

STARKES STUDIUM.
PRIMA ZUKUNFT.



Campus Heilbronn

HiNFAM
HEILBRONNER INSTITUT
FÜR ANGEWANDTE MARKTFORSCHUNG

Webinar: Internet-Reiseportale

Prof. Dr. Christian Buer
Michael Buller

vit VERBAND
INTERNET
REISEVERTRIEB
[WWW.V-I-F.DE](http://www.v-i-f.de)

Agenda

- ▶ Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign
- ▶ Ergebnisse der Hotelier-Umfrage
- ▶ Fazit

Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

Hintergrund und Zielsetzung:

- ▶ Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (V.I.R.) initiiert zusammen mit dem Heilbronner Institut für angewandte Marktforschung (H-Infam) an der Hochschule Heilbronn eine Marktstudie zu Internet-Reiseportalen als Vertriebsweg. Folgende Themen stehen im Vordergrund:
 - ▶ Nutzung von Online Travel Agents (OTA) als Vertriebskanal
 - ▶ Gründe für die Nutzung der OTAs
 - ▶ Derzeitige und zukünftige Bedeutung der verschiedenen Vertriebswege für diese Hotels
 - ▶ Bewertung von OTAs / Nutzen für diese Hotels

Studiendesign:

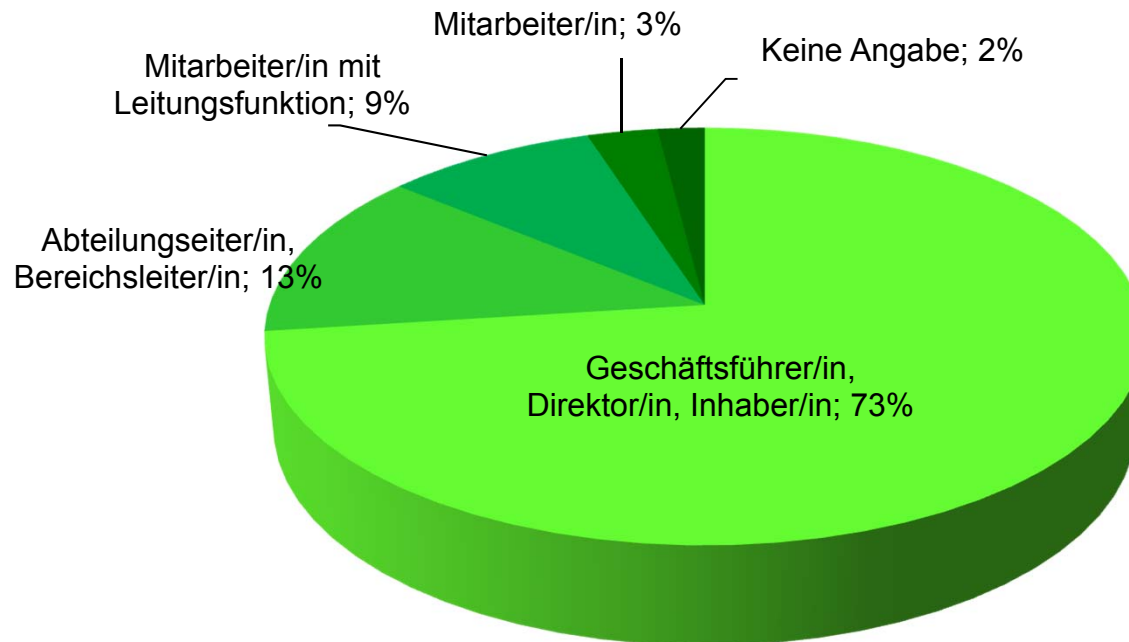
Methode: - Verbreitung eines Links zur Umfrage
- E-Mail-Verteiler von HRS / Hotel-Plattform von Holidaycheck
für Vertragspartner (Hoteliere, überwiegend Privatbetriebe in Deutschland)

Feldphase: 4.-14. Juli 2016

Stichprobe: 459 Befragte

Position

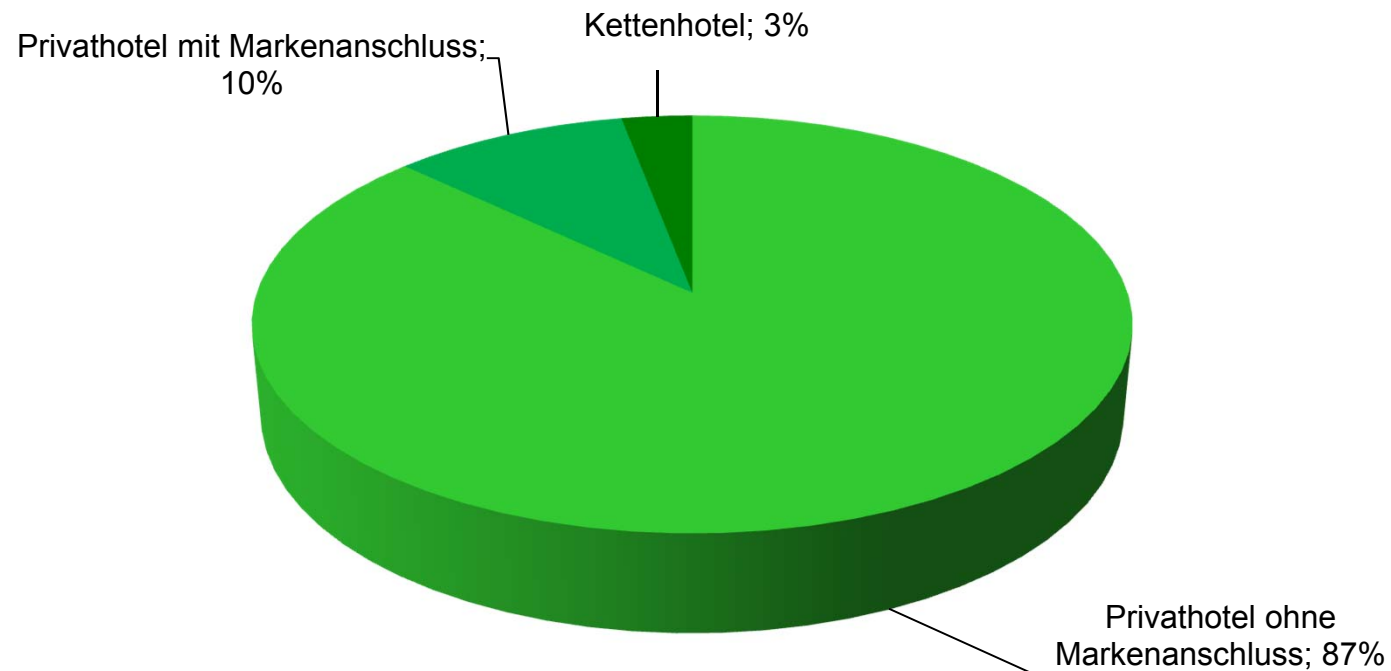
- Zu 95% haben an der Umfrage Entscheider teilgenommen: Etwa drei Viertel der Befragten sind Geschäftsführer o.ä.; 22% haben eine Leitungsfunktion.**



Welche Position haben Sie in Ihrem Hotel/Hotelkette?

Beschreibung Hotels

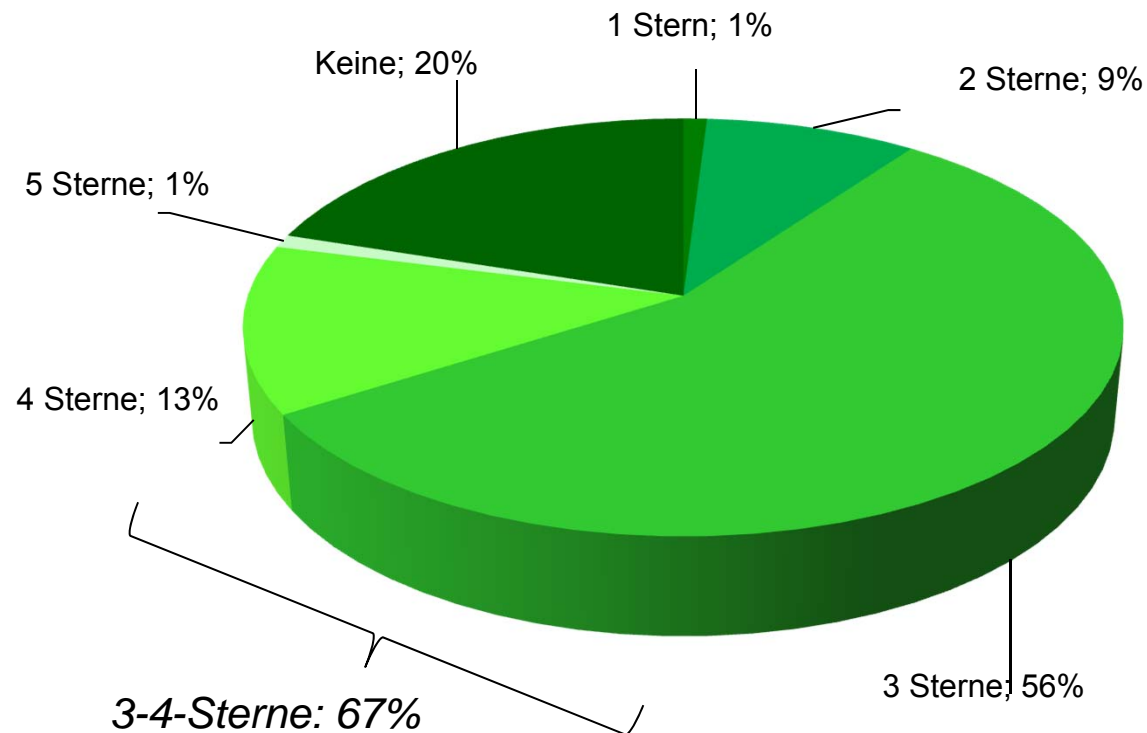
- In der Stichprobe sind 87% Privathotels ohne Markenanschluss, 10% mit Markenanschluss sowie 3% Kettenhotels.***



Zum Abschluss haben wir noch ein paar Fragen. Wie beschreiben Sie Ihr Hotel?

Hotelklassifikation

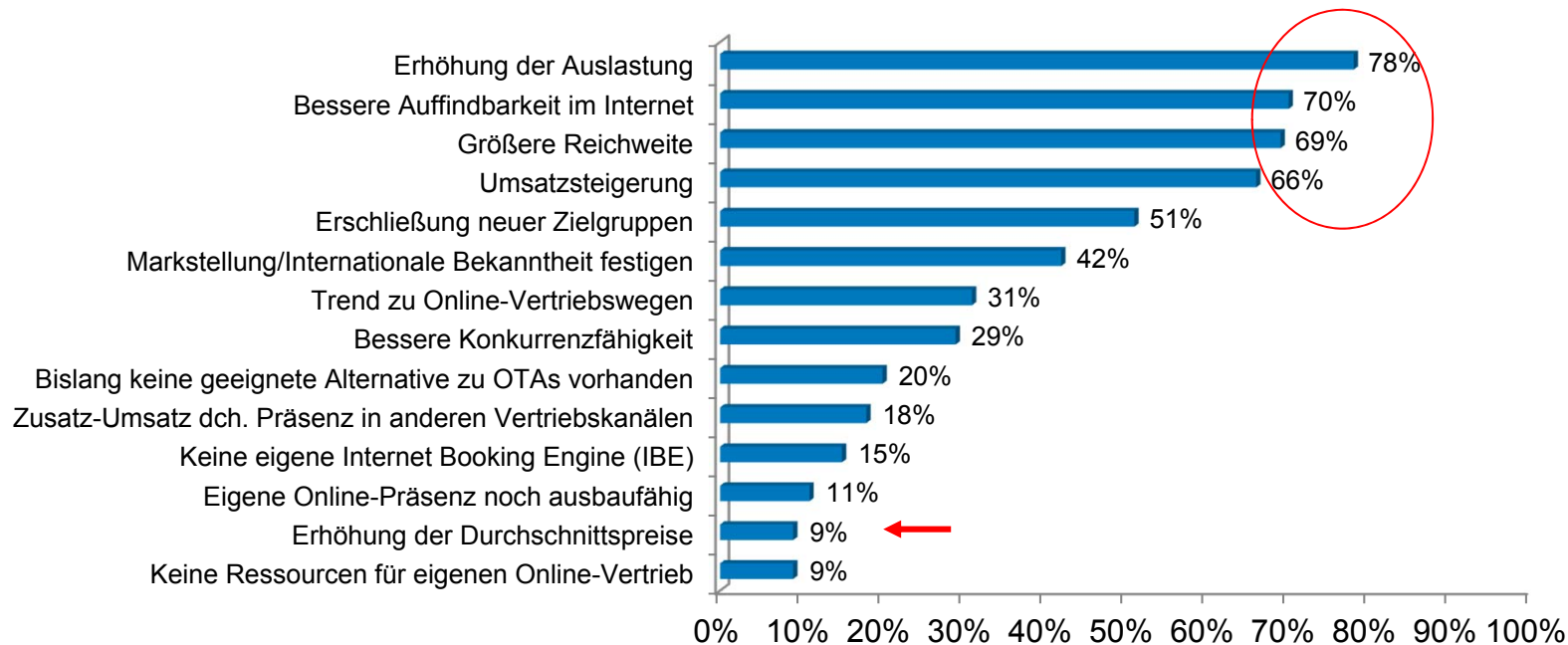
- **Rund zwei Drittel der Hotels haben eine 3- bzw. 4-Sterne-Klassifikation.**
- **20% der Hotels haben keine Klassifikation.**



Welche Klassifikation hat Ihr Hotel bzw. Ihre Hotelkette überwiegend?

Gründe Nutzung Online Travel Agents (OTA)

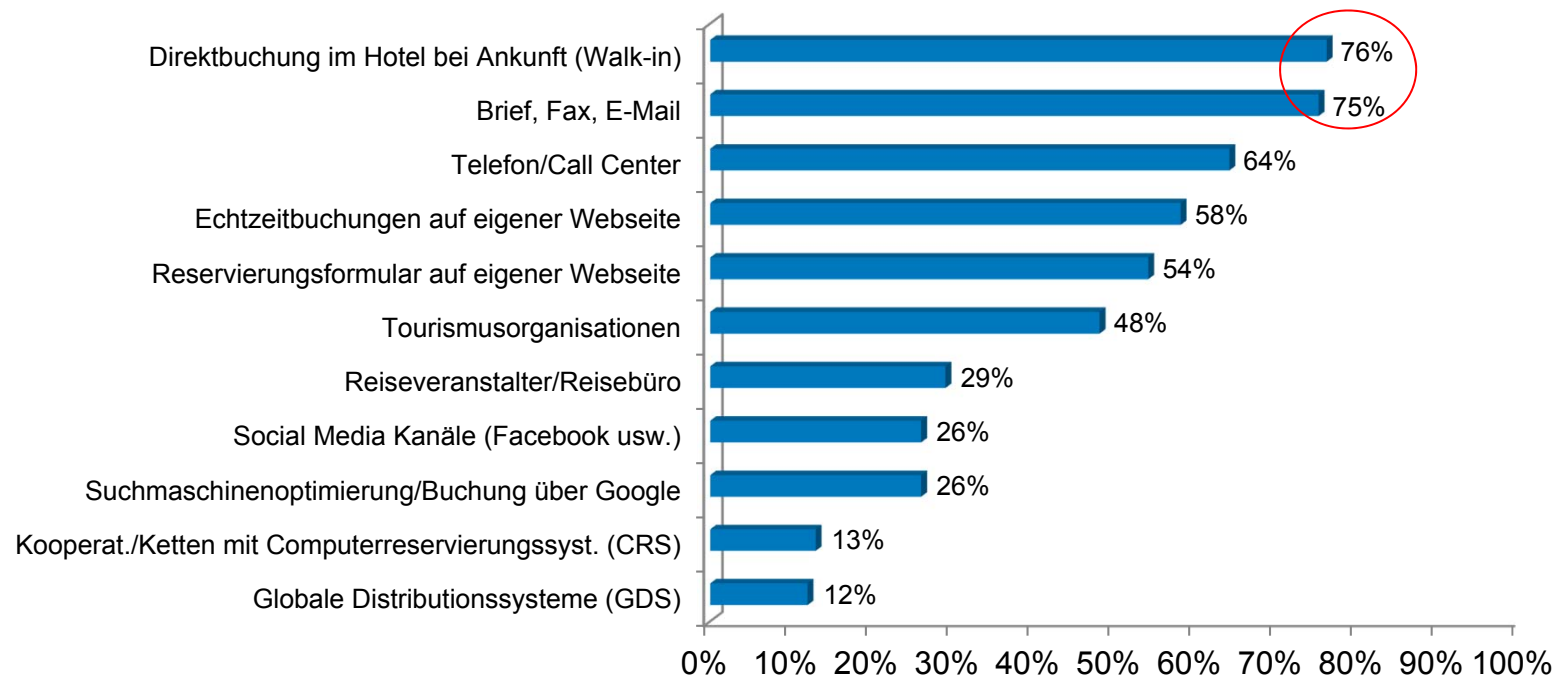
- **Wichtigste Gründe für die Nutzung von OTA als Vertriebsweg sind Erhöhung der Auslastung, bessere Auffindbarkeit im Internet, größere Reichweite sowie Umsatzsteigerung.**
- **Auch die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Festigung der Marktstellung bzw. Bekanntheit sind auch noch häufige Gründe.**



Aus welchen Gründen nutzen Sie Online Travel Agents (OTA) für Ihre Zimmervermittlung?

Weitere Vertriebswege

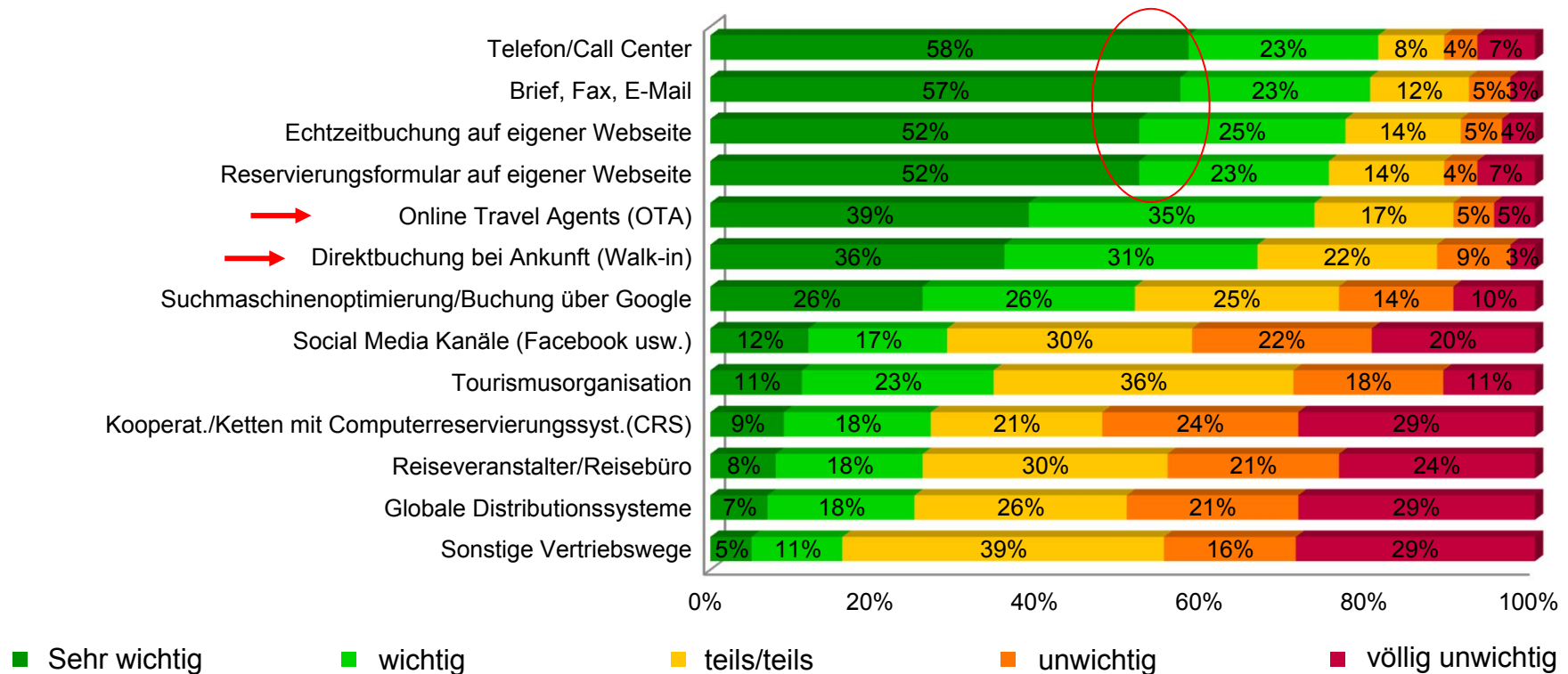
- **Für die befragten Hoteliers sind weitere häufig genannte Vertriebswege das Walk-in, Buchung per Brief/Fax/E-Mail sowie per Telefon, über die eigene Webseite und auch Tourismusorganisationen.**
- **Computerreservierungssysteme und globale Distributionssysteme spielen nur eine untergeordnete Rolle.**



Welche weiteren Vertriebswege zur Zimmervermittlung neben den Online Travel Agents (OTA) nutzen Sie?

Wichtigkeit Vertriebswege

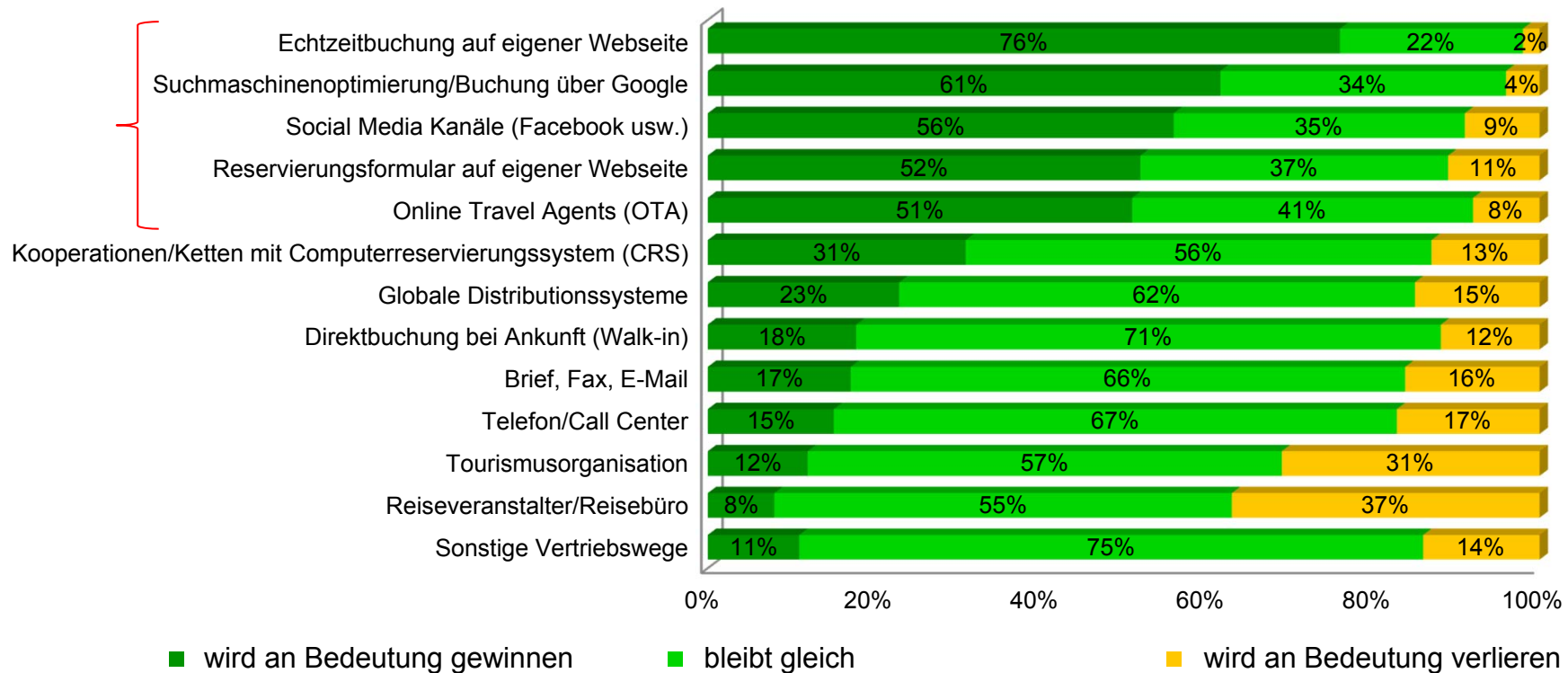
- Für die befragten Hoteliers sind besonders wichtige Vertriebswege die Buchung per Brief/Fax/E-Mail sowie per Telefon, die eigene Webseite, OTA und auch noch Walk-in.**



Und wie wichtig sind für Ihr Hotel die folgenden Vertriebswege zur Zimmervermittlung derzeit?

Zukünftig erwartete Wichtigkeit

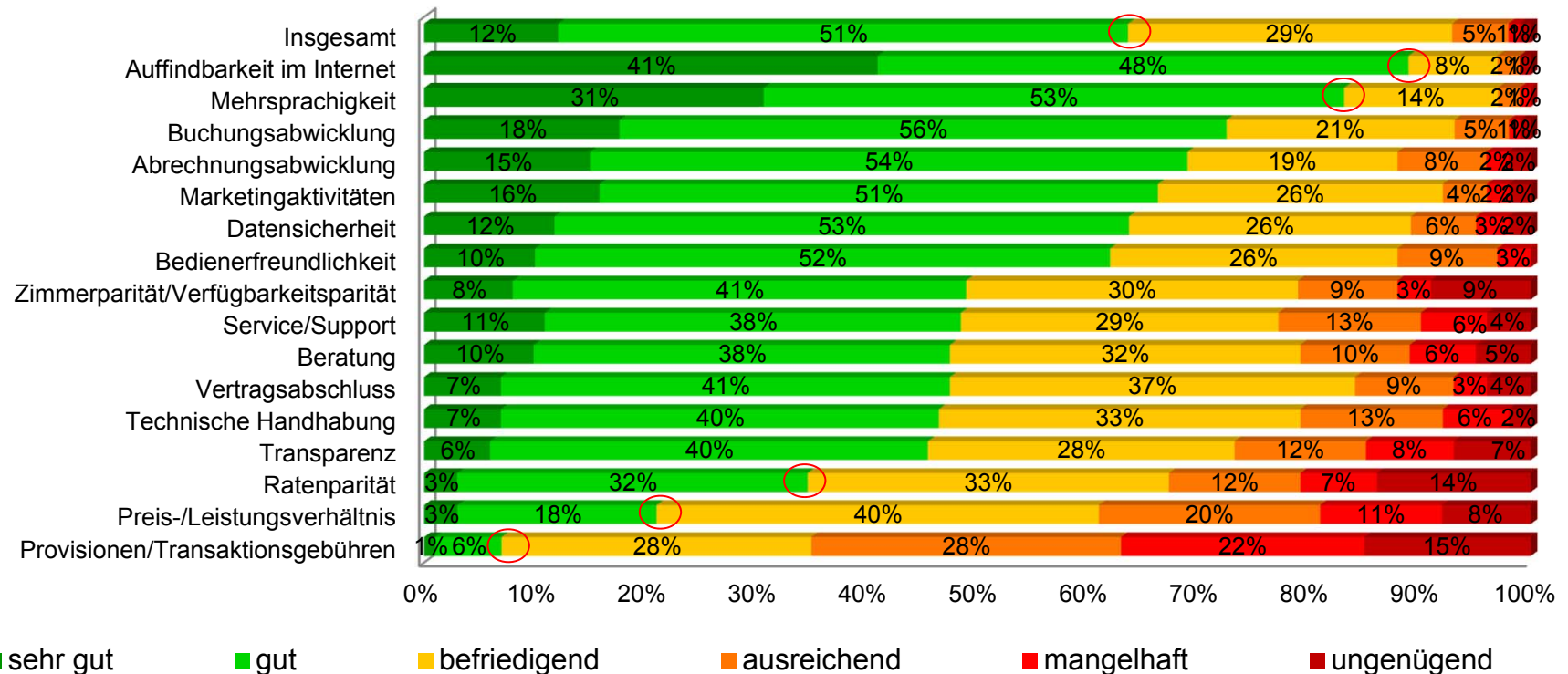
- **Insbesondere die Echtzeitbuchung auf der eigenen Webseite wird für etwa drei Viertel an Bedeutung gewinnen.**
- **Auch SEO über Google, Social Media wird an Bedeutung gewinnen; aber auch Reservierung über die eigene Webseite und OTA ⇒ Online-Kanäle**



Was glauben Sie: Werden die folgenden Vertriebswege für Ihr Hotel in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen, gleich bleiben oder an Bedeutung verlieren?

Bewertung Online Travel Agents

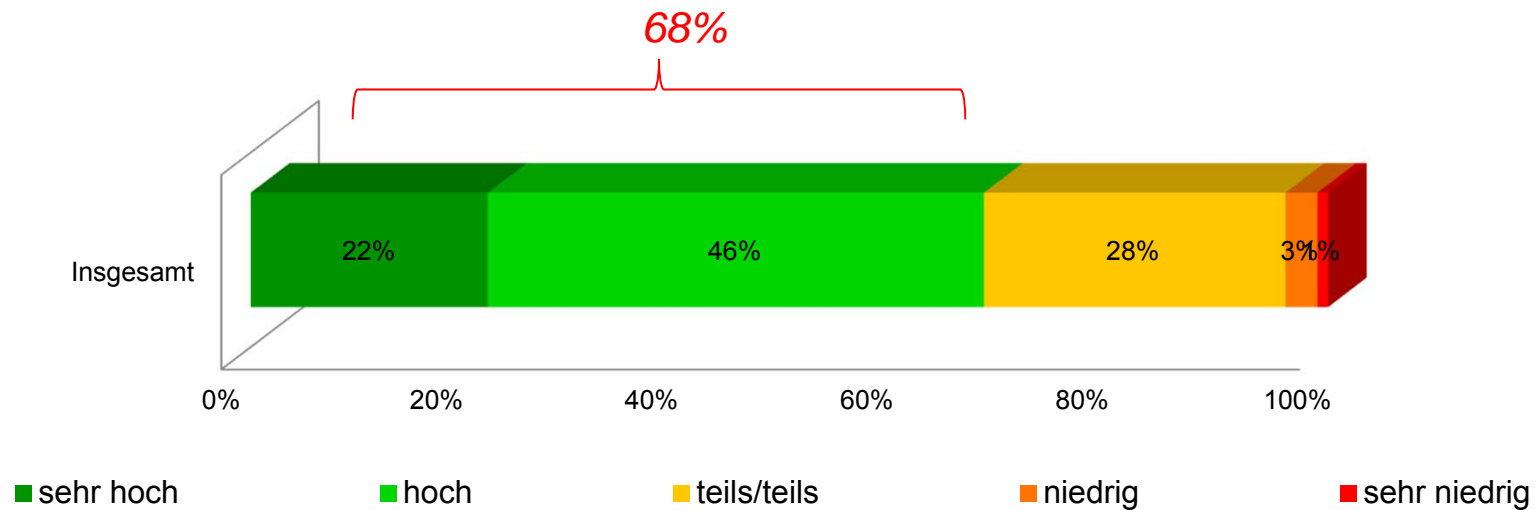
- **Die Gesamtzufriedenheit erzielt bei 63% der Befragten (sehr) gute Noten.**
- **Die Auffindbarkeit im Internet und die Mehrsprachigkeit erreicht besonders gute Noten.**
- **Provisionen werden am schlechtesten bewertet.**



Wie bewerten Sie insgesamt die folgenden Leistungen der Online Travel Agents (OTA) für Ihr Hotel? Bitte vergeben Sie eine Schulnote von 1 bis 6.

Nutzen allgemein

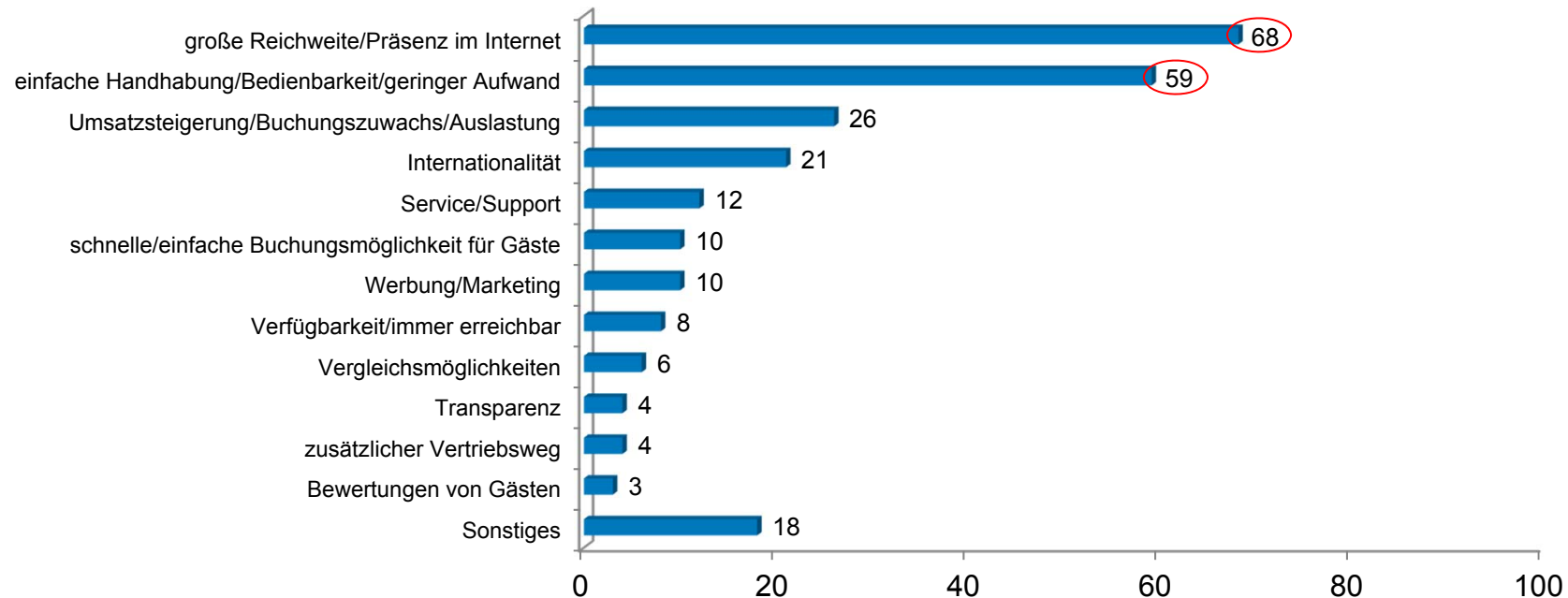
- Insgesamt sehen über zwei Drittel der befragten Hoteliers einen (sehr) hohen Nutzen in der Zusammenarbeit mit OTAs für ihr Hotels.***



Und wie hoch sehen Sie insgesamt den Nutzen für Ihr Hotel in der Zusammenarbeit mit Online Travel Agents (OTA)?

Allgemeine Bewertung Online Travel Agents - Likes

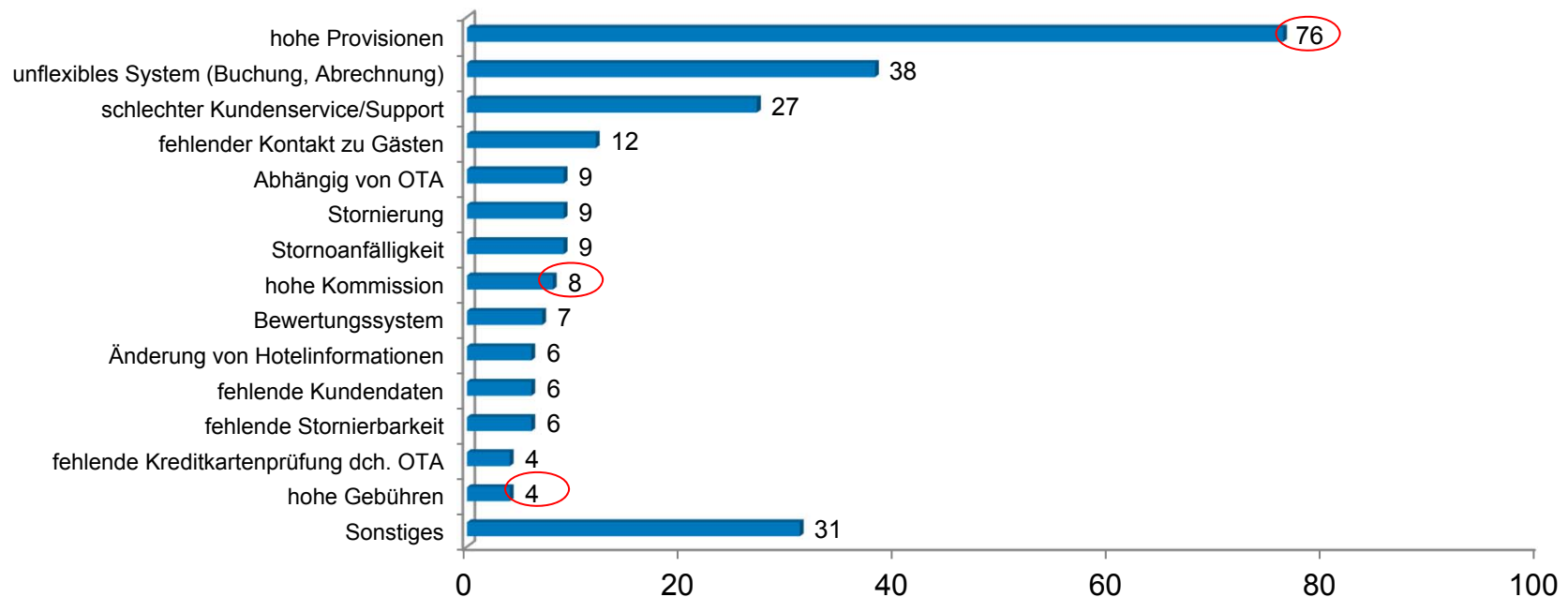
- **Besonders positiv bewertet werden OTA hinsichtlich der großen Präsenz im Internet und der einfachen Handhabung bewertet.**
- **Auch der Beitrag der OTA zu Umsatzsteigerung wird noch häufiger genannt.**



Wenn Sie insgesamt an die Nutzung von Online Travel Agents (OTA) als Vertriebsweg denken. Was gefällt Ihnen dabei gut? (Anzahl der Nennungen; insgesamt 249 Nennungen)

Allgemeine Bewertung Online Travel Agents - Dislikes

- **Hauptkritikpunkt sind die hohen Provisionen/Gebühren.**
- **Auch unflexible Systeme (bei Buchung, Abrechnung, individuellen Anforderungen etc.) sowie der Kundenservice werden kritisiert.**



Wenn Sie insgesamt an die Nutzung von Online Travel Agents (OTA) als Vertriebsweg denken.
 Was gefällt Ihnen weniger gut bzw. was könnte verbessert werden?
 (Anzahl der Nennungen; insgesamt **252** Nennungen)

- ▶ Gründe für die Hoteliers die Vertriebskanäle zu nutzen: Erhöhung der Auslastung, bessere Auffindbarkeit im Internet, größere Reichweite sowie Umsatzsteigerung.
- ▶ 68% der Hoteliers sehen in der Zusammenarbeit mit OTAs einen sehr hohen bzw. hohen Nutzen.
- ▶ 63% der Hoteliers finden die Zusammenarbeit mit den OTAs sehr gut bzw. gut. Hervorzuheben sind die: Auffindbarkeit im Internet (89%), Mehrsprachigkeit/Internationalität (84%), Buchungsabwicklung (74%) und Rechnungsabwicklung (69%) sowie Marketingaktivitäten (67%).
- ▶ Ungenügend, mangelhaft bzw. ausreichend finden Hoteliers insbesondere das Provisions- und Transaktionsmodell (65%).
- ▶ Die Hoteliers bewerten die OTAs positiv (Likes) wegen der großen Präsenz im Internet und der einfachen Handhabung und der Möglichkeit zur Umsatzsteigerung. Das Provisions- und Transaktionsmodell sind der Hauptkritikpunkt (Dislikes) - Verhältnis Likes zu Dislikes 1:1.
- ▶ Fazit: Der Konsument kann nicht mehr ohne OTAs reisen und der Hotelier sieht dies heute noch als Umsatz-/Belegungsplattform und noch nicht primär als Marketing- und Vertriebsplattform. Dennoch liegt der zukünftige Schwerpunkt der Hoteliers auf den Online-Vertriebswegen.

Ansprechpartner



Prof. Dr. Christian Buer

Leiter Tourismuswirtschaft / Head of Tourism & Hospitality

Hochschule Heilbronn

Max-Planck-Str. 39

74081 Heilbronn

phone: +49(0)7131-504-221

mailto: christian.buer@hs-heilbronn.de

Besucheradresse

Campus Heilbronn – Am Europaplatz, Am Europaplatz 11, 74076 Heilbronn