
Distribution in der Schweizer Hotellerie: Online Reiseplattformen gewinnen 2010 weiter Marktanteile

Resultate einer Online-Umfrage zu Vertriebskanälen
bei Mitgliedern von hotelleriesuisse im Januar 2011

Roland Schegg, Michael Fux und Thomas Allemann
roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch / thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

Februar 2011

1

- **Executive Summary**
- **Intro und Methodik**
- **Buchungskanäle**
- **Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie**
- **Kosten des Vertriebs**
- **Nutzung von Managementtools im Vertrieb**
- **Empfehlungen für den Hotelier**

- **Executive Summary**
- Intro und Methodik
- Buchungskanäle
- Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite) sind die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der befragten Schweizer Hotels, obwohl ihr prozentualer Anteil am Vertrieb zwischen 2008 und 2010 von 75,4 Prozent auf 71,1 Prozent abgenommen hat.
- Im Schnitt werden über die Hälfte (55,9%) aller Buchungen über **elektronische Kanäle** vermittelt: E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite, Global Distribution Systems (GDS) und Online-Reiseplattformen (IDS). Etwa die Hälfte davon (25,7%) wird über E-Mail abgewickelt.
- Der Anteil der **Echtzeitbuchungen** auf der eigenen Webseite liegt bei 4,9 Prozent (0,5% höher als 2009). Insgesamt wird heute jede fünfte Buchung in Echtzeit über Online-Kanäle (Webseite 4,9%, GDS 1,4% und IDS 13,6%) abgewickelt, was gegenüber 2009 einen Anstieg von 2,9 Prozent und gegenüber 2008 einen Anstieg von 7,8 Prozent darstellt.
- Traditionelle Buchungskanäle (30,2%) wie Telefon, Brief oder Fax und auch der Verkauf über Tourismusorganisationen (6,2%) sind rückläufig resp. stagnierend.

- Channel Manager zur Unterstützung der Wartung mehrerer Vertriebskanäle sind bei 32 Prozent der befragten Hoteliers im Einsatz. Der Nutzungsgrad hat seit 2009 um beachtliche 14 Prozent zugenommen.
- Marktanteile gewonnen haben vor allem die **Online-Reiseplattformen**, wobei sich deren Anteil an Buchungen von 5,7 Prozent im 2008 auf 13,6 Prozent im 2010 mehr als verdoppelt hat.
- Booking.com, Hotel Reservation System (HRS), Switzerland Travel Centre (STC) und Buchungssysteme der Destinationen sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in der Schweizer Hotellerie.
- **Booking.com** erreicht einen Verbreitungsgrad von 90 Prozent. Für 75 Prozent der befragten Betriebe hat diese Reiseplattform eine wichtige bis sehr wichtige Rolle im Vertrieb, was die dominante Stellung dieses Buchungsportals verdeutlicht.

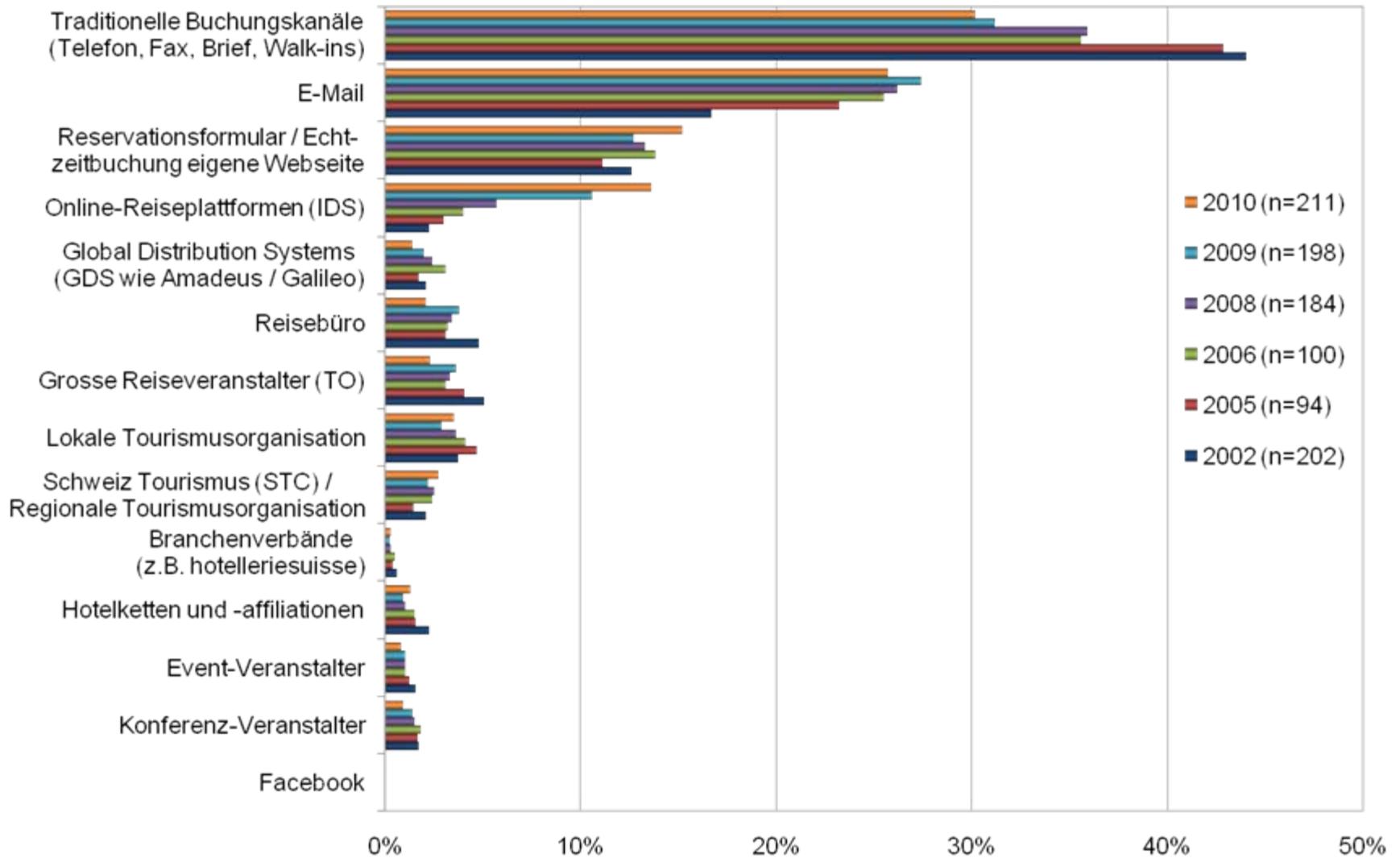
- Online-Buchungskanäle (GDS, IDS, Echtzeitbuchung auf der Hotel-Webseite) generierten 2010 in der Schweizer Hotellerie rund 850 Millionen Franken, während direkte Buchungen 3 Milliarden ausmachten.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen an Reisemittler belaufen sich auf fast 160 Millionen Franken, wobei knapp 90 Millionen Franken für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
- Die Online-Reiseplattformen (IDS) mit geschätzten 70 Millionen Franken haben hierbei wahrscheinlich den grössten Anteil.

- Executive Summary
- **Intro und Methodik**
- Buchungskanäle
- Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

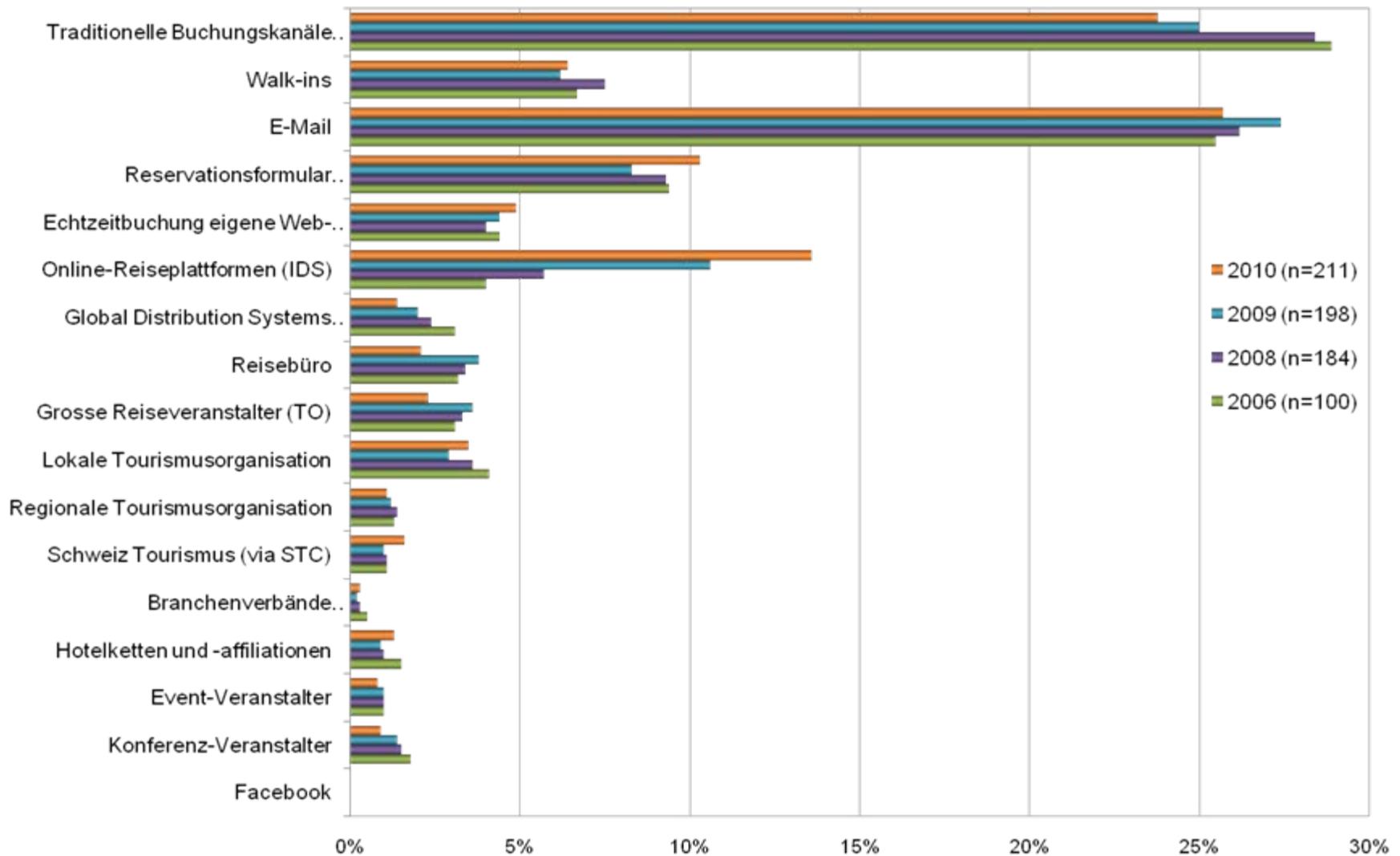
- Seit 2003 werden von den Autoren regelmässig Umfragen bei Schweizer Hotels durchgeführt, um die Entwicklung der Verkäufe in den verschiedenen Vertriebskanälen zu beobachten.
- Die Online-Datenerhebung für das Jahr 2010 wurde im Januar 2011 bei über 2000 Mitgliedern von hotelleriesuisse durchgeführt.
- Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 244 Hotels (Rücklauftrate 12%).

- Executive Summary
- Intro und Methodik
- **Buchungskanäle**
- Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

Distributionskanäle der Schweizer Hotellerie 2002 – 2010



Distributionskanäle der Schweizer Hotellerie 2006 – 2010

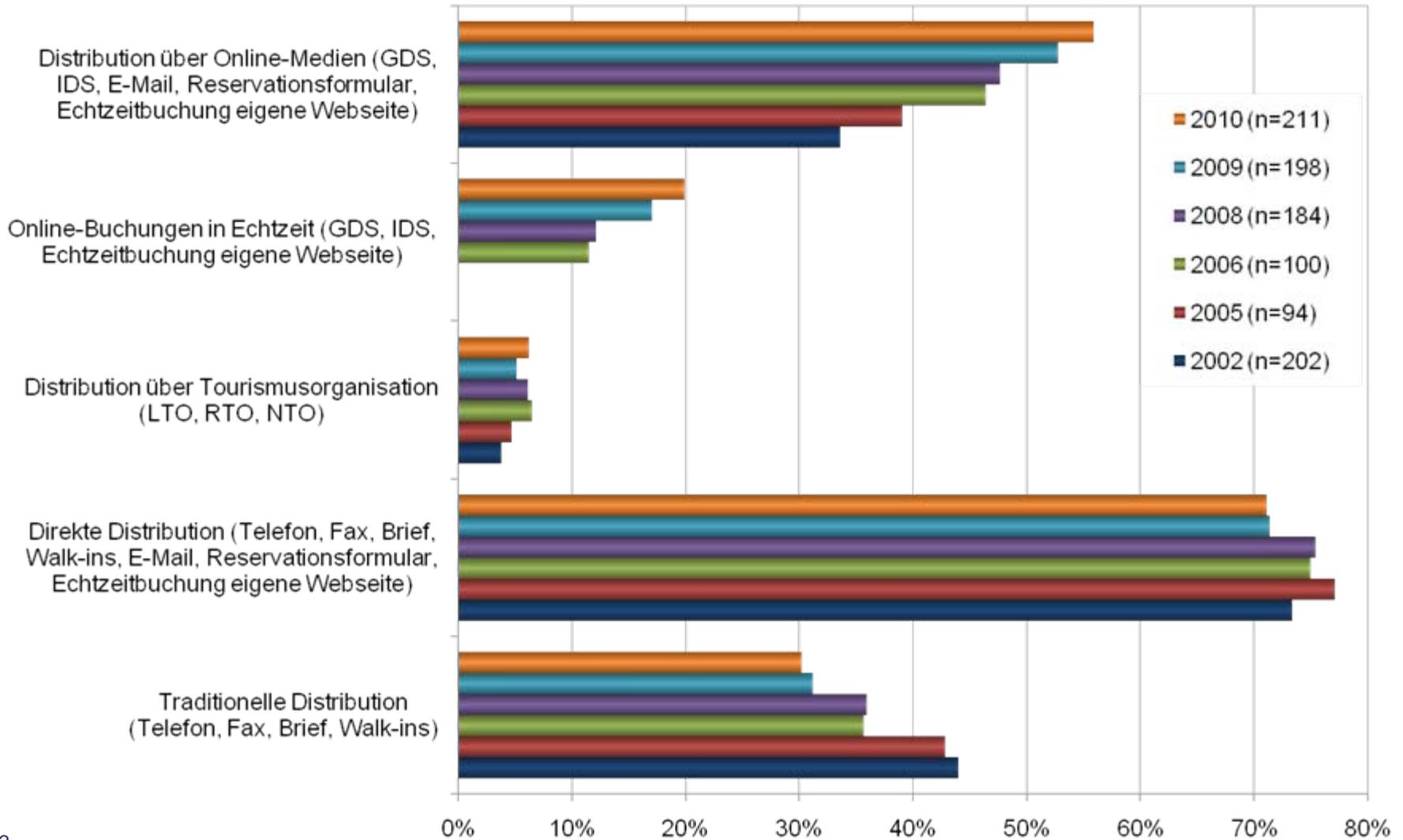


Distributionskanäle 2010 nach Kantonen

	BE (n=49)	GR (n=49)	VS (n=38)	ZH (n=17)	CH (n=211)
Traditionelle Buchungskanäle (Telefon, Fax, Brief)	22,9%	27,6%	22,9%	23,1%	23,8%
Walk-ins	5,5%	5,5%	7,1%	4,1%	6,4%
Reservationsformular eigene Webseite	8,7%	14,8%	11,0%	8,3%	10,3%
E-Mail	26,5%	30,0%	26,3%	14,1%	25,7%
Echtzeitbuchung eigene Webseite	5,0%	1,6%	3,6%	9,9%	4,9%
Online-Reiseplattformen (IDS)	14,4%	8,8%	16,7%	21,1%	13,6%
Global Distribution Systems (GDS)	0,8%	0,8%	0,4%	4,6%	1,4%
Reisebüro	2,8%	2,3%	1,8%	2,0%	2,1%
Grosse Reiseveranstalter (TO)	4,8%	1,5%	2,0%	1,3%	2,3%
Lokale Tourismusorganisation	4,2%	2,8%	3,6%	3,5%	3,5%
Regionale Tourismusorganisation	1,1%	1,2%	0,5%	1,5%	1,1%
Schweiz Tourismus (via STC)	1,4%	2,2%	1,6%	1,1%	1,6%
Branchenverbände (z.B. hotelleriesuisse)	0,3%	<0,1%	0,3%	0,3%	0,3%
Hotelketten und -affiliationen	0,4%	0,9%	0,7%	3,3%	1,3%
Event-Veranstalter	0,5%	<0,1%	0,9%	0,5%	0,8%
Konferenz-Veranstalter	0,7%	0,1%	0,4%	1,4%	0,9%
Facebook	<0,1%	<0,1%	<0,1%	0,0%	0,0%

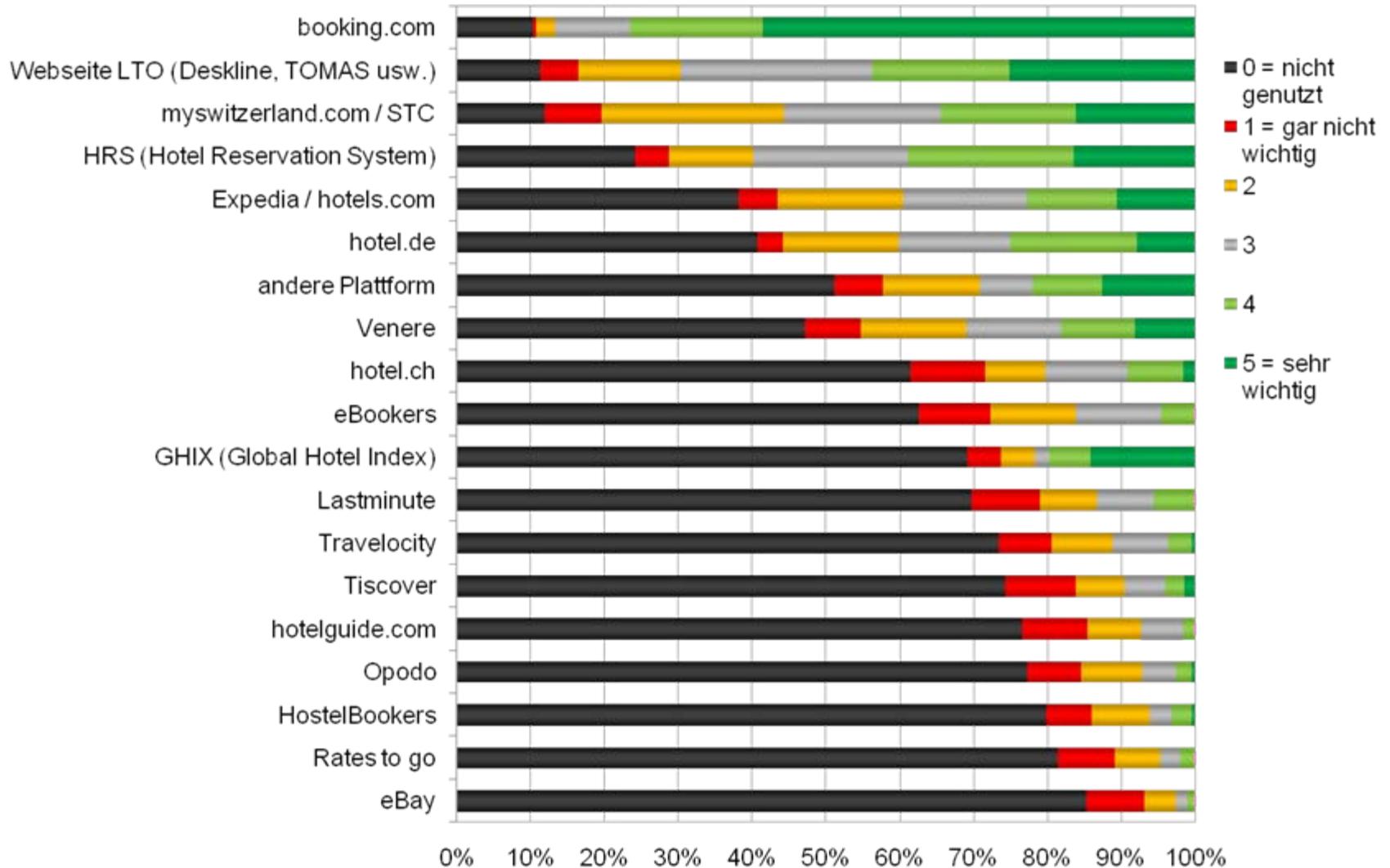
12 Rot markierte Werte sind signifikant (ANOVA) tiefer, blau markierte signifikant (ANOVA) höher als der Stichprobendurchschnitt.

Distributionstrends in der Schweizer Hotellerie 2002 – 2010

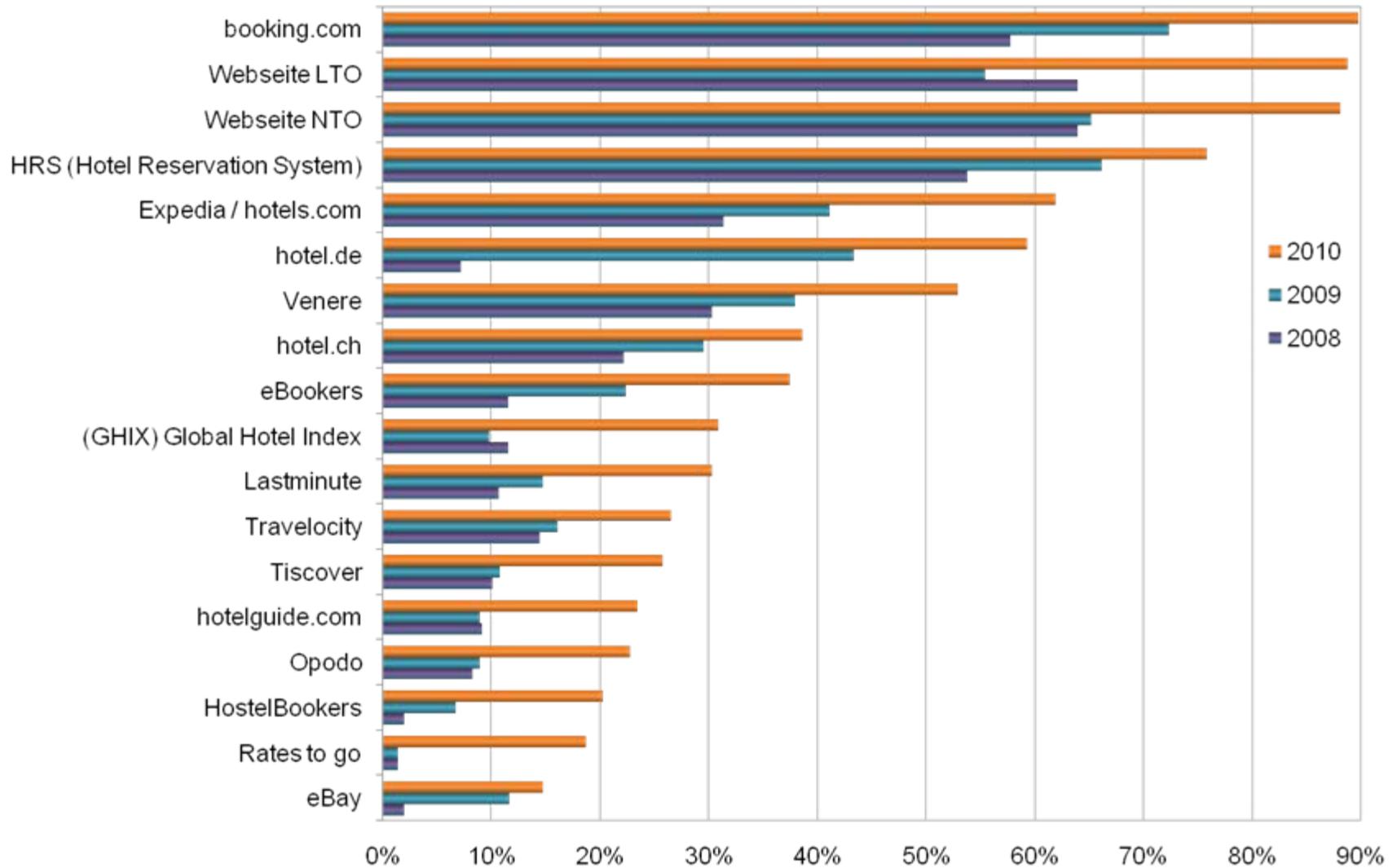


- Executive Summary
- Intro und Methodik
- Buchungskanäle
- **Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie**
- Kosten des Vertriebs
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

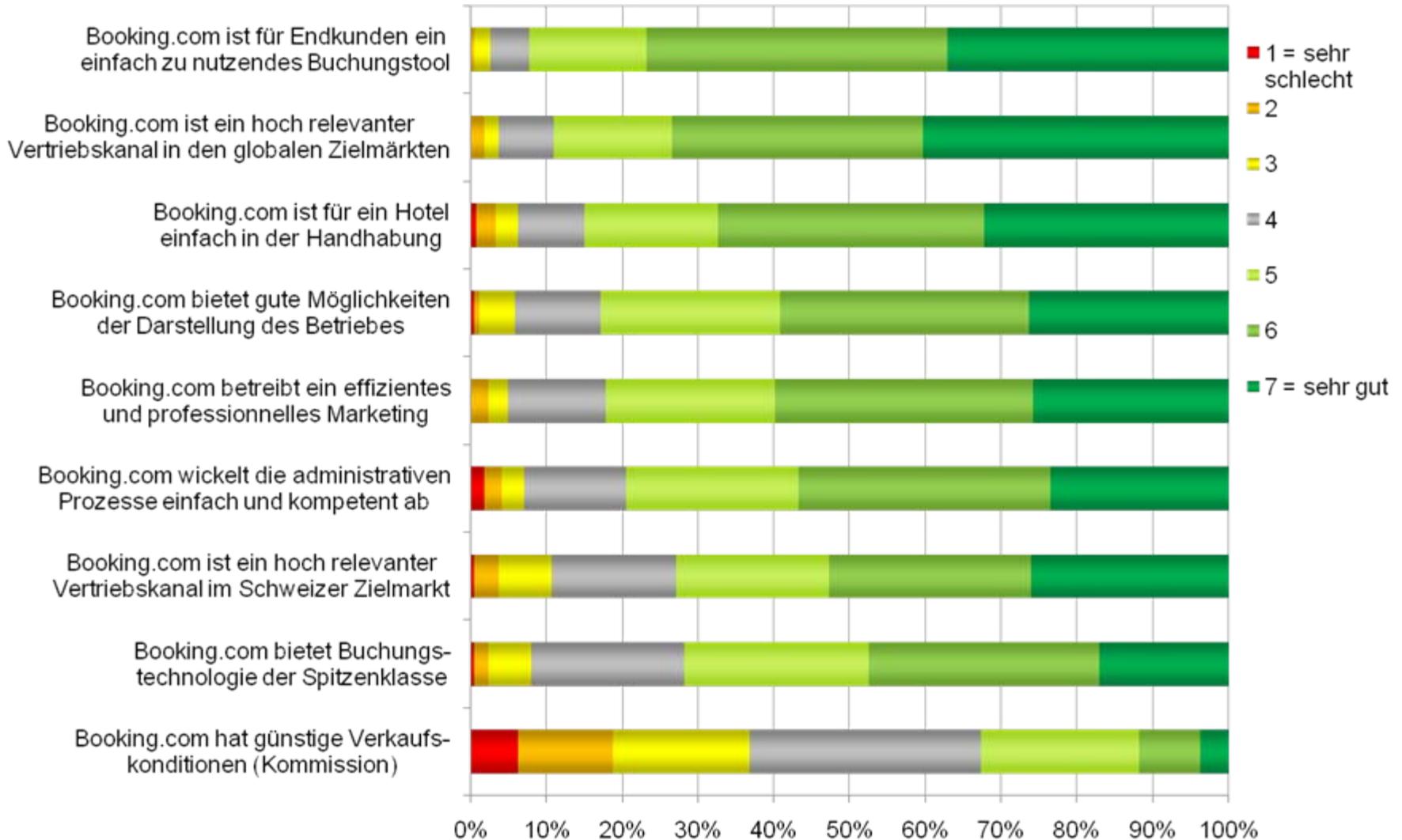
Genutzte Online-Reiseplattformen



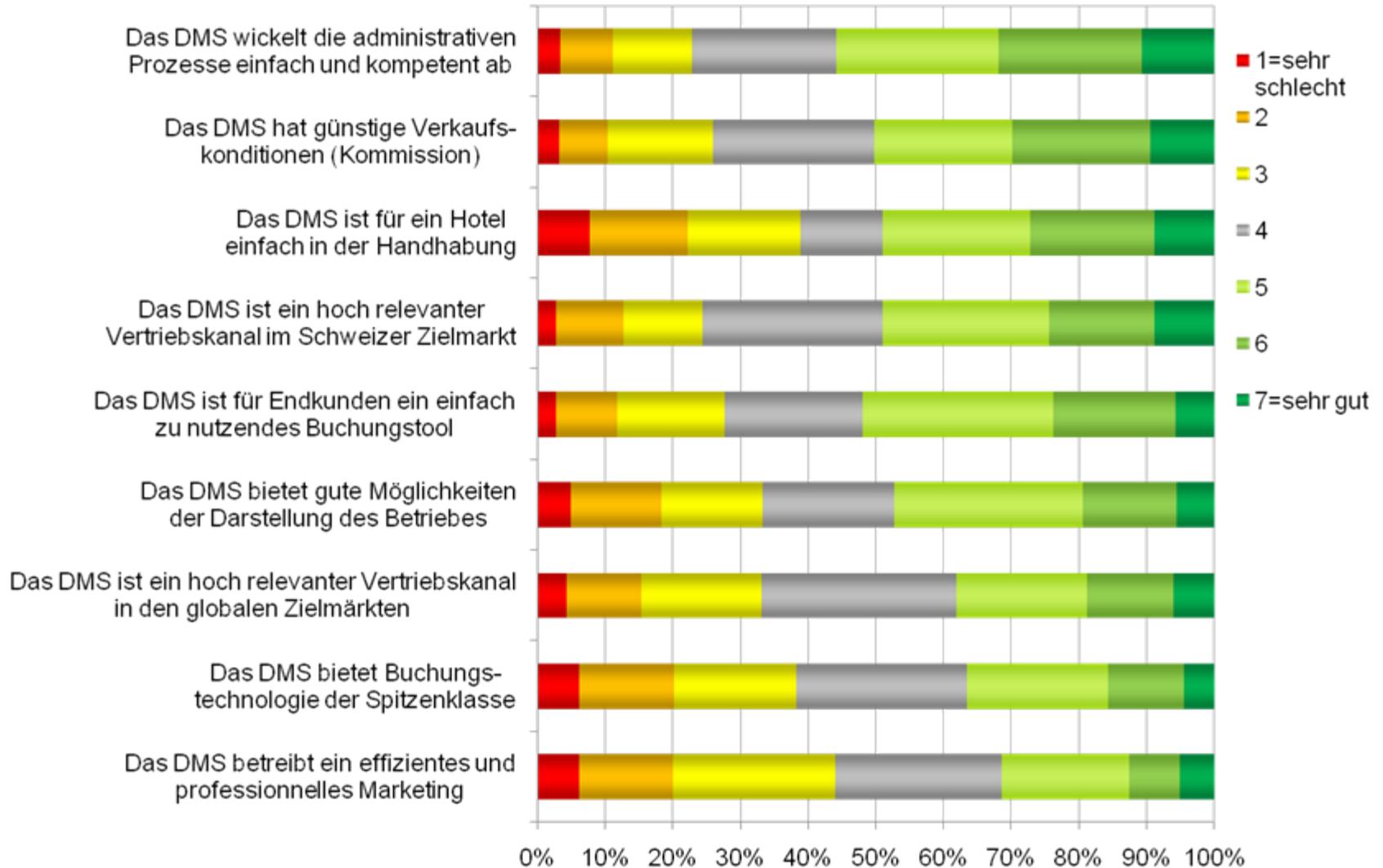
Evolution Nutzung Online-Reiseplattformen



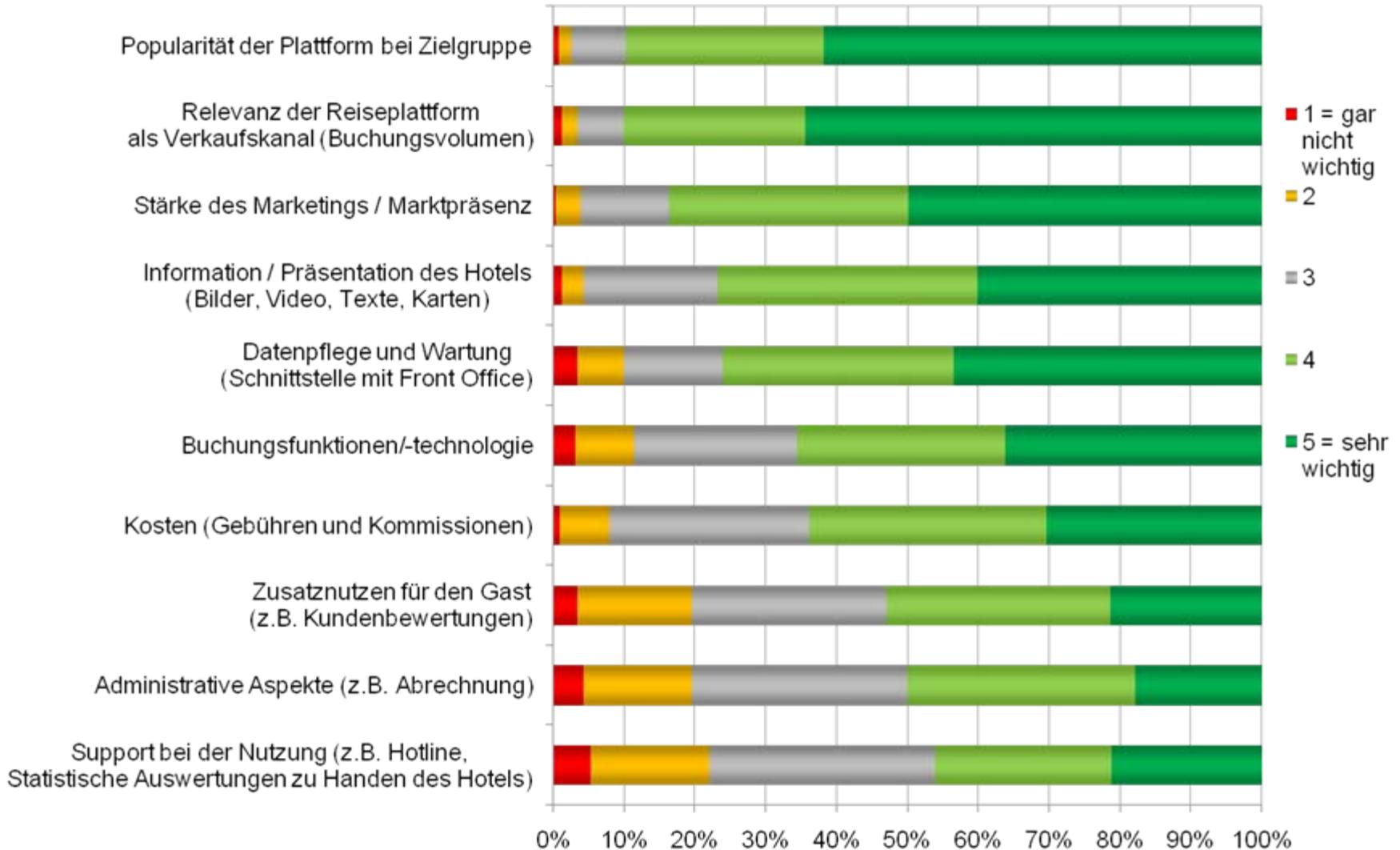
Beurteilung von booking.com durch Schweizer Hoteliers in 9 Qualitätsdimensionen (Quelle: Schegg & Fux 2010, n=275)



Beurteilung der Buchungssysteme (DMS) von Tourismusorganisationen in 9 Qualitätsdimensionen (Quelle: Schegg & Fux 2010, n=181)



Nach welchen Kriterien entscheiden Sie über die Auswahl einer Online-Reiseplattform?

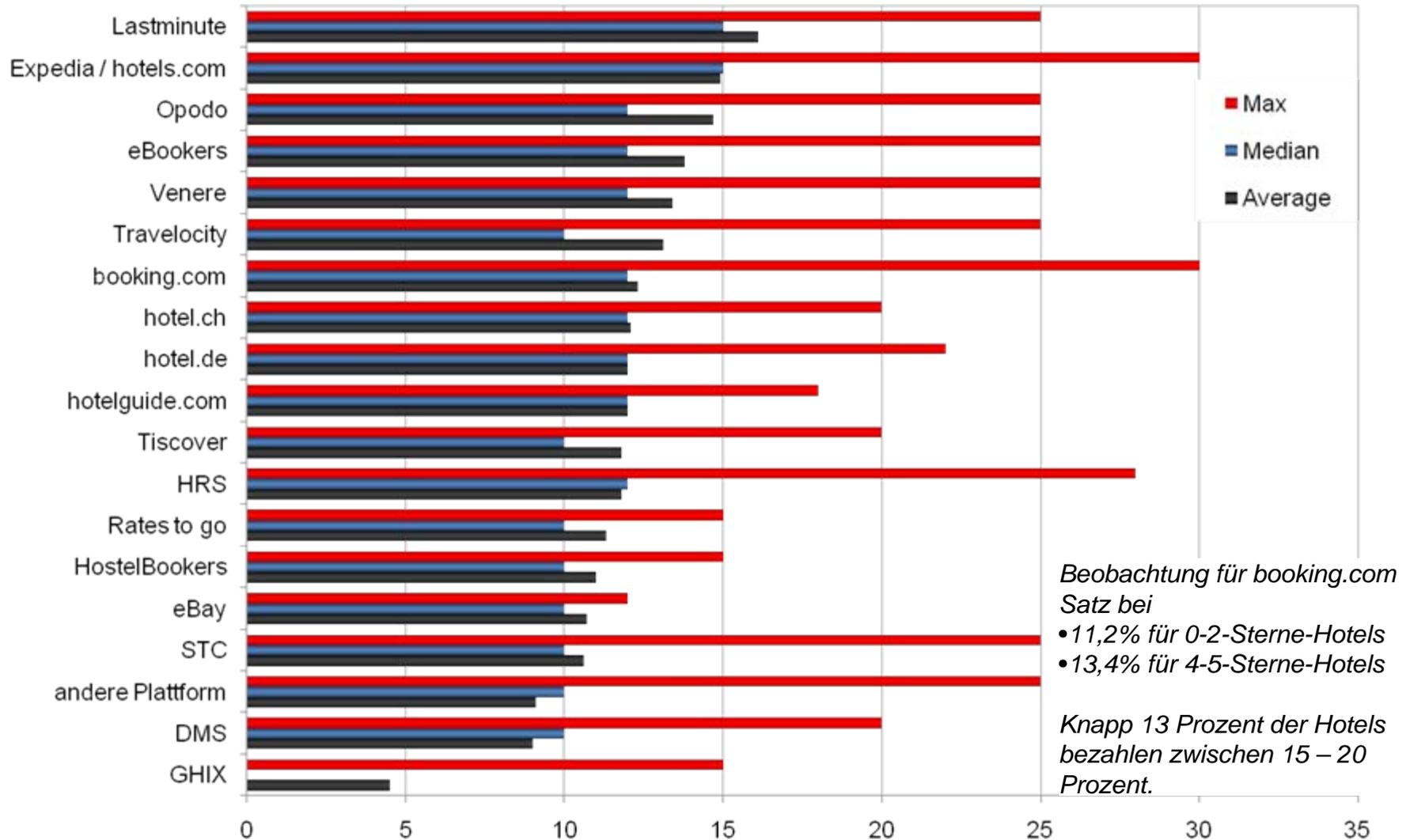


- Booking.com, Hotel Reservation System (HRS), Switzerland Travel Centre (STC) und Buchungssysteme der Destinationen sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in der Schweizer Hotellerie.
- **Booking.com** erreicht einen Verbreitungsgrad von 90 Prozent. Für 75 Prozent der befragten Betriebe hat diese Reiseplattform eine wichtige bis sehr wichtige Rolle im Vertrieb, was die dominante Stellung dieses Buchungsportals verdeutlicht.
- **Booking.com** wird durch die Hoteliers in vielen **Qualitätsdimensionen** sehr positiv eingeschätzt. Die Plattform schneidet aus Sicht der Hoteliers vor allem bei der einfachen Handhabung der Buchungsplattform für Endkunden und Betriebe und bei der Relevanz als Vertriebskanal in den globalen Märkten sehr gut ab. Ganz klar negativ werden aber die Verkaufsbedingungen (Kommissionen) wahrgenommen.

- Die **Buchungssysteme der Tourismusorganisationen (DMS)** erreichen in allen Qualitätsdimensionen nur **mittelmässige** Resultate und schliessen eindeutig schlechter ab, als booking.com. Am positivsten eingeschätzt wird die Qualität der Abwicklung administrativer Prozesse. Erstaunlich ist, dass die objektiv gesehen besseren Verkaufsbedingungen der DMS nur leicht besser eingeschätzt werden als diejenigen von booking.com. Ganz klar als Manko bewerten die Hoteliers die fehlende Effizienz als Vertriebskanal in den Märkten.
- Die hohe Wertung der Verkaufs- und Marketingeffizienz von Reiseplattformen wird auch bei den **Entscheidungskriterien** bei der Wahl solcher Tools ersichtlich.
- Ohne deutliche Fortschritte in Kernbereichen wie Buchungstechnologie, Marketing oder Benutzerfreundlichkeit (Usability) werden die DMS in Zukunft von den Schweizer Hotels kaum als Hauptverkaufskanal eingesetzt werden.

- Executive Summary
- Intro und Methodik
- Buchungskanäle
- Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie
- **Kosten des Vertriebs**
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

Kommissionssätze der IDS basierend auf Infos der Hoteliers



Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal (I)

Die Schätzungen in der folgenden Folie beruhen auf verschiedenen Annahmen:

- Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsumsatz 2010 der Schweizer Hotellerie (Annahme: Umsatzrückgang von 4 Prozent in 2010 gegenüber 2009) und der Hypothese, dass der Buchungsumsatz proportional zu den Buchungsvolumina aus der Umfrage verteilt werden kann.
- Zudem werden die Daten der Stichprobe auf die Schweizer Hotellerie hochgerechnet, was nur in einem beschränkten Masse möglich ist.
- Bei einer Vollkostenrechnung müssten auch noch die Fixkosten einzelner Kanäle (Personal) einbezogen werden und zudem die Clearingkosten sowie die Kosten des Interface zum PMS.

⇒ Die dargestellten Werte in Tabelle geben deshalb eine Grössenordnung an!

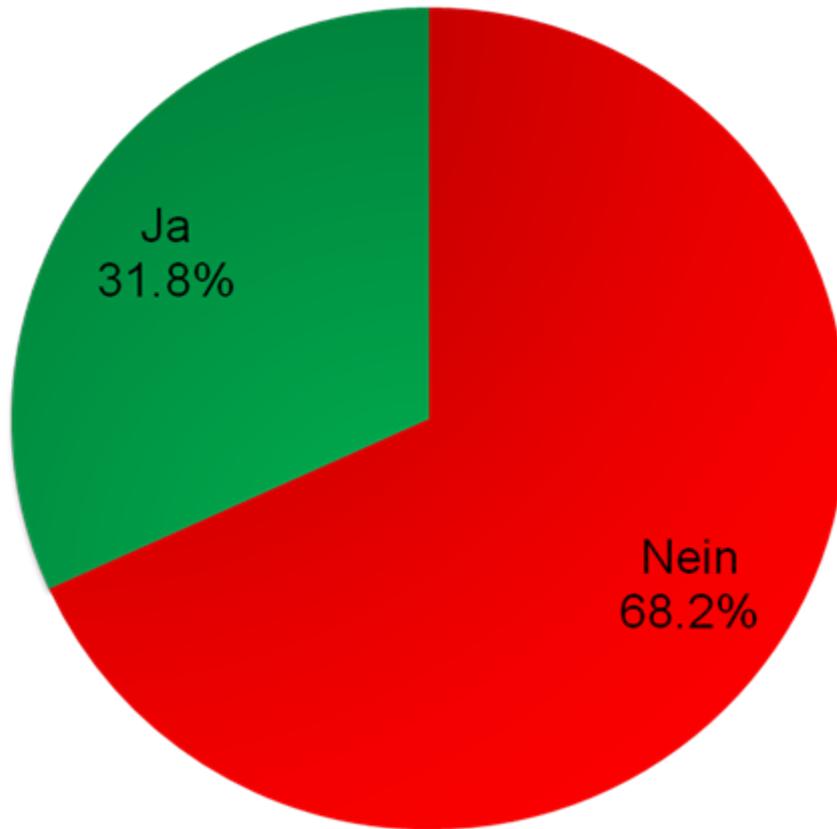
Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal (II)

	Buchungsvolumina		Umsatz in Mio. CHF			geschätzte Ø Kommis- sionssätze	Kommissi- onskosten pro Buchungskanal 2010
	2009	2010	2009 2010	Differenz 2010-2009			
Telefon, Fax, Brief	25,0%	23,8%	1'062 1'018	-45	0%	0,0	
Walk-ins	6,2%	6,4%	263 274	10	0%	0,0	
E-Mail	27,4%	25,7%	1'164 1'099	-65	0%	0,0	
Reservationsformular eigene Webseite	8,3%	10,3%	353 440	88	0%	0,0	
Echtzeitbuchung eigene Webseite	4,4%	4,9%	187 210	23	4%	8,6	
Online-Reiseplattformen (IDS)	10,6%	13,6%	450 582	131	12%	70,4	
Global Distribution Systems (GDS)	2,0%	1,4%	85 60	-25	14%	8,6	
Reisebüro	3,8%	2,1%	161 90	-72	13%	11,4	
Reiseveranstalter	3,6%	2,3%	153 98	-55	21%	20,5	
Lokale Tourismusorganisation	2,9%	3,5%	123 150	26	9%	13,5	
Regionale Tourismusorganisation	1,2%	1,1%	51 47	-4	9%	4,2	
Schweiz Tourismus	1,0%	1,6%	42 68	26	10%	7,0	
Branchenverbände	0,2%	0,3%	8 13	4	5%	0,6	
Hotelketten und -affiliationen	0,9%	1,3%	38 56	17	10%	5,3	
Event-Veranstalter	1,0%	0,8%	42 34	-8	10%	3,6	
Konferenz-Veranstalter	1,4%	0,9%	59 38	-21	10%	3,8	
Total			4'245 4'276	31		157	

Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal (III)

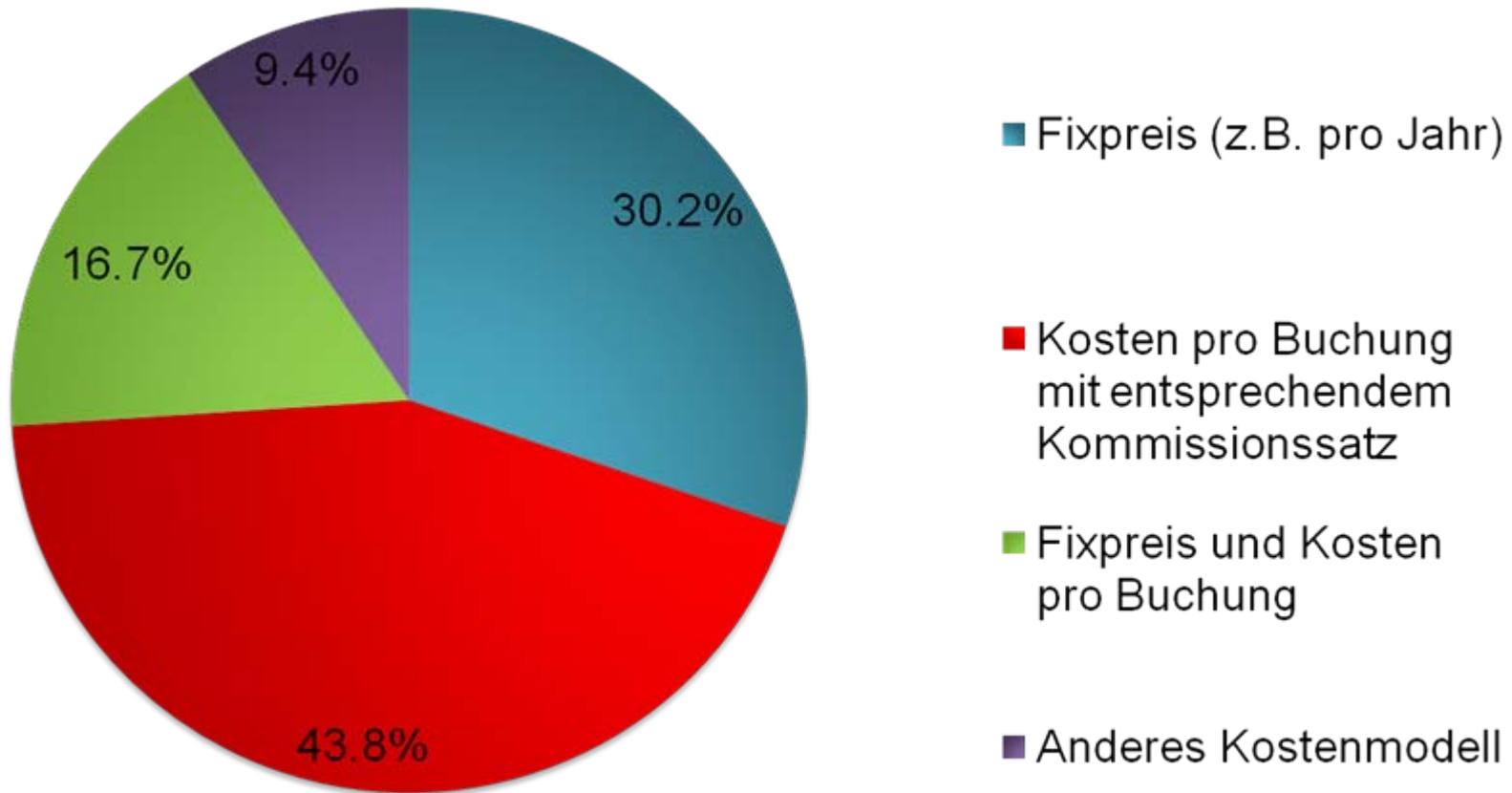
- Online-Buchungskanäle (GDS, IDS, Echtzeitbuchung auf der Hotel-Webseite) generierten 2010 in der Schweizer Hotellerie rund 850 Millionen Franken, während direkte Buchungen 3 Milliarden ausmachten.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen an Reisemittler belaufen sich auf fast 160 Millionen Franken, wobei knapp 90 Millionen Franken für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
- Die Online-Reiseplattformen (IDS) mit geschätzten 70 Millionen Franken haben hierbei wahrscheinlich den grössten Anteil.

- Executive Summary
- Intro und Methodik
- Buchungskanäle
- Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- **Nutzung von Managementtools im Vertrieb**
- Empfehlungen für den Hotelier



- Ein Channel Manager ist ein System, welches die Pflege der Verfügbarkeiten und Preise in unterschiedlichen Vertriebskanälen unterstützt.
- 2009 nutzten 18 Prozent der Hoteliers ein solches System, 2010 waren es bereits 32 Prozent.

Welches Kostenmodell wird vom Channel Manager benutzt?



Kosten Channel Manager

	Mittelwert	Min.	Max.	n
Höhe des jährlichen Fixkostenbeitrags in Franken	1915	50	9500	36
Kosten pro Buchung in Franken	5.00	1.00	15.00	19
Kommissionssatz in Prozent	7,6	0,0	15,0	33

- Executive Summary
- Intro und Methodik
- Buchungskanäle
- Online-Reiseplattformen (IDS) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- **Empfehlungen für den Hotelier**

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb (I)

- Bestpreis-Garantie («BAR – Best Available Rate») für Buchungen auf der Hotel-Webseite, um Kunden nicht an andere Vertriebskanäle mit höheren Buchungs- und Vermittlungskosten zu verlieren.
- Motivation der Besucher der eigenen Webseite zur Online-Buchung, durch Angebot eines klaren Leistungs- bzw. Preisvorteils bei einer Direktbuchung und durch eine gute, aktuelle Webseite. Dies gilt vor allem für wiederkehrende Gäste.
- Direkte Anbindung des Buchungssystems auf der Webseite ans PMS bzw. Front-Office, um dem Kunden direkt aktuelle Verfügbarkeiten und Preise unterbreiten zu können.
- Nutzung von «Standardsoftware» beim PMS (Vermeidung von Eigenentwicklungen oder alten Systemen), welche über die nötigen Schnittstellen zu den Online-Reisebüros/GDS verfügen.
- Rasche und kompetente Abwicklung der Anfragen über E-Mail, damit die Kunden die gewünschten Informationen nicht über andere Kanäle beschaffen müssen.

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb (II)

- Vermeidung der Abhängigkeit von dominanten Online-Reiseplattformen, durch Nutzung von Nischenanbietern.
- Nur wer auf Vertriebskanälen verfügbar ist, kann auch gebucht werden.
- Maximale Verfügbarkeit (keine «leeren Regale») auf direkten Kanälen wie die Hotel-Webseite.
- Sichtbarkeit/Verfügbarkeit auf indirekten Online-Kanälen, um Direktbuchungen auf der Hotel-Webseite zu stimulieren.
- Beherrschung der Klaviatur des Onlinemarketings und Ausbau der Webseite zum zentralen Marketing- und Vertriebsinstrument.
- Kenntnis der Vertriebskanäle und -mechanismen (Kostenstrukturen, Marktpositionierung der Kanäle, Buchungstechnologie usw.).

Roland Schegg & Michael Fux

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais Wallis)

Institut für Tourismus (ITO)

Dozenten an Schweizerischer Tourismusfachschule (STF)

TechnoArk 3

3960 Siders

Tel. 027 606 90 04

roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch

iet.hevs.ch / www.hevs.ch



Bachelor of Science HES-SO in Tourismus

Schweizerische Tourismusfachschule Siders (www.est-stf.ch)

Thomas Allemann

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

3001 Bern

Tel. 031 370 43 36

thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

www.hotelleriesuisse.ch



CRS	Central Reservation System
DMO	Destination Management Organisation
DMS	Destinationsmanagementsysteme wie Tomas oder Deskline von Feratel
GDS	Global Distribution Systems (z.B. Amadeus oder Sabre)
HRS	Hotel Reservation Service (http://www.hrs.de/)
IDS	Internet Distribution System (Online-Reiseplattform)
LT	Leistungsträger
LTO	Lokale Tourismusorganisation
NTO	Nationale Tourismusorganisation
OTA	Online Travel Agency (online Reiseplattform)
PMS	Property Management System (Hotelsoftware, Front Office System)
RTO	Regionale Tourismusorganisation (z.B. Wallis Tourismus)
SEM	Search Engine Marketing (z. B. Google Adwords)
SEO	Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung)
ST	Schweiz Tourismus
STC	Switzerland Travel Centre