

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 7'756
Parution: 10x/année

N° de thème: 375.048
N° d'abonnement: 1091921
Page: 54
Surface: 81'923 mm²

**Prof. Dr. Roland Schegg über den Hotel-Vertrieb
in Zeiten des starken Frankens:
«Sind wir Booking & Co. völlig ausgeliefert?»**

Das Internet ist heute der wichtigste Informationskanal im Tourismus und zu einem immer wichtigeren Verkaufskanal in der Hotellerie geworden. Es gibt verschiedene Gründe für diese Entwicklung. Zum einen eignen sich intangible Informationsprodukte, wie es touristische Produkte eben darstellen, sehr gut fürs Marketing über Online-Kanäle. Aus Kundensicht stellen die ständige Verfügbarkeit und die Benutzerfreundlichkeit des Internets einen klaren Vorteil dar. Die Transparenz dieses Marktplatzes ermöglicht dem Kunden zudem, Angebote und Preise sehr einfach und schnell zu vergleichen, hat aber auch dazu geführt, dass die Kunden ständig auf der Suche nach dem besten Preis oder dem besseren Produkt sind. Mit dem Aufkommen des Internets ist die Distributionslandschaft in der Hotellerie nochmals komplexer geworden. Wurden vor zehn Jahren von Experten die Chancen für das individuelle Hotel, Produkte ohne Reisemittler direkt an eine internationale Kundschaft zu vermitteln, herausgestrichen, zeigt die Entwicklung der letzten Jahre, dass es sich um einen dynamischen und hart umkämpften Markt handelt, in welchem vor allem die globalen OTAs ihre Marktmacht demonstrieren. Aufgrund der immensen Investitionen ins Online-Marketing haben Akteure wie Booking.com oder Expedia (Marketingbudget von 2,8 Milliarden Dollar im Jahr 2014 für Expedia) eine Marktpräsenz und Sichtbarkeit erreicht, die sogar für internationale Hotel-Ketten schwer zu übertreffen ist. Die steigende Marktmacht der OTAs – respektive die zunehmende Abhängigkeit vieler Hotel-Betriebe – bei gleichzeitig hohen Kommissionssätzen ist für viele Hotels zu einem

explosiven Mix mit negativem Einfluss auf die Rendite geworden. Um einen Überblick über die Entwicklung des Vertriebs zu erhalten, führen wir seit 2002 jährliche Umfragen bei Mitgliedern von Hotelleriesuisse durch. Einige Resultate der aktuellen Vertriebsstudie für das Jahr 2014 werden im Folgenden anhand von drei Trends erläutert.

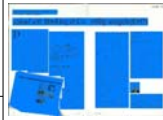
**« DIE HOTELIERS WERDEN UM DIE
ONLINE-REISEBÜROS AUCH KÜNFTIG
KEINEN BOGEN MACHEN KÖNNEN,**

ARGUS
MEDIENBEOBACHTUNG

Observation des médias
Analyse des médias
Gestion de l'information
Services linguistiques

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, case postale, 8027 Zurich
Tél. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Réf. Argus: 57529370
Coupure Page: 1/4



DA DIE OTAS ZU WICHTIGEN AKTEUREN IN DER DISTRIBUTIONSLANDSCHAFT GEWORDEN SIND. »

PROF. DR. ROLAND SCHEGG

Vertriebstrend 1: Direkter Vertrieb

Die direkten Buchungskanäle sind mit einem Anteil von durchschnittlich 57,5 Prozent auf Schweizer Ebene immer noch die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der befragten Hotels. Bei einer längerfristigen Betrachtung kann aber beobachtet werden, dass ihr prozentualer Anteil am Vertrieb ständig abnimmt,

denn vor rund zehn Jahren lag er noch bei rund drei Viertel aller Buchungen. Wir können hier also eine Erosion des Direktvertriebs beobachten. Aus Sicht der Hotels erfreulich ist jedoch der immer noch steigende Anteil an Direktbuchungen über die Website: 2014 bei 8,3 Prozent aller Buchungen in der Schweiz.

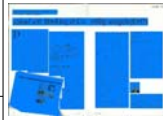
Vertriebstrend 2: Der Aufstieg der OTAs

Der Trend zu den Online-Buchungskanälen setzt sich hingegen weiter fort, wobei die stärksten Wachstumstreiber bei den Online-Reiseportalen (OTA) zu suchen sind, die in den letzten fünf Jahren ihren Marktanteil vervielfachen konnten. Heute wird in der Schweiz und im Wallis jede vierte Buchung über OTAs realisiert. Eindeutiger Marktführer ist dabei booking.com, der auf Schweizer Ebene einen Marktanteil von 70,6 Prozent

bei den OTAs hat. Zusammen mit HRS und Expedia generieren diese drei OTAs neun von zehn Online-Buchungen in der Schweiz! Die OTAs generierten 2014 einen geschätzten Umsatz von über 1 Milliarde Franken in der Schweiz. Die von den Hotels geleisteten Kommissionszahlungen an OTAs belaufen sich je nach Schätzmethode auf insgesamt 90 bis 130 Millionen Franken jährlich.

Vertriebstrend 3: Tourismusorganisationen

Der Marktanteil der Tourismusorganisationen hat in den letzten Jahren stagniert und schwankt um 3 bis 4 Prozent aller Buchungen. Tendenziell ist in der Schweiz die Relevanz seit einigen Jahren rückläufig. So wurden im Jahr 2006 noch 6,5 Prozent der Verkäufe



Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 7'756
Parution: 10x/année

N° de thème: 375.048
N° d'abonnement: 1091921
Page: 54
Surface: 81'923 mm²

in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert.

Fazit

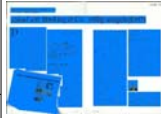
Die Hoteliers werden um die Online-Reisebüros auch künftig keinen Bogen machen können, da die OTAs zu wichtigen Akteuren in der Distributionslandschaft geworden sind. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben diese Online-Plattformen vielen Hotels zu Sichtbarkeit in den internationalen Märkten verholfen. Andererseits müssen auch die Kosten im Vertrieb kontrolliert und gesenkt werden. Dies ist in Zeiten des starken Frankens noch wichtiger geworden. Der Optimierung der Verkaufsprozesse und der Kostenreduktion durch Prozess-Innovationen kommt hierbei künftig sicherlich eine noch wichtigere Rolle zu.

Die Förderung des Direktvertriebs in der Hotellerie ist sicherlich eine strategisch richtige Antwort auf die beschriebene Marktdynamik. Dies bedingt aber einen professionellen Umgang mit den neuen Technologien und Vertriebsinstrumenten, denn der direkte Vertrieb in einer immer komplexer werdenden Distributionslandschaft ist zeit- und investitionsintensiv und braucht auch spezifisches Know-how. Wichtige Themen sind hier:

- **Conversion Rates:** Steigerung der Kauf- oder Buchungsraten (Konversionsraten) nutzen, damit die Hotel-Website auch tatsächlich Buchungen bringt.
- **Usability und Website Design:** Modernes Design, gutes Bild- und Videomaterial sowie einfache Navigation und Nutzerführung sind heute unumgänglich für den Erfolg einer Website.
- **Responsive Websites:** Mobile, optimierte Websites werden heute zur Pflicht und sind seit Kurzem auch für das Ranking bei Google von Relevanz. Google macht jetzt also die Platzierung in den Suchergebnissen von der Benutzerfreundlichkeit der mobilen Website abhängig.
- **Online-Marketing:** Die Hoteliers müssen heute die verschiedenen Online-Marketingtechniken beherrschen, da der klassische Stammkunde seltener wird und die digitale «Generation Y» über klassisches Marketing schwer erreichbar ist.
- **Gute Produkte und Zusatzleistungen:** Der Direktverkauf kann auch über innovative und attraktive Produkte gefördert werden. Low-Cost-Airlines wie Ryanair oder Easyjet zeigen zudem seit Jahren, wie mit dem Verkauf von Zusatzleistungen signifikante Umsätze gemacht werden können.
- **Hard- und Software:** Eine nahtlose Integration in die elektronischen Serviceketten bedingt Professionalität und Effizienz in der Hard- und Software schon auf Betriebsebene. Marktfähige Hotel-Betriebe müssen mit leistungsfähigen Standardwerkzeugen arbeiten.

Mit reduzierten Preisen zum Erfolg?

Neben den Anstrengungen für die Direktbuchung müssen Hoteliers auch in einem anderen Bereich aktiv werden: der Preisgestaltung. Gerade in ökonomisch schwierigen Zeiten ver-



Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 7'756
Parution: 10x/année

N° de thème: 375.048
N° d'abonnement: 1091921
Page: 54
Surface: 81'923 mm²

suchen viele Hoteliers, die schwächere Auslastung durch stark reduzierte Preise zu bekämpfen. Dies ist insofern problematisch, als nach der Senkung eines hart erwirtschafteten Preises dieser meist schwer nach oben gebracht werden kann. Andererseits ist bekannt, dass eine Erhöhung des durchschnittlich verkauften Preises das Betriebsergebnis überproportional optimiert. Das unterstreicht jetzt auch eine neue Studie der «Cornell Hotel School», welche die Preisentwicklung von über 4000 europäischen Hotels zwischen 2004 und 2013 analysiert hat. Die Autoren der Studie zeigen, dass – unabhängig von der Konjunktur – Hotels, die sich im Vergleich zu direkten Konkurrenzbetrieben mit durchschnittlich höheren Hotel-Zimmerraten (ADR) positioniert haben, von einem höheren relativen REV-PAR profitieren, auch wenn die Auslastungsraten tiefer sind als bei Konkurrenz. Die Autoren rufen die Hoteliers auf, Vertrauen in ihre Positionierung zu haben, das Preisniveau über der Konkurrenz zu halten und starke Preisfluktuation zu vermeiden. Das bedingt natürlich, überzeugende Angebote mit Mehrwert für den Kunden zu entwickeln, die sich klar von der Konkurrenz abheben. Strategische Preis- und Produktgestaltung sind also wichtige Marketinginstrumente in einer globalisierten Distributionslandschaft.



DER AUTOR Professor Dr. Roland Schegg war zwischen 2000 und 2004 Forscher und Dozent an der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) und arbeitet jetzt als Forschungskordinator am Institut für Tourismus (ITO) der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis). Naturwissenschaftler hat nach Studien an der ETH Zürich und der Universität Genf einige Jahre als Consultant in der Erdölindustrie gearbeitet und forscht unter anderem in den folgenden Themengebieten: Nutzung der IKT im Tourismus (insbesondere Vertriebskanäle in der Hotellerie), Nachhaltigkeit im Tourismus, Tourismusobservatorien, Marktforschung.
roland.schegg@hevs.ch

