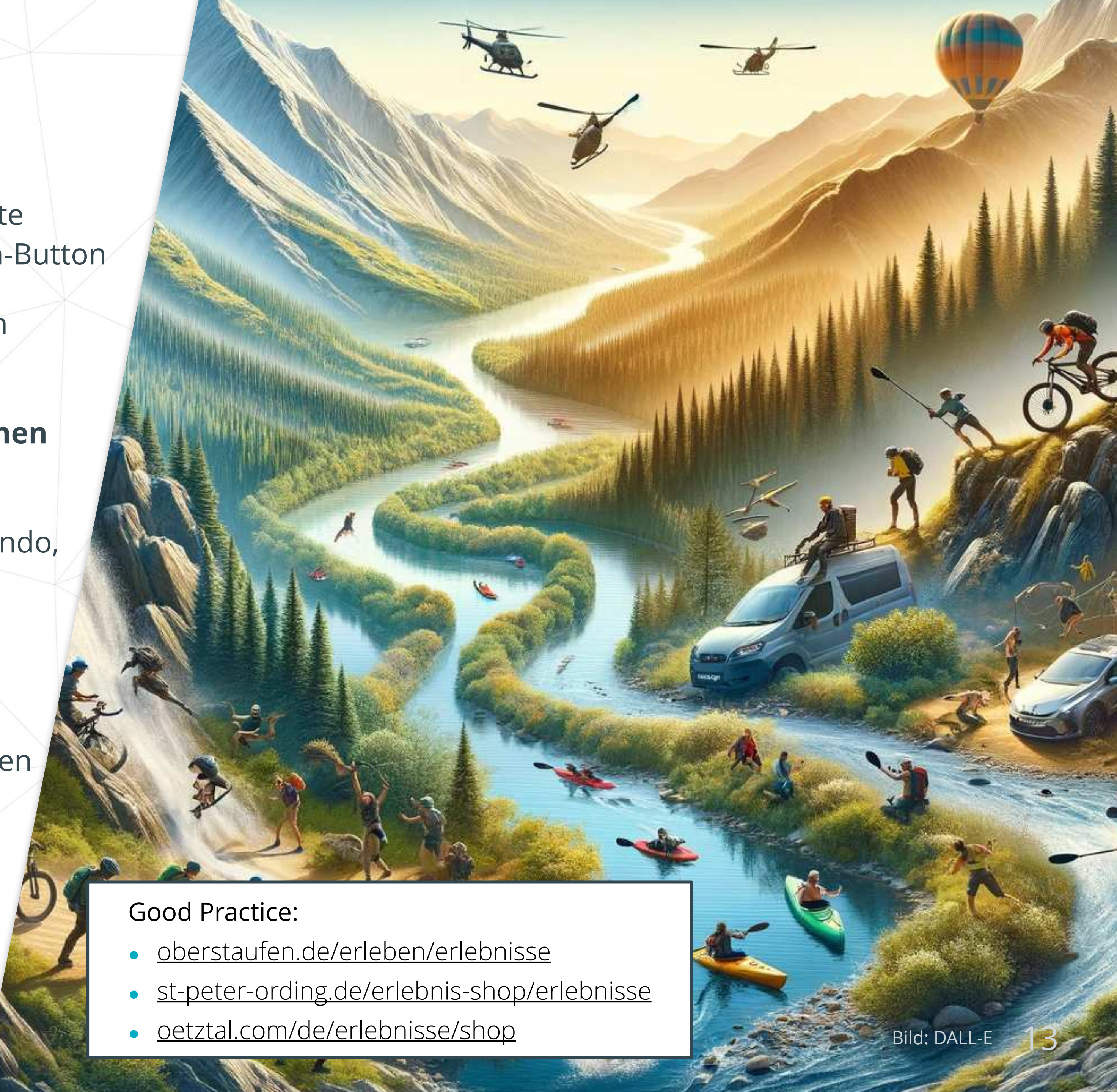
- suchmaschinenoptimierte und conversionorientierte Einbindung des TOSC5 inkl. omnipräsenten Buchen-Button
- Zugpferde und Schlechtwetteralternativen anbieten (z. B. Schwimmbäder, Schifffahrt)
- **Ausspielung von Angeboten aus Nachbar-Regionen (= mehr Angebot und bessere Sichtbarkeit!)**
- Anbindung von Leistungsanbieter-Systemen (Regiondo, Bookingkit, SkiData, AXESS, Rentmax, FareHarbor)
- Verknüpfung Veranstaltungskalender ("Online buchbar")
- Newsletter-Marketing (Pre-Stay-Mailing + Kampagnen wie "Erlebnis des Monats"); trennen je nach Leistungsart
- Digitales Payment via Stripe für Leistungsanbieter forcieren



Leistungsanbieter-Widgets für Direktvertrieb (geplant für Ende 2024) proaktiv anbieten

Good Practice:

- oberstauen.de/erleben/erlebnisse
- st-peter-ording.de/erlebnis-shop/erlebnisse
- oetzal.com/de/erlebnisse/shop



ERGÄNZENDE INFOS.



PRAXISLEITFÄDEN DER RPT NUTZEN

LINK IN DEN BEKANNTEN KORA-GRUPPEN

GÄSTEFÜHRER
Praxisleitfaden Datenp
Version 1.0 vom 29.09.2023



Vorteile dieses Leitfadens

- Anleitung für den Praxisalltag: Welche Felder müssen mind. gepflegt werden, damit eine Unterkunft ausgespielt wird?
- Antworten auf die häufigsten Fragen: Wie wird die Pflege einfacher?
- Begriffserklärungen: Was sind Marketinggruppen, Klassifizierungen oder Kriterien und welchen Zweck erfüllen sie?
- Tipps und Empfehlungen: Wo gibt es weiterführende Infos zu diesem Thema?

VERANSTALTUNGEN
Praxisleitfaden Datenpflege i
Version 1.0 vom 29.09.2023



Vorteile dieses Leitfadens

- Anleitung für den Praxisalltag: Welche Felder müssen mind. gepflegt werden, damit eine Zusatzleistung ausgespielt wird?
- Antworten auf die häufigsten Fragen: Wie wird die Pflege einfacher?
- Begriffserklärungen: Was sind Marketinggruppen, Klassifizierungen oder Kriterien und welchen Zweck erfüllen sie?
- Tipps und Empfehlungen: Wo gibt es weiterführende Infos zu diesem Thema?

ZUSATZLEISTUNGEN
Praxisleitfaden Datenpflege i
Version 1.0 vom 29.09.2023



Vorteile dieses Leitfadens

- Anleitung für den Praxisalltag: Welche Felder müssen mind. gepflegt werden, damit eine Unterkunft ausgespielt wird?
- Antworten auf die häufigsten Fragen: Wie wird die Pflege einfacher?
- Begriffserklärungen: Was sind Marketinggruppen, Klassifizierungen oder Kriterien und welchen Zweck erfüllen sie?
- Tipps und Empfehlungen: Wo gibt es weiterführende Infos zu diesem Thema?

UNTERKÜNFTE
Praxisleitfaden Datenpflege in feratel Deskline
Version 1.0 vom 29.09.2023



Vorteile dieses Leitfadens für Anwender:innen

- Anleitung für den Praxisalltag: Welche Felder müssen mind. gepflegt werden, damit eine Unterkunft ausgespielt wird?
- Antworten auf die häufigsten Fragen: Wie wird die Pflege einfacher?
- Begriffserklärungen: Was sind Marketinggruppen, Klassifizierungen oder Kriterien und welchen Zweck erfüllen sie?
- Tipps und Empfehlungen: Wo gibt es weiterführende Infos zu diesem Thema?

25 MUSS-Kriterien

LEISTUNGSTRÄGER

1. Name, Anzahl Einheiten & Anzahl Betten
2. Objekt-Adresse: Name, Straße, Ort, PLZ, Telefonnummer, E-Mail
3. Verwendung: mind. 1 Checkbox (Angebot und/oder Package; bestenfalls auch Buchung)
4. Angebot/Buchung > Kategorie: mind. 1 Kategorie
5. Angebot/Buchung > Marketinggruppen: mind. 1 Marketinggruppe mit „ZG ... (L)“ zur landesweiten Ausspielung
6. Angebot/Buchung > Position: Auswahl zugehöriger Ort & Ortsteil
7. Angebot/Buchung > Position: Speicherung der automatisch zugewiesenen Kartenposition
8. Buchung: Bevorzugte Kommunikation via E-Mail
9. Buchung: Check-In/Check-Out Zeiten
10. Vorlagen > Anreise & Abreise: mind. 1 Anreiseregul (Standard: Mindestaufenthalt = 1)
11. Vorlagen > Verkaufsregeln: mind. 1 Verkaufsregel (Standard)
12. Einstellungen: Creative Commons
13. Beschreibung...: LT Beschreibung mit Systeme LTIC und idealerweise Creative Commons
14. Archiv: mind. 1 Bild (Bildformat JPG oder in Ausnahmen PNG) größer 2.500 x 1.250 px mit Bildname, Bildtyp, Systeme LTIC und Creative Commons
15. Kriterien... > Kriterien...: nur relevante Kriterien (Empfehlung siehe weiterführende Links)
16. Kriterien... > Nachhaltigkeits-Kriterien: alle zutreffenden Kriterien

Wichtig: Für die Ausspielung im RPT-Netzwerk muss zusätzlich mindestens ein Content Score von insgesamt 80 % erzielt werden. Dieser kann unter Statistiken/Reports angezeigt werden.

LEISTUNG UNTERKUNFT

1. Codierung: Festlegung auf 3 möglichst nachfrageorientierte Auswahlmöglichkeiten
2. Kontingent: Verw. Verfügbarkeit aktivieren, außer Verfügbarkeiten kommen per Schnittstelle
3. Produkte: Produktname, Produkttyp und Unterkunftstyp
4. Allgemein: Preisdetails > Berechnungstyp (z. B. pro Einheit/Nacht) und Belegung (Min., Max., Std.)
5. Beschreibung...: Basis-Beschreibung Leistung idealerweise inkl. Creative Commons
6. Archiv... > Basis-Archiv Leistung: mind. 1 Bild (Bildformat JPG oder in Ausnahmen PNG) größer 2.500 x 1.250 px mit Bildname, Bildtyp, Systeme LTIC und Creative Commons
7. Kriterien...: nur relevante Kriterien (Empfehlung siehe weiterführende Links)
8. Produkte > -Aktivitäten- > Preis: mind. 1 Standardrate
9. Produkte > -Aktivitäten- > Kontingent: mind. 1 Verfügbarkeit (möglichst 1,5 Jahre in die Zukunft) 3



MARKTÜBLICHE PROVISIONEN

Erlebnisse

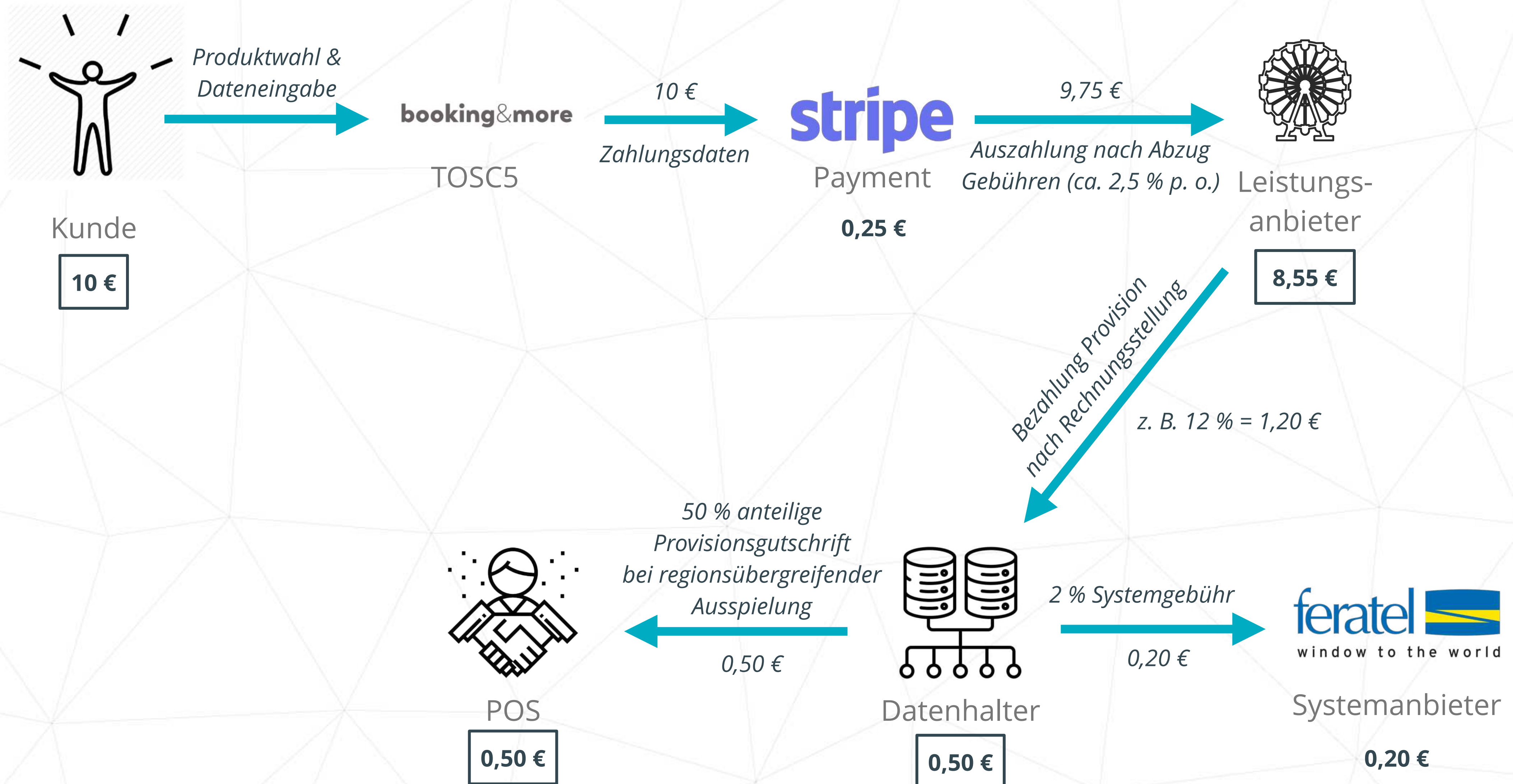
- PMS
 - └ Regiondo: 3 % je Buchung + 0,49 € je Ticket
 - └ Bookingkit: 2 % je Buchung + 0,60 € je Ticket
 - └ Trekksoft: 2,5 % je Buchung
- DMO
 - └ Websites: 10 % - 15 % je Buchung
 - └ feratel-Buchungswidget: 0 % - 4 % je Buchung
- Plattformen
 - └ GetYourGuide: 20 % - 30 % je Buchung
 - └ Musement: 15 % - 25 % je Buchung
 - └ TripAdvisor Experiences (Viator):
20 % - 25 % je Buchung

Unterkünfte

- PMS/ Channel-Manager:
 - └ Hotellerie: oft Fixgebühr pro Bett/ Monat je Kanal
 - └ Ferienwohnungen: i. d. R. 2 % - 5 % pro Buchung
- DMO
 - └ Websites: 10 % - 15 % je Buchung
 - └ feratel-Buchungswidget: 0 % - 4 % je Buchung
- Plattformen/ OTA / TA
 - └ Portale: bis zu 18 % je Buchung
 - └ Reiseveranstalter: 15 % - 30 % je Buchung



ABRECHNUNG BEI LEISTUNGSTRÄGER-INKASSO (BEISPIEL)



MEHR netzvitamine



AKADEMIE

— netzvitamine —



INFOGRAFIK

— netzvitamine —



UPDATE

— netzvitamine —



CHECK

— netzvitamine —

in

netzvitamine GmbH

Elsa-Brandström-Straße 3a | 87527 Sonthofen

Standort Nord: Steinhöft 9 | 20459 Hamburg

+49 8321 7878720 | info@netzvitamine.de | www.netzvitamine.de

Wir sind zertifiziert.



RELEVANTE THEMEN FÜR VOLLBLUTTOURISTIKER:INNEN.

AKADEMIE-WOCHEN²⁵

VOM 20. BIS 31. JANUAR 2025

UNTERNEHMENS-
TICKETS
–
IHR ENTSCHIEDET
IM TEAM, WER
AN WELCHEM
THEMA TEILNIMMT.

2 ONLINE-
KURZSCHULUNGEN
PRO TAG
–
KONPAKTER
FRISCHEKICK
ZUM JAHRESAUFTAKT.

ALLE KURSE LIVE
–
MIT CHECKLISTEN
UND TIPPS VON
FÜHRENDEN
EXPERTINNEN &
EXPERTEN.



AKADEMIE
— netzvitamine —

[NETZVITAMINE.DE/AKADEMIE](https://netzvitamine.de/akademie)



D **C** **DSTNCMP**²⁵

03. - 06. JUNI, DÜSSELDORF

Auf ein Wiedersehen am Rhein.

DSTNCMP.COM