

12. April 2017

Marktdominanz der Online-Buchungsportale nimmt im Hotelvertrieb weiter zu

Jede vierte Hotelübernachtung in Deutschland (25,2 Prozent) wurde im Jahr 2016 über Online-Buchungsportale (OTA) generiert. Drei Portale dominieren dabei den heimischen OTA-Markt mit einem gemeinsamen Marktanteil* von über 95 Prozent. Eindeutiger Marktführer ist die Price-line Group (Booking.com), die ihren Marktanteil* von 47,2 Prozent im Vorjahr auf 54,7 Prozent im Jahr 2016 gegenüber der HRS Group (30,4 Prozent) und Expedia (10,8 Prozent) noch weiter ausbauen konnte. Zu diesen Ergebnissen kommt eine vom Hotelverband Deutschland (IHA) beauftragte Studie des Instituts für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis, an der sich über 1.400 Hotels in Deutschland beteiligt haben.

„Die aktuelle Studie zeigt, dass Online-Buchungsplattformen einen kontinuierlich größer werdenden Anteil von Hotelbuchungen an sich ziehen und trotz des Verbots sogenannter enger und weiter Paritätsklauseln bei HRS und Booking.com insgesamt weiter Marktanteile gewinnen. Während die klassischen, offline, Vertriebskanäle der Hotels rückläufige Werte verbuchen“, stellt Markus Luthé, Hauptgeschäftsführer des Hotelverbandes, fest.

Traditionelle Buchungswege wie Telefon, Brief oder Fax (30,3 Prozent im Jahr 2013, 25,5 Prozent im Jahr 2016) und auch der Verkauf über klassische touristische Partner, wie Tourismusverbände, Reisebüros und Event- und Konferenzveranstalter (11,5 Prozent im Jahr 2013, 6,4 Prozent im Jahr 2016) verlieren in der deutschen Hotellerie weiter an Bedeutung. Wurden im Jahr 2013 noch über 26 Prozent der Übernachtungen in deutschen Hotels per Telefon gebucht, fiel der Anteil im Jahr 2016 auf 22,5 Prozent. Trotz der Einbußen ist das Telefon damit allerdings immer noch der zweitwichtigste Buchungskanal der deutschen Hotellerie.

Der Anteil der Übernachtungen, die per E-Mail im Hotel reserviert wurden, lag 2015 bei 18,1 Prozent; 2016 sank der Wert auf 16,2 Prozent. Werden die Übernachtungen, die über ein in die Website integriertes Reservierungsformular (ohne sofortige Verfügbarkeitsprüfung) eingehen, hinzugerechnet (5,8 Prozent), ergibt sich für das Jahr 2016 ein Gesamtanteil von 22,0 Prozent der Übernachtungen (2015: 23,4 Prozent), die per E-Mail reserviert bzw. gebucht werden. Im Jahr 2013 machte dieser Wert 21 Prozent aus.

./2

Der Anteil der Übernachtungen, die direkt über die hoteleigene Website (in Echtzeit) gebucht wurden, lag 2016 bei 10,8 Prozent (2013: 8,1 Prozent; 2015: 9,0 Prozent). Ein detaillierterer Blick in die Daten zeigt allerdings, dass das Wachstum der Echtzeitbuchungen auf den hoteleigenen Webseiten asymmetrisch verteilt ist. Die Individualhotellerie meldet einen Anteil der Übernachtungen, die in Echtzeit über eine Internet Booking Engine (IBE) auf der Hotelwebsite gebucht werden, von 6,4 Prozent. Kettengebundene Hotels hingegen kommen auf einen Übernachtungsanteil von 15,8 Prozent über die eigene Website, so dass sich ein gewichteter Durchschnittswert von 10,8 Prozent ergibt.

Offenbar tragen die intensivierten Bemühungen der Hotelketten und -kooperationen im Online-Direktvertrieb Früchte. Auf der anderen Seite belegen die Werte auch die enorme Abhängigkeit insbesondere der Individualhotellerie von externen Buchungsplattformen. *„Mittel- und langfristig ist die Stärkung des Online-Direktvertriebs die beste und nachhaltigste Möglichkeit für die Hotellerie, einen ausgewogenen Distributionsmix zwischen Eigen- und Fremdvertrieb sicherzustellen. Dies gilt nicht nur für Hotelketten, sondern insbesondere auch für Einzelhotels“*, betont Luthe.

Um Individualhotels eine konkrete Hilfestellung zu geben, wie der Vertrieb über die eigenen (Online-) Buchungskanäle auf erfolgreiche Beine gestellt werden kann, hat der europäischen Dachverband HOTREC eine Checkliste zur Stärkung des Direktvertriebs erarbeitet. Eine deutsche Version der Checkliste steht Interessierten auf der Homepage des Hotelverbandes Deutschland (IHA) unter www.hotellerie.de/go/direkt-buchen--1 zur Verfügung.

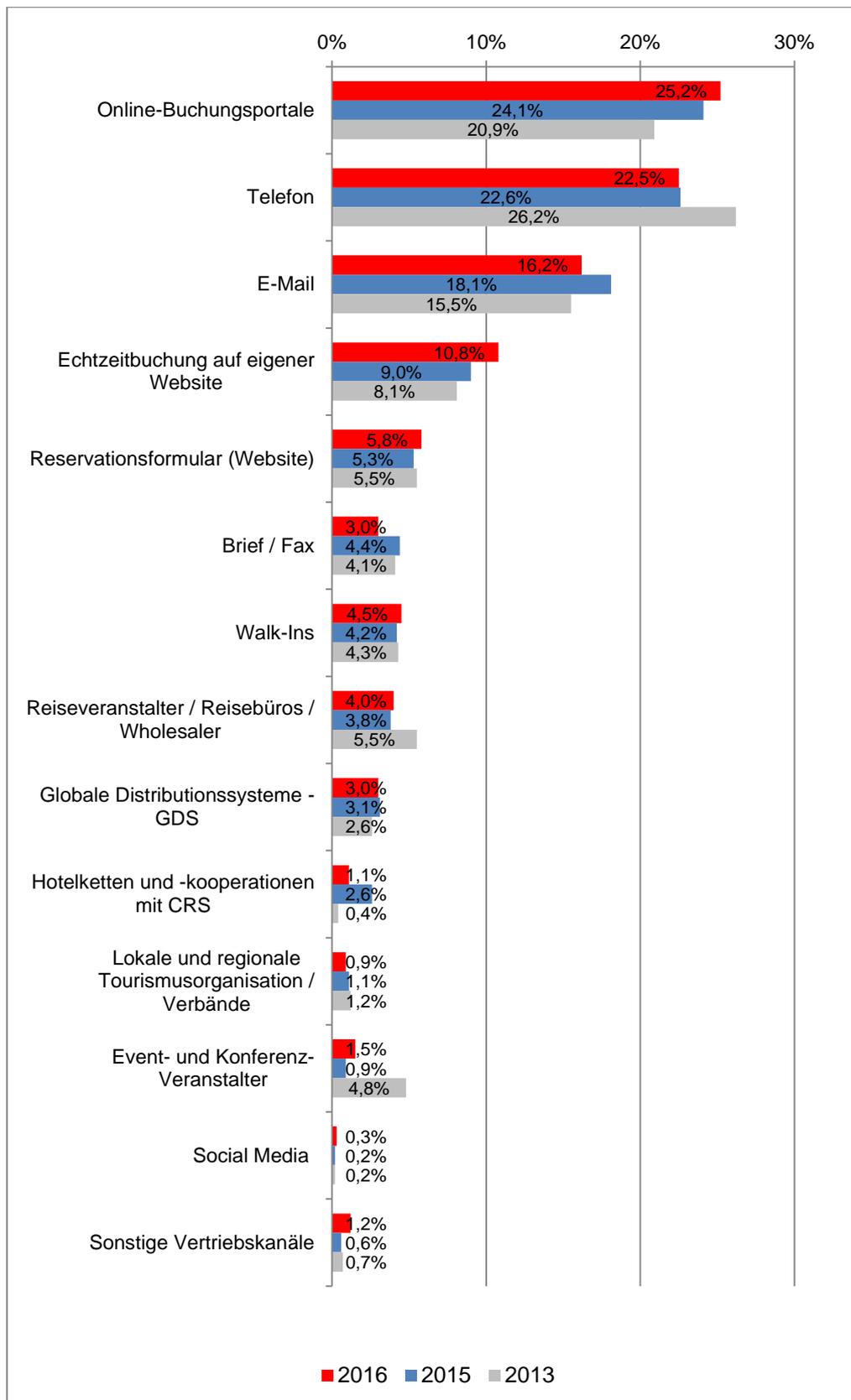


Ergänzend startete HOTREC eine europaweite „Direkt Buchen“-Kampagne. Ziel dieser Kampagne ist es, das Bewusstsein bei Gästen und Hoteliers für die Möglichkeit einer direkten Buchung zu sensibilisieren. Die Kampagne bietet individuell einsetzbare Tools, um die „Direkt Buchen“-Idee zu unterstützen z.B. eine Integration des Kampagnenlogos auf der Website und in den Hotelinformationen, Aufkleber an der Eingangstür, Aufsteller an der Rezeption. Weitere Informationen sowie die Kampagnenlogos zum freien Download sind unter www.book-direct-shop.eu zu finden.

Die Kernergebnisse der Studie stehen auf der Website des Hotelverbandes im Pressebereich zum kostenfreien Download zur Verfügung. Hoteliers, die an der Befragung teilgenommen haben, erhalten eine Auswertung automatisch zugesandt.

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

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



Quelle: Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis)

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: Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis)

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

Über den Hotelverband Deutschland (IHA):

Der Hotelverband Deutschland (IHA) ist der Branchenverband der Hotellerie in Deutschland. Er zählt rund 1.300 Häuser aus allen Kategorien der Individual-, Ketten- und Kooperationshotellerie zu seinen Mitgliedern. Die IHA vertritt die Interessen der Hotellerie in Deutschland und Europa gegenüber Politik und Öffentlichkeit und bietet zahlreiche hotelleriespezifische Dienstleistungen an. Das Kürzel „IHA“ steht für die ehemalige deutsche Sektion der International Hotel Association.