



## **Schweizer Hotellerie und Internet 2002**

### **Resultate einer Online Umfrage im Frühjahr 2003**

*Roland Schegg<sup>1</sup> & Thomas Steiner<sup>2</sup>*

*März 2003*

<sup>1</sup> Lausanne Institute for Hospitality Research (LIHR), Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), Le Chalet-à-Gobet, 1000 Lausanne 25, E-mail: roland.schegg@ehl.ch

Tel.: 0041 21 785 13 24, Fax: 0041 21 785 13 25

<sup>2</sup> Kompetenzzentrum ISnet-VS, Fachhochschule Wallis, Technopôle 3, 3960 Sierre, E-Mail: thomas.steiner@hevs.ch

Tel.: 0041 27 452 62 83, Fax: 0041 26 918 59 89

## Inhalt

Einleitung .....	3
Rahmen und Zielsetzungen der Studie.....	5
Resultate der Umfrage.....	8
Seit wann haben die Hotels eine Homepage? .....	9
Welche Rolle spielt das Internet für die Hotels?.....	11
Wie hoch war in etwa das Budget für den Aufbau der Webseiten?.....	12
Wie verweisen die Hotels auf ihre Homepages?.....	14
Wie sind die Hotels an das Internet angeschlossen?.....	15
Wie wird den Kunden Zugang zum Internet gewährt? .....	16
Wer benutzt in den Schweizer Hotels das Internet?.....	17
Wird das Internet im Beschaffungswesen genutzt? .....	20
Wie kann bei Schweizer Hotels mit Webpräsenz ein Zimmer gebucht werden? .....	21
Wie viele Besuche (User Sessions) haben Schweizer Hotel Websites? .....	25
Welchen Umsatz erzielen Schweizer Hotels online? .....	27
Schlussfolgerungen .....	29
Publikationen.....	31
Anhang .....	32

## Einleitung

Internetmarketing und E-Commerce sind trotz dem Platzen der dot.com Blase heute noch wichtige Themen für Schweizer Hotels. Viele Hoteliers<sup>1</sup> wissen noch nicht so recht, ob sich der Aufwand wirklich rechnet und wie die Entwicklung in Zukunft verlaufen wird. Die Antwort zu diesen Fragen ist relativ einfach: Wenn die Konkurrenz online ist oder geht, und Erfolg hat, dann sollte der Einstieg nicht verschlafen werden.

Die vorliegende Studie soll dem Hotelier helfen, abzuschätzen welche Bedeutung das Internet in der Schweizer Hotellerie eingenommen hat. Durch diese technologische Entwicklung entstanden neue Vertriebskanäle, Preismodelle, und Marketingstrategien, welche das Hotel-Management, auch in kleinen Betrieben, zweifellos stark verändert haben oder noch werden. Die Hotels kommen hierbei von zwei Seiten unter Beschuss: einerseits verlangen die Kunden, dass das Hotel auf dem Netz der Netze präsent ist und zusätzlichen Mehrwert (wie z.B. Online Reservationsmöglichkeiten) bietet. Andererseits läuft im Technologiebereich eine Revolution ab, die sich nicht mit der bisher eher gemütlichen Gangart bei Veränderungsprozessen vereinbaren lässt.

Der zeitgemässe Hotelier muss sich somit, will er denn in Zukunft seine Marktanteile sichern oder gar ausbauen, mit dauernden Veränderungen auseinandersetzen. Dies ist gerade für das typische Schweizer Hotel (eine touristische Kleinst- oder Mittelmässige Unternehmung *tKMU*) gar nicht einmal so einfach. Aufmerksame Hoteliers können sich zwar sehr wohl in einschlägiger Fachpresse und auf dem Internet über die Trends informieren. Was sie dabei im Managementbereich an Umwälzungen erwartet, ist isoliert nicht abschätzbar. Hier soll diese Studie helfen: Unsere Arbeiten versuchen, dem Hotelier einen Branchenspiegel Internet vorzuhalten, der es ihm erlauben wird, sich zu positionieren. Haben wirklich schon alle eine Webseite? Seit wann haben meine Konkurrenten eine Webpräsenz? Buchen effektiv schon alle Hotels online und dynamisch, oder stehe ich mit meinem Mailformular gar nicht so schlecht da?

Solchen Fragen gehen wir in diesem Bericht bewusst nach, denn sie sind für ein konsequentes Veränderungsmanagement unumgänglich. Am Rande der Lektüre sollte jedem Hotelier eine Vision aufgehen, wie sein Hotel im besten Fall (Best Practice) im Internet präsent sein sollte. Steht einmal diese Vision, dann lassen sich im Vergleich mit dem Branchenschnitt einfacher Szenarien zeichnen und Strategien ausgestalten. Bei Grossunternehmen findet ein solches Veränderungsmanagement kontinuierlich statt. *tKMUs* im Allgemeinen und Schweizer Hotels im Speziellen dürften sich solche strategischen Erörterungen nur im Verbund (Grössensparnisse) und / oder im Rahmen von Studien wie der vorliegenden (Wissenstransfer) leisten können.

*Lieber Hotelier*, wir wünschen Ihnen bei der Lektüre dieses Berichts viel Spass und bei den daraus resultierenden Positionierungen viel Erfolg. Sollten Sie bei der

---

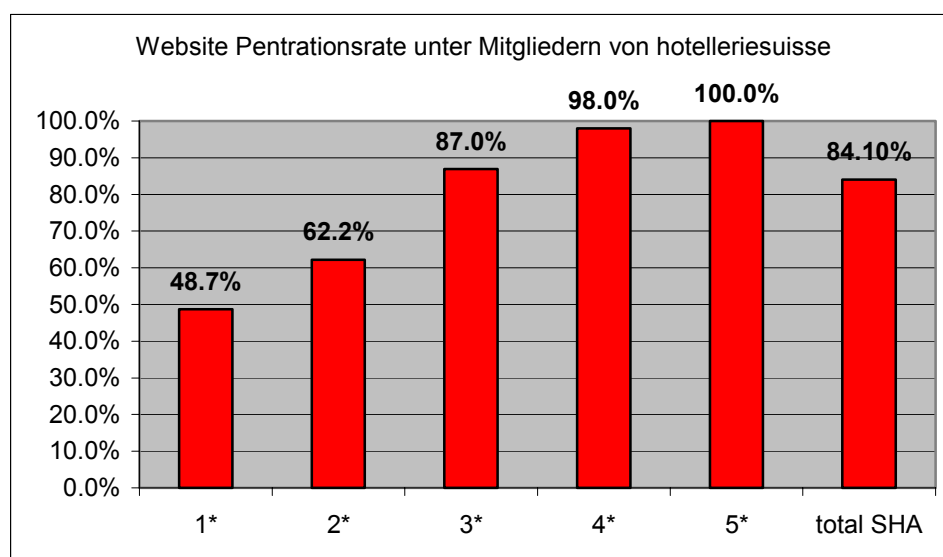
<sup>1</sup> Für bessere Lesbarkeit verwenden wir durchwegs männliche Berufsbezeichnungen für beide Geschlechter.

einten oder anderen Frage weiteren Wissensdurst verspüren, so zögern Sie bitte nicht, persönlich mit den Autoren ins Gespräch zu kommen - und sei Ihr Hotel oder Anliegen noch so klein.

## Rahmen und Zielsetzungen der Studie

Der online Reisemarkt ist einer der am stärksten wachsenden Sektoren auf dem Internet. Gemäss den neuesten Schätzungen (März, 2003) von Carl H. Marcussen, einem Forscher am „Center for Regional and Tourism Research“ in Dänemark betrug der online Umsatz des Reisemarktes in Westeuropa im Jahr 2002 rund 7.2 Milliarden Euros (10.5 Mia Franken), was ungefähr der Hälfte der touristischen Gesamteinnahmen in der Schweiz entsprechen würde. Weltweit wird derzeit etwas weniger als 10% des Hotelumsatzes via Internet generiert und dieser Anteil solle gemäss verschiedener Studien bis 2005 auf rund 20% steigen.

Unter dem Eindruck dieses sich rasant entwickelnden online Reisemarktes haben deshalb viele Schweizer Hotels in den letzten Jahren eine eigene Website erstellt. So hatten Ende 2002 über 80% der Mitglieder von hotelleriesuisse eine Website. Dies ist schon einiges höher als die 38%, die Schegg & Steiner (2002) für die Schweizer Hotellerie insgesamt fürs Jahr 2001 ermittelt hatten. Die folgende Figur zeigt, dass vor allem Hotels aus den höheren Kategorien in starkem Masse mit einer eigenen Website auf dem Internet präsent sind.



Figur 1: Anteil der Websites unter den Mitgliedern von hotelleriesuisse nach Hotelkategorie (Quelle: hotelleriesuisse, Januar 2003)

Es ist nicht sicher, ob die konkreten Erfolge dieser Internetpräsenz den hohen Erwartungen vieler Hoteliers genügen werden. Beispiele aus dem Ausland haben gezeigt, dass eine Mehrheit der Hotel Websites nur ein geringes Besuchervolumen aufweist und dementsprechend einen bescheidenen Internetgeschäftsumsatz ausweisen kann. Es zeigt sich immer mehr, dass es für eine erfolgreiche Nutzung dieses neuen Mediums nicht genügt, sich nur auf Teilaspekte wie Informationsvermittlung oder Buchungsprozesse zu fokussieren, denn eine seriöse Internetstrategie greift tief ins Unternehmen und in die Geschäftsprozesse ein. Der anspruchsvolle online Kunde verlangt heute ein umfangreiches, Anwenderfreundliches und personalisiertes Service-Angebot.

Unsere Analyse aus einem früheren Forschungsprojekt (Schegg & Steiner, 2002) hat gezeigt, dass die Mehrheit der Schweizer Hotelwebsites im Jahr 2001 auf einer traditionellen Marketingstrategie aufgebaut war (statische Informationsvermittlung, limitierte Transaktionsmöglichkeiten). Es bestand daher die Gefahr, dass sich anspruchsvolle online Kunden dem nur einen Mausklick entfernten, attraktiveren Hotelwebsite zuwenden würden. Resultate unserer neusten, noch nicht veröffentlichten Benchmarking-Studie zeigen nun, dass sich die Qualität der Hotelwebsites seit 2001 leider noch nicht wesentlich verbessert hat.

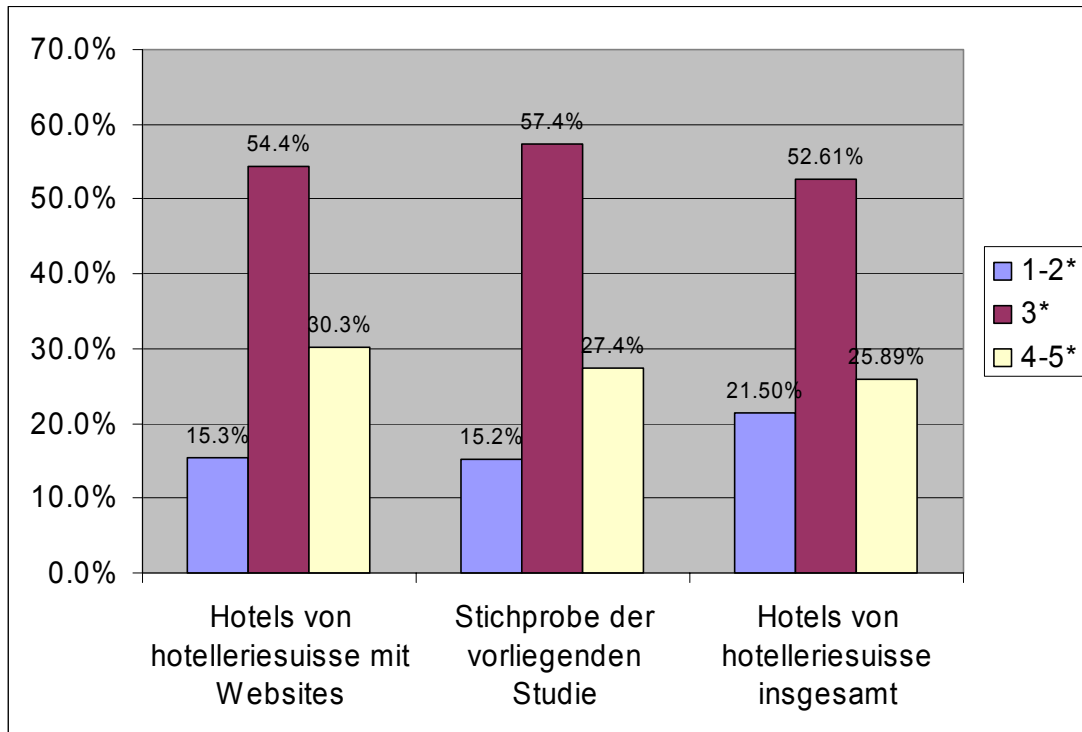
Der online Reisemarkt ist einer der am härtesten umkämpften E-business Sektoren, mit vielen finanzstarken und innovativen Akteuren, z.T. mit branchenfremdem Hintergrund. Um in diesem Umfeld bestehen zu können, darf sich ein Hotel eigentlich keinen schwachen Webauftritt leisten.

Welche Erfolge erzielen die Schweizer Hotels mit einer eigenen Webpräsenz wirklich? Werden die hohen Erwartungen tatsächlich erfüllt? Gibt es schon eine messbare Verschiebung hin zu den elektronischen Vertriebskanälen? Wo sehen die Hoteliers den konkreten Nutzen des Internets und wie wird diese neue Technologie eingesetzt? Wie sieht es mit der Internet-Infrastruktur aus und wie viel wird dafür konkret ausgegeben? Profitiert der Kunde von diesen Entwicklungen? Dies sind nur einige der Fragen, die wir uns in diesem Zusammenhang gestellt haben und die wir im Rahmen eines gemeinsamen Forschungsprojektes zwischen dem „Lausanne Institute for Hospitality Research (LIHR)“ an der „Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL)“ und dem Kompetenzzentrum ISNet der Fachhochschule Wallis (HEVs) beantworten wollten. Im Verlauf des Frühjahres 2003 wurde deshalb eine online Umfrage unter denjenigen Deutschschweizer Mitgliedern von *hotelleriesuisse* durchgeführt, die schon eine eigene Webpräsenz haben (siehe Fragebogen im Annex). Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bei *hotelleriesuisse* bedanken, die uns die Adressliste für unser Projekt zur Verfügung gestellt hat.

Total wurden 1523 Hotels per E-Mail angeschrieben und aufgefordert an unserer online Umfrage mitzumachen. 58 oder rund 4% der E-Mail Adressen waren nicht gültig. Die Hotels wurden zum ersten Mal am Dienstag, dem 4. Februar 2003 angeschrieben. Bis Ende Februar erhielten wir 138 Antworten. Am Dienstag, dem 4. März 2003 wurden die Hotels ein zweites Mal kontaktiert. Die Ausbeute betrug dieses Mal 64 Antworten. Total erhielten wir also 202 gültige Antworten, was einer Rücklaufquote von rund 14% entspricht. Die folgende Figur zeigt, dass trotz einer relativ schwachen Rücklaufquote unsere Studienpopulation in Bezug auf die Hotelkategorie die Struktur der *hotelleriesuisse* online Betriebe ziemlich exakt abbildet. In Bezug auf alle Sternen-Klassifizierten Betriebe, kommt in dieser Abbildung bereits klar zum Ausdruck, dass Budget Hotels auf dem Netz der Netze unterdurchschnittlich vertreten sind.

Wie aber in einem späteren Kapitel („Seit wann haben die Hotels eine Homepage?“) noch erklärt werden wird, gehören die Hotels unserer Stichprobe eher zu den „Early Adopters“ der Internettechnologie. Dies trifft sicher auf die Betriebe von *hotelleriesuisse* insgesamt zu, die ja schon im Jahr 2001 eine deutliche höhere Internetpenetrationsrate hatten. Die Resultate unserer Umfrage können deshalb sicher nicht problemlos auf die Gesamtheit aller Hotelbetriebe in der Schweiz hochgerechnet

werden, dürften aber ein recht gutes Bild der Situation bei den Mitgliedern von hotelleriesuisse liefern.

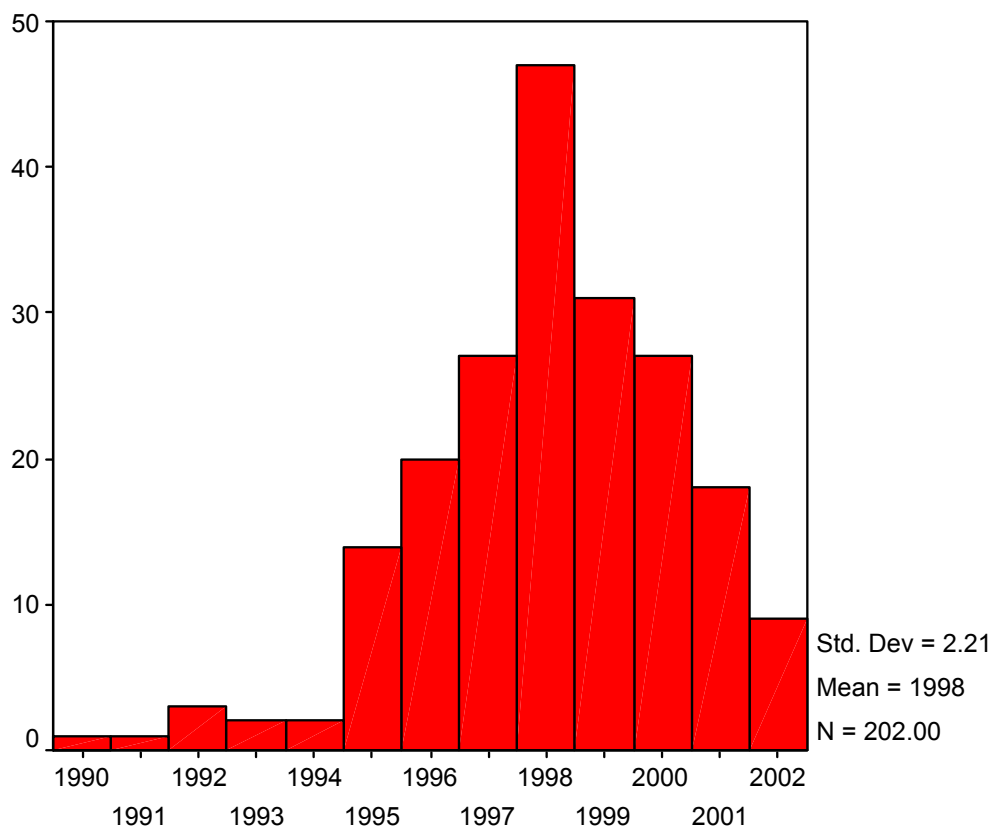


Figur 2: Charakterisierung der Stichprobe (Quelle: hotelleriesuisse, Januar 2003)

## Resultate der Umfrage

Für Durchschnittsangaben werden in dieser Studie die **Median**-Werte verwendet. Der Mittelwert ist das arithmetische Mittel einer Zahlenreihe und ist somit deren Durchschnitt. Dieser Durchschnitt kann durch extreme obere und untere Werte ein verfälschtes Bild vermitteln. Der Median oder Zentralwert sagt aus, dass die Hälfte der Antworten über und die andere Hälfte der Antworten unter diesem Wert liegt und charakterisiert eine Probe meist exakter.

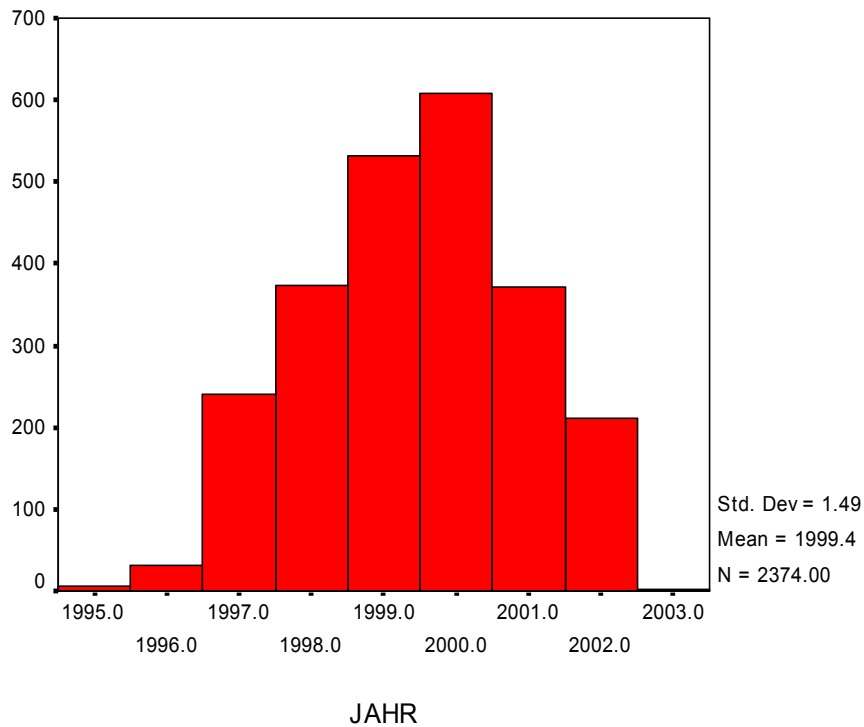
## Seit wann haben die Hotels eine Homepage?



Figur 3: Altersverteilung der Websites aus unserer Umfrage

Die Einführung der Hotelwebseiten verzeichnet in unserer Stichprobe in den Jahren 1998 / 1999 ihren Höchststand: 38.6% der befragten Hotels mit Webpräsenz lancierten in dieser Zeit ihre Homepage. Interessant ist die Tatsache, dass gut ein Viertel der Befragten erst nach 2000 ihre Webpräsenz aufbauten. Knapp 12% der Hotels können als Early Birds qualifiziert werden: Sie führten bis und mit 1995 eine Homepage ein. Im Vergleich mit einer von Dr. Pascal Sieber & Partners im Auftrag des Seco durchgeführten KMU-Studie, die dem Gast- und Baugewerbe, sowie dem Handel ab 2000 eine rasche Zunahme der Internetverbreitung attestiert, ist der von uns festgestellte Höchstwert für die Erstellung von Webseiten in unserer Studienpopulation 1998 / 1999 leicht früher eingetroffen.

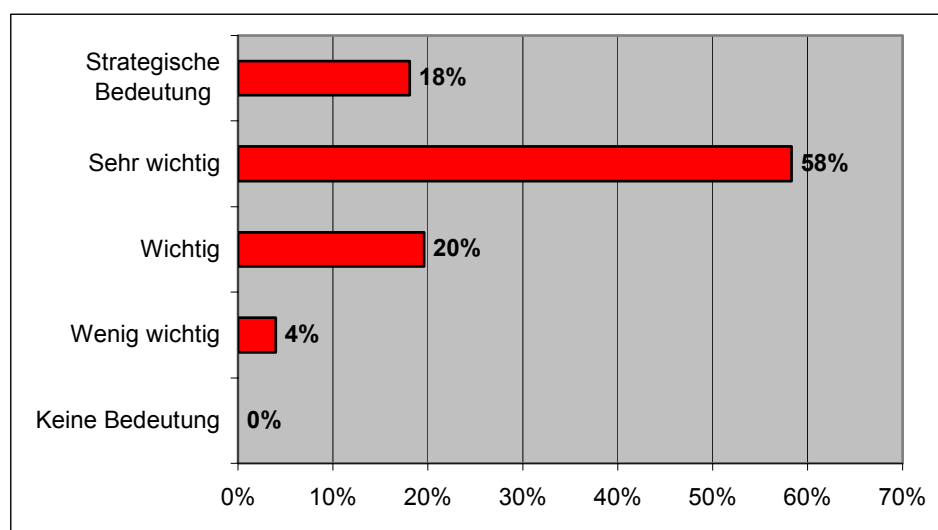
Auch die folgende Graphik unterstreicht, dass die von uns befragten Hotels zu den Early Adopters der Internettechnologie gehören. Die Altersverteilung der Erstregistrierung der .ch-Domäne von 2374 Schweizer Hotels zeigt ganz eindeutig, dass der Peak der Registrierungen in den Jahren 1999 und 2000 erfolgte, das heisst über ein Jahr später als für die Hotels aus unserer Umfrage. Es muss also davon ausgegangen werden, dass unsere Resultate durch Hotels geprägt sind, die dieser neuen Technologie von Anfang eher positiv gegenüber standen.



Figur 4: Altersverteilung aller Hotel Websites in der .ch Domaine

Im Schnitt wurden in den meisten 3-5 Sterne Betrieben unserer Stichprobe schon im Jahr 1998 eine eigene Website erstellt, während dies in durchschnittlichen Budget Hotels erst im Laufe des Jahres 1999 geschah. Es zeigt sich auch, dass die Mehrheit der grossen Betriebe vor den kleinen auf dem Internet vertreten war. Betriebe, die das Internet heute als strategisch wichtig einschätzen, waren mit dessen Einführung etwas schneller. In Bezug auf die Lokalität gab es in unserer Stichprobe jedoch keine signifikanten Unterschiede.

## Welche Rolle spielt das Internet für die Hotels?



Figur 5: Einschätzung der Wichtigkeit von Internet durch die Hoteliers der Studienpopulation

Kein einziges der befragten Hotels gab an, dass das Internet für den Betrieb keine Bedeutung hat. Gut 4% qualifizieren das Internet als wenig wichtig. Knapp 20% stufen es als wichtig, und gut 58% als sehr wichtig ein. Für rund 18% der befragten Hotels hat das Internet eine strategische Bedeutung. Im Schnitt wird das Internet von den Hotels aus unserer Probe als sehr wichtig eingestuft. Es zeigt sich auch, dass je höher die Bedeutung eingeschätzt wird, desto grösser die Mittel sind, die investiert werden.

Die KMU-Studie von Pascal Sieber (2003) kommt zum Schluss, dass sich die Schweizer KMU derzeit in der zweiten Entwicklungsphase der Internetnutzung befinden. Nachdem das Vertrauen in die Technik aufgebaut ist, werden erste geschäftskritische Prozesse mit dem Internet unterstützt. Diese Aussage kann durch unsere Befragung gestützt werden. Knapp ein Fünftel der Hotels messen dem Internet heute eine strategische Bedeutung zu und setzen diese Strategie anscheinend um. So zeigen unsere Daten, dass Hotels die dem Internet eine strategische Bedeutung zumessen deutlich höhere Internetumsätze erzielen als solche die dieser Technologie distanzierter gegenüberstehen.

Diese Resultate können aber nicht einfach auf die Schweizer Hotellerie insgesamt übertragen werden, da die von uns befragten Hotels zu den Early Adopters der Internettechnologie gehören und diesem Medium daher positiver gegenüberstehen als der durchschnittliche Betrieb.

## Wie hoch war in etwa das Budget für den Aufbau der Webseiten?

	<b>Gültige Werte</b>	<b>162</b>
	<b>Fehlende Werte</b>	<b>40</b>
	<b>Zentralwert</b>	<b>5'000 Sfr.</b>
Perzentile	10	1'000 Sfr.
	20	2'000 Sfr.
	30	2'500 Sfr.
	40	4'000 Sfr.
	50	5'000 Sfr.
	60	5'500 Sfr.
	70	7'000 Sfr.
	80	10'000 Sfr.
	90	19'400 Sfr.

Tabelle 1: Höhe des Budget (in Sfr.) für den Aufbau der Website (inkl. Personalkosten).

Eine deutliche Mehrheit (80%) der Hotels investierte weniger als 10'000 Franken in den Aufbau der Website. 10% liessen sich den Webauftritt zwischen 10'000 und 20'000 Franken kosten. 10% der befragten Hotels gaben an, mehr als 20'000 Franken investiert zu haben. 1 Hotel hat über 70'000 Franken investiert. Im Mittel werden 5'000 Franken für eine Webpräsenz bereitgestellt. Ein- und Zweisternehotels investieren rund 2'000 Franken, Dreisternehotels 5'000 und Vier- und Fünfsternehotels 10'000 Franken.

Es zeigt sich auch, dass die Investitionskosten bei Betrieben, die eine dynamische Echtzeitbuchung erlauben mit 6'000 Franken nur gerade 1'500 Franken höher waren als bei Hotels mit weniger fortschrittlichen Verkaufssystemen. In Anbetracht der Effizienzsteigerung, die solche Systeme bieten, und angesichts der steigenden Kundenbedürfnisse, ist es schwer verständlich, warum im Buchungswesen nicht etwas mehr investiert worden ist.

Unabhängige Hotels gaben im Schnitt weniger als die Hälfte (4'500 Franken) zur Entwicklung einer eigenen Website aus als Hotels, die Teil einer Hotelkooperation sind. Es scheint also, dass überbetriebliche Kooperation der Entwicklung neuer Technologien förderlich ist.

### Wie hoch sind die Betriebskosten der Webseiten?

	<b>Gültige Werte</b>	<b>167</b>
	<b>Fehlende Werte</b>	<b>35</b>
	<b>Zentralwert</b>	<b>1'000 Sfr.</b>
<b>Perzentiles</b>	10	200 Sfr.
	20	330 Sfr.
	30	500 Sfr.
	40	502 Sfr.
	50	1'000 Sfr.
	60	1'240 Sfr.
	70	2'000 Sfr.
	80	2'500 Sfr.
	90	3'000 Sfr.

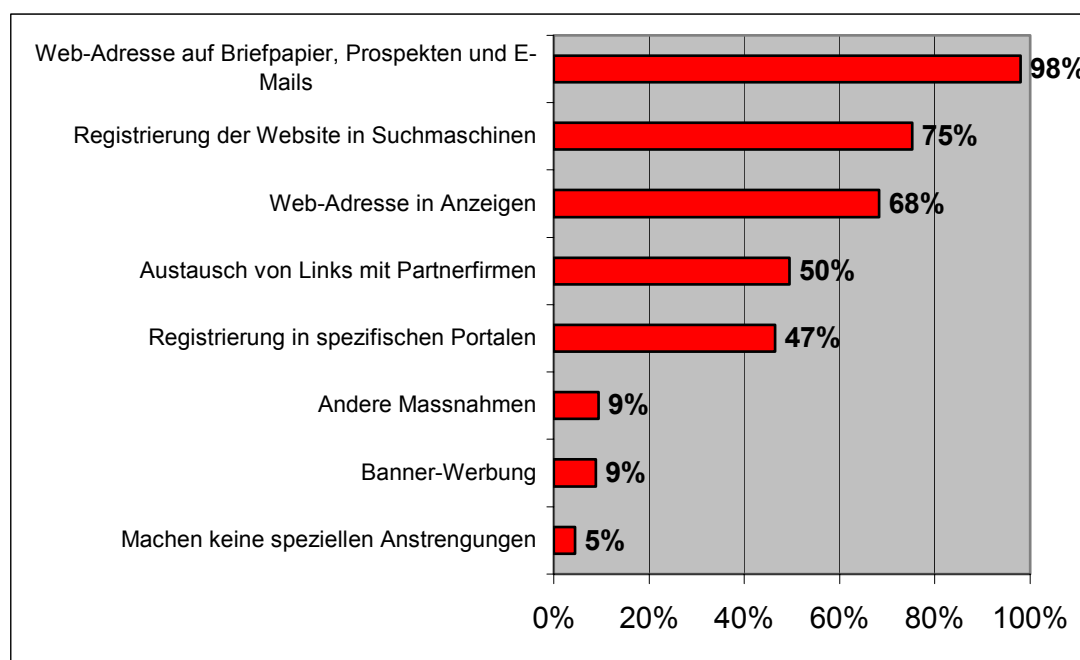
Tabelle 2: Betriebskosten der Website pro Jahr.

Gemäss den in unserer Umfrage ermittelten Angaben rechnen Schweizer Hotels im Schnitt mit 1'000 Franken jährlichen Betriebskosten für die Webseiten, wobei wir nicht eruieren konnten, ob damit ausschliesslich der technische Unterhalt oder auch die Vermarktung (z.B. Eintrag in Search Engines) miteingeschlossen ist. 30% der Hotels geben weniger als 500 Franken pro Jahr für den Betrieb der Webpräsenz aus. 90% der Betriebe verbuchen Aufwendungen von unter 3'000 Franken pro Jahr. 2 von 202 Hotels gaben an, für den Unterhalt ihrer Webseiten jährlich 9'000 Franken oder mehr bereitzustellen.

Wiederum geben 4-5 Sterne Hotels deutlich mehr aus (2'000 Franken) als Budget Hotels (500 Franken). Hingegen geben Hotels in den grossen Städten nur leicht mehr aus (1'000 Franken) als Hotels in den Bergstationen (800 Franken). Unsere Daten zeigen auch, dass die jährlichen Unterhaltskosten bei Hotels mit dynamischer Echtzeitbuchung im Schnitt mit 1'250 Franken nur gerade 400 Franken höher sind als bei Betrieben mit weniger fortschrittlichen Verkaufssystemen.

Die KMU-Studie von Sieber (2003) zeigt, dass gegen 55% der Internet-Nutzer weniger als 5'000 Franken pro Jahr für die Pflege und Weiterentwicklung ihrer Internetanwendungen einsetzen. Die Autoren kommen zum Schluss, dass sich sehr viele KMU immer noch im halbprofessionellen Bereich bewegen. Mit Betriebskosten von rund 1'000 Franken für die Websites scheint die Schweizer Hotellerie dieser Technologie im Vergleich mit anderen Branchen scheinbar immer noch nicht richtig zu trauen. Es fällt zudem auf, dass diese tiefen Ausgaben in einem gewissen Gegensatz zur proklamierten Wichtigkeit des Internets durch die gleichen Hotels stehen.

## Wie verweisen die Hotels auf ihre Homepages?

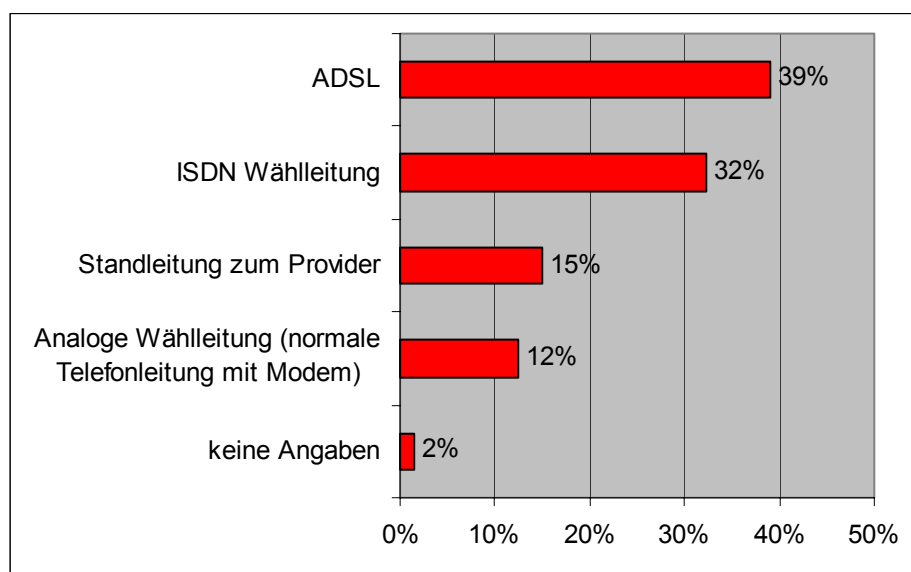


Figur 6: Marketingmassnahmen für die Hotelwebsite (Mehrfachnennungen möglich)

Bei 98% der befragten Hotels steht die Webadresse auf dem Briefpapier, auf Prospekten und E-mails. Drei Viertel liessen ihre Homepage in Suchmaschinen registrieren und 68% vermerkten die Webadresse in Anzeigen. Über 50% der Hotels tauschen Links mit Partnerfirmen aus. Bei den "weiteren Verweisen" wurden genannt: Beschriftung an der Fassade, direkte Mailings, wöchentlicher Versand der Menus via Mail, ein Hausprospekt in Kreditkartengrösse mit allen Angaben, Handzettel an Passanten, Visitenkarten, Autokleber, sowie Zündholzschachteln mit aufgedruckter Homepageadresse.

Basismassnahmen zur Bekanntmachung der Website (z.B. Webadresse auf Briefpapier) werden von der überwiegenden Mehrheit der Hotels getroffen, bei den weiterführenden Massnahmen (Vernetzungsstrategie) hingegen gibt es noch gewisse Lücken. Bei der Suche nach einem "virtuellen" Tourismusangebot verlassen sich relativ wenige Surfer nur auf Suchmaschinen, viele setzen auf empfohlene Websites bzw. kommen über Links und Markennahmen (z.B. Destination) zu den Hotels. Für Hotelwebseiten wichtig sind deshalb Links von und zu den anderen Serviceanbietern, zu lokalen, regionalen und nationalen Organisationen oder die Präsenz in Tourismusspezifischen Portalen (so genannte Cross References).

## Wie sind die Hotels an das Internet angeschlossen?



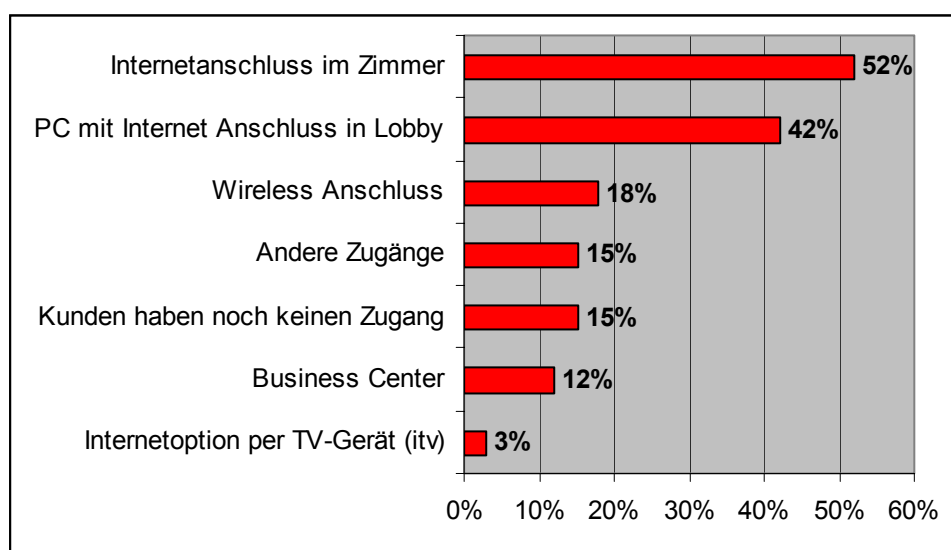
Figur 7: Zugang der Hotels ans Internet

Gut 12% der Betriebe schliessen sich über eine Telefonleitung mit Modem an das Internet an. Das ADSL hat mit knapp 40% den ISDN-Anschluss (gut 30%) überholt. Rund 15% benutzen eine Standleitung zum Internet-Provider. Auch hier lässt sich ein Vertrauen in die Technologie ausmachen. Die Tatsache, dass bereits 55% der Betriebe entweder auf ADSL oder sogar eine Standleitung setzen, obwohl in vielen Schweizer Haushalten diese Technologie noch nicht Einzug gehalten hat, spricht für eine hohe Technologie- wahrscheinlich Preissensibilität bei den Schweizer Hotels. Die ISDN- und ADSL-Anschlüsse zusammen erreichen bei den von uns befragten Hotels über 70% - ein Wert, der deutlich über dem Schnitt der Schweizer KMUs liegen dürfte. Die 15% Standleitungen liegen hingegen unter den von der KMUInfo Studie festgehaltenen 20%.

ADSL-Anschlüsse und Standleitungen sind erwartungsgemäß in den Luxus- und Stadthotels (44% resp. 50%) weit populärer als in den Budget Hotels (32%) und 3 Sterne Betriebe (39%), respektive in den Bergkurorten (35%), da diese Betriebe ihren anspruchsvollen Kunden einen Breitbandanschluss bieten müssen, und das Angebot an Internetdienstleistungen in den Wirtschaftszentren zudem grösser ist. ISDN Wählleitungen sind vor allem in den Bergkurorten verbreitet (44.2% im Vergleich zu 11.6% in den grossen Städten).

Aus den von uns ermittelten Daten ergibt sich ganz klar, dass diejenigen Hotels mit Breitbandanschlüssen deutlich mehr für ihren Webauftritt investiert haben (5'000 Franken im Schnitt für Hotels mit ADSL gegenüber 2'500 Franken für Hotels mit analoger Wählleitung) und sich schon früher entschlossen haben, eine online Präsenz zu schaffen. Zudem scheint die Grösse des Hauses ein bestimmender Faktor zu sein, da Hotels mit Standleitung (47 Zimmer) oder ADSL (42 Zimmer) deutlich grösser sind als Hotels, welche nur mit einer Wählleitung ans WWW angeschlossen sind (29 Zimmer).

## Wie wird den Kunden Zugang zum Internet gewährt?

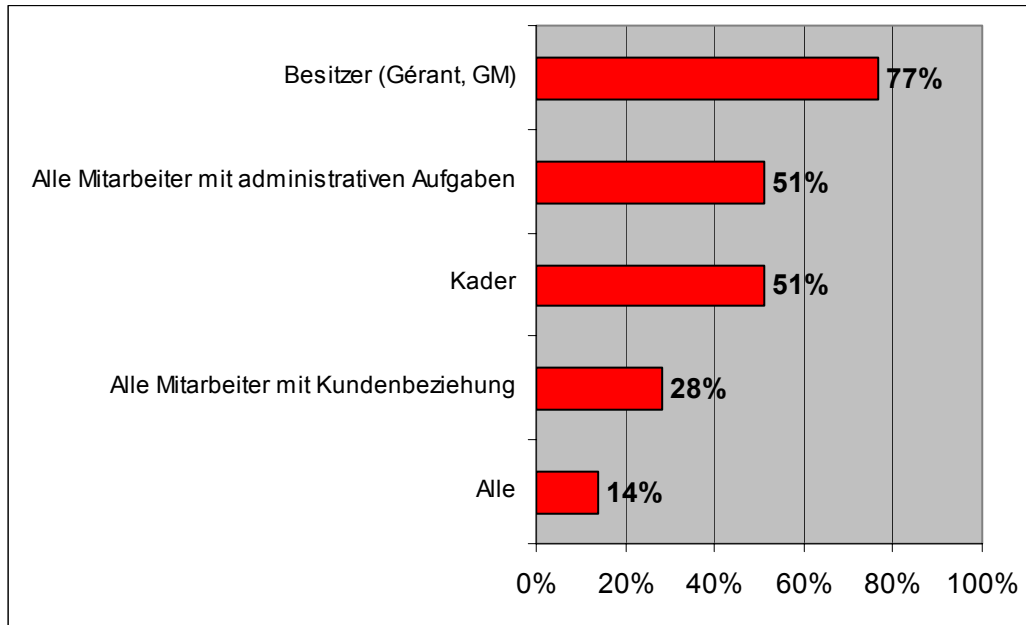


Figur 8: Internet für die Hotelkunden (Mehrfachnennungen möglich)

Gut 12% haben ein Business Center, welches mit Internet-Anschlüssen ausgerüstet ist. Über 40% der Hotels bieten den Gästen die Möglichkeit, das Internet in der Lobby zu nutzen. Mehr als 50% der Hotels haben Zimmer, die mit einem Internet-Anschluss ausgerüstet sind. Wireless-Möglichkeiten bestehen bei gut 18% der Hotels. Bereits 3% Prozent der Betriebe bieten eine Internetoption über das TV-Gerät (itv). Bei gut 15% der Hotels hat der Kunde nach wie vor keine andere Wahl, als sich mit einem eigenen Modem über die Telefonleitung des Hotels in das Internet einzuwählen. Unter den anderen Zugangsarten wurde Folgendes erwähnt: Möglichkeit an der Rezeption ins Internet zu gehen, Guestlinkssysteme in den Zimmern, Benutzung von Internanschluss im Büro des Hotels.

Erwartungsgemäss haben vor allem Kunden in den Budget Hotels unterdurchschnittlich Zugang zu Internetanschlüssen. Internetzugänge in Business Zentren, via TV-Gerät oder mit einem Wireless Netzwerk waren in der Budget Hotellerie gar nicht vertreten, dafür wird den Kunden in diesen Betrieben sehr oft mit unkonventionellen Methoden (z.B. Zugang im Büro des Hotels) weitergeholfen. Fortschrittliche technische Lösungen sind hingegen in der Luxushotellerie am häufigsten verbreitet. So haben 63% der Kunden von 4-5 Sterne Hotels einen Internetanschluss in Ihrem Zimmer und in fast der Hälfte dieser Betriebe ist ein Wireless Netzwerk in Betrieb. Ähnliche Trends zeigen sich für Hotels in den grossen Städten, die aufgrund des hohen Anteils an Geschäftskunden den technologischen Trends schneller folgen müssen als die Ferienhotellerie.

## Wer benutzt in den Schweizer Hotels das Internet?

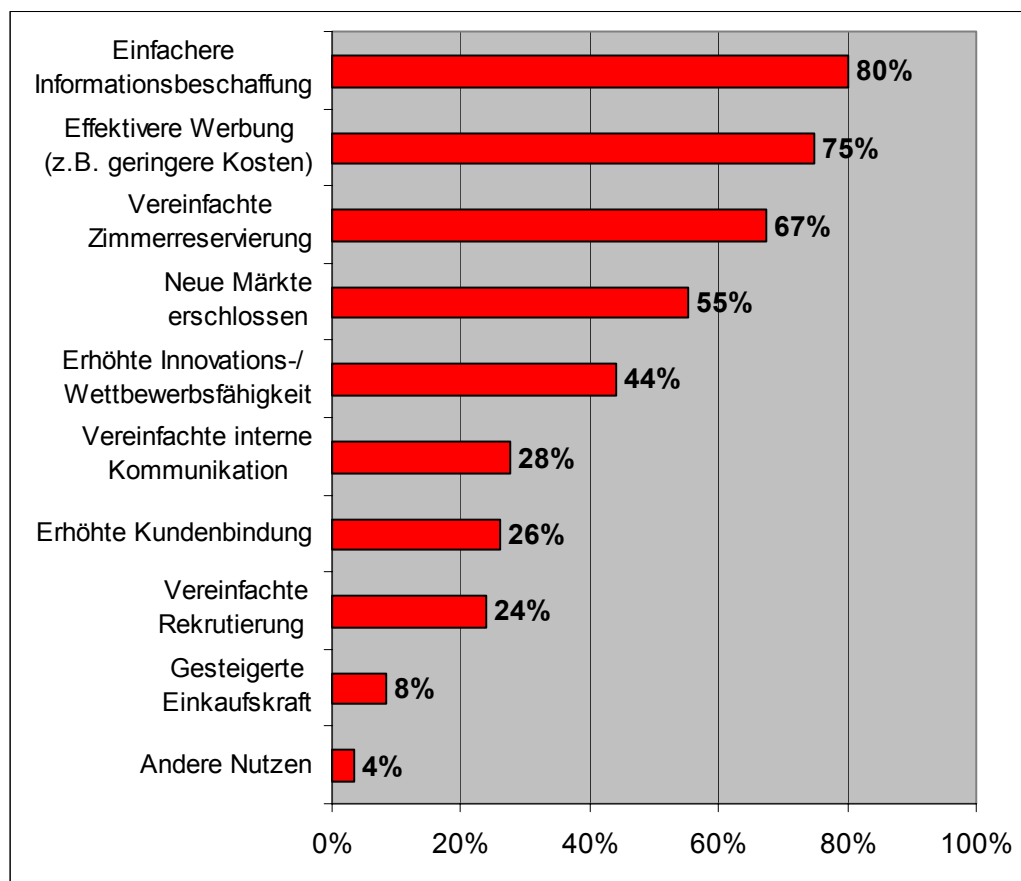


Figur 9: Wer kann das Internet in den Betrieben nutzen (Mehrfachnennungen möglich)

Gut 77% der Hotelbesitzer und über die Hälfte der Kadermitarbeiter und / oder Mitarbeiter mit administrativen Aufgaben nutzen heute das Internet. Etwas mehr als ein Viertel der Betriebe gab an, dass sämtliche Mitarbeiter mit Kundenbeziehungen das Internet nutzen. Bei knapp 14% der Betriebe nutzen alle Mitarbeiter das Internet.

In den Budget Hotels sind es vor allem die Besitzer, die das Internet nutzen können, während in der Luxus Hotellerie Kader und Mitarbeiter mit Kundenbeziehung oder administrativen Aufgaben überdurchschnittlich Zugang zum Netz haben. Unsere Daten zeigen auch, dass in den Städten überdurchschnittlich viele Betriebe allen Mitarbeitern Zugang gewähren (rund ein Fünftel).

## Welchen Nutzen ziehen die Schweizer Hotels aus der Internetpräsenz?



Figur 10: Nutzen des Internets (Mehrfachnennungen möglich)

Für vier von fünf Betrieben bedeutet das Internet vor allem eine Erleichterung der Informationsbeschaffung, wobei es vor allem die höher klassifizierten Betriebe (87%) und Hotels aus den grossen Städten (90%) sind, die diesem Aspekt eine hohe Beachtung schenken.

Effektivere Werbung trifft für drei Viertel der Betriebe zu (75.1%). Interessanterweise sind es hier vor allem die 1-2 Sterne Hotels (84%), die glauben mit dem Internet ein geeignetes und effizientes Marketing Tool gefunden zu haben.

Die Zimmerreservierung wird für zwei Drittel der Betriebe vereinfacht - das Internet wirkt sich somit bei einer Mehrheit direkt auf die internen Betriebsprozesse aus. Welche Einsparungen damit gemacht wurden, liess sich nicht eruieren.

Mehr als die Hälfte der befragten Hotels mit Webpräsenz gab an, mit dem Internet neue Märkte erschliessen zu können, was im momentan schwierigen Umfeld ein nicht zu unterschätzender Vorteil sein könnte. Dies trifft in starkem Masse (67%) für die Stadthotels zu.

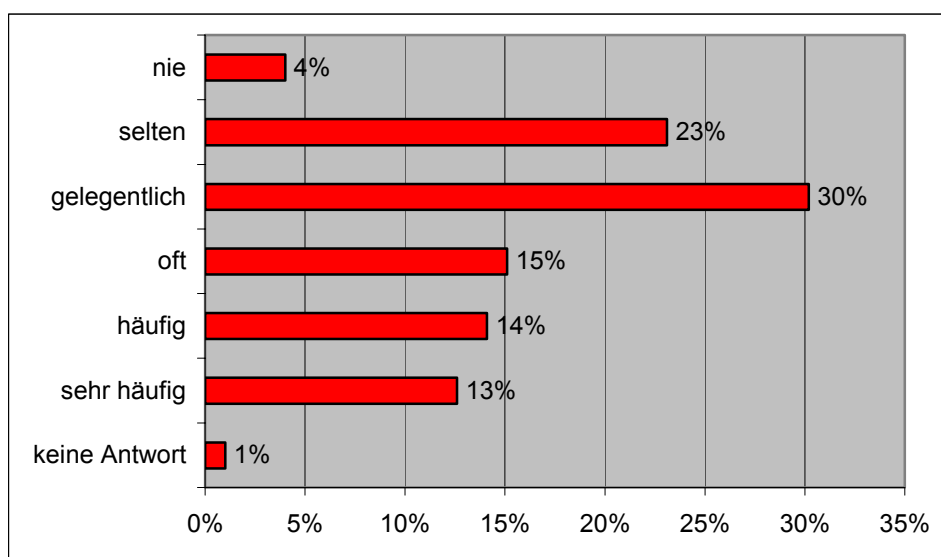
Gut 43% sehen in der Nutzung des Internets eine erhöhte Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit ihres Betriebes.

Bei mehr als einem Viertel wird die interne Kommunikation vereinfacht, wobei dieser Aspekt vor allem bei den Luxushotels (43%) eine wichtige Rolle zu spielen scheint.

Ein Viertel der befragten Hotels sieht in der Nutzung des Internets einen Beitrag an die Verbesserung der Kundenbindung und eine Möglichkeit die Rekrutierung von neuen Mitarbeitern zu vereinfachen (wichtiger Aspekt bei 4-5 Sterne Hotels mit fast 40% Nennungen). Entgegen unseren Erwartungen war die erhöhte Kundenbindung vor allem bei den 1-2 Sterne Hotels ein relativ wichtiges Thema (32%), während dieser Punkt für die 4-5 Sterne Betriebe keinen so grossen Stellenwert hatte (22%).

Erstaunlicherweise glauben nur rund 8% der Hoteliers, dass ihnen das Internet zu einer gesteigerten Einkaufskraft verholfen hat oder wird. Dies trifft vor allem auf Betriebe in den Bergkurorten und den Städten zu. Diese Beobachtung steht in einem gewissen Gegensatz zur Tatsache, dass gut 40% der gleichen Hotels das Internet oft bis sehr häufig nutzen, um neue Lieferanten, bzw. günstigere Produkte zu finden und über 30% sogar die Dienste einer Online Handelsplattform in Anspruch nehmen (siehe folgendes Kapitel).

## Wird das Internet im Beschaffungswesen genutzt?

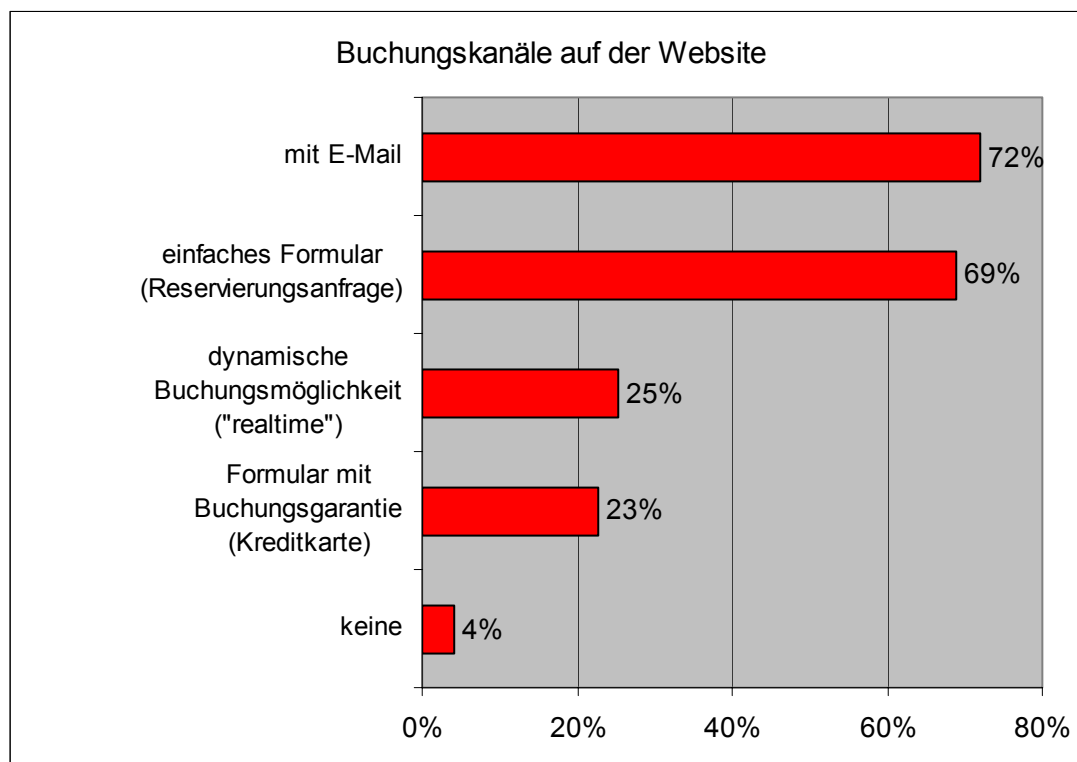


Figur 11: Nutzung des Internets, um neue Lieferanten respektive günstigere Produkte zu suchen

Gut 40% der befragten Hotels nutzen das Internet oft bis sehr häufig, um neue Lieferanten, bzw. günstigere Produkte zu finden. Gut die Hälfte der Betriebe gab an, diese Möglichkeiten gelegentlich oder selten zu nutzen. Gut 4% haben das Internet noch nie für Beschaffungszwecke genutzt. Gut 31% der befragten Betriebe nutzen eine Online Handelsplattform zur Beschaffung ihrer Waren. Wir gehen davon aus, dass diese Information für die Schweizer Hotels strategischen Wert hat.

Es sind vor allem die Luxus Hotels, die die Online Handelsplattformen nutzen (fast 40%). Erstaunlicherweise benutzt schon jedes Dritte 1-2 Sterne Hotel eine solche Plattform, während es bei den 3-Sterne Betrieben gerade mal 27% sind. Interessant ist die Analyse der Daten nach der Lokalität. Während Hotels in den Städten und den Bergkurorten Handelsplattformen durchschnittlich oft nutzen, beschaffen sich fast 40% der Hotels in den eher peripheren Lagen („andere Zone“) ihre Waren über diesen Kanal. In den Hotels, die sich in der Seezone befinden, ist dieser Anteil mit 21% unterdurchschnittlich tief. Zwei von drei Hotels, die in eine Kooperation oder eine Kette eingebunden sind, stützen sich ebenfalls stark auf diese neue Beschaffungstechnologie.

## Wie kann bei Schweizer Hotels mit Webpräsenz ein Zimmer gebucht werden?



Figur 12: Buchungskanäle auf den Websites (Mehrfachnennungen möglich.)

Gut 4% gaben an keine Buchungsmöglichkeiten zu bieten. Bei mehr als 70% der befragten Hotels wird nach wie vor via E-mail und/oder über einfache Formulare reserviert. Jedes vierte Hotel setzt Formulare mit Buchungsgarantie oder gar dynamische Buchungsmöglichkeiten ein. Im Vergleich mit unserer im Sommer 2001 durchgeführten Studie, welche ein repräsentatives Sample der Schweizer Hotellerie analysierte, waren dynamische Echtzeit-Buchungsmöglichkeiten 5% öfter anzutreffen. Dynamische Buchungsmöglichkeiten werden vor allem auf den Websites der 4-5 Sterne Hotels eingesetzt (fast jeder dritte Betrieb) und zwar in Betrieben mit mehr als 50 Zimmer (jedes dritte Hotel), sowie Schwerpunkt-mässig in den Städten (rund 40% der Hotels).

Hier muss festgehalten werden, dass unser Sample vorwiegend Betriebe enthält, die dem Internet gegenüber positiv eingestellt sind und zu den early Adopters dieser Technologie gehören, z.T. mit schon reifen Websites. Die Zahlen zur Online-Buchung dürfen somit nicht auf alle Schweizer Hotels mit Webpräsenz verallgemeinert werden. Zusätzlich geht aus unserer Umfrage auch hervor, dass in 9 von 10 Fällen quantitative Angaben auf Schätzungen beruhen – das heisst, dass viele Hotels ihren Interneterfolg (Buchungskanäle, Volumen, User Sessions etc.) gar nicht so genau kennen. Die im Folgenden diskutierten Werte müssen also mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden!

### **Direktbuchungen**

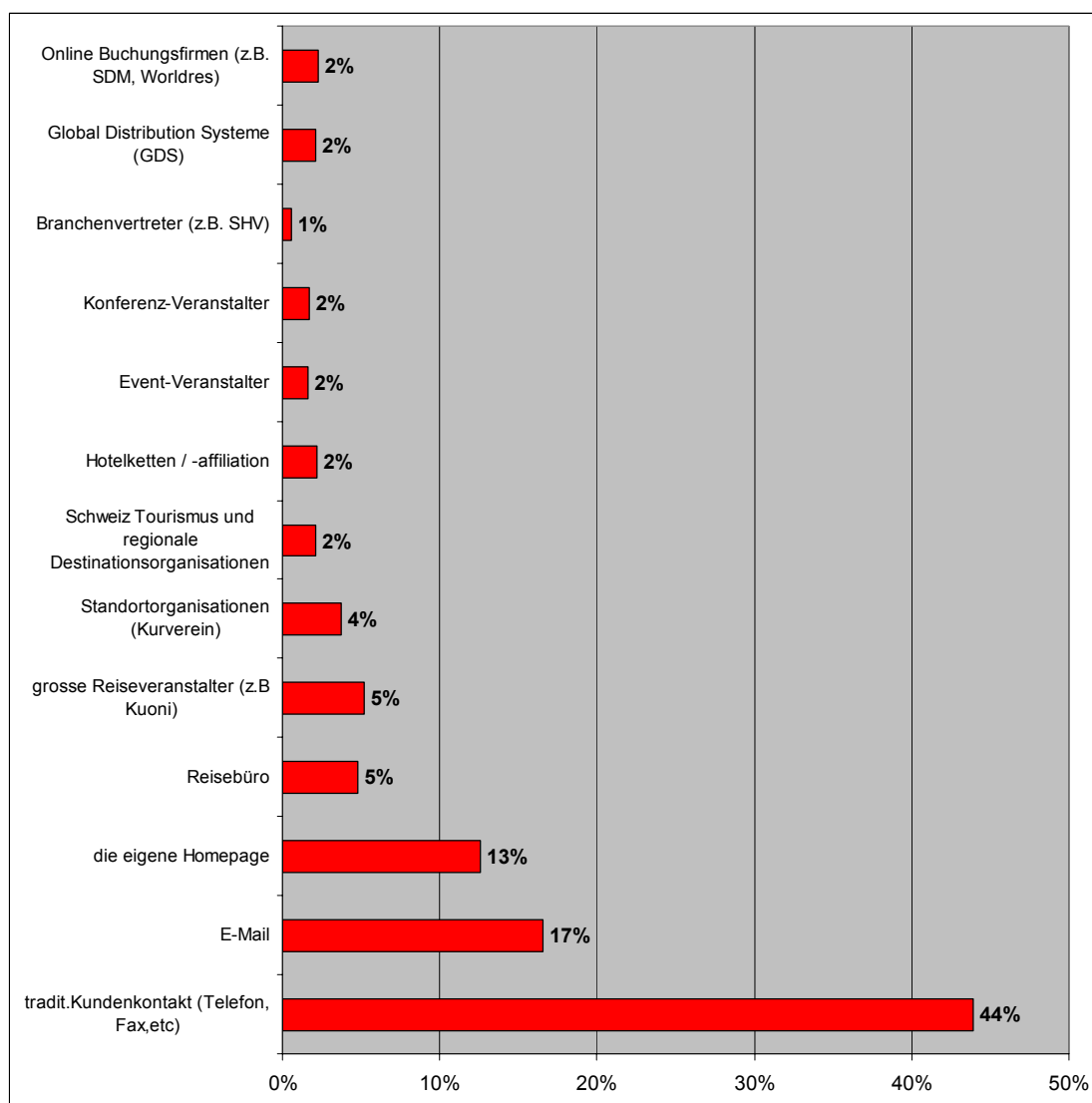
Lösen wir uns von dieser technischen Betrachtung, und analysieren wir die Verkaufskanäle, so stellen wir fest, dass drei Viertel der Buchungen im Jahr 2002 nach wie vor direkt von den Hotels kontrolliert werden (44% aufgrund traditioneller Kontakte wie Telefon oder Fax, 13% über die eigene Homepage und 17% via E-mail). Von Bedeutung dürfte sein, dass schon vier von zehn dieser Direktbuchungen bei den von uns untersuchten Hotels heute über elektronische Kanäle gehen.

Insgesamt kann gesagt werden, dass der Anteil der Direktbuchungen in den 1-3 Sterne Hotels signifikant höher ist (75-80%) als in den 4-5 Sterne Betrieben (rund 67%). Konsequenterweise zeigen unsere Daten zudem, dass der Anteil der direkten Buchungskanäle umgekehrt proportional zur Grösse des Hotels ist – kleine Hotels haben also die grössten Direktbuchungsanteile (82% für Hotels mit weniger als 30 Zimmern). Hotels in den grossen Städten weisen einen relativ tiefen Anteil an direkten Kanälen auf (65%) im Vergleich zu Hotels in allen anderen Lokalitäten (71-78%).

Unsere Detail-Resultate zeigen, dass Zimmerbuchungen über die eigene Website vor allem bei Budget Hotels von hoher Wichtigkeit sind. Im Schnitt machten solche Buchungen 18% bei 1-2 Sterne Betrieben aus, während dieser Kanal bei den 3- und 4-5 Sterne Hotels im Schnitt nur rund 12% zu den Verkäufen beitrug.

Es ist interessant festzustellen, dass in Hotel mit weniger als 30 Zimmern und solchen mit mehr als 100 Zimmern der traditionelle Kundenkontakt mit rund 50% eine statistisch signifikant grössere Rolle spielt als in mittelgrossen Betrieben (40%). Es scheint also, dass in ganz kleinen und ganz grossen Hotels ein entscheidender Teil der Kundschaft den herkömmlichen Vertriebswegen treu geblieben ist.

Statistisch von Bedeutung waren die Unterschiede der Buchungsvolumen nach Lage des Hotels, insbesondere was Reservationen via E-Mail betrifft. Hotels in den Bergkurorten verkauften mit 22% fast doppelt so viele Zimmer via e-Mail als Hotels in den anderen Lagen.



Figur 13: Durchschnittliche Buchungsvolumen der verschiedenen Vertriebskanäle im Jahr 2002

### **Buchungen über Drittfirmen und Organisationen**

Von den 25% der Buchungen, die nicht von den Hotels direkt kontrolliert sind, werden rund 10% der Buchungen von Reisebüros und –veranstaltern vertrieben. Diese Kanäle haben in kleinen Hotels (<30 Zimmer) kaum eine Bedeutung. Die höchsten Umsätze konnten in den Hotels mit 50-99 Zimmern beobachtet werden (Reisebüros 7.6%, Reiseveranstalter 8.8%).

Destinationsorganisationen verkaufen gemäss unserer Umfrage 6 von 100 Zimmern online, wobei den lokalen Tourismusorganisationen mit 3.7% die grössere Bedeutung zukommt als den nationalen oder regionalen Organisationen (2.1%). Lokale Standortorganisationen sind für Ferienhotels in den Bergen (5.1%) und die Budget Hotellerie (5%) wichtiger als für Hotels in den Städten (2%) oder für die Luxus Hotellerie (2.3%).

Konferenz- und Eventveranstalter vermitteln zusammen rund 3% aller Verkäufe. Erwartungsgemäss waren die Anteile der Konferenzveranstalter bei den Luxus Hotels (3.4%) und bei den Hotels mit mehr als 100 Zimmern (4.3%) höher als bei den tiefer klassifizierten und kleinen Hotels.

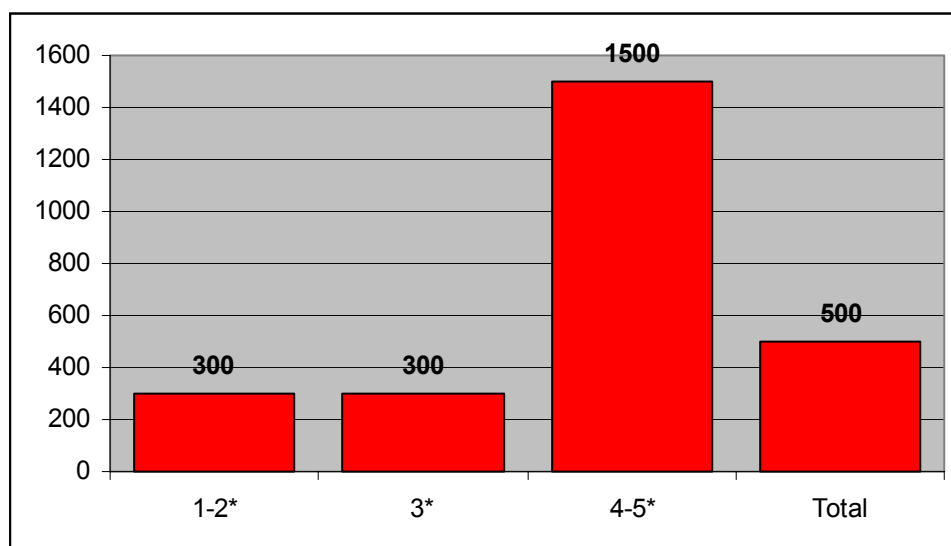
Buchungen über Hotelketten, respektive Affiliationen (2.3%), oder über die Branchenorganisation (0.6%), sind zusammen für 3 von 100 Reservierungen verantwortlich. Die überbetriebliche Vertriebskooperation hat bei den 4-5 Sterne Hotels mit 3.9% den höchsten Stellenwert.

Der Marktanteil von elektronischen Vermittlern wie online Buchungsfirmen (2.2%) oder Globale Distributions-Systeme (GDS, 2.1%) macht in unserer Stichprobe zusammen gerade mal etwas mehr als 4% aus. In diesem Zusammenhang ist es interessant festzustellen, dass signifikant mehr Budget Hotels (4.1%) und Hotels in den Städten (4.1%) mit online Buchungsfirmen zusammenarbeiten, als die höher klassierten Betriebe (2%) und Betriebe in anderen Lokalitäten. GDS sind generell nur bei Luxus Hotels (2.8%), bei Hotels, die in eine Kooperation eingebunden sind (4.8%), in den Stadt-Hotels (6.2%) und Hotels mit mehr als 100 Zimmern (4.4%) von einer gewissen Bedeutung.

#### **Buchungen über elektronische Kanäle**

Nimmt man die klar identifizierbaren elektronischen Kanäle zusammen (d.h. e-Mail, eigene Website, GDS und online Buchungsfirmen), so wird ein Drittel der Buchungsumsätze in unserer Stichprobe über das Internet vermittelt. Die Berg- und die Budget-Hotellerie mit fast 40% Internet-Umsatz liegt weit vor allen anderen Lokalitäten (30%) oder Hotelkategorien.

## Wie viele Besuche (User Sessions) haben Schweizer Hotel Websites?



Figur 14: Anzahl Besucher der Hotel Websites pro Monat im Jahr 2002 nach Hotelkategorie (N=127)

Der Durchschnitt für die 127 Hotels, von denen wir Angaben erhalten haben, liegt bei 500 monatlichen Besuchen pro Hotelhomepage. Ein Drittel der Befragten konnte oder wollte zu dieser Frage keine Antwort geben. Im Schnitt führten nach Angaben der Hoteliers 10% der Besuche auf der Website konkret zu einer Buchung. Diese Angaben, das so genannte look-to-book Verhältnis, sind mit grosser Vorsicht zu geniessen, da sie zu fast 90% auf von den Betrieben gemachten Schätzungen beruhen. Nur 10% der befragten Hotels stützen ihre Auskünfte auf konkrete Zahlen. Hier muss ein mangelndes Servicebewusstsein zu den Internetprovidern hervorgehoben werden, denn solches Zahlenmaterial gehört normalerweise zu deren Leistungsumfang - d.h. periodische Grafiken dürfen durchaus verlangt werden. Wir vermuten sogar, dass die Zahlen der Website Besucher wahrscheinlich um einiges höher sind, da die im nächsten Kapitel besprochenen online Umsätze sonst kaum erklärt werden könnten.

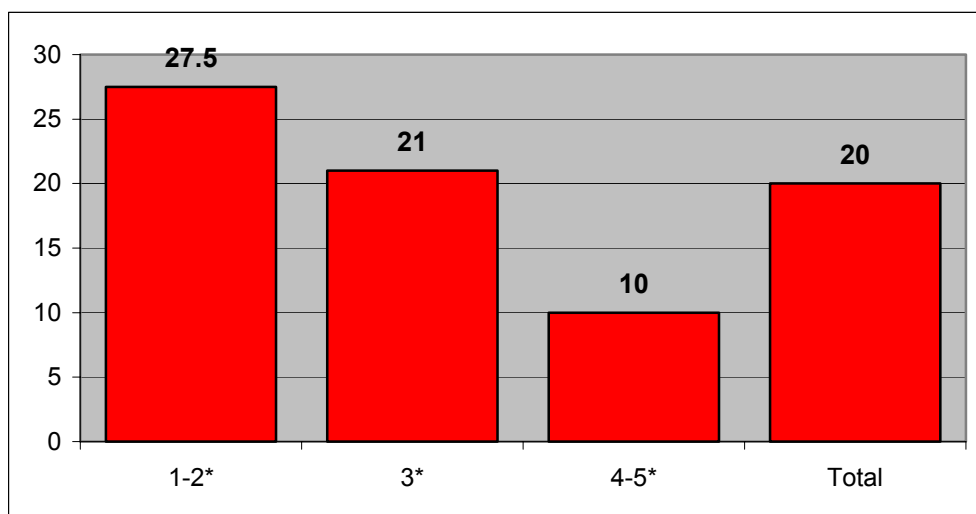
1-3 Sterne Hotels verzeichnen 300 Besuche pro Monat, Vier- und Fünfsternehotels 1'500 Besuche pro Monat. Konsequenterweise ist diese Relation in Bezug auf die Hotelgrösse eindeutig nachweisbar. Hotels mit mehr als 50 Zimmer haben im Schnitt mehr als 1'000 Besucher pro Monat während Websites von Betrieben mit weniger als 30 Zimmern weniger als 300 Besucher zählen.

Auch die Lage der Hotels scheint einen Einfluss auf die Anzahl Besucher zu haben. Hotels in den grossen Städten haben eindeutig höhere Besucherzahlen (rund 900 pro Monat) als Hotels in den anderen Lokalitäten, die auf Durchschnittswerte von zwischen 300-500 Besuchern pro Monat kommen. Diese Beobachtung steht im Zusammenhang mit dem grösseren Anteil an Luxushotels in den grossen Städten (37%), im Vergleich zu den anderen Lokalitäten (z.B. 23% in Bergkurorten). Sie könnte ferner zu einem Teil durch das generell höhere Interesse (Anzahl Personen, die sich für eine bestimmte Region interessieren) für die Stadtgebiete erklärt werden.

Unsere Daten zeigen auf, dass je früher ein Website erstellt worden ist, desto höher die Anzahl Besuche ist. Websites, die vor 1996 geschaffen worden sind, weisen im Schnitt rund 1350 monatliche Besuche auf, während die ganz jungen Websites (2000-2003) rund 500 Besuche zählen. Inwiefern dies in einem direkten Zusammenhang mit einer grösseren Maturität des Webauftrittes steht, müsste im Einzelnen noch geprüft werden.

Die Anzahl Besuche hängt ganz eindeutig vom Budget ab, das zur Erstellung der Website zur Verfügung stand. Hotels, die mehr als 10'000 Franken investiert haben, erzielen mit rund 2'000 monatlichen Besuchen gut 10-mal mehr Internet Verkehr als Hotels die weniger als 1'000 Franken eingesetzt haben. Auch haben Hotels, die über eine dynamische Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, mit monatlich 600 Besuchern rund 200 Besucher mehr als Hotels, die nur einfache Buchungsmöglichkeiten offerieren.

## Welchen Umsatz erzielen Schweizer Hotels online?



Figur 15: Verhältnis des online Umsatzes zum Gesamtumsatz im Jahr 2002 nach Hotelkategorie (N=158)

Die Hotelbetriebe in unserer Stichprobe erzielen im Schnitt 20% ihres Umsatzes online. 5% der Hotels in unserer Umfrage hatten weniger als 1% online Umsatz, 20% machten weniger als 5% online Umsatz, rund 40% der Hotels weniger als 10% online Umsatz. Jeder 5. Betrieb machte mehr als einen Drittel seines Umsatzes auf dem Internet und 5% erreichten mehr als 50%.

Derzeit wird gemäss verschiedenen Studien global rund 10% des Hotelumsatzes via Internet generiert und soll sich bis 2005 verdoppeln (und dann die GDS Buchungen sogar übertreffen). Diese Buchungsumsätze sind um einiges tiefer als der Durchschnittswert von 20% in unserer Studie. Hierfür gibt es verschiedene Erklärungsansätze. Zunächst ist hierbei zu erwähnen, dass die online Umsätze in unserer Fragestellung Reservationen per E-Mail beinhalten, was bei vielen anderen Studien nicht der Fall ist. Der E-Mail-Reservationskanal scheint vor allem in den familiären Kleinbetrieben von grösserem Gewicht zu sein als in den Grossbetrieben. Viele Stammkunden nutzen in diesen Hotels das E-Mail an Stelle der traditionellen Buchungskanäle (gemäss Bachofen 2002 erreicht in österreichischen Kleinbetrieben der Anteil der E-Mail Buchungen von Stammkunden 70%). Ein weiterer Grund für die hohen Schweizer Internetumsätze liegt eventuell in den unterschiedlichen Populationen (d.h. Typ und Grösse der Hotels), die in den verschiedenen Studien untersucht worden sind. Die grossen Consulting Firmen, die Schätzungen zu den Umsätzen im globalen Reisemarkt machen, stützen ihre Vorhersagen kaum auf Daten von KMUs der Hotelbranche. Wie unsere Resultate zeigen, haben vor allem kleine und tiefer klassifizierte Betriebe das Internet erfolgreich als zusätzlichen Direktbuchungskanal eingesetzt, während grössere Betriebe oft stärker von Reisemittlern abhängen. Es muss noch einschränkend erwähnt werden, dass der Internetumsatz bei den Hoteliers eventuell nicht immer gleich definiert wurde (dies trifft vor allem auf die Frage zu, wie E-Mail Buchungen verbucht werden sollen).

Zudem handelt es sich bei unserer Studienpopulation eher um die fortschrittlicheren Hotels in der Schweiz (siehe Kapitel "Seit wann haben die Hotels eine Website"). Darum ist der online Umsatz sicher höher als der Mittelwert für die Schweizer Hotellerie insgesamt.

Ein- und Zweisternbetriebe geben im Schnitt fast 30% Umsatzanteil an, Dreisternbetriebe 20%, sowie Vier- und Fünfsternebetriebe 10%. Obwohl eigentlich vielerorts die Meinung vorherrscht, dass das Internet vor allem für die Businesshotels von strategischem Interesse ist, zeigen unsere Resultate, dass es gerade Ferienhotels (Bergkurort, Seezone) sind, welche die höchsten Internetumsätze erzielen (über 20%). Hotels in den grossen Städten erzielen nur gerade 1 von 10 Franken auf dem Internet. Ganz klar scheinen hier die kleineren Hotels (<50 Zimmer) stärker (20-24%) von dieser neuen Technologie zu profitieren als die grossen Häuser (>50 Zimmer), welche Internetumsätze von nur 5-10% aufweisen.

Ausgehend von einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 1'850'000 Franken (Hotelpanel 2000) werden 370'000 Franken Umsatz pro Betrieb über die verschiedenen Kanäle des Internets realisiert. Bei durchschnittlich 38 Betten pro Betrieb ergibt dies knapp 1'000 Franken pro Bett und Jahr, die über das Internet umgesetzt werden.

## Schlussfolgerungen

Erwartungsgemäss bestehen strukturelle Unterschiede (Budget-Luxus, Stadt-Peripherie-Berg-See, Bettenzahl, usw.) bei der Internet-Nutzung in den Schweizer Hotels. Diese Unterschiede fallen jedoch nicht nur zu Ungunsten der kleinen und mittelgrossen Betriebe aus. Unsere Studie zeigt, dass gerade diese Betriebe mit einem klaren Bekenntnis zu den technologischen Veränderungsvektoren Terrain gut machen können. Unsere Studie belegt, dass eine Mehrheit der Schweizer Hotelwebsites Ende der 90er Jahre erstellt wurde. Die Hotelbranche hat diesbezüglich einen leichten Vorsprung auf die allgemeine Situation im KMU-Bereich. Dabei gingen die grossen und höher klassierten Hotels schneller online als kleiner und tiefer klassierte Häuser. Für eine deutliche Mehrheit der Hotels hat das Internet strategisch gesehen eine sehr wichtige Bedeutung. Das Internet beginnt heute, in die Geschäftsprozesse der Hotels einzugreifen.

*Für Sie, lieber Schweizer Hotelier*, können wir im Frühjahr 2003 Internet-mässig folgendes Bild zeichnen: Die Erstellung eines durchschnittlichen Websites inklusive dynamischer Buchungsmöglichkeiten wird Sie rund 6'000 Franken kosten. Für den Unterhalt müssen Sie danach 1'000 Franken pro Jahr budgetieren. Damit gehören Sie zum Durchschnitt. Selbstverständlich steht die Webadresse bei Ihnen mittlerweile auf sämtlichen Promotionsmaterialien und Korrespondenzvorlagen. Damit man Ihre Homepage auch findet, lassen Sie diese wie eine Mehrheit Ihrer Konkurrenten in Suchmaschinen registrieren. Als zeitgemässer Hotelier verfügen Sie über einen ADSL-Internetanschluss oder gar über eine Standleitung zu Ihrem Provider. Ein ISDN-Zugang ist das Minimum. Ihre Gäste können zumindest in der Lobby oder in einer Business-Ecke online gehen. Wollen Sie sich gegenüber Ihren Konkurrenten einen Vorteil verschaffen, so rüsten Sie alle Ihre Zimmer mit Internet nach. Dies dürfte in den kommenden Jahren ohnehin unausweichlich werden. Nebst Ihnen, lieber Hotelier, hat in Ihrem Betrieb die Mehrheit der Mitarbeiter mit Kundenkontakt permanent Zugang zum Internet. Das Internet erleichtert Ihnen die Informationsbeschaffung, verstärkt Ihre Werbemassnahmen und rationalisiert das Buchungswesen. Sollte dies für Ihr Haus noch nicht ganz zutreffen, dann ist es Zeit, Technologie mässig wieder etwas Terrain gut zu machen. Befindet sich Ihr Hotel in Stadtnähe, dann dürfen Sie sich vom Internet die Erschliessung neuer Märkte versprechen. Rechnen Sie andererseits bitte nicht mit einer direkt verbesserten Einkaufskraft (Online-Suche von Lieferanten) - auch Ihre Konkurrenten verbuchen hier zur Zeit nur beschränkte Einsparnisse, obwohl viele das Internet im Beschaffungswesen bereits täglich einsetzen. Gebucht wird bei Ihrem Hotel dynamisch, d.h. der Kunde kann sich durch die Zimmersuche und die Verfügbarkeit bis zur Buchung und zur Reservationsbestätigung durchklicken. Haben Sie das bisher noch nicht umgesetzt, dann gehören Sie nach wie vor zum Gros der Schweizer Online-Hotels. Beachten Sie aber bitte, dass eine dynamische Buchungsmöglichkeit nur noch knapp 1'500 Franken an Mehrinvestitionen gegenüber einem herkömmlichen Website mit statischer (Mail- oder Formular-basierter) Buchung kosten dürfte. Es ist somit Zeit, den Schritt zur Online-Buchung zu wagen, zumal Sie sich hiermit mit relativ geringem finanziellen Aufwand einen für den e-Markt entscheidenden

Mehrwert gegenüber der Konkurrenz schaffen können. Vom lokalen Tourismusbüro dürfen Sie den Online-Verkauf von 6 Betten auf 100 erwarten. Vorausgesetzt natürlich, Sie geben den Mittlern Ihre Kontingente künftig auch online frei. Monatlich werden rund 500 Surfer auf Ihrer Website landen - ziehen Sie dies bitte bei der Publicity in Betracht. Die Webpräsenz sollte für Hotels als Visitenkarte mindestens einen ebenso guten Eindruck hinterlassen, wie das Printmaterial, das den Kunden bisher per Post zugestellt wurde. Möchten Sie sich nebst den Aufwänden auch ein Bild der Erträge machen, die Ihnen das Internet verspricht? Als modernes Online-Hotel dürfen Sie durchschnittlich mit 1'000 Franken Internet-Umsatz pro Bett und Jahr rechnen.

Nach dem grossen Boom Ende der Neunziger Jahren und der teilweisen Ernüchterung zu Beginn dieses Jahrtausends erwarten wir in den nächsten Jahren eine Konsolidierung dieser Zahlen. Der Anteil des Internets am gesamten Schweizer Hotelumsatz dürfte langsam aber kontinuierlich steigen.

## Publikationen

Bachofen-Echt, A. (2002): Internet as a competitive factor for the distribution and marketing of hotels: The case of the Austrian hospitality market. Diplomarbeit, Ecole hôtelière de Lausanne, April 2002.

Marcussen, C.H. (2003): Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Schegg R., Steiner T. (August 2002), Online Hotel Benchmarking, Schweiz 2001: Resultate eines Forschungsprojektes der Fachhochschule Westschweiz, Bericht der Ecole hôtelière de Lausanne.

Schegg, R., Steiner, T. (2002): Tipps und Tricks / Die Web-Präsenz allein genügt nicht / Das Marketing der Web-Site anpassen, Hotel+Tourismus Revue, 3. Januar, S.10

Schegg R., Steiner T. (2002): Internet-Buchungen / Hotel-Websites müssen buchbar sein, Hotel + Tourismus Revue, 17. Januar, N°3, S.10

Schegg R., Steiner T. (2002): Hotels im Internet / Web-Auftritt braucht gute Links», Hotel + Tourismus Revue, 22. März, N° 12.

Steiner T., Schegg, R. (2002): Internet-Präsenz der Schweizer Hotellerie / Vier von zehn Schweizer Hotels haben schon eine eigene Website / Hotels weniger auf Internet als andere KMU », Hotel+Tourismus Revue, 3. Januar, S.10

Sieber, P. (2003): Einsatz und Nutzung des Internets in kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz, Von der Einführung 1999 zur Entwicklung erster geschäftskritischer Anwendungen 2002. Im Auftrag der TaskForce KMU des Staatssekretariats für Wirtschaft (seco), <http://www.pascal-sieber.ch>.

## Anhang

**Fragebogen Internet&Hotellerie****1. Internet Geschäft und Infrastruktur**

1. Seit wann hat Ihr Hotel eine Homepage? (Jahr)

2. Können über Ihre Website konkrete Buchungen getätigt werden? (mehrere Antworten möglich)

1. Nein  
 2. mit E-Mail  
 3. einfaches Formular (Reservierungsanfrage)  
 4. Formular mit Buchungsgarantie (Kreditkarte)  
 5. dynamische Buchungsmöglichkeit ("realtime")

3. Welche Rolle spielt das Internet für Ihr Hotel?

1. Keine Bedeutung  
 2. Wenig wichtig  
 3. Wichtig  
 4. Sehr wichtig  
 5. Strategische Bedeutung

4. Wie hoch war in etwa Ihr Budget (in Sfr.) für den Aufbau Ihrer Website (inkl. Personalkosten)?

5. Wie hoch sind in etwa die Betriebskosten Ihrer Website pro Jahr?

6. Wie machen Sie die Homepage Ihres Hotels bekannt?

1. Machen keine speziellen Anstrengungen  
 2. Web-Adresse auf Briefpapier, Prospekten und E-mails  
 3. Web-Adresse in Anzeigen  
 4. Banner-Werbung  
 5. Registrierung der Website in Suchmaschinen  
 6. Registrierung in spezifischen Portalen  
 7. Austausch von Links mit Partnerfirmen  
 8. Andere Massnahmen

mehrere Antworten möglich

7. Falls 'Andere Massnahmen', welche?

8. Wie ist Ihr Hotel ans Internet angeschlossen?

1. Analoge Wählleitung (normale Telefonleitung mit Modem)  
 2. ISDN Wählleitung  
 3. ADSL  
 4. Standleitung zum Provider

9. Wie gewähren Sie Ihren Kunden Zugang zum Internet? (mehrere Antworten möglich)

1. Kunden haben noch keinen Zugang  
 2. Business Center  
 3. PC mit Internet Anschluss in Lobby  
 4. Internetoption per TV-Gerät (itv)  
 5. Internetanschluss im Zimmer  
 6. Wireless Anschluss  
 7. Andere Zugänge

10. Falls 'Andere Zugänge', welche?

**2. Verkauf / Vertrieb**

Schätzen Sie die Wichtigkeit der folgenden Vertriebskanäle in %

11. tradit. Kundenkontakt (Telefon, Fax, etc)?
12. E-Mail
13. die eigene Homepage
14. Reisebüro
15. grosse Reiseveranstalter (z.B. Kuoni)
16. Standortorganisationen (Kurveverein)
17. Schweiz Tourismus und regionale Destinationsorganisationen
18. Hotelketten / -affiliation
19. Event-Veranstalter
20. Konferenz-Veranstalter
21. Branchenvertreter (z.B. SHV)
22. Global Distribution Systeme (GDS)
23. Online Buchungsfirmen (z.B. SDM, Worldres)

**3. Nutzen Ihrer Internetaktivitäten**

24. Wer nutzt in Ihrem Betrieb andere Internetdienste als E-Mail, z.B. das WWW zur Informationsbeschaffung? (mehrere Antworten möglich)

1. Besitzer (Gérant, GM)
2. Kader
3. Alle Mitarbeiter mit Kundenbeziehung
4. Alle Mitarbeiter mit administrativen Aufgaben
5. Alle

25. Benutzen Sie Internet um neue Lieferanten respektive günstigere Produkte zu suchen?

1. sehr häufig
2. häufig
3. oft
4. gelegentlich
5. selten
6. nie

26. Benutzen Sie ein online Handelsplattform zur Beschaffung Ihrer Waren?

1. Ja
2. Nein

27. Welchen konkreten Nutzen zieht Ihr Betrieb aus der eigenen Internetnutzung? (Mehrere Antworten möglich. Geben Sie Ihre reellen Erfahrungen an)

1. Effektivere Werbung (z.B. geringere Kosten)
2. Neue Märkte erschlossen
3. Vereinfachte Zimmerreservierung (finanziell, zeitlich)
4. Einfachere Informationsbeschaffung
5. Gesteigerte Einkaufskraft
6. Vereinfachte interne Kommunikation
7. Vereinfachte Rekrutierung (finanziell, zeitlich)
8. Erhöhte Kundenbindung
9. Erhöhte Innovations-/ Wettbewerbsfähigkeit
10. Andere Nutzen

28. Falls 'Andere Nutzen', welche?

**4. Internet Erfolg**

29. Wieviele Besucher (d.h. Anwendersitzungen / user sessions) hat Ihre Hotel-Website im Monat? Geben Sie den monatlichen Durchschnitt fürs Jahr 2002 an.

30. Wie hoch ist der Anteil an Besuchern Ihrer Hotelwebsite in % (Durchschnitt für 2002), die auch konkret zu einer Buchung führen (look-to-book rate)?

31. Wie hoch war in etwa der Anteil des Internet-Umsatzes am Gesamtumsatz Ihres Hotels im Jahr 2002 in %? (Buchungen, die aus E-Mail Anfragen resultierten, können als Internet-Umsatz angerechnet werden.)

32. Sind die angegebenen Zahlen Schätzungen oder basieren sie auf konkreten Daten?

1. Schätzung  
 2. Genaue Zahlen

**5. Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel und Ihrer Funktion**

33. Was ist Ihre Funktion im Hotel?

1. Inhaber / Besitzer  
 2. Geschäftsleiter / GM / Gérant  
 3. Mitglied der Geschäftsleitung  
 4. Leiter EDV  
 5. Webmaster  
 6. Andere

34. Grösse des Hotels (Zimmeranzahl)

35. Hotel Typ

1. Budget Hotel (1-2\*)  
 2. Mittelklasse Hotel (3\*)  
 3. Luxus Hotel (4-5\*)

36. Standort des Hotels (gemäss Klassifikation Bundesamt für Statistik)

1. Bergkurort (höher 1000m)  
 2. Seezone  
 3. Grosse Stadt (Zürich, Basel, Bern, Lausanne, Genf)  
 4. Anderer Standort

37. Kanton

38. Welchen rechtlichen Status hat Ihr Hotel?

1. Selbständig (nicht börsenkotiert)  
 2. Selbständig (börsenkotiert)  
 3. Lizenz-/Franchisingunternehmen  
 4. Management Vertrag  
 5. Mitglied einer Hotelkooperation  
 6. Andere Art Hotelkette  
 7. Andere

