

## **Beurteilung von Onlinevertriebskanälen durch die Schweizer Hotellerie**

### ***Implikationen einer online Umfrage bei Mitgliedern von hotelleriesuisse im Juli 2010***

Roland Schegg & Michael Fux

*Institut für Tourismus (ITO), Fachhochschule Westschweiz – Wallis (HES-SO Wallis), TechnoPôle 3, 3960 Siders, Schweiz.*

*roland.schegg@hevs.ch und michael.fux@hevs.ch, Tel.: 0041 (0)27 606 90 04,  
Web: www.hevs.ch*

#### **Ungebrochenes Wachstum im online Reisemarkt**

Die grosse Popularität des Internets als Informations- und Buchungsmedium im Reisemarkt ist kundenseitig klar erkennbar. Mit einem Anteil von 40% der Reisebuchungen ist das Internet heute der wichtigste Buchungsort für Reisen der Schweizer Bevölkerung (Mondial Assistance 2010). Der Trend, der einher geht mit der zunehmender Angebotsvielfalt im Internet, setzt sich gemäss dieser Studie seit 2007 kontinuierlich fort: so konsultierten 2007 noch 27% der Reisenden das Internet für ihre Buchung, während es 2009 bereits 34% waren.

Im Umfeld dieses sich dynamisch entwickelnden online Reisemarktes, sind die Schweizer Hotelbetriebe in den letzten Jahren vermehrt im online Verkauf aktiv geworden. So werden heute in der Schweizer Hotellerie im Schnitt über die Hälfte (52.7%) aller Buchungen über elektronische Kanäle vermittelt (E-Mail, Formular oder Buchung über hoteleigene Webseite, Globale Distributionssysteme (GDS) & online Reiseportale), während verbindliche Echtzeitbuchungen mit Verfügbarkeitsprüfung und online Zahlungsabwicklung durchschnittlich einen Anteil von 17% erreichen wie eine Untersuchung von Schegg, Fux & Allemann (2010) zeigt. Eine grobe Schätzung ergibt, dass 2009 annähernd 800 Millionen Franken Umsatz über online Buchungskanäle generiert und dabei rund 80 Millionen an Kommissionszahlungen an Vertriebspartner geleistet worden sind.

#### **Erfolgsfaktoren im online Vertrieb**

Der (Online-)Kunde sucht heute Zimmer, die einfach und schnell und zum bestmöglichen Preis gebucht werden können. Wenn das nicht gleich direkt auf Onlinereiseplattformen wie booking.com Expedia oder HRS geschieht, kommt der Kunde nach einem Umweg über die Suchmaschinen (v.a. Google) oft wiederum zu diesen global tätigen Buchungsplattformen. Aufgrund der grossen Mittel, welche von diesen Akteuren ins Suchmaschinenmarketing (Suchmaschinenoptimierung und –werbung wie z.B. Google Adwords) gesteckt werden, ist deren Präsenz den Ergebnisseiten von Suchmaschinen sehr gut. Die Treue zu einem Hotel oder einer nationalen Buchungsplattform scheint heute für den Kunden eine eher kleine Rolle zu spielen. Effizienz, Sichtbarkeit, Benutzerfreundlichkeit des Systems und Vertrauenswürdigkeit sind hier die wichtigeren Faktoren. Der einzelne Hotelier kann

in diesem Wettbewerb nur mithalten, wenn er folgenden Aspekten Rechnung trägt:

- Integration in die elektronischen Serviceketten durch ein modernes Front Office mit Schnittstellen zum elektronischen Datenaustausch (Preise, Verfügbarkeiten) mit Vertriebspartnern
- Zeitgerecht den besten Preis mit der richtigen Kontingentsmenge in den relevanten Portalen freizuschalten -> Verfügbarkeiten (keine leeren Regale!)
- Sichtbarkeit auf dem Internet-> Suchmaschinenoptimierung, Vernetzung, online Marketing
- Servicequalität der eigenen Webseite durch benutzerfreundliche Buchungsabwicklung (Effizienz, Informationen, Vertrauen) und den besten Preis

Überwachung der Kosten der einzelnen Vertriebskanäle Die Vertriebsstrategie der Betriebe ist in diesem Zusammenhang deshalb ein wichtiges Element für die nachhaltige Entwicklung.

### **Herausforderungen des online Vertriebs**

Booking.com, hrs.de und die Buchungssysteme der Destinationsorganisationen (Deskline von Feratel, TOMAS oder Switzerland Travel Center (STC)) sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in der Schweizer Hotellerie, wobei durchschnittlich fünf online Reiseplattformen genutzt werden (Schegg, Fux & Allemann, 2010). Grosse, 4- und 5-Sterne-Hotels und Geschäftshotels nutzen deutlich mehr online Reiseplattformen als andere Hotelkategorien. Fast jedes fünfte Hotel setzt heute einen Channel Manager ein, wobei dieser Anteil bei 4- und 5-Sterne Hotels mit fast 30% deutlich höher ist.

Die grössten Herausforderungen im (online) Vertrieb scheinen für die Schweizer Hoteliers im Bereich der Kontingentsverwaltung und des Channel Managements zu liegen (siehe folgende Abbildung), wie eine Umfrage bei Hoteliers der ERFA Gruppen von hotelleriesuisse im Sommer 2010 ergab (Schegg & Fux, 2010). Einer der Hoteliers hat die Problematik folgendermassen beschrieben: „*Zeitgerecht den besten Preis mit der richtigen Kontingentsmenge in den relevanten Portalen freizuschalten.*“ Dabei scheint vor allem die Bewirtschaftung der unterschiedlichen Kanäle in „real time“ (Aktualität der Verfügbarkeiten, Information und Fotos) eine grosse Herausforderung zu sein.

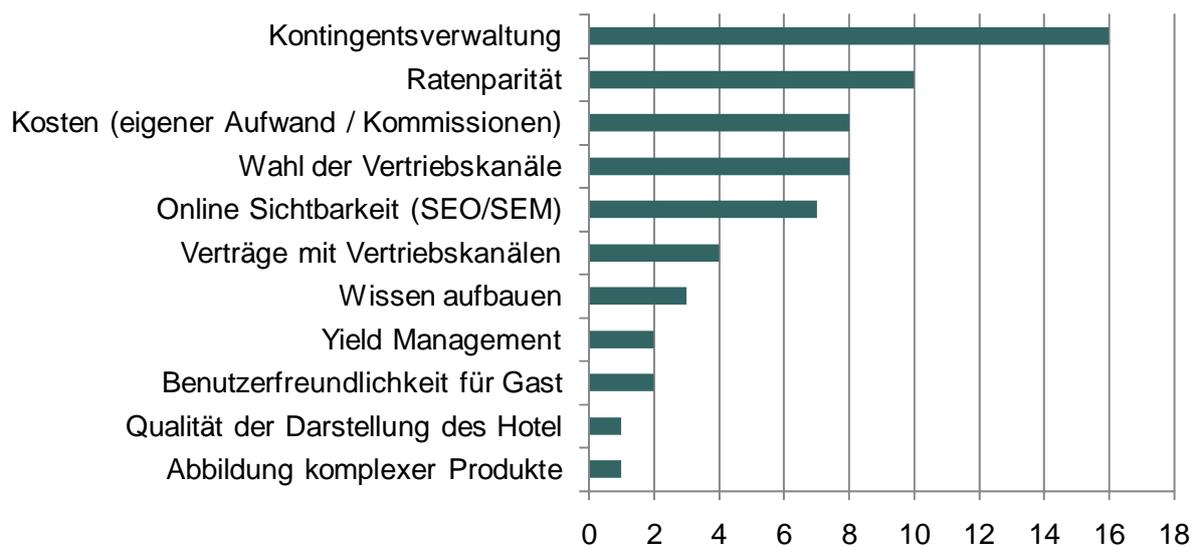


Abbildung 1: Herausforderungen im Onlinevertrieb (n=31 EFRA Hoteliers)

Es werden von den Hoteliers der ERFA Gruppen auch wiederholt die Einhaltung der teilweise widersprechenden Vertragsinhalte respektive die z.T. bindenden Vertragsbedingungen mit den online Plattformen kritisiert. Schlussendlich scheint auch die Vertriebsstrategie der einzelnen Hoteliers nicht immer ökonomischer Logik zu folgen oder wie es ein Branchenvertreter ausdrückte: *„Denn aus Angst und Unsicherheit überlassen viele Hoteliers den dominanten, starken Plattformen die besten Angebote (Preis und Verfügbarkeit) zu den oft teuersten Bedingungen.“* Generell wird von vielen Hoteliers die Meinung geteilt, dass die Onlinekanäle zu viel Macht hätten. Nach Aussagen eines Hotelmanagers zeigt die Entwicklung der steigenden Kommissionssätze bei mehr oder weniger gleich bleibender Dienstleistung, dass es ein unverhältnismässiges Machtverhältnis ist.

**Die Studie**

Um die Zufriedenheit der Schweizer Hotels mit einigen momentan wichtigen Onlinereiseplattformen (d.h. Booking, HRS, STC und Destinationsbuchungssystemen wie Tomas oder Deskline) zu evaluieren, wurde im Sommer 2010 im Auftrag von hotelleriesuisse von der Fachhochschule Westschweiz Wallis eine Onlineumfrage bei Mitgliedern von hotelleriesuisse zu den wahrgenommenen Stärken und Schwächen dieser Systeme durchgeführt. Mitte Juli 2010 wurden 2068 Mitgliedbetriebe von hotelleriesuisse angeschrieben und Anfang August konnten 301 Antworten ausgewertet werden. Dies entspricht einer Rücklauftrate von 15%, was für eine Onlineumfrage sehr gut ist und das Interesse der Branche am Thema unterstreicht.

**Buchungstools und Trends**

Die Frage zu den genutzten Onlinebuchungskanälen (siehe folgende Abbildung) bestätigt frühere Umfragen (Schegg et al., 2010) und zeigt ganz deutlich die weite Verbreitung von Booking.com, STC und den Buchungssystemen der Destinationen in der Schweizer Hotellerie.

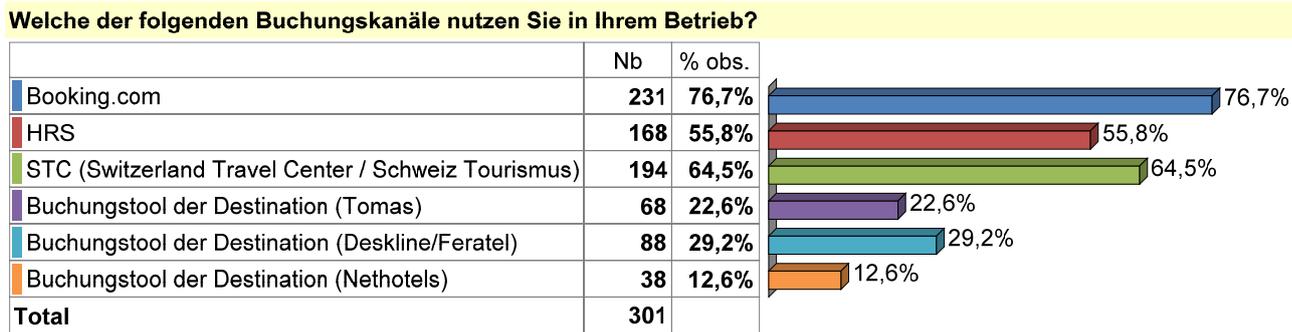


Abbildung 2: Genutzte Buchungskanäle in Schweizer Hotels

Die Schätzungen der Hoteliers zum Anteil der Onlinebuchungen im ersten Halbjahr 2010 zeigen, dass das Internet als Buchungskanal immer wichtiger wird und jedes fünfte Mitglieder von hotelleriesuisse schon mehr als einen Drittel der Buchungen über Onlinekanäle generiert.

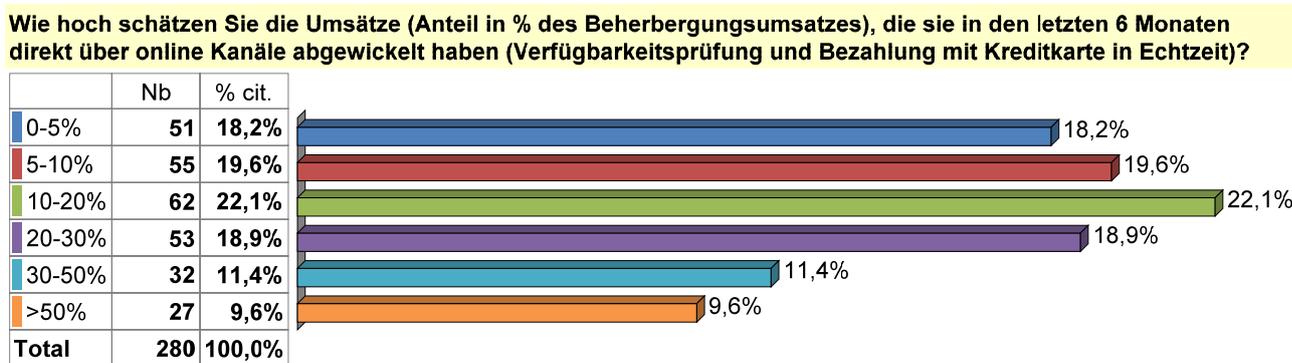


Abbildung 3: Onlineumsätze in Schweizer Hotellerie im ersten Halbjahr 2010

**Wahrnehmung der online Reiseplattformen**

**Booking.com** wird durch die Hoteliers in fast allen abgefragten Dimensionen sehr positiv eingeschätzt. Die eindeutig positiven Punkte sind aus Sicht der Hoteliers die einfache Handhabung der Buchungsplattform für Endkunden und Betriebe und die Relevanz als Vertriebskanal in den globalen Märkten. Ganz klar negativ werden die Verkaufsbedingungen (Kommissionen) wahrgenommen. Viele Hoteliers beklagen sich über die Marktdominanz dieses internationalen Players, welcher sich um die Bedürfnisse der kleinen Hotels nur mangelhaft kümmert und einseitig die Verkaufsbedingungen, die allgemein als negativ eingestuft werden, diktiert. Die Betriebe arbeiten aber trotzdem mit diesem Kanal, da die Vertriebseffizienz, vor allem auf internationaler Ebene, scheinbar unbestritten ist.

**HRS** erreicht nur in der Dimension Einfachheit der Bedienung für Endkunden eine sehr gute Einschätzung und wird genau wie Booking.com ganz klar in Bezug auf die Verkaufsbedingungen (Kommissionen) negativ wahrgenommen.

**STC** erreicht in allen Qualitätsdimensionen nur mittelmässige Resultate (eindeutig schlechter als

booking.com und HRS). Am positivsten eingeschätzt wird die Qualität der Abwicklung administrativer Prozesse. Erstaunlich, dass die objektiv gesehen besseren Verkaufsbedingungen von STC nur leicht besser eingeschätzt werden als diejenigen von Booking.com und HRS. Ganz klar als Manko wird von den Hoteliers die fehlende Effizienz von STC als Vertriebskanal in den globalen Märkten bewertet, wobei auch zu unterstreichen ist, dass die Effizienz im Heimmarkt nur leicht besser wegkommt. Ebenfalls kritisch beurteilt wird die Buchungstechnologie von STC.

Die lokalen und regionalen **Destinationsmanagementsysteme (DMS)** wie Deskline oder Feratel werden in etwa ganz ähnlich eingeschätzt wie STC. Was aber auffällt, ist die eher negative Bewertung dieser regionalen Vertriebskanäle im Bereich der Marketingeffizienz.

## Diskussion

Unsere Daten zeigen, dass die Buchungsplattformen die Bedürfnisse der KMU Hotels (vor allem in der Ferienhotellerie) auch heute noch nicht optimal abdecken, dies vor allem bei den von den Tourismusorganisationen eingesetzten Lösungen. Viele für Hoteliers wichtige Aspekte wie z.B. das Handling von Restriktionen werden nicht oder wenig befriedigend gelöst. Ohne deutliche Fortschritte in Kernbereichen wie Buchungstechnologie, Marketing oder Usability werden solche Buchungssysteme, vor allem auf regionaler bis nationaler Ebene, in der Zukunft von den Schweizer Hotels kaum als Hauptverkaufskanäle eingesetzt werden können. Die Bedeutung regionaler Buchungssysteme wie sie derzeit bestehen, wird aus Sicht gewisser Experten mehr und mehr abnehmen, da die regionalen Systeme mit den Entwicklungen der führenden Onlinereisebüros kaum mithalten können. Die Resultate unserer Studie, welche eine deutlich höhere Zufriedenheit mit den länderübergreifenden Buchungssystemen zeigen, unterstützen diese Sicht. Die hohen Kommissionszahlungen an solche online Reiseplattformen sind dabei nicht das grosse Problem und werden von vielen Hoteliers trotz stark verminderter Marge akzeptiert, solange der Distributionskanal reell Umsatz bringt. Ob diese Strategie betriebswirtschaftlich nachhaltig ist, wäre aber noch zu diskutieren. Betriebe sind aber nicht bereit Zeit und Geld in Kanäle zu investieren, die keinen Mehrwert bringen, auch wenn die Verkaufsbedingungen sehr günstig sind.

Andererseits wird von einer Mehrheit der Betriebe die Meinung geteilt, dass die Onlinekanäle zu viel Macht hätten. Nach Aussagen eines Hotelmanagers zeigt die Entwicklung der steigenden Kommissionssätze bei mehr oder weniger gleich bleibender Dienstleistung, dass es ein unverhältnismässiges Machtverhältnis ist. Um solchen Entwicklungen entgegenzuwirken, muss die Rolle der regionalen und nationalen Tourismusorganisationen beim Onlinevertrieb geklärt werden, dabei ist die Integration in eine national abgestimmte Gesamtstrategie anzustreben, welche das Interesse aller touristischen Stakeholder im Auge behält.

**Referenzen**

GAZZOLI, G, KIM, W.G. & PALAKURTHI, R. (2008): Online distribution strategies and competition: are the global hotel companies getting it right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 375-387.

Mondial Assistance (2010): Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung. Umfrage 2010. Elvia Reiseversicherungen & Link Institut.

SCHEGG, R., FUX, M. & ALLEMANN, T. (2010). Online-Vertrieb in der Schweizer Hotellerie auch im Krisenjahr 2009 auf ungebrochenem Wachstumskurs. Resultate einer Online-Umfrage zu Vertriebskanälen bei Mitgliedern von hotelleriesuisse im Frühjahr 2010. Studie des Instituts für Tourismus (ITO) der HES-SO Wallis (Siders) und hotelleriesuisse (Bern).

SCHEGG, R. & FUX, M. (2010). Online-Vertrieb in der Schweizer Hotellerie: Chancen und Risiken von Kooperationen mit Vertriebspartnern. Qualitative Umfrage bei Mitgliedern der ERFA Gruppen. Studie des Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Wallis (Siders) und hotelleriesuisse (Bern).