



Aus Bayern in die Welt

Ostbayern agiert als Dienstleister für digitale Vermarktung. Davon profitieren auch andere deutsche Destinationen.

JULIA KRAUSE

Grüne Wiesen und feste Wanderstiefel mögen vielleicht die ersten Bilder sein, die einem zur Region Ostbayern in den Sinn kommen. Hinter den Kulissen wird die ländliche Idylle jedoch weitaus besser vermarktet als es bei so mancher dichtbevölkerter Stadt der Fall ist. Denn der Tourismusverband Ostbayern hat das geschafft, wovon andere Destinationen nur träumen: Mit der Gründung der Online Buchung Service GmbH, kurz OBS, hat sie auch die kleineren und mittleren Betriebe ins digitale Zeitalter katapultiert. Denn das Unterneh-

men fungiert als Mittler zu so gut wie allen für den deutschen Markt relevanten Online-Portalen. Neben Booking.com und Expedia sind das neun weitere. Seit März dieses Jahres zählt auch Airbnb dazu.

„Insgesamt betreuen wir 4000 Objekte“, sagt Michael Braun, der die Geschäfte der OBS zusammen mit Magdalena Lexa führt. Die meisten davon hätten weniger als 40 Zimmer. Jeden Monat kämen 60 bis 70 neue Betriebe dazu. Und zwar längst nicht mehr nur in Ostbayern. Seit Mitte 2017 hat die OBS begonnen, Kunden in Niederösterreich und ganz Deutschland

zu betreuen, so etwa auch in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Inzwischen werde das Wachstum nur noch personell gebremst – trotz durchschnittlich einer Neueinstellung pro Monat.

FÜR DIE TEILNEHMENDEN REGIONEN und ihre Hotels, Pensionen und Ferienhäuser geht es dabei nicht nur um eine bessere Auslastung und Erhöhung der Übernachtungszahlen. „Wir wollen vor allem die Zahl der online buchbaren Betriebe steigern“, sagt Michael Beckmann, Geschäftsführer von Winterberg Touristik im Sau-

erland. Nur so könnten die Häuser und damit letztlich auch der ganze Ferienort überregional und international an Relevanz gewinnen.

WINTERBERG ZÄHLT insgesamt mehr als 800 Übernachtungsbetriebe. Eigene Versuche, die Häuser online anzubinden, zogen sich über Jahre hin. Zu lange für den erfahrenen Touristiker Beckmann. Er suchte Hilfe und fand sie bei der OBS. Für ihn sei es wichtig gewesen, „keine Agentur ohne Gesicht“ zu beauftragen, sondern jemanden, mit dem er auf einer Wellenlinie ist. Sprich: Es sollte jemand mit Erfahrung in der Online-Vermarktung von deutschen Zielgebieten sein, der gleichzeitig die Sorgen der kleinen Vermieter versteht. „Im Prinzip gibt es davon nur ein, zwei in Deutschland“, resümiert Beckmann. Und mit der OBS und den beiden Geschäftsführern Braun und Lexa habe er Menschen gefunden, die nicht nur mit einem klaren Konzept, sondern auch dem nötigen Einfühlungsvermögen handelten.

Seit dem 1. August können in einem ersten Schritt 360 Winterberger Übernachtungsstätten über die Online Buchung Service an Booking.com, HRS und weitere Anbieter angebunden werden. 30 Prozent mehr sollen es mindestens innerhalb von drei Jahren werden, benennt Tourismusedirektor Beckmann das Ziel.

BEZAHLBARER SERVICE AUS EINER HAND

Voraussetzung ist, dass die Hoteliers die Vorteile erkennen und sich auf einen Vertrag einlassen. Die OBS-Bilanz 2018 spricht für sich. So betrug der vermittelte Umsatz rund 20 Mio. Euro bei 85.000 vermittelten Buchungen und 620.000 vermittelten Übernachtungen – Tendenz steigend. „Im Schnitt beträgt die Auslastungssteigerung der Teilnehmer etwa 20 Prozent“, so OBS-Chef Braun. Ein



OBS

„Im Deutschland-Tourismus sind wir nur zusammen stark.“

Dr. Michael Braun
Geschäftsführer Online Buchung Service GmbH



WINTERBERG TOURISTIK

„Wir wollen vor allem die Zahl der online buchbaren Betriebe steigern.“

Michael Beckmann
Geschäftsführer Winterberg Touristik

entscheidendes Argument aus Sicht der Unternehmer dürfte aber auch sein, dass die OBS eine Komplettlösung für die Online-Vermarktung bietet und dabei bezahlbar ist. Zum Vergleich: Für die individuelle Schnittstelle zu Booking.com zahlt ein Betrieb in der Regel zwölf Prozent Provision. Die OBS nimmt einen Satz von 15 Prozent – bietet dafür aber den Anschluss an elf Plattformen sowie ein Fullservice-

Paket, das etwa auch die Content-Optimierung der Hotel-Websites umfasst. Konkret heißt das: Die OBS platziert das jeweilige Haus auf den relevanten Seiten und sorgt durch die Überarbeitung von Texten und Bildern auch für eine bessere Buchungsquote der Häuser. Zudem übernimmt sie auch die gesamte Kommunikation mit den Vertriebspartnern. Zu Überbuchungen, wie von einigen Unternehmern befürchtet, kommt es nicht, da jede Buchung – auch die über die eigene Hotel-Website – zentral erfasst wird, erläutert OBS-Chef Braun.

KÜNDBAR IST DER VERTRAG mit der Online Buchung Service jederzeit. „Ich versichere Ihnen aber, wer das einmal ausprobiert hat, der hört damit nicht mehr auf“, sagt Braun stolz. Und Co-Cefin Lexa ergänzt: „Im Prinzip haben alle Destinationen das gleiche Problem: Kleine Vermieter haben weder die Zeit noch die Lust, sich mit dem Channelmanagement zu beschäftigen.“ Bedenken, dass die Aufnahme anderer die Entwicklung „ihrer Region“ Ostbayern beschränke, haben sie nicht. „Im Deutschland-Tourismus sind wir nur zusammen stark“, meint Braun.

Und bedeutet der Zuwachs nicht auch ein lukratives Geschäft? „Von den 15 Prozent Provision verbleiben etwa 3,5 Prozent bei uns“, erläutert Braun. Dementsprechend groß müsse das Buchungsvolumen sein, um den Personalkosten Rechnung zu tragen.

Seine aktuell 20 Mitarbeiter sind derweil gut beschäftigt: Allein für ein Listing beim jüngst dazugewonnenen Partner Airbnb benötige man vier Arbeitsstunden. Erledigt sei diese Aufgabe derzeit für 1000 von 4000 Betrieben, die im System erfasst sind. Doch schon jetzt zeichne sich ab, dass die Erweiterung des Vertriebsnetzes lohnend ist. Bislang kämen zehn bis 15 Prozent aller Buchungen allein über diesen Kanal.

fvw