

Distributionstrends in der deutschen Hotellerie

April, 2017

Roland Schegg

Institute of Tourism, HES-SO Valais

(Sierre, Switzerland)

roland.schegg@hevs.ch

Kontext der Studie

- Um einen repräsentativen Überblick über die aktuelle Distributions- und Vertriebssituation der Hotellerie in Deutschland zu erhalten, führte der Hotelverband Deutschland (IHA) in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Siders seit einigen Jahren gemeinsame Umfragen durch. Es liegen so Resultate für die Referenzjahre 2013 und 2015 vor.
- Mit der aktuellen Studie werden jetzt neue Daten für das Referenzjahr 2016 präsentiert. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 984 Hotels aus einer online Umfrage und den aggregierten Antworten von 3 Hotelketten mit 434 Hotels, d.h. total 1.418 Hotels.

Klassischer Vertrieb ist wichtig, verliert aber Marktanteile

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Brief/Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite) sind immer noch die mit Abstand **wichtigsten Verkaufsschienen** der befragten Hotels in Deutschland (62.8% aller Übernachtungen), obwohl ihr prozentualer Anteil am Vertrieb seit 2013 (63.7%) langsam abnimmt.
- Traditionelle Buchungswege wie **Telefon, Brief oder Fax** (30.3% im Jahr 2013, 25,5% im Jahr 2016) und auch der **Verkauf über klassische touristische Partner** wie Tourismusverbände, Reisebüros, etc. (11.5% im Jahr 2013, 6.4% im Jahr 2016) sind weiterhin rückläufig.

Elektronischer Vertrieb im Aufwind

- Im Schnitt wurden 2016 fast zwei Drittel (62.4%) aller Übernachtungen über **elektronische Kanäle**, wie E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Hotel-Webseite, Globale Distributionssysteme (GDS) und Online-Buchungsplattformen (OTA) vermittelt, während es 2013 noch 53% waren.
- Der Anteil der **Echtzeitbuchungen** auf der eigenen Website der Hotels lag 2013 bei 8.1% (5.6% bei Individualhotels und 11.6% in der Markenhhotellerie) und ist 2016 mit einem Marktanteil von 10.8% (6.4% bei Individualhotels und 15.8% bei Markenhhotellerie) leicht stärker geworden.

Die Macht der Online-Buchungsportale (OTA) wächst

- Insgesamt werden heute rund **40% aller Übernachtungen in Echtzeit** über online Kanäle generiert, wobei die Online-Buchungsplattformen (OTA) hier klar dominierend (Marktanteil von 25.2%) sind und nun seit Jahren ein ungebrochenes Wachstum zeigen (2013 lag der OTA-Anteil bei 20.9%).
- In vier von zehn Betrieben in der Studie generieren OTAs über 30% aller Übernachtungen und bei einem Viertel der Hotels ist der Anteil der OTAs über 40%, was die große Bedeutung dieser Portale unterstreicht aber auch die Abhängigkeit vieler Hotels illustriert.
- Über **neun von zehn OTA Buchungen erfolgten 2016 über Priceline (booking.com), Expedia und HRS**. Priceline (54.7%) stärkt seine Marktdominanz* gegenüber den Expedia-Portalen (10.8%) und der HRS-Group (30.4%).

*Die Marktanteilsangaben basieren nicht auf einer Marktabgrenzung nach kartellrechtlichen Maßstäben, sondern sind an der allgemeinen Marktbetrachtung der befragten Hotels ausgerichtet.

Vertriebskanäle

Marktanteile Vertriebskanäle 2016: gewichtete Daten

Gewichtung	Individualhotellerie (n=672)		Markenhotellerie aus Umfrage (n=212) und aggregierte Daten von Hotelketten (n=434)		Total (n=1.318)	
	54%		46%			
Direkt - Telefon	24.1	64.2	20.5	61.0	22.5	62.7
Direkt - Brief / Fax	3.3		2.7		3.0	
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	5.1		3.8		4.5	
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	8.3		2.8		5.8	
Direkt - Email	17.0		15.2		16.2	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	6.4		15.8		10.8	
Tourismusorganisationen	1.2	1.2	0.6	0.6	0.9	0.9
Reiseveranstalter / Reisebüros	3.3	5.2	3.2	8.5	3.2	6.7
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0.2		2.1		1.1	
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	0.5		1.2		0.8	
Event- und Konferenz-Veranstalter	1.2		2.0		1.5	
Online-Buchungsplattformen (OTA)	27.2	28.3	22.8	28.8	25.2	28.5
Globale Distributionssysteme (GDS)	0.7		5.8		3.0	
Social Media Kanäle	0.4		0.2		0.3	
Andere Vertriebskanäle	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2

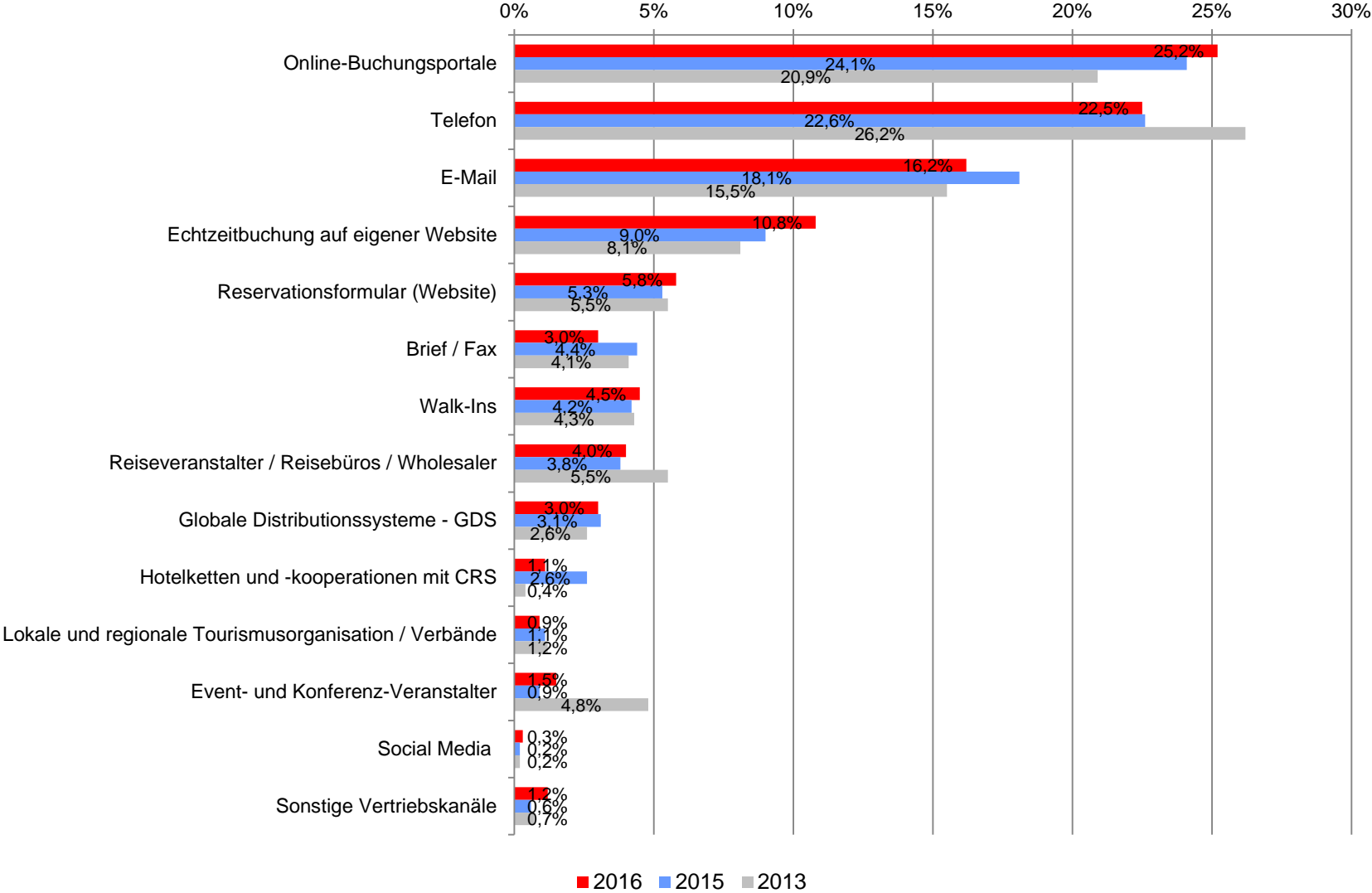
Für die Gewichtung der Daten der Markenhotellerie wurde die Anzahl Zimmer verwendet. Wir hatten nicht für alle Hotels diese Angabe.

Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland im Jahr 2013, 2015 und 2016 (gewichtete Werte)

Vertriebskanal	Anteil 2016 in %	Anteil 2015 in %	Anteil 2013 in %
Online-Buchungsportale (OTAs)	25,2	24,1	20,9
Telefon	22,5	22,6	26,2
E-Mail	16,2	18,1	15,5
Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website	10,8	9,0	8,1
Reservierungsformular (eigene Website)	5,8	5,3	5,5
Brief/Fax	3,0	4,4	4,1
Walk ins (ohne Reservierung)	4,5	4,2	4,3
Reiseveranstalter / Reisebüros / Wholesaler	4,0	3,8	5,5
Globale Distributionssysteme (GDS)	3,0	3,1	2,6
Hotelketten- und Kooperationen mit CRS	1,1	2,6	0,4
Tourismusorganisationen	0,9	1,1	1,2
Event- und Konferenzveranstalter	1,5	0,9	4,8
Social Media Plattformen	0,3	0,2	0,2
Sonstige Kanäle	1,2	0,6	0,7

Quelle: HES-SO Wallis (2014), (2016), (2017).

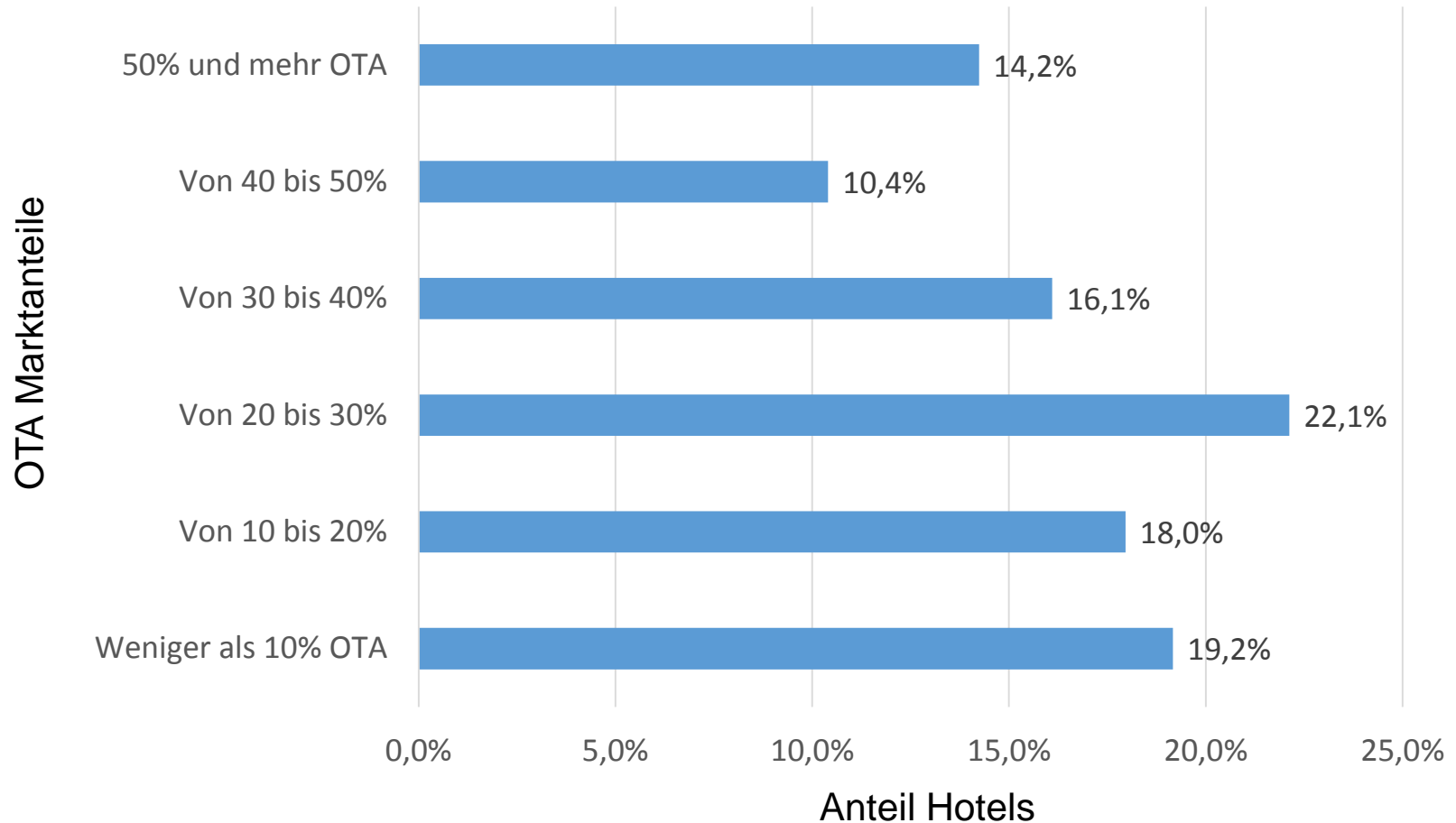
Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland im Jahr 2013, 2015 und 2016 (gewichtete Werte)



Quelle: HES-SO Wallis (2014), (2016), (2017).



OTA Abhängigkeit der Hotels



In vier von zehn Betrieben in unserer Studie generieren OTAs über 30% aller Übernachtungen und bei einem Viertel der Hotels ist der Anteil der OTAs über 40%.

OTA Landschaft



Akteure des deutschen OTA Marktes 2016

	Individualhotels (n=540)	Markenhotellerie aus Umfrage (n=224)	Aggregierte Daten von Hotelketten (n=79)	Gewichtete Werte
	54%	46%		
Priceline	57.1	49.5	55.8	54.7
<i>Booking.com</i>	56.7	49.0	54.6	54.1
<i>Agoda</i>	0.4	0.5	1.2	0.6
Expedia-Group	5.1	14.9	21.1	10.8
<i>Expedia</i>	3.8	12.6	20.6	9.3
<i>hotels.com</i>	1.1	1.7	0.0	1.1
<i>Venere.com</i>	0.2	0.3	0.0	0.2
<i>Orbitz</i>	0.0	0.3	0.5	0.2
HRS-Group	33.8	29.2	21.5	30.4
<i>HRS</i>	29.5	25.5	21.4	26.9
<i>hotel.de</i>	4.3	3.6	0.1	3.4
<i>Tiscover</i>	0.0	0.1	0.0	0.1
TOTAL	96.0	93.6	98.4	95.9

Die Marktanteilsangaben basieren nicht auf einer Marktabgrenzung nach kartellrechtlichen Maßstäben, sondern sind an der allgemeinen Marktbetrachtung der befragten Hotels ausgerichtet.

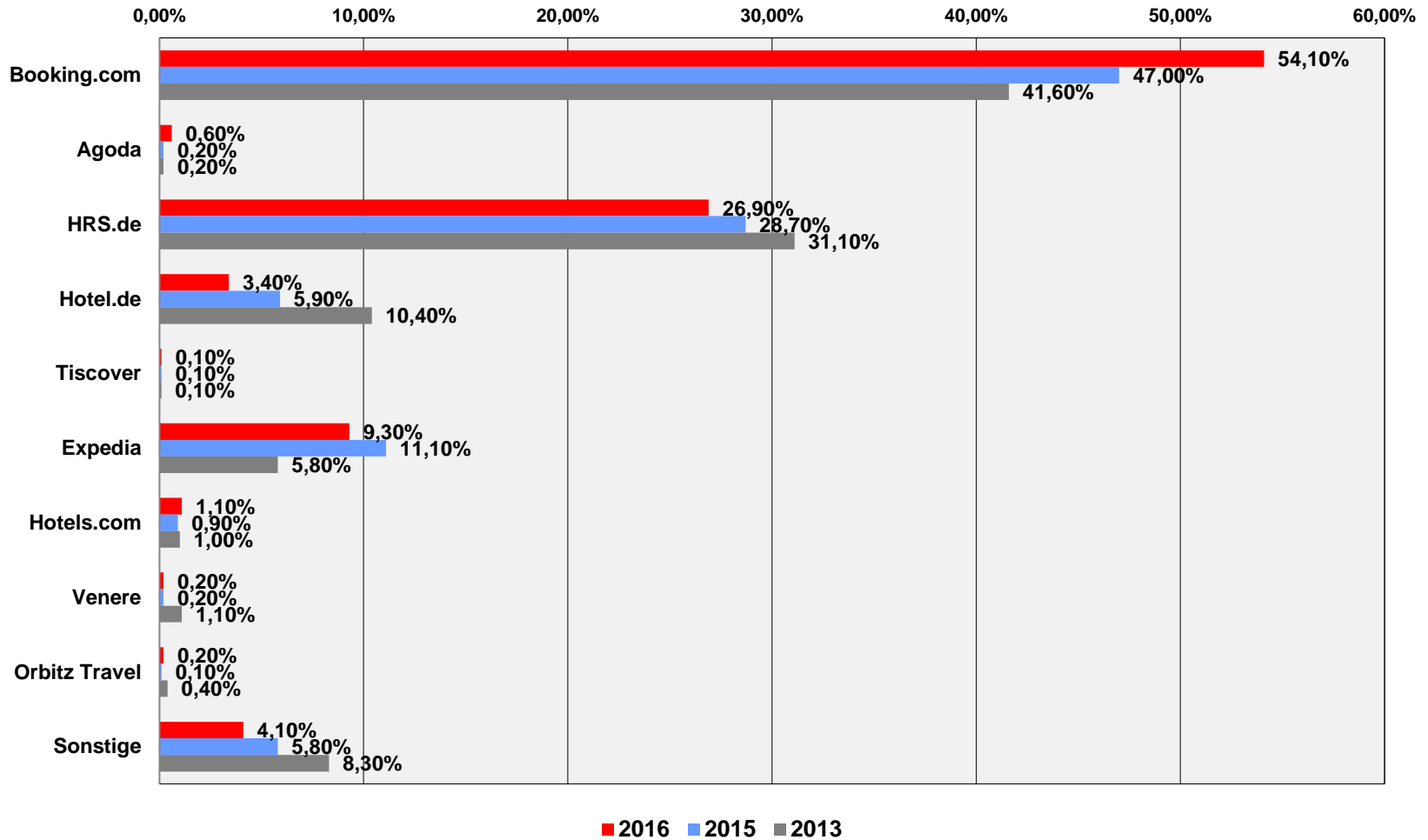
Online-Buchungsplattformen als Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland in den Jahren 2013, 2015 und 2016 (gewichtete Werte)

OTA	Anteil 2016 in %	Anteil 2015 in %	Anteil 2013 in %
Priceline	54,7	47,2	41,8
Booking.com	54,1	47,0	41,6
Agoda	0,6	0,2	0,2
HRS Group	30,4	34,7	41,6
HRS	26,9	28,7	31,1
Hotel.de	3,4	5,9	10,4
Tiscover	0,1	0,1	0,1
Expedia Group	10,8	12,3	8,3
Expedia	9,3	11,1	5,8
Hotels.com	1,1	0,9	1,0
Venere	0,2	0,2	1,1
Orbitz	0,2	0,1	0,4
Gesamt	95,9	94,2	91,7

Quelle: HES-SO Wallis (2014), (2016), (2017).

Die Marktanteilsangaben basieren nicht auf einer Marktabgrenzung nach kartellrechtlichen Maßstäben, sondern sind an der allgemeinen Marktbetrachtung der befragten Hotels ausgerichtet.

Online-Buchungsplattformen als Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland in den Jahren 2013, 2015 und 2016 (gewichtete Werte)



Quelle: HES-SO Wallis (2014), (2016), (2017).

Die Marktanteilsangaben basieren nicht auf einer Marktabgrenzung nach kartellrechtlichen Maßstäben, sondern sind an der allgemeinen Marktbetrachtung der befragten Hotels ausgerichtet.

Die Umfrage / Methodik



Die online Umfrage

- Die Online-Datenerhebung für die Vertriebsstudie zum Referenzjahr 2016 wurde im März 2017 durchgeführt. Aufgrund der Bedeutung der Markenhotellerie wurden Hotelketten separat kontaktiert und konnten Daten in aggregierter Form liefern. Deren Antworten werden bei gewissen Auswertungen gesondert aufgeführt.
- Die Hotels wurden vom IHA und den Dehoga Landesverbänden per E-Mail kontaktiert.
- Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren auf Antworten von 984 Hotels aus der online Umfrage und den aggregierten Antworten von 3 Hotelketten mit 434 Hotels, d.h. total 1.418 Hotels.
- Da nicht alle Hotels alle Fragen beantwortet haben, variiert bei den Auswertungen der einzelnen Fragen die Anzahl der Beobachtungen. Dies gilt insbesondere auch für Kreuztabellen mit zwei Variablen.

Methodische Bemerkungen, Gewichtung

- Im Jahr 2016 verfügte der deutsche Hotelmarkt über 953'110 Zimmer in klassischen Beherbergungsbetrieben. Die Betriebe der Markenhotellerie vereinen nach Berechnungen des Hotelverbandes Deutschland (IHA) 438'431 Zimmer und erreichen damit einen Marktanteil von 46.0%. Die individuellen Privatbetriebe haben entsprechend einen Marktanteil von 54%.
- Um der Struktur der deutschen Hotellerie gerecht zu werden, wurden die Resultate der Studie, d.h. für die Marktanteile der Vertriebskanäle und des OTA Marktes, aufgrund des Hoteltyps entsprechend gewichtet.
- Die Marktanteilsangaben basieren nicht auf einer Marktabgrenzung nach kartellrechtlichen Maßstäben, sondern sind an der allgemeinen Marktbetrachtung der befragten Hotels ausgerichtet.

Prof. Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais/Wallis)

Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

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

Web: www.hevs.ch / www.eturism-monitor.ch / 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

