

# Konkurrieren kann sich lohnen

In den letzten Jahren ist das Airbnb-Geschäft drastisch gewachsen. Nach anfänglichem «Nicht-Ernstnehmen» durch die Hotelbranche wird klarer, dass Airbnb ein Mitbewerber ist, der ernst genommen werden muss. Gleichzeitig bietet die Reichweite des Kanals die Möglichkeit, erfolgreich das eigene Hotel zu vertreiben.

BETTINA BÜLTE, G & B TRAVEL AND HOSPITALITY PARTNERS SWITZERLAND

**Wie gehe ich als Hotel mit der Angebotsausweitung von Airbnb um? Wie kann ich meine Performance verbessern?**

Um in einem Marktumfeld gut zu performen, sind eine klare Positionierung und die Ausrichtung des Angebots auf die Nachfrage essenziell, mit und ohne Airbnb. Darum ist es in einem ersten Schritt wichtig, dass Hoteliers und Hoteliären lokale Airbnb-Angebote ernst nehmen und das eigene Hotel dieser Konkurrenz gegenüber klar positionieren. Um die Marktstellung des eignen Hotels abzugrenzen, gibt es kein Universalkonzept. Als Erstes sollten Hotelbetreiberinnen und -betreiber identifizieren, ob das eigene Angebot mit dem der Airbnb-Anbieter vergleichbar ist. In einer zweiten Überlegung geht es darum, entweder a) die Differenzierungsmerkmale klar zu betonen, falls das Angebot nicht vergleichbar ist, oder b) die Alleinstellungsmerkmale (USPs) deutlich zu bewerben, falls das Angebot ähnlich ist. Die folgenden Überlegungen können dabei helfen:

► **Überlegung 1 – Definition des eigenen Wertversprechens**

Natürlich ist das Wissen um das eigene Wertversprechen für Hoteliers und Hoteliären essenziell. Die Vorzüge müssen aber auch für den Gast verständlich formuliert sein. USPs sind oft nicht bauliche oder geografische Eigenschaften, sondern Dienstleistungen und Produktangebote, die das Hotel in den Augen der Gäste von anderen Übernachtungsangeboten abheben. Natürlich ist es auch wichtig, zu verstehen, welche Aspekte von Gästen gelobt und welche bemängelt werden.

► **Überlegung 2 – Analyse des Airbnb-Angebots**

Als Hoteliers und Hoteliären müssen Sie das Airbnb-Angebot analysieren, um zu verstehen, was Gäste schätzen und was die USPs sind. Fragen, die Sie sich dazu stellen können: Was ist das Wertversprechen des lokalen Airbnb-Angebots? Werden zusätzlich zu Übernachtungen Erlebnisse offeriert? Was beinhalten diese? Wie lokal verankert oder authentisch sind die Angebote? Wie lassen sich die Preise mit Hotelpreisen vergleichen? Was wird geschätzt, was bemängelt?

► **Überlegung 3 – Was wollen die Gäste?**

Führen Sie sich nochmals vor Augen, warum die Gäste in Ihre Destination kommen, welche Erwartungen die Gäste an die Destination haben? Fragen, die Sie sich dazu stellen können: Was erwarten die Gäste in Ihrer

Destination? Suchen sie eine reine Übernachtungsgelegenheit? Haben sie ihren Besuch durchgeplant, oder wünschen sie lokale Ideen? Erwarten sie eine «Arbeitsecke»? Wie lange bleiben die Gäste im Durchschnitt?

► **Überlegung 4 – Abgleich von Gästebedürfnissen und Angebot**

Es ist wichtig, aus Sicht der potenziellen Gäste neutral zu vergleichen, welche Gästebedürfnisse vom eigenen Hotel abgedeckt werden und welche von Airbnb. Gibt es Bedürfnisse, die von den Airbnb-Angeboten adressiert werden und vom eigenen Hotel nicht? Könnten diese Bedürfnisse auch vom eigenen Haus erfüllt werden? Was hält Sie zurück, diese Angebote zu offerieren? Wenn die Angebote verschiedene Bedürfnisse abdecken, ergibt es Sinn, diese Unterschiede herauszustrichen und bekannt zu machen.

**Erfolgsfaktoren von Airbnb, die (von einigen Hotels) übernommen werden können**

Für gewisse Hotels kann es durchaus Sinn machen, direkt mit Airbnb-Angeboten zu konkurrieren, wenn das Angebot und das Wertversprechen ähnlich sind. Generell sind Airbnb-Angebote erfolgreich, da sie:

- Authentizität, lokale Verankerung, persönlichen Service, personalisierte und individuelle Ansprache versprechen
- lokale und oder persönliche Erlebnisse anbieten
- Privatsphäre und Kontrolle

über Kontakt während des Aufenthalts ermöglichen  
► attraktive Raten bei längerer Aufenthaltsdauer offerieren (oftmals auf digitale Nomaden/Workations fokussiert)

Wenn ein Haus also ähnlich positioniert ist, das heisst einen individuellen Charakter hat, persönlichen Service leisten kann, authentisch in der Destination verwurzelt ist, klein ist und keiner grossen, als «Corporate» anmutenden Kette angehört, dann ergibt es durchaus Sinn, sich zu überlegen, welche Angebote und

**Es ist wichtig, aus Sicht der Gäste neutral zu vergleichen, welche Bedürfnisse vom Hotel abgedeckt werden und welche von Airbnb.**

Dienstleistungen Sie a) ausweiten können und wie Sie diese b) effektiv kommunizieren, sodass Ihr Angebot mit Airbnb verglichen werden kann und Sie dabei besser abschneiden.

Falls ein Haus anders ausgerichtet ist, das heisst zum Beispiel auf grössere Gruppen oder Konferenzen, mehr als 30 Zimmer hat, verschiedenste Dienstleistungen mit Resort-Charakter anbietet, dann ist es sinnvoll, klar zu identifizieren, welche anderen Bedürfnisse das Haus bedient, und diese Leistungen klar zu kommunizieren. Die Unterschiede liegen oft in der Fülle und Breite der zentral angebotenen Dienstleistungen und z.B. der Sicherheit, die vor allem für weibliche Alleinreisende oftmals ein Faktor ist.

## Strategie

### Wann macht es Sinn, Airbnb als Distributionskanal einzubinden?

Es kann für bestimmte Hotels durchaus eine Option sein, Airbnb als Distributionskanal zu nutzen. Die Vorteile sind klar: ein zusätzlicher Kanal mit grosser Reichweite in ein neues Segment, meist weniger Kommission verglichen mit OTAs (14–16%), direkte Kommunikation und somit Kenntnis der Bedürfnisse der Gäste.

Die Anforderungen sind aber auch sehr klar: Die Erwartung der Gäste an lokale und individuelle Unterkünfte und die persönliche und schnelle Kommunikation per Whatsapp muss das Hotel übernehmen und garantieren können. Die unterschiedlichen Anforderungen der Gäste und der Mehraufwand, das Tool zu benutzen und zu pflegen (jedes Zimmer muss ein-

zeln aufgeführt werden, keine Verbindung zum bestehenden PMS & CRM), sind zusätzliche Abwägungen, die man sich bewusst sein muss.

Durch den rasch wachsenden Anteil von Airbnb-Angeboten in den letzten Jahren und den entsprechenden Einfluss ist es wichtig, dass Hoteliers sich mit Airbnb bewusst auseinandersetzen. Nicht immer macht es Sinn, direkt zu konkurrieren – manchmal ist die Kommunikation von Angeboten, die Airbnb nicht leisten kann, die beste Strategie. Wenn das Angebot jedoch ähnlich ist, können Hoteliers von Airbnb-Angeboten lernen und die Plattform sogar als zusätzlichen Distributionskanal einbinden.



**Airbnb hat einen Anteil von 2 bis 9 Prozent am Beherbergungsmarkt. Dieser Anteil dürfte weiter steigen.**

Keystone

jedoch alle untersuchten Städte gemein haben, sind die positiven Auswirkungen dieser Regulierungen auf die Hotellerie: Die Einführung oder Verschärfung von Vorschriften, welche Kurzzeitvermietungen regulieren, hat eine positive und direkte Auswirkung auf die Performance des traditionellen Hotelgewerbes, genauer gesagt auf dessen Auslastungsgrad. Werden also neue Regulierungen eingeführt oder die bestehenden intensiviert, so profitieren Hotels von mehr Gästen. Mit Ausnahme der Luxushotellerie ist dieser Effekt zudem für alle Hotelsegmente beobacht- und nachweisbar. Und was für Städte des europäischen Auslandes gilt, kann auf die Schweiz übertragen werden.

**Der Schweizer Markt bildet keine Ausnahme**

Auch in der Schweiz steht Airbnb zunehmend in der Kritik und veranlasst die Behörden, ihr Augenmerk auf die Thematik zu richten. So gilt beispielsweise in Interlaken für Kurzzeitvermietungen seit kurzem eine Mindestaufenthaltsdauer von drei Tagen, und in Luzern hat die SP gemeinsam mit dem Mieter- und Hauseigentümergebiet eine Initiative lanciert, welche verlangt, dass Wohnungen nur noch an maximal 90 Tagen pro Jahr an Touristinnen und Touristen vermietet werden dürfen.

Werden nun die Ergebnisse der Studie auf den Schweizer Markt

übertragen, ist davon auszugehen, dass auch hier die Stadthotellerie von einer verstärkten Regulierung der Kurzzeitvermietung in Form einer höheren Auslastung ihrer Zimmer profitieren würde.

Das Marktumfeld wurde durch die Covid-19-Pandemie für die Schweizer Stadthotellerie nicht einfacher, deshalb ist es umso wichtiger, dass Hoteliers Airbnb & Co. als ernst zu nehmende Rivalen erkennen.

In Anbetracht des Wettbewerbsnachteils der Hotellerie

**Vorschriften, die Kurzzeitvermietungen regulieren, haben eine positive Auswirkung auf die Performance des Hotelgewerbes.**

sind kontextabhängige und zielgerichtete Regulierungen aus Sicht des traditionellen Hotelgewerbes klar zu empfehlen. Einerseits werden so die negativen Auswirkungen der Beherbergungsplattformen auf andere Lebensbereiche abgeschwächt und erhebliche Marktverzerrungen ausgeglichen. Andererseits profitieren Hotels gemäss aktuellen Forschungsergebnissen nachweisbar und substanzial, indem der Auslastungsgrad der Zimmer gesteigert werden kann.