

**eTourismus. Tools.** Upsell-Funktionen auf Buchungsmaschinen sollen höhere Zimmerkategorien online verkaufen. Vier junge Zürcher haben eine Reservationslösung für das iPad entwickelt.

# Darf es ein bisschen mehr sein?

Methoden und Techniken des Upsellings sind keine neue Erfindung: Aktiver Verkauf höherer Zimmerkategorien beim Check-in am Frontoffice oder Kategorienverkauf bei der telefonischen Reservierung gehören zu den klassischen Strategien, um zusätzliche Erträge zu generieren. Auch Online-Buchungsmaschinen verschiedener Anbieter haben heute Upsell-Funktionen integriert, die dem Gast während des Buchungsprozesses zu einem Aufpreis die nächsthöhere verfügbare Zimmerkategorie vorschlägt.

Eine Lösung, die erst nach abgeschlossener Online-Buchung einen Upsell anbietet, haben in der Schweiz einige 4- und 5-Sterne-Häuser im Einsatz: Mit eStandby des US-Unternehmens Nor1 arbeiten etwa «Hilton» Basel und «Hilton Zürich Airport», das Hotel Radisson Blu Zürich Airport und das Ameron Hotel Flora Luzern.

## Ein System, das erst nach der Buchung einen Upsell anbietet

Nach Erhalt der Buchungsbestätigung schlägt das System einen Upsell auf eine höhere Zimmerkategorie vor – allerdings wird es nicht garantiert. Aber der Gast verpflichtet sich, den Aufpreis zu zahlen, wenn am Anreisetag das entsprechende Deluxe-Zimmer noch frei ist. «Es lässt sich so bis zuletzt zum Best Price verkaufen – und nicht schon vier Wochen vor Anreise zu einem Discount», sagt Angelika Viebahn, Director of Revenue der Ameron Hotels. Wäre es leer geblieben, kann der Upsell den Deckungsbeitrag des Premiumzimmers begleichen. Neben Luzern wird eStandby im Ameron Hotel Regent Köln getestet, beiderorts eingebunden in das Central Reservation System (CRS).

In den beiden Ameron-Häusern ist das Buchungsvolumen

**Upselling ist auch in der Online-Buchung ein Thema. Es ist etwa eine Lösung auf dem Markt, die erst nach der Buchung einen Upsell anbietet. Auch die Wissenschaft forscht dazu.**

SABRINA GLANZMANN

über die eigene Website am höchsten. Deshalb habe sich dort ein Test für den Einsatz in der ganzen Gruppe angeboten. «Wir wollen die Gäste natürlich an unsere eigene Booking-Engine und an unseren Brand binden». Konkrete Zahlen kann Angelika Viebahn noch nicht nennen, da das Tool erst seit drei Monaten eingesetzt wird. Grundsätzlich interessant findet die Revenue-Direktorin, dass der Upsell erst nach der Buchung angeboten wird, wenn der Gast das ganze Prozedere hinter sich hat. «Ich kann mir gut vorstellen, dass er dann eher bereit ist, einen Upsell ins Auge zu fassen.»

## Das sagt die aktuelle Forschung zum Upselling

Die Faktoren, die einen Einfluss auf den Upsell-Entscheid haben, untersucht Wibke Heidig aktuell in ihrer Doktorarbeit. Die wissen-

schaftliche Mitarbeiterin an der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St. Gallen forscht zu Entscheidungsprozessen im Dienstleistungsbereich, insbesondere zu den Erfolgsfaktoren von Upsell-Angeboten.

«Wir wenden unterschiedliche Strategien an, wenn es um die Verarbeitung von Information geht. Dies ist vor allem auch bei Online-reservierungen relevant», weiss Wibke Heidig. Websites seien zwar interaktiv und würden vielfältige Darstellungsmöglichkeiten erlauben – das könne den User aber stärker als gewünscht herausfordern. Je komplexer die Darstellung der Inhalte ist, desto aufwendiger ist auch die Verarbeitung davon. «Wenn eine Reservierungsentscheidung aus diesem Grund schwerer getroffen werden kann, bleiben die User tendenziell bei der einmal gefällten Entscheidung und rücken nicht mehr davon ab. Das gilt auch, wenn Online-Reservierungserfahrung fehlt. In diesen Situationen ist es schwierig, einen Upsell zu verkaufen», so die Wissenschaftlerin.

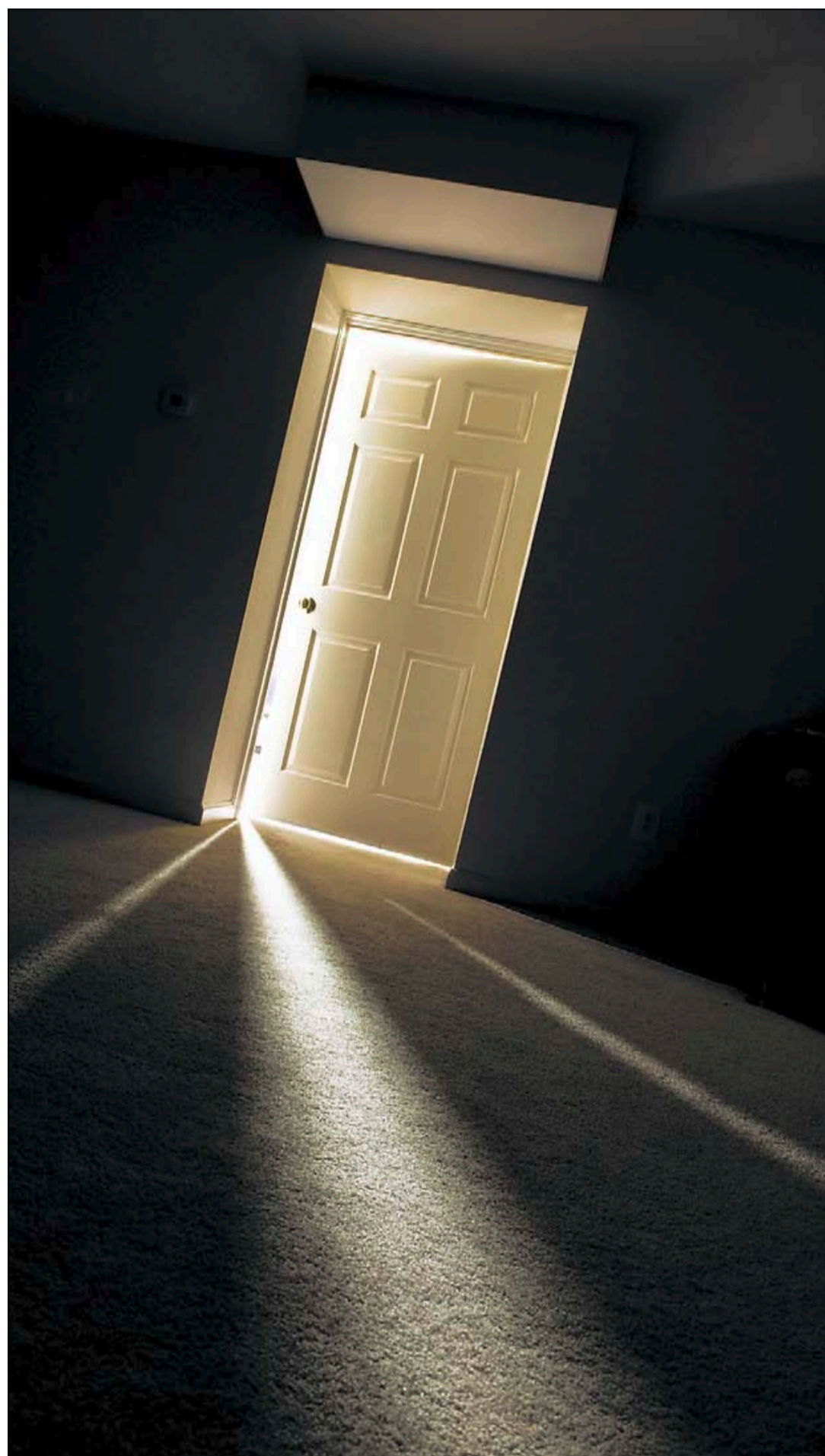
Aber: Angrenzende Forschungen aus Psychologie und Marketing zeigten laut Wibke Heidig auch auf, dass dieser Aufwand im Nachhinein

ein abgeschriebenes, «vergessen» wird – man ist bereit, die Entscheidung zu revidieren. Wibke Heidig: «Daher bin ich überzeugt, dass die zeitliche Distanz zwischen der Reservierung und dem Upsell-Angebot einen relevanten Einfluss darauf hat, ob Kunden das Angebot annehmen oder nicht.»



**«Zeitliche Distanz zum Upsell-Angebot beeinflusst den Kundenentscheid.»**

Wibke Heidig  
Universität St. Gallen



Upselling soll den Hotels die Türe für zusätzliche Erträge öffnen – auch im Online-Geschäft.

iStock

# Reservierungen auf dem Tablett serviert

**Das junge Zürcher Startup Localina hat eine iPad-Reservationslösung für die Gastronomie entwickelt. Es soll die Nutzer auch beim Customer Relationship Management und Marketing unterstützen.**

SABRINA GLANZMANN

Hinter der Idee für Localina steht eine Unzufriedenheit: «Wir fanden, dass es in Zürich extrem schwierig ist, spontan einen Tisch in einem Restaurant zu finden und zu reservieren – gerade online». «Wir», damit meint Nils Seiter, Geschäftsführer des jungen Zürcher Startup-Unternehmens Localina, sich und seine drei Partner David Nydegger, Vasco Mouta

und Marc Gasser. So wollten sie ihre beruflichen Erfahrungen in den Bereichen Webtechnologien und mobile Applikationen nutzen, um ein digitalisiertes Reservationsystem zu entwickeln – eines, das für Gast und Gastronom Nutzen bringen sollte. Marktanalysen bestehender elektronischer Reservationsysteme hätten gezeigt: «Das muss einfacher gehen», sagt Nils Seiter.

## Die App soll den mobilen Abläufen im Restaurant entsprechen

So brauche es eine Software, die der Gastronom und seine Mitarbeitenden einfach bedienen können. Das Localina-Team habe bei seinen Recherchen festgestellt, dass in der Branche nicht selten ein gewisser «Respekt» vor Technik vorhanden sei, so Nils Seiter. Und: «Bestehende digitale Reservationsysteme setzen auf

stationäre PC-Systeme – das entspricht häufig nicht den mobilen Abläufen im Restaurant.» Auf dem iPad als Träger ist das Reservationsystem als App installiert und mit Online-Reservationsseiten verbunden. Mehrere Restaurants arbeiten bereits mit der Lösung, darunter das «Seven» in Ascona, das Zürcher «Kaufleuten» oder das Restaurant Meta's Kutschterhalle in Zürich. Letzteres diene von Beginn weg als «Versuchsfeld»: Küchenchefin und Gastgeberin Meta Hildebrand und Chef

de Service Lena Dreher konnten das iPad-Reservationsbuch seit Lokaleröffnung Ende April 2010 testen, und auf ihre Inputs hin wurden regelmässig Anpassungen vorgenommen.

## Auch ein CRM- und Marketingtool

Grosser Vorteil ist laut Meta Hildebrand, dass «das sperrige, papierige Reservationsbuch passé ist». Änderungen bei den Reservierungen könnten einfacher und sauber eingetragen werden, «was bei den verschiedenen Handschriften der Mitarbeitenden bei

der Version aus Papier und Stift nicht immer der Fall war», lacht die Köchin. Mittels Notizfunktion lassen sich Details anfügen, «und der integrierte Wetterbericht sagt, ob sich eine Aussenbestuhlung lohnt». Die App schickt auf Wunsch regelmässig die aktuelle Belegung an Gastronomie-Plattformen oder Social Networks. Das soll dem Gast die Übersicht über freie Tische – und somit auch die Reservierung – erleichtern. Der Gastronom kann angeben, in welchem Abstand das definierte Kontingent an Tischen freigegeben werden soll; nie mehr als drei volle Tische zur gleichen Zeit sollen es etwa in der Kutschterhalle mit ihren 30 Sitzplätzen sein.

Mit der App lassen sich auch Kundendaten für das Customer Relationship Management (CRM) sammeln, und weiter führt das Startup aktuell Gespräche bezüg-

lich möglichen Partnerseiten, auf denen zeitlich gebundene Angebote geschaltet werden sollen, um die Auslastung zu optimieren.

ANZEIGE

## HESSER Unternehmensberatung

Wir sind seit 35 Jahren die Spezialisten für Marketingkonzepte, Betriebskostenanalysen, Projektoptimierung, Managementvermittlung und Verkauf/Vermietung von Hotels und Restaurants.

Poststrasse 2, PF 413  
8808 Pfäffikon SZ  
055 410 15 57  
hesser@bluewin.ch