

# Referat zum Thema «Lex Booking.com»

**Handels- und Industrieverein des Kantons Bern  
Wirtschaftslunch  
31. August 2017**

**Roland Schegg**  
Institut für Tourismus, HES-SO Valais/Wallis  
(Siders)  
[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

# Inhalt

1. Intro: dynamisches digitales Marktumfeld
2. Facts & Figures zu OTAs und Airbnb in der Schweiz
3. Lex Booking
4. Wie weiter? -> Lernen von Booking und co
5. Fragen

# Inhalt

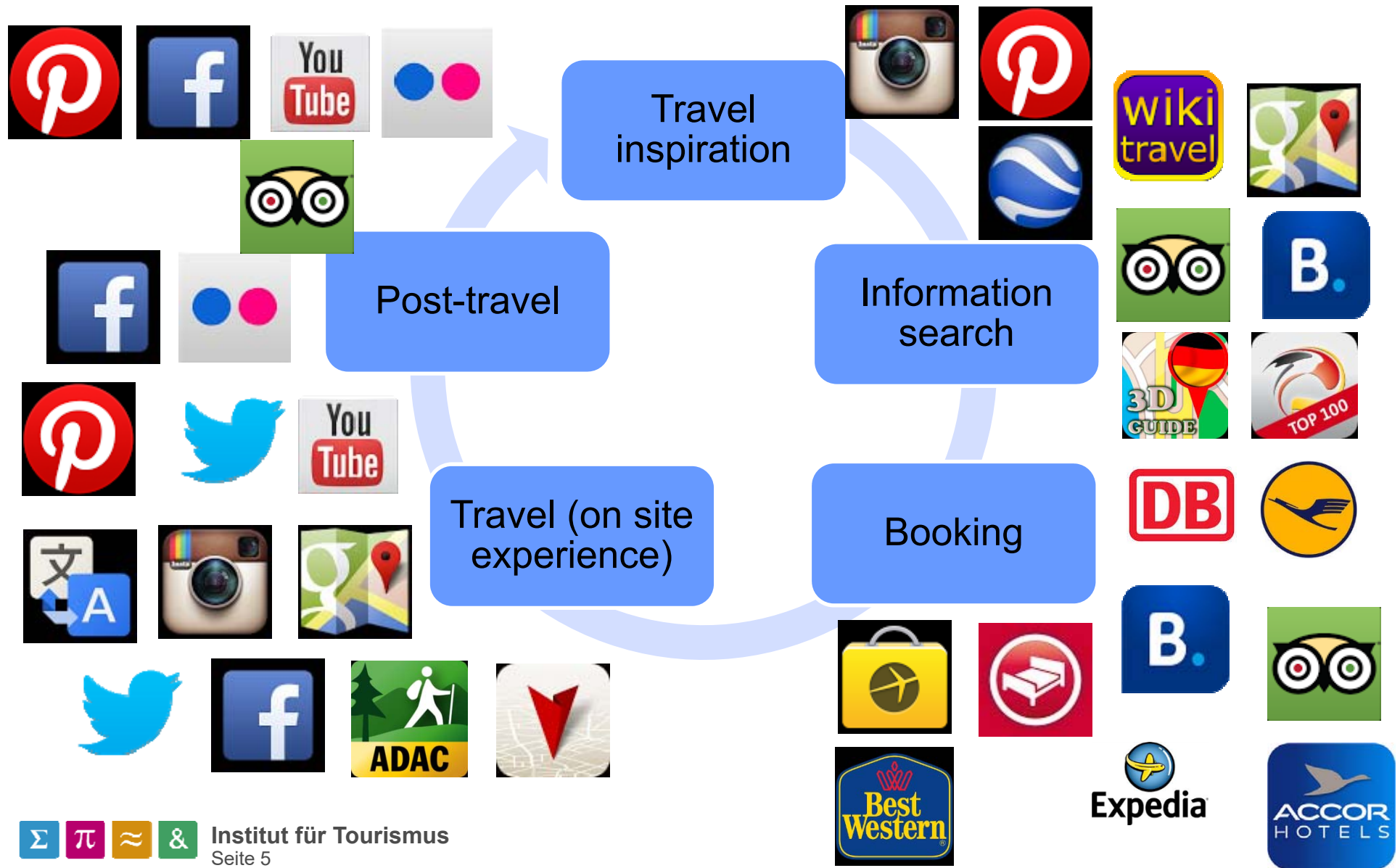
1. **Intro: dynamisches digitales Marktumfeld**
2. Facts & Figures zu OTAs und Airbnb in der Schweiz
3. Lex Booking
4. Wie weiter? -> Lernen von Booking und co
5. Fragen

# Digitale Medien Nutzung: global, mobil und sozial



[http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg\\_7GLOBAL\\_DIGITAL\\_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE\\_SOCIALMEDIA](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA)

# Digitale Medien in Reiseplanung: omnipräsent



# (e)-Tourismus: Spielfeld junger, globaler und digital-affiner Players



Jahr: 2001 (Microsoft)  
Börsenwert: 20.3 Mia \$



Jahr: 2000  
Börsenwert: 6.4 Mia \$



Jahr: 1997 (booking 2000)  
Börsenwert: 88.7 Mia \$



Jahr: 2005  
Börsenwert: 2.9 Mia \$

4.11.2015: Expedia kauft  
HomeAway für 4 Mia



Jahr: 2009  
Valuation: >60 Mia \$



Jahr: 2008  
Valuation: 31 Mia \$

Vergleich trad. Player



Jahr: 1957  
Börsenwert: 7.15 Mia \$  
Umsatz: 1.1 Mia \$

Quelle: [trefis.com](http://trefis.com) / [techcrunch.com](http://techcrunch.com) / Reuters / Piper Jaffray  
& [wikipedia.org](http://wikipedia.org)



# Google als Travel Guide anstatt DMO?



ski schweiz



All

News

Maps

Images

Shopping

More

Settings

Tools

About 24.400.000 results (0,81 seconds)

## Switzerland / Skiing destinations



Zermatt

Renowned ski resort below the Matterhorn



Verbier

Mont Fort Glacier & 4 Vallées ski area



St. Moritz

Cresta Run, Corviglia & Corvatsch



CHF 129



CHF 212



Davos

Jakobshorn skiing & World Economic Forum



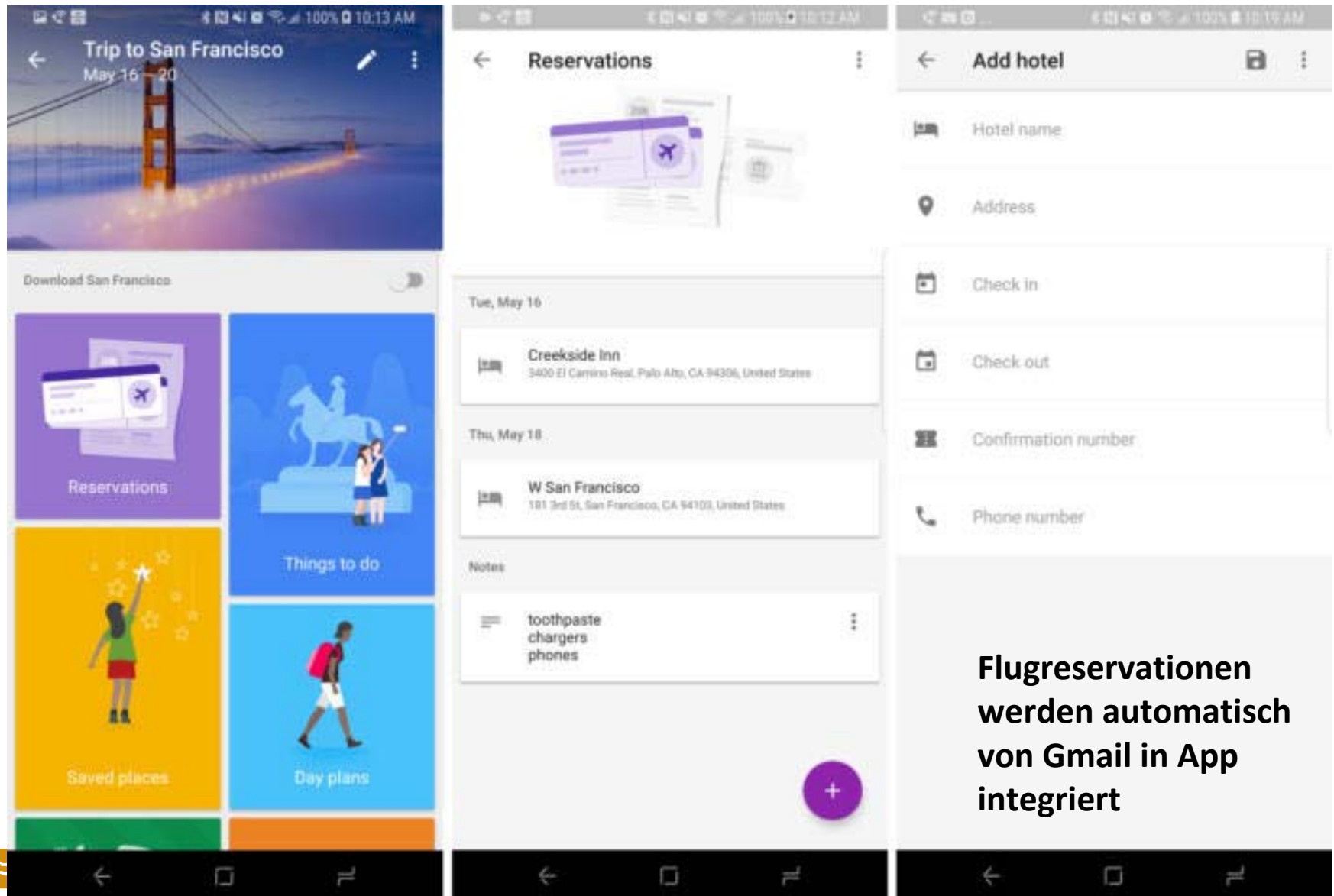
CHF 129



CHF 143

[More destinations in Switzerland](#)

# Google als globaler Reise-Concierge -> mobile App „Google Trip“





# Google positioniert sich im eCommerce

DIGITAL > BOOKING SITES

## And Then the Earth Shook: Google Enters Travel Booking

Dennis Schaal, Skift - Jul 13, 2015 7:00 am

@denschaal

### Hotels Luzern - Up to Half-Price on Hotels - hotels.com

**Ad** [www.hotels.com/Lucerne-Hotels](http://www.hotels.com/Lucerne-Hotels)

Book your **Hotel** in Lucerne online. Price guarantee, no reservation costs

Google Hotel Ads



Sun, 7 May

Mon, 8 May

2 guests ▾ Price ▾ Rating ▾ Hotel class ▾ Amenities ▾

Sort by ▾

#### Hotel Schweizerhof Luzern

4.6 ★★★★★ (86)

Luxe, neo-Renaissance property with spa

**CHF 398**



# Die Zeit des „Gratis-Web“ ist vorbei

Eyetracking  
Hotelsuche  
Google 2014



# Die Zeit des „Gratis-Web“ ist vorbei

## Eyetracking Hotelsuche Google 2017



Fastbooking: "Le trafic organique, soit gratuit, représente seulement 42% du trafic global d'un site web hôtelier en 2017, contre 62% en 2015«

“Google’s \$12.2 billion in revenue from hotel and flight referrals”

# Fazit

- Digitale Medien sind heute Standard im gesamten **Reiseprozess** der Kunden
- Die globalen Player (Google, OTAs, TripAdvisor, etc.) nutzen **digitale Technologien in industrieller Weise** und dominieren weite Teile des Reiseprozesses (dreaming, planning, booking and sharing)
- Nur wer **massiv ins digitale Marketing investiert** und die neuen Tools beherrscht, hat Sichtbarkeit und kann Umsatz generieren.
- Zunehmend drängen **digitale Newcomer der Sharing Economy** auch in die Experiencing Phase (Airbnb, Uber, Cookening, ...) und werden zur Konkurrenz etablierter Player wie DMOs...

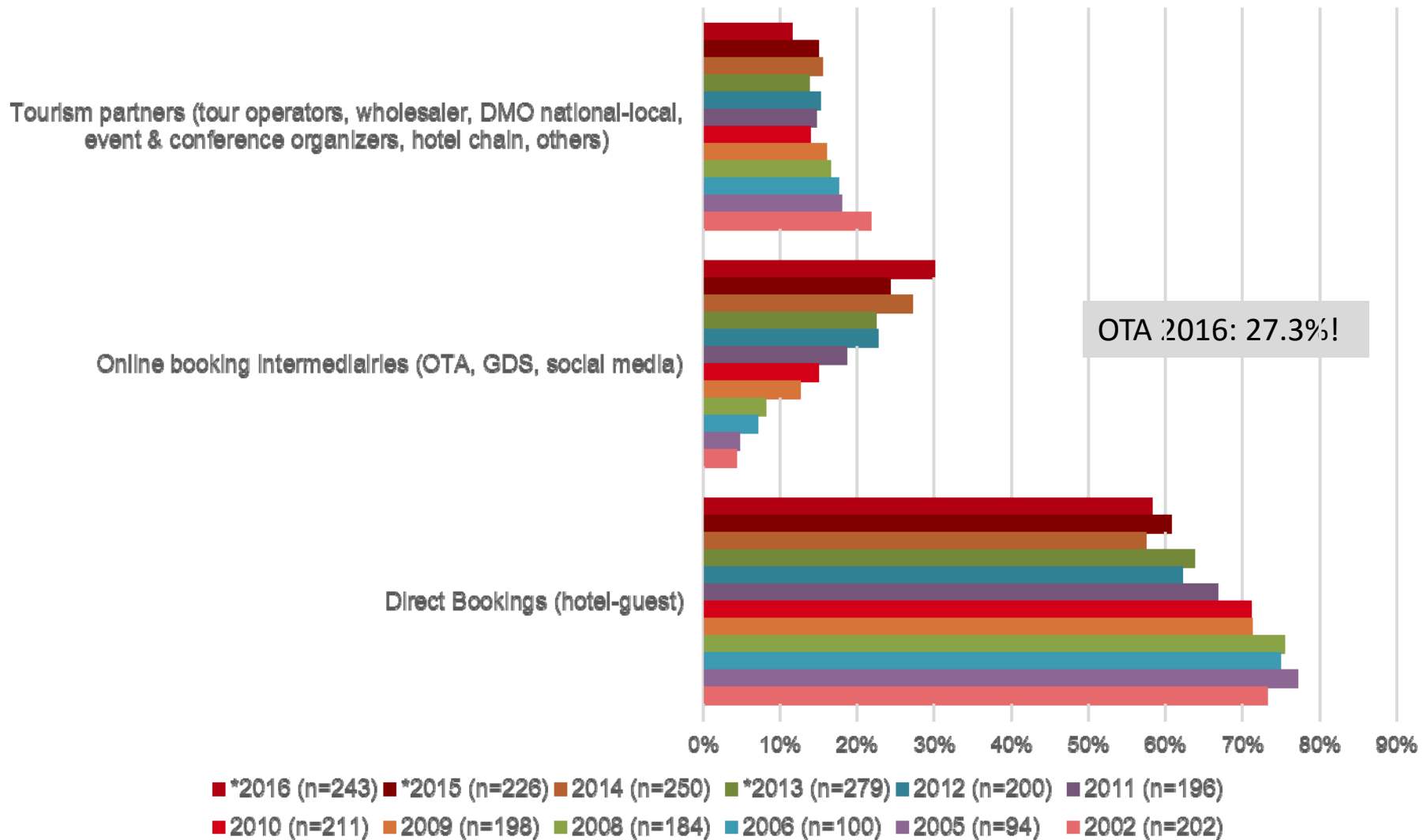
# Inhalt

1. Intro: dynamisches digitales Marktumfeld
2. **Facts & Figures zu OTAs und Airbnb in der Schweiz**
3. Lex Booking
4. Wie weiter? -> Lernen von Booking und co
5. Fragen

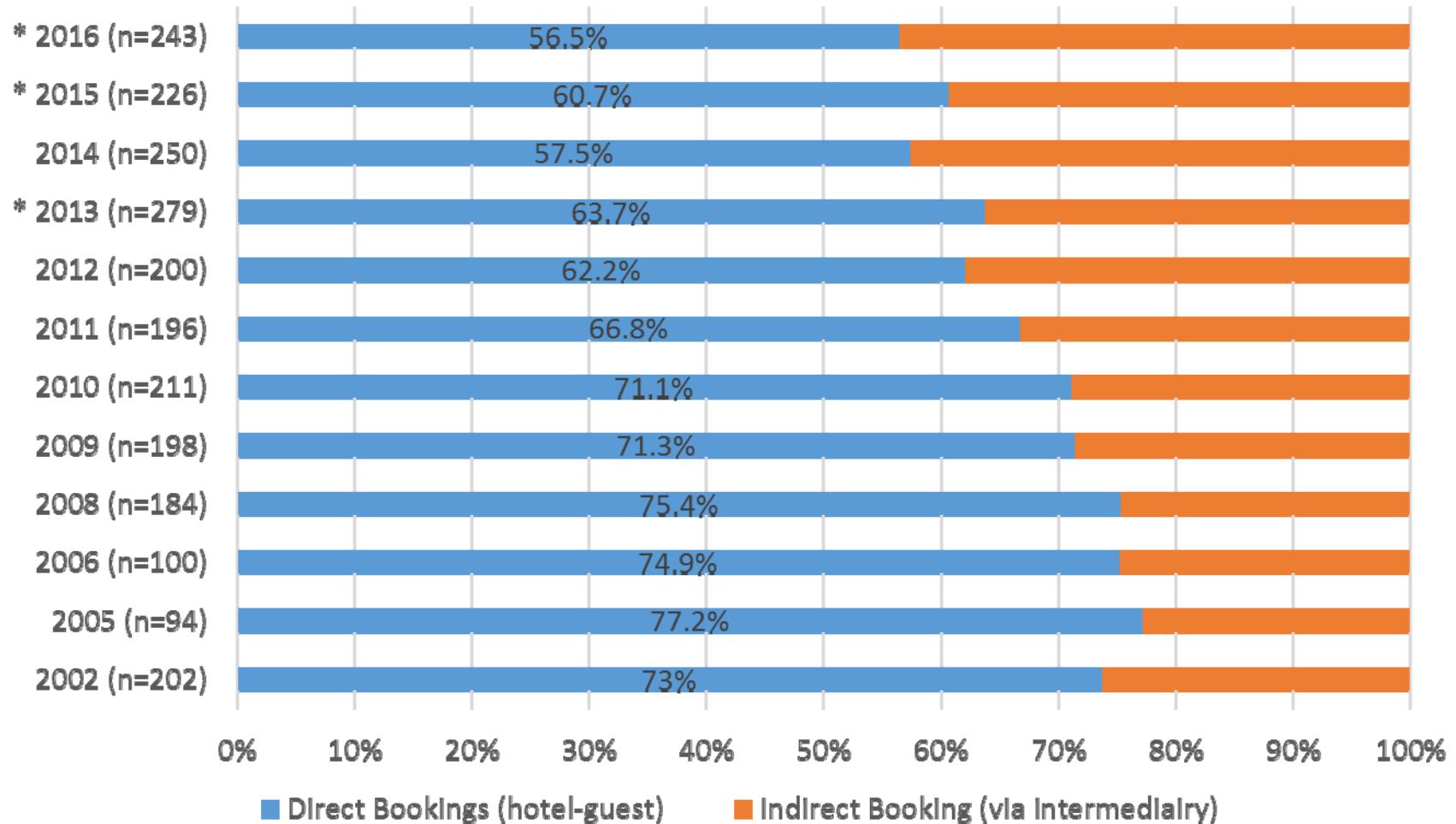
# Evolution des Hotelvertriebs in der Schweiz



# Buchungstrends in Schweizer Hotellerie 2002-2016



# Direkt vs Indirekt 2002-2015

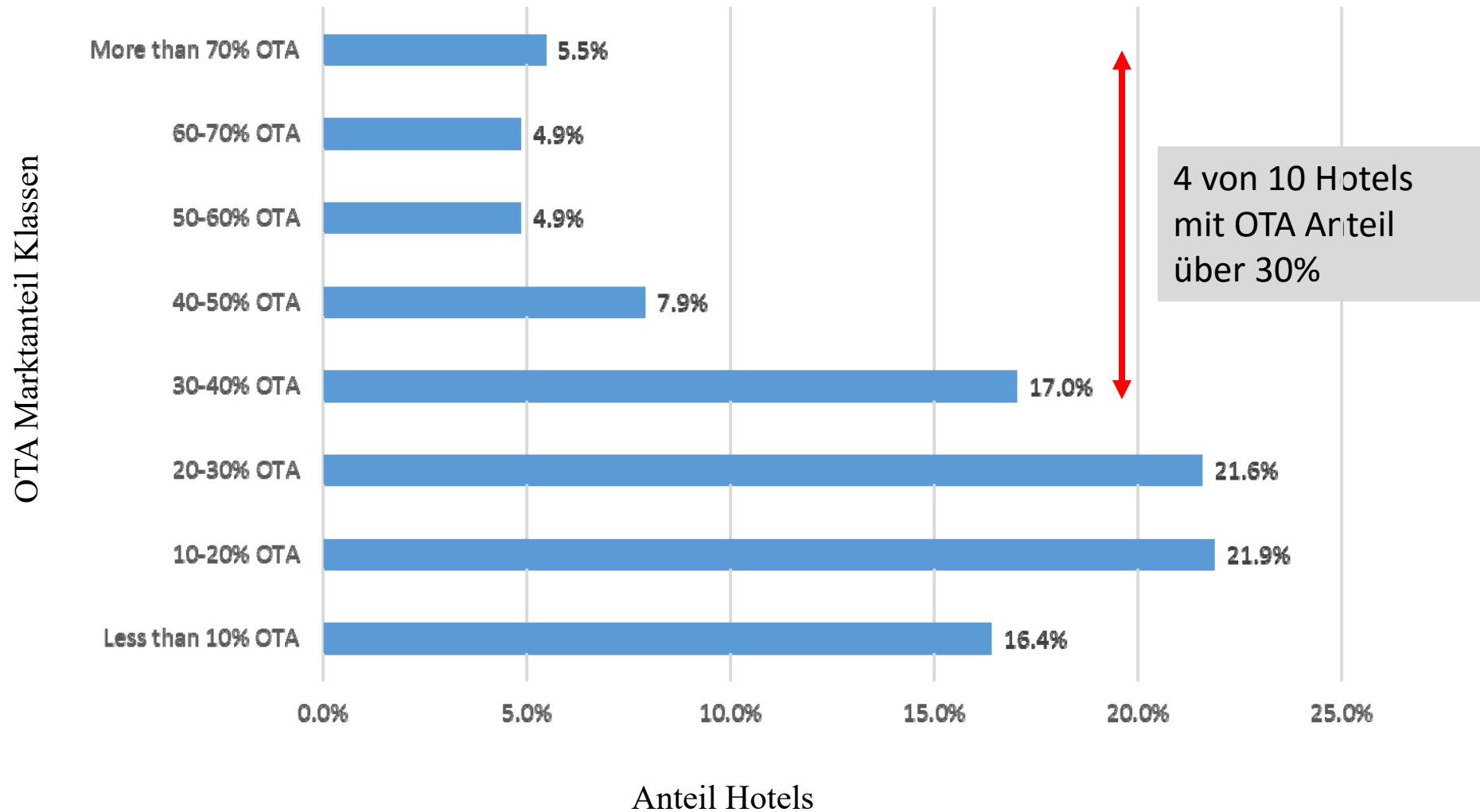


Market shares in % of **bookings** for 2002-2012 & 2014 and in % of **overnights** in \*2013, \*2015 and 2016\*! Sample: members of hotelleriesuisse. Quelle: Schegg 2017





# OTA Abhängigkeit der Hotels 2016



# OTA Marktanteile in spezifischen Hotelsegmenten

								<i>p-value</i>
Seasonality	open all year round	two seasons business	one season business (winter)	one season business (summer)	<b>Total</b>			
	27.7%	28.4%	17.5%	24.3%	<b>27.3%</b>			78.50%
Star category	1*	2*	3*	4*	5*	Swiss Lodge	<b>Total</b>	
	31.7%	37.9%	28.3%	24.4%	16.4%	24.3%	<b>27.3%</b>	7.50%
Size of hotel (rooms)	Less than 10 rooms	10-20 rooms	20-30 rooms	30-50 rooms	50-100 rooms	More than 100 rooms	<b>Total</b>	
	28.4%	28.5%	37.5%	28.4%	22.6%	21.6%	<b>27.26%</b>	0.30%
Type of hotel	Independant hotel	Hotel chain	Hotel cooperation	<b>Total</b>				
	28.2%	24.5%	26.1%	<b>27.3%</b>				65.20%
Location of hotel	City	Resort / Mountain	Other	<b>Total</b>				
	28.9%	27.2%	25.7%	<b>27.3%</b>				74.90%

# OTA Landschaft 2016

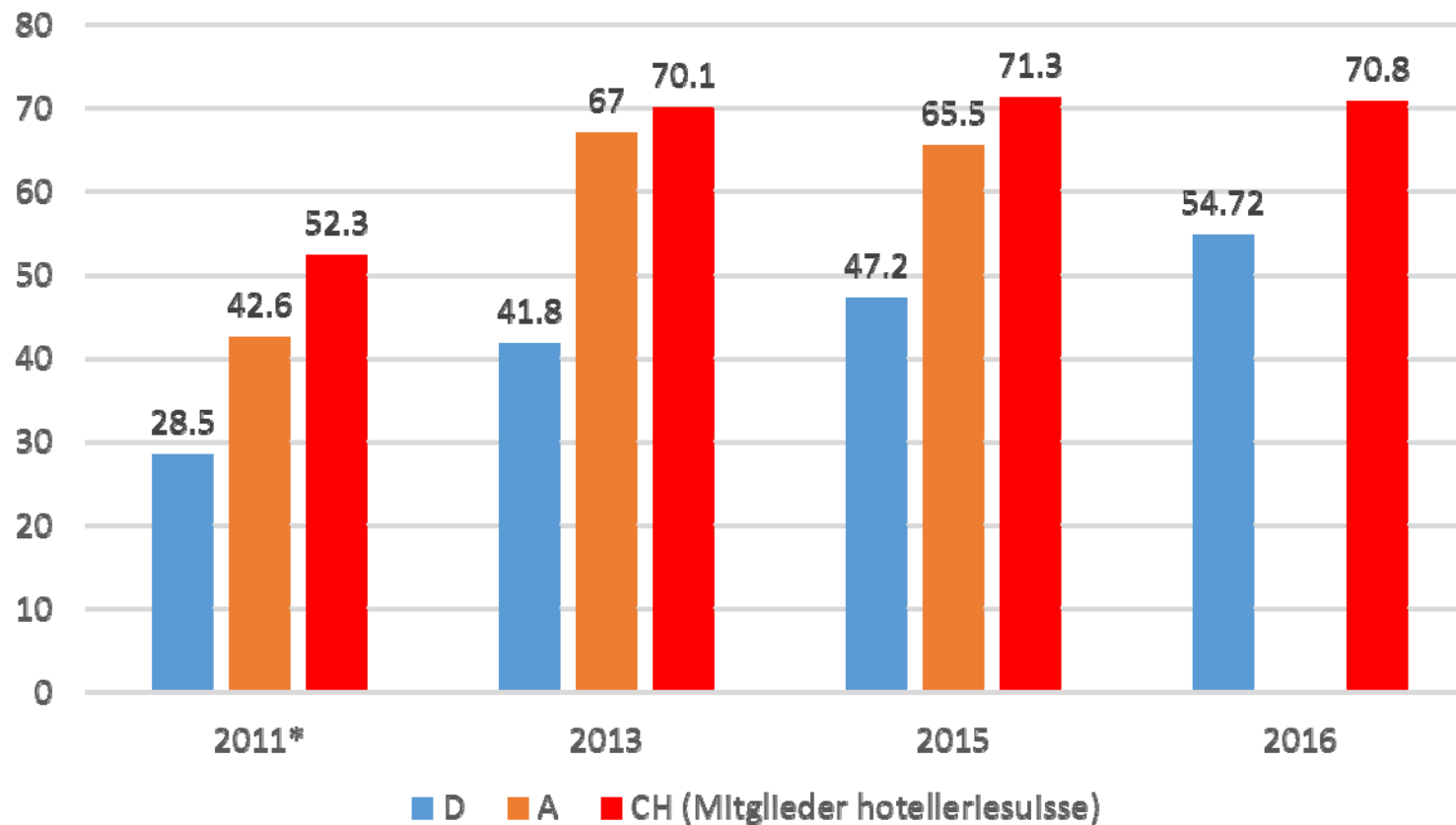
Priceline	Expedia	HRS	Total (%)
73.3	11.9	7.8	92.9



The Hotel Portal



# Evolution Priceline DACH 2011-2016

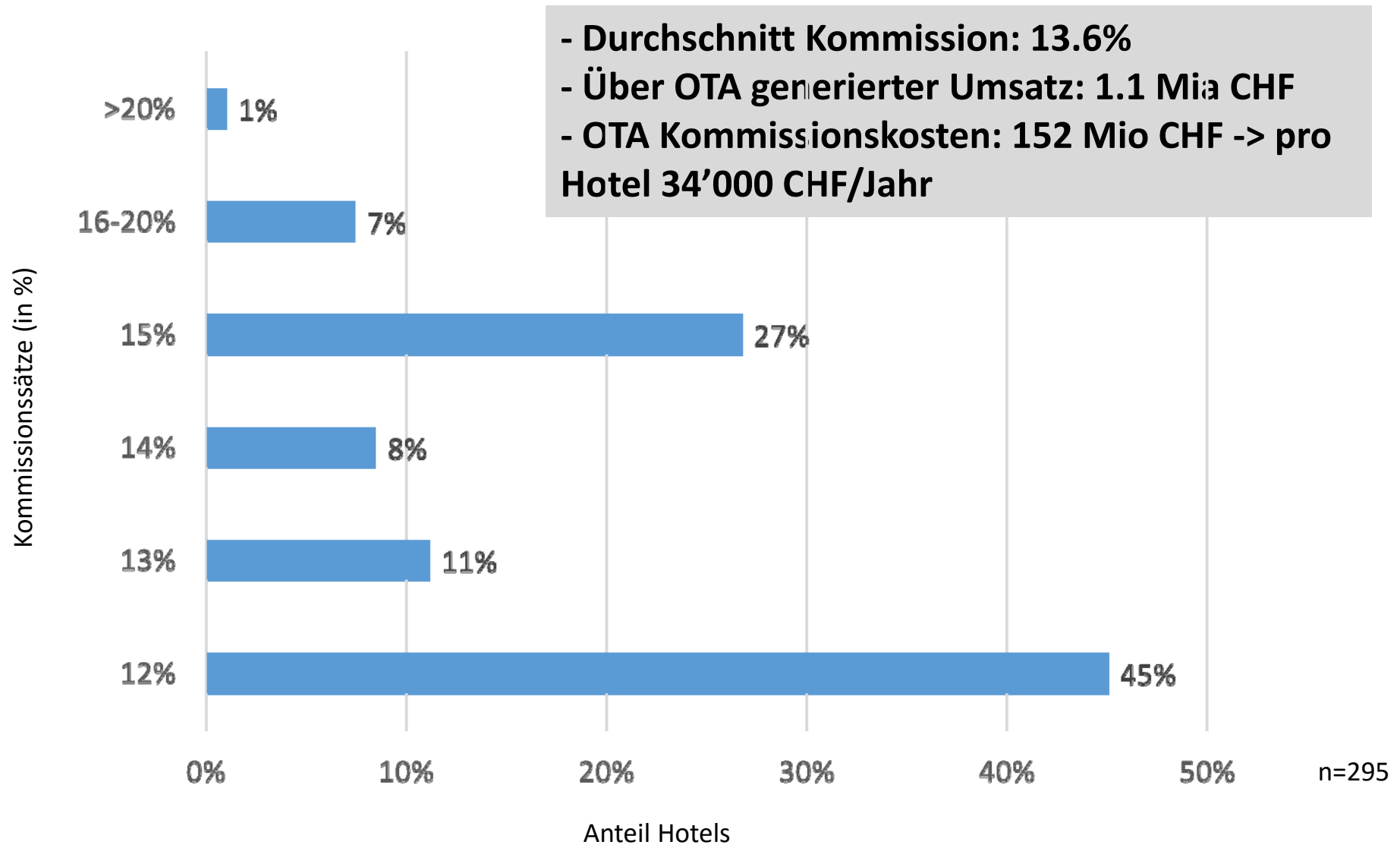


Quelle: Schegg 2017

Marktanteile (Logiernächte) in %, ausser für 2011 (bookings). CH: Mitglieder hotellerlesuisse!



# OTA Kommissionsätze und Kosten



# Airbnb in der Schweiz



# Airbnb Angebot Ende 2016

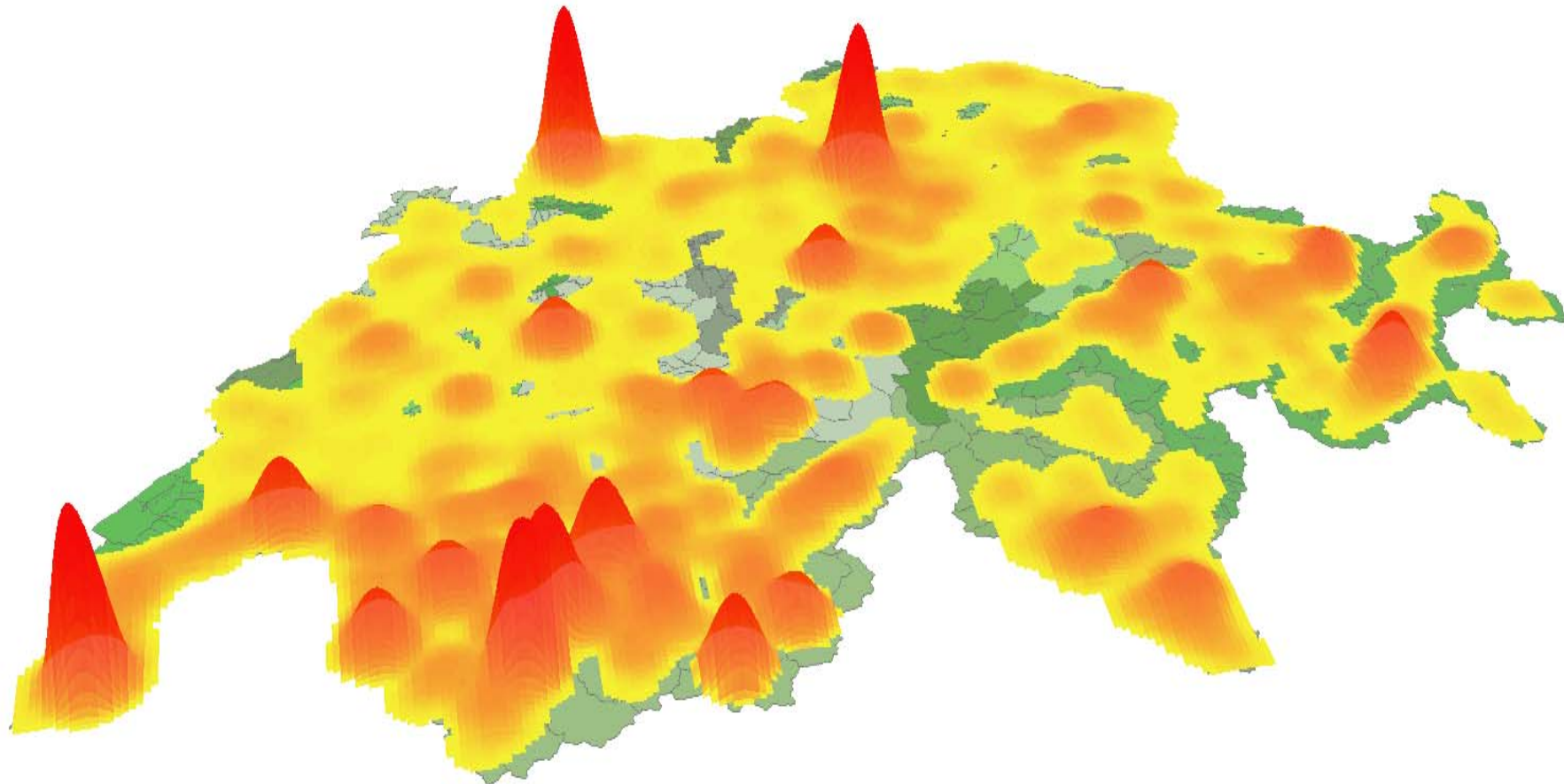
- **24'460** im Januar 2017 in der Schweiz erfasste Objekte gegenüber 6'033 im Oktober 2014 (**+305%**).
- In der Schweiz repräsentiert der Anteil der **Airbnb Betten 25% des gesamten Hotelbettenangebots**. Luzern liegt bei **13%**.
- Im Wallis liegt das Verhältnis der **ganzen Unterkünfte** in der Vermietung bei **90 %**. Dieser Wert liegt klar über dem **nationalen Durchschnitt (65%)**. Luzern liegt bei **50%**.
- Das Verhältnis der Vermieter, die mehrere Objekte managen, nimmt weiterhin zu. **40% der Vermieter haben 2 oder mehr Objekte**.

# Airbnb Angebot Ende 2016

	<i>Total Airbnb Betten</i>	<i>Marktanteil (Betten)</i>	<i>Anzahl Objekte</i>
Wallis	17'876	28.0%	4'014
Zürich	5'823	9.1%	3'846
Genf	4'310	6.8%	2'721
Waadt	5'989	9.4%	2'585
→ Bern	6'551	10.3%	2'319
Basel-Stadt	3'592	5.6%	2'054
Graubünden	7'250	11.4%	1'860
Tessin	2'980	4.7%	1'087
Luzern	1'612	2.5%	696
St. Gallen	1'464	2.3%	570
Basel-Landschaft	785	1.2%	403



# Airbnb Angebot Ende 2016 (Betten)



Quelle: Walliser Tourismus  
Observatorium ([www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch))

# Inhalt

1. Intro: dynamisches digitales Marktumfeld
2. Facts & Figures zu OTAs und Airbnb in der Schweiz
3. **Lex Booking**
4. Wie weiter? -> Lernen von Booking und co
5. Fragen

# Motion Bischof

**16.3902** MOTION

## Verbot von Knebelverträgen der Online-Buchungsplattformen gegen die Hotellerie

**Eingereicht von:**



**BISCHOF PIRMIN**

CVP-Fraktion

Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz

**Einreichungsdatum:**

30.09.2016

**Eingereicht im**

Ständerat

**Stand der Beratungen:**

Motion an 2. Rat

# Motion Bischof

- Der Bundesrat wird beauftragt, die notwendigen Gesetzesänderungen vorzulegen, um sogenannte **Preisparitätsklauseln** im Vertragsverhältnis zwischen Online-Buchungsplattformen und Hotels zu **verbieten**.

<https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20163902>

# Meistbegünstigungsklauseln

- Meistbegünstigungsklauseln (vor 2015): Verpflichtete die Beherbergungsbetriebe, auf der jeweiligen Plattform zu den günstigsten Konditionen anzubieten. Das beinhaltete den jeweils **besten Preis**, die **höchste Zimmerverfügbarkeit** und die jeweils **günstigsten Buchungs- und Stornierungsbedingungen**.
- Mit Beginn der 2010er Jahre regte sich **Widerstand** gegen derartige Klauseln. Im Februar 2012 erfolgte in Deutschland eine erste **Abmahnung von HRS** durch das Bundeskartellamt. Gleichzeitig wurden Verfahren auch gegen Booking.com und Expedia eröffnet.
- Im Dezember 2013 folgte das **Verbot der Bestpreisklausel von HRS**, das im Januar 2015 im ersten europäischen Gerichtsentscheid in dieser Sache bestätigt wurde.

# Meistbegünstigungsklauseln

- Nach den Entscheidungen der deutschen Behörden reduzierte **Booking.com im Juli 2015 die Preisbindung von einem weiten auf ein enges Verständnis**, nach der sie lediglich im Verhältnis zwischen dem Hotel und Booking.com, nicht aber auf Drittplattformen anzuwenden ist.
- Diese Korrektur wurde von den Wettbewerbsbehörden mehrerer europäischer Länder als ausreichend angesehen, nicht aber von der deutschen.

# Preisbindungsklausel

- Booking.com verlangt von seinen Beherbergungsanbietern seit Herbst 2015 **europaweit** die Einhaltung einer so genannten **engen Preisbindungsklausel**, nach der ein Beherbergungsanbieter **für ein vergleichbares Angebot auf seiner eigenen Website keinen günstigeren Preis anbieten darf als den, den er auf booking.com verlangt.**
- Dabei geht es um den öffentlich online zugänglichen Preis. Am Telefon, bei E-Mail-Anfragen oder im Verhältnis mit Stammkunden ist der Hotelier ungebunden.

# Motion Bischof: Begründung

1. Die **Digitalisierung** der Wirtschaft verläuft in der Hotellerie besonders rasant und wettbewerbsverzerrend. Beim Vertrieb von Hoteldienstleistungen wächst die Bedeutung des Internets **explosionsartig** und **verdrängt die klassischen Vertriebskanäle**.
2. Ein **Grossteil der Hotelübernachtungen** wird bereits heute über internationale Online-Buchungsplattformen (Booking.com usw.) gebucht.
3. Praktisch kein Hotel kann es sich mehr leisten, auf diesen Vertriebskanal zu verzichten.
4. Buchungsplattformen verlangen von den Hotels teils **exorbitante Kommissionen**, abhängig von Destination und Positionierung.
5. Um die **Wettbewerbsfähigkeit** des Betriebs zu erhalten, ist es daher für die Hoteliers existenziell, den **Direktvertrieb** über die hoteleigene Website fördern zu können.
6. Mit sogenannten **Preisparitätsklauseln** versuchen die Online-Plattformen, dies zu verhindern und die Hotels eigentlich **zu knebeln** und noch mehr an sich zu binden.

<https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20163902>



# Der Weko Entscheid

1. Mit ihrem Entscheid vom 19. Oktober 2015 hat die Wettbewerbskommission (Weko) den Online-Buchungsplattformen die Anwendung der sogenannte **weiten Paritätsklauseln verboten**. Das heisst, Hoteliers sind nicht mehr gezwungen, allen Plattformen den gleich hohen Preis zu garantieren.
  - möglich bleiben gemäss den Vertragsklauseln tiefere Offerten auf Kundenanfragen per Telefon, Mail oder in Person
2. Die sogenannten **engen Paritätsklauseln** zwischen Plattformen und Hoteliers bleiben hingegen weiterhin erlaubt. Die Weko stellte zwar fest, dass es "**starke Indizien**" gebe, dass **Booking.com eine marktbeherrschende Stellung** habe, verzichtete aber auf ein Verbot dieser Knebelklauseln, weil "eine abschliessende Einschätzung zu deren praktischen Auswirkungen noch nicht möglich" sei.
3. Das hat zur Folge, dass **Hoteliers seit 2015 auf ihren eigenen Websites keinerlei günstigere Angebote mehr anbieten dürfen als auf einer Buchungsplattform**.

<https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20163902>

## Schweizer Hotels sollen weniger zahlen

*Der Preisüberwacher will die Vermittlungsgebühr von Booking.com um über einen Viertel senken*

- Fast die Hälfte der Kommission (12% Standard, 15% Preferred und mehr) gibt Booking.com laut eigenen Angaben für Werbung bei Suchmaschinen wie Google aus.
  - 3.5 Milliarden \$ für Google Adwords und co, knapp 300 Millionen \$ für Branding (TV). Über 90% online Marketing! -> in Schweizer DMOs zum Vergleich 14% (Schegg 2017)
- Preisüberwacher untersucht Vermittlungsgebühren seit 2016 und kann **Senkung der Marktpreise** verordnen, wenn **Preise missbräuchlich** sind und nicht das Ergebnis eines **wirksamen Wettbewerbs**.
- Prozentual sind Kommissionen ähnlich wie im Ausland, aber absolut gesehen viel höher, da Hotelpreise in Schweiz höher sind. Im Vergleich zu Deutschland **müsste gemäss Preisüberwacher die Standardrate auf von 12% auf 8.6% gesenkt werden**, um den gleichen Gebührenbetrag zu erhalten, da Booking.com keine höheren Kosten für Schweiz hat als für Deutschland.

# Preisbindung versus Preisvielfalt

- Preis als wichtiges **Kriterium für Kundenentscheidungen**, auch als Stimulus zur Auslösung des finalen Buchungsschrittes
- **Preisvielfalt** einer der wichtigen Gründe dafür ist, warum Reisende **Metasuchmaschinen** nutzen. Metasuchmaschinen leben von der Unübersichtlichkeit des Marktes.
- Viele **Kunden haben aber keine Freude an einer unübersichtlichen Preisvielfalt**, weil sie Aufwand verursacht, um gute Preise zu finden, oder ein schlechtes Bauchgefühl, weil man das Gefühl hat ein gutes Angebot verpasst zu haben.
- Aus Preisgründen immer wieder bei anderen Anbietern einzukaufen oder zu buchen, ist ebenfalls verdriesslich, weil man sich **wieder neu registrieren und in ungewohnter Umgebung zurechtfinden muss**.
- Die **OTAs nutzen diese Bedürfnisse der Kunden resp. die „customer pains“ in effizienter Weise**, indem sie einen nutzerfreundlichen globalen Supershop für die Beherbergung entwickelt haben.

# Pro und Contra Argumente zu Lex Booking.com

- + **Einschränkungen der Preis- und Produkthoheit der Hotels** als Produzenten -> Einschränkung der **unternehmerischen Freiheit** (darum Knebelverträge in Motion Bischof)
- + **Wettbewerb online** nicht mehr möglich
- + Die **Nachbarländer** haben das Problem für ihre Hotellerie erkannt und schnell gesetzlich reagiert (D,F,A,I) -> **Wettbewerbsnachteil für Schweizer Hotellerie**
- + **Hohe Kommissionen** und damit verbunden erhöhte Preise der Hotelzimmer bei Online-Buchungen
- + Bedenken wegen der **Marktmacht grosser Anbieter/Plattformen**

# Pro und Contra Argumente zu Lex Booking.com

- Booking.com rechtfertigt Preisparitätsklauseln mit Kampf gegen **Trittbrettfahrer**: Kunden suchen und finden Infos zu Hotels auf Plattform und buchen dann das Zimmer direkt auf Website des Hotels (Effekt auch bekannt unter **Billboard Effect**). Gemäss Booking.com betreffe das 40% der Direktbuchungen bei Hotels.
- **Preisbindungsvereinbarungen als legitimes Mittel in einer freien Vertragsgestaltung** (auf dem Amazon Marketplace gab es während einiger Jahre für Händler eine weite Preisparitätsklausel)
- Welche **Bedeutung hat die Preisparität für die Marktsituation der Hotels** tatsächlich und wird ein gesetzliches Verbot viel daran ändern?

# Billboard Effekt / Trittbrett (1)

- Der von den Portalen reklamierte „Billboard Effekt“ scheint eine Schutzbehauptung zu sein. Dieses Argument war angesichts des massiven **Brand Biddings** der Portale zu Lasten ihrer Hotelpartner auch nicht belegbar.
- Die **Europäische Kommission** hat 2017 einen umfassenden Bericht über die Wirkung von Paritätsklauseln im Bereich der Online-Buchungen von Hotelübernachtungen veröffentlicht, den sie zusammen mit zehn nationalen Wettbewerbsbehörden erstellt hat. Er enthält die Ergebnisse einer koordinierten **Untersuchung zu Paritätsklauseln in Verträgen zwischen Online-Buchungsportalen und Hotels**. Untersucht wurden in dieser vergleichenden Studie insbesondere die **Auswirkungen eines kompletten Verbots dieser Klauseln und einer Anwendung ausschließlich enger Paritätsklauseln**.
- Dieser Abschlussbericht einer Arbeitsgruppe des „Europäisches Wettbewerbsnetz“ (European Competition Network, ECN) **entzieht dem Vorwurf des „Trittbrettfahrens“ endgültig jeglichen Boden**.

# Billboard Effekt / Trittbrett (2)

- „OTA Konversionsraten („look-to-book‘ ratios)
- *Im Zusammenhang der nationalen Ermittlungsverfahren betreffend Hotelbuchungsportale haben die Buchungsportale argumentiert, dass entweder weite oder enge Ratenparitätsklauseln unverzichtbar wären um zu vermeiden, dass Hotels auf den Investitionen der Buchungsportale trittbrettfahren. Ihr Argument ist, dass ohne Bestpreisklauseln Gäste die Buchungsportale zum Suchen und Vergleichen nutzen, aber dann günstiger über die Hotel-Website buchen und hierdurch das Buchungsportal um seine Provisionseinkünfte bringen würden. Die **Konversionsraten der Buchungsportale („look-to-book‘ ratios) können herangezogen werden, um Trittbrettfahren zu messen.** Die Arbeitsgruppe hat daher analysiert, ob die Konversionsraten der großen Buchungsportale nach den jüngsten Änderungen betreffend die Bestpreisklauseln ebenfalls Änderungen erfahren haben. Eine Analyse der von bestimmten Buchungsportalen zur Verfügung gestellten Konversionsraten-Daten für eine repräsentative Betrachtung in allen teilnehmenden Mitgliedstaaten hat keinerlei Hinweis dahingehend geliefert, dass die Konversionsraten der Buchungsportale nach den Änderungen der Bestpreisklauseln gesunken wären. Die Ergebnisse für Frankreich und Deutschland unterschieden sich insofern nicht maßgeblich von denen der anderen Mitgliedstaaten.“*

# Inhalt

1. Intro: dynamisches digitales Marktumfeld
2. Facts & Figures zu OTAs und Airbnb in der Schweiz
3. Lex Booking
4. **Wie weiter? -> Lernen von Booking und co**
5. Fragen



# Direktbuchungen steigern

## 3 wichtige Vorteile von direkten Buchungen für Hoteliers

1. Sie erhalten kommissionsfreie Buchungen
2. Sie haben die volle Kontrolle über Ihre eigenen Vertriebskanäle
3. Sie haben volle Kontrolle über die Kundendaten und können diese für Stammgästepflege verwenden.



Checkliste Direktvertrieb



Marketing-Tools



Experten aus dem  
Beraternetzwerk

# Learnings von booking.com and Airbnb -> Erfolgsfaktoren

## Booking.com



# Klare Marketinginvestitionen -> «Fish where the fishes are» -> ONLINE

**Booking.com**

\$ Thousands	Fourth Quarter		Annual	
	2016	2015	2016	2015
Performance Advertising	738,466	561,255	3,479,287	2,738,218
Year/Year Growth	31.6%		27.1%	
Brand Advertising	40,740	54,161	295,698	273,704
Year/Year Growth	-24.8%		8.0%	
Total Advertising	779,206	615,416	3,774,985	3,011,922
Year/Year Growth	26.6%		25.3%	
Revenue	2,348,433	1,999,995	10,743,006	9,223,987
Year/Year Growth	17.4%		16.5%	

Source: Company Filings

**3.5 Milliarden \$ für Google Adwords und co, knapp 300 Millionen \$ für Branding (TV)**  
**Über 90% online Marketing -> in Schweizer DMOs zum Vergleich 14% (Schegg 2017)**  
**Marketing 35% der Gesamtausgaben**

# Klarer Kundenfokus: breites und grosses Angebot

	Annual	
	2016	2015
Properties	1,115,000	852,000
Year/Year Growth	30.9%	
Hotels	546,000	462,000
Year/Year Growth	18.2%	
Alternative	569,000	390,000
Year/Year Growth	45.9%	

**Booking.com**

*FeWo*

Source: Company Filings

Quelle: <https://skift.com/2017/03/02/5-key-priceline-earnings-numbers-that-show-why-its-leaping-ahead/>

# Netzwerk / Affiliate Strategie

**Booking.com**  
Affiliate Partner Program

Home About us Products Developers More info

## There's more than 1 million reasons to join us

And by reasons, we mean accommodation – from hotels and homes to trains and tree houses.

Join Booking.com's Affiliate Partner Program and begin earning commission on bookings made through your website. Signing up is free, easy and confirmed instantly!

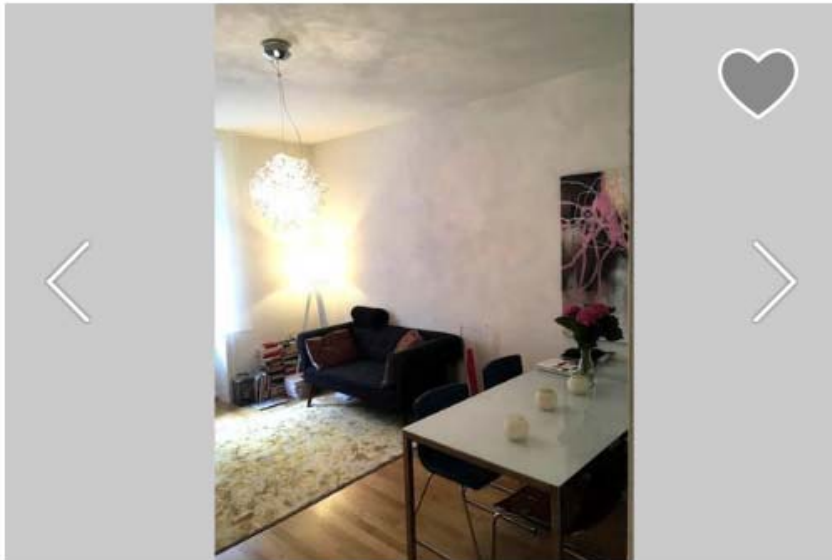
### Extensive network of 12,500+ affiliates

We have an extensive network of over 12,500 affiliates who benefit from aligning their brand with the world leader in booking accommodation online.

### Huge potential earnings

For each booking that is made through your site, you will earn a favourable commission. The more you book, the more you make.

# Trust/Brand: Vertrauen und Sicherheit



**125CHF ⚡** City center, 5 min walk to trainst...  
Chambre privée · 1 lit



**63CHF ⚡** In the heart of Lucerne. Completely...  
Chambre privée · 1 lit

Hôte : **Caroline**

Lucerne, Suisse · Membre depuis mai 2016

**37** Commentaires

[Contacter l'hôte](#)

Taux de réponse : 100%

Délai de réponse : Moins d'une heure



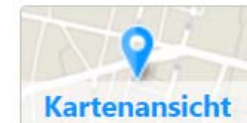
ntaires

- Reviews: Gast + Gastgeber müssen sich verifizieren
- Vertrauen durch das Design (Photos, etc.)
- Soziale Komponente

# Vertrauen (Reviews) und psychologischer Druck, um Verkauf zu stimulieren

## Luzern: Es sind nur noch 77 Unterkünfte verfügbar

Andere Reisende empfehlen diese Stadt für **Live-Musik**, **Restaurants** und **Museen**



Die beste Auswahl für Geschäftsreisende

Niedrigster Preis zuerst

Bewertung & Preis

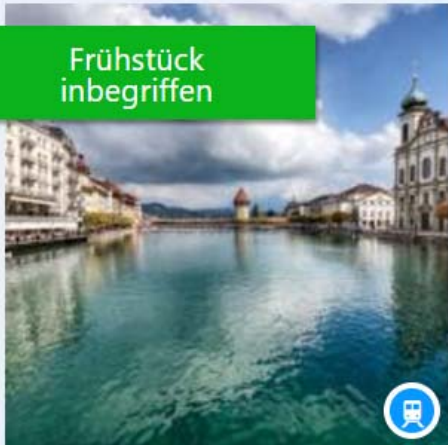
Stern

Bewertungsergebnis

Lage	9,1
Sauberkeit	8,7
Preis-Leistungs-Verhältnis	7,4

Ihre Suchergebnisse beinhalten auch Gemeinschaftsunterkünfte wie Betten in Schlafsälen.

Frühstück  
inbegriffen



### Boutique Hotel Weisses Kreuz ★★★

Luzern

Sehr gut 8,2

1.354 Bewertungen

In den letzten 6 Stunden 6-mal gebucht

Flughafenshuttle

Heutiges Schnäppchen

Über 5.000 Buchungen

Einzelzimmer (Platz für 1)

Sehr gefragt – nur noch 1 auf  
unserer Seite verfügbar!

~~CHF 149~~

**CHF 140**

Frühstück inbegriffen

Die beiden verfügbaren Zimmer ansehen >

# Klarer Fokus (Verkauf & Erlebnis)

**Airbnb** Buche einzigartige Unterkünfte und erlebe die Stadt wie ein Einheimischer.

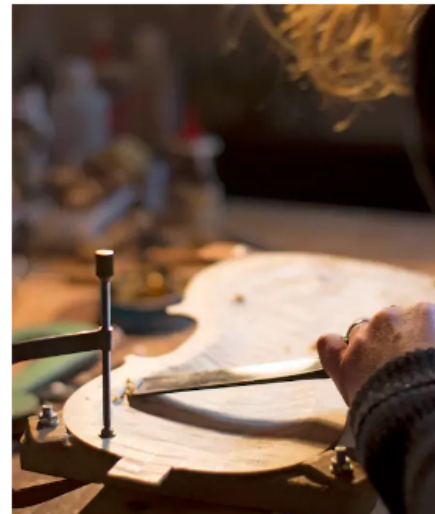
*Klarer Claim (Versprechen)*

*Call to Action*

Wo Reiseziel, Stadt oder Adresse	Wann Check-in → Check-out	Gäste 1 Gast	<input type="button" value="Suche"/>
-------------------------------------	------------------------------	-----------------	--------------------------------------

## Vor Kurzem gebucht

*Experience (Desire)*





# Klarer Fokus (Verkauf & Customer Value)

**Finden Sie Angebote für jede Jahreszeit**  
Für heute Nacht, nächste Woche oder in ein paar Monaten

Reiseziel, Unterkunftsname oder Adresse:  
Luzern, Kanton Luzern, Schweiz

Check-in-Datum: Freitag, 12. Mai 2017  
Check-out-Datum: Samstag, 13. Mai 2017  
1 Nacht

Reisen Sie geschäftlich?  Ja  Nein

Anreise mit:  Flugzeug  Zug  Auto

Zimmer 1 Erwachsene 1 Kinder 0

**Loslegen**

Melden Sie sich an, um Rabatte von bis zu 50 % zu sehen **Anmelden**

*Incentive*

*Incentive*

**Empfehlen Sie Booking.com einem Freund – Sie und Ihre Freunde erhalten eine Geldprämie!** **Auf die Prämien, fertig, los!**

**Stressfreie (und kostenfreie) Verwaltung von Geschäftsreisen** **Upgrade für mein Konto**

Planen Sie noch einen Aufenthalt an diesem Reiseziel?

**Anney** **Die besten Gründe für einen Besuch: Altstadt, Seen, Landschaft**

# Klarer Fokus: Customer Value ersichtlich

## Why use Booking.com?



### Low rates

No booking fees • Save money! • [Best Price Guaranteed](#)



### 447,578 properties worldwide

Including 123,236 holiday rentals  
65,171 destinations in 200 countries



### Secure access to your bookings online

It's easy to [cancel](#), [make changes](#) or [send a request](#) to the property



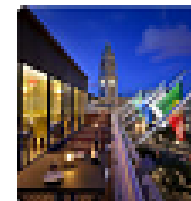
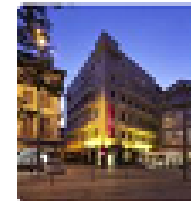
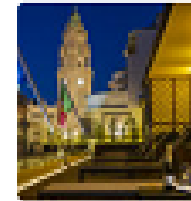
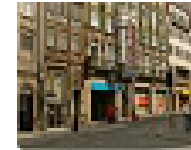
### 26,970,000 verified reviews

We verify all reviews. [Find out more.](#)



### We speak your language

Website and customer service in English (UK) and 41 other languages



*Preise*

*Angebot*

*Sicherheit  
Convenience  
(Cancel)*

*Vertrauen*

*Access*

# Kein klarer Fokus (DMO)

The screenshot shows the homepage of the Passy Tourisme website. At the top, there is a navigation bar with a home icon, language flags (French, English, German), and the text "You are here : Home". To the right is a search bar and a font size selector (A+ A- Print). Below this is a main navigation menu with icons and labels: "DISCOVER", "STAY", "USEFUL INFORMATION", "TO DO", and an envelope icon. The main content area features a large background image of a mountain landscape. On the left, there are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Google+. A central banner reads "In the Mont-Blanc valley" with a map icon. To the right of the banner is a weather widget showing "-3 °C / 0 °C", a webcam icon, and a diary icon. A sidebar on the right contains a search bar with the text "WHERE TO SLEEP ?" and "ACCOMMODATION TYPE". Below this is a dropdown menu with "Hotels" selected, a "SEARCH" button, a "BOOK" button, and a "SHOWS / EVENTS" link. At the bottom of the sidebar is a "CONTINUE TO VISIT" button with an arrow. The footer contains links for "PRESS", "MEMBER", "AVEZ-VOUS UN PROJET TOURISTIQUE ?", "GROUP", "CART", "RECEVOIR LES ACTUS", "FIND US ON FACEBOOK", and "Laissez-nous un message !".

# Technologie: Optimierung Vertrieb mit A/B Test und Datenspezialisten

Search  
349,000+ hotels, B&Bs, apartments and more ...  
Destination/hotel name:  
e.g. city, region, district or specific hotel  
Check-in date: Day Month  
Check-out date: Day Month  
 I don't have specific dates yet  
Guests: 2 adults (1 room)  
**Search**

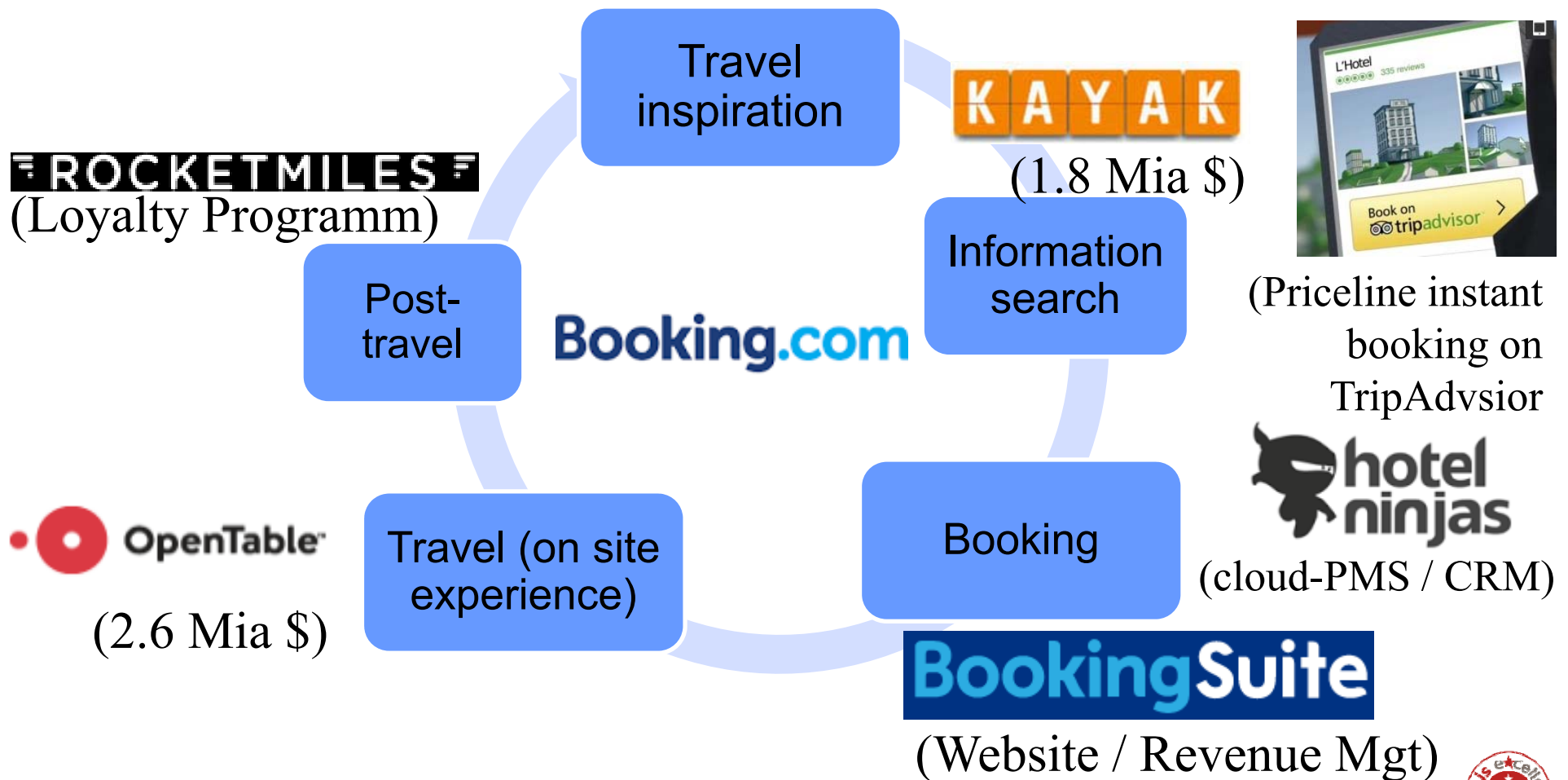
Search  
349,000+ hotels, B&Bs, apartments and more ...  
Destination/hotel name:  
e.g. city, region, district or specific hotel  
Check-in date: Day Month  
Check-out date: Day Month  
 I don't have specific dates yet  
Guests: 2 adults (1 room)  
**Search**

- “The way I look at it is that performance **marketers are data scientists**,” Rijvers, Chief marketing Officer booking.com (Skift)
- 1000 Tests -> Data-driven Marketing -> *der Markt sagt was richtig ist und nicht der Boss*

# Globale Player suchen totale Customer Ownership (B2B / B2C)

**Every passion has a destination**  
 Enter your interests to find the perfect place for you

([booking.com/destinationfinder](https://www.booking.com/destinationfinder))



# Fazit

**Erfolg = Ratings x Preis x Verfügbarkeit x Marketing**

*Vertrauen*

*Brand*

*Reviews*

*Design*

*Immer*

*breites*

*Angebote in*

*grossen*

*Massen*

*Digital*

*Budget \$\$\$*

*Kompetenz*

*Technologie*

**+ Convenience / Kundenmehrwert**

*Stornierung (booking.com)*

*Erlebnis (Airbnb)*

# Inhalt

1. Intro: dynamisches digitales Marktumfeld
2. Facts & Figures zu OTAs und Airbnb in der Schweiz
3. Lex Booking
4. Wie weiter? -> Lernen von Booking und co
5. **Fragen**



Download from  
Dreamstime.com  
This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID 35959556  
© Marek Uliasz | Dreamstime.com



# Kontakt

## Prof. Roland Schegg

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais)

School of Management & Tourism

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)



Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch) / [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)