

**Stefan Henkel**

**Kosten- und Nutzenanalyse für  
elektronische Buchungskanäle in der  
Hotellerie**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783842833050

**Stefan Henkel**

**Kosten- und Nutzenanalyse für elektronische  
Buchungskanäle in der Hotellerie**



**Henkel, Stefan: Kosten- und Nutzenanalyse für elektronische Buchungskanäle in der Hotellerie, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2013**

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3305-0

Herstellung: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Zugl. Berufsakademie Rhein-Main, Rödermark, Deutschland, Diplomarbeit, Juli 2010

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© *Diplom.de*, Imprint der Diplomica Verlag GmbH  
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2013  
Printed in Germany

# I INHALTSVERZEICHNIS

i	Inhaltsverzeichnis.....	I
ii	Abbildungsverzeichnis.....	III
iii	Abkürzungsverzeichnis.....	IV
<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Einführung in die Thematik.....	1
1.2	Abgrenzung der elektronischen Buchungskanäle.....	2
1.3	Aufbau der Diplomarbeit.....	3
<b>2</b>	<b>Strategische Ziele und Erfolgsdeterminanten.....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Überblick über elektronische Buchungskanäle in der Hotellerie.....</b>	<b>8</b>
3.1	Aktuelle Darstellung.....	8
3.2	Hoteleigene Internetseiten.....	9
3.3	Kooperationsweite Internetseiten.....	12
3.4	Onlineportale.....	13
3.4.1	Hotelbuchungsportale.....	13
3.4.2	Reiseportale.....	15
3.4.3	Central Reservation System (CRS).....	16
3.4.4	Global Distribution System (GDS).....	16
3.4.5	Branchenfremde Anbieter.....	18
<b>4</b>	<b>Kosten- und Nutzenanalyse im Rahmen des Marketing Mix.....</b>	<b>19</b>
4.1	Kontrahierungspolitik.....	19
4.1.1	Yield Management.....	19
4.1.2	Absolute Preiskontrolle.....	21
4.2	Kommunikationspolitik.....	22
4.2.1	Multimedialität, Interaktivität, Multifunktionalität.....	22
4.2.2	Customer Relationship Management (CRM).....	27
4.3	Leistungspolitik.....	30
4.3.1	Innovationen.....	30
4.3.2	Variationen.....	31
4.3.3	Kombinationen.....	32

4.4	Distributionspolitik.....	33
4.4.1	Direktvertrieb.....	33
4.4.1.1	Allgemeine Akzeptanz der Buchungskanäle.....	34
4.4.1.2	Sicherheitsaspekte.....	36
4.4.1.2.1	Abwicklung des Zahlungsverkehrs.....	36
4.4.1.2.2	„Gläserner Kunde“ – Speicherung persönlicher Daten.....	37
4.4.2	Indirekter Vertrieb.....	38
4.4.2.1	Multi Channel Strategie.....	38
4.4.2.2	Kooperationsstrategien.....	39
<b>5</b>	<b>Erfolgsmessung durch Web-Controlling.....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>Technologische Chancen und Grenzen.....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>47</b>
iv	Anhang.....	VII
v	Literaturverzeichnis.....	XXI
vi	Glossar.....	XXVI

## ii     **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Unternehmen mit eigener Website.....	2
Abbildung 2: Überblick über Onlinevertriebskanäle in der Hotellerie.....	9
Abbildung 3: Unternehmen mit Bereitstellung von Informationen oder Dienstleistungen auf der Website.....	10
Abbildung 4: Vertriebskanäle der Hotels in Deutschland.....	13
Abbildung 5: Suchergebnisse bei hrs.de.....	14
Abbildung 6: Suchergebnisse bei hotel.de.....	15
Abbildung 7: Marktanteil der GDS gemessen an den Buchungen.....	17
Abbildung 8: Kosten für Teilnahme an einem Verkaufssystem.....	18
Abbildung 9: Einflussfaktoren auf die Ratenbildung beim Yield Management.....	20
Abbildung 10: Spezial-Angebote für Hotel- und Gastronomiepersonal.....	21
Abbildung 11: Bewertungsportal Hoidaycheck.de.....	25
Abbildung 12: Hotelbuchungsportal hotel.de mit eigenem Bewertungsportal.....	26
Abbildung 13: Kategorisierung von Kommunikationsformen.....	27
Abbildung 14: Kundenbindungsprogramm der größten Hotelketten.....	28
Abbildung 15: Wie haben Sie dieses Jahr Ihren Urlaub gebucht?.....	34
Abbildung 16: Warum elektronische Buchungskanäle gemieden werden.....	36
Abbildung 17: Gründe für den letzten Abbruch bei Online-Buchungen.....	37
Abbildung 18: Beispiel für „Pay per Click“ bei Trivago.de.....	41
Abbildung 19: Potential der Breitbandanschlüsse in Deutschland.....	45



### iii ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
AI	All Inclusive
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
bzw.	beziehungsweise
C2C	Customer to Customer
CHD Expert	Catering Hospitality Database
CRM	Customer Relationship Management
CRMS	Customer Relationship Management System
CRS	Central Reservation System
d.h.	das heißt
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DHTML	Dynamic Hypertext Markup Language
Dr.	Doktor
DSL	Digital Subscriber Line
dt.	deutsch / zu deutsch
DVB	Digital Video Broadcasting
etc.	et cetera (und so weiter)
GDS	Global Reservation System
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPRS	General Packet Radio Service
HP	Halbpension
hrs / HRS	Hotel Reservation System
HTML	Hypertext Markup Language
http	Hypertext Transfer Protocol
i.d.R.	in der Regel
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IPTV	Internet Protocol Television
ISO	Internationale Organisation für Normung
ITN	Integrated Transport Network
KG	Kommanditgesellschaft
LAN	Local Area Network
Mio.	Millionen
o.g.	oben genannte /oben genanntes