

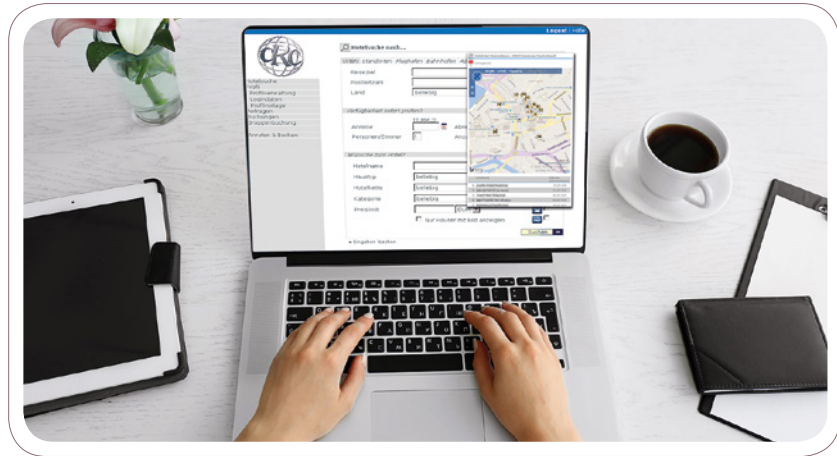
Hotelbuchungsportal für Unternehmen

Points of Interest nutzen und aufwerten

Das macht heute jeder: Ein Blick ins Internet, Aufruf eines der gängigen Buchungsportale, kurze Orientierung – und Buchung. Bequem, vertraut und schnell. Und doch hat das Stralsunder Unternehmen TourisMarketing Service mit seinem Corporate Rates Club (CRC) eine Methodik umgesetzt, die bekannte Funktionen nutzt und doch allein über die geocodierte Erfassung von Informationen einen echten Mehrwert für Unternehmen bietet.

Seit 2002 ist das Hotelbuchungsportal CRC am Markt. Es widmet sich ausschließlich dem Segment der Geschäftsreisen und ist maßgeschneidert auf die Anforderungen von inzwischen rund 800 Unternehmen, die den Service nutzen. Warum ist es aber ein geschlossenes Portal, warum nicht für alle zugänglich?

Das Ziel von CRC war, neben den Basisdaten über Hotelstandorte und deren Ausstattung, weitere Informationen zu integrieren, die zielgenau die Anforderungen der jeweiligen Kunden abdecken. »CRC war das erste Hotelbuchungsportal, welches die Hotelsuche im Umkreis gewisser Zieladressen zur Verfügung stellte«, erläutert Michael Krenz, Geschäftsführer bei CRC. »Durch den Ansatz, unsere Datenbasis gezielt um



kundenspezifische Informationen anzureichern, können wir den Unternehmen einen echten Mehrwert bieten – durch Zeit- und damit auch Kostenersparnis.«

Mehrwert durch Geocodierung

Herzstück des Systems ist eine umfangreiche geocodierte Datenbasis, die sich aus unterschiedlichen Bestandteilen zusammensetzt:

- Übernahme von verfügbaren Points of Interest (POI) wie Stadtmitte, Flughäfen und Bahnhöfe
- Geocodierung der Hotelstandorte
- Integration von kundenspezifischen Standortinformationen wie Niederlassungen, Franchisepartner etc.

Damit kann bei der Planung der An- und Abreise gleich berücksichtigt werden, zu welchem Bezugspunkt ein Hotel liegen soll: Bahnhof, Stadtmitte, konkrete individuelle Zieleingabe oder Auswahl des hinterlegten Kundenstandorts. Die Hotelergebnisse werden immer nach der Entfer-

nung zum Zielstandort sortiert dargestellt – und natürlich auch optional auf einer Bing Maps-Karte.

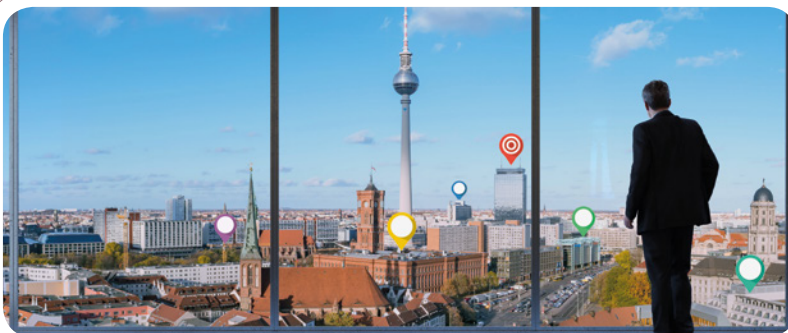
Schon dieser Ansatz, auf Kunden zugeschnittene Standortinformationen zu erfassen und gezielt in Standardprozesse zu integrieren, ist interessant. »Wir haben den Workflow noch weiter optimiert, indem die Unternehmen noch eigene Filterkriterien bestimmen können«, ergänzt Michael Krenz. Die Eingabe von Grenzwerten für Hotelkosten z.B. ermöglicht den Mitarbeitern, frei und ohne weitere Rücksprachen zu buchen. »Und jede Einsparung von Zeit ist eine Einsparung von Kosten.«

Der Kern: räumliche Verortung

Der Erfolg gibt CRC recht. Zu den rund 800 Auftraggebern gehören namhafte Firmen wie die Techniker Krankenkasse mit mehr als 13.000 Mitarbeitern. Sämtlichen Nutzern der Firmenkunden stehen dabei ca. 315.000 Übernachtungsbetriebe jeder Kategorie zur Verfügung.

»Die räumliche Verortung ist der Kern, ohne sie geht nichts«, schließt Michael Krenz. »Und aus den ersten Anfängen hat sich ein hochgradig akzeptiertes und viel genutztes System entwickelt.« Die Zahlen sprechen für sich.

Der CRC ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie man durch die individuelle Anreicherung mit eigenen, geocodierten Standortdaten wie POI nutzen und aufwerten kann. ●●● [5]



Das Wissen um die Lage von Points of Interest in der Umgebung von Hotels erleichtert die Auswahl der geeigneten Übernachtungsmöglichkeit und hilft, Kosten und Zeit zu sparen.

DDS bietet ein breites Spektrum an POI und berät Sie gerne zur Lizenzierung von Bing Maps.