

Merkblatt

Die Nutzung von Airbnb durch Hoteliers – Chancen und Risiken?

In den letzten Jahren verzeichnete Airbnb ein starkes Wachstum in der Schweiz, wobei sowohl städtische als auch alpine Gebiete in der Schweiz betroffen sind. Es ist ein globaler und gesellschaftlicher Trend, privat Zimmer anzubieten und zu nutzen. Neben den privaten Personen bieten hier auch immer mehr kommerzielle Vermittler der Parahotellerie und Betriebe aus der klassischen Hotellerie Übernachtungsmöglichkeiten an, ganz nach der Strategie «If you cannot beat them join them». Dies kann je nach Situation eine sinnvolle Entscheidung sein.

Es ist einem Hotel nicht untersagt, Zimmer auf Airbnb zu verkaufen. In den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Airbnb ist klar festgehalten, dass jede Form von Beherbergung zugelassen ist.

Für den Hotelier ist die Präsenz auf Airbnb aber keine einfache Entscheidung. Die Hotelkunden unterscheiden sich a priori von den Airbnb-Kunden. Sie haben weder dieselben Motive, noch gleiche Bedürfnisse und Erwartungen. Sein Hotel auf Airbnb zu vermarkten kann sowohl Vorteile als auch Nachteile bringen. Aber je nach Standort, Angebot und Kundschaft kann die Entscheidung eine gute Ergänzung im Vertrieb sein.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Grosses Marktpotential. Airbnb, das bedeutet weltweit 60 Millionen Nutzer, 2 Millionen Zimmer, 500'000 Übernachtungen täglich (Mai 2015) und fast 1 Milliarde Umsatz im Jahr 2015. • Sichtbarkeit. Die Anbieter werden durch ihre Präsenz auf Airbnb sichtbar, was sich vorteilhaft auf die Geschäftslage auswirken kann. • Günstige Vermarktung. Die Vermarktungskosten des Unterkunftsanbieters betragen nur 3 %, den Hauptteil bezahlt der Reisende (6 bis 12 %). Dieser wird zu den Übernachtungskosten hinzugefügt und ist im Endpreis inkludiert. • Alleinstellungsmerkmale des Hotels. Die Vorzüge des Hotels im Gegensatz zu den anderen Unterkünften auf der Plattform sind der Service, der Empfang, die Ausstattung und die Sicherheit. • Image. Airbnb verwendet kein Mitgliedschaftssystem wie die OTA's. Die Online-Platzierung eines Hotels kann somit nicht erkaufte werden. Der Hotelier kann mehr oder weniger selbst über sein Image bestimmen. • Segmentierung. Airbnb nimmt den Corporate-Markt stark in Angriff und bietet 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierige Positionierung am Markt. Die Beherbergungsarten sind nicht mehr streng getrennt und werden vermischt. Eine klare Positionierung im Markt ist daher schwieriger. • Unterschiedliche Klientel. Das primäre Kundensegment auf Airbnb benutzt bewusst kein Hotel. Die Kunden haben weder dieselben Bedürfnisse noch dieselben Erwartungen. Es ist schwierig dies zu managen, ohne die „normalen“ Kunden zu vernachlässigen. • Mehraufwand. Auf Airbnb präsent zu sein bedeutet einen zusätzlichen Kanal zu managen. Wenige Vertriebskanäle von Hoteliers sind mit Airbnb synchronisiert. Das Management der Kanäle wird schwieriger, auch mit Blick auf die Zimmerkontingente. Zudem sind sich Airbnb Gäste gewohnt, vor einer definitiven Buchung im Dialog mit dem Übernachtungsanbieter verschiedenste Fragen zu klären. Nur diese direkte Interaktion mit dem Kunden ist erfolgversprechend, aber auch sehr zeitaufwändig.

<p>eine separate Rubrik für Geschäftsreisende an. Zur Generierung von Geschäftskunden macht die dortige Leistung des Hotels Sinn. Der dort suchende Gast schätzt die geforderte Ausstattung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsstruktur. Man sollte die Geschäftsstruktur zwischen Hotellerie und den OTAs nicht kopieren. Der Vertrieb sollte möglichst über wenige Zwischenhändler laufen.
--	---

Zur Nutzung von Airbnb für Ihr Hotel, möchten wir folgende Tipps geben:

- **Erwähnung der Betriebsart «Hotel».** Der Gast reist ansonsten mit falschen Erwartungen an und wird enttäuscht.
- **Vermarktung von spezifischen Zimmerangeboten.** Vermarkten Sie ein eigenes Airbnb-Produkt, wie beispielsweise ein andersartiges Zimmer/Studio, das die Erwartungen des Kunden erfüllt oder schlecht als Hotelzimmer vermarktet werden kann. Ideal eignen sich dazu Suiten oder Appartements mit Kocheinrichtungen.
- **Dienstleistungen.** Die Ausstattung, Service oder Vergünstigungen in der Destination sollten in den Vordergrund gestellt werden. Zeigen Sie, dass Sie mehr bieten können.
- **«Vermenschlichung» der Beziehung.** Es ist besser Ihren Namen anzugeben anstatt den Ihres Betriebs. Schliesslich suchen Personen auf Airbnb auch das Zwischenmenschliche.
- **Neugestaltung des Empfangs der Airbnb Kunden.** Der Check-in wird nicht auf dieselbe Art und Weise wie mit einem OTA-Kunden durchgeführt. Die Beziehung wurde schon geknüpft, es herrscht ein Klima der Nähe.
- **Keine Verrechnung von Zusatzkosten.** Die meisten Gastgeber fügen am Ende der Buchung Zusatzkosten hinzu («Haushaltskosten»). Es erhöht Ihre Chancen gute Bewertungskriterien zu erhalten, wenn Sie dies unterlassen.
- **Auf «Sofortbuchung» setzen.** Die meisten Gastgeber auf Airbnb sind lediglich «auf Anfrage» zu erreichen. Eine «Sofortbuchung» wird Ihnen eine bessere Reservierungsquote bringen und die Sichtbarkeit erhöhen.
- **Optimierung von Bildern und Beschreibungen.** Im Gegensatz zu den privaten Anbietern verfügen Sie schon über zahlreiche professionelle Bilder von Ihren Zimmern und dem Betrieb. Nutzen Sie diesen Vorteil.
- **Angebot flexibler Stornierungsmöglichkeiten.** Die Annullierungsfristen können ein Hindernis sein. Zahlreiche Airbnb-Gastgeber haben «strenge» Stornierungsbedingungen. Sie können dieses Hindernis beseitigen und flexible Stornierungsbedingungen anbieten, z.B. kostenlos bis 1 Tag vor der Anreise.

Empfehlung von hotelleriesuisse:

hotelleriesuisse empfiehlt seinen Mitgliedern, sich gegenüber den Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien aufgeschlossen zu zeigen. Durch sie können neues Wissen erlangt werden und sich interessante Geschäftsperspektiven eröffnen.