



## Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution

Die Online-Distribution gewinnt für die Hotellerie in Europa immer mehr an Bedeutung – zugleich nimmt die Abhängigkeit von einigen wenigen großen Marktteilnehmern zu. Durchschnittlich mehr als drei von zehn Hotelzimmern<sup>1</sup> werden gegenwärtig bereits über elektronische Kanäle gekauft und dieser Marktanteil wächst weiter rasant.

In den letzten Jahren sind sich Online-Buchungsportale, Bewertungsseiten und Suchmaschinen im Marktauftritt immer ähnlicher geworden, so dass sich angesichts dieser Konvergenz Unterscheidungen als eher akademischer denn praktischer Natur erweisen. Heute bieten Buchungsportale (Online Travel Agents – OTA) auch Hotelbewertungen und die Mehrzahl der Bewertungsportale ihrerseits auch Buchungslinks an.

Gleichzeitig nimmt aber die Zahl relevanter Marktteilnehmer signifikant ab und die Märkte weisen Tendenzen zumindest enger Oligopole auf. Im Zuge dieser Entwicklung sehen sich die atomistisch strukturierten Beherbergungsmärkte in Europa, die nach wie vor von kleinen und mittleren Betriebsgrößen geprägt werden, auf dem Gebiet der digitalen Distribution, der Online-Bewertungen und der Metasuchmaschinen mit Marktverhalten konfrontiert, das immer mehr Hoteliers als unausgeglichene und unfair erachten.

Die Raten-, Vertriebs- und Produkthoheit muss beim Hotel verbleiben. Obwohl dieses allgemeine Marktprinzip eine Selbstverständlichkeit sein sollte, verliert eine steigende Anzahl an Hotels die Kontrolle über ihr ureigenes Produkt als Konsequenz des steigenden Drucks seitens ihrer Vertriebspartner.

Um die Märkte zum Nutzen der Gäste, der Vertriebspartner und der Hotellerie offen und wettbewerbsfähig zu halten, erarbeitete HOTREC die folgenden Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution:

### **1. Keine ungenehmigte Nutzung von Hotelmarken z.B. für Suchmaschinenmarketing (SEM), Domainnamen (Grabbing) und andere Formen des Online-Marketings**

Einige Vertriebspartner nutzen geschützte Hotelmarken für ihr Suchmaschinenmarketing, um Online-Suchanfragen auf ihre eigenen Seiten umzuleiten. Die Registrierung von Internetadressen, die denen existierender, fremder Hotelnamen täuschend ähneln, ist zu verurteilen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Roland Schegg / Michael Fux, Die Macht der Buchungsportale, Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis, Siders, März 2012.

## **2. Keine verpflichtende Ratenparität**

Eine von Distributionspartnern auferlegte verpflichtende Ratenparität führt zu identischen Preisen und Buchungsbedingungen für gleiche Zimmerangebote auf allen Online- oder sogar Offline-Buchungskanälen. Diese weit verbreitete Vertragsklausel hebt den Preis als zentralen Marktparameter für den Hotelunternehmer aus und verzerrt Wettbewerbsergebnisse.

## **3. Keine verpflichtende Verfügbarkeitsparität**

Wird ein Hotel vertraglich verpflichtet, jedes verfügbare Zimmer zeitgleich bei allen Distributionspartnern einzustellen, werden grundsätzliche Wettbewerbs-Spielregeln aus dem Gleichgewicht gebracht. Das Gewähren einer jederzeitigen Verfügbarkeit auch des letzten vorhandenen Zimmers (Last Room Availability – LRA) für Online-Portale untergräbt die Kapazitäten des Hotelmanagements.

## **4. Keine Mindestverfügbarkeit**

Die Forderung von Distributionspartnern nach einer Mindestverfügbarkeit von Zimmern nach Anzahl und/oder Typ ist eine beträchtliche Marktbarriere, insbesondere für kleine und mittlere Hotels sowie für Hotels mit stark saisonaler Nachfrage.

## **5. Kein verpflichtender Zugriff auf sämtliche Hotel-Angebote (kein „Full Content“)**

Ein Hotel, das dazu gedrängt wird, sein gesamtes Angebot an Zimmerkategorien und Arrangements Distributionspartnern verfügbar zu machen, verliert die notwendige Flexibilität, um sich an Marktanforderungen anpassen zu können.

## **6. Keine intransparenten Auktionsmodelle („Biasing“)**

Der Gast sollte darauf hingewiesen werden, wenn die Hotel-Platzierung in der Ergebnisliste anderen Kriterien als der Sterneklassifizierung, dem Zimmerpreis oder der Entfernung zu einem gewünschten Ziel unterworfen ist. Dies gilt umso mehr, wenn die Platzierung von der Höhe der (zusätzlichen) Kommission abhängig ist, die ein Hotelier zu zahlen bereit ist.

## **7. Preisklarheit und -wahrheit beim Suchmaschinenmarketing (SEM)**

Distributionspartner sollten im Internet keine Sonderpreise offerieren, die sie nicht mit dem Hotel vereinbart haben und die sie auch dem Gast gegenüber nicht erfüllen können, zum alleinigen Zwecke des Abgreifens von Nachfrage weg von der Hotelwebsite hin zu ihren eigenen Angeboten.

## **8. Kein unautorisiertes Einstellen auf Auktionsportalen**

Ein eher neues Phänomen im Onlinevertrieb ist das unautorisierte Kopieren von Hotelangeboten und deren Einstellen auf Auktionsportalen. Diese Methode kann mit Leerverkäufen an der Börse verglichen werden und zu Schäden beim betroffenen Hotel führen.

## **9. Angemessene Reaktionszeiten**

Distributionspartner gewähren ihren Vertragshotels eine Zeitspanne zwischen zwei Tagen und bis zu sechs Wochen, um die Buchungslisten hinsichtlich „No-Shows“ und Stornierungen abzugleichen, bevor die Höhe der Kommissionszahlung festgelegt wird. Besonders kleine und mittlere Hotels benötigen eine längere Zeitspanne als nur einige Tage, um diese Aufgabe zu leisten und etwaige Benachteiligungen abzuwenden.

## **10. Keine Provisionen für „No-Shows“, Steuern oder nicht im Voraus gebuchte Leistungen**

Distributionspartner sollten keine Provisionen auf Umsätze verlangen, die nicht tatsächlich realisiert oder durch sie letztendlich vermittelt wurden.

## **11. Zusammenarbeit mit qualifizierten Channel-Management Systemen**

Besonders kleine und mittlere Hotels sind häufig auf den Einsatz von Channel-Management Systemen angewiesen, um die Herausforderungen der elektronischen Distribution zu bewältigen. Darum sollten sich Distributionspartner der Zusammenarbeit mit qualifizierten Channel-Management Systemen nicht verschließen.

## **12. Einvernehmliche und verbindliche Einigung über Vertriebskanäle**

Das Hotel sollte von seinem Vertragspartner über die Vertriebskanäle und potenziellen Affiliate-Programme informiert werden, die er mit dem Hotelangebot zu bedienen beabsichtigt. Diese Information sollte im Vorhinein zur Verfügung stehen und/oder das Recht zu späteren Anpassungen eingeräumt werden.

## **13. Kein ungenehmigtes „Entpaketieren“**

Raten, die ausschließlich dafür vorgesehen sind, von Reiseveranstaltern in Reisepaketen an die Gäste verkauft zu werden, dürfen nicht als frei im Netz verfügbare Zimmerangebote („Rooms only“) eingespeist werden.

#### **14. Offizielle Hotelsterne**

Distributionspartner sollten die offizielle Sterneklassifizierung respektieren und für eine korrekte Darstellung der Hotelsterne sorgen. Sie sollten ihre Datenbanken regelmäßig mit den offiziellen Sterne-Klassifizierungsdatenbanken abgleichen, Informationen über die Sterneklassifizierung in Übereinstimmung mit den jeweiligen Landessystemen anbieten und spezifizieren, wenn sie abweichend ein eigenes Klassifizierungssystem anwenden. Aufgrund der Verwechslungsgefahr zur offiziellen Hotelklassifizierung dürfen Sterne nicht als Symbol bei Gästebewertungen verwendet werden.

#### **15. Suchmaschinen sollten die besten organischen Treffer respektieren**

Bei allem Respekt für die Refinanzierungsnotwendigkeiten sollten Suchmaschinen sicherstellen, dass das beste Resultat der organischen Hotelsuche nicht hinter einer Vielzahl von Werbeeinblendungen Dritter verschwindet und nur noch unter „ferner liefern“ auf Folgeseiten erscheint.

#### **16. Meta-Suchmaschinen sollten Hotel-Websites einbeziehen und gleichberechtigt darstellen**

Meta-Suchmaschinen sollten die Hotel-Websites oder Reservierungssysteme der Hotelgesellschaften (Computer Reservation Systems – CRS) in ihre Angebotspalette einbeziehen und deren Ergebnisse gleichberechtigt darstellen. Wenn die beste verfügbare Rate auf der Hotel-Website zu finden ist, sollte der Gast davon auch Kenntnis erhalten.

#### **17. Begriffsbezeichnung im Einklang mit der Norm EN ISO 18513:2003**

Distributionspartner sollten Angebote an Hotelzimmern nicht mit denen anderer Beherbergungstypen vermischen. Jedwede Kategorisierung sollte der in der internationalen und europäischen Norm EN ISO 18513:2003 festgelegten Terminologie entsprechen.

#### **18. Gästebewertungen müssen vor Manipulationen und Betrug geschützt werden**

##### **18.1. Redaktionelle Kontrolle**

Gästebewertungen sollten nur nach vorheriger Überprüfung der Authentizität, des Wahrheitsgehalts und der rechtlichen Zulässigkeit des Eintrags durch eine qualifizierte Redaktion veröffentlicht werden.

##### **18.2. Anonymität**

Die Bewertungen dürfen für den Portalbetreiber grundsätzlich nicht anonym sein, damit der Hotelier über diesen die Chance zur Reaktion erhält. Die Portalbetreiber sollten die E-Mail-Adressen der Bewertenden durch Rückbestätigung überprüfen und temporäre E-Mail-Adressen ausschließen.

### **18.3. Tatsächliche Hotelgäste**

Bewertungsanbieter sollten sicherstellen, dass nur Gäste eine Bewertung abgeben, die auch tatsächlich im Hotel übernachtet haben und auch nur die Angebote bewerten, die sie im Hotel auch in Anspruch genommen haben. Gäste sollten die Möglichkeit haben, ihre Kommentare auch mittels Fließtext zum Ausdruck zu bringen.

### **18.4. Neutralität**

Angaben auf dem Bewertungsportal sollten wahrhaftig sein und nicht verzerrt zum Zwecke des Umleitens von Nachfrage auf Buchungskanäle Dritter wiedergegeben werden.

### **18.5. Qualitätssicherung**

Bewertungsanbieter sollten die Herkunftsquellen einzelner Bewertungen anzeigen, falls sie ursprünglich von Webseiten Dritter stammen, um Gästen und Hoteliers eine Rückverfolgung der Bewertung zu ermöglichen.

### **18.6. Datenqualität und -aktualität**

Portalbetreiber sollten sicherstellen, dass die Kontaktdaten der Hotels, der grundlegende Dateninhalt, die Verfügbarkeiten oder die Raten der Hotels, sofern sie auf ihren Websites angezeigt werden, korrekt dargestellt und Änderungswünsche seitens des Hotels zeitnah durchgeführt werden.

Portale sollten nur aktuelle Bewertungen enthalten. Nach spätestens zwei Jahren sollten einzelne Gästebewertungen die Gesamtbewertung des Hotels nicht mehr beeinflussen und automatisch gelöscht werden.

### **18.7. Bewertungskriterien**

Bewertungsanbieter sollten dem Nutzer Bewertungskriterien zur Verfügung stellen, die relevant, hinreichend detailliert, der Spezialisierungsrichtung des Hotels angemessen und offen für zusätzliche Fragen auf Anforderung des Hotels sind.

### **18.8. Reaktionschance**

Im Falle von Gästebewertungen (positiv oder negativ) sollten Bewertungsanbieter das Hotel automatisch informieren (z.B. per E-Mail-Benachrichtigung) und Gelegenheit zu einer Reaktion eröffnen. Hierdurch erhält das Hotel die Chance zu einem aktiven und zeitnahen Beschwerdemanagement. Wo vorhanden, sollten auch offizielle Ombudsstellen der Hotellerie und deren Mediationsangebote eingebunden werden.

### **18.9. Rechtssicherheit**

Bewertungen müssen wahrheitsgemäß sein und auf persönlichen Erfahrungen des Verfassers beruhen. Hoteliers haben einen Rechtsanspruch auf Schutz vor Schmähkritik und wahrheitswidrigen Angaben. Die Nutzer sollten hierüber in Kenntnis gesetzt werden. Falsche Tatsachenbehauptungen sollten die Bewertungsanbieter schnell und unbürokratisch entfernen.

## **19. Transparenz**

Anbieter sollten den Charakter ihres Geschäftsmodells offenbaren, damit der Nutzer klare Informationen darüber erhält, ob er beispielsweise eine Reisegemeinschaft und/oder ein Bewertungsportal oder eine Buchungsplattform mit direkten oder indirekten Buchungsmöglichkeiten aufsucht.

Brüssel / Limassol, 27. April 2012

\* \* \*