

## Studierende untersuchten Hotelvertrieb



Prof. Dr. Carolin Steinhauser hatte die Leitung des Projekts inne, in dessen Rahmen die Studierenden den aktuellen Hotelvertrieb in Deutschland untersuchten / Foto: SRH Hochschulcampus Dresden

Fast 15 Prozent der Buchungen erfolgen heute über mobile Endgeräte und über 90 Prozent aller Hotels haben eine Website im Responsive Design. Dies sind Ergebnisse einer aktuellen Studie zum Hotelvertrieb.

Im Rahmen eines Projektes der Studierenden ?Internationales Hotelmanagement? am SRH Hochschulcampus Dresden wurden Ende des Jahres 2017 unter der Leitung von Prof. Dr. Carolin Steinhauser die Vertriebsstrukturen der Hotellerie in Deutschland näher beleuchtet. Dazu wurden zirka 140 Hotels zu unterschiedlichen Daten, wie Vertriebsbudgets, Provisionsausgaben und Absatzkanäle im Jahr 2016 online befragt.

Die Ergebnisse der exklusiven Studie zeigen, dass mittlerweile fast 70 Prozent aller Hotelbuchungen online und mobil getätigt werden. Auch die Dominanz der Online-Buchungsportale (OTAs) spiegelt sich in der Auswertung wider: Insgesamt werden etwa 27 Prozent der Buchungen über OTAs erlangt, gefolgt vom Telefon mit 19 Prozent und E-Mail mit 18,5 Prozent. Dabei läuft die Hälfte der OTA-Buchungen in Deutschland über Booking.com (56 Prozent), gefolgt von HRS (inklusive hotel.de) mit zirka 25 Prozent und Expedia mit zirka elf Prozent oder anderen Portalen (zirka acht Prozent). Dass dies zu enormem Wettbewerbsdruck führt, äußert sich auch in den Antworten der Studienteilnehmer zu den größten Herausforderungen beim Verkauf der Hotelzimmer: Am schwierigsten gestaltet sich für die befragten Hoteliere, den optimalen Preis für den Gast zu finden, ohne dabei zu günstig zu verkaufen. Auch die ganzjährige Auslastung und der steigende Konkurrenzdruck ? gerade für kleine Häuser ? werden als die größten zu bewältigenden

Aufgaben genannt.

Die angegebenen Distributionswege zeigen, dass fast die Hälfte der Hotelzimmer indirekt vertrieben wird. Gebunden an dementsprechende Provisionen, wirkt sich dies auf die Vertriebsausgaben aus. Gesamt betrachtet zeigen diese, dass Ketten-, Franchise- oder Markenhotels mit knapp 20 Prozent des Jahresumsatzes zirka sieben Prozent mehr Budget in den Absatz (offline und online) investieren als es Individual- und Kooperationshotels tun. Interessant dabei ist, dass die prozentualen Ausgaben für den Vertrieb mit der Umsatzgröße sinken, das heißt sehr umsatzstarke Hotels prozentual gesehen weniger für den Vertrieb ausgeben als umsatzschwächere Häuser. Die Studienteilnehmer äußerten sich auch zu den jeweiligen Provisionen, die bei Buchungen über OTAs an die Vermittler gezahlt werden müssen. Dabei fällt auf, dass die Individualhotels gegenüber den Ketten-, Marken- und Franchisebetrieben teilweise benachteiligt sind und höhere Provisionssätze an die OTAs zu zahlen haben.

Insgesamt sind die Studierenden und Prof. Steinhauser mit der Beteiligung und den Erkenntnissen der Studie sehr zufrieden: ?Hotelvertrieb ist extrem volatil und spannend und es freut mich sehr, dass wir durch unsere Studie einen kleinen Beitrag leisten können, um aktuelle Entwicklungen aufzuzeigen und somit etwas mehr Transparenz in die Vertriebslandschaft der Hotellerie in Deutschland zu bekommen.?