

KONGRESSPROGRAMM 2014

Eine PDF-Version des Kongressprogramms finden Sie hier.

Mittwoch, 11. Juni 2014

14.00 h Rahmenprogramm

Besichtigung der Kaffeemanufaktur Heimbs
(Treffpunkt im Foyer des „Steigenberger Parkhotel
Braunschweig“)

19.30 h IHA-Get-together

(Dresscode: Business)

Rahmenprogramm, 11. Juni 2014

Besichtigung der Kaffeemanufaktur Heimbs

Woher kommt der verführerische Duft frisch gerösteten Kaffees und wie kommen die Kaffeebohnen in die Tüte? Dies und noch viel mehr verrät die exklusive Führung durch die Kaffeerösterei Heimbs, die 1880 in der Löwenstadt gegründet wurde und heute als erfolgreiche Kaffeemanufaktur zu den Traditionsunternehmen in Braunschweig zählt.

Donnerstag, 12. Juni 2014

Mitgliederversammlung:

Steigenberger Parkhotel Braunschweig

8.30 h Ausgabe der Wahlunterlagen

9.00 h Mitgliederversammlung

13.00 h Abschließender Lunch

Forum der Hotellerie:

Steigenberger Parkhotel Braunschweig

— Programm —

Moderation:

Markus Luthé, Hauptgeschäftsführer, Hotelverband Deutschland (IHA), Berlin

14.00 h Eröffnung Forum der Hotellerie

Fritz G. Dreesen, Vorsitzender, Hotelverband Deutschland (IHA), Berlin

14.05 h „Buchungsportale: Über Stärken und Schwächen dominanter Vertriebspartner“

Prof. Dr. Roland Schegg, Institut für Tourismus, Hochschule für Wirtschaft & Tourismus Wallis, Siders / Schweiz

14.40 h „Marketing: Erfolgreiche Positionierung am Wegesrand der Google-Journey“

Marc O. Benkert, Geschäftsführender Gesellschafter, BE:con GmbH, Hamburg

15.05 h „Metasuche: Messen, messen, messen – ... und an den Nutzer denken“

Ullrich Kastner, Geschäftsführender Gesellschafter, myhotelshop GmbH, Leipzig

15.30 h Kommunikationspause

16.00 h „Online-Distribution: Das Revival der Direktbuchung – Showdown oder Showtime?“

Carmen Dücker, Stellv. Geschäftsführerin, Best Western Hotels Deutschland GmbH, Eschborn

Michael Hucho, Vice-President Distribution, Accor Hotellerie Deutschland GmbH, München

Zeèv Rosenberg, Direktor, Boutiquehotel i31, Berlin

Jan-Walter Schnoor, Inhaber, Romantik Seehotel Eichenhain, Neustadt (Ostsee)

17.15 h Wrap-up und Schlusswort

Fritz G. Dreesen, Vorsitzender, Hotelverband Deutschland (IHA), Berlin

17.30 h Ende des Forums der Hotellerie

19.30 h Vorempfang zur IHA-Gala

(Steigenberger Parkhotel Braunschweig)

20.00 h IHA-Gala

Steigenberger Parkhotel Braunschweig, Historische Maschinenhalle

(Dresscode: Business)

Begleitprogramm, 12. Juni 2014

Freuen Sie sich auf eine Stadtrundfahrt in einer historischen Straßenbahn und lassen Sie sich durch spannende Erzählungen zurückversetzen in alte Zeiten. Treffpunkt 10.00 h im Foyer des „Steigenberger Parkhotel Braunschweig“.



Buchungsportale: Über Stärken und Schwächen dominanter Vertriebspartner

Prof. Roland Schegg
Institut für Tourismus, HES-SO Wallis
Sierre/Siders (Schweiz)

IHA-Hotelkongress 2014
12. Juni 2014 in Braunschweig



1. Ja, die **online Buchungsportale** (OTA = online travel agency) werden in der Zukunft noch stärker sein



2. Ja, die **Innovationsgeschwindigkeit** in unserer Wirtschaft und Gesellschaft wird hoch bleiben und die Komplexität in einer globalisierten und vernetzten Welt wird tendenziell grösser



3. Ja, die Hotels haben eine echte Chance in diesem Kampf, müssen aber hart an Ihrer (e)Fitness arbeiten.



Agenda

- **Zum Kundenverhalten**
- **Evolution des Vertriebs: Beispiel Schweiz**
- **Hotelvertrieb in Deutschland: Trends und Akteure**
- **Strategieanalyse Hotelvertrieb**
- **Herausforderungen und Empfehlungen**

Die Sicht des Kunden (Such- und Buchungstrends)



1900

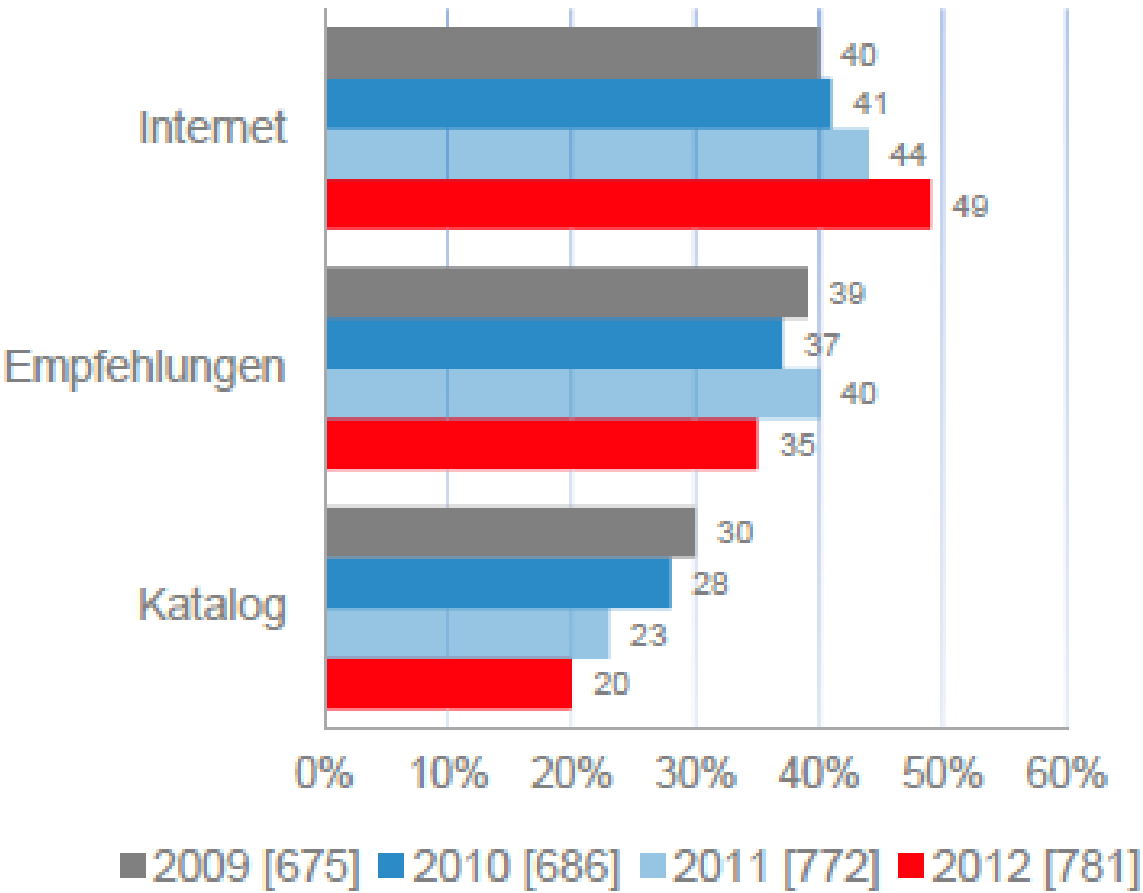
2000



Die Sicht des Kunden (Such- und Buchungstrends)



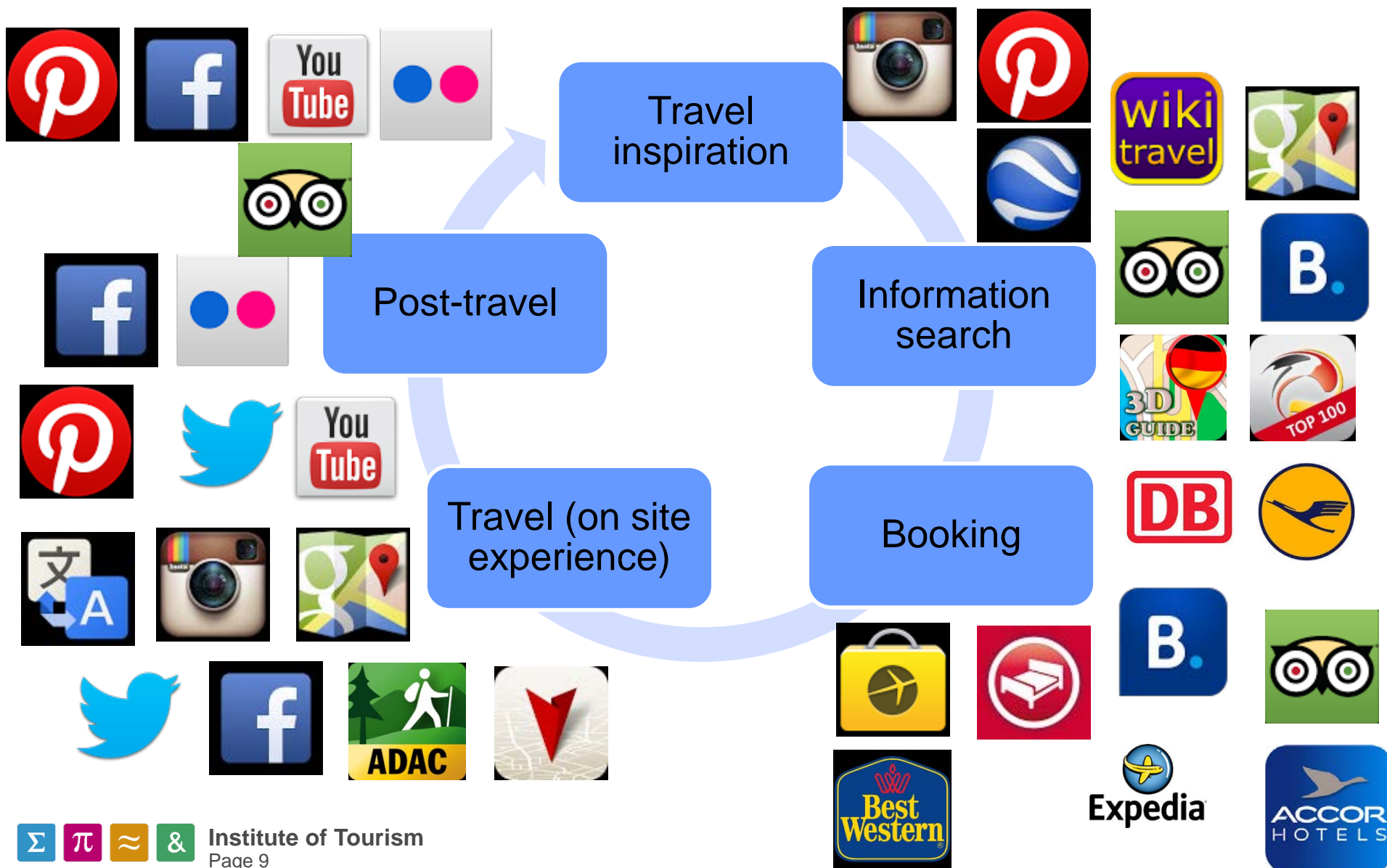
Wichtige Informationsquellen für Reisen: Top 3 der Schweizer 2009-2012



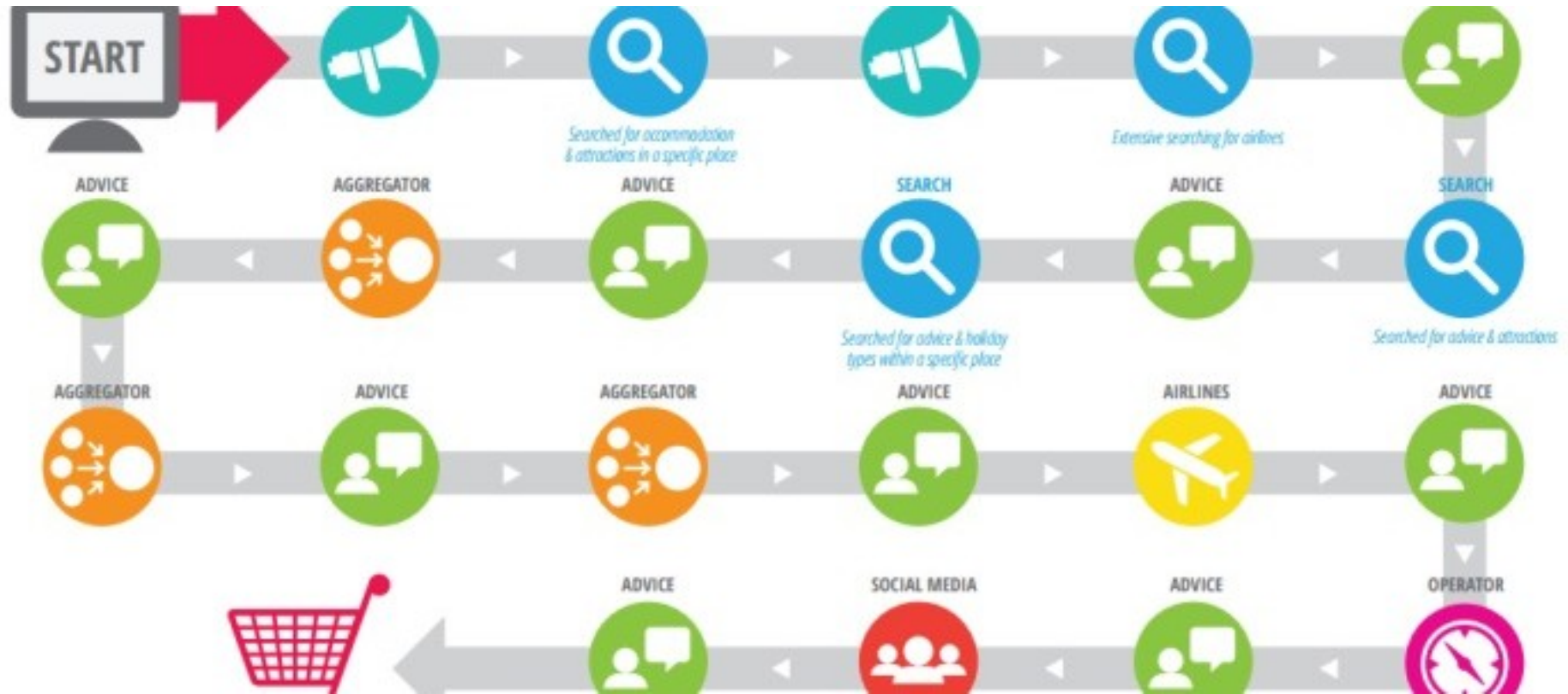
Source: Buchungs- und Reiseverhalten © Allianz Global Assistance 04.09.12



Reisezyklus und IKT



Der komplexe (online) Weg von der Reiseidee zur Buchung



Source: <http://www.tnooz.com/article/travel-research-google-online-activity>. The data (and subsequent interpretation by Google) comes from two studies carried out last year with 5,000 consumers via GfK and a Nielsen study of 1,700 mobile users, both with UK respondents

Der komplexe (online) Weg von der Reiseidee zur Buchung

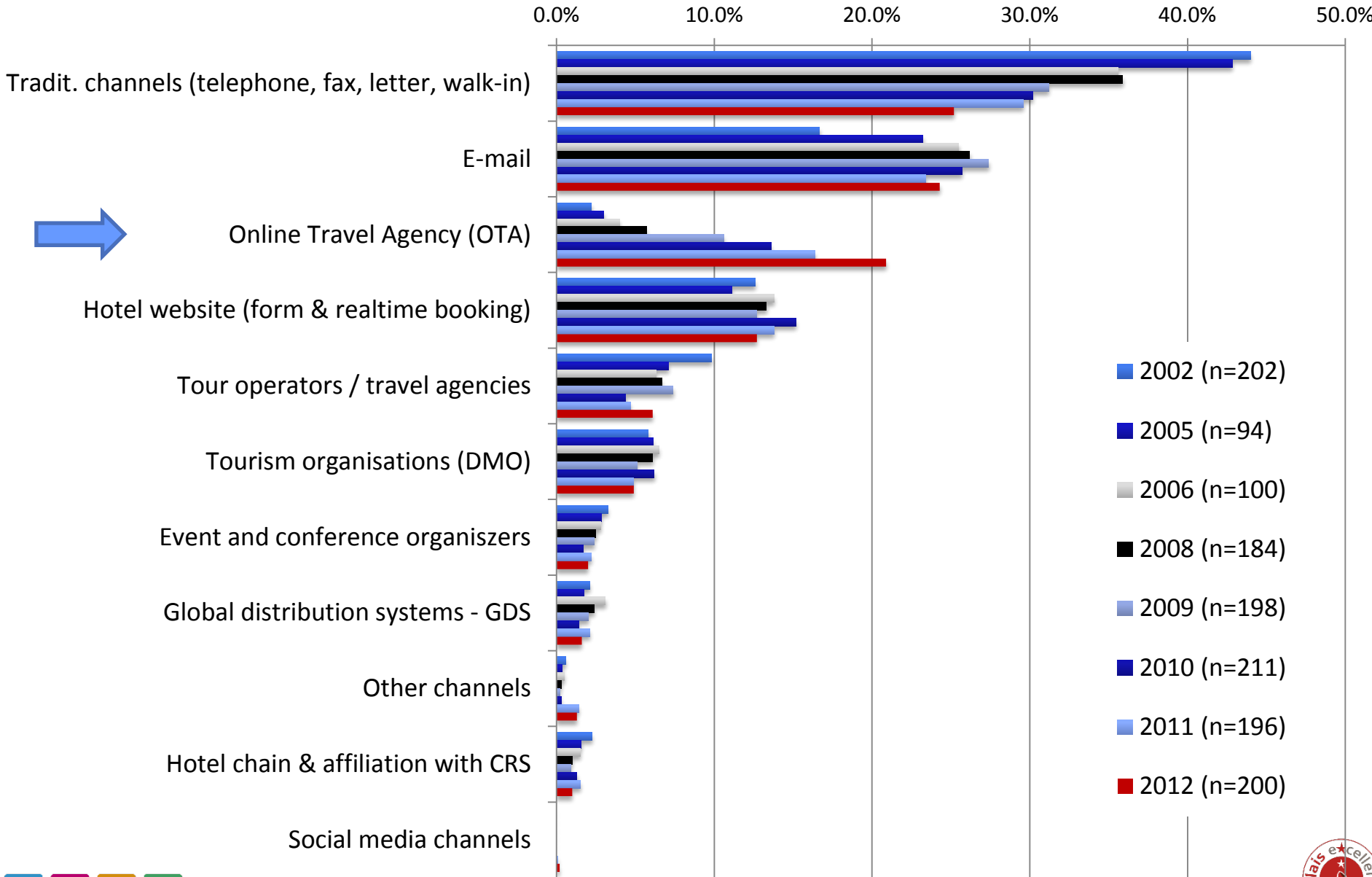
- Anzahl Such-Sessionen – 16.7
- Zeitaufwand – 129 Minuten
- Anzahl besuchter Websites – 32.5
- Während 2.5 Monaten ist der Tourist an 13.8 Tagen aktiv

Source: <http://www.tnooz.com/article/travel-research-google-online-activity>. The data (and subsequent interpretation by Google) comes from two studies carried out last year with 5,000 consumers via GFK and a Nielsen study of 1,700 mobile users, both with UK respondents

Evolution des Hotelvertriebs in der Schweiz



Distributionsentwicklung in Schweizer Hotellerie 2002-2012

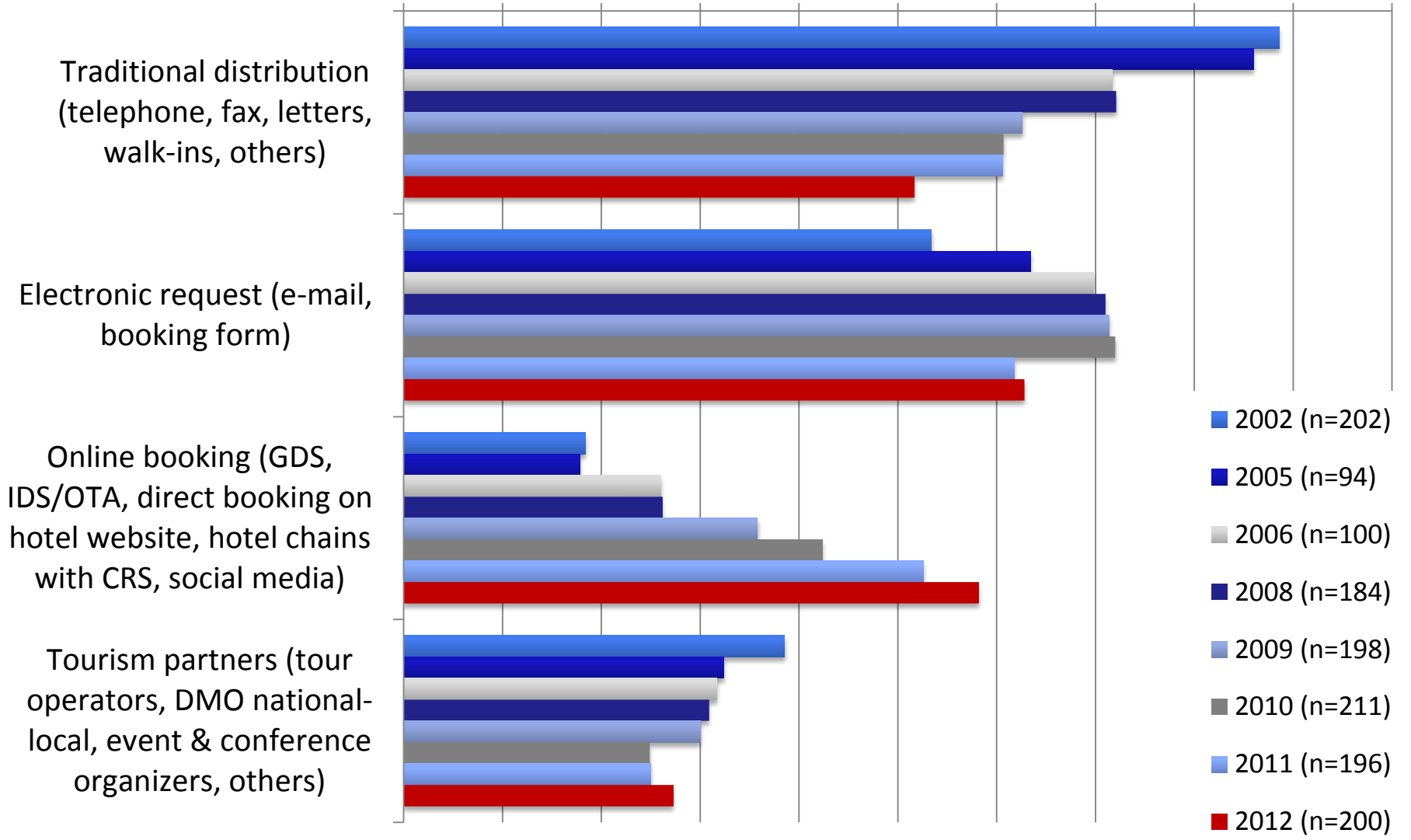


Source: Schegg & Fux (2013)



Distributionsentwicklung in Schweizer Hotellerie 2002-2012

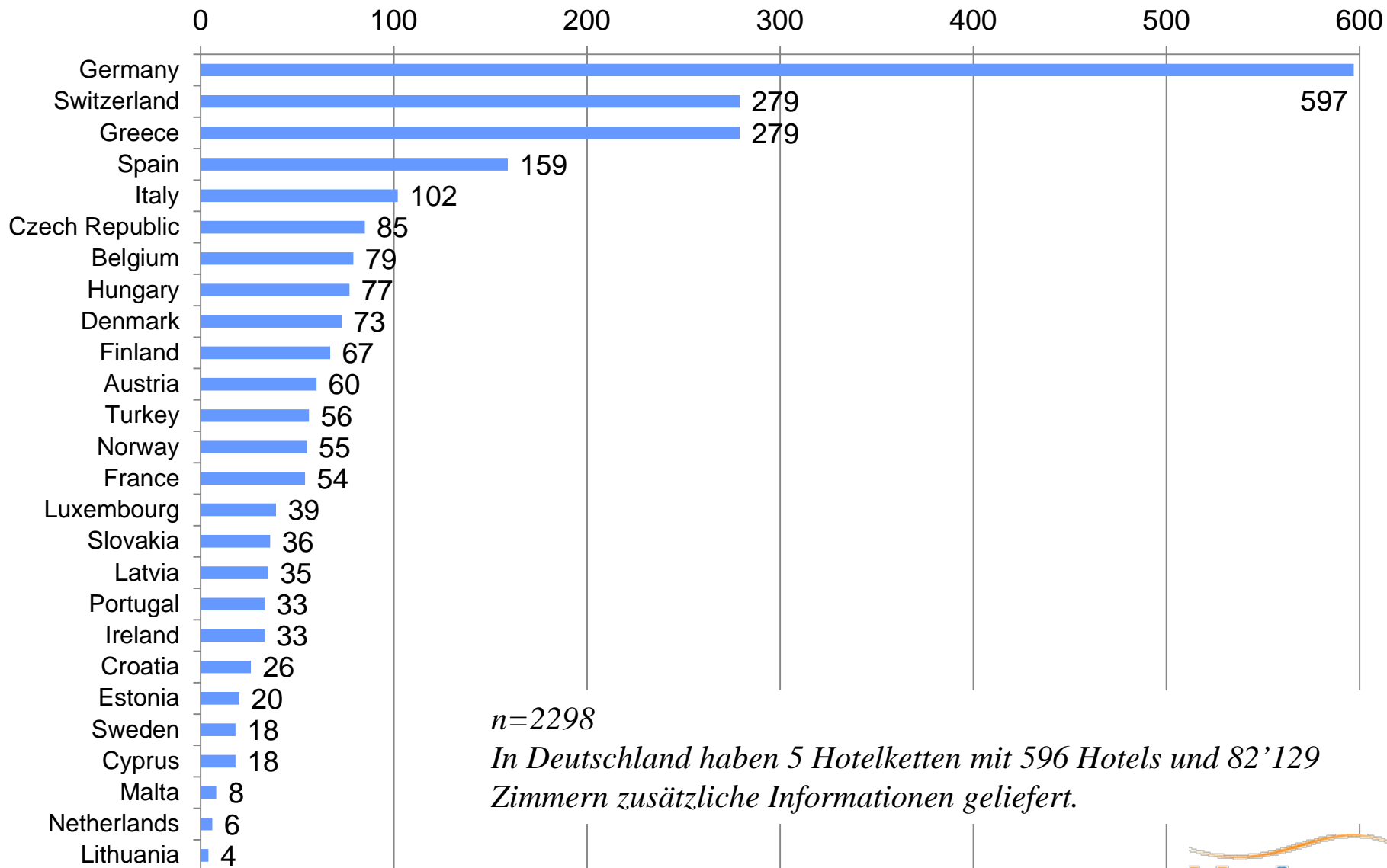
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50%



Hotelvertrieb in Deutschland



HOTREC Umfrage 2014 zu Vertriebskanälen in 26 Ländern



Vertriebskanäle Deutschland 2013

	Germany		
<i>Weighting individual hotels vs branded hotels (based on room numbers in Germany): 60.3% vs. 39.7% respectively</i>	Market share unbranded and branded hotels (n=966)		Weighted European Market Share
Direct - Phone	55.6	63.7	55.9
Direct - Mail / fax			
Direct - Walk-In (persons without reservation)			
Direct - Contact form on own website			
Direct - Email			
Direct - real time booking over own website	8.1		
Destination Marketing Organization (DMO)	0.66	1.25	1.3
National Tourism Organization (NTO)	0.59		
Tour operator / Travel agency	4.3	10.7	16.5
Hotel chains and cooperations with CRS	0.4		
Wholesaler	1.2		
Event and Congress organizer	4.8		
Online Booking Agency (OTA)	20.9	23.7	24.8
Globale Distributionssysteme (GDS)	2.6		
Social Media Channels	0.2		
other distribution channels	0.7	0.7	1.4

Source: Schegg (2014)

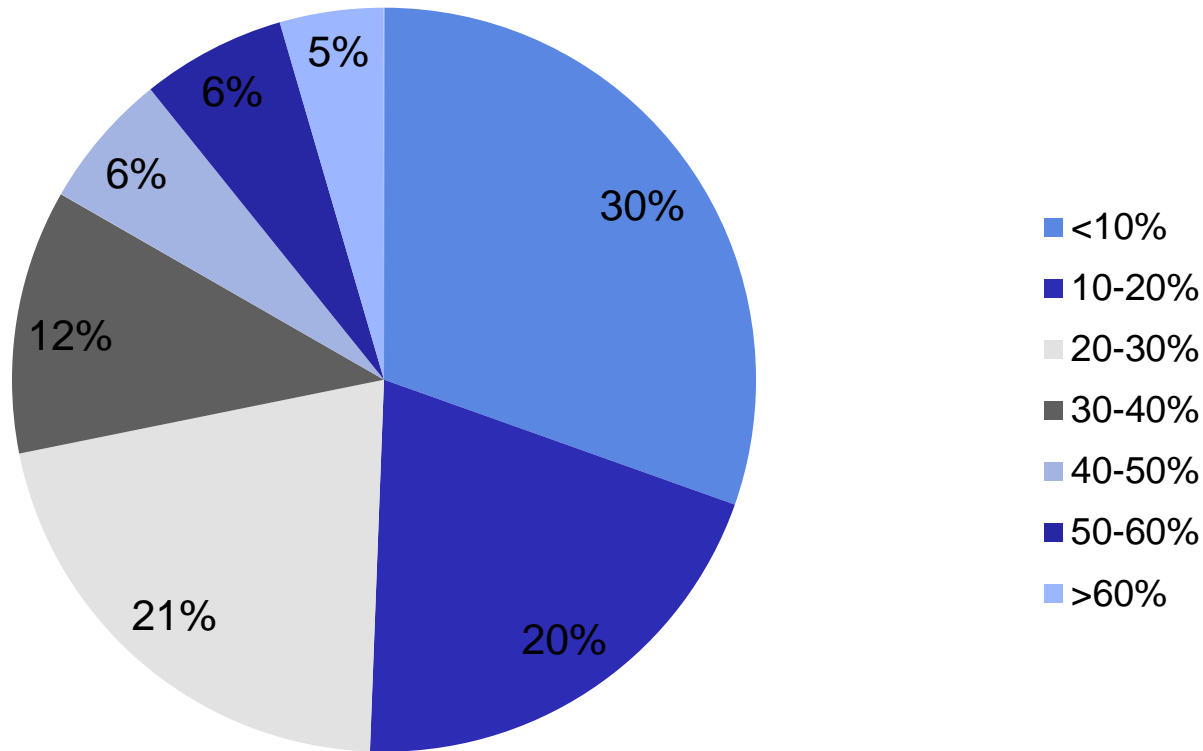
Vertriebskanäle Deutschland 2013: Online Trends

- **Online Reisemittler (OTA, GDS, SM): 23.7%** [Europa 25%]
 - Jede vierte Buchung läuft über einen Web-basierten Reisemittler

- **Online Echtzeitbuchung (OTA, GDS, SM & Hotel Website): 32.1%** [Europa 34.6%]
 - Jede dritte Buchung wird online direkt mit Kreditkarte abgewickelt

Source: Schegg (2014)

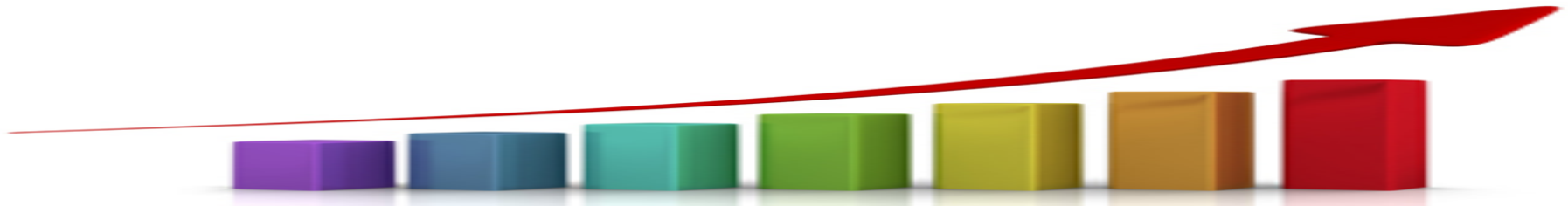
Vertriebskanäle Deutschland 2013: OTA Anteile



- **Jedes 2. Hotel hat einen OTA Anteil > 20%**
- **29% der befragten Betriebe haben einen OTA Anteil >30%**
- **Bei 11% liegt dieser Anteil sogar bei >50%!**

Source: Schegg (2014). Ungewichtete Stichprobe ohne Ketten

OTA Trends in deutscher Hotellerie: Betriebsmodell



Hotelkette / Hotelkooperation



OTA = 17.2% / 15.4%
(dafür höhere GDS Anteile)

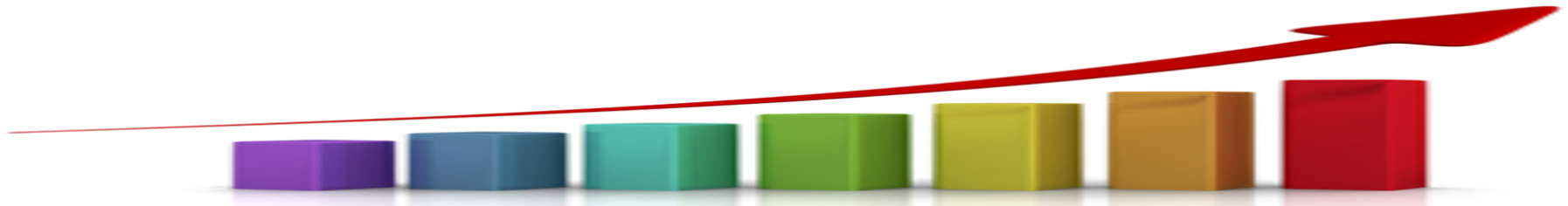
Individualhotel



OTA = 22.3%

Source: Schegg (2014). Ungewichtete Stichprobe ohne Ketten

OTA Trends in deutscher Hotellerie: Stadt vs. Land



Kleine Stadt/Dorf (<50'000 EW)



OTA = 17-18%

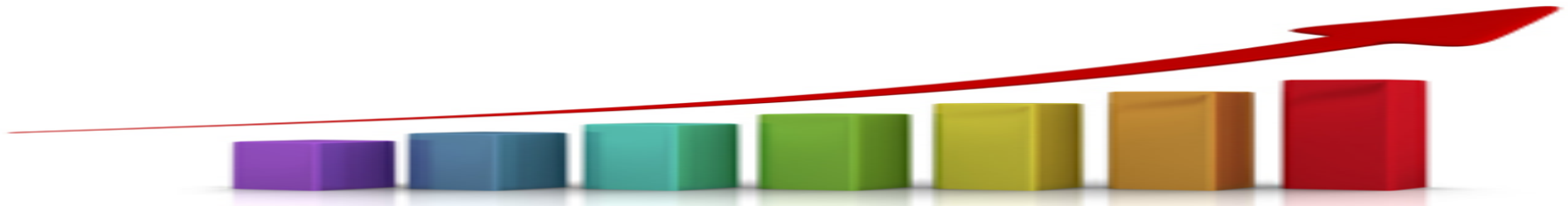
Stadt > 250'000 Einwohnern



OTA = 27.8%

Source: Schegg (2014). Ungewichtete Stichprobe ohne Ketten

OTA Trends in deutscher Hotellerie: Hotelgrösse



Hotel > 100 Zimmer



OTA < 14%

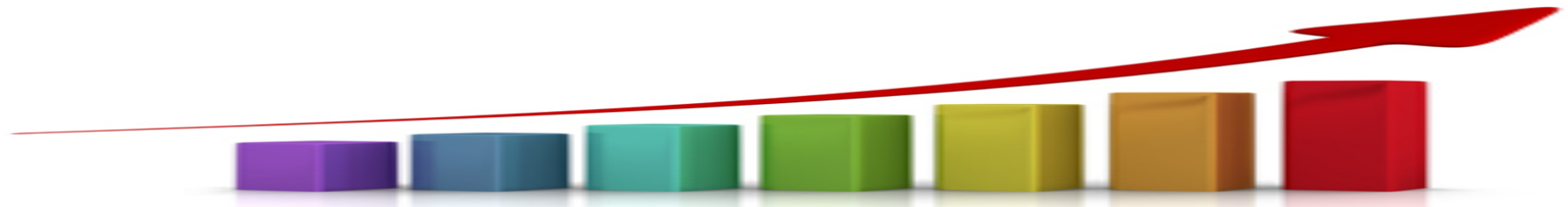
Hotel < 50 Zimmer



OTA = 22-23%

Source: Schegg (2014). Ungewichtete Stichprobe ohne Ketten

OTA Trends in deutscher Hotellerie: Klassifizierung



4-5* Hotels

1-3* Hotels



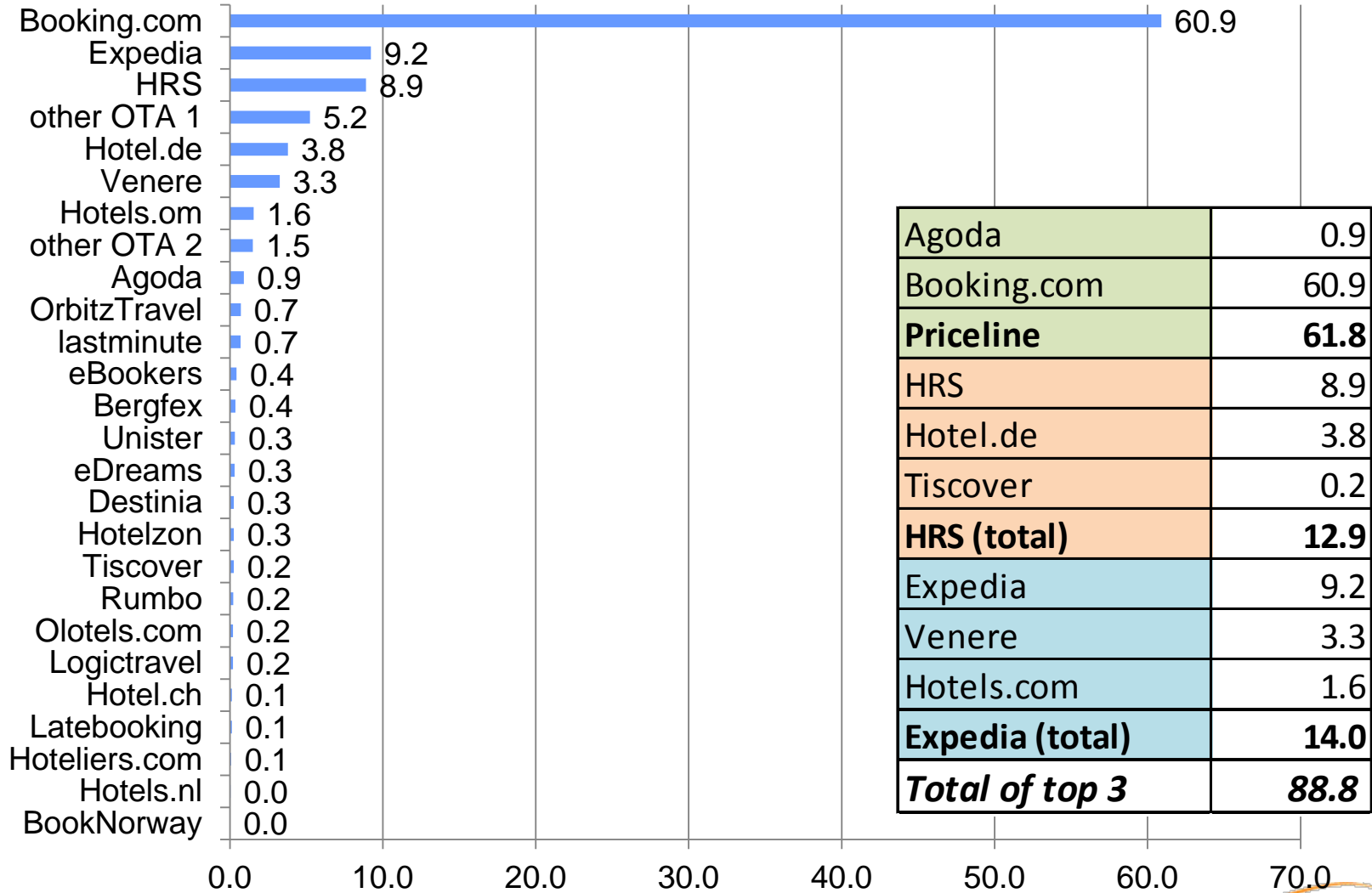
DEUTSCHE HOTELKLASSIFIZIERUNG

OTA = 17%

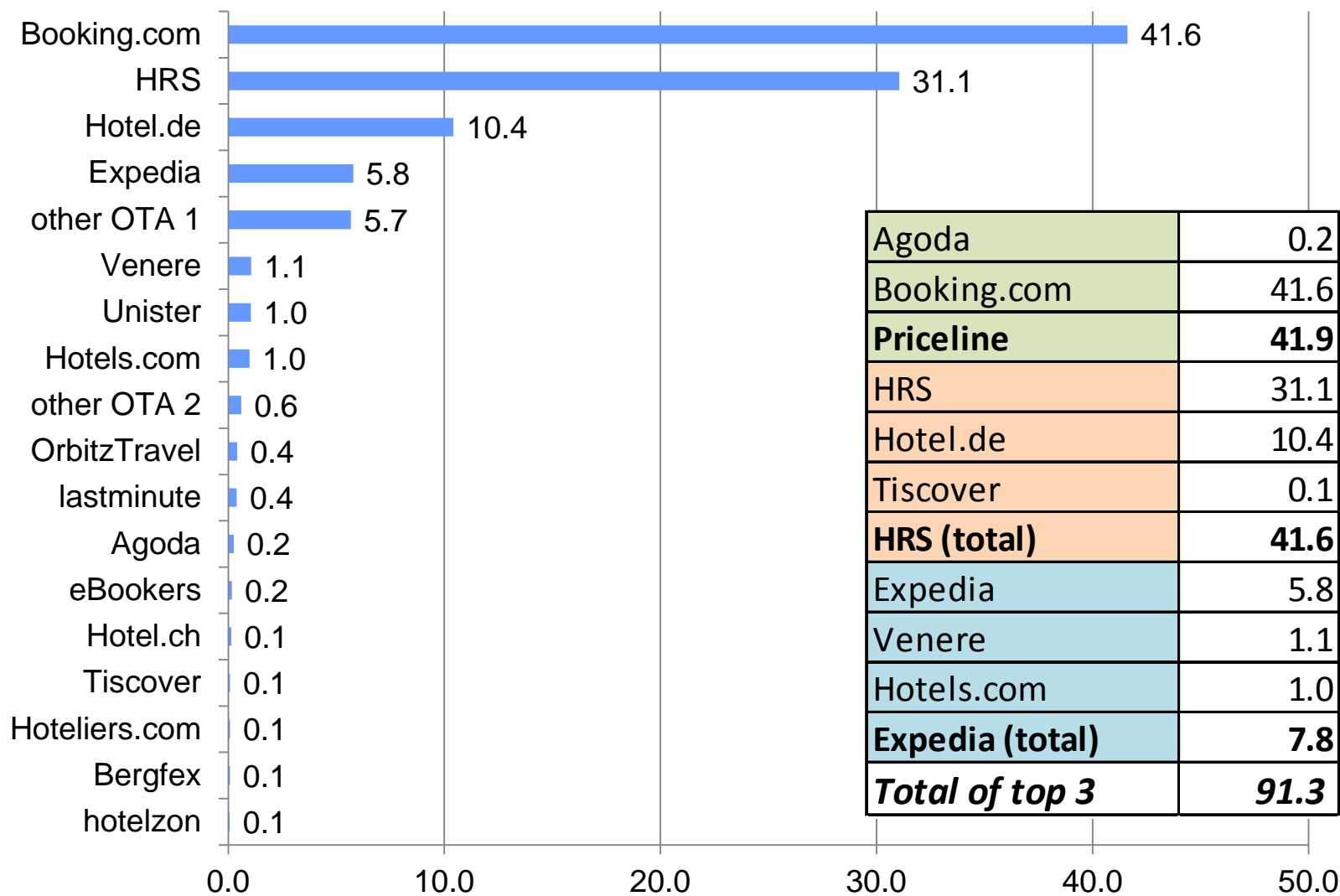
OTA = 23.5%

Source: Schegg (2014). Ungewichtete Stichprobe ohne Ketten

Gewichtete OTA Marktanteile in Europa



Gewichtete OTA Marktanteile in Deutschland



Source: Schegg (2014)

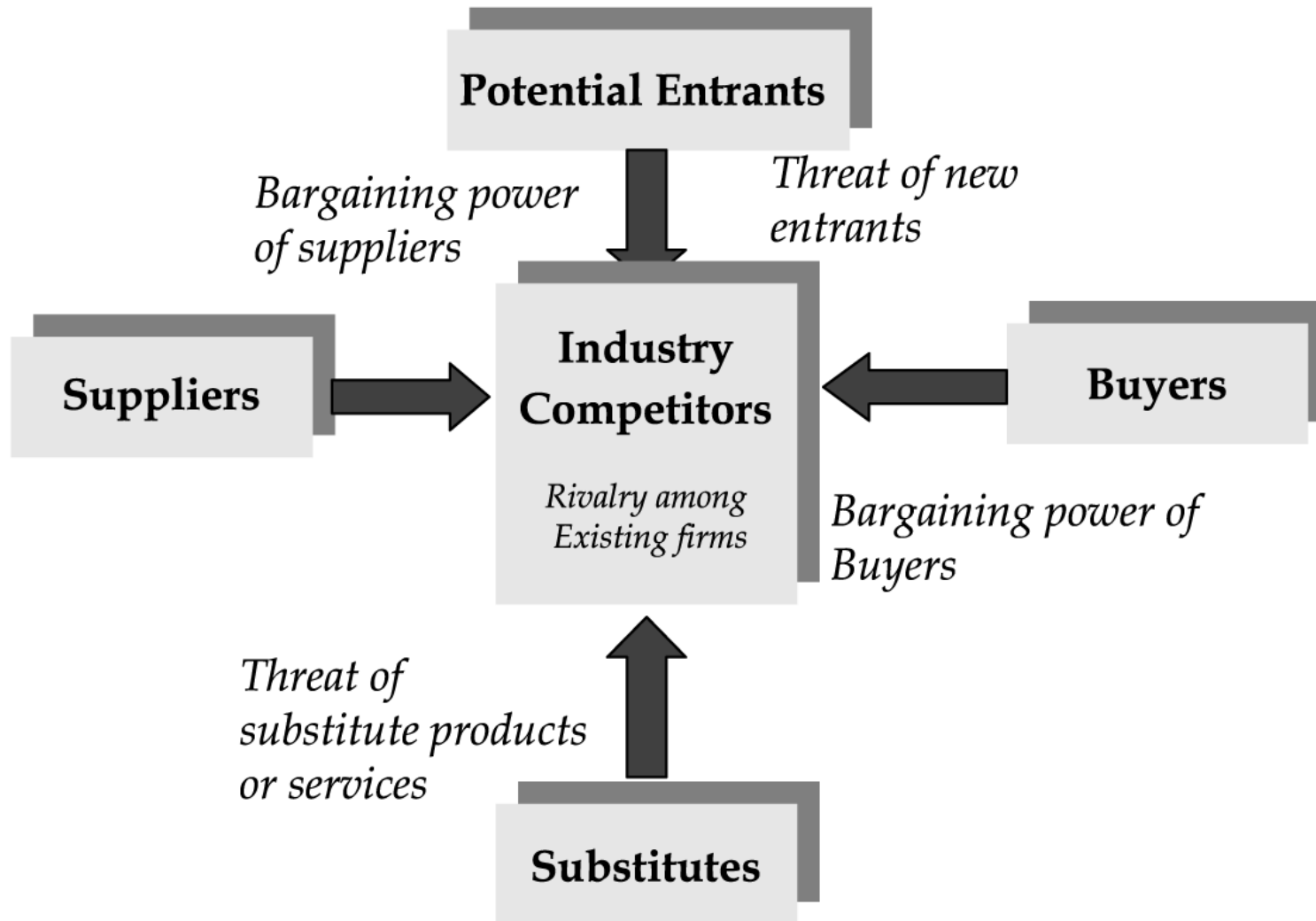
Strategieanalyse Hotelvertrieb



Tendenzen

- Abnehmende Reichweite auf Google und Facebook, deshalb Notwendigkeit zum **Kauf von Reichweite** (z.B. **Google Adwords** oder **Facebook Ads**) und entsprechend weniger kostenloser Traffic
- **Fragmentierung** der Endgeräte (Desktop, Mobile, TV, Tablet, Google Glasses) führt zu einer Erhöhung der **Produktionskosten**
- „Zwang“ zu hoher **Conversion, Kundenbindung** und **Skaleneffekte** („the winner takes it all“)

Strategieanalyse: Fünf-Kräfte-Modell von Porter



<http://www.smartkpis.com/blog/marketing-performance-%E2%80%93-the-five-forces-model-by-michael-porter/>

Strategieanalyse: Porter's Modell für Hotelvertrieb

III

Bedrohung durch neue Anbieter

- *AirBnB, HouseTrip (C2C)*
- *Ferienwohnungsmarkt (B2C) & OTA*

I

Verhandlungsstärke der Lieferanten (supplier)

- *OTA*
- *Suchmaschinen (Google, Kayak)*

II

Verhandlungsstärke der Abnehmer (Kunden)

- *Preistransparenz*
- *Kundenevaluationen (TripAdvisor)*
- *Social Media*

Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern (Hotels)

IV

Bedrohung durch Ersatzprodukte

- *Neue Vertriebstechologie und -wege*
- *Konkurrenz aus anderen Destinationen*

Stärke der Lieferanten (OTA)

Priceline spends US\$ 533 million on Google AdWords in Q3 alone

November 08, 2013 | Online Travel

Priceline and Expedia Are Google's Two Most Important Advertisers

Dennis Schaal, Skift

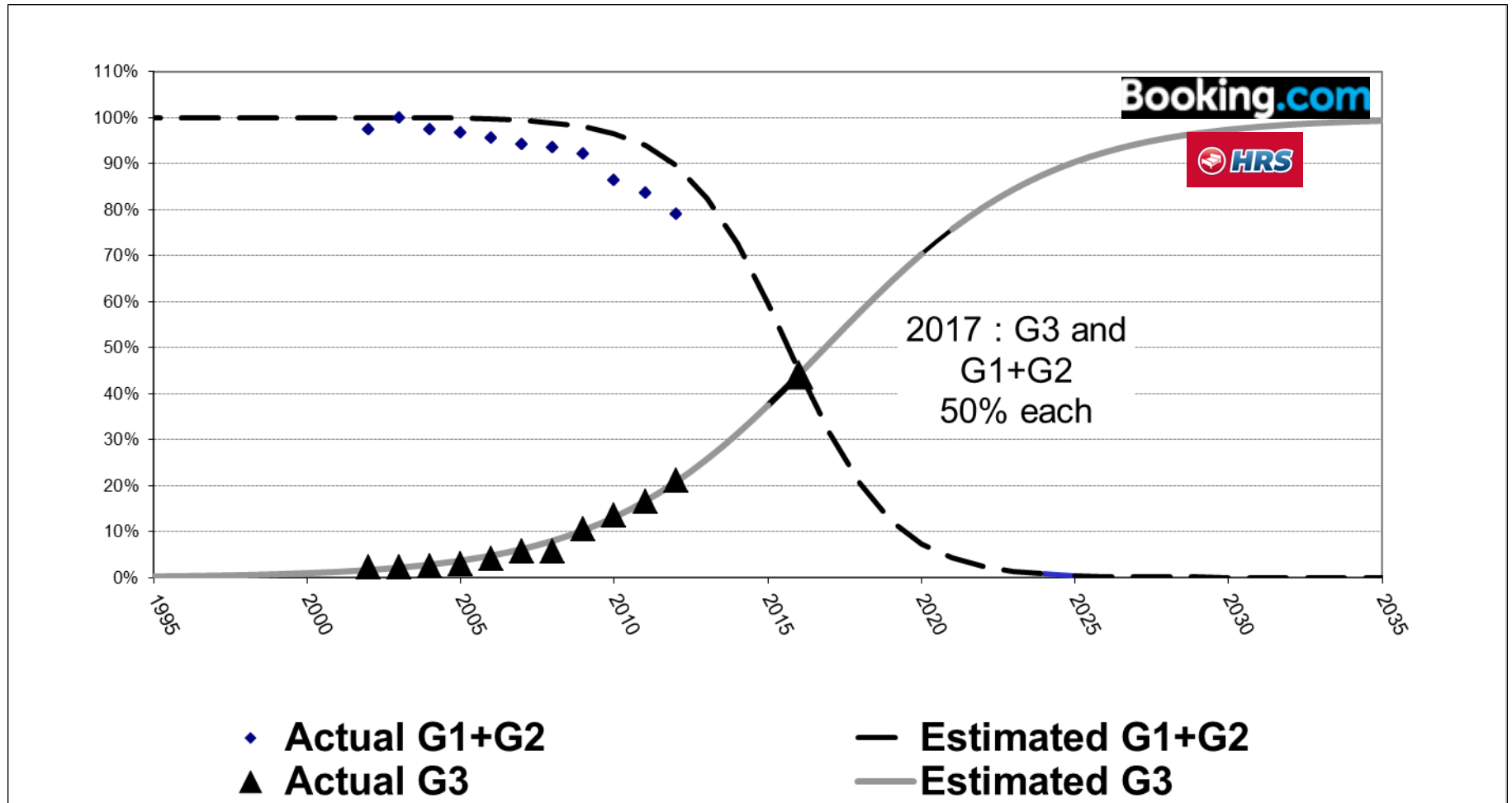
May 21, 2014 8:00 am

- **Priceline gab 2013 rund 1.8 Milliarden US\$ aus fürs online Marketing von cirka 424'000 Betrieben weltweit**
 - Mehr als 4'000 US\$ pro Betrieb
- **Priceline und Expedia verantwortlich für 5% von Google's Werbeeinnahmen**
- **Website Traffic Januar 2014 (skift.com):**
 - **booking.com: 166 Millionen monatliche Besucher**
 - **Expedia: 60 Millionen monatliche Besucher**

Source:

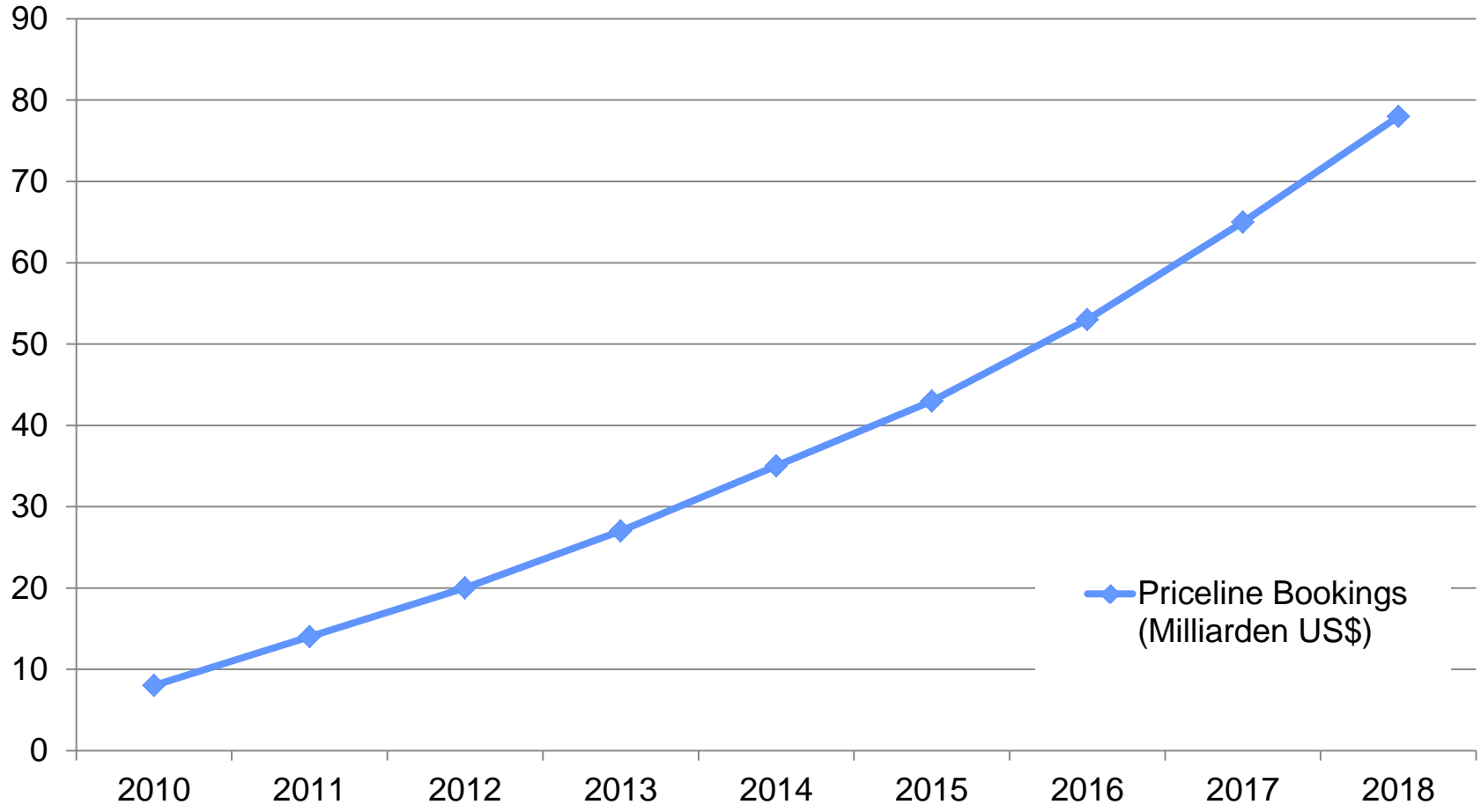
<http://www.travolution.co.uk/Articles/2014/02/21/7573/big+interview+booking.com+still+on+the+runway+says+marketing+chief.html>

Simulation der zukünftigen OTA Entwicklung in der Schweiz



Source: Schegg & Scaglione (2014). Substitution effects across hotel distribution channels. ENTER 2014

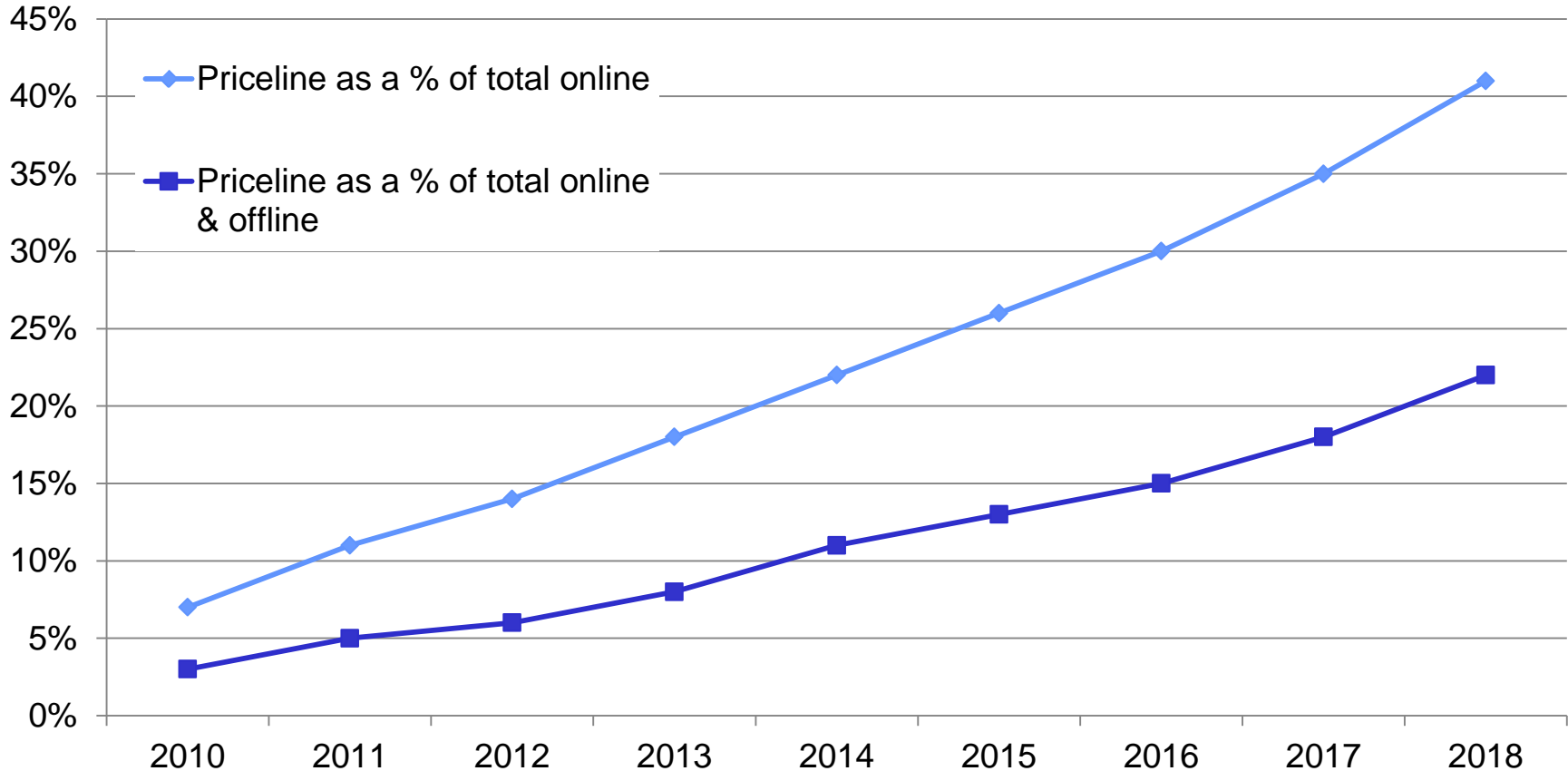
Stärke der Lieferanten (OTA): Entwicklung Priceline Europa



Source: <http://skift.com/2014/04/16/the-big-growth-opportunity-left-for-the-worlds-biggest-travel-company/>
 Expedia and Priceline company reports, eMarketer, Piper Jaffray Research



I Stärke der Lieferanten (OTA): Entwicklung Marktanteile Priceline Europa



Source: <http://skift.com/2014/04/16/the-big-growth-opportunity-left-for-the-worlds-biggest-travel-company/>
Expedia and priceline company reports, eMarketer, Piper Jaffray Research



Stärke der Kunden: Evaluationen

UNCATEGORIZED

One-Third of TripAdvisor's 150 Million Reviews Were Written in 2013

Samantha Shankman, Skift
@SamShankman

Feb 25, 2014 12:00 pm



Source: <http://skift.com/2014/05/21/priceline-and-expedia-are-googles-two-most-important-advertisers/>

II Stärke des Kunden: Preistransparenz und der Aufstieg der Meta-Suchmaschinen

Priceline buys Kayak for \$1.8 billion



Expedia pays \$632 million for majority stake in Trivago, let the travel search games begin



Source: <http://skift.com/2013/09/19/after-big-mergers-when-will-priceline-and-expedia-take-the-next-big-steps/>

Bedrohung durch neue Anbieter sharing economy: AirBnB

New Study: Airbnb Generated \$632 Million in Economic Activity in New York

Hospitality Company Supports More Than 4,500 Jobs, Airbnb Guests Spend More Time and Money in New York Than Typical Tourists

The screenshot shows the Airbnb search interface. At the top, the search bar contains 'Braunschweig, Deutschland'. Below the search bar is a map of Braunschweig with several red location pins. To the right of the map are search filters: 'REISE' with dates '11.06.2014' to '13.06.2014', 'ART DER UNTERKUNFT' with options 'Ganze Unterkunft' and 'Privatzimmer', and 'PREIS' with a slider set to 'Min. Preis: 9'. A 'Weitere Filter' button is also visible.

Source: airbnb.com

OTA und FeWo Markt: Expedia & HomeAway (2013)

Expedia Partners With HomeAway To Offer Vacation Rentals



Source: <http://skift.com/2013/10/22/expedia-partners-with-homeaway-to-offer-vacation-rentals/>

III OTA und FeWo Markt: Priceline & Interhome (2013)

Exclusive: Booking.com is HomeAway's new vacation rental competitor

Booking.com No Longer Toying With Vacation Rentals, Reaches Historic Milestone

Dennis Schaal, Skift
[@denschaal](#)

Bei booking.com mehr als 20% des Angebots FeWo



Interhome, which professionally manages some 32,000 apartment hotels and vacation homes worldwide, seems to have hundreds of apartment and holiday home listings available on Booking.com these days.

Source: <http://skift.com/2012/12/28/booking-com-is-homeaways-new-vacation-rental-competitor/>
<http://skift.com/2013/12/07/booking-com-no-longer-toying-with-vacation-rentals-reaches-historic-milestone/>

Booking.com lanciert FeWo-Portal villas.com

villas.com



CHF



Recently viewed

Sign in or create an account

Manage booking



Search 163,435 vacation rentals

French Alps

Check-in Date



Check-out Date



2+ guests



Search

I don't have specific dates yet



70 vacation rentals booked by travelers from Switzerland in the last 2 hours



24/7 customer service,
Support in 42 languages



Instant confirmation of
your booking



Built by Booking.com

Places you might like



Canary Islands
Search 525 vacation rentals



Provence-Alpes-Côte d'Azur
Search 1245 vacation rentals



Andalucía
Search 766 vacation rentals

IV Neue Vertriebswege: Mobile Distribution

PhoCusWright estimates that by 2015, mobile will account for one-quarter of U.S. online travel sales, driving \$US40 billion in revenue. In Europe mobile will account for one fifth of bookings by 2015.



Source: <http://www.businessinsider.com.au/briefing>

IV OTAs und Autoindustrie investieren in mobile Distribution

Priceline Partners With Chevrolet to Give Hotel Recommendations While You Drive



26 FEBRUARY 2014 - 9:25AM | POSTED BY RYAN HALL | [1 COMMENT](#)

How Ford will let you listen to Spotify, book a hotel and order a pizza from behind the wheel

- This kind of partnership is the next step in same-day, mobile hotel bookings.

Source <http://skift.com> & <http://www.thedrum.com>



A leaf out of Accor's book: how to drive direct bookings to €2 billion

May 16, 2013

French hotel group Accor is aggressively aiming to increase its digital turnover by 45% within the next three years. It is also pushing for two-thirds of sales to come from the direct channel. That seems a big ask so EyeforTravel's Ritesh Gupta talks to Rémy Merckx, VP e-commerce sales and distribution, Accor about what's in store



Hotel Distribution in 2014: The Battle for Direct Sales

<http://www.eyefortravel.com/distribution-strategies/leaf-out-accor%E2%80%99s-book-how-drive-direct-bookings-%E2%82%AC2-billion>

Direktbuchungsstrategie Accor: viel Arbeit auf verschiedenen Ebenen

- **Website Traffic:**
 - paid search (**SEM**), **SEO**
 - **Website Usability**
 - **Conversion rate (A/B Testing)**
- **Best rates und very last room** für Kunden
- **Merchandising**
- Club Accor: **Kundenbindungsprogramm**
- Verbesserung **digitaler Tools**
- **Mobile Site**

<http://www.eyefortravel.com/distribution-strategies/leaf-out-accor%E2%80%99s-book-how-drive-direct-bookings-%E2%82%AC2-billion>

Last but not least: Unique Selling Proposition (USP)

- Fragen Sie sich:
 - Warum sollte der Kunde direkt bei unserem Hotel buchen?
 - Was ist unsere “value proposition” für den Kunden?



Last but not least: Unique Selling Proposition (USP)

- OTAs verkaufen bis jetzt einfache Produkte (commodity = Zimmer)
- Differenzierungsstrategie Hotel:
 - Erstellung eines einzigartigen und lokalen Produkts, welches nicht kopiert werden kann
 - Verbessern Sie das Kundenerlebnis (improve customer experience)
 - Zusatzumsatz im Hotel durch Extradienstleistungen (siehe Fluggesellschaften wie EasyJet oder Kreuzfahrtschiffe)

Differenzierungsstrategie und Kundenerlebnis: Beispiel Hotel Lugano Dante

We want Guest Experience to begin before the arrival to:

- be different from the others
- «customize» the experience
- create expectations
- deliver the «promise»

... while not forgetting the basics:

- accurate reservation
- check-in in less than five minutes
- no problems during the stay
- no billing errors

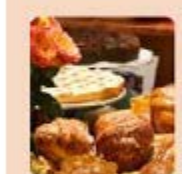


- Bei jeder Buchung erhält Kunde personalisierte Bestätigungsmail und einen Link zu einer persönlichen Webseite, wo Zusatzleistungen angefordert werden können.

Differenzierungsstrategie und Kundenerlebnis: Beispiel Hotel Lugano Dante



HOTEL LUGANO DANTE
 CH - 6900 Lugano - P.le Cloccaro 3 - Tel. +41 (0)91 9103700 - Fax +41 (0)91 9105777



Chère Madame De Anne,

C'est avec plaisir que nous vous confirmons la réservation suivante:

	Clients	In	Out	Prix
1 Chambre double Executive	Mme. De Anne	11/09/08	14/09/08	CHF. 380.-- 2 Nuits CHF. 315.-- 3me nuit

Riche buffet pour le petit-déjeuner, TVA et service inclus. La taxe de séjour (city tax) de 1,45 CHF par personne et par nuit n'est pas comprise dans le tarif. Elle sera facturée à part. Prix par tour et par chambre.

* L'hôtel se réserve le droit d'effectuer un contrôle et/ou une pré-autorisation de la carte de crédit avant l'arrivée.

CONDITIONS D'ANNULATION ET DEPART ANTICIPE

Conditions d'annulation
 La réservation peut être annulée sans aucune pénalité jusqu'à 24 heures un jour



Madame Dandrea,

nous vous remercions d'avoir choisi l'Hôtel Lugano Dante!

Nous vous invitons à accéder à votre MyPage, à partir de laquelle vous pourrez facilement personnaliser votre séjour et bénéficier de nombreux services exclusifs.

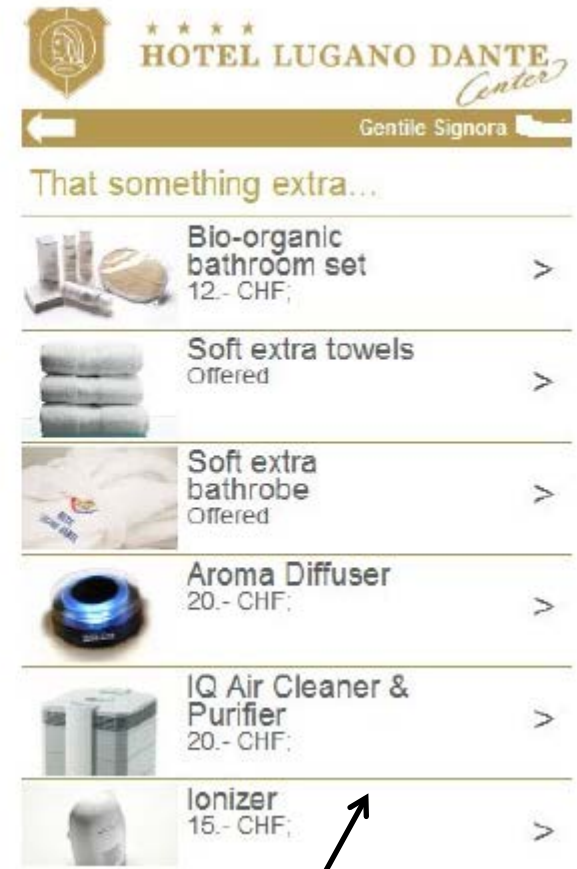
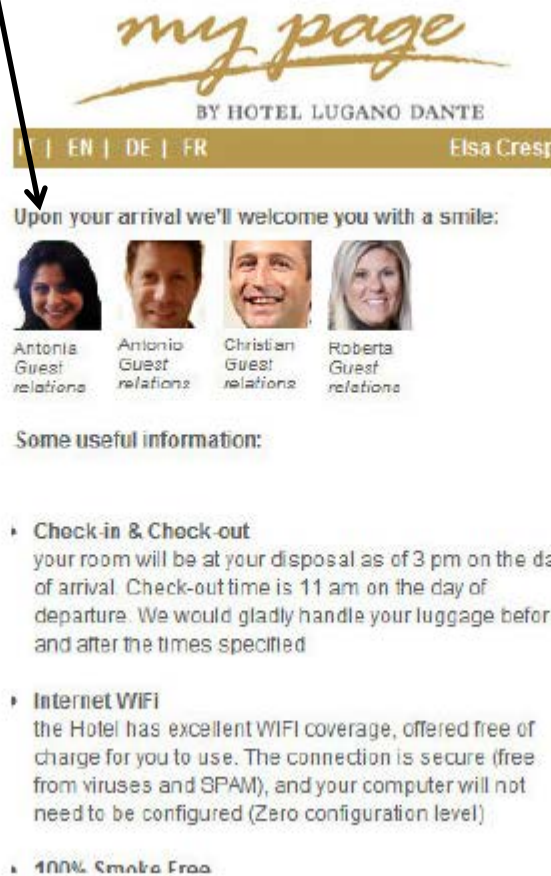
L'équipe a hôte de vous accueillir à Lugano!

Personnalisez votre séjour



Differenzierungsstrategie und Kundenerlebnis: Beispiel Hotel Lugano Dante

Personalisierter Empfang



Verschiedene Items (viele gratis und kostenpflichtig) für Personalisierung: Bettwäsche, Badezimmer, F&B, Angebote aus Destination, Wellness & Beauty, etc.

Herzlichen Dank!

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais/Wallis)

Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Institute für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel. 0041 (0)27 606 90 83

roland.schegg@hevs.ch



www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch

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

<http://tourism.hevs.ch>

Walliser Tourismus Observatorium: www.tourobs.ch