



Lagebericht

Die Situation im europäischen Hotelvertrieb

Kurzfassung

Der Hotelvertrieb ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für europäische Hoteliers und ein Thema, das zunehmend in den Fokus von Politik und Aufsichtsbehörden rückt. In diesem Bericht finden Sie Erkenntnisse zur Lage im europäischen Hotelvertrieb, insbesondere zur Rolle und zum Beitrag von Online-Reiseplattformen. Er beruht auf einer repräsentativen Umfrage unter europäischen Hoteliers.

Europa ist weltweit das Reiseziel Nummer eins und die europäische Hotelbranche gehört international zu den erfolgreichsten. Für Hoteliers ist eine hohe Gästebelegung von entscheidender Bedeutung. Übernachtungen sind quasi ein verderbliches Gut: Die Opportunitätskosten für ein leeres Bett lassen sich nie wieder hereinholen.

Daher überrascht es nicht, dass der Hotelvertrieb zu den meistdiskutierten Themen im Gastgewerbe gehört. Auch für die europäischen Entscheidungsträger und Regulierungsbehörden rückt er zunehmend in den Fokus: 2022 veröffentlichte die Europäische Kommission eine umfangreiche Marktstudie mit empirischen Daten zu den wesentlichen Merkmalen und Dynamiken des Hotelvertriebs.¹

In diesem Lagebericht finden Sie detaillierte Erkenntnisse zur Lage im europäischen Hotelvertrieb. Er beruht auf den Ergebnissen der Marktstudie der Europäischen Kommission, zeichnet sich aber durch eine größere geografische Abdeckung und einen größeren Stichprobenumfang aus. Im Gegensatz zur jährlichen HOTREC-Umfrage basiert er auf einer repräsentativen Stichprobe aus dem europäischen Hotelsektor.²



Das Hauptaugenmerk dieses Berichts liegt auf der Rolle und dem Beitrag von Online-Reiseplattformen beim Hotelvertrieb. In den letzten 25 Jahren wurden Reisen immer internationaler und digitale Technologien hielten mehr und mehr Einzug in den Alltag der Verbraucher. Online-Reiseplattformen ermöglichten Hoteliers, auf das veränderte Verbraucherverhalten zu reagieren und sich neue Geschäftschancen zu erschließen.

Das europäische Gastgewerbe zeichnet sich durch die weite Verbreitung kleiner und unabhängiger Hotels aus, die 70 Prozent aller Unterkünfte ausmachen. Diese profitieren besonders von der Zusammenarbeit mit Online-Reiseplattformen, da sie sonst nur schwer mit den internationalen Hotelketten und deren umfangreichen Investitionen in Marketing und Technologien konkurrieren können.

¹ Europäische Kommission: LE Europe, VVA Economics & Policy, Market study on the distribution of hotel accommodation in the EU, 2022

² Die HOTREC-Umfrage weist nicht korrigierbare methodische Fehler auf und ist statistisch nicht valide. Insbesondere ist die Umfrage im Internet frei zugänglich. Der Link zur Umfrage findet sich auf den Startseiten verschiedener Mitgliedsverbände von HOTREC. Somit kann jeder – von beliebigen Websitebesuchern bis zu chinesischen Bots – an der Befragung teilnehmen. Sie hat daher keinerlei statistische Validität, da völlig unklar ist, wer an der Umfrage teilgenommen hat. Selbst wenn es sich dabei – unwahrscheinlicher Weise – nur um Hoteliers handelte, käme es zu einer Verzerrung durch Selbstselektion.

Dies sind einige der Ergebnisse unserer Umfrage unter europäischen Hoteliers:



Vier von fünf (80%) der europäischen Hoteliers stimmen zu, dass ihnen **verschiedene Optionen für eine effektive Vermarktung ihrer Zimmer an Verbraucher offenstehen** und dass sie die **Kombination ihrer Vertriebswege auf ihre Geschäftsziele abstimmen können** (75%).

Die überwiegende Mehrheit

(88%) der Hotels nutzt zwei oder mehr Online-Reiseplattformen und wechselt bei Unzufriedenheit mit einer Plattform zu einem anderen Anbieter (61%).



Hoteliers nutzen Online-Reiseplattformen, weil sie damit ihre **Belegungsrate steigern können** (82%) und **profitabler sind** (74%), unter anderem durch niedrigere Kundenakquisitionskosten (63%).

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich der Hotelvertrieb in Europa in einem dynamischen Umfeld abspielt, in dem sogenanntes Multi-Homing* gängige Praxis ist. Davon profitieren sowohl die Hoteliers als auch ihre Vertriebspartner. Online-Reiseplattformen erzielen dank ihrer Größe und Technologieinvestitionen Effizienzvorteile, die zu einem großen Teil an die Partnerunterkünfte weitergegeben werden. So kann die fragmentierte europäische Hotelbranche weiter gedeihen und zum Erfolg des Kontinents als beliebtestes Reiseziel der Welt beitragen. Der europäische Hotelvertrieb ist somit gut aufgestellt, auch in den nächsten Jahren erfolgreich zu wirtschaften.



In den letzten Jahren haben die **eigenen Vertriebskanäle von Hotels** (z. B. Hotel-Website) für die Mehrheit der Hoteliers (68 %) an Bedeutung gewonnen.

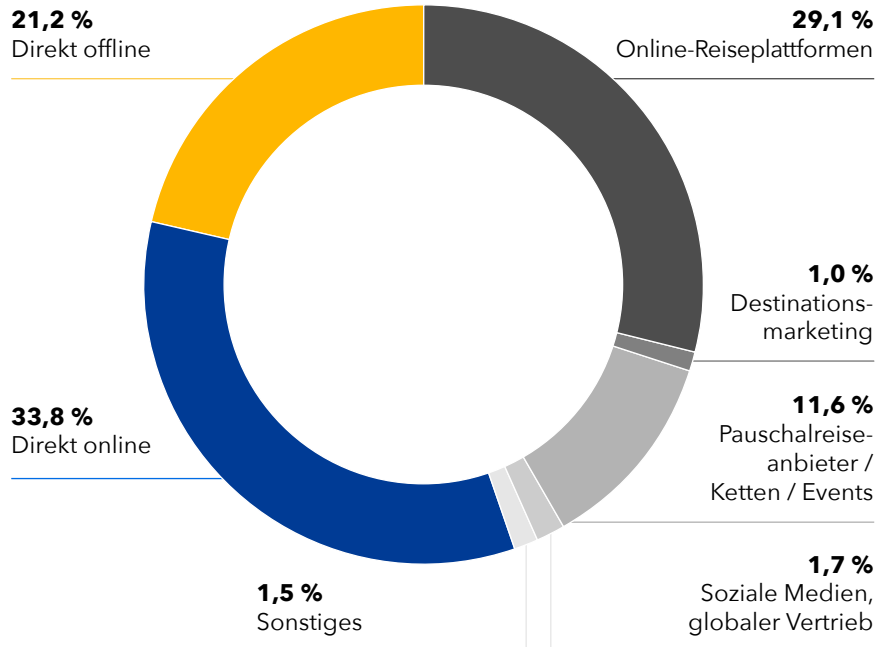
* Multi-Homing bedeutet, dass Hotels mehrere – physische und virtuelle – Vertriebskanäle gleichzeitig nutzen.

Wahlmöglichkeiten und Vertriebsstrategien

Der Hotelvertrieb in Europa zeichnet sich durch eine Vielzahl von Kanälen aus. Die meisten Übernachtungen werden direkt beim Anbieter der Unterkunft gebucht und die überwiegende Mehrheit der Hoteliers geben an, dass ihnen mehrere Optionen für die Vermarktung ihrer Zimmer an die Verbraucher zur Verfügung stehen.

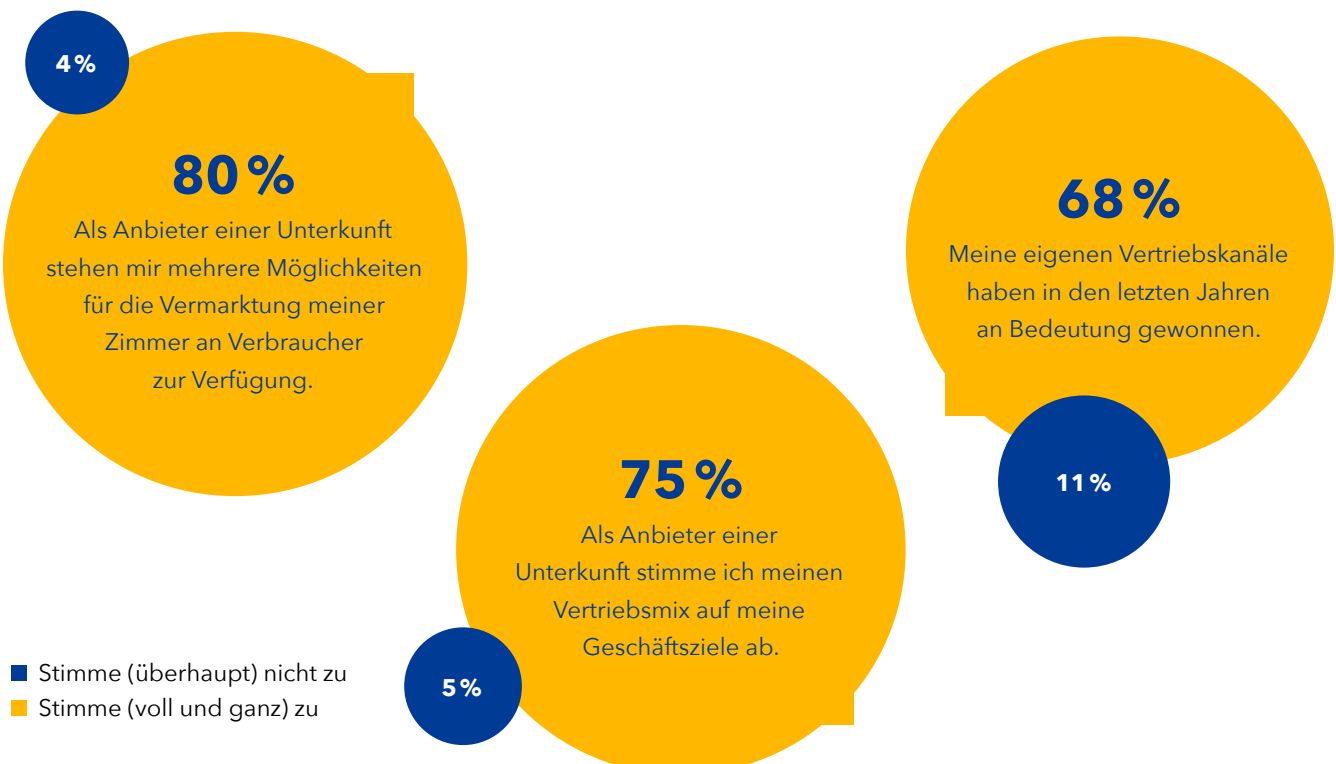
Multi-Homing ist gängige Praxis im Gastgewerbe. So können Hoteliers über mehrere Kanäle hinweg die besten Vertriebsentscheidungen treffen. Die große Mehrheit der Unterkunftsanbieter hat eine konkrete Vertriebsstrategie und stimmt den Vertriebsmix auf die Geschäftsziele ab.

Die meisten Übernachtungen werden direkt beim Anbieter der Unterkunft gebucht.

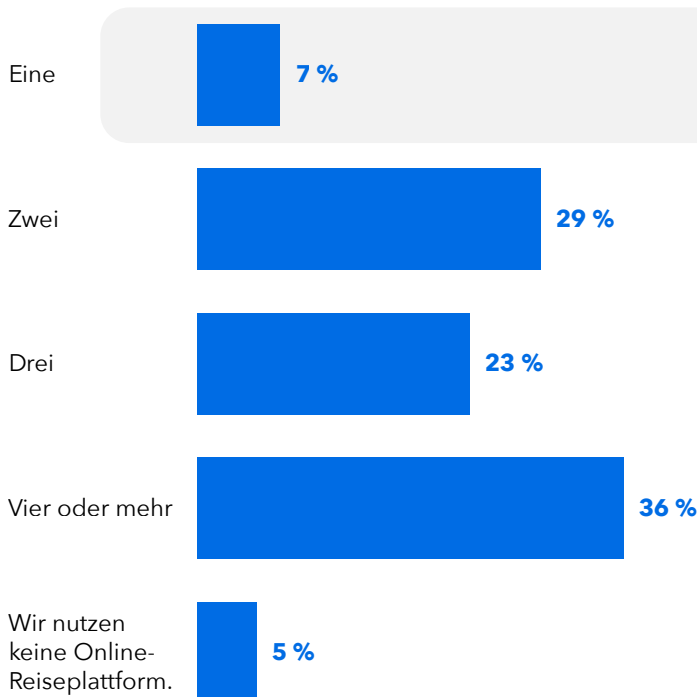


Quelle: HOTREC, 2024

Unterkünfte profitieren von einem diversifizierten Vertriebsmix.



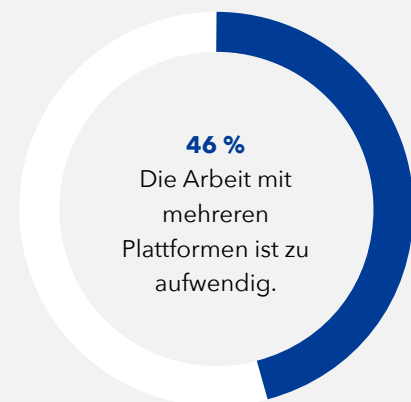
88% der Hotels nutzen mindestens zwei Online-Reiseplattformen.



61 %

Wenn ich mit einer bestimmten Online-Reiseplattform unzufrieden bin, wechsele ich zu einem anderen Anbieter.

Aus welchen Gründen nutzen Sie nur eine Online-Reiseplattform?



Online-Reiseplattformen sind fester Bestandteil vieler Vertriebsstrategien – die überwiegende Mehrheit der Hoteliers nutzt mehrere Plattformen abwechselnd und parallel. Fast 60 Prozent der europäischen Hoteliers nutzen mindestens drei Online-Reiseplattformen. Wenn Hoteliers nur mit einer Plattform arbeiten, haben sie dafür gute Gründe: Entweder ist die Arbeit mit mehreren Plattformen zu aufwendig oder eine Plattform genügt schon, um die Geschäftsziele zu erreichen.

Da immer mehr Verbraucher Reisen online buchen, gewinnen die eigenen Vertriebskanäle der Hoteliers (eigene Website, Hotel-Newsletter, Direktmarketing usw.) zunehmend an Bedeutung. Laut HOTREC hat sich der Anteil der Verbraucher, die Direktbuchungsfunktionen auf Hotel-Websites nutzen, in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt.

Dank der Vielzahl an Vertriebsoptionen sind Hoteliers nicht mehr von einem bestimmten Kanal

abhängig. Dies gilt insbesondere für Online-Vertriebskanäle. Mithilfe einer Channel-Management-Software, die von den meisten Hoteliers in der EU verwendet wird, lässt sich die Verfügbarkeit problemlos in Echtzeit von einem Kanal auf einen anderen verschieben. Folglich wechseln drei von fünf Hoteliers einfach von einer Online-Reiseplattform zu einer anderen, wenn sie mit einer bestimmten Plattform unzufrieden sind.

Der Beitrag von Online-Reiseplattformen

Für die Popularität von Online-Reiseplattformen gibt es eine einfache Erklärung: Sie tragen zum Erfolg europäischer Hotels bei. Europa ist für internationale Touristen das Reiseziel Nummer eins. Angesichts dieser großen Nachfrage aus dem Ausland müssen europäische Hotels für Reisende aus aller Welt sichtbar sein.

Online-Reiseplattformen bieten Hoteliers eine risikolose, kostengünstige Möglichkeit, ihre Unterkünfte an internationale Reisende zu vermarkten. Plattformen investieren in Technologie, mehrsprachigen Kundenservice und globales Marketing und Hotels können diesen Service so viel oder so wenig nutzen, wie sie möchten. Eine Gebühr zahlen sie bei Online-Reiseplattformen in der Regel nur für erfolgreiche Buchungen. Wirtschaftlich gesehen schaffen Plattformen Skaleneffekte, die in nicht unerheblichem Maße an die Partnerunterkünfte weitergegeben werden.³

Dadurch erzielen Hotels eine höhere Gästebelegung und sie sparen Kosten für die Kundenakquise ein. Drei Viertel der Hoteliers stimmen zu, dass ihr Geschäft durch Online-Reiseplattformen profitabler ist. Somit tragen diese erheblich zum Erfolg des europäischen Gastgewerbes bei.

Plattformen bieten außerdem Zugang zu einer Reihe zusätzlicher Services, wie z.B. datengestützte Erkenntnisse, Analysen und Online-Schulungen, die Hoteliers

Mithilfe von Online-Reiseplattformen kann ich die Belegungsrate meiner Unterkunft steigern.

5 %

82 %

Ohne Online-Reiseplattformen hätten wir höhere Akquisekosten für Buchungen.

15 %

63 %

Dank Online-Reiseplattformen ist meine Unterkunft profitabler.

7 %

74 %

Online-Reiseplattformen bieten mir wertvolle Services.

8 %

71 %

Kundenbewertungen auf Online-Reiseplattformen liefern wichtige Erkenntnisse für unternehmerische Entscheidungen.

10 %

69 %

■ Stimme (überhaupt) nicht zu ■ Stimme (voll und ganz) zu

eine effizientere und effektivere Geschäftsführung ermöglichen.

So stimmen beispielsweise mehr als zwei Drittel der Hoteliers zu, dass Kundenbewertungen auf Online-Reiseplattformen wichtige Erkenntnisse für die unternehmerische Entscheidungsfindung bieten. Wissenschaftliche

Untersuchungen haben ergeben, dass sich die Berücksichtigung von Kundenbewertungen positiv auf den Erfolg von Hotels auswirkt, da sie wichtiges Feedback zur Verbesserung der Kundenerfahrung liefern.⁴ Dies trägt wiederum zum langfristigen Erfolg und zur Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Gastgewerbes bei.

³ Dies deckt sich mit Forschungsergebnissen von James Bessen zur Technologieverbreitung und Produktivitätssteigerung durch offene Plattformen. Siehe auch: James Bessen, Unlocking Frontier Technology: The Policy Challenge of the Digital Economy, in Innovation Frontier Project (2021).

⁴ Erfan Rezvani & Christian Rojas, 2022. „Firm responsiveness to consumers' reviews: The effect on online reputation“, Journal of Economics & Management Strategy, Wiley Blackwell, Vol. 31(4), Seiten 898-922, November.

Die Verteilungswirkung von Online-Reiseplattformen

Wie die neuen Daten in diesem Lagebericht zeigen, verhelfen Online-Reiseplattformen Hotels zu mehr Erfolg. Das gilt ganz allgemein, doch es gibt eine bedeutende Verteilungswirkung, die durch Drittforschung aufgedeckt wurde: Kleinere, unabhängige Hotels profitieren stärker von der Partnerschaft mit Online-Reiseplattformen als Hotels großer Ketten.

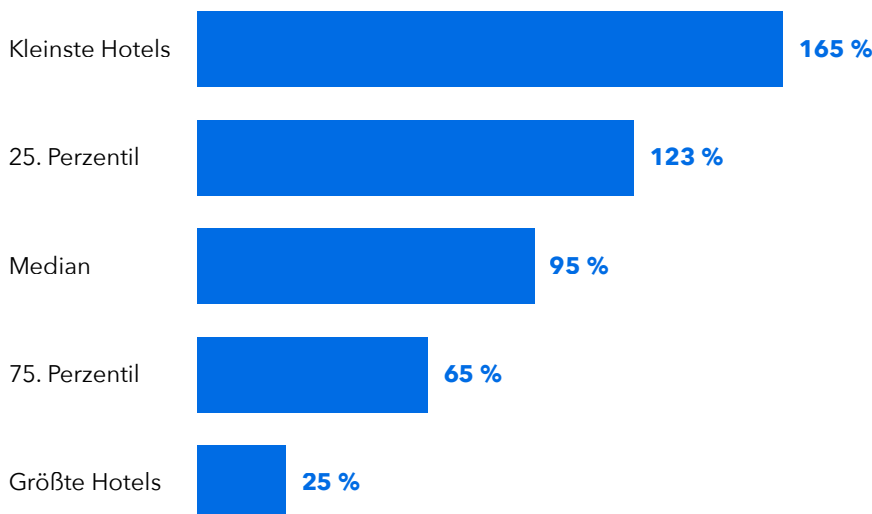
In einer wegweisenden wissenschaftlichen Studie von 2022 wurde untersucht, wie sich die Nutzung von Online-Reiseplattformen auf

die Wirtschaftlichkeit belgischer Hotels auswirkte.⁵ Die Wahl fiel auf Belgien, weil dort alle Unternehmen, selbst kleine, zur Veröffentlichung detaillierter Jahresberichte verpflichtet sind. Das ermöglicht eine aussagekräftige statistische Auswertung und eine Abgrenzung der Auswirkungen von Online-Reiseplattformen auf die Wirtschaftlichkeit von Hotels. Es zeigt sich, dass Online-Reiseplattformen zum langfristigen Erfolg von Hotels und zur Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Gastgewerbes beitragen.

Die Ergebnisse sind eindeutig:

Unsere Ergebnisse zeigen einen klaren, statistisch positiven Effekt auf die Rentabilität von Hotels, die bei Booking.com registriert sind, im Vergleich mit Hotels, die dort nicht vertreten sind. [...] Die Ergebnisse legen zudem nahe, dass der positive Zusammenhang mit abnehmender Größe der Unterkünfte zunimmt. Auch wenn die zugrunde liegenden Ursachen nicht Gegenstand dieser Studie waren, vermuten wir, dass die Registrierung bei Booking.com kleineren Unterkünften – die tendenziell häufiger inhabergeführt sind, weniger Technologie nutzen und kleinere Marketingbudgets haben – einen weiter reichenden Vertrieb ermöglicht. Das steigert ihre Bekanntheit und eröffnet ihnen Absatzmärkte, die ihnen sonst versperrt wären, was letztlich zu höheren Umsätzen beiträgt.

Die Zusammenarbeit mit Online-Reiseplattformen wirkt sich positiv auf die Hotelumsätze aus – je kleiner das Hotel, desto größer der Vorteil.



Die durchschnittliche Kapitalrendite (Return on Assets) für die gesamte Stichprobe betrug 3,03%. Der Effekt einer Partnerschaft mit Booking.com machte einen Zuwachs von 2,89 Prozentpunkten aus (bzw. eine Steigerung um 95 % gegenüber dem Ausgangswert).

Quelle: Saddam et al. (2021)

Mit anderen Worten: Je kleiner das Hotel, desto mehr profitiert es von der Registrierung auf einer Online-Reiseplattform. Dies deckt sich mit früheren Forschungsergebnissen von der Europäischen Kommission, Oxford Economics und EY Parthenon.⁶



⁵ Abdullah, Saddam, Van Cauwenberge, Philippe, Vander Bauwhede, Heidi & O'Connor, Peter 2021 „The indirect distribution dilemma: assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotels“, Tourism Review online, Seiten 1–19.

⁶ Abdullah, Saddam, Van Cauwenberge, Philippe, Vander Bauwhede, Heidi & O'Connor, Peter 2021 „The indirect distribution dilemma: assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotels“, Tourism Review online, Seiten 1–19.

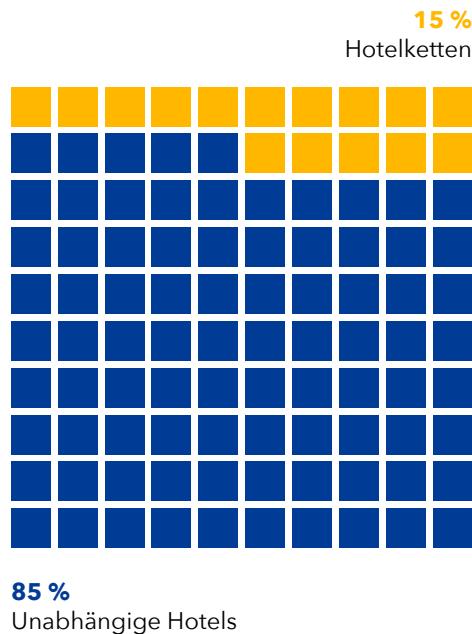
Lagebericht

Die Situation im europäischen Hotelvertrieb

Tatsächlich hat Oxford Economics gezeigt, dass es bei den durch Online-Reiseplattformen erzielten zusätzlichen Buchungen in Europa einen deutlichen Überhang bei unabhängigen Hotels gibt: Auf diese entfielen 85 Prozent der 133 Millionen zusätzlichen Übernachtungen, die 2019 auf die Präsenz von Online-Reiseplattformen zurückzuführen waren.

Diese Untersuchung unterstreicht, dass das europäische Gastgewerbe, das sich durch die Vielzahl kleiner und unabhängiger Hotels auszeichnet, stark von der symbiotischen Beziehung mit Online-Reiseplattformen profitiert. Plattformen ermöglichen kleineren Hotels mehr Wettbewerbsfähigkeit gegenüber größeren Hotelketten und tragen zum Erhalt der einzigartigen Auswahl und Vielfalt der europäischen Hotellandschaft bei.

85% der zusätzlichen Buchungen über Online-Reiseplattformen entfallen auf unabhängige Hotels.



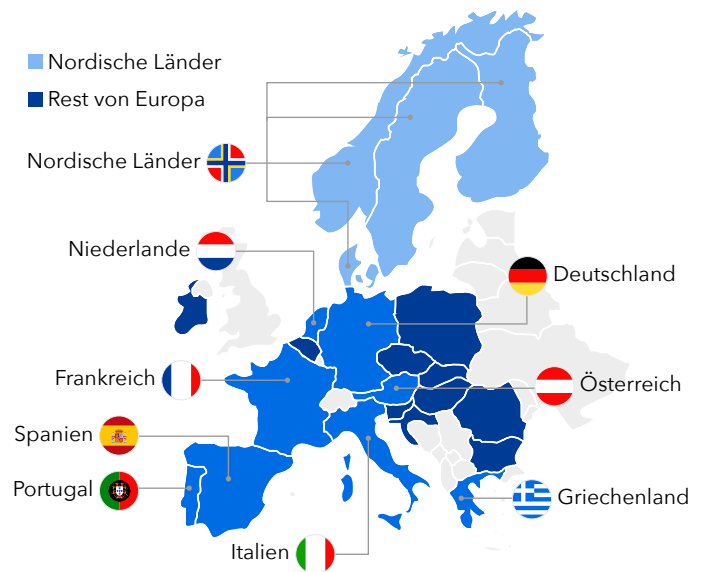
133 Millionen
zusätzliche
Übernachtungen 2019

Quellen: Travel Economics, Comscore, Eurostat



Methodik

Die Umfrage wurde von Statista durchgeführt und fand vom 6. Februar bis zum 22. März 2024 per Telefonbefragung statt. An der Umfrage nahmen 821 Hotelleitungen und -manager aus der Europäischen Union teil. Die in der Umfrage vertretenen Länder und Regionen sind Österreich, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, die Niederlande, die nordischen Länder (Schweden, Dänemark, Norwegen und Finnland), Portugal, Spanien sowie das übrige Europa (Polen, Rumänien, Belgien, Tschechien, Ungarn, Bulgarien, Slowenien, Slowakei, Irland und Kroatien).



Position



Anzahl der Unterkünfte im Zuständigkeitsbereich



Zuständigkeitsbereich



Booking.com

statista 