



## Die Macht der Buchungsportale

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation auf den Hotelmärkten  
Deutschland, Österreich und Schweiz für das Jahr 2011

Roland Schegg & Michael Fux  
[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch) / [michael.fux@hevs.ch](mailto:michael.fux@hevs.ch)

Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis)  
Siders, März 2012

1

- **Executive Summary**
- **Hintergrund zur Studie**
- **Buchungskanäle**
- **Online-Buchungsportale**
- **Kosten des Vertriebs**
- **Entscheidungskriterien bei Online-Buchungsportalen**
- **Neue Vertriebsformen**
- **Channel Manager**

## Glossar der verwendeten Ausdrücke und Abkürzungen

CRS	Central Reservation System
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz
DMO	Destination Management Organisation
DMS	Destinationsmanagementsysteme wie TOMAS oder Deskline von Feratel
GDS	Globale Distributionssysteme (z.B. Amadeus oder Sabre)
hs	hotelleriesuisse (Schweizerische Hotelierversammlung)
HRS	Hotel Reservation Service ( <a href="http://www.hrs.de/">http://www.hrs.de/</a> )
IDS	Internet Distribution System (online Online-Buchungsportal, Internet Buchungsplattform)
IHA	Hotelverband Deutschland
LT	Leistungsträger
LTO	Lokale Tourismusorganisation
NTO	Nationale Tourismusorganisation
OTA	Online Travel Agency
ÖHV	Österreichische Hotelierversammlung
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)
STC	Switzerland Travel Centre (nationales Buchungssystem in Schweiz)

3

## Executive Summary : Direktvertrieb noch immer wichtig

---

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite) sind immer noch die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der befragten Hotels in Deutschland, Österreich und der Schweiz, obwohl ihr prozentualer Anteil am Vertrieb seit Jahren abnimmt.
  - Im Jahr 2011 wurden noch 67% der Buchungen in der Schweiz, 68% in Deutschland und 71% in Österreich über solche direkten Verkaufskanäle generiert.
- **Traditionelle Buchungskanäle** wie Telefon, Brief oder Fax und auch der Verkauf über **touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) sind rückläufig, wobei die Verluste über diese Kanäle sich in den letzten 10 Jahren auf über 30% belaufen.

## Executive Summary: elektronischer Vertrieb im Aufwind

---

- Der Anteil der **Echtzeitbuchungen** auf der eigenen Website der Hotels liegt bei noch bescheidenen 5.5% (4.9% bei Individualhotels in Deutschland bis 8.2% bei den Kettenhotels in Deutschland).
- Insgesamt wird heute mehr als jede **4. Buchung in Echtzeit über Online-Kanäle** generiert, wobei die Online-Buchungsportale (IDS/OTA) hier klar dominierend (DACH: 18.9%, D: 19.5%, A: 12.6%, CH: 16.4%) sind.

## Executive Summary : Die Macht der Online-Buchungsportale (I)

---

- Rund ein Viertel aller befragten Betriebe generiert über 30% aller Verkäufe über solche Online-Buchungsportale und bei 18% der Hotels liegt der Anteil zwischen 20 und 30%, was die grosse Bedeutung dieser Portale unterstreicht, aber auch die Abhängigkeit vieler Hotels von diesen Players illustriert.
- **Online-Buchungskanäle** (GDS, IDS/OTA, Echtzeitbuchung auf Hotel-Website) generierten 2011 nach unseren Hochrechnungen in der Hotellerie der drei Länder **7.6 Milliarden Euro Umsatz**.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten **Kommissionszahlungen an Reisemittler** (Online-Buchungsportale, GDS, Reisebüros, etc.) belaufen sich auf fast 1.3 Milliarden Euro, wobei knapp **800 Millionen Euro für die Online-Kanäle aufgewendet** wurden.
- Die **Online-Buchungsportale** wie HRS, hotel.de oder Booking.com mit **geschätzten 594 Millionen Euro** haben hierbei den grössten Anteil an diesen Kommissionszahlungen.

6

## Executive Summary : Die Macht der Online-Buchungsportale (II)

---

- **Booking.com, Hotel Reservation System (HRS),** und **hotel.de** sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- **Booking.com** hat in **Österreich** mit 43% und in der **Schweiz** mit 53% eine dominante Stellung bei den Online-Buchungsportalen.
- In **Deutschland** ist **HRS** mit einem Marktanteil von 34.4% bei IDS-Buchungen klarer **Marktführer**. Rechnet man den Buchungsanteil von Hotel.de (15.8%) und Tiscover (0.4%) hinzu, deckt HRS 50.6% der Buchungen über Online-Portale in Deutschland ab. **Booking.com** liegt mit einem Anteil von 28.5% auf Platz 2 in Deutschland.
- Ein weiterer wichtiger Player, vor allem in Business Hotels, in Hotels aus dem 4-5 Sterne Bereich und in der Kettenhotellerie ist **Expedia**.

## Executive Summary: Vertriebstrends

---

- Jedes 5. Hotel nutzt heute **Deal-Angebote**, wobei diese überdurchschnittlich oft von grossen Hotels, von Hotels im 5 Sterne Bereich und von Kettenhotels genutzt werden.
- **Channel Manager** zur Unterstützung der Wartung mehrerer Vertriebskanäle sind bei rund 30% der befragten Hoteliers im Einsatz, während mehr als 60% der Betriebe Preise und Verfügbarkeiten noch manuell in den verschiedenen Kanälen pflegen. Die restlichen Hotels nutzen ihre Hotelsoftware resp. - Reservationssysteme oder arbeiten mit Agenturen.
- Knapp ein Drittel der Betriebe ist im Bereich der **mobilen Vertriebsformen** aktiv, häufiger in Form einer fürs mobile Internet angepassten Website und eher selten noch mit einer spezifischen App.
- Hotels, welche in diese neuen Vertriebsmöglichkeiten investiert haben, sind bei den 4-5 Sterne Hotels, Markenhotels und den grossen Hotels zu finden.

- Executive Summary
- **Hintergrund zur Studie**
- Buchungskanäle
- Online-Buchungsportale
- Kosten des Vertriebs
- Entscheidungskriterien bei Online-Reiseplattformen
- Neue Vertriebsformen
- Channel Manager

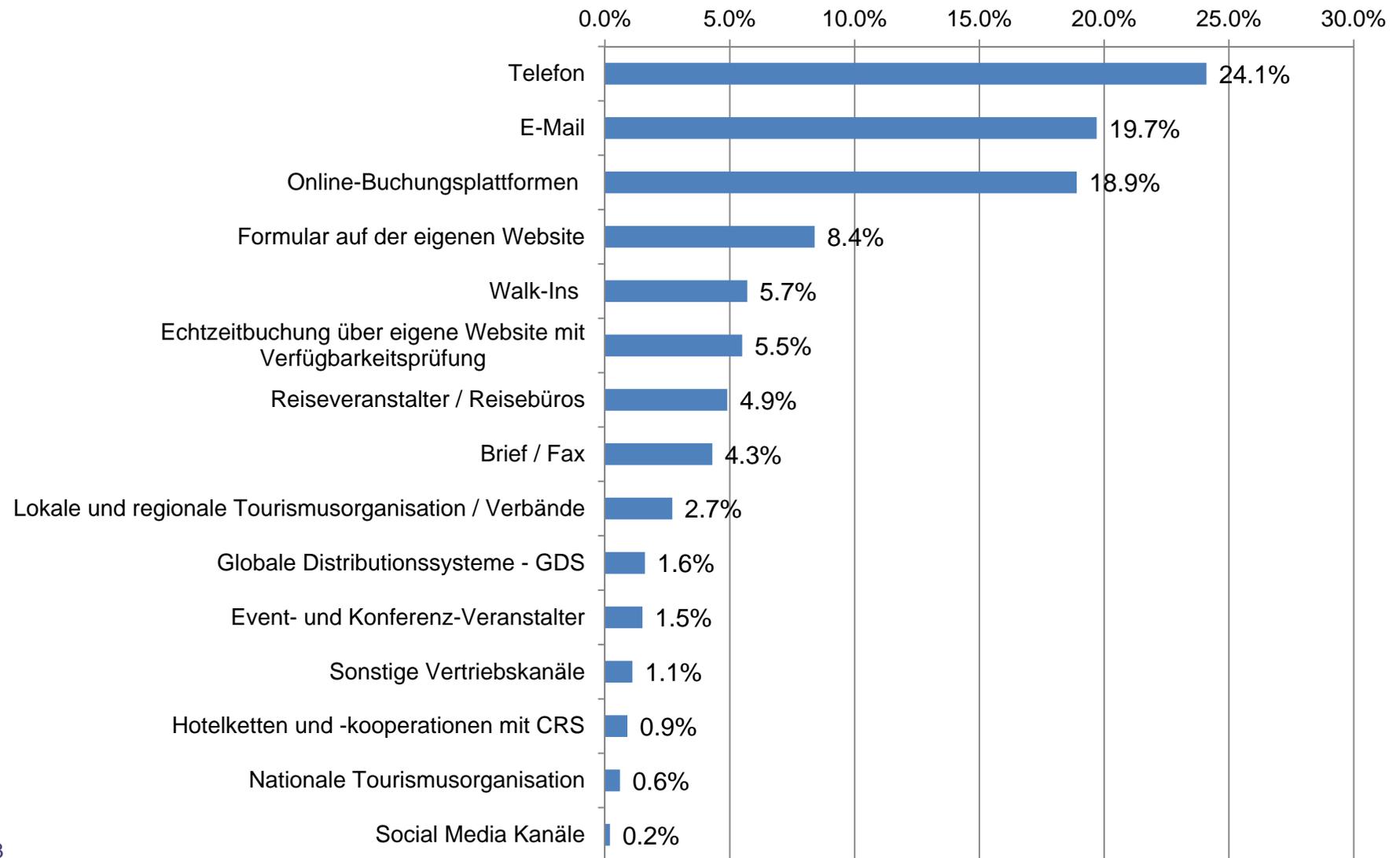
- Um einen repräsentativen Überblick über die aktuelle Vertriebssituation der Hotellerie auf breiterer Ebene im europäischen Raum zu erhalten, führten der **Hotelverband Deutschland (IHA)**, die **Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV)** und **hotelleriesuisse** in Zusammenarbeit mit dem **Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis** in Siders hierzu erstmals eine gemeinsame Umfrage durch.
- Die Online-Datenerhebung fürs Jahr 2011 wurde zwischen Dezember 2011 und Januar 2012 durchgeführt und am 18. Januar 2012 geschlossen. In Deutschland wurde aufgrund der Bedeutung der Markenhotellerie eine separate Befragung der Hotelketten durchgeführt (Antworten von 28 Ketten mit über 400 Häusern).
- Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 1406 Betrieben in Deutschland, Österreich und Schweiz (**DACH**), was einer Rücklaufquote von rund 10% entspricht (9.7% in Österreich, 10% in Schweiz und 12.8% in Deutschland).

## Details zur Umfrage

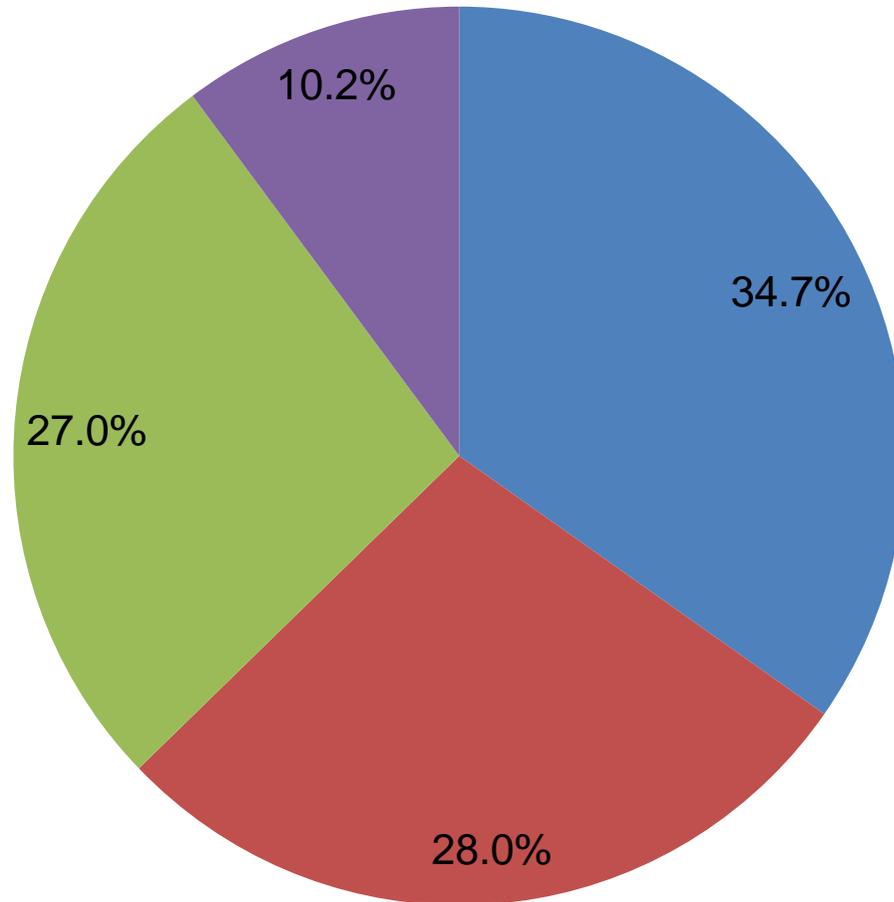
	Schweiz	Österreich	Deutschland	Total
Rücklauf Umfrage	201	119	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 686 Individualhotels</li> <li>- 28 Hotelketten mit rund 400 Häusern</li> </ul> <p>-&gt; d.h. dass Antworten in Deutschland für mindestens 1086 Hotels stehen</p>	1406
Grundgesamtheit	2035	1216	ca. 8.500 Teilnehmer der Deutschen Hotelklassifizierung und IHA-Mitglieder	
Rücklaufquote	10%	9.7%	12.8%	

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- **Buchungskanäle**
- Online-Buchungsportale
- Kosten des Vertriebs
- Entscheidungskriterien bei Online-Buchungsportale
- Neue Vertriebsformen
- Channel Manager

# Buchungskanäle: DACH



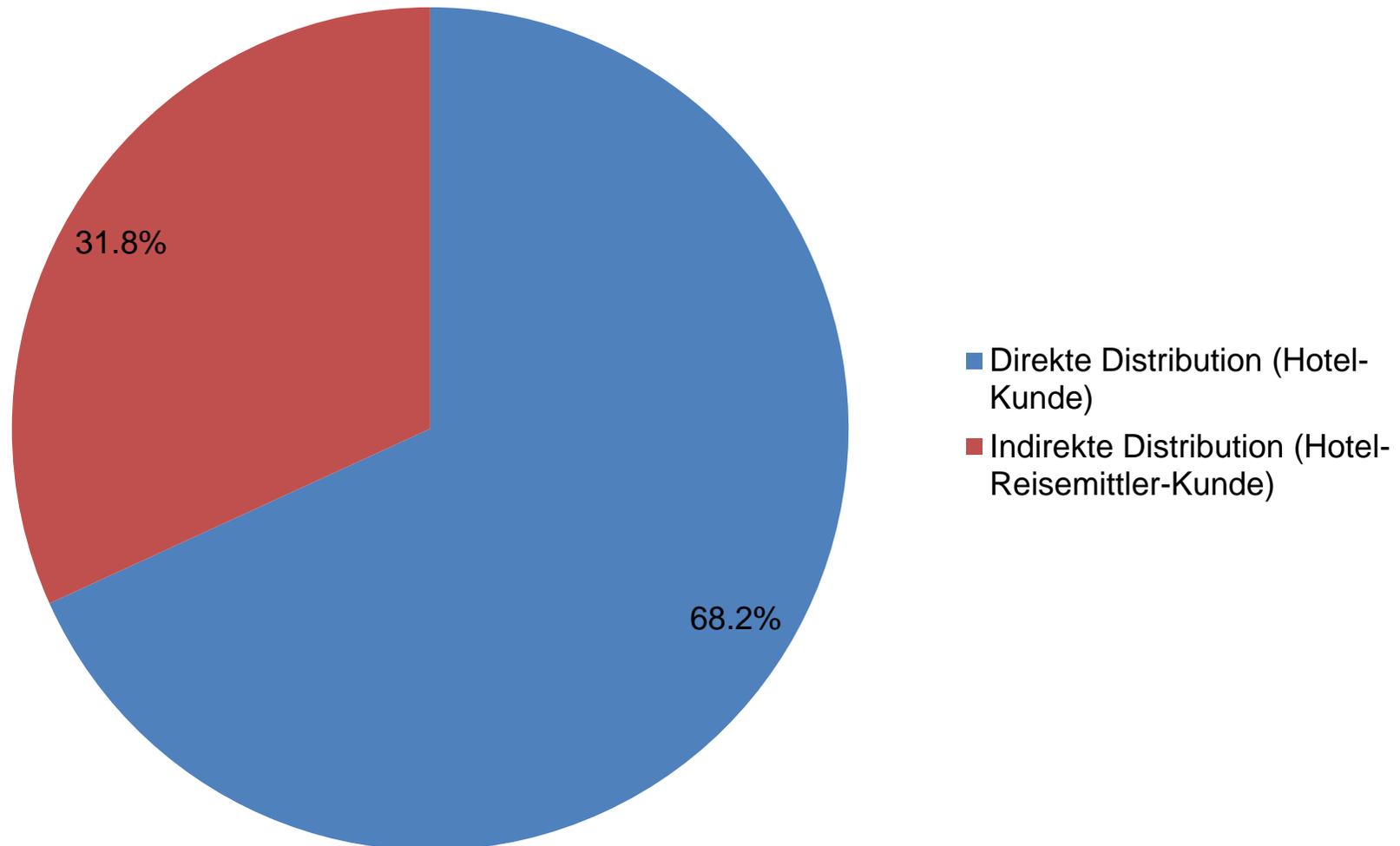
## Aggregierte Buchungskanäle: DACH



- Traditionelle Distribution (Telefon, Fax, Brief, Walk-ins, Sonstige)
- Elektronische Anfrage (E-Mail, Reservationsformular)
- Onlinebuchungen in Echtzeit (GDS, IDS/OTA, Echtzeitbuchung Hotel-Website, Hotelketten mit CRS, Social Media)
- Touristische Partner (Reiseveranstalter, DMO national-lokal, Event- und Konferenz-Veranstalter, Sonstige)

## Direkte versus indirekte Buchungen: DACH

---



## Buchungswege der Hotels 2011: DACH

---

Persönlich (Walk-In, Sonstige aufgeteilt)	6.3%
Schriftlich (Fax, Brief, E-Mail, Reservationsformular Website)	32.4%
Telefonisch (Telefon, Call Centre)	24.1%
Elektronisch (Online-Buchungsportal, Echtzeitbuchungen Website, GDS, CRS, Social Media)	27.1%
Touristische Partner (Reiseveranstalter, Reisebüro, Tourismusorganisationen, Event- und Konferenzveranstalter, Sonstige aufgeteilt)	10.3%

## Profilierung der Buchungskanäle nach Betriebscharakteristika (1)

---

- Die **klassischen direkten Vertriebskanäle (Telefon, Brief, etc.)** sind in der Markenhotellerie und der klassischen Ferienhotellerie deutlich weniger wichtig als in kleinen, städtischen Häusern, welche Geschäftsreisende ansprechen.
- Die **Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website** der Hotels sind bei Stadthotels und in der Markenhotellerie deutlich grösser als bei den anderen Betriebstypen.
- **Online Verkäufe über OTA, GDS** sind in der Stadt- und Business-Hotellerie deutlich wichtiger als in der Ferienhotellerie. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass die OTAs bei den grossen 4-5 Sterne Betrieben vergleichsweise tiefere Marktanteile haben, die Häuser aber gleichzeitig über die GDS überdurchschnittlich viele Buchungen realisieren.

## Profilierung der Buchungskanäle nach Betriebscharakteristika (2)

---

- Überdurchschnittliche Verkäufe über **Reisebüros und Reiseveranstaltern** werden von der Markenhotellerie in Ferienorten realisiert. Dabei spielen grosse (>50 Zimmer) 4 Sterne Häuser eine wichtige Rolle.
- **Lokale und regionale Tourismusorganisation** sind für Hotels mit einer Positionierung im Leisure Segment deutlich wichtiger als bei anderen Betriebstypen wie beispielsweise bei grossen 4-5 Sterne Hotels oder Kettenhotels.
  - In **Business Hotels** haben einerseits traditionelle Buchungskanäle wie Telefon und Brief/Fax andererseits auch Online-Kanäle wie die OTA oder die GDS eine vergleichsweise höhere Bedeutung als bei anderen Betriebstypen.
  - Bei den **Ferienhotels** sind sowohl die direkten elektronischen Anfragekanäle wie E-Mail und Website Formular als auch die Buchungen über touristische Vertriebspartner (Reisebüros/-veranstalter und Tourismusorganisationen) klar höher als bei anderen Hotelarten.

18

---

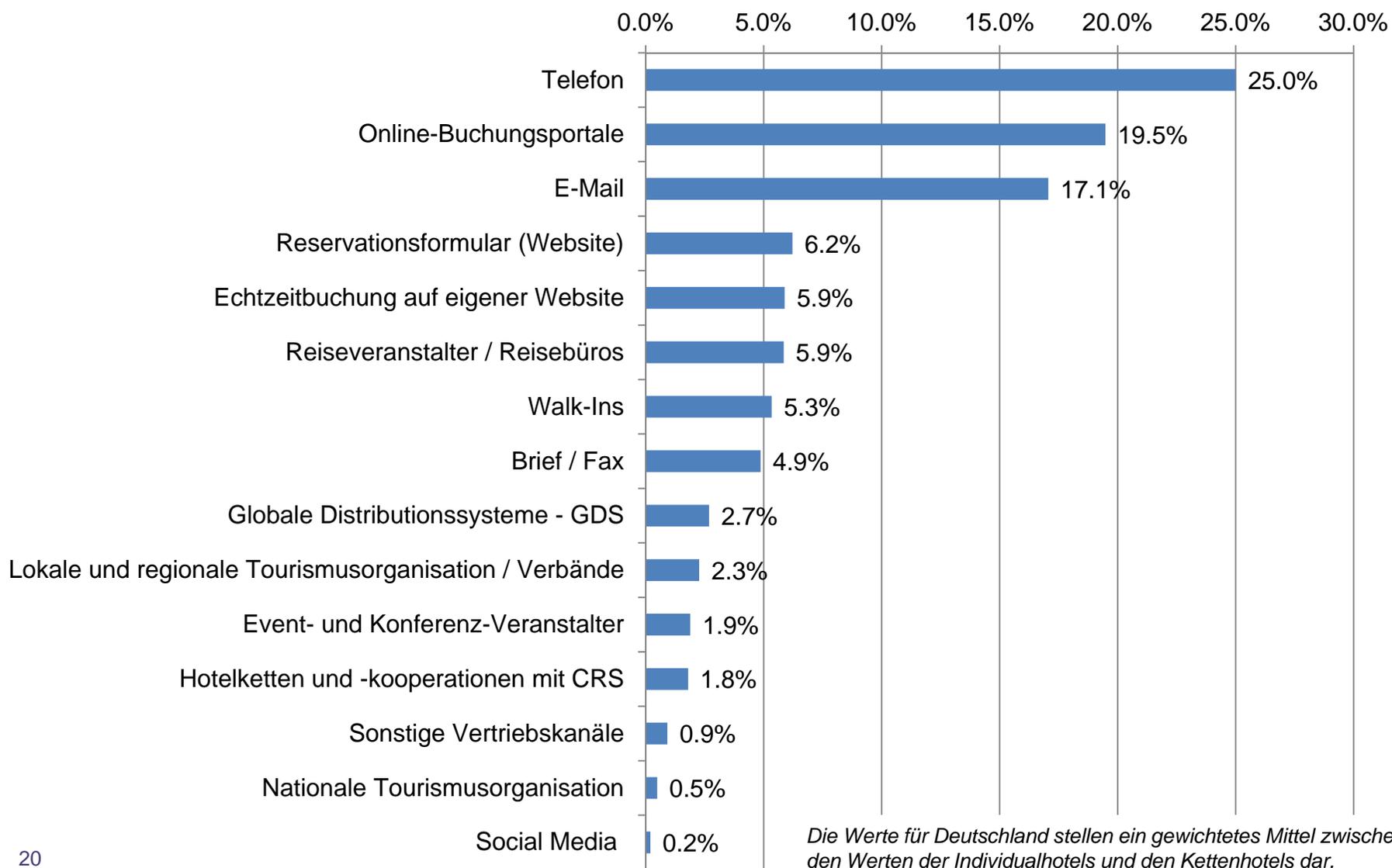
# Deutschland

19



# Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland 2011

## Anteil an Gesamtbuchungen

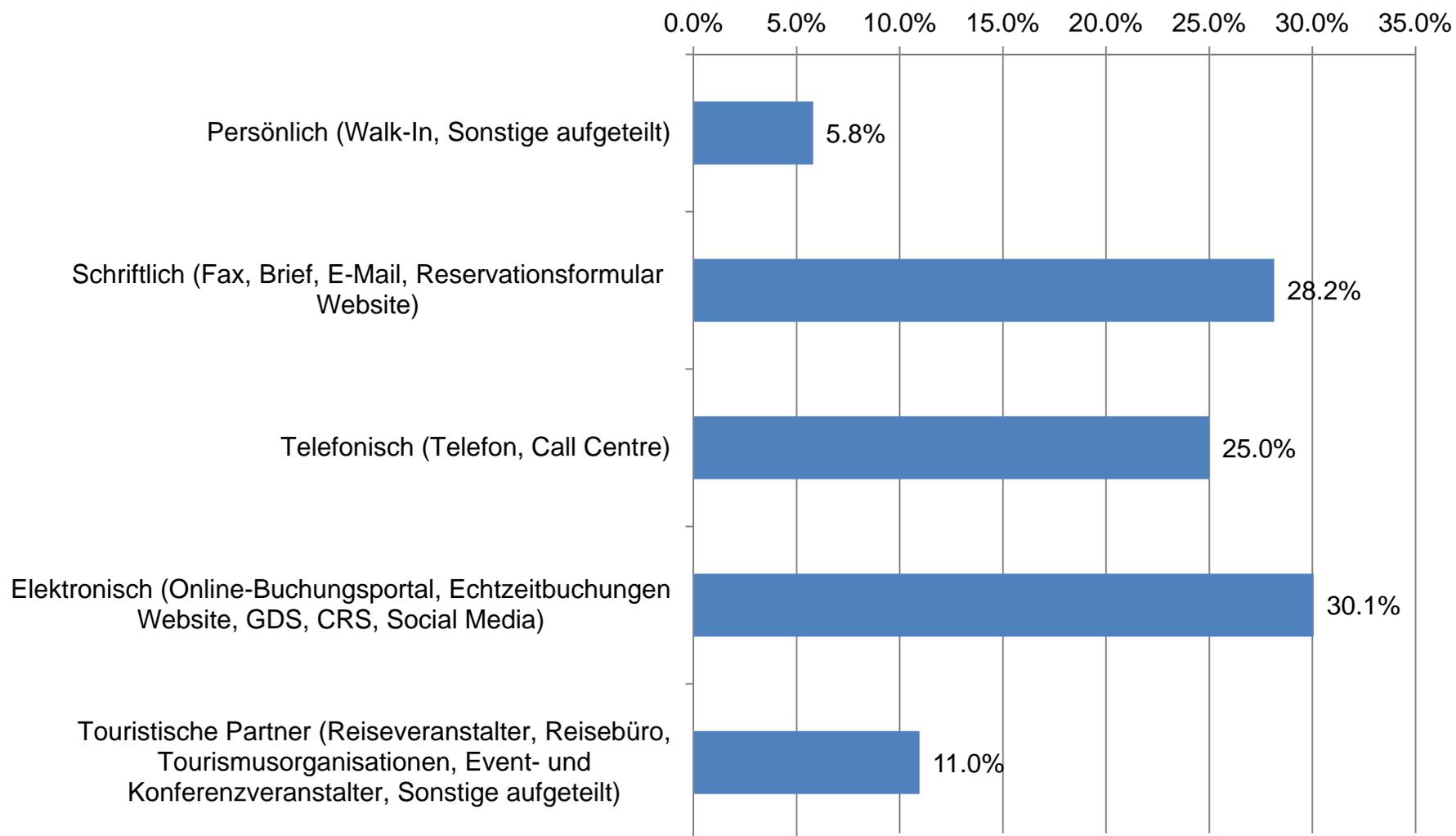


## Buchungswege der Hotels in Deutschland 2011

---

Persönlich (Walk-In, Sonstige aufgeteilt)	5.7%
Schriftlich (Fax, Brief, E-Mail, Reservationsformular Website)	28.2%
Telefonisch (Telefon, Call Centre)	25.0%
Elektronisch (Online-Buchungsportal, Echtzeitbuchungen Website, GDS, CRS, Social Media)	30.1%
Touristische Partner (Reiseveranstalter, Reisebüro, Tourismusorganisationen, Event- und Konferenzveranstalter, Sonstige aufgeteilt)	11.0%

# Buchungswege der Hotels in Deutschland 2011



Die Werte für Deutschland stellen ein gewichtetes Mittel zwischen den Werten der Individualhotels und den Kettenhotels dar.

## Aufteilung der elektronischen Buchungen in Deutschland 2011 Anteil an Gesamtbuchungen

---

Online-Buchungsportale	19.5%
Echtzeitbuchung auf eigener Website	5.9%
Globale Distributionssysteme - GDS	2.7%
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1.8%
Social Media Plattformen	0.2%
<b>Anteil an Gesamtbuchungen</b>	<b>30.1%</b>

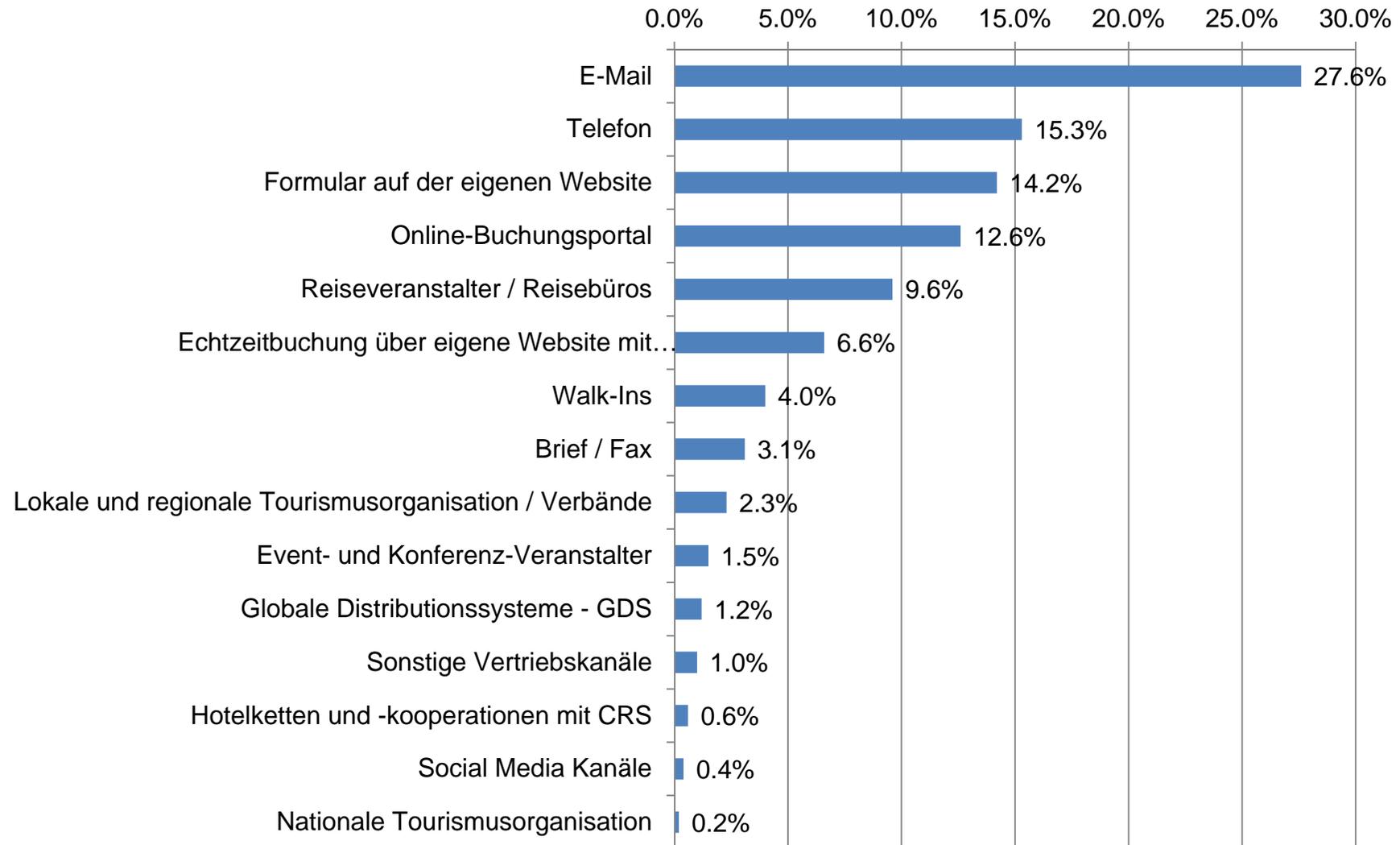
---

# Österreich

24



# Buchungskanäle Österreich 2011

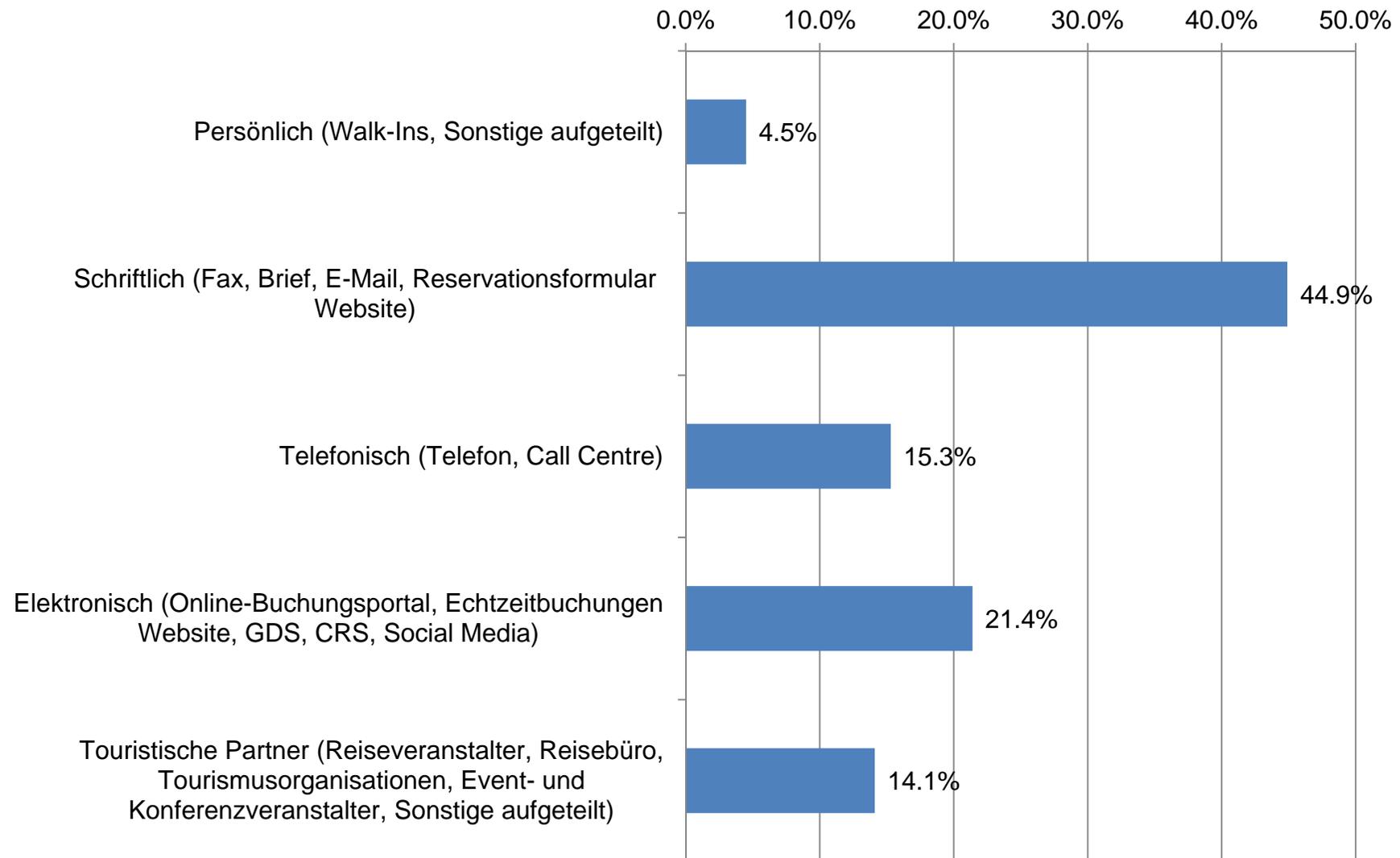


## Buchungswege der Hotels in Österreich 2011

---

Persönlich (Walk-In, Sonstige aufgeteilt)	4.5%
Schriftlich (Fax, Brief, E-Mail, Reservationsformular Website)	44.9%
Telefonisch (Telefon, Call Centre)	15.3%
Elektronisch (Online-Buchungsportal, Echtzeitbuchungen Website, GDS, CRS, Social Media)	21.4%
Touristische Partner (Reiseveranstalter, Reisebüro, Tourismusorganisationen, Event- und Konferenzveranstalter, Sonstige aufgeteilt)	14.1%

# Buchungswege der Hotels in Österreich 2011



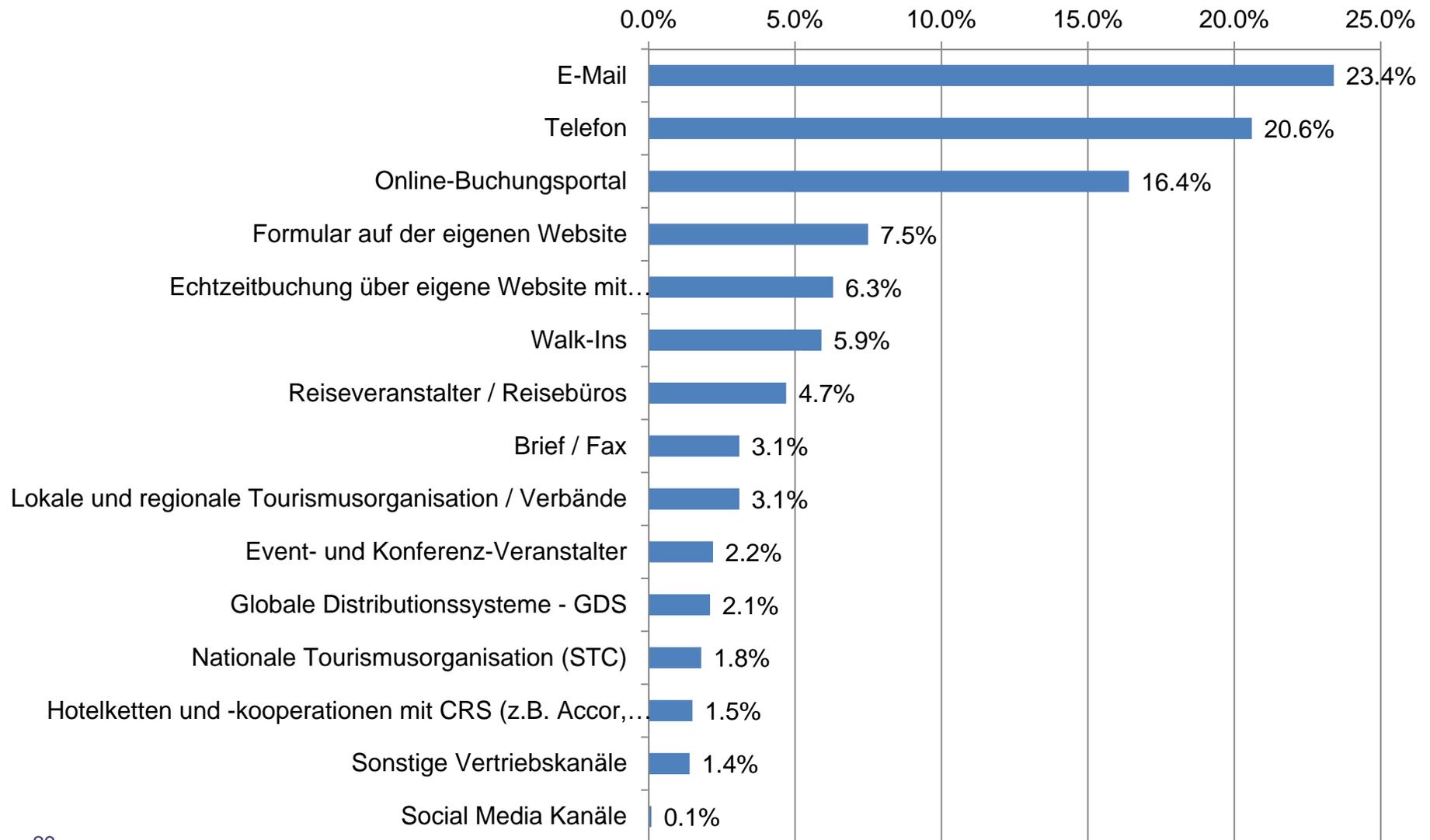
---

# Schweiz

28



# Buchungskanäle Schweiz 2011

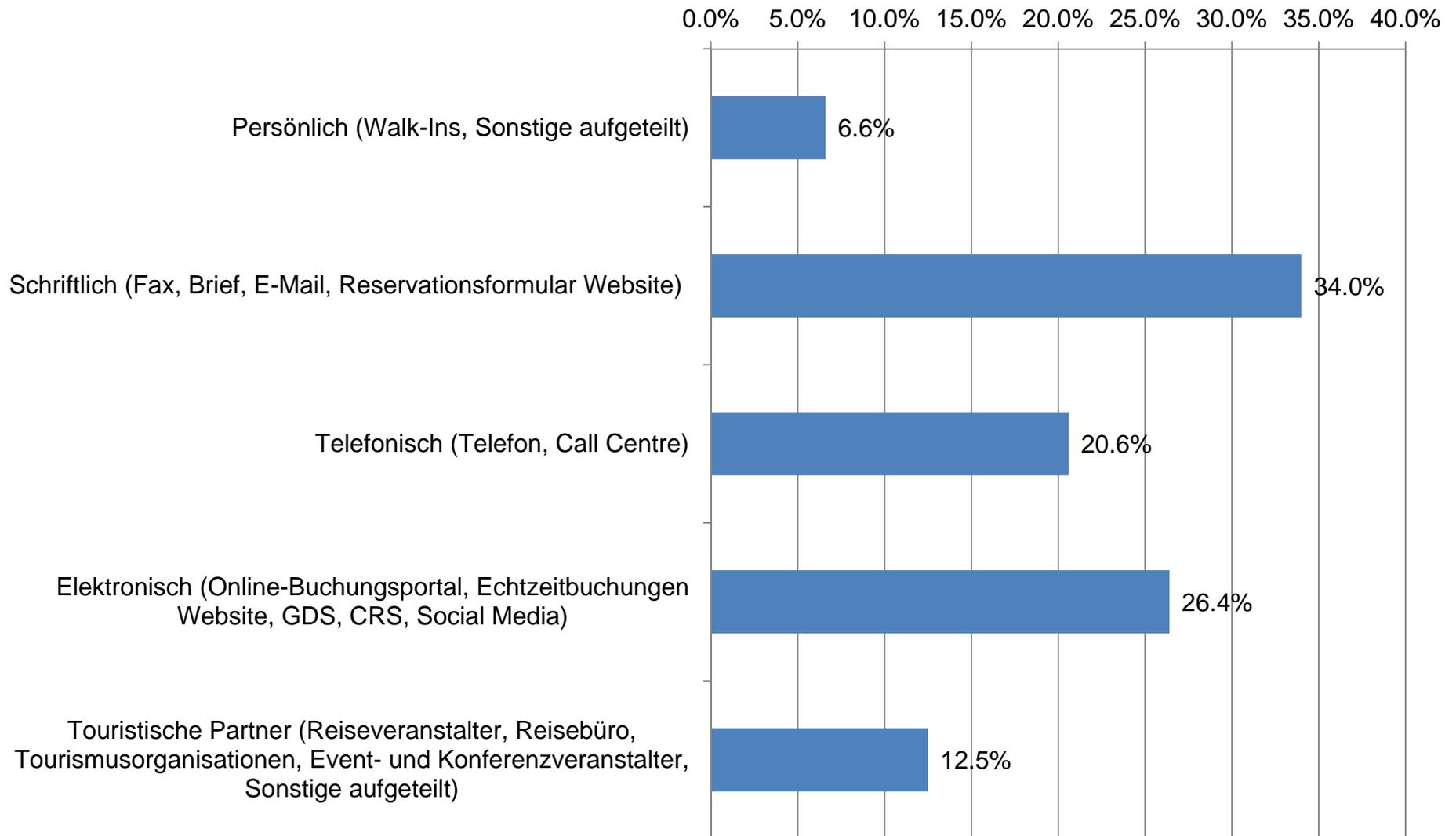


## Buchungswege der Hotels in der Schweiz 2011

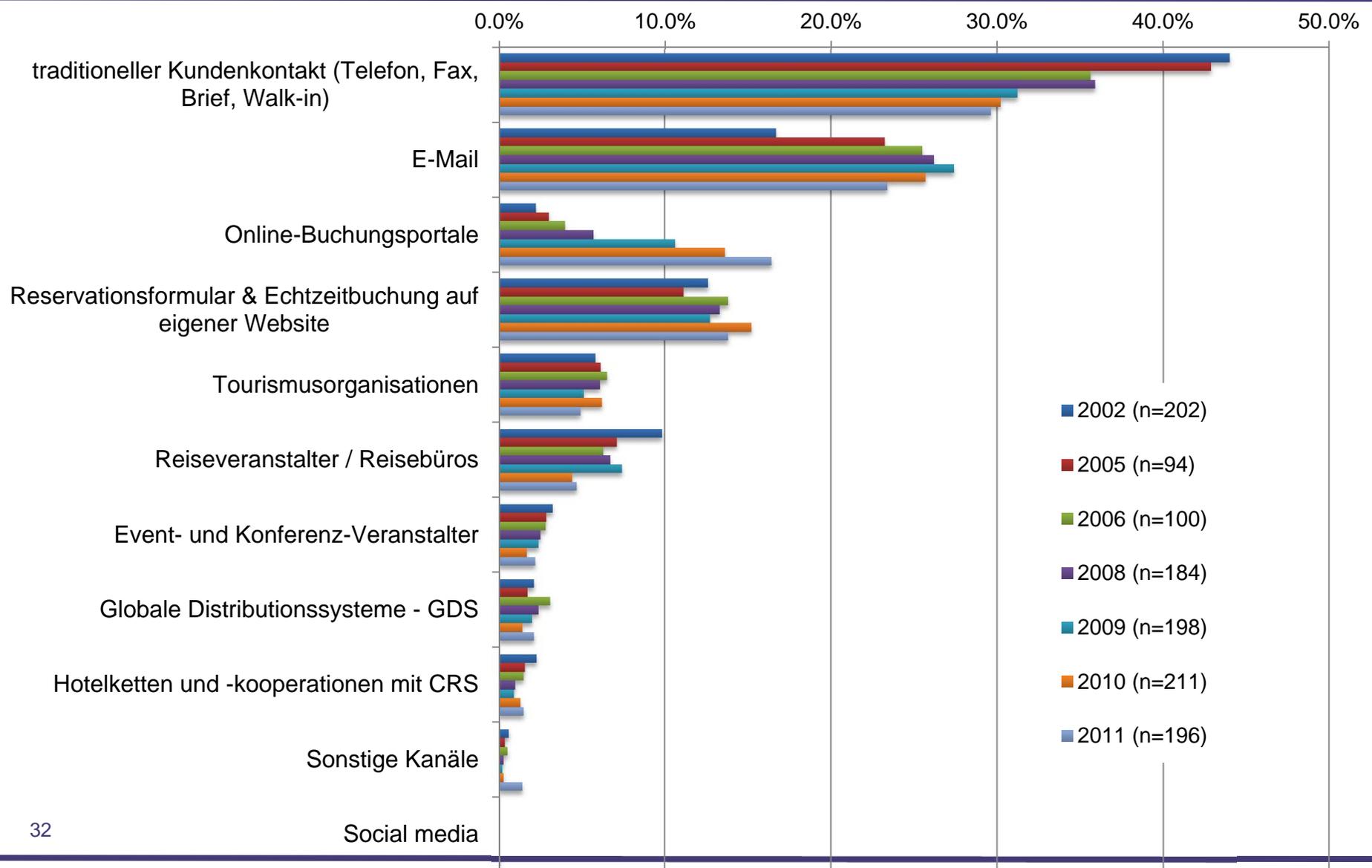
---

Persönlich (Walk-In, Sonstige aufgeteilt)	6.6%
Schriftlich (Fax, Brief, E-Mail, Reservationsformular Website)	34.0%
Telefonisch (Telefon, Call Centre)	20.6%
Elektronisch (Online-Buchungsportal, Echtzeitbuchungen Website, GDS, CRS, Social Media)	26.4%
Touristische Partner (Reiseveranstalter, Reisebüro, Tourismusorganisationen, Event- und Konferenzveranstalter, Sonstige aufgeteilt)	12.5%

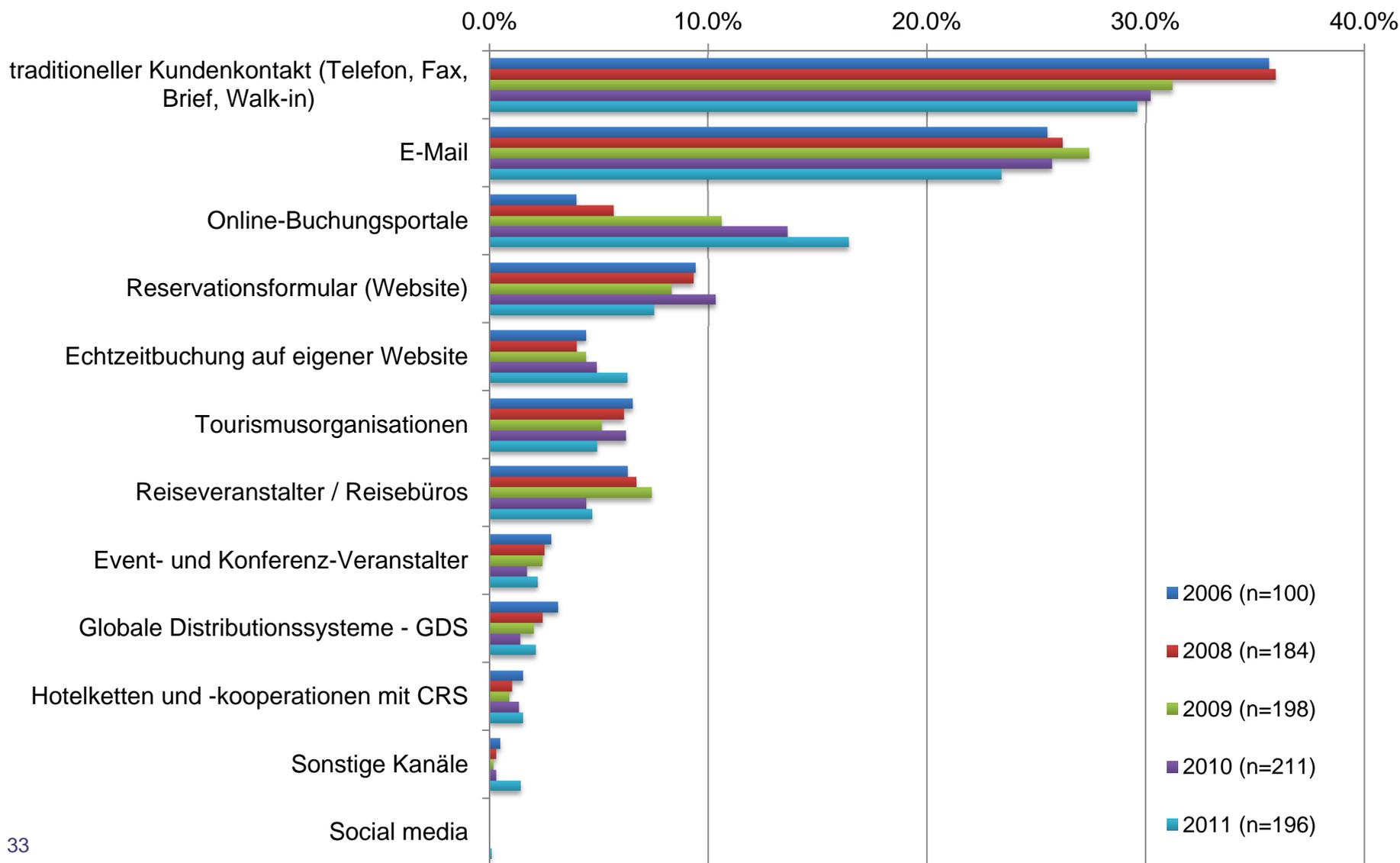
# Buchungswege der Hotels in der Schweiz 2011



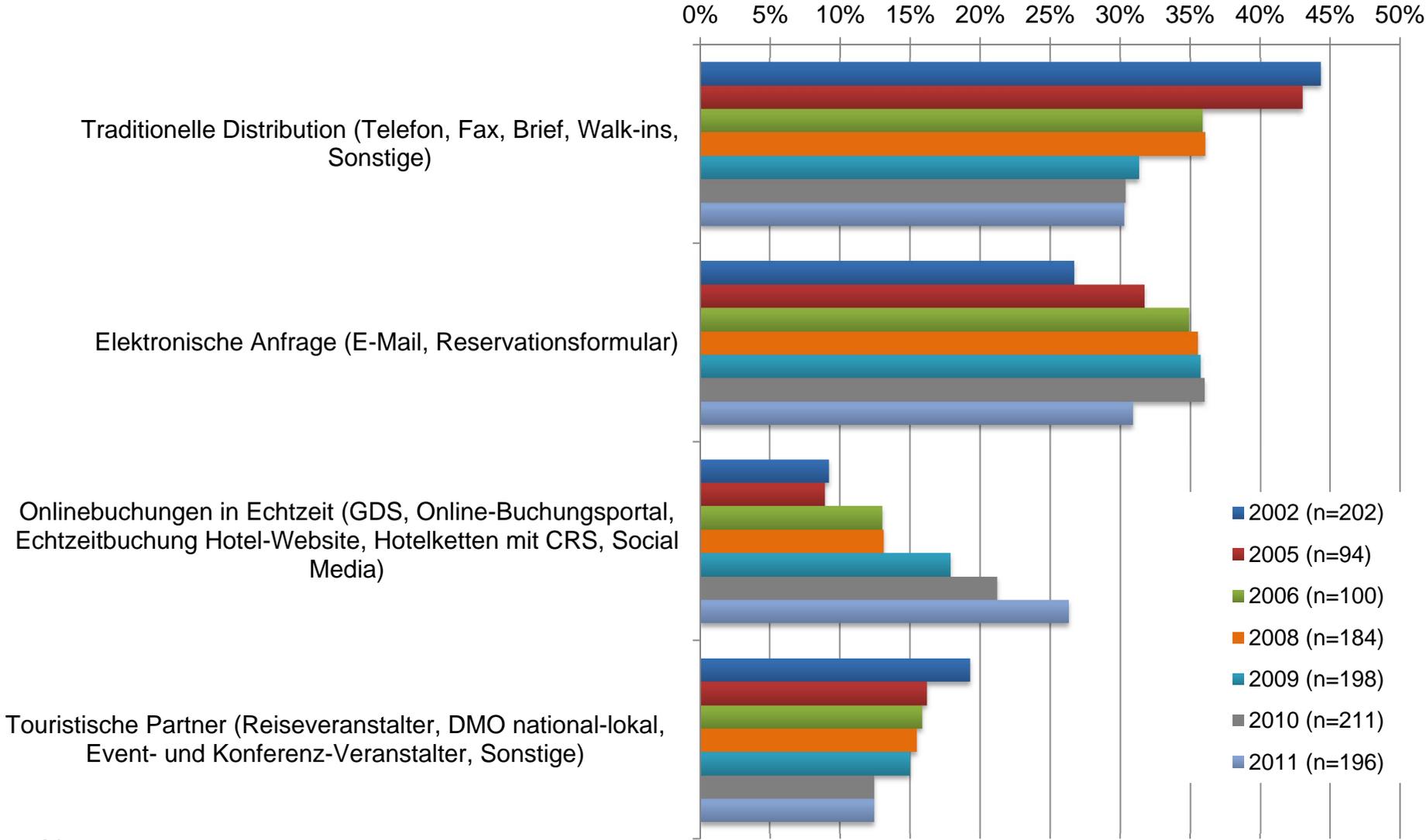
# Evolution der Buchungskanäle in der Schweizer Hotellerie 2002-2011



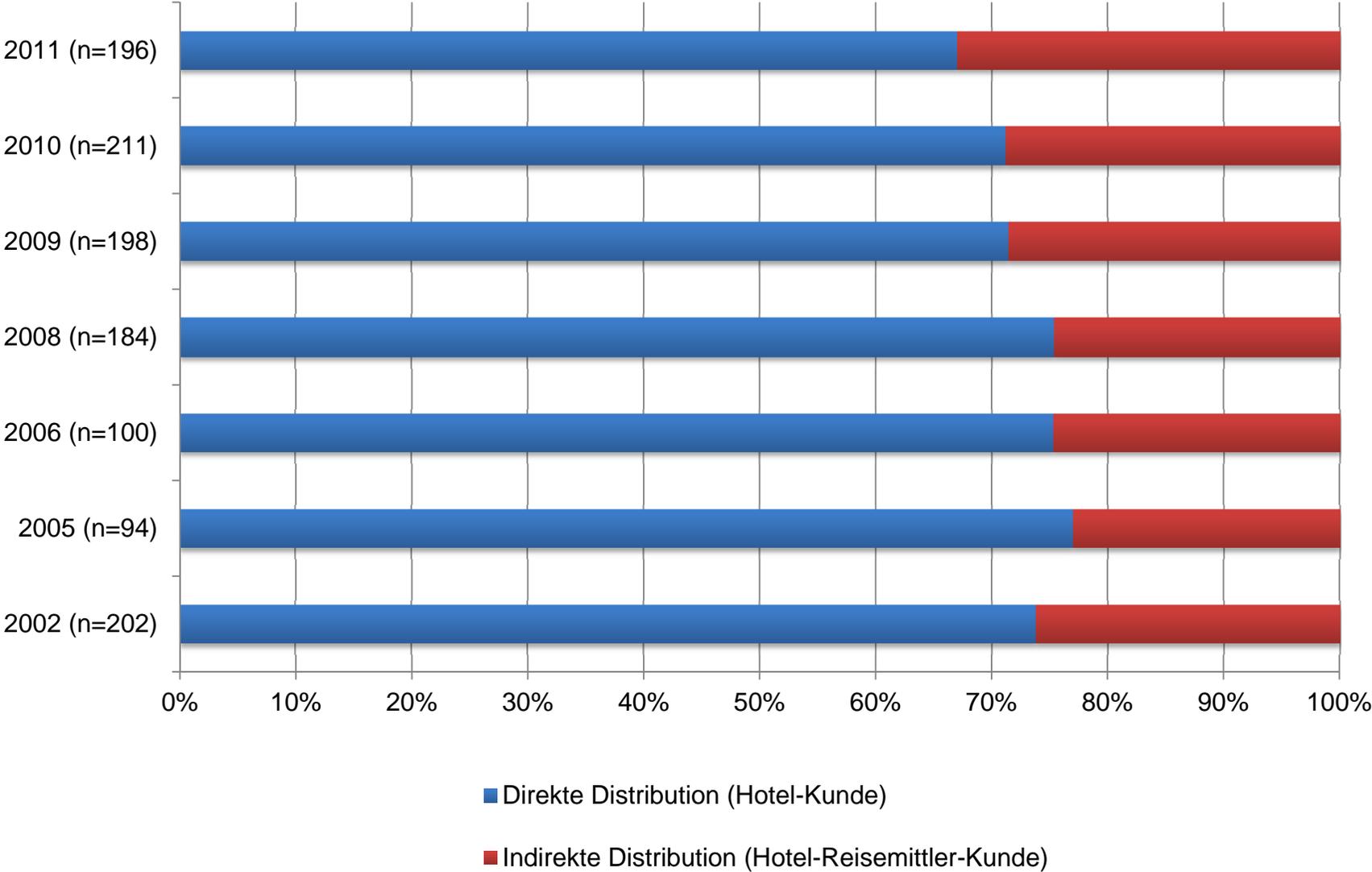
# Buchungskanäle der Schweizer Hotellerie 2006-2011



# Buchungstrends in Schweizer Hotellerie 2002-2011



# Buchungstrends in Schweizer Hotellerie 2002-2011

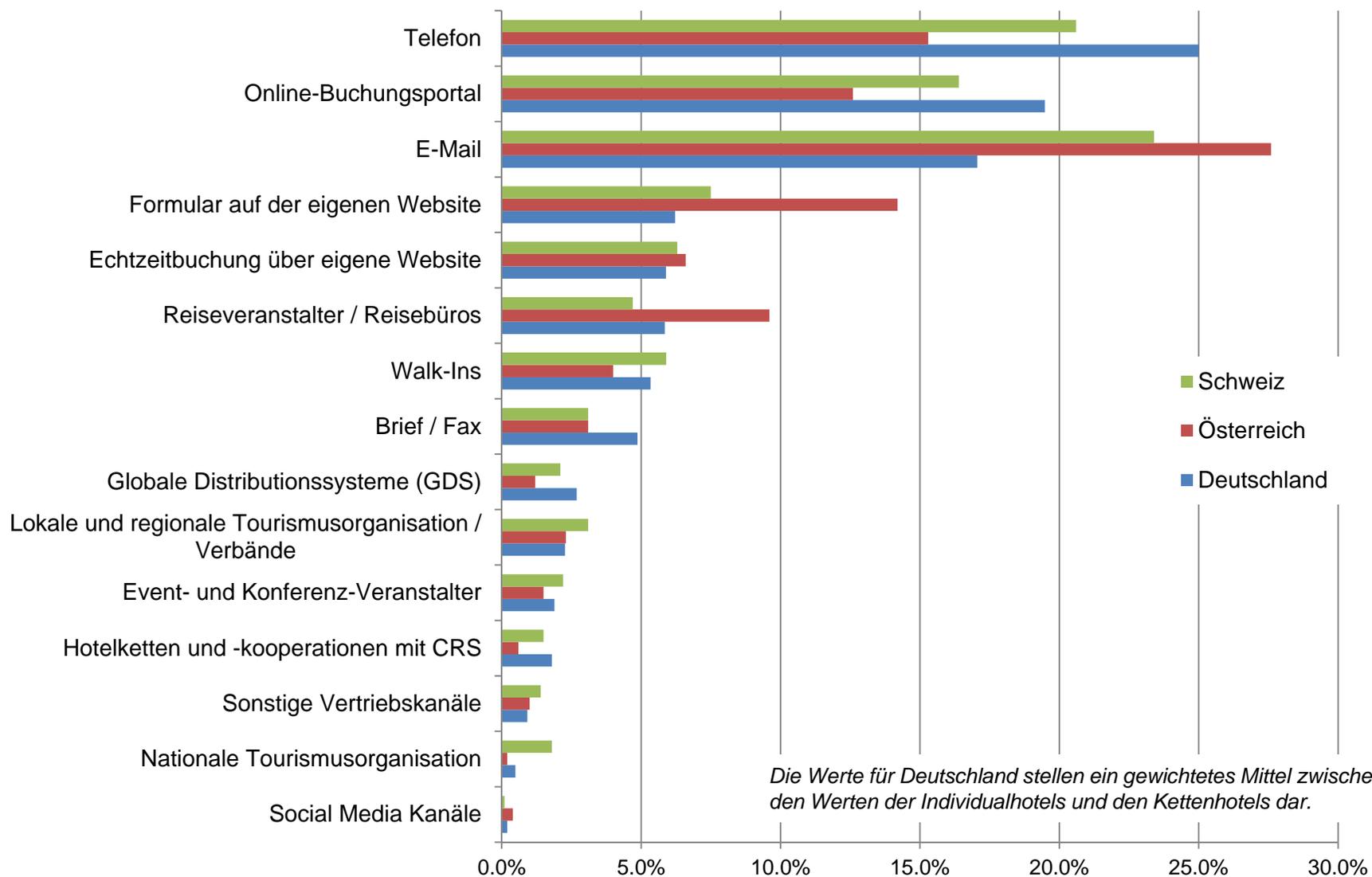


---

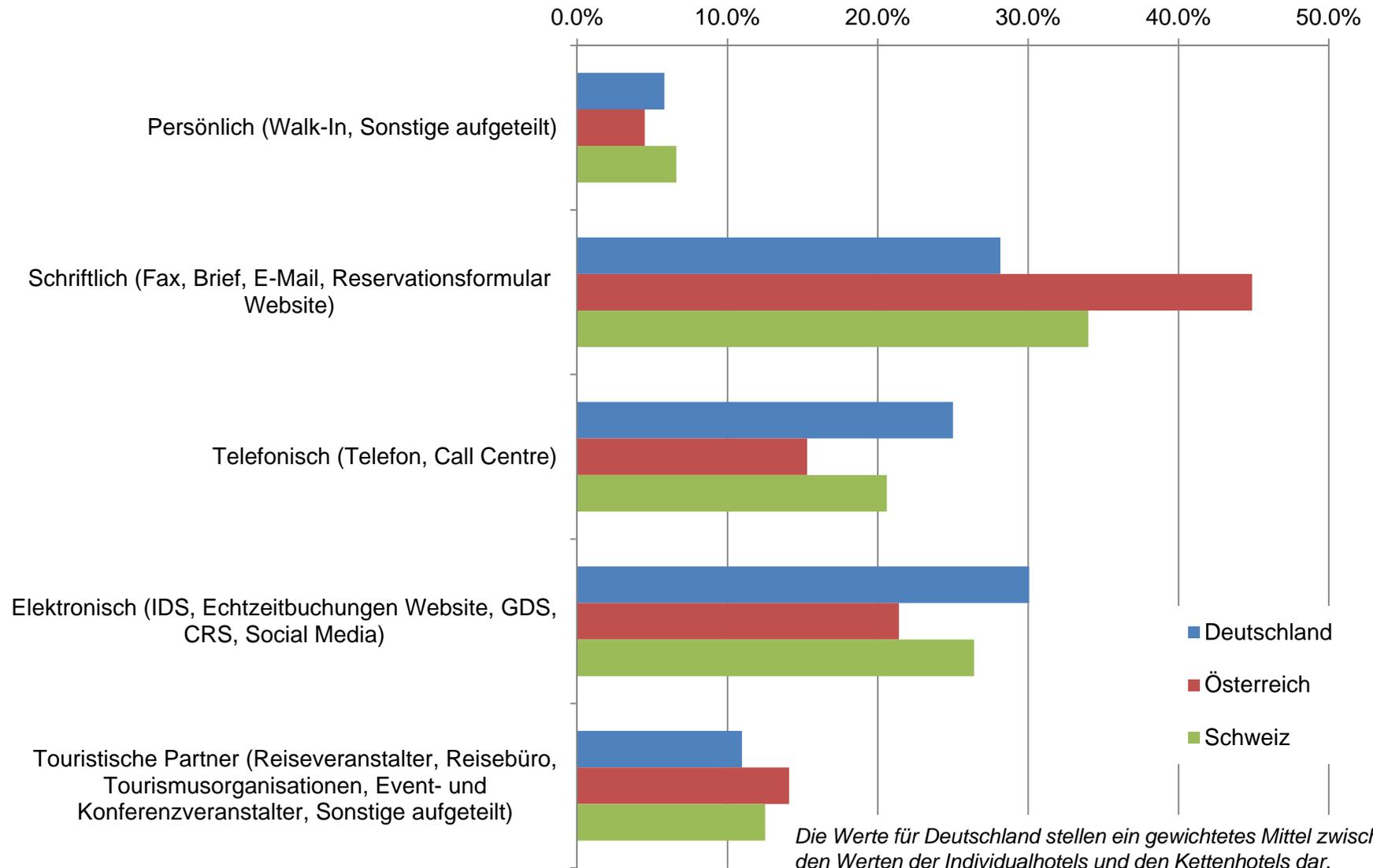
# Synthese DACH

36

# Synthese DACH: Buchungskanäle



# Synthese DACH: Buchungswege



## Beobachtungen zu den Buchungskanälen DACH (1)

---

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite) sind zwar die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der befragten Hotels (67.7%) in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH), ihr prozentualer Anteil am Vertrieb nimmt aber ständig ab und lag vor rund 10 Jahren noch bei rund drei Viertel aller Buchungen.
- Der Trend zu den **online Buchungskanälen** setzt sich weiter fort, wobei die stärksten Wachstumstreiber bei den Online-Buchungsportalen (IDS) zu suchen sind, welche in den letzten 5 Jahren ihren Marktanteil vervielfachen konnten.
- Durchschnittlich werden heute im Gebiet von DACH **18.9% der Buchungen über Online-Buchungsportale** realisiert, wobei die Anteile in Deutschland (19.5%) über denen in der Schweiz (16.4%) und in Österreich (12.6%) liegen.
- Rund ein **Viertel aller Betriebe generiert über 30% aller Verkäufe über Online-Buchungsportale** und bei 18% der Hotels ist der Anteil der IDS zwischen 20 und 30%.

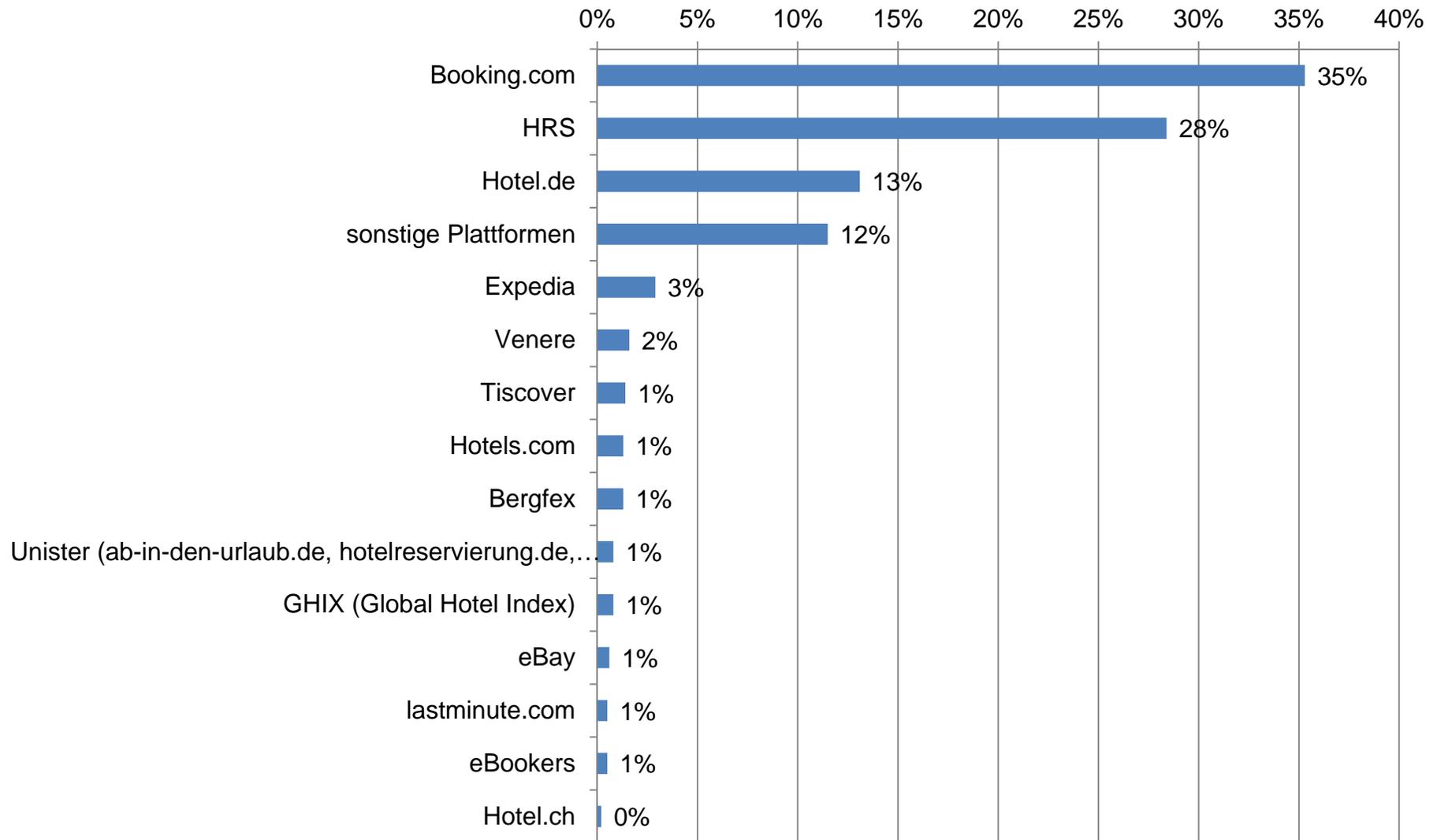
## Beobachtungen zu den Buchungskanälen DACH (2)

---

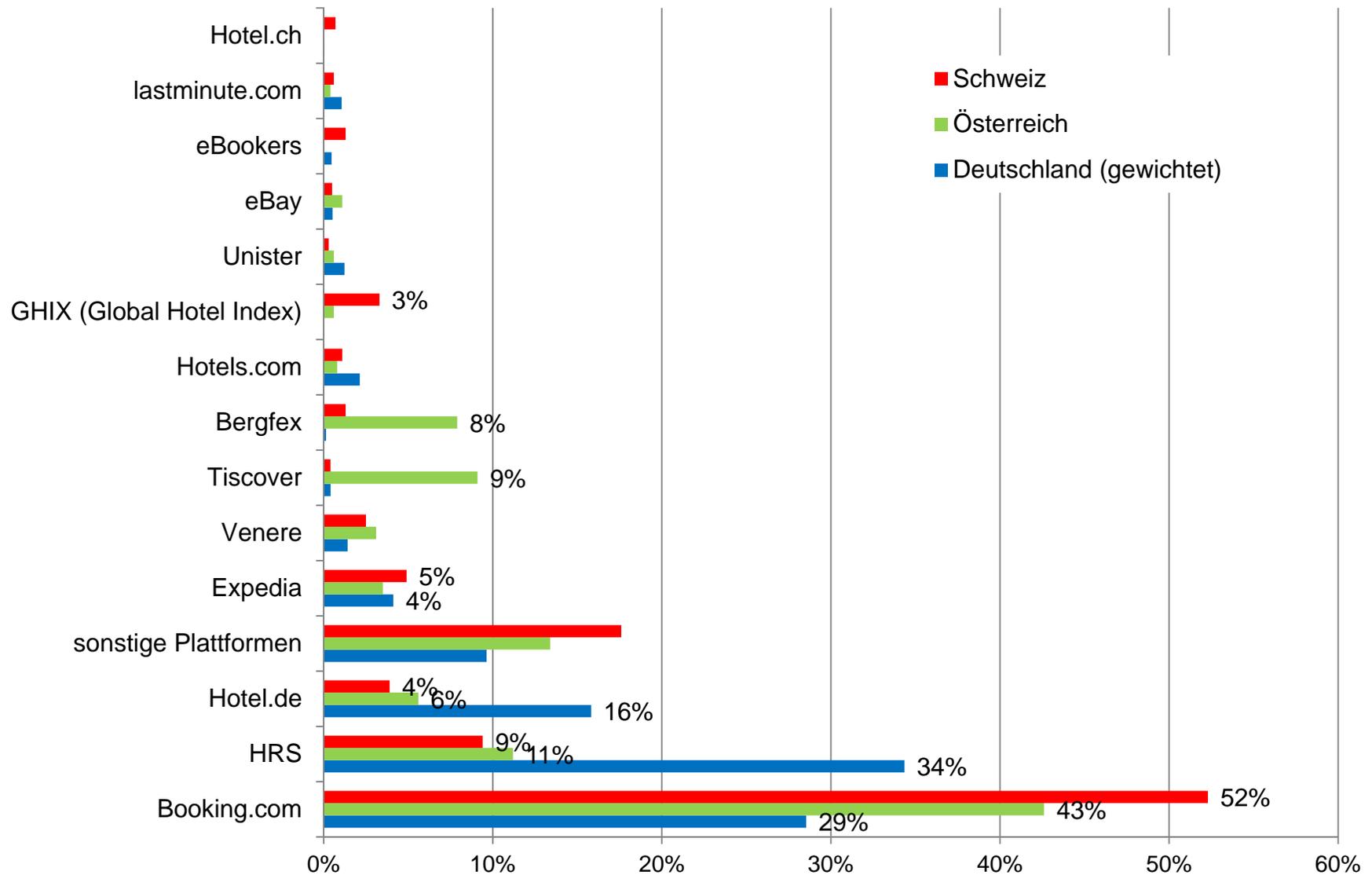
- Der **Marktanteil der Tourismusorganisationen** hat in den letzten Jahren stagniert und schwankt um 3.3% aller Buchungen, wobei die Anteile in der Schweiz zwar mit durchschnittlich 4.9% deutlich höher aber auch hier seit einigen Jahren rückläufig sind (2006 wurden z.B. 6.5% der Verkäufe in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert).

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Buchungskanäle
- **Online-Buchungsportale**
- Kosten des Vertriebs
- Entscheidungskriterien bei Online-Buchungsportale
- Neue Vertriebsformen
- Channel Manager

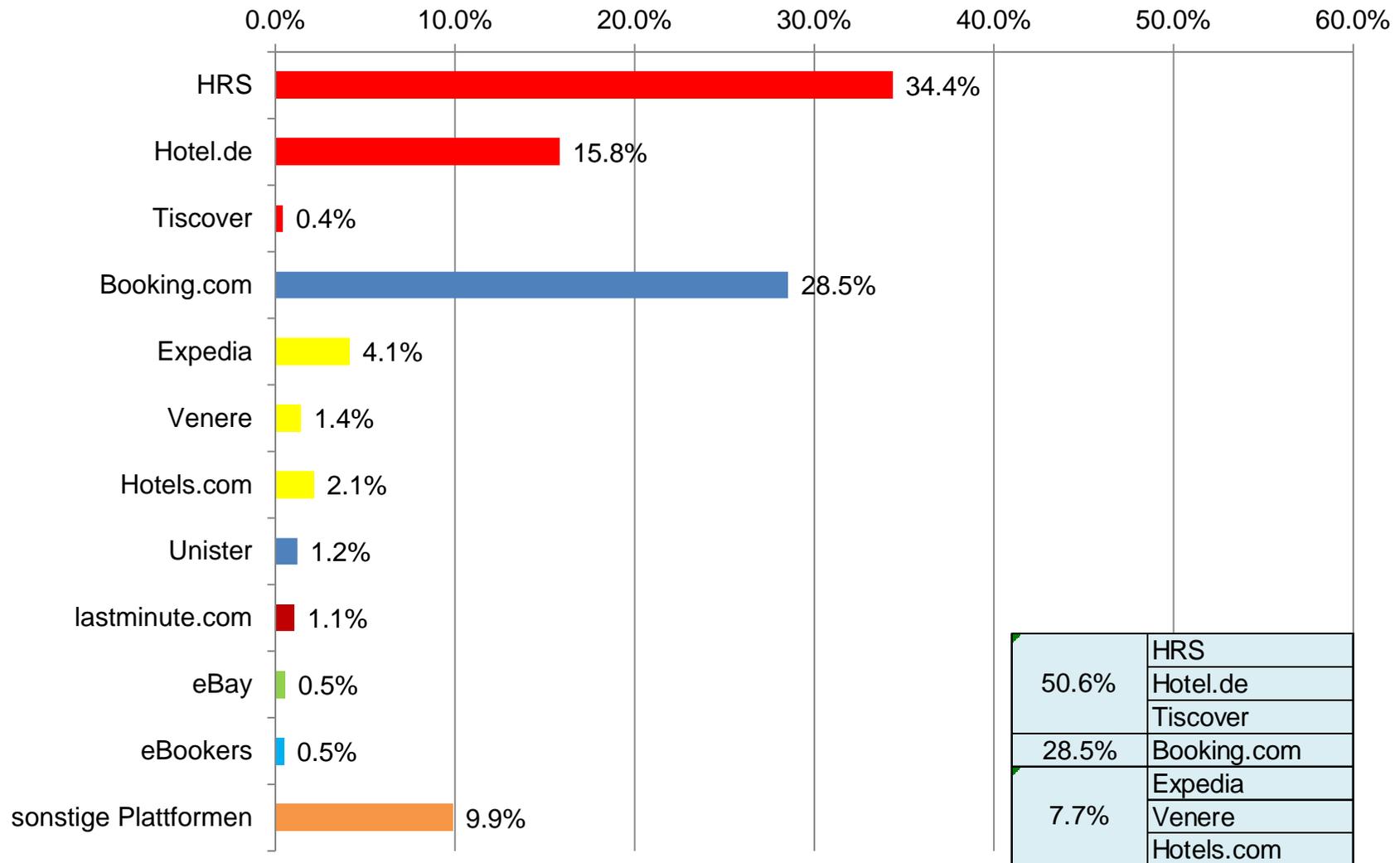
## DACH: Marktanteile der Online-Buchungsportale (OTA)



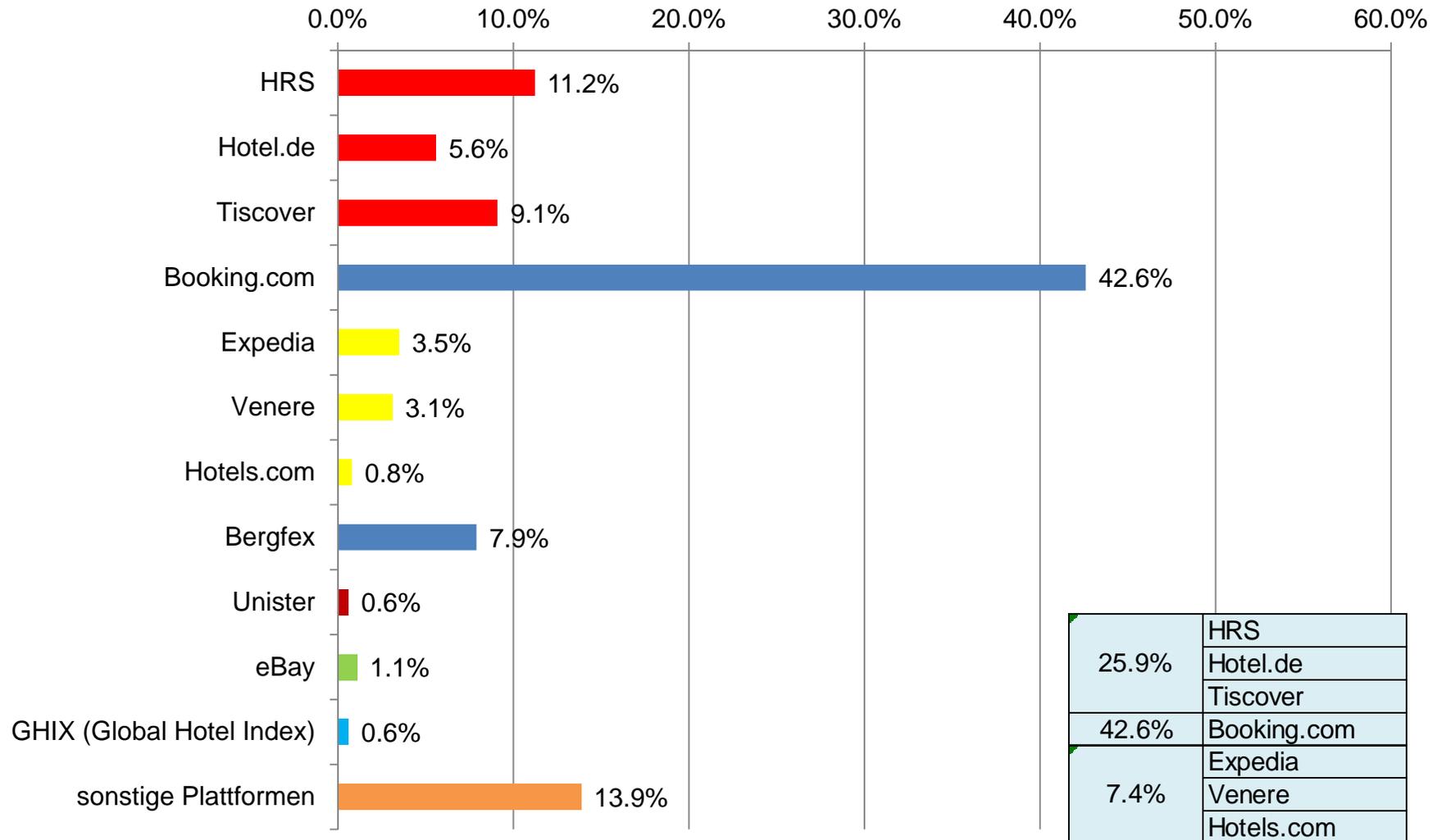
# Vergleich der Marktanteile der Online-Buchungsportale (OTA) nach Länder



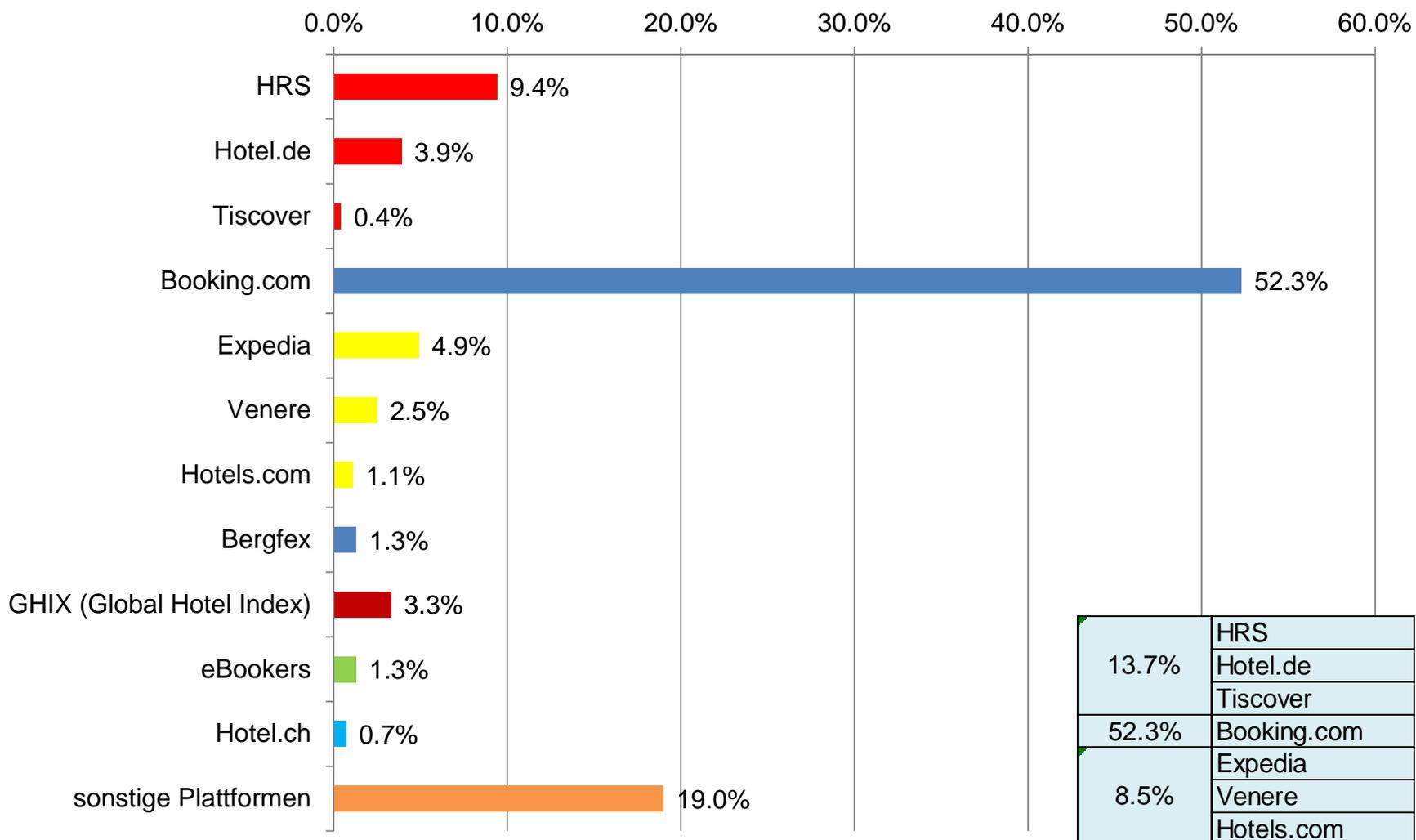
# Vergleich der Marktanteile der Online-Buchungsportale in Deutschland 2011



# Vergleich der Marktanteile der Online-Buchungsportale in Österreich 2011



# Vergleich der Marktanteile der Online-Buchungsportale in der Schweiz 2011



## Beobachtungen zu Online-Buchungsportale

---

- **Booking.com, Hotel Reservation System (HRS),** und **hotel.de** sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in Deutschland, Österreich und Schweiz.
- **Booking.com** hat in **Österreich** mit 43% und in der **Schweiz** mit 53% eine dominante Stellung bei den Online-Buchungsportalen.
- In Deutschland ist HRS mit einem Marktanteil von 34,4% bei IDS-Buchungen klarer Marktführer. Rechnet man den Buchungsanteil von Hotel.de (15,8%) und Tiscover (0,4% in Deutschland) hinzu, decken die Portale 50,6% der Buchungen über OTAs in Deutschland ab. Booking.com liegt mit einem Anteil von 28,5% auf Platz 2 in Deutschland.
- Ein weiterer wichtiger Player, vor allem in Business Hotels, in Hotels aus dem 4-5 Sterne Bereich und in der Kettenhotellerie ist **Expedia**.
- **Booking.com** hat in **Ferienhotellerie** (44%) grösseren Marktanteil als in den Business-Hotels (28%), während es bei **HRS** genau umgekehrt ist (37% bei **Business-Hotels** und 18% bei Leisure-Hotels).

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Buchungskanäle
- Online-Buchungsportale
- **Kosten des Vertriebs**
- Entscheidungskriterien bei Online-Buchungsportale
- Neue Vertriebsformen
- Channel Manager

# Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten

---

- Die Schätzungen in folgenden Folien beruhen auf verschiedenen Annahmen:
  - Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsumsatz 2010/2011 der Hotellerie und der Hypothese, dass der Buchungsumsatz proportional zu den Buchungsvolumina aus der Umfrage verteilt werden kann.
  - Zudem werden die Daten der Stichprobe auf den Beherbergungssektor hochgerechnet, was nur in einem beschränkten Masse möglich (valide) 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 geben deshalb eine Grössenordnung an!

## DACH: Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal

---

- Online-Buchungskanäle (GDS, IDS, Echtzeitbuchung auf Hotel Website) generierten 2011 in der Hotellerie der drei Länder 7.6 Milliarden Euro Umsatz.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen an Reisemittler (Online-Buchungsportale, GDS, Reiseveranstalter, etc.) belaufen sich auf fast 1.3 Milliarden Euro, wobei knapp 800 Millionen Euro für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
- Die Online-Buchungsportale (OTAs) mit geschätzten 594 Millionen Euro haben hierbei den grössten Anteil.

## Deutschland: Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal

---

- Onlinebuchungskanäle (GDS, IDS, Echtzeitbuchung auf Hotel Website) generierten 2011 in der deutschen Hotellerie über 5 Milliarden Euro Umsatz.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen an Reisemittler belaufen sich auf über 900 Millionen Euro, wobei 575 Millionen Euro für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
- Die Online-Buchungsportale (OTA) haben mit geschätzten 421 Millionen Euro hierbei den grössten Anteil.

## Österreich: Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal

---

- Onlinebuchungskanäle (GDS, IDS, Echtzeitbuchung auf Hotel Website) generierten 2011 in der österreichischen Hotellerie knapp über 1.3 Milliarde Euro Umsatz.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen an Reisemittler belaufen sich auf etwa 251 Millionen Euro, wobei 134 Millionen Euro für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
- Die Online-Reiseplattformen (IDS) mit geschätzten 101 Millionen Euro haben hierbei den grössten Anteil.

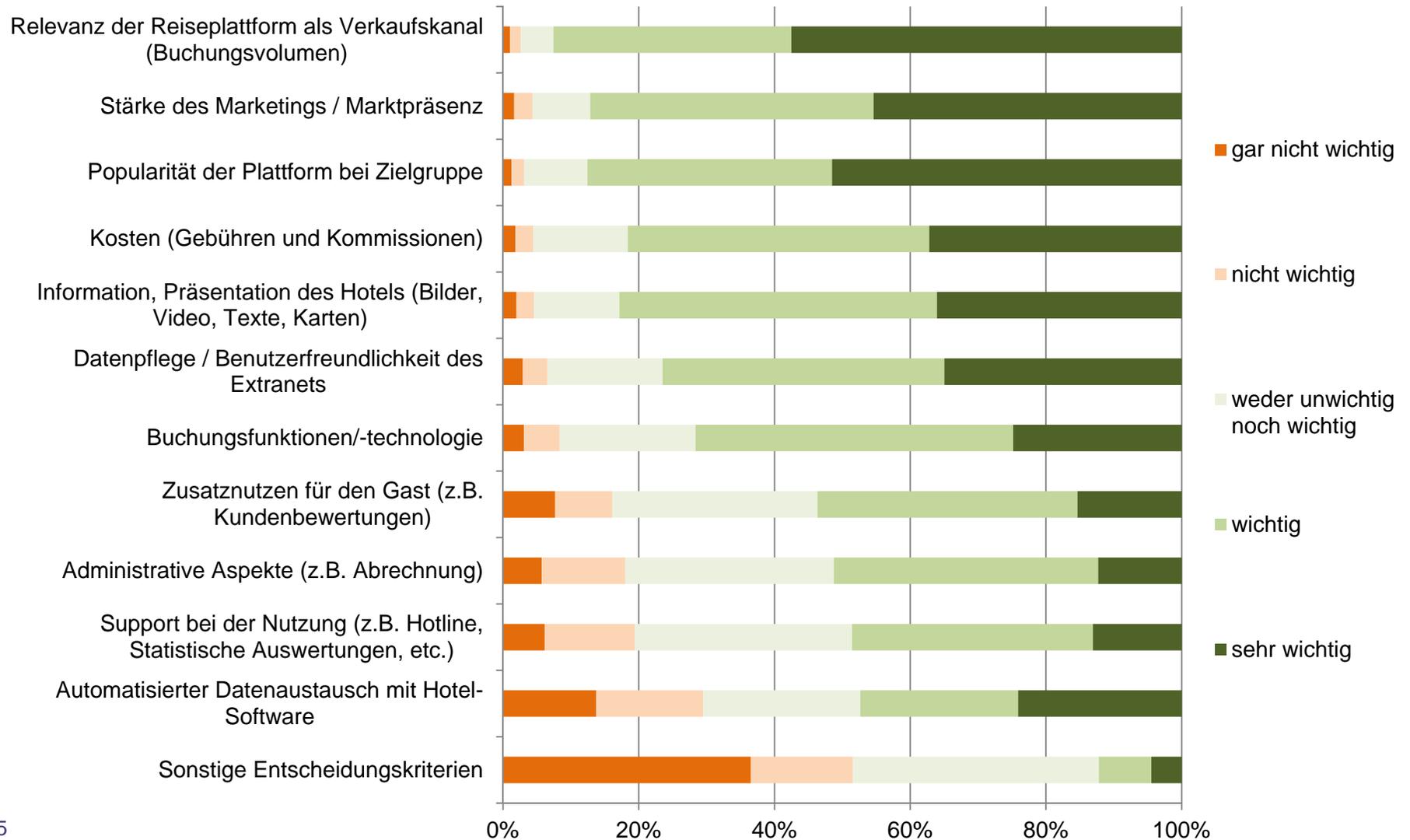
## Schweiz: Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal

---

- Onlinebuchungskanäle (GDS, IDS, Echtzeitbuchung auf Hotel Website) generierten 2011 in der Schweizer Hotellerie über eine Milliarde Franken (1'061 Mio) Umsatz.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen an Reisemittler belaufen sich auf fast 178 Millionen Franken, wobei knapp 110 Millionen Franken für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
- Die Online-Reiseplattformen (IDS) mit geschätzten 85 Millionen Franken haben hierbei den grössten Anteil.

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Buchungskanäle
- Online-Buchungsportale
- Kosten des Vertriebs
- **Entscheidungskriterien bei Online-Buchungsportalen**
- Neue Vertriebsformen
- Channel Manager

# DACH: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie über die Auswahl eines Online-Buchungsportales?



## Entscheidungskriterien bei Online-Buchungsportalen

---

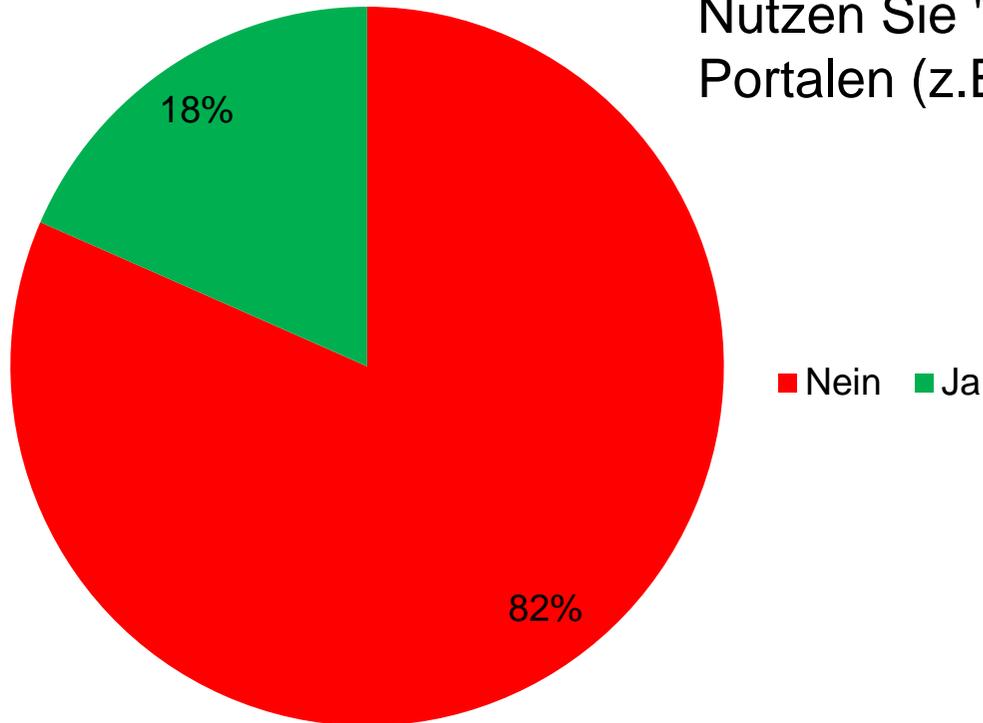
- Bei der Wahl eines Online-Buchungsportals suchen die Hotels vor allem Vertriebsstärke, d.h. Players, welche Buchungsvolumen bringen, starkes Marketing machen und in den Zielmärkten bei den Kunden populär sind (für 90% wichtig bis sehr wichtig).
- Kosten sind zwar ebenfalls wichtig (wichtig bis sehr wichtig für rund 80%), aber im Entscheidungsprozess nicht prioritär.
- Andere ebenfalls wichtige Kriterien stehen in Zusammenhang mit der Datenpflege und den Präsentationsmöglichkeiten des Hotels, sowie der Qualität der Buchungstechnologie des Portals.

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Buchungskanäle
- Online-Reiseplattformen
- Kosten des Vertriebs
- Entscheidungskriterien bei Online-Reiseplattformen
- **Neue Vertriebsformen**
- Channel Manager

## Nutzung neuer Vertriebsformen (DACH): „Deal –Angebote“

---

Nutzen Sie "Deal-Angebote " von Online-Portalen (z.B. Groupon, DailyDeal, etc.)?



Die Erfahrungen der aktuellen Nutzer von Deal-Angeboten sind überwiegend positiv. Hotels, die solche Angebote momentan nicht nutzen respektive in der Vergangenheit genutzt haben, scheinen aber eher negative Erfahrungen gemacht zu haben.

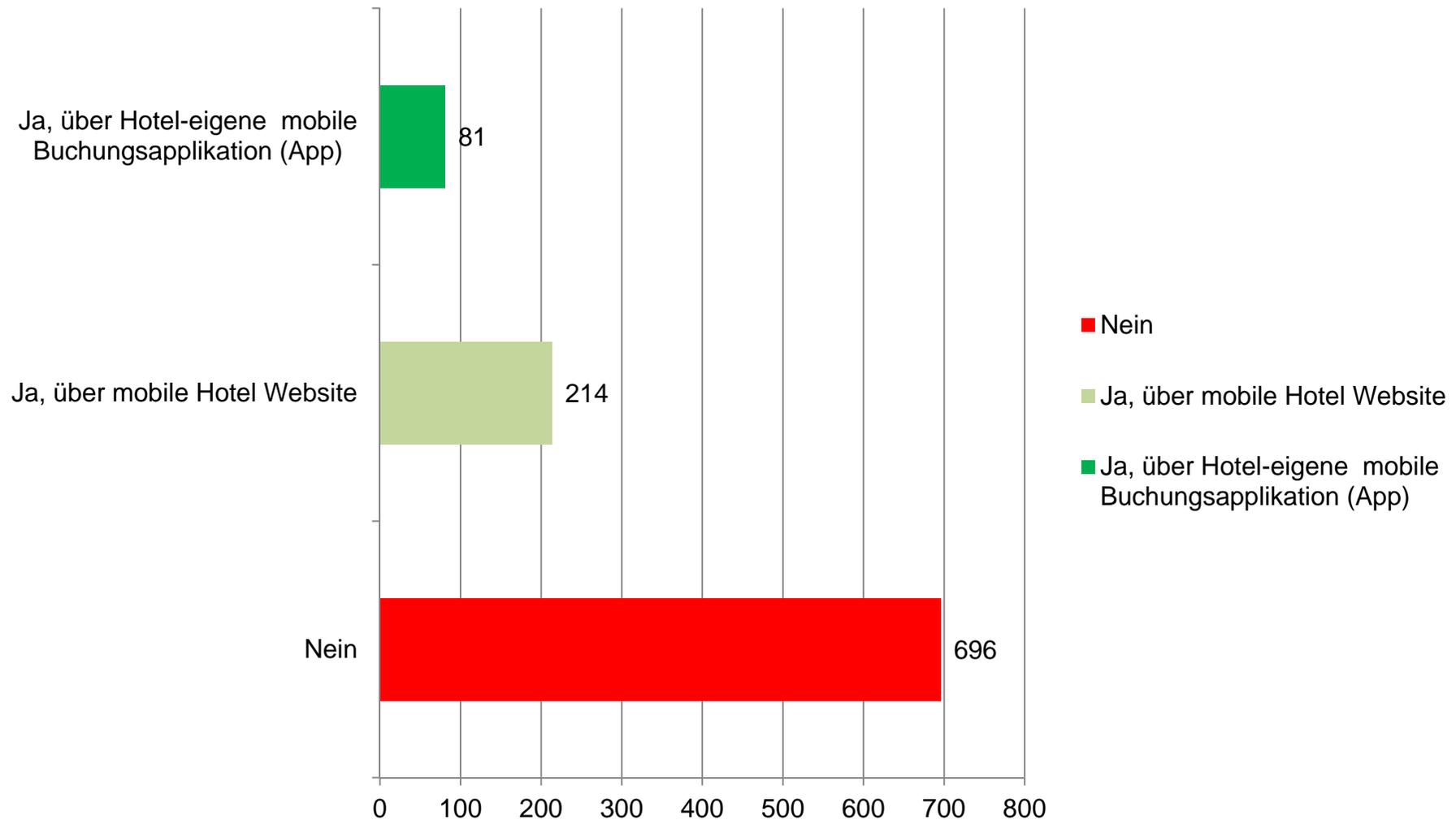
58

## Neue Vertriebsformen (DACH): Wichtige Anbieter von "Deal-Angeboten"

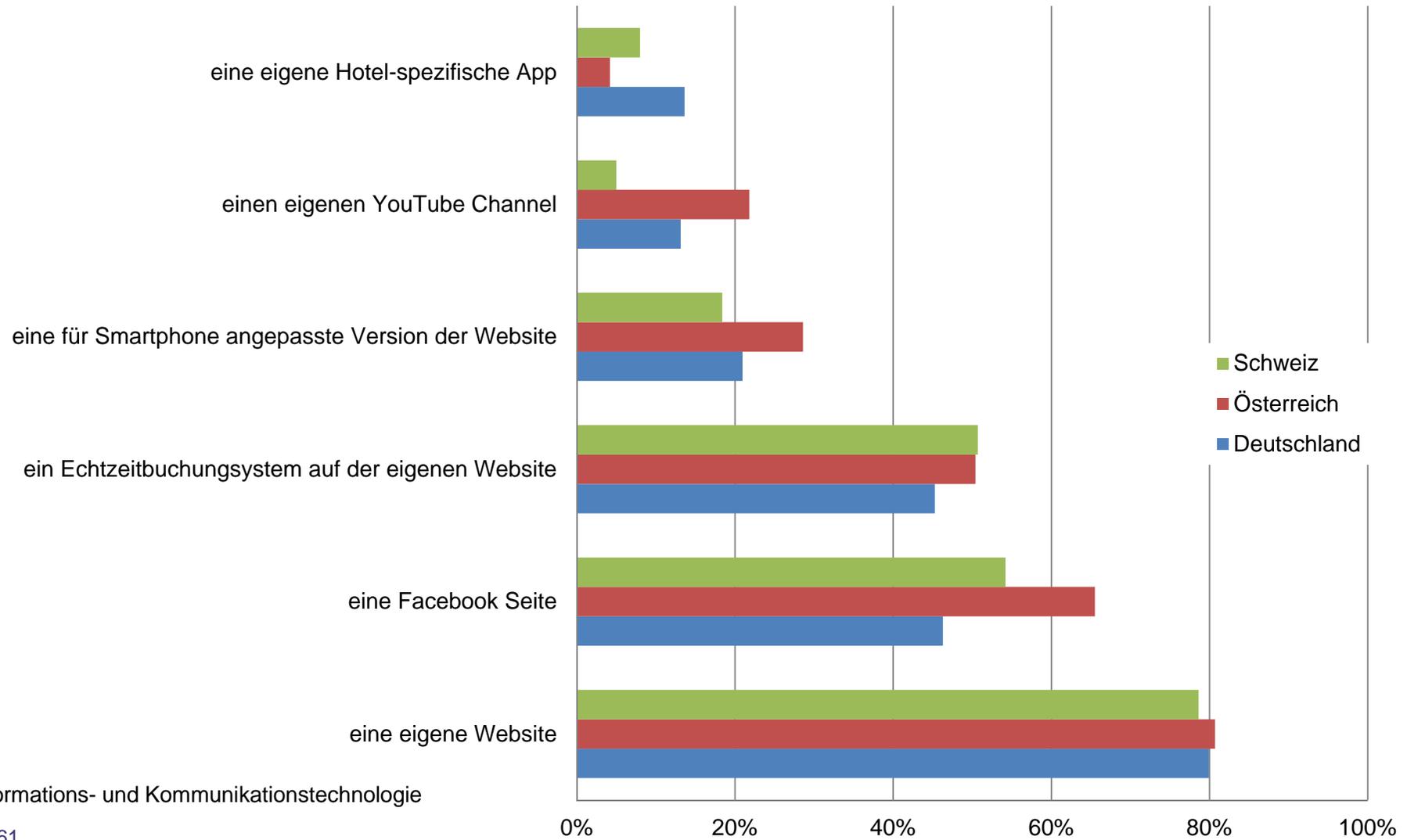
	Anz	
HRS "Hot Deal"	104	10,1%
booking.com	41	4,0%
Groupon	25	2,4%
Hotel.de	19	1,8%
HolidayCheck	15	1,5%
Dein Deal	9	0,9%
DailyDeal	5	0,5%
Venere	4	0,4%
eboutic.ch	3	0,3%
Expedia	3	0,3%

Insgesamt wurden 37 verschiedenen Anbieter von Deal Angeboten erwähnt. Angebote der führenden Online-Buchungsportale wie HRS und booking.com werden auch in diesem Bereich am häufigsten genutzt.

## Neue Vertriebsformen (DACH): Nutzen Sie mobile Vertriebskanäle?



## DACH: Nutzung neuer Medien (IKT)\*



\*Informations- und Kommunikationstechnologie

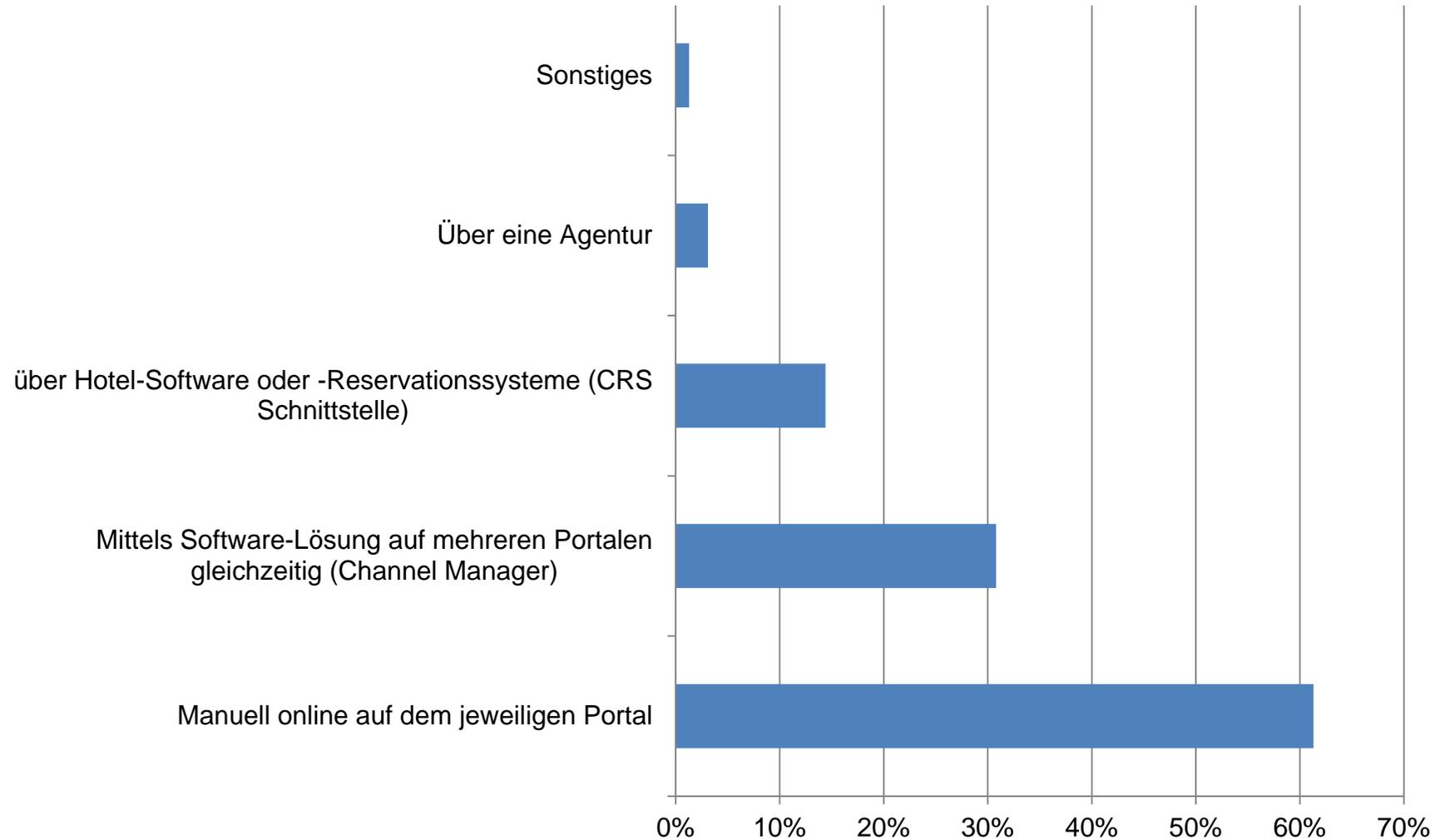
## Nutzung neuer Vertriebsformen

---

- Neue Vertriebsformen wie Deal-Angebote der Online-Buchungsportale werden erst von einer Minderheit der Hotels (<20%) genutzt. Die aktuellen Nutzer schätzen die Erfahrung mit diesem mehrheitlich positiv ein, währendem die Nicht-Nutzer wesentlich skeptischer sind.
- Marktführer bei den Deal-Angeboten sind aufgrund ihrer starken Position im online Markt HRS und booking.com. Weitere häufig genannte Angebote: DailyDeal, Groupon
- Knapp ein Drittel der Betriebe ist im Bereich der mobilen Vertriebsformen aktiv, häufiger in Form einer für mobile Endgeräte (z.B. iPhone) angepassten Website und eher selten noch mit einer spezifischen App.
- Hotels, welche in diese neuen Vertriebsmöglichkeiten investiert haben, sind folgendermassen charakterisiert: 4-5 Sterne Hotels, Markenhotels, grosse Hotels.

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Buchungskanäle
- Online-Reiseplattformen
- Kosten des Vertriebs
- Entscheidungskriterien bei Online-Reiseplattformen
- Neue Vertriebsformen
- **Channel Manager**

Wie pflegen Sie Ihre Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen?



- Zwei Drittel der befragten Hotels pflegen Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen noch manuell.
- Die Nutzung von Channel Managern ist vor allem bei 4-5 Sterne Häuser, bei Kettenhotels, bei Business-Hotels und bei Stadt-Hotels überdurchschnittlich hoch.

### **Roland Schegg & Michael Fux**

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais Wallis)  
Institut für Tourismus (ITO)

Dozenten an Schweizerischer Tourismusfachschule Siders (STF)

TechnoPôle 3  
CH-3960 Siders  
Schweiz  
Tel. 0041 (0)27 606 90 04

[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch) / [michael.fux@hevs.ch](mailto:michael.fux@hevs.ch)  
[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch)

*Bachelor of Science HES-SO in Tourismus an Schweizerischer  
Tourismusfachschule (STF) in Siders (<http://tourismus.hevs.ch>)*

