

[LIVETICKER zu Price Check Tools – Eine lohnenswerte, vertrauensbildende Maßnahme?](#)

von [Werner Gärtner](#) | 07.07.2017



Price Check Tools – Stand der Dinge

Seit einigen Wochen beschäftigen wir uns intensiv mit dem Thema „Price Check Tools“. Dabei haben wir Gespräche mit unterschiedlichen Anbietern geführt und auch die rechtliche Seite und den Nutzen betrachtet. Die Fragestellung lautete: ist es tatsächlich eine Innovation um zusätzlich Gäste zur Direktbuchung zu veranlassen oder ist es nur eine Maßnahme, die möglicherweise die Gäste zu den OTAs hintreibt und dabei Kosten verursacht?

Preis für heute Nacht	
Booking.com	€139
Expedia.de	€139
HRS	€139
unser Preis	€129

JETZT BUCHEN

Price Check Tool

Alle Anbieter werben damit, dass das Tool auf Ihrer Website dem Gast sehr einfach und völlig automatisch anzeigt,

dass es günstiger ist auf der Hotelwebsite zu buchen anstatt bei einem OTA. Soweit so gut – aber wie soll das funktionieren?

Vielleicht über eine Meta Suchmaschine? Nein. Diese Tools arbeiten anders. Wir haben mit den Anbietern gesprochen und uns diese Tools genauer angesehen.

Nach heutigem Wissen wird dieses Tool von drei Firmen im deutschsprachigen Raum angeboten: Triptease mit Sitz in London, LiveRate in München und everyglobe in Zürich.

Sie alle versprechen: „So sind Sie transparent gegenüber Ihren Gästen und die direkten Buchungen steigen...“.

Die Funktionsweise dieser Tools ist recht simpel. Das jeweilige Widget wird auf der Hotel-Website integriert – alternativ auf der Hotel-Buchungsmaschine. Der Website-Besucher, unser potenzieller Gast, bekommt die Zimmerpreise der verschiedenen Anbieter (OTAs) und der Hotel-Website angezeigt. Er sieht so die verschiedenen Preise der unterschiedlichen Anbieter – ein Online-Preisvergleich auf einen Blick.

Zielführend ist das selbstverständlich nur dann, wenn der Hotelier auf seiner Website auch den günstigsten Preis anbietet. Eine Strategie, die eigentlich selbstverständlich sein sollte, die aber leider noch immer nicht jeder Hotelier verfolgt. Wir predigen unseren Kollegen immer eine Bestpreisgarantie für Direktbuchungen zu geben. Eine Buchung über Booking und Co. sollte nicht günstiger sein, als auf der Hotel-Website selbst. Zumal für diese OTAs noch Provisionen anfallen.

Zauberwort Screen Scraping

Sie werden sich vermutlich fragen, wie diese Preis-Check-Tool-Anbieter an die Preise der Buchungsplattformen kommen. Die Antwort darauf lautet Screen Scraping. Das bedeutet, dass die Webseiten der OTAs maschinell ausgelesen werden.

Doch wie ist dieses Verfahren rechtlich zu bewerten?

Im Jahr 2014 gab es ein Urteil vom BGH aus dem hervorgeht, dass dieses Verfahren wettbewerbsrechtlich nicht per se unzulässig ist. Geklagt hatte Ryanair. Die Fluggesellschaft wollte verbieten, dass eine Online-Plattform ihre Datenbank ausliest und so die Preise vergleicht. Es gab bei diesem Urteil den höchstrichterlichen Hinweis, dass in diesem Fall das Screen Scraping nicht auf die Störung der wettbewerblichen Entfaltung der Klägerin abzielt.

Das heißt allerdings auch, dass es nur dann zulässig ist, wenn dadurch das Geschäft des Datenbank-Inhabers nicht gestört wird. Und das ist das Zweifelhafte an dem Geschäftsmodell der Preisvergleichs-Tools. Denn natürlich wird dadurch das Geschäft der OTAs beeinträchtigt.

Die Buchungspattformen haben den Channel Managern das Screen Scraping bereits verboten. Ähnlich wird es bei den Price Check Tools sein. Eine Folge könnte sein, dass die Hoteliers eine Aufforderung erhalten, das Tool von der Website zu entfernen. Im schlimmsten Fall droht auch eine Abmahnung.

Bei den Price Check Tools geht es ja nicht nur um das unerlaubte Abgreifen der Datenbanken von Booking und Co., sondern auch darum, das Vertrauen in die Plattformen zu erschüttern und das Buchungsverhalten der Bucher zu beeinflussen.

Dass die OTAs sich das auf Dauer bieten lassen, ist kaum vorzustellen.

Was passiert bei falscher Preisstrategie?

Ein weiteres Problem, das sich sehr schnell ergeben kann: was passiert, wenn die Preise der Hotel-Landingpages höher sind als die Zimmerpreise bei den OTAs?



Falsche Zimmervergleiche

Das kann zum Beispiel dann vorkommen, wenn der Hotelier nicht auf die Bestpreisgarantie auf der eigenen Website achtet, oder wenn bei den Tools (bzw. den OTAs) ein Standardzimmerpreis mit einem Deluxe-Zimmer auf der Hotel-Landingpage verglichen wird – Äpfel mit Birnen.

Die Folge wäre, dass die Website-Besucher durch dieses Tool auf die (scheinbar) günstigeren Preise bei den OTAs aufmerksam gemacht werden. Und der Hotelier zahlt dafür auch noch, da die Tools kostenpflichtig sind.

Ich bin sicher, dass das Thema bei den großen Portalanbietern bereits in der Rechtsabteilung behandelt wird und zurzeit Nutzen und Schaden evaluiert werden. Eine Reaktion wird mit Sicherheit in den nächsten Monaten erfolgen.

Die Implementierung eines Price Checking Tools sollte demnach gut überlegt sein! Denn auch die Kosten eines solchen Tools sind nicht unerheblich. Im ersten Schritt, wollten wir von der Unternehmermanufaktur einen Rahmenvertrag mit einem der Anbieter schließen, aber das war bevor alle Informationen vorlagen. Für Ihre eigenen Überlegungen nachfolgend die Kosten:

Bei einem Preisvergleich / Price Check mit bis zu drei OTAs inkl. dem Anzeigen der Preise in verschiedenen Währungen und Sprachen können Sie, abgesehen von Set-up Gebühren, mit € 1,00 bis € 2,10 pro Zimmer und Monat rechnen.

Unsere Empfehlung

Aus unserer Sicht ist aber Vertrauen und Kundennutzen die wichtigste Grundlage für geschäftliche Beziehung.

Deshalb ist die Frage – und das täglich: wie erwerbe ich dieses Vertrauen bei meinen Gästen? Würde ich ein Hotel betreiben, würde ich das Geld hierfür sparen und in konkrete Maßnahmen zur Vertrauensbildung und an meinem Kundennutzen arbeiten, um auf meiner Website mehr Direktbuchungen zu generieren!

Dazu gehören neben SEO und technischer Optimierung, auch die Conversion-Optimierung sowie die Analyse der eigenen Website. Die UMA HoGa-Akademie bietet dazu eine ganze Reihe von Seminaren, in welchen Sie konkrete Vorschläge zur Optimierung Ihrer Website aus der Praxis erhalten und erarbeiten und so massiven Einfluss auf die Steigerung Ihrer Conversion-Rate Ihrer Website nehmen. [Mehr zur Website-Optimierung erfahren.](#)

Hinzu kommen, neben optimierten Texten, natürlich auch die idealen Hotelfotos – denn ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Mit Worten gelingt es Gefühle ausdrücken und Texte SEO optimieren. Mit Bildern erzeugen Sie jedoch wahre Emotionen. Und das binnen Bruchteilen von Sekunden! Und Emotionen beeinflussen maßgeblich die Kaufentscheidung Ihrer Gäste! Stärken Sie Ihren Direktvertrieb indem Sie das Vertriebs-Werkzeug der professionellen Hotelbilder und Websiteoptimierung gekonnt einsetzen.

Haben Sie schon Erfahrung mit einem Price Check Tool? Die Leser dieses Blogs und ich würden uns über eine

Mitteilung Ihrer Erfahrungen freuen – Danke!

Herzlichst

Werner Gärtner

Über den Autor



[Werner Gärtner](#)

Werner Gärtner ist spezialisiert auf Online-Marketing sowie Finanzplanung und Preispolitik.

[> Alle Blogbeiträge dieses Autors](#)

Werner Gärtner eine E-Mail senden

werner.gaertner [at] unternehmer-manufaktur.de

Source URL: <https://www.unternehmermanufaktur.com/blog/price-check-tools-in-der-analyse>