
Online-Vertrieb in der Schweizer Hotellerie auch im Krisenjahr 2009 auf ungebrochenem Wachstumskurs

Resultate einer Online-Umfrage zu Vertriebskanälen
bei Mitgliedern von hotelleriesuisse

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

April 2010

1

Seit 2003 werden von der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Zusammenarbeit mit hotelleriesuisse regelmässig Umfragen bei Schweizer Hotels durchgeführt, um die Entwicklung der Verkäufe in den verschiedenen Vertriebskanälen zu beobachten. Die Online-Datenerhebung fürs Jahr 2009 wurde von Januar bis März 2010 bei rund 2300 Mitgliedern von hotelleriesuisse durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 224 Hotels.

- Executive Summary
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

- **Executive Summary**
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- 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 2009 von 75,4 Prozent auf 71,1 Prozent abgenommen hat.
- Im Schnitt werden über die Hälfte (52,7%) 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 wird über E-Mail abgewickelt.
- 26 Prozent der Hotels sind über ein Echtzeitbuchungssystem auf der hotel-eigenen Webseite buchbar. Der Anteil der damit abgewickelten Buchungen liegt bei 4,4 Prozent. Echtzeitbuchung insgesamt erreichen durchschnittlich einen Anteil von 17 Prozent (Webseite 4,4%, GDS 2% und IDS 10,6%), was gegenüber 2008 ein Anstieg von 5 Prozent darstellt.

- Channel Manager zur Unterstützung der Wartung mehrerer Vertriebskanäle sind erst bei 18 Prozent der untersuchten Betriebe im Einsatz. Fast 80 Prozent der Hotels wenden wöchentlich weniger als 5 Stunden für die Pflege der Online-Vertriebskanäle auf.

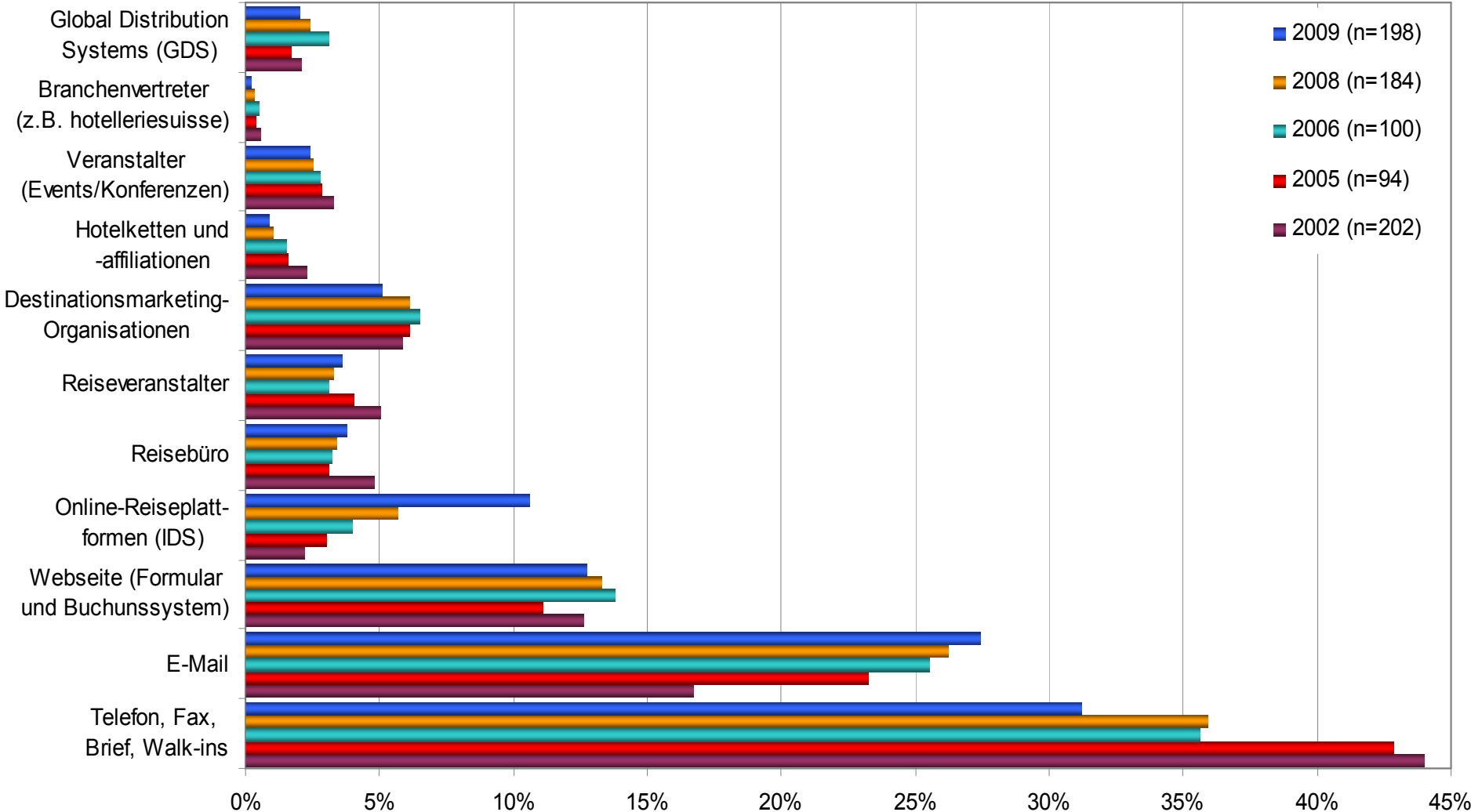
Ein Channel Manager ist ein System, welches die Pflege der Verfügbarkeiten und Preise in unterschiedlichen Vertriebskanälen unterstützt.

- Marktanteile gewonnen haben vor allem die Online-Reiseplattformen, wobei sich deren Anteil an Buchungen von 5,7 Prozent im 2008 auf 10,7 Prozent im 2009 fast verdoppelt hat. Es ist zu vermuten, dass im Krisenjahr viele Hotels auf die Gewinnung von Kunden über Reiseportale gesetzt haben, um absehbare Rückgänge bei den Logiernächten zu vermeiden.

- Booking.com, Hotel Reservation System (HRS), Switzerland Travel Centre (STC) und Buchungssysteme der Destinationen sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in der Schweizer Hotellerie, wobei ein Hotel im Schnitt fünf Reiseplattformen nutzt.
- Die Top 5 der Reiseportale (Booking.com, HRS, hotel.de, Expedia bzw. hotels.com, Venere) konnten ihren Verbreitungsgrad im Vergleich zum letzten Jahr um durchschnittlich 16 Prozent steigern.
- Eine grobe Schätzung ergibt, dass in der Schweizer Hotellerie 2009 über 800 Mio. Franken mittels Online-Buchungen auf der Hotel-Webseite sowie auf Reiseplattformen (inkl. Destinationen und GDS) generiert wurden. Dafür sind rund 80 Mio. Franken an Kommissionszahlungen geleistet worden. Sämtliche Kommissionszahlungen für alle Kanäle werden auf etwas über 160 Millionen Franken geschätzt.

- Executive Summary
- **Buchungskanäle**
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

Nutzung der unterschiedlichen Buchungskanäle 2002-2009

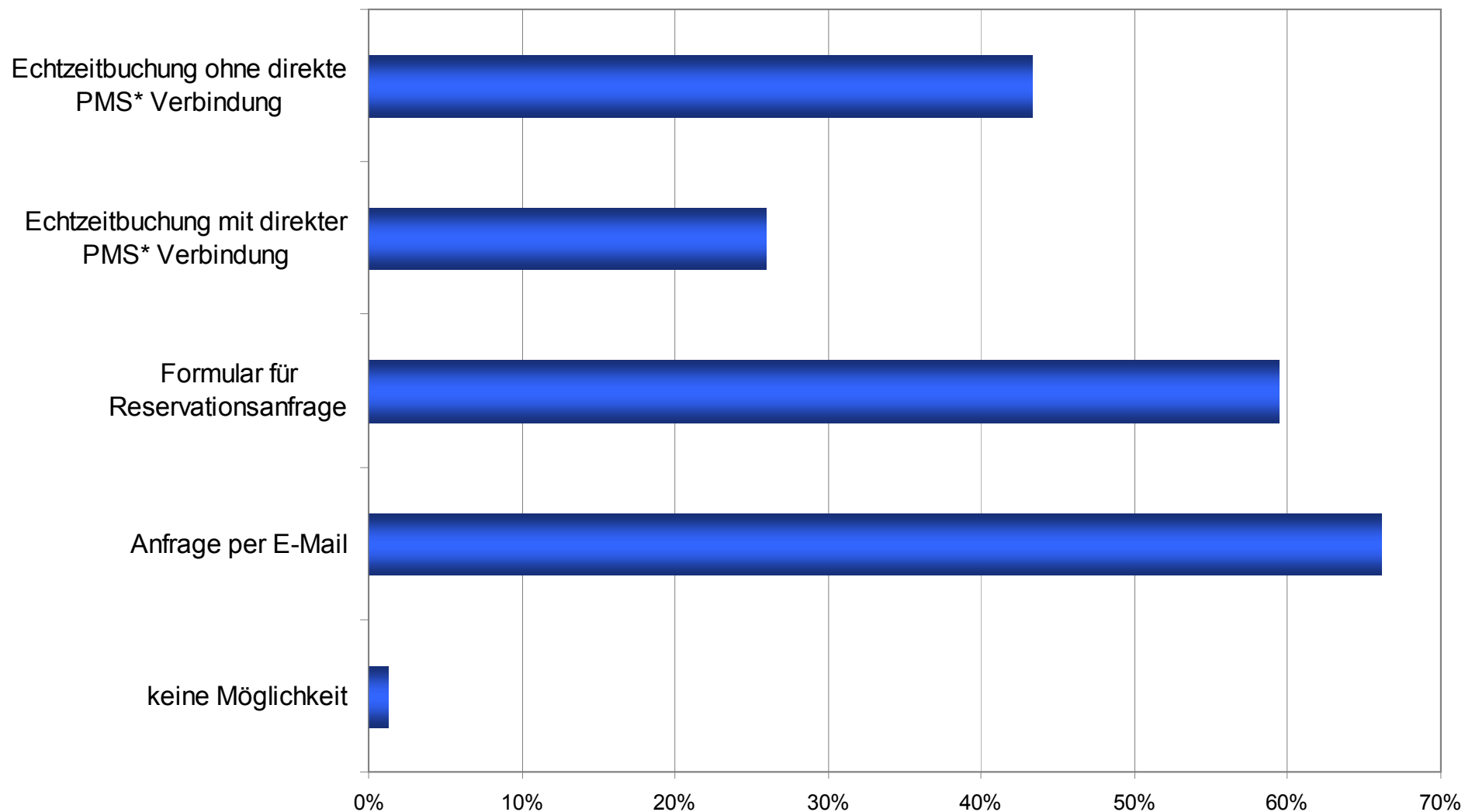


Nutzung der unterschiedlichen Buchungskanäle 2009 im Detail

Buchungsanteile in Prozent	Schweiz (n=198)	Wallis (n=43)	Graubünden (n=35)
Telefon, Fax, Brief	25,0	20,0	25,6
Walk-ins	6,2	6,5	5,9
E-Mail	27,4	31,5	32,5
Buchungsformular auf Hotel-Webseite	8,3	9,0	12,8
Buchungssystem auf Hotel-Webseite	4,4	3,5	2,8
Online-Reiseplattformen (IDS)	10,6	9,8	6,1
Reisebüro	3,8	5,1	4,1
Reiseveranstalter	3,6	8,0	2,4
Lokale Tourismusorganisation	2,9	3,2	3,4
Regionale Tourismusorganisation	1,2	0,7	1,7
Schweiz Tourismus	1,0	0,5	1,8
Hotelketten und -affiliationen	0,9	0,7	0,2
Event-Veranstalter	1,0	0,6	0,2
Konferenz-Veranstalter	1,4	0,4	0,6
Branchenverbände	0,2	<0,1	0,0
Global Distribution Systems (GDS)	2,0	0,4	<0,1

- Executive Summary
- Buchungskanäle
- **Online-Vertrieb über Hotel-Webseite**
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

Buchungsmöglichkeiten auf der Hotel-Webseite



Buchungssysteme auf Hotel-Webseiten

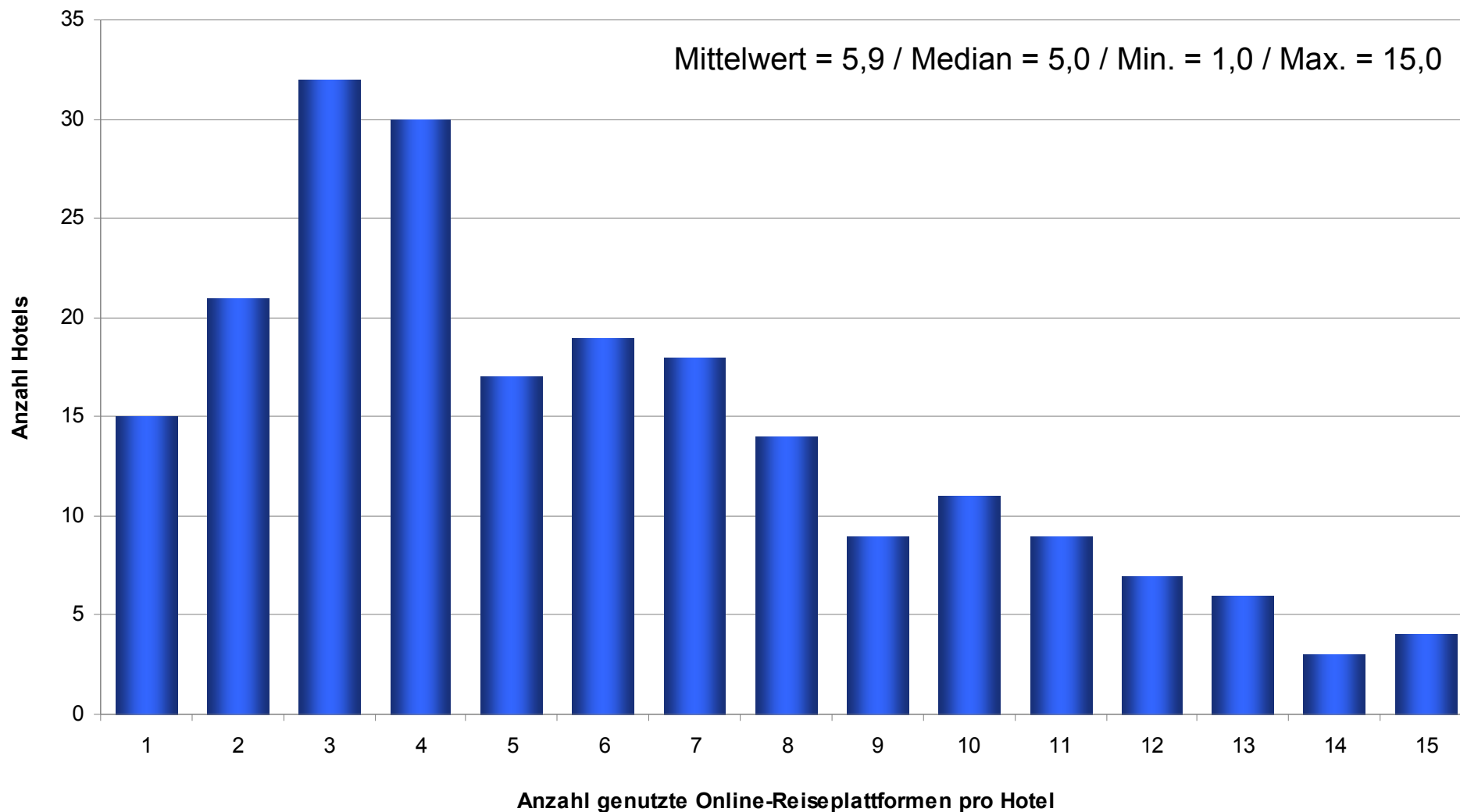
	2009 (n=164)		2008 (n=123)	
	Anzahl	Anteil am Total	Anzahl	Anteil am Total
GHIX Superbooking	28	17%	12	10%
STC (Switzerland Travel Centre)	17	10%	17	14%
GlobRes (Global Reservation Agent)	14	9%	18	15%
Reconline	14	9%	7	6%
Booking.com	13	8%	3	2%
Protel (rebagdata)	11	7%	9	7%
Bookingsystem.ch (Infonautics)	7	4%	8	7%
Fidelio (myfidelio.net)	7	4%	7	6%
Synergy Booking Engine (ActiveMetrics)	5	3%	4	3%
Andere Systeme	48	29%	38	2%

- Executive Summary
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- **Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen**
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Empfehlungen für den Hotelier

Genutzte Online-Reiseplattformen

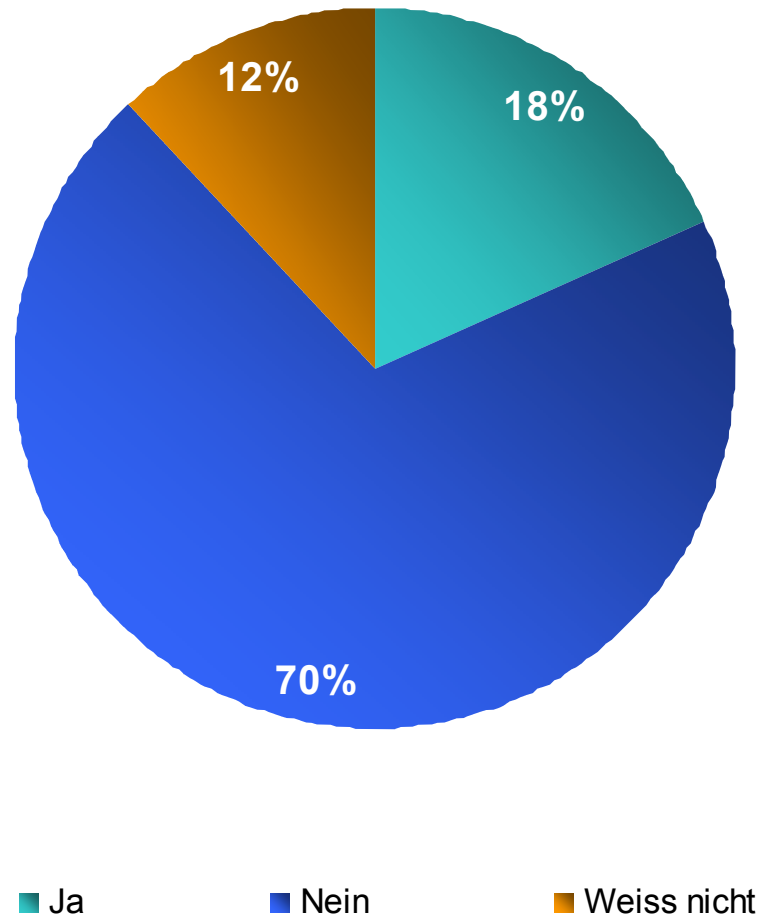
<i>Mehrfachnennungen möglich</i>	2009		2008	
	Anzahl	Anteil am Total	Anzahl	Anteil am Total
Booking.com	162	72,3%	120	57,7%
Hotel Reservation System (HRS)	148	66,1%	112	53,8%
myswitzerland.com / Switzerland Travel Centre (STC)	146	65,2%	133	63,9%
Webseite der Tourismusorganisation	124	55,4%	133	63,9%
hotel.de	97	43,3%	15	7,2%
Expedia und hotels.com	92	41,1%	65	31,3%
Venere	85	37,9%	63	30,3%
hotel.ch	66	29,5%	46	22,1%
eBookers	50	22,3%	24	11,5%
Travelocity	36	16,1%	30	14,4%
Lastminute	33	14,7%	22	10,6%
eBay	26	11,6%	4	1,9%
Tiscover	24	10,7%	21	10,1%
Global Hotel Index (GHIX)	22	9,8%	24	11,5%
Hotelguide.com	20	8,9%	19	9,1%
Opodo	20	8,9%	17	8,2%
TOMAS	20	8,9%	1	0,4%
HostelBookers	15	6,7%	4	1,9%
Rates to go	3	1,4%	3	1,4%
Andere	56	25,0%	50	24,0%

Anzahl der vom einzelnen Hotel genutzten Online-Reiseplattformen



- Executive Summary
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- **Nutzung von Managementtools im Vertrieb**
- Empfehlungen für den Hotelier

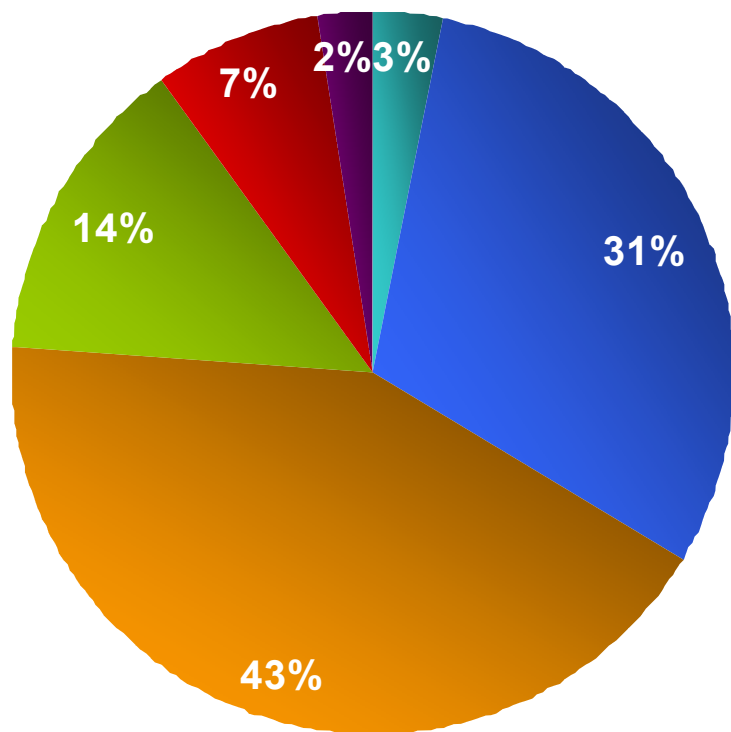
Nutzung eines Channel Managers



- Ein Channel Manager ist ein System, welches die Pflege der Verfügbarkeiten und Preise in unterschiedlichen Vertriebskanälen unterstützt.

Durchschnittlicher Zeitaufwand zur Pflege der Online-Kanäle

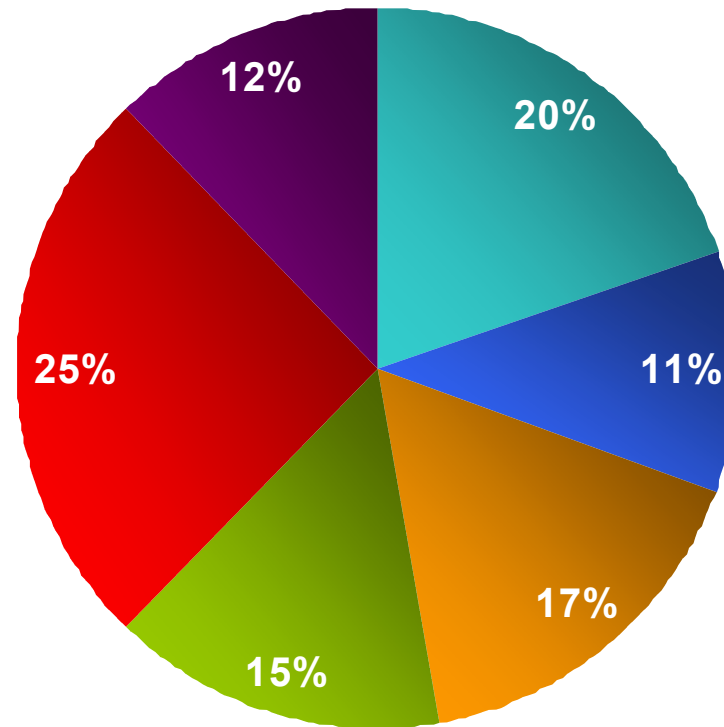
Zeitaufwand pro Woche



- Mittelwert = 4,4 Stunden
- Median = 2,0 Stunden
- Min. = 0 Stunden
- Max. = 140 Stunden

kein Zeitaufwand weniger als 2h von 2h bis 5h
von 5h bis 10h von 10h bis 20h 20h und mehr

Wichtigkeit von Yield Management



- Ja, nutzen wir bereits
- Ja, sehr wichtig
- Ja, wichtig
- Interessiert mich
- Nein, kein Thema für mein Haus
- Weiss nicht

- Executive Summary
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- 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.
- Direkte Anbindung des Buchungssystems auf der Webseite ans PMS bzw. Front-Office, um dem Kunden direkt aktuelle Verfügbarkeiten und Preise unterbreiten zu können.
- Rasche und kompetente Abwicklung der Anfragen bzw. Buchungen über E-Mail, damit die Kunden die gewünschten Informationen nicht über andere Kanäle beschaffen müssen.

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb (II)

- Beherrschung der Klaviatur des Online-Marketings (besonders des Suchmaschinenmarketings), um Kunden direkt auf die eigene Webseite zu bringen.
- Vermeidung der Abhängigkeit von dominanten Online-Reiseplattformen, durch Nutzung von Nischenanbietern.
- Nutzung eines Channel Managers, um möglichst effizient unterschiedliche Buchungskanäle zu warten und Ratenparität zu gewährleisten.
- Dynamische Anpassung der Preise an Angebot und Nachfrage, um den Ertrag zu optimieren.

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais Wallis)

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoArk 3

3960 Siders

Tel. 027 606 90 04

roland.schegg@hevs.ch

iet.hevs.ch / www.hevs.ch / www.est-stf.ch

*Bachelor of Science HES-SO in Tourismus
MBA Major in Tourism & Hotel Management*



Thomas Allemann

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

3001 Bern

Tel. 031 370 43 36

thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

www.hotelleriesuisse.ch

