



Multi-Channelling im Tourismus

Distributionskanäle im Mix

ausgearbeitet aus der Sicht der Hotellerie

Seminararbeit im 8. Semester als Lernunterlage zur Diplomprüfung

Eingereicht von: Renate PILZ

Immatrikulationsnummern: 0510126028

Jahrgang: FH Salzburg - EMTA 2005

Puch, im April 2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Kurzfassung	V
1 Vertriebspolitik in der Hotellerie.....	- 1 -
1.1 Arten des Vertriebs	- 1 -
1.2 Multi-Channel-Management	- 2 -
1.3 Nutzung des Internets für die Reiseplanung.....	- 4 -
1.3.1 Wichtigste Medien zur Reiseplanung	- 4 -
1.3.2 Conversion Rate	- 4 -
1.4 Eignung touristischer Angebote zum online Vertrieb	- 5 -
1.4.1 Das Produkt im e-commerce.....	- 5 -
1.4.2 Die Interaktion des Kunden	- 7 -
1.5 Erwartungen der User an online Distributionskanäle	- 7 -
1.5.1 Motiv zur Nutzung und Buchung	- 7 -
1.5.2 Warum wird nicht gebucht?.....	- 8 -
2 Elektronische Distributionskanäle	- 9 -
2.1 Geschäftsmodelle der Intermediäre.....	- 9 -
2.2 PMS und CRS	- 10 -
2.3 Global Distribution Systems (GDS)	- 10 -
2.4 Online Buchung über die eigene Website	- 12 -
2.5 Reservierungs- und Marketingkooperationen	- 12 -
2.6 Hotelbuchungsportale	- 13 -
2.7 Online Reisebüros.....	- 14 -
2.8 Online Reiseveranstalter	- 16 -
2.9 Websites von Destinationen (Tourismusverbänden)	- 16 -
2.10 Angebotsgruppen.....	- 17 -

2.11	Franchisegruppen / Hotelketten	- 17 -
2.12	Online Auktionshäuser	- 18 -
2.13	Meta-Suchmaschinen	- 19 -
2.14	Suchmaschinen	- 19 -
3	Effektives Multi-Channel-Management.....	- 20 -
3.1	Ziele.....	- 20 -
3.1.1	Umsatzsteigerung	- 20 -
3.1.2	Kostenreduktion.....	- 20 -
3.2	Chancen für Hotellerie.....	- 21 -
3.2.1	Internationalisierung	- 21 -
3.2.2	Differenzierung.....	- 21 -
3.2.3	Zusatznutzen.....	- 21 -
3.3	Switch - Schnittstellen.....	- 22 -
3.3.1	Erklärung.....	- 22 -
3.3.2	Nutzen von Switch.....	- 23 -
3.3.3	Kosten der Switch Anbieter.....	- 23 -
3.4	Yield Management	- 25 -
4	Fazit und strategische Auswirkungen auf SMTEs	- 27 -
	Literaturverzeichnis	VII
	Anhang.....	X
5	Erfolgreiche E-business Strategie am Beispiel des Sallerhofes.....	XI
5.1	Allgemeines.....	XI
5.2	Erfolgsfaktoren	XI
5.2.1	Vertriebskanäle.....	XI
5.2.2	Angebotsgestaltung als Pauschale.....	XI
5.2.3	Funktionalität der eigenen Website	XII
5.2.4	Web Marketing.....	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Weg zum Gast	- 3 -
Abbildung 2: wichtigste Medien zur Reiseplanung.....	- 4 -
Abbildung 3: Conversion.....	- 5 -
Abbildung 4: technische Eignung touristischer Produkte	- 6 -
Abbildung 5: GDS im Überblick	- 11 -
Abbildung 6: Online Reisebüros	- 15 -
Abbildung 7: Meta Suchmaschine	- 19 -
Abbildung 8: Distribution mittels „CultSwitch“	- 22 -
Abbildung 9: Kostenvergleich.....	- 24 -

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
CRS	Computer Reservation System
DMO	Destination Management Organisation
ECCA	eTourism Competence Center Austria
GDS	Global Distribution System
IDS	Internet-Distribution-System
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
MCM	Multi-Channel-Management
PMS	Property Management System
SMTE	Small and Medium Sized Enterprises

Kurzfassung

Das Internet hat im Tourismus sowohl zur Informationsbeschaffung über den künftigen Urlaubsort als auch als Buchungsmedium eine große Bedeutung. Hohe Zugriffe sind dabei auf die Websites der Regionen, diversen Reservierungsplattformen sowie auf Suchmaschinen zu verzeichnen. Gleichzeitig verlieren herkömmliche Prospekte und Vertriebskanäle an Bedeutung. Mehr als 20 % aller Buchungen von unseren deutschen Nachbarn erfolgen bereits online (siehe dazu Abbildung 3)

Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die Bedeutung einer guten Online-Präsenz stetig zunimmt und das weit über die Grenzen der eigenen Homepage hinaus. Zur strategischen Positionierung im Web stehen dem Hotelier mehrere Vertriebskanäle zur Verfügung, nur einer davon ist die eigene Website.

Gegenstand dieser Arbeit ist es, alle bestehenden elektronischen Vertriebskanäle für die Hotellerie zu beschreiben und auf die Möglichkeit der optimalen Nutzung elektronischer Distributionswege für touristische Produkte hinzuweisen. Durch die Möglichkeit zur Kostenreduktion und Umsatzsteigerung soll das Multi-Channel-Management die Chancen, aber auch die neuen Anforderungen an Klein- und Mittelunternehmen der Hotellerie aufzeigen.

Als Praxisbeispiel im Anhang werden Ausschnitte des „Sallerhofes“ in Grödig, dessen E-business Strategie und deren Erfolgsfaktoren herangezogen.

1 Vertriebspolitik in der Hotellerie

Seit dem Aufkommen des Internets haben sich rapide Veränderungen in der Entwicklung der Vertriebskanäle durchgesetzt. Eine aktuelle Studie aus dem „Journal of Travel & Tourism Marketing“ handelt darüber, dass sich im wesentlichen drei Distributionskanäle, unter den Gesichtspunkten der Profitabilität und der Überlebensfähigkeit, vorübergehend durchgesetzt haben: der direkte Anruf zum Hotel, zentrale Computer-Reservierungssysteme (CRS) und die hoteleigene Website. (vgl. Kang et al. 2007, 37)

Definition Distributionsmanagement

„Unter dem Begriff Distributionsmanagement soll die Gesamtheit aller Maßnahmen verstanden werden, die dazu dienen, die Produkte und Leistungen eines Unternehmens so bereitzustellen, daß diese den Bedürfnissen der Nachfrager in räumlicher, zeitlicher, quantitativer und qualitativer Hinsicht gerecht werden.“ (Wirtz 2001, 376)

1.1 Arten des Vertriebs

Die Wahl der Vertriebskanäle bzw. der geeigneten Distributionspolitik nimmt einen wichtigen Platz im gesamten Marketing-Mix ein. Sie dienen zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Man unterscheidet zwei Arten von Absatzmöglichkeiten:

- Direkter Absatz:

Hotel – Endkunde (z. B.: telefonischer Verkauf, persönlicher Kontakt, einige Arten der elektronischen Vertriebskanäle wie Buchungsmaschine auf eigener Website, Email, etc.)

Von direktem Vertrieb spricht man, wenn die Verkaufstätigkeit nicht an ein rechtlich, wie wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen abgegeben wird.

- Indirekter Absatz:

Einstufiger Absatzweg: Hotel – Reiseveranstalter – Reisebüro – Endkunde

Mehrstufiger Absatzweg: Hotel – Reiseveranstalter – Kooperationszentrale – Reisebüro – Endkunde (vgl. Haedrich 1998, 476f)

Von indirektem Absatz spricht man, wenn ein Intermediär¹ (Zwischenhändler) dazwischen geschaltet ist.

Kriterien für einen direkten oder indirekten Absatzweg sind in erster Linie die anfallenden Vertriebskosten für das Hotel (Personalkosten, Provisionen für externe Absatzmittler, Vertragsabschlusskosten, Jahresgebühren, etc.) (vgl. Henschel 2008, 417).

Um diese Kosten zu umgehen, wird zunehmend der direkte Weg vom Leistungsträger zum Gast gewählt, was sich in verstärkter Disintermediation² niederschlägt. Die starke Präsenz der verschiedenen Leistungsträger führt zu einer Unübersichtlichkeit der verschiedenen Angebote. Dieser Prozess führt wiederum zur Reintermediation³ von verschiedenen neuen online Reservierungsplattformen. (vgl. Egger, 2005)

Durch die Fülle der am Markt agierenden neuen Intermediäre wird es für die KMU Hotellerie immer schwieriger, die wirklich Erfolgreichen herauszufiltern, und dann über diese Internet Distribution Systeme die Zimmer zu verkaufen.

1.2 Multi-Channel-Management

Der Begriff Multi-Channel-Management wird in der Tourismuswirtschaft - bereits unbewusst - vielfach angewendet. Im Wesentlichen umfasst es den Weg des Produktes/Dienstleistung zum Kunden/Gast über mehr als einen Vertriebsweg.

Die Erklärung einer Unternehmensberatung bringt die Thematik vereinfacht auf den Punkt:

Der Begriff Multi Channel Management umfasst die Verwaltung und Abstimmung aller Kanäle zu Kunden und Interessenten. Die verschiedenen Kanäle zum Kunden unterteilen sich in persönlichen Kontakt, Telefonkontakt, Briefkontakt, Faxkontakt, Emailkontakt und Internet. Durch Kombination der verschiedenen

¹ „Unter Intermediation werden alle Tätigkeiten verstanden, welche Transaktionen zwischen Anbieter und Abnehmer in den Transaktionsphasen Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung und/oder Kontrolle/Anpassung durch den Ein- und Verkauf von Gütern unterstützen.“ (Tietz 2007, 31)

² Als Disintermediation wird die Ausschaltung des Zwischenhandels bezeichnet. (vgl. Egger, 2005; Tietz 2007, 62)

³ Reintermediation bezeichnet den Eintritt traditioneller, etablierter Zwischenhändler in elektronische Märkte (vgl. Tietz 2007, 71)

Kommunikationsmedien soll die Effektivität gesteigert und die Kosten gesenkt werden.
 (http://www.mcgrip.de, [20.12.2008])

Der Vertrieb von Produkten über mehrere Verkaufskanäle bringt neue und vergrößerte Möglichkeiten, den Markt abzudecken mit gleichzeitiger Senkung von Distributionskosten. Dies wird unter anderem auch dadurch erreicht, indem sich der „Kaufwillige“ selbständig dem Verkäufer bzw. Dienstleister zuwendet.

Diese Art des Managements eines Distributionssystems ist mittlerweile eine bedeutende Möglichkeit Wertschöpfung zu generieren. Es werden Kunden über Vertriebskanäle angesprochen, welche sonst nicht erreicht würden. (vgl. Egger, Buhalis 2008, 234f)

In dieser Seminararbeit werden nur der direkte und indirekte Vertrieb im Internet behandelt, der sogenannte online Vertriebskanal. Darunter wird eine Kommunikation zum Kunden verstanden, die ihm eine sofortige Verkaufshandlung ermöglicht. Die folgende Grafik stellt die Reintermediation / Disintermediation für ein touristisches Produkt dar.



Abbildung 1: Der Weg zum Gast

Quelle: vgl. Egger 2007/2008

1.3 Nutzung des Internets für die Reiseplanung

1.3.1 Wichtigste Medien zur Reiseplanung

User des Reiseportals reisen.de wurden befragt, was ihr wichtigstes Medium zur Reiseinformation wäre. Hier die Auflistung, gereiht nach Wichtigkeit (5 – 1):

Internet	4,13
Kataloge, Prospekte	3,45
Reiseführer, Reisebücher	3,31
Freunde, Bekannte, Kollegen, Familie	3,09
Beratung in Reisebüros	2,88
Zeitschriften und Zeitungen	2,79
Reisesendungen in TV und Radio	2,56

Abbildung 2: wichtigste Medien zur Reiseplanung

Quelle: vgl. Hoppe 2008, 125

1.3.2 Conversion Rate

Das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern gibt Aufschluss darüber, welche Produkte sich besonders für den Verkauf über das Internet eignen. Der Anteil von Online-Käufern eines Produktes an den Online-Informationssuchenden zu diesem Produkt wird nachfolgend als Conversion Rate bezeichnet. (vgl. www.agof.de Internet facts [28.12.2008])

Wie man aus Abbildung 3 erkennen kann, sind Reisen bei der Conversion Rate im Vergleich zu anderen Produkten eher im oberen Bereich zu finden und ebenso bei der online Information führend.

1. Vertriebspolitik in der Hotellerie

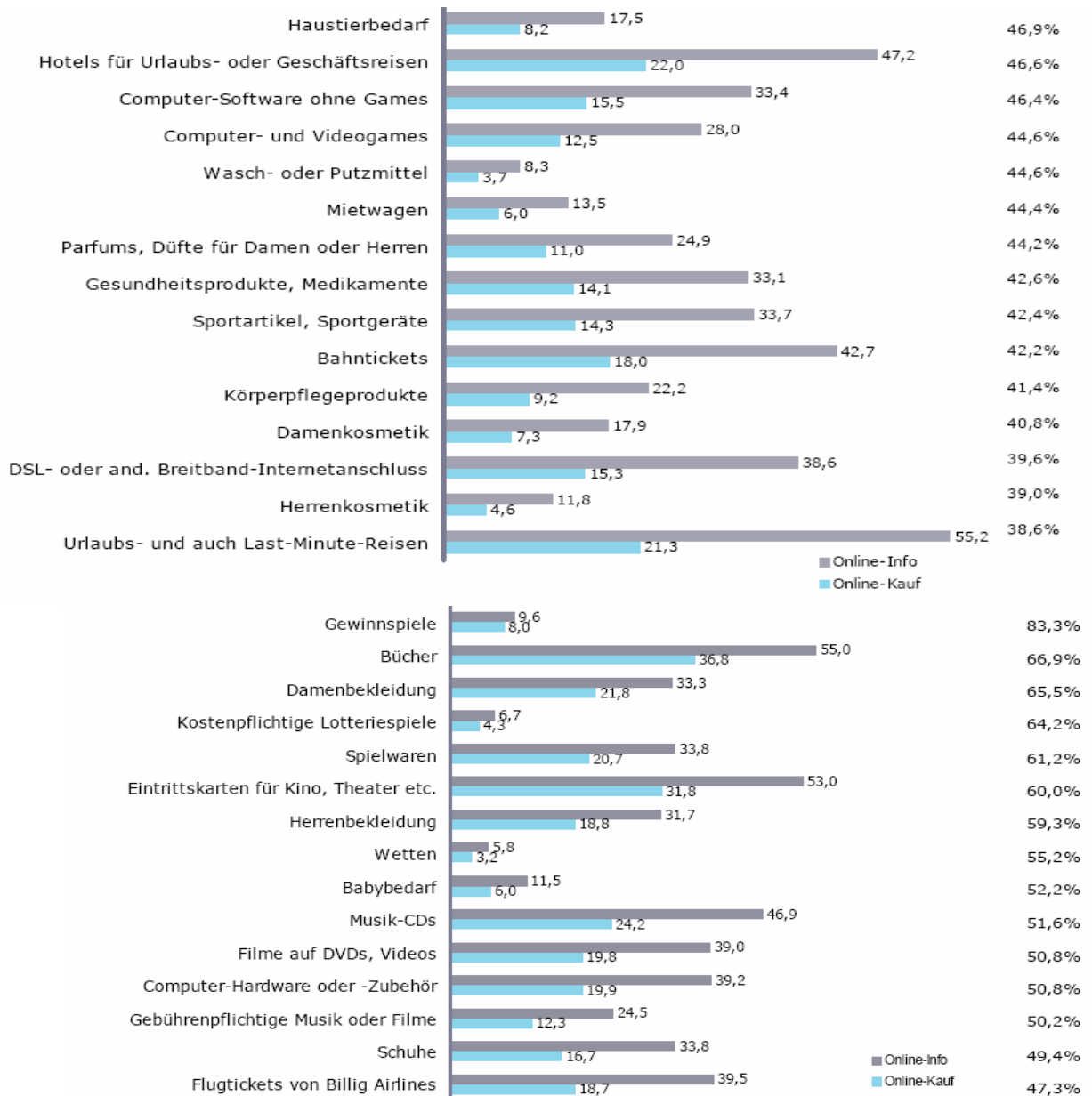


Abbildung 3: Conversion

Quelle: Internet facts, www.agof.de [28.12.2008]

1.4 Eignung touristischer Angebote zum online Vertrieb

1.4.1 Das Produkt im e-commerce

Das wichtigste touristische Produkt sind Anrechte auf (bzw. die Verfügbarkeit) bestimmte Leistungen

- zu bestimmten Zeiten
- an bestimmten Orten
- in bestimmter Qualität
- in bestimmtem Umfang (vgl. Freyer 2001, 519).

Da das touristische Produkt zum Zeitpunkt des Kaufes nur aus Informationen besteht, eignen sich nicht alle touristischen Produkte gleich gut für den Vertrieb im Internet. Dies hängt vom Grad der Beratung und der Komplexität des Leistungsbündels ab. (vgl. Rothe 1994, 110, zit. nach Hoppe 2008, 33).

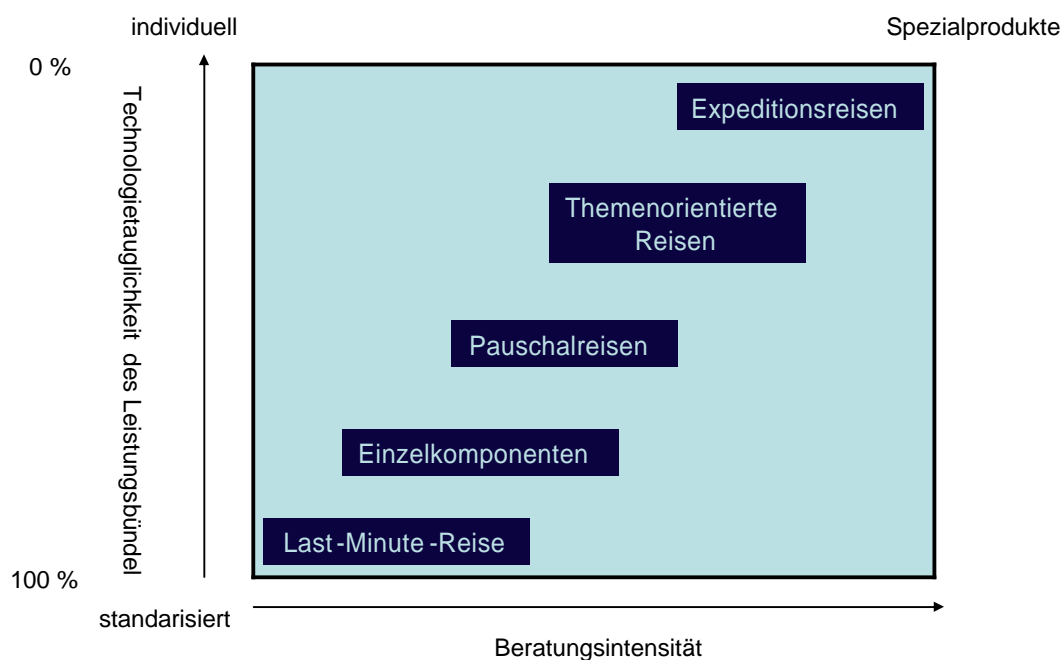


Abbildung 4: technische Eignung touristischer Produkte

Quelle: vgl. Hoppe 2008, 33

Das heißt, dass im elektronischen Marktplatz Reisen mit einem hohen Standardisierungsgrad am besten vertrieben werden können. Der Erfolg hängt allerdings stark von der Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Kunden ab. (vgl. Hoppe 2008, 34-35).

Während bei den traditionellen Reiseveranstaltern die Last-Minute-Reise inzwischen nicht mehr unter den „fünf am häufigsten gebuchten Online-Leistungen“ zu finden ist, liegt sie mit 63 Prozent bei den Online-Reisebüros/Portalen hinter der Pauschalreise an zweiter Stelle. Obwohl 2007 die Mehrzahl aller Last-Minute-Reisen im Internet gebucht

wurde, war sie trotzdem 2006 bei den Online-Portalen noch besser positioniert, nämlich an erster Stelle. In Anbetracht ihrer kurzfristigen Ausrichtung sowie ihrer doch relativen „Einfachheit“ ist sie das ideale Produkt für den Online-Vertrieb. (vgl. Rossmann/Donner 2007, 196ff, zit. nach Hoppe 2008, 34).

1.4.2 Die Interaktion des Kunden

Das Internet ermöglicht eine kundenindividuelle Massenproduktion, indem der User seine Reise selbst in Interaktion mit dem Computer zusammenstellt und anschließend das Gewünschte sofort in Form einer automatischen Reservierungsbestätigung ausgeliefert bekommt. Die Bezahlung erfolgt ebenfalls in Echtzeit, meist mit der Kreditkarte.

Die hohe Aktualität des Internets stellt die Basis für die Verfügbarkeit in Echtzeit dar, sodass Restkontingente in Form von Last-minute-Reisen noch verkauft werden können. So kann das für Dienstleistungen typische Problem der Leerkosten durch den elektronischen Vertrieb abgedeckt werden.

Aufgrund des weltweiten Marktplatzes Internet können die touristischen Produkte weltweit und von jedermann (Voraussetzung Internetanschluss) in Anspruch genommen werden. (vgl. Hoppe 2008, 35-36)

1.5 Erwartungen der User an online Distributionskanäle

Dirk Hoppe (2008) befragt dabei User von reisen.de, welche Faktoren hinsichtlich der Nutzung des gesamten Angebotes erwartet werden. Einfachheit, Schnelligkeit, Nutzerfreundlichkeit und Nutzungskomfort (zusammengefasst unter dem Begriff „Userbility“) beziehen sich nur auf einen speziellen Prozessabschnitt, hingegen nicht auf die Gesamterwartungen.

1.5.1 Motiv zur Nutzung und Buchung

Die folgende Auflistung ist nach dem Motiv zur Nutzung des Internets gereiht. Der größte Nutzen ist demzufolge der Preisvergleich.

- Preisvergleich
- Unbegrenzte Öffnungszeiten

- Größtmögliche Angebotsvielfalt
- Niedriger Preis
- Individualismus/Flexibilität
- Komplementarität (neben Information kann auch gebucht werden)
- Zeitersparnis (gegenüber Besuch eines Reisebüro)
- Kaufabschluss (das „richtige“ Angebot gefunden)
- Personalisierung der Website
- Orientierung
- Vertrauen
- Sicherheit (gegenüber Zahlung und Leistungserbringung)
- Möglichkeit zur medialen Welteroberung

(vgl. Hoppe 2008, 48 und 52-53 und 111 und 113)

Um diese vielen Motive zu verdeutlichen, wurde eine weitere Auswertung vorgenommen. Dabei wurden die Nutzungsmotive verdichtet. *„Es zeigte sich, dass die Anforderungen an das konkrete Angebot die Nutzungsmotivation am stärksten bestimmen. Was man erhält und zu welchem Preis sind demnach die wichtigsten Argumente für die Buchung.“* (Hoppe 2008, 116)

1.5.2 Warum wird nicht gebucht?

Weiters wurde auch untersucht, warum nicht gebucht wird, ebenfalls nach dem stärksten Nutzenhemmnis gereiht:

- fehlende Beratung
- Empfinden von Unsicherheit
- mangelnde Usability (vgl. Hoppe 2008, 118)

2 Elektronische Distributionskanäle

Definition Electronic Distribution:

„Electronic Distribution bezeichnet die Ausübung wertschöpfender Aktivitäten der Distributionswertkette in einem elektronisch basierten Vertriebsweg. Dabei soll von elektronischer Distribution im engeren Sinne gesprochen werden, wenn auch die Bereitstellung bzw. die Überbringung der Unternehmensleistung zum Kunden auf elektronischem Weg erfolgt. Erfolgen hingegen der Informationsaustausch und die Bestellung elektronisch, die Bereitstellung der Ware jedoch auf physischem Wege, so soll von Electronic Distribution im weiteren Sinne gesprochen werden.“

(Wirtz 2001, 384)

Der Wegfall von zeitlichen und örtlichen Vertriebseinschränkungen begünstigt die Entstehung von elektronischen Marktplätzen. Laut Tietz ist nicht das gesamte Internet als Ganzes ein elektronischer Marktplatz, sondern z.B. eine unter einer bestimmten URL-Adresse auffindbare Handelsplattform (vgl. Tietz 2007, 53). So entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Plattformen (so genannte Internet-Distribution-Systeme - IDS).

2.1 Geschäftsmodelle der Intermediäre

Nachfolgende Geschäftsmodelle für den Tourismus im elektronischen Marktplatz haben sich in den letzten Jahren entwickelt:

- *Merchand Modell:* Der Intermediär verlangt einen Nettopreis, der ca. 25 Prozent niedriger ist als der Normalpreis, (z.B. bei expedia) und rechnet einen Aufschlag hinzu. Für den Gast ist der Nettopreis nirgends ersichtlich.
- *Commission Modell:* Der Hotelier gibt den regulären Preis bekannt und der Intermediär erhält eine Provision (8 – 15 Prozent), z.B. bei HRS. Für den Gast ist derselbe Preis ersichtlich, die Provision für den Intermediär hingegen nicht.

Die verschiedenen Vertriebskanäle werden auch zur Preisdifferenzierung und damit auch zur Steuerung der Nachfrage herangezogen. Hier besteht aber die Gefahr, dass sich der Gast aufgrund der unterschiedlichen Preise nicht mehr zurechtfindet. Das haben aber die Hotels und Intermediäre erkannt. Diese fordern daher von ihren

gelisteten Hotels Best-Price-Garantien und Ratenparität. Unter Ratengleichheit (Rate Parity) versteht man, dass dasselbe Zimmer auf den verschiedenen Vertriebskanälen zur gleichen Zeit um den gleichen Preis verkauft wird. (vgl. Henschel 2008, 417)

Daher wird sich in Zukunft eher das Commission Modell durchsetzen. (vgl. Egger 2009, mündlich)

Im Nachfolgenden werden verschiedene elektronische Vertriebskanäle ausführlicher behandelt.

2.2 PMS und CRS

Property Management Systems (PMS) oder Computer Reservation Systems (CRS) sind „inhouse“ Anwendungen, die alle Daten über das Hotel, wie Anzahl, Preis, Kategorie und Verfügbarkeit wiedergeben. Sie verwalten den Buchungs- und Reservierungsablauf eines Hotels (inkl. check-in bis Gästerechnung) und können ebenfalls für Managementaufgaben eingesetzt werden.

Einen besonderen Stellenwert erhalten PMS und CRS bei der Anwendung von Yield Management, weil von hier aus die tagesaktuellen Preise und Kontingente gewartet und von dort über Schnittstellen an die verschiedenen Distributionskanäle geschickt werden. (vgl. Egger 2005, 103)

Beispiele: In-house CRS und PMS: Micros/Fidelio

Hotel chain CRS: Intercontinental's Global

2.3 Global Distribution Systems (GDS)

Zentrale Reservierungssysteme wurden ursprünglich ausschließlich in der Reiseindustrie verwendet. Dieses System bot Reiseveranstaltern und Reisebüros die Möglichkeit, Flüge der Airlines über eine zentralgesteuerte Computerdatenbank zu buchen bzw. anzufragen.

Seit Gründung des ersten Computer Reservation Systems (CRS) in den USA im Jahr 1959 (American Airlines mit SABRE) und auch heute noch haben sich die Veränderungen der Märkte auch auf den Umfang der offerierten Angebote der CRS

ausgewirkt. Das verstärkte Tourismuswachstum führte zu einer zunehmenden Komplexität und Unübersichtlichkeit der Preise und Flugpläne. Dieses CRS wandelte sich zum „Global Distribution System“ (GDS).

GDS sind Reservierungssysteme für Reiseveranstalter und Reisebüros. GDS Anbieter besitzen mittlerweile aber auch online Reservierungsplattformen, die den direkten Vertrieb zwischen Anbieter und Nachfrager ermöglichen⁴. Sie bieten eine Vielzahl an Informationen und touristischen Produkten. Die Bandbreite reicht von Flügen, Zimmer, Pauschalen, Mietautos, Cruises, Exkursionen, etc. (vgl. Egger 2005, 81-85; Wirtz 2001, 171f)

Den amerikanischen Markt teilen sich die Systeme SABRE (mit Anschluss an z.B.: www.travelocity.com) und Worldspan, während AMADEUS und GALILEO (z.B.: mit Anschluss www.trip.com) den europäischen Markt mit deren GD-Systemen dominieren. SABRE versuchte durch die Übernahme des Internetportals lastminute.com den europäischen Markt zu erobern. 2007 hat Travelport Inc., zu der auch Galileo gehört, Worldspan übernommen und begonnen, die beiden Systeme zusammenzuführen. Zur Zeit gibt es nur mehr drei GDS weltweit. (vgl. Egger 2009, mündlich). Allerdings sind auf der Website von Travelport sowohl Galileo als auch Worldspan als GDS gelistet. (vgl. www.travelport.com [17.4.09])

GDS-System	Wichtigste Fluglinien	Marktanteil in Prozent
SABRE	American Airlines	32,8 %
AMADEUS	Lufthansa, Air France, Iberia, Continental	24,4 %
WORLDSPAN GALILEO	Delta, NW Swiss, BA, UAL, KLM, USAir, Alitalia, AUA	12,1 % 30,7 %

Abbildung 5: GDS im Überblick

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Egger 2005 und 2008

⁴ Disintermediation der GDS wird somit ermöglicht.

„Die Kosten für die Buchung eines Zimmers über ein GDS kostet einem Hotel beispielsweise im Durchschnitt zwischen USD 3-5. Des Weiteren werden Mitgliedsbeiträge für den Eintrag in die Datenbank eingehoben. Für kleine und eigenständige Hotels rechnen sich die aufzubringenden Kosten oftmals nicht, weshalb in den GDS hauptsächlich größere Hotelketten zu finden sind.“ (Egger 2005, 85). Die Zimmerpreise, die in das GDS eingetragen werden, sind ca. um 25 Prozent niedriger als der Normalpreis. Zusätzlich fallen noch Kosten pro Buchung an.

2.4 Online Buchung über die eigene Website

Ein Buchungssystem wird in die eigene Website integriert, sodass der Gast auch gleich die Möglichkeit hat, sofort online zu buchen.

Die eigene Website stellt eine „elektronische Broschüre“ (vgl. Tietz 2007, 181) dar, die dem Gast 24 Stunden am Tag zur Verfügung steht. Wenn sie der Gast über Suchmaschinen oder verweisende Links endlich gefunden hat, kann er auch sofort online buchen, sofern eine Buchungsmaschine eingebaut ist und ihm das Angebot zusagt.

Diese Form der Intermediation stellt die günstigste Möglichkeit zur Buchung dar, weil hier meist keine bzw. nur eine geringe Provision vom Systembetreiber verlangt wird. (vgl. Feneberg, 2008; Diplomarbeit Walters, 2005)

Diverse Internet Distribution Systeme sowie die Firmen feratel und tiscover bieten ein Buchungstool für die eigene Website an. Die Dateneingabe erfolgt nur bei einem System, die Ausgabe erfolgt auf mehreren Plattformen (z.B. DMO und Tourismusverband des Ortes und eigene Website)

2.5 Reservierungs- und Marketingkooperationen

“Utell® Hotels & Resorts is the world's largest and most experienced sales, marketing and distribution service for independent hotels and small groups of hotels worldwide. Utell offers a selection of 3,000 hotels, from luxury to budget, city centre to resort.” (www.utell.com [17.4.09]). Reservierungs- und Marketingkooperationen unterstützen ihre Mitglieder durch Marketingaktionen und Vertriebsmöglichkeiten und generieren so zusätzliche Gäste. Sie sind durch ihre GDS präsent bei allen Reisebüros und bedienen auch Internet Distribution Systeme (Utell bedient z.B. auch expedia oder

lastminute.com). Zudem unterhalten Sie auch Call-Centers und bieten Buchungsmaschinen für die Implementierung in die eigene Website an.

Gleichzeitig verzichten sie meist bei ihren Aktivitäten auf einen eigenen Markenauftritt. Der buchende Gast erkennt bei Ankunft am Hotel normalerweise nicht, dass er sich in einem „Lexington-Hotel“ oder „Utell“ einmietet. Das Hotel behält seinen eigenen Namen.

So kann es sein, dass viele Dienstleistungen die Kosten für den Hotelier in die Höhe treiben. Der Hotelier zahlt für diese Vertriebspartner meist eine monatliche Fixgebühr sowie eine Reservierungsgebühr.

2.6 Hotelbuchungsportale

Hotelbuchungsportale sind für die eigenständigen Hotels oft eine kostengünstige Alternative zu den GDS. Der Hotelier trägt sein Hotel selbst in das System ein und wartet Preis und Kontingente. Kosten (Provisionen zwischen 10 und 15 Prozent) fallen nur bei getätigten Buchungen an, meist gibt es keine Mitgliedsbeiträge. Mittlerweile wird der Hotelier mit Ankündigungen von Hotel- bzw. Ferienwohnungsbuchungsportalen überhäuft, sodass die Auswahl sehr schwierig wird. Die Frage ist hier immer, ob das Buchungsportal die notwendige „kritische“ Masse schafft, um von den Usern akzeptiert zu werden. Zur Orientierung und ersten Überprüfung kann hier der Page-rank⁵ der Seite sowie die Reihung bei google mit wichtigen Suchbegriffen (z.B. Hotel Salzburg) herangezogen werden. Eine Unterscheidung ist auch nach den angesprochenen Zielgruppen möglich.

Wichtige Hotelbuchungsportale: www.hrs.de
www.hotel.de
www.booking.com
www.nethotels.com
www.inthotels.com
www.tiscover.com
www.worldres.com

⁵ Der Page Rank (möglich von 1-10) ist eine spezielle Methode, die Linkpopularität einer Internetseite festzulegen. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite, aber ohne qualitativer Wertung. (vgl. de.wikipedia.org, [15.4.09])

Große IDS haben Verträge mit zahlreichen Affiliate Partnern⁶, auf deren Websites ebenfalls eine Reiseseite mit Buchungsmöglichkeit eingereicht ist. Zum Beispiel ist auf der Website der ÖBB www.oebb.at das Reservierungssystem von HRS.de integriert. Solche Kooperationen erhöhen die Buchungschance für den Hotelier erheblich.

Da die IDS bei den Hotels sehr beliebt sind, werden hier stellvertretend die Leistungen von booking.de vorgestellt. Die Daten wurden aus der Website entnommen.

Leistungen bei BOOKING.COM:

- * Registrierung online, kostenlos unter www.booking.com/hotelregistrierung*
- * Eigene Hotelseite mit Bildern und Texten*
- * Voller Zugang zur Hotelseite: Texte & Fotos, Zimmerpreise (auch je nach Saison), Mindestaufenthalte, Verfügbarkeiten und Kontingente können selbst verwaltet werden*
- * Einstellen von Spezialangeboten, Last-Minute-Raten oder Frühbucherraten*
- * Google Werbung mit dem Hotelnamen (kostenlos für den Betrieb)*
- * Informationen über den Gast, inklusive Kreditkartendetails (der Gast bezahlt direkt im Hotel)*
- * Kundenabteilung auch am Wochenende und abends geöffnet*

Kosten bei BOOKING.COM:

- • Nur 12 % auf jede realisierte Buchung
- • Keine Einmalkosten (Einschaltkosten etc.)
- • Keine Fixkosten (Jahresgebühr etc.)“ (<http://www.booking.com>, [15.01.2008])

2.7 Online Reisebüros

Diese neuen Intermediäre sind teilweise auch Branchenfremdlinge oder manchmal innovative Reintermediäre (normale Reisebüros mit zusätzlicher Online-Plattform), die dem strukturellen Wandel in der Reisebranche Rechnung tragen. Auf diesen Plattformen kann die traditionelle Pauschalreise online gebucht werden. Bei den

⁶ E-Business Unternehmen bauen „virtuelle Filial-Netzwerke“ auf, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf fremden Websites mit anbieten und verkaufen. (vgl. www.contentmanager.de, [27.12.2008])

einzelnen Teilleistungen (Hotel, Verpflegung, Flug, Mietwagen.) wird der Preis nicht separat gelistet, sondern ein Gesamtpreis⁷ wird angezeigt. Über verschiedene XML Schnittstellen greift diese Plattform auf die in Echtzeit zur Verfügung gestellten Preise und Kontingente der Teilleistungen zurück. Für den Gast heißt dies, dass sich für die gleiche Reise die Preise täglich ändern können.

Der Unterschied zum klassischen offline Reiseveranstalter besteht darin, dass dieser fixe Kontingente zu bestimmten Preisen und Konditionen vom Hotelier ein Jahr im Vorhinein eingekauft und dann die Pauschalreise im Katalog zu festen Preisen anbietet.

Die Provision beträgt hier ungefähr 25 Prozent auf den regulären Verkaufspreis. (z.B. bei expedia⁸) bzw. es werden Nettopreise angegeben, die aber im Einzelnen für den Gast nicht ersichtlich sind.

JT-Touristik ist laut eigenen Angaben Deutschlands drittgrößter online Reiseveranstalter. In seinen Reisebüros gibt es keine Kataloge mehr, der Gast erhält nur mehr einen Computerausdruck über die angefragte Reise. (vgl. Taylor 2008, mündlich)

Die folgende Tabelle stellt online tätige Reisebüros, die mit Dynamic Packaging arbeiten und klassische Reisebüros mit online buchbaren Pauschalreisen gegenüber:

Online tätige Reisebüros mit Dynamic Packaging	Online tätige Reisebüros (auch klassische Reiseveranstalter) mit Pauschalreisen
www.expedia.com	www.tui.com
www.travelocity.com	www.verkehrsbüro.at
www.ebookers.com	www.ruefa.at
www.lastminute.com	www.kuoni.ch
www.orbitz.com	www.tui.com
www.jt-touristik.de	
www.opodo.com	

Abbildung 6: Online Reisebüros

Quelle: eigene Darstellung

⁷ Diese Form der Bündelung in Echtzeit nennt sich auch Dynamic Packaging.

⁸ vgl. www.hotel-spider.com, [10.04.09], Extranet für Hotels

2.8 Online Reiseveranstalter

Die Hauptaufgabe eines Reiseveranstalters ist die Reservierung bzw. der Kauf und die anschließende Zusammensetzung von Produkten diverser Anbieter zu einem Package. Während traditionelle Reiseveranstalter die Rolle eines reinen B2B Intermediärs innehaben, agieren immer mehr große Unternehmen auch direkt als Anbieter von Reisen im Internet, denn die Kooperations- und Konzentrationstendenzen führen zu einer vertikalen Integration entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette. (vgl. Egger 2005, 138). Zunehmend betreiben daher klassische Reiseveranstalter (z. B. TUI AG) auch Reservierungsplattformen und verkaufen ihr Produkt (Pauschalreise) im Internet an den Endkunden (vgl. Tietz 2008, 159). Das Reisebüro wird hier somit ausgeschaltet⁹.

Für den User im Internet ist oft nicht klar erkennbar, ob es sich um ein online Reisebüro (im Sinne von Reintermediation) oder Reiseveranstalter handelt, da er auf beiden Plattformen direkt buchen kann.

2.9 Websites von Destinationen (Tourismusverbänden)

Die Unternehmenskultur von Destinationen (Destinationsmanagement-Organisation/DMO) ist grundsätzlich auf die Erbringung von Serviceleistungen und weniger auf den Vertrieb ausgerichtet. Sie dient hauptsächlich dazu, die Dienstleistungen von SMTEs innerhalb der Destination zu vernetzen und diese unter dem Deckmantel der Organisation international zu repräsentieren. (vgl. Oertel et al. 2003, 77)

Um jedoch potenziellen Kunden die Möglichkeit zu geben eine Buchung vorzunehmen, benötigt die DMO ein Informations- und Reservierungssystem. Zu diesem Zweck müssen möglichst viele Leistungsträger auf der Plattform mit einem aktuellen Zimmerkontingent und gültigen Preis vertreten sein. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Buchung über dieses System ist, dem Gast die vollständige, umfassende und aktuelle (Echtzeit) Information über eine Destination zu geben und zugleich den Kunden

⁹ In diesem Fall handelt es sich um Disintermediation von Reisebüros, sodass sich die Reiseveranstalter die Kommissionsgebühren von 10 - 18 Prozent an das Reisebüro ersparen. (vgl. Egger 2005, 139)

anzusprechen (vgl. Egger 2005, 149). Die am meisten verwendeten Informations- und Reservierungssysteme für Destinationen in Österreich sind von der Firma feratel und tiscover.

Die Kosten für die Buchung und eventuelle Jahresbeiträge sind von den Vereinbarungen mit der DMO abhängig. (z.B. www.innsbruck.info – 15 % Provision, www.salzburgerland.com – 10 % Provision)

Beispiele: www.gastein.com

www.salzburgerland.com

www.tirol.com

www.austria.info

2.10 Angebotsgruppen

Hotels mit ähnlichem Spezialangebot oder auf bestimmte Zielgruppen gerichtete Tourismusbetriebe schließen sich zu Angebotsgruppen (von der Österreich Werbung als „Urlaubsspezialisten“ bezeichnet) zusammen und bieten durch ihre Spezialisierung den Gästen ein perfektes Urlaubserlebnis. (vgl. www.austria.info [18.4.09]) Zweck dieser Angebotsgruppen ist die gemeinsame Vermarktung von SMTE, um Marketingmittel zu bündeln und am Markt schlagkräftiger auftreten zu können. Neben verschiedenen Marketingaktivitäten (z.B. Newsletter, Messeauftritte, Prospekte, Call-Center, Pressearbeit, etc.) wird auch eine gemeinsame Homepage betrieben. Oft können hier die Zimmer online beim jeweiligen Hotel gebucht werden.

Beispiele: www.farmholidays.com

www.50plushotels.at

www.romantikhotels.com

2.11 Franchisegruppen / Hotelketten

Seinen Namen und oft auch Teile seiner Identität muss ein Einzelhotelier aufgeben, wenn er sich einer Franchisegruppe (z.B. Mercure, Sofitel) oder Kette anschließt. Entscheidet sich der Einzelhotelier für den klingenden Namen einer Franchisegruppe,

muss er sich auch über die Kosten klar sein. Hatte er z.B. bis jetzt selbst 40 Prozent seiner Belegung akquiriert (und schafft dies auch weiterhin), so werden die gesamten 40 Prozent Auslastung (= Logis-Nettoumsatz) mit der Franchiseprovision vergewährt (meist ca. 3 Prozent). In der Regel sollen aber die Buchungen durch das Reservierungssystem der Franchisegruppe oder Kette steigen. (vgl. Auer 2008, 61)

2.12 Online Auktionshäuser

„Am Tiroler Kompetenzzentrum für eTourismus ECCA (eTourism Competence Center Austria) wurden kürzlich Zwischenergebnisse einer durchgeführten Studie zum Thema Online Auktionen im Tourismus präsentiert. Das weltweit größte online Auktionshaus eBay verzeichnet im abgelaufenen Geschäftsjahr neue Rekorde: Der Gegenwert online versteigerten Güter betrug 44,3 Milliarden Dollar bei einem 35 %igen Marktanteil Deutschlands.“

(<http://www.etourism-austria.at>, 2008)

eBay setzt auf eine Entwicklung des Vertriebskanals für Dienstleister, welche Restkapazitäten bei niedrigen Vertriebskosten und globaler Reichweite anbieten. Laut ECCA verwendet der deutsche Web-User inzwischen 12,5 % seiner gesamten online Zeit bei eBay. Das ist für den österreichischen Markt von enormer Bedeutung, da monatlich 5 Millionen Deutsche die Kategorie "Reisen" anklicken, welche 25.000 Angebote aufweist und alle vier Minuten einen Hotelgutschein an die Frau bzw. an den Mann bringt. (vgl. ebenda)

814 eBay Auktionen wurden unter die Lupe genommen, wobei sich herausstellte, dass „ein Voucher für zwei Übernachtungen für zwei Personen im vier-Sternehotel“ das beliebteste Angebot (Österreich bezogen) auf eBay ist. Der Anteil verkaufter Angebote liegt mit 90 % extrem hoch, der Durchschnitt aller Angebote jedoch bei rund 46 %. Der sogenannte Sniping-Faktor, also die Tendenz, Gebote in letzter Minute abzugeben, ist für Produkte der Kategorie Kurzreisen extrem niedrig, nämlich 3,8 % versus ca. 20 % im eBay Durchschnitt. (vgl. ebenda)

2.13 Meta-Suchmaschinen

Meta-Suchmaschinen können als eine Untergruppe von „originären“ Suchmaschinen betrachtet werden. Sie verknüpfen mehrere reine Suchmaschinen. Es wird dadurch eine größere „Netzabdeckung“ erreicht. Jede Suchanfrage wird von Meta-Suchmaschinen an mehrere der wichtigsten Suchdienste weitergeleitet, somit erfolgt eine weitgehende Streuung. (vgl. Wirtz 2001, 244). Beispiele für Metasuchmaschinen sind: trivago.com oder auch bettenjagd.com

Die Site „www.igougo.com“ öffnet mit einer Buchungsabfrage zehn verschiedene online Reisebüros. Das heißt, dass am PC automatisch für jede Reisesite ein neues Fenster im Browser geöffnet wird.

Abbildung 7: Meta Suchmaschine

Quelle: www.igougo.com [16.4.09]

2.14 Suchmaschinen

Suchmaschinen zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht primär eigene Inhalte anbieten, sondern vielmehr als Navigationshilfen innerhalb des Internets agieren.

Die Suchmaschinen selber sind kein Vertriebskanal und daher auch nicht Gegenstand dieser Arbeit, die Erwähnung dient nur zur Abgrenzung. Sie sind aber unerlässlich, damit der Gast einen Vertriebskanal findet.

3 Effektives Multi-Channel-Management

3.1 Ziele

Diese zeigen sich neben der Reduktion von Kommunikations- und Prozesskosten auch in einer gesteigerten Flexibilität, Interaktivität, Effizienz, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit. (vgl. Buhalis 2000, 41-58)

3.1.1 Umsatzsteigerung

Kunden aus verschiedenen Marktsegmenten verwenden verschiedene Vertriebswege und Plattformen. Dies wird auch noch von der Reiseerfahrung und vom Grad der Internetnutzung beeinflusst. Die Wettbewerbsfähigkeit eines Hotels hängt daher in großem Ausmaß von der Fähigkeit ab, wie effektiv das Hotel diese einzelnen Vertriebskanäle in Zukunft nutzt. (vgl. Buhalis 2003, 316)

Eine Schwäche des online Verkaufs ist das Fehlen der persönlichen Beratung des Kunden. Aus diesem Grund bieten einige IDS eigene Callcenter an wo die speziellen Fragen des Users über Destination und Produkt beantwortet werden. (vgl. Buhalis 2003, 320).

3.1.2 Kostenreduktion

Durch eine Verlagerung des Marketing-Schwerpunktes Richtung Internet kommt es zu einer Verminderung der Transaktionskosten. Darunter versteht man alle Kosten im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Transaktion (keine Produktionskosten).

Im besonderen sind dies Kosten für Anbahnung (Suche, Information), Verhandlung, Abwicklung, Anpassung und Kontrolle sowie bei der Durchsetzung eines Vertrages. (vgl. Egger 2008, pdf)

3.2 Chancen für Hotellerie

3.2.1 Internationalisierung

- SMTE (Small and medium-sized tourism enterprises) können ihre Leistungen am internationalen Markt zu geringen Kosten absetzen
- Das Angebot steht 24 Stunden am Tag weltweit zur Verfügung.
- Websites können vom Hotel in verschiedene Sprachen übersetzt werden.
- Gratis Übersetzungs-Tools aus dem Internet können verwendet werden, wenn die gewünschte Sprache nicht vorhanden ist. (vgl. Buhalis 2003, 232)

3.2.2 Differenzierung

- Nischen und special interest Märkte können leicht bedient werden. Die Darstellung erfolgt über geeignete Fotos und Texte. (vgl. Buhalis 2003, 232)
- Differenzierung über den Preis: online Reiseveranstalter erhalten einen günstigeren Preis, weil sie ihr Produkt (Pauschalreise) mit anderen Leistungen bündeln und somit der Einzelpreis nicht mehr transparent ist (vgl. Tietz 2007, 112)

3.2.3 Zusatznutzen

- Die Präsentation auf der Website erfolgt immer mit anderen Leistungen, die der Gast für den Urlaub ebenfalls benötigt (z. B. Flug, Tickets, Autovermietung, etc.)
- Netzwerkeffekte: Je mehr User die Reservierungsplattform kennen, desto höher ist der Traffic.
- IDS haben hohe Zugriffszahlen auf ihrer Web-Site, weil sie sehr viel Geld in Suchmaschinen-Management investieren. (vgl. Feneberg 2008, mündlich)
- Die Listung auf der Plattform sowie auf deren Affiliate Partnerseiten ist kostenlos. (vgl.: www.hotel.de, [27.02.2009])

3.3 Switch - Schnittstellen

3.3.1 Erklärung

Ein Switch ist eine Software, die automatisch die Daten vom Property Management System (PMS) des Hotels bzw. CRS der Kettenhotels zum GDS oder IDS schickt und umgekehrt. Preise, Verfügbarkeiten, u. ä. werden nur einmal in das System eingegeben und über die Schnittstelle an alle angeschlossenen IDS und GDS geschickt. Ebenso werden die Buchungen und Stornierungen vom IDS und GDS an das PMS und CRS geschickt, sodass vom Hotel immer nur ein System mit Preisen und Verfügbarkeiten gewartet werden muss.

Zum besseren Verständnis wird die Funktionsweise des „CultSwitch“ der Firma Cultuzz in folgender Grafik dargestellt:

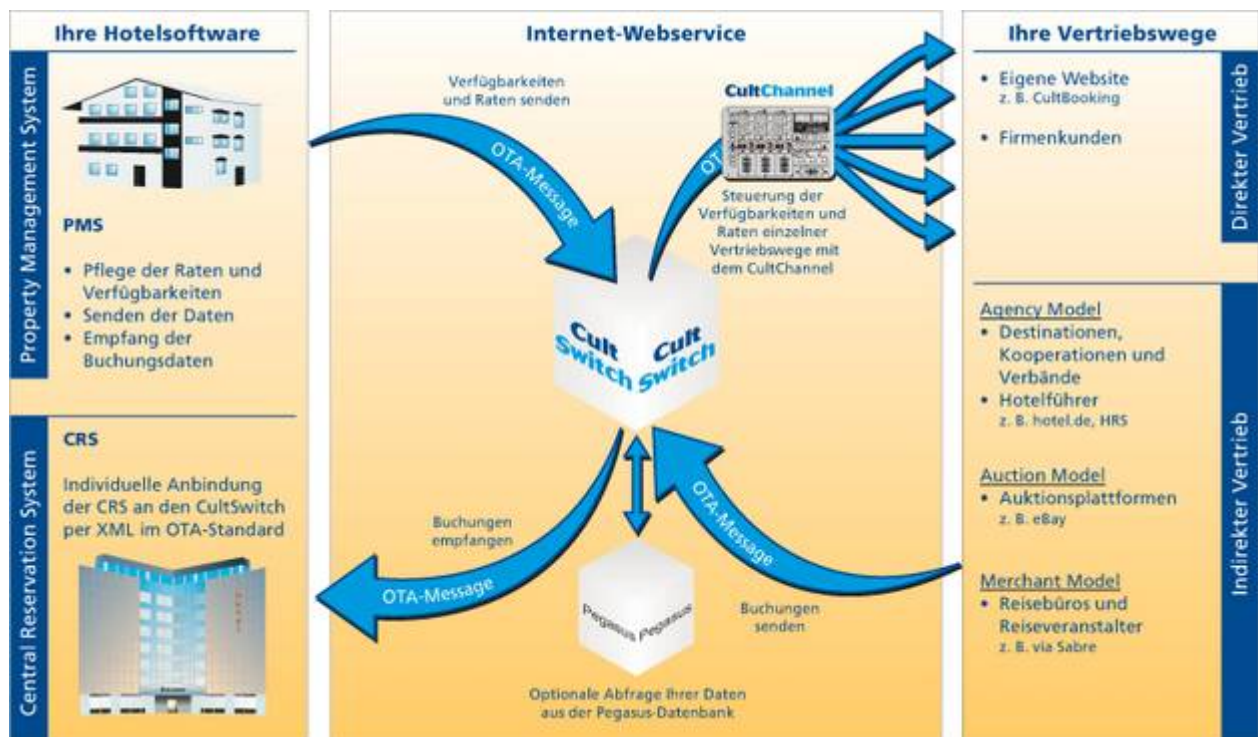


Abbildung 8: Distribution mittels „CultSwitch“

Quelle: www.cultuzz.com, 29.12.2008]

Der Hotelier pflegt im PMS seine Preise und Verfügbarkeiten und entscheidet selbst, in welche der angebotenen Distributionskanäle er seine Preise und Kontingente schickt. (vgl. www.cultuzz.com, [29.12.2008]). Dies führt zu einer enormen Zeitersparnis – gerade

kleinere Betriebe, die sich den Personalaufwand für das Pflegen vieler Hotelreservierungssysteme nicht leisten können, haben so die Chance, in mehr Vertriebskanälen als bisher präsent zu sein.

3.3.2 Nutzen von Switch

- Die von den verschiedenen IDS geforderte „Best Preis Garantie“¹⁰ kann auf allen Plattformen garantiert werden. Ratenparität herrscht auf allen IDS vor.
- Die zeitaufwändige Datenwartung für viele Intermediäre entfällt.
- Dieses System ermöglicht auch SMTEs, Yield Management einfach und kostengünstig zu betreiben.
- Alle von der Switch Firma (wird auch als Channel Manager bezeichnet) angebotenen IDS können bedient werden.

3.3.3 Kosten der Switch Anbieter

Da in Zukunft die Leistungen von Switch Anbietern verstärkt verwendet werden, vergleicht die Autorin die Geschäftsmodelle von vier verschiedenen Anbietern.

In der Spalte „Gesamtkosten mit GDS/Jahr“ werden die gesamten Kosten pro Jahr auf Basis der höchsten angegebenen Nächtigungszahl aufgezeigt. Separate Erstinstallationskosten werden in den Jahreskosten nicht berücksichtigt und sind für das erste Jahr noch hinzuzurechnen.

In der Zeile Hotel-Spider sind die Kosten jeweils für die drei möglichen Nächtigungszahlen aufgelistet.

Wir wählen ein Salzburger Mittelklassehotel mit einem online Jahresumsatz brutto von € 50.000.

¹⁰ „§1 Das Hotel versichert hiermit, bei hotel.de/ hotel.info und allen angeschlossenen Partnerseiten stets den günstigst buchbaren Preis zur Verfügung zu stellen. Dieser Preis kann eine spezielle Rate für hotel.de sein oder eine Ratenparität (Preisgleichheit) zu anderen Vertriebswegen - inklusive der hoteleigenen Webseite - darstellen.“ (Vertrag www.hotel.de, 2008, online)

Durchschnittspreis pro Zimmer € 70 Nächtigungen 715

Durchschnittspreis pro Zimmer € 80 Nächtigungen 625

Durchschnittspreis pro Zimmer € 90 Nächtigungen 556

Firma	Kostenmodell	Gesamtkosten mit GDS /Jahr	Angeschlossene IDS	GSD
Cultuzz www.cultuzz.com	0,8 % des Umsatzes	€ 400	Booking, ebay, tiscover hotel.de, HRS expedia	keine
Hotel Spider www.hotel-spider.com	0,50 pro Zi/Na. Einmalig 100,- bis 20 Zi.	€ 457 oder € 413 oder € 378	Booking, expedia, hotel.de. HRS, Feratel, venere viele unbekannte IDS	Anschluss über Globe Res an alle GDS (dann aber höhere Kosten)
Globe Res www.globres.com	Einmalig 1.790,- 5,50 pro Res. 3,50 Na. aber nur 10 % Prov. bei GDS	€ 4.290	booking, venere, HRS, hotel.de, expedia	alle GDS
dirs21 www.touronline.ag	einmalig 150,- für Installation pro Monat 12,- für System, pro channel 10,- GDS: einmalig 550,- pro Jahr 348,- 4,50 pro Buchung	€ 972	booking, venere, HRS, hotel.de, expedia	alle GDS

Abbildung 9: Kostenvergleich

Quelle: Vergleich aus eigener Erhebung laut Anfrage, 2008

Darüber wurden noch weitere Angebot eingeholt, die aber nicht in o. a. Abbildung integriert sind.

Im Großen und Ganzen kann gesagt werden, dass die Kosten für Channel Manager mit GDS Anschluss um ein Vielfaches höher sind als ohne GDS Anschluss.

3.4 Yield Management

Definition:

„Unter Yield Management (Revenue Management, Umsatz- oder Ertragsmanagement) ist die gezielte Steuerung der Nachfrage nach Hotelleistungen zu verstehen, mit der eine optimale (nicht maximale) Auslastung der Kapazitäten angestrebt wird.“ (Henschel 2008, 398). „Es geht nicht mehr um Volumen um jeden Preis, sondern um eine Optimierung des Geschäftsmix zu höchstmöglicher Ergiebigkeit im Sinne des Bruttogewinns für den Beherbergungsbereich.“

(Schätzing 2006, 228)

Aus der Erfahrung ist bekannt, dass die Nachfrage zu bestimmten Zeiten größer ist als die Anzahl der vorhandenen Zimmer (z. B. über Silvester), dass die Gäste zu verschiedenen Zeiten buchen und ihre Nachfrage eine unterschiedliche Preiselastizität¹¹ aufweist. (z. B. Geschäftsreisende). Der Hotelier muss daher entscheiden,

- die richtige Anzahl an Zimmern
- den richtigen Gästetypen (Urlaub-, Geschäfts- oder Gruppenreisenden)
- zum richtigen Zeitpunkt (Buchungs- und Aufenthalt)
- und zum richtigen Preis anzubieten (vgl. Henschel 2008, 397)

Hier spielt auch die Entscheidung mit hinein, was kostet der Rabatt? Wie viele Zimmer müssen mehr verkauft werden, damit man auf den gleichen Bruttogewinn kommt? (vgl. Schätzing 2006, 230)

Diese Entscheidungen basieren auf Informationen und Erfahrungen aus der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft, sodass eine ungefähre Nachfrageentwicklung vorausgesagt werden kann. Aufgrund des damit verbundenen Zeit- und Kostenaufwandes wird Yield Management vor allem in größeren Hotels und Hotelketten mittels eigener Computerprogramme durchgeführt.

Kleinere Individualhotels können mittels „Ampelsystem“ Yield Management manuell durchführen. Alle höchstwahrscheinlich voll ausgelasteten Tage im Jahr bekommen

¹¹ z.B. Diese hängt wiederum von der Dringlichkeit der Bedürfnisbefriedigung ab. Geschäftsreisende können sich den Zeitpunkt normalerweise nicht aussuchen und bezahlen in der Regel immer den geforderten Preis. Urlauber sind hier flexibler und suchen oft gezielt günstige Angebote. (vgl. Henschel 2008, 391)

einen roten Punkt. Hier werden die Zimmer zum höchsten Preis (rack rate) verkauft. Tage mit einer starken Nachfrage, aber nicht ausgelastet, bekommen einen gelben Punkt. Hier muss nicht jeder vom Gast geforderte Preis akzeptiert werden, sondern ein Preis genommen werden, der einen Ertrag abwirft. An Tagen mit generell schlechter Auslastung kann mit verschiedenen Formen der Preisreduktion gearbeitet werden. Diese Tage bekommen einen grünen Punkt. (vgl. Henschel 2008, 401)

4 Fazit und strategische Auswirkungen auf SMTEs

Durch die ständige Weiterentwicklung bei den IKT erhielt die Tourismusindustrie einen zusätzlichen strategischen Vertriebsweg. Kein SMTE kann es sich mehr leisten, auf diesen neuen Vertriebsweg zu verzichten. Das stellt die meist kleinen familiengeführten Unternehmen vor zugleich große Probleme und Herausforderungen, weil ihnen oft die Fachkompetenz und das Wissen fehlen. Buhalis empfiehlt, die Mitarbeiter von SMTE in Marketing und Management zu trainieren, um diesen Mangel auszugleichen. Zusätzlich zum touristischen Know-how müssen sie auch in der technischen Entwicklung der IKT mithalten und diese effizient einsetzen, um international konkurrenzfähig zu bleiben. Interne Prozesse müssen auf ihre Effizienz überprüft und optimiert werden. SMTEs, die diese Veränderungen ignorieren und daher Multi-Channel-Management nicht implementieren, werden Wettbewerbsnachteile erleiden. (vgl. Buhalis 2003, 328)

Die Zahl der Online-Buchungen steigt nach wie vor. Dies bestätigt die aktuelle Untersuchung des Marktforschungsinstituts CHD Expert mit harten Zahlen: Bei rund 81% der befragten Hoteliers stieg die Zahl der Reservierungen über Buchungsportale an (vgl. Newsletter HRS, [29.04.09]).

Was die Großen können, das können auch die Kleinen! Es folgt ein Zitat von Herrn Erhard Noreisch, Senior Vice President von Starwood Hotels:

„Ein großer Prozentsatz der Reservierungen wird bereits online getätigt, und der Gestaltung von Homepages ... wird große Aufmerksamkeit gewidmet. Durch professionelles Revenue-Management kann auf Trends und Marktbedingungen zeitnah reagiert werden. ... Best available rates, tagesaktuelle Angebote statt starrer Hoch- und Nebensaisonpreise. Diese Revolution im Buchungssystem konnte allerdings nur mit der rasanten Entwicklung der Technologie erfolgen.“

(Noreisch 2008, 62)

Literaturverzeichnis

Monographien

BUHALIS, Dimitrios (2003): eTourismus. Information technology for strategic tourism management. 1. Auflage. Harlow: Pearson Education Limited

EGGER Roman (2005): Grundlagen des eTourism, Aachen: Shaker Verlag

EGGER Roman, BUHALIS Dimitrios (2008): Etourism Case Studies:: Management and Marketing Issues in Etourism; Oxford: Butterworth-Heinemann

FREYER, Tourismusmarketing (2001): Tourismus-Marketing. München Wien: Oldenbourg Verlag

HAEDRICH Günther, KASPER Claude, KLEMM Kristiane, KREILKAMP Edgar (1998): Tourismus-Management, 3. Auflage, de Gruyter Verlag

HENSCHER, U. Karla (2008): Hotelmanagement. München Wien: Oldenbourg Verlag

HOPPE, Dirk (2008): Tourismus im Internet. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

MARKUS Mark (2007): Dynamische Produktbündelung in Salzburger Tourismusdestinationen; Eine Analyse von Potenzialen, Herausforderungen und Umsetzungsschritten. Hamburg

MEFFERT Herbert, BRUHN Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden: Gablerverlag

REICHWALD Ralf, PILLER Frank (2006): Interaktive Wertschöpfung, Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden

SCHÄTZING, Edgar E. (2006): Management in Hotellerie und Gastronomie. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag

TIETZ Dirk (2007): Der Einfluss des Internets auf Intermediäre im Tourismus.
Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

WALTERS Irene (2005): Preistransparenz im eBusiness. Anforderungen an das Revenue
Management zur Entwicklung einer Online-Strategie in Kettenhotellerie

WIRTZ, Bernd W. (2001): Electronic Business, 2. Auflage, Lengerich: Gabler Verlag

Journals

KANG Bomi, BREWER Kathleen Pearl, BALOGLU Seyhmus (2007): in Journal of
Travel & Tourism Marketing Vol. 22(1); Zeitschrift, The Haworth Press

NOREISCH, Erhard (2008): Meilensteine in der Entwicklung von Brands. In: Hotel &
Touristik 10/2008, Verlagspostamt Perchtoldsdorf

OERTEL Britta, FEIL Thomas, SIE Liang Thio, GÜLDNER Jens-Ake (2003): Neue IuK-
Technologien und ihre Relevanz für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer
Destinationen, Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und
Technologiebewertung

Internetquellen

[http://www.agof.de/if-2008-ii-teil-1-
online.download.4ec44c4353afd76e27b3e975efd60987.pdf](http://www.agof.de/if-2008-ii-teil-1-online.download.4ec44c4353afd76e27b3e975efd60987.pdf) (18.11.08)

<http://www.booking.de> (22.11.08)

[http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.ht
ml](http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html) (23.01.09)

<http://www.cultuzz.com/content/view/24/86/> (22.11.08)

[http://www.etourism-austria.at/ptl/index.php?option=
com_content&task=view&id=55&Itemid=83](http://www.etourism-austria.at/ptl/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=83) (21.10.08)

<http://www.hotel-spider.com/2007/price.php> (01.12.08)

<http://www.mcgrip.de/crm/definition.htm> (21.10.08)

Sonstige Quellen

AUER Dirk (2008): Unterlagen Controlling SS 2008

EGGER Roman (2008): Grundlagen des eTourism als pdf

EGGER Roman (2008/2009): Vorlesung „Integration in Netzwerke“

FENEBERG Mario (2008): Gastvortrag www.booking.com, 29.11.2008, FH Salzburg –
Raum 155

TAYLOR Jasmin (2008): Gastvortrag von JT Touristik, 25.11.2008, FH Salzburg – Raum
155

Anhang

Da ich dieses Thema bereits im Fach Integrierte Netzwerke bei Herrn Egger im 7. Semester bearbeitete, gebe ich das Praxisbeispiel Sallerhof in den Anhang - für Interessierte.

Anhang A) Sallerhof

Anhang B) Vertrag Glob res.

Anhang C) Vertrag Dirs21 für GDS und normal

Beide Dokumente können auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

5 Erfolgreiche E-business Strategie am Beispiel des Sallerhofes

5.1 Allgemeines

Der Sallerhof in Grödig ist eine familiengeführte 4 Sterne Frühstückspension (SMTE) ca. 10 km südlich von Salzburg (bis einschließlich 2007 in 3 Stern Kategorie). Aufgrund seiner Nähe zur Stadt wird der Sallerhof von den Gästen noch dem Stadtgebiet zugerechnet. Lange bevor der Internet-Boom in Österreich startete, kommunizierte der Besitzer bereits mit den Gästen aus aller Welt per Email. Seine Internet-Kompetenz konnte er weiter ausbauen, was im Sommer 2007 zu einer fast 100 %igen Auslastung führte. Den Grund für diesen Erfolg sieht er in seiner ständig verbesserten e-business Strategie.

5.2 Erfolgsfaktoren

5.2.1 Vertriebskanäle

Aus einer präzise geführten eigenen Statistik ist erkennbar, dass 40 % Wiederholungsbucher und 60 % neue Gäste sind. Von den neuen Gästen buchten 95 % über das Internet. Die Hälfte davon wurde über ein gutes Suchmaschinenergebnis auf die eigene Website gelockt, die dann wiederum auf der eigenen Buchungsmaschine buchten (damals feratel). Weitere 40 % finden die Sallerhof Website über verweisende Links und nur 10 % buchten über einen Intermediär (hotel.de, venere.com, booking.com, hrs.com und andere).

5.2.2 Angebotsgestaltung als Pauschale

Leistungsbündel tragen wesentlich zum Erfolg bei, weil die Verfügbarkeit von unzähligen einzelnen Informationen über das Internet eher zu einer Verwirrung als zu einer Unterstützung bei den vielen neuen Gästen beiträgt.

Eine umfassende Darstellung des gesamten Angebotes aus der Destination (Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele, Konzerte, Aktivitäten, usw.) ist eine zusätzliche

Hilfe für Gäste, die wenig Zeit zur Verfügung haben, und vermittelt den Anschein, dass das Hotel der Ausgangspunkt für alle diese Attraktionen ist. Das schafft einen zusätzlichen Mehrwert bei den Gästen und lässt das Hotel attraktiver erscheinen. Die meisten Bausteine können auch online direkt auf der Website gebucht werden.

Die zusätzlich lukrierten Provisionen von Leistungspartner tragen wesentlich zur Wertschöpfung des Hotels bei. Der Gast sieht das als Serviceleistung des Hotels, da er für die gleiche Leistung, aber über das Hotel gebucht, nicht mehr bezahlt.

5.2.3 Funktionalität der eigenen Website

Die eigene Website ist der Hauptvertriebskanal und übersteigt an Tools und Funktionen teilweise sogar große Destinationswebsites.

- komplette Übersetzung in 12 Sprachen
- Videos vom Hotel sowie von wichtigen Attraktionen
- verbesserte Stornobedingungen und generell € 20 Anzahlung mittels Kreditkarte
- Das Wort „unverbindliche“ Anfrage im gesamten Text
- online Buchung der Unterkunft, Tickets zu Sehenswürdigkeiten und Konzerten

5.2.4 Web Marketing

Das Web-Marketing beinhaltet folgende Punkte:

- Suchmaschinen: Verlinkungsstrategie auf die eigene Web-Site
- Email Marketing: Zwei Wochen nach der Anfrage werden dem Gast Informationen über Salzburg zugeschickt. Ein Monat nach der Abreise erhält der Gast eine Aufforderung zur Hotelbewertung im eigenen Gästebuch und Feedback.
- Gäste werden angehalten, in den Bewertungsplattformen zu bewerten
- Einsatz des Logfile und Benchmarking tools „Checkeffect“¹² zur Messung der e-Marketing Aktivitäten

Zusammenfassung: vgl. Egger 2008

¹² Produkt einer Salzburger Internet-Agentur, um die Effizienz der eigenen Web-Site im Vergleich mit anderen Hotel Web-Sites zu messen.