

Fachverband Hotellerie

Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution



Positionspapier, 17.10.2014

Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution

Dieses Positionspapier wurde von HOTREC erarbeitet, da immer mehr Hoteliers in Europa über die unausgeglichene und unfairen Praktiken von Online-Intermediären besorgt sind. Die mehr als 200.000 Hotels und Beherbergungsbetriebe in ganz Europa (von denen die weitaus meisten mittlere-, kleinere- und Kleinstunternehmen sind) finden es zunehmend schwerer, dem Druck der Vermittler im Bereich der Online-Distribution stand zu halten und verlieren mehr und mehr die Kontrolle über ihr eigenes Produkt. Darüber hinaus sind zunehmend auch aus Verbrauchersicht negative Entwicklungen im Bereich des Online-Vertriebs zu beobachten.

Die von HOTREC aufgestellten Benchmarks fairer Praktiken in der Online-Distribution sollen dazu beitragen, ein transparenteres und ausgewogeneres Marktumfeld im Bereich der Online-Distribution zu schaffen, so dass die Gäste, auf Basis von klaren und vertrauenswürdigen Informationen, die für sie beste (Reise-) Entscheidung treffen können.

Die Online-Distribution gewinnt für die Hotellerie in Europa immer mehr an Bedeutung - zugleich nimmt die Abhängigkeit von einigen wenigen großen Marktteilnehmern zu. Durchschnittlich wird mittlerweile ein Drittel aller Hotelzimmer¹ in Europa online gebucht und dieser Marktanteil wächst rasant weiter an.

Aus Sicht des Verbrauchers sind sich Online-Buchungsportale (Online Travel Agents - OTA), Internet-Bewertungsseiten und (Meta-) Suchmaschinen in den letzten Jahren immer ähnlicher geworden. Heute bieten Buchungsportale auch Hotelbewertungen an und die Mehrzahl der Bewertungsportale verfügen ihrerseits über externe Buchungslinks. (Meta-) Suchmaschinen haben Bewertungstools in ihr Angebot integriert und die wichtigsten dieser Akteure befinden sich mittlerweile im Besitz der großen OTAs. Als ein eher neues Phänomen sind so genannte Peer-to-Peer-Plattformen aufgetaucht, die in Wettbewerb zu den oben genannten Marktteilnehmern treten, indem sie das fragmentierte und weitgehend unregulierte Angebot privater Wohneinheiten touristisch buchbar machen.

¹ Vgl. Roland Schegg, European Hotel Distribution Study 2014 : The Rise of Online Intermediaries, Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais), Juli 2014.

Nichtsdestotrotz nimmt 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 (Meta-) Suchmaschinen mit einem Marktverhalten konfrontiert, das immer mehr Hoteliers als unausgeglichen und unfair erachten.

Die Raten-, Vertriebs- und Produkthoheit muss beim Hotel verbleiben. Obwohl dieses allgemeine Marktprinzip eine Selbstverständlichkeit sein sollte, verliert eine wachsende Zahl an Hotels zunehmend 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, veröffentlicht HOTREC die folgenden aktualisierten 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 Hotelmarkennamen für ihr Suchmaschinenmarketing, um Online-Suchanfragen auf ihre eigenen Seiten umzuleiten. Die Registrierung von Internetadressen, die existierenden, fremden Hotelnamen täuschend ähneln, ist zu verurteilen. Keyword-Advertising auf Hotelnamen durch OTAs und (Meta-)Suchmaschinen ist grundsätzlich zu verbieten.

2. Keine verpflichtende Ratenparität

Eine von Distributionspartnern auferlegte verpflichtende Ratenparität führt zu identischen Preisen und Buchungsbedingungen für gleiche Zimmerangebote auf allen Online- und sogar Offline-Buchungskanälen. Diese weit verbreitete Vertragsklausel hebt den Preis als zentralen Marktparameter für den Hotelunternehmer aus und verzerrt Wettbewerbsergebnisse. Es gibt bereits offizielle Untersuchungen, die eindeutig feststellen, dass die Einforderung von Ratenparität gegen europäisches Wettbewerbsrecht verstößt.

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 eindeutig darauf hingewiesen werden, wenn die Hotel-Platzierung in den Ergebnislisten von Buchungsportalen, Bewertungsseiten und Meta-Suchmaschinen anderen Kriterien als der Sterneklassifizierung, den Gästebewertungen, dem Zimmerpreis oder der Entfernung zu einem gewünschten Ziel unterworfen ist. Dies gilt umso mehr, wenn die Platzierung von der Höhe der (zusätzlichen) Kommission oder von anderen Werbeausgaben abhängig ist, die ein Hotelier zu zahlen bereit ist. Ebenso muss der Gast darüber informiert werden, wenn die Erfüllung von Vertragsinhalten durch das Hotel (z.B. rechtzeitiges Zahlen der Provisionsrechnungen, Einhaltung der Paritäts-Klauseln, etc.), Einfluss auf die Platzierung hat.

7. Klarheit und Wahrheit bei Preisen und Verfügbarkeiten

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

Außerdem sollten Kunden nicht durch eine „künstliche Verknappung“ des Angebots unter psychologischen Buchungsdruck gesetzt werden, zum Beispiel durch Angaben wie "Letzte Chance! Wir haben nur noch 1 Zimmer verfügbar!", "38 Personen haben dieses Hotel in den letzten 24 Stunden gebucht", "21 Menschen betrachten in diesem Moment das Hotel".

Unter allen Umständen sollen wahrheitsgemäße Angaben zu den tatsächlichen Verfügbarkeiten angezeigt werden (OTAs sollte beispielsweise anzeigen, dass es für ein Angebot auf ihrer Website keine Verfügbarkeiten mehr gibt).

8. 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.

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

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

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. Offizielle Hotelsterne

Distributionspartner sollten es unterlassen, nicht klar gekennzeichnete „Portal-Sterne“ zu verwenden. Tatsächlich sollten die Portale und Suchmaschinen die offizielle Sterneklassifi-

zierung respektieren und für eine korrekte Darstellung der offiziellen Hotelsterne sorgen. Sie sollten ihre Datenbanken regelmäßig mit den offiziellen Sterne-Klassifizierungsdatenbanken abgleichen. Weiterhin sollten Informationen über die Sterneklassifizierung in Übereinstimmung mit den jeweiligen Landessystemen angeboten werden. Aufgrund der Verwechslungsgefahr zur offiziellen Hotelklassifizierung sollten Sterne nicht als Symbol bei Gästebewertungen verwendet werden.

14. Suchmaschinen sollten die besten organischen Treffer respektieren

Organische Suchergebnisse für Hotels und Restaurants müssen eine faire Chance haben, direkt von Suchmaschinen angezeigt zu werden und dürfen nicht nur über bezahlte Aggregatoren wie OTAs, Bewertungsportalen oder Meta-Suchmaschinen Dritter gefunden werden.

Als allgemeine Regel sollte gelten, dass auf allen Bildschirmen und Devices, nicht mehr als 30% einer Suchmaschinen-Ergebnisseite (SERP) durch bezahlte Einträge und Werbeschaltungen besetzt werden. Der Rest des Raumes sollte für die organischen Suchergebnisse reserviert werden.

15. 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.

16. Begriffsbezeichnung im Einklang mit der Norm EN ISO 18513:2003

Distributionspartner sollten Angebote von Hotelzimmern nicht mit denen anderer Beherbergungstypen vermischen. Der Charakter eines jeden Beherbergungsbetriebes muss für den Gast eindeutig identifizierbar sein. Jedwede Kategorisierung sollte der in der internationalen und europäischen Norm EN ISO 18513:2003 festgelegten Terminologie entsprechen.

17. Gästebewertungen müssen vor Manipulationen, Missbrauch und Betrug geschützt werden

17.1 Achtung von Nichtdiskriminierung

Buchungs- und Bewertungsportale sollten sicherstellen, dass die europäischen und nationalen Antidiskriminierungsgesetze im Land des jeweiligen Hotels in allen Bereichen eingehalten werden, auch von den Gästen.

17.2 Redaktionelle Kontrolle

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

17.3 Anonymität

Auch wenn Anonymität wichtig ist, sollten die Portalbetreiber die Identität von Bewertern überprüfen, indem sie die E-Mail-Adressen der Bewertenden durch Rückbestätigung überprüfen und temporäre E-Mail-Adressen ausschließen.

Zudem sollten die Portalbetreiber Anreize setzen, dass sich die Bewerter (auch bei kritischen Äußerungen) nicht hinter der Anonymität des Internets verstecken. Der Bewerter sollte selber entscheiden können (beispielsweise durch ein Opt-in-Feld mit jederzeitiger Widerrufbarkeit), wie er mit einer etwaigen Anfrage des Bewerteten umgehen möchte.

17.4 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 in Anspruch genommen haben. Gäste sollten die Möglichkeit haben, ihre Kommentare auch mittels Fließtext zum Ausdruck zu bringen.

17.5 Neutralität

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

17.6 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.

17.7 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.

17.8 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.

17.9 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.

17.10 Rechtssicherheit

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

18. 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.

19. Gleiche Regeln für vergleichbare Dienstleistungen

Für Angebote, die über Peer-2-Peer Plattformen vermittelt werden und die aus Sicht des Gastes hotelähnliche Dienstleistungen anbieten, müssen dieselben Regelungen und Vorschriften gelten, die auch für die Hotellerie und Gastronomie gelten.

20. Keine Darstellung illegaler Übernachtungsangebote

Buchungsportale und insbesondere Vermittlungsplattformen für private Unterkünfte (Peer-2-Peer Plattformen) sollten die Verantwortung dafür tragen, dass keine illegalen Angebote auf ihren Internetseiten dargestellt werden.

Rückfragehinweis^[1]:

Mag. Matthias Koch | Katrin Sagmeister, MA

Fachverband Hotellerie
Wiedner Hauptstr. 63 | B4 08 | 1045 Wien
T: +43-(0)5-90-900-3554 | F: + 43-(0)5-90-900-3568
E: hotels@wko.at
W: www.hotelverband.at
W: www.hotelsterne.at

Wien, 17.10.2014

^[1] Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung des Autors oder des Fachverbandes ist ausgeschlossen.