

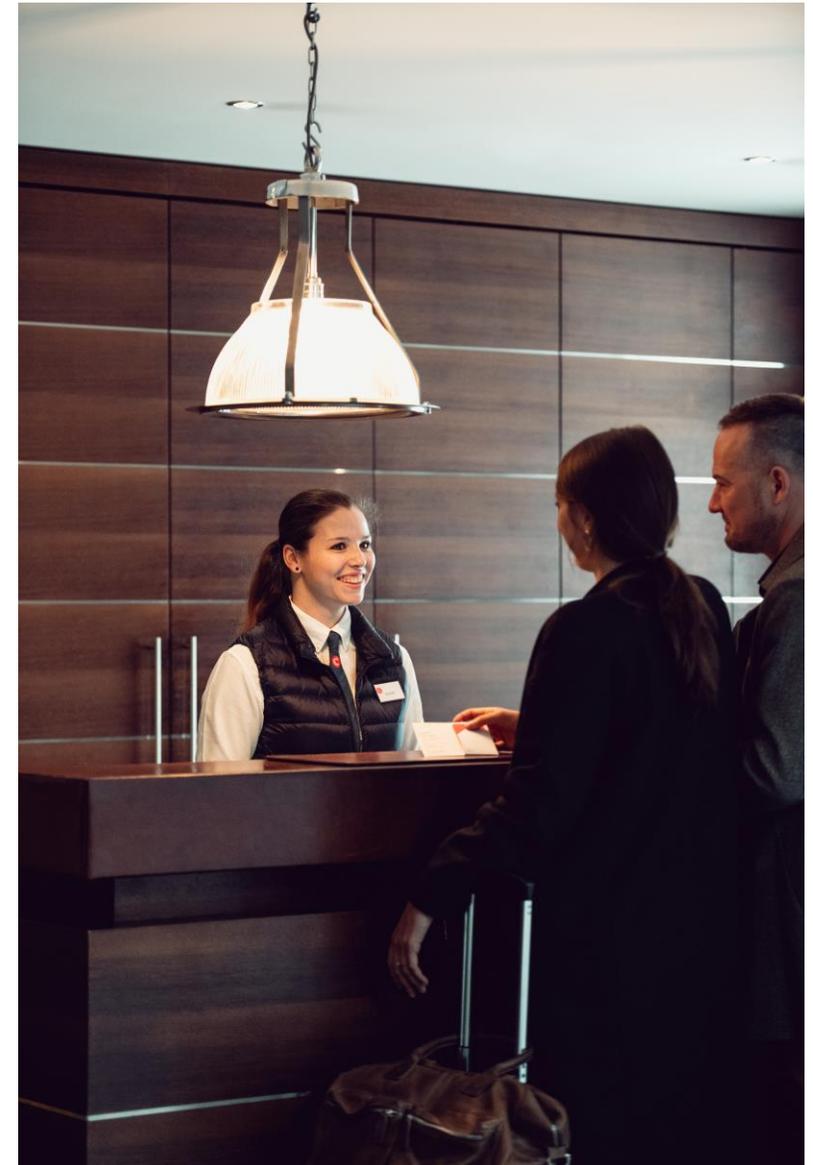
# SITUATIONSANALYSE ZUR LEX BOOKING IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE

## Resultate der quantitativen Umfrage (Dezember 2024)

**Roland Schegg in Zusammenarbeit mit Marc  
Walter (HotellerieSuisse)**

HES-SO Valais-Wallis

20. Dezember 2024



- Executive Summary
- Kontext und Zielsetzung Studie
- Methodischer Ansatz
- Vertriebskanäle und -tools
- Herausforderungen in Zusammenarbeit mit OTAs
- Fazit & Empfehlungen
- Anhänge
  - Fragebogen
  - Details Stichprobe
  - Vertriebskanäle vs sozio-demographische Variablen

# Executive Summary

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Die vorliegende **Studie untersucht die Auswirkungen der Lex Booking auf die Schweizer Hotellerie** und analysiert die damit verbundenen Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit OTAs (Online Travel Agencies). Mit einer **quantitativen Umfrage unter 246 Hotels** liefert die Studie repräsentative Einblicke in die Dynamik der Vertriebskanäle, technologische Defizite sowie strukturelle Unterschiede zwischen Hoteltypen.

Die Ergebnisse zeigen, dass **Direktbuchungen mit 60,4% weiterhin den dominierenden Vertriebskanal darstellen**, jedoch haben OTAs ihren Anteil auf 35,8% gesteigert. Besonders städtische Hotels und größere Betriebe (50–100 Zimmer) profitieren von der internationalen Sichtbarkeit der OTAs, stehen jedoch vor **Herausforderungen wie Undercutting (45%) und fehlendem Zugang zu Kundendaten (68%)**. Kleinere, unabhängige Hotels in ländlichen und bergtouristischen Regionen hingegen können sich stärker auf Stammkunden und Direktvertriebsstrategien stützen, was ihre Abhängigkeit von OTAs mindert.

Weitere Herausforderungen umfassen die **Intransparenz bei Rabattprogrammen (49% der Hotels betroffen)** sowie **unerwünschte Stornobedingungen (34%)**. Die Unterschiede zwischen Hoteltypen sind deutlich: Während Kettenhotels stärker unter Preisparitätsproblemen leiden, haben kleine Hotels in Bergdestinationen vermehrt Schwierigkeiten mit den Stornierungspraktiken der OTAs.

# Executive Summary (II)

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass die **Lex Booking zwar die unternehmerische Freiheit gestärkt hat, jedoch weiterhin Druck durch OTAs besteht**. Kleinere, unabhängige Hotels profitieren stärker von Direktvertriebsansätzen, während grössere und städtische Betriebe eine Balance zwischen den Vorteilen der OTAs und der eigenen Vertriebskontrolle finden müssen. Die Ergebnisse betonen die Notwendigkeit einer klaren Digitalisierungsstrategie, um die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Hotellerie nachhaltig zu sichern.

# Kontext und Zielsetzungen der Studie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Am 1. Dezember 2022 trat die Lex Booking in der Schweiz in Kraft, was für HotellerieSuisse und seine Mitglieder einen bedeutenden Erfolg darstellte. Diese Gesetzgebung zielte darauf ab, die unternehmerische Freiheit der Schweizer Hoteliers zu stärken, indem sie die Praxis der Paritätsklauseln einschränkte, die von Online Travel Agencies (OTAs) wie Booking.com und Expedia verwendet wurden. Die Lex Booking sollte sicherstellen, dass Hoteliers ihre Preise und Verfügbarkeiten unabhängig gestalten können, ohne durch vertragliche Verpflichtungen gegenüber OTAs in ihrer wirtschaftlichen Freiheit eingeschränkt zu werden.

Seit Inkrafttreten der Lex Booking sind einige Monate vergangen, und HotellerieSuisse hat vermehrt Anfragen und Rückmeldungen von Mitgliedern erhalten, die über Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit mit OTAs, insbesondere mit Expedia, berichten. Es gibt Hinweise darauf, dass Expedia versucht, durch bestimmte Klauseln in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) die unternehmerische Freiheit der Hoteliers zu beschneiden.

Da bislang nur vereinzelt Rückmeldungen von Mitgliedern vorliegen und die genaue Lage noch unklar ist, hat HotellerieSuisse beschlossen, eine umfassende Studie durchzuführen. Ziel dieser Studie ist es, ein genaueres Bild der aktuellen Herausforderungen, denen die Hoteliers in ihrer Zusammenarbeit mit OTAs begegnen, zu erhalten. Insbesondere soll geklärt werden, ob und in welchem Ausmaß die unternehmerische Freiheit der Hoteliers durch die AGB der OTAs seit Inkrafttreten der Lex Booking eingeschränkt wird.

Nach einer ersten Projekt-Phase, in der qualitative Interviews mit Hoteliers und Vertriebsexperten geführt wurden, sollte in dieser zweiten Phase eine quantitative Analyse durchgeführt werden, bei der Schweizer Hotelbetriebe befragt wurden.

Die Hauptziele der Studie sind:

- Erfassung der Auswirkungen der Lex Booking auf die Schweizer Hotellerie: Wie hat sich die Einführung der Lex Booking auf die Preisgestaltung, die Zusammenarbeit mit OTAs und die unternehmerische Freiheit der Hotels ausgewirkt? Wie viele Hotels sind davon betroffen ?
- Identifikation von Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit OTAs: Welches sind die spezifischen Probleme in der Interaktion mit OTAs? Welche und wie viele Hotels sind davon betroffen?

# Methodischer Ansatz

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

## Forschungsdesign

Die Datenerhebung wurde mittels eines online Fragebogens durchgeführt. Es konnten 4'221 Hotels der Schweizer Hoteldatenbank per E-Mail kontaktiert werden. Erfassungszeitraum: 19. November – 15. Dezember 2024. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 246 Betrieben in der Schweiz, was einer Rücklaufquote von rund 6% entspricht.

## Fragebogenstruktur

- Hotelmerkmale: Lage, Klassifikation, Zielgruppe, Zimmeranzahl, Kettenzugehörigkeit.
- Buchungskanäle: Verteilung der Buchungen (Direktbuchung, OTA).
- Methoden zur Pflege von Preisen und Verfügbarkeiten. Vertriebsstrategien (Ranking Booster OTA, Nutzung Internet Booking Engine)
- Herausforderungen in Zusammenarbeit mit OTAs : Zugriff auf Kundendaten, Undercutting, nicht buchbare Preise, Stornobedingungen. Bewertung der Problemfelder.
- Bewertung der Lex Booking: Wahrnehmung der Marktmacht der OTAs. Einfluss auf die unternehmerische Freiheit.

Details zum Fragebogen und zur Stichprobe befinden sich im **Anhang 1** resp. **2** am Schluss des Berichts.

Die Stichprobe umfasst 246 Hotels aus der gesamten Schweiz und bildet eine breite Vielfalt an Hotelarten und Standorten ab.

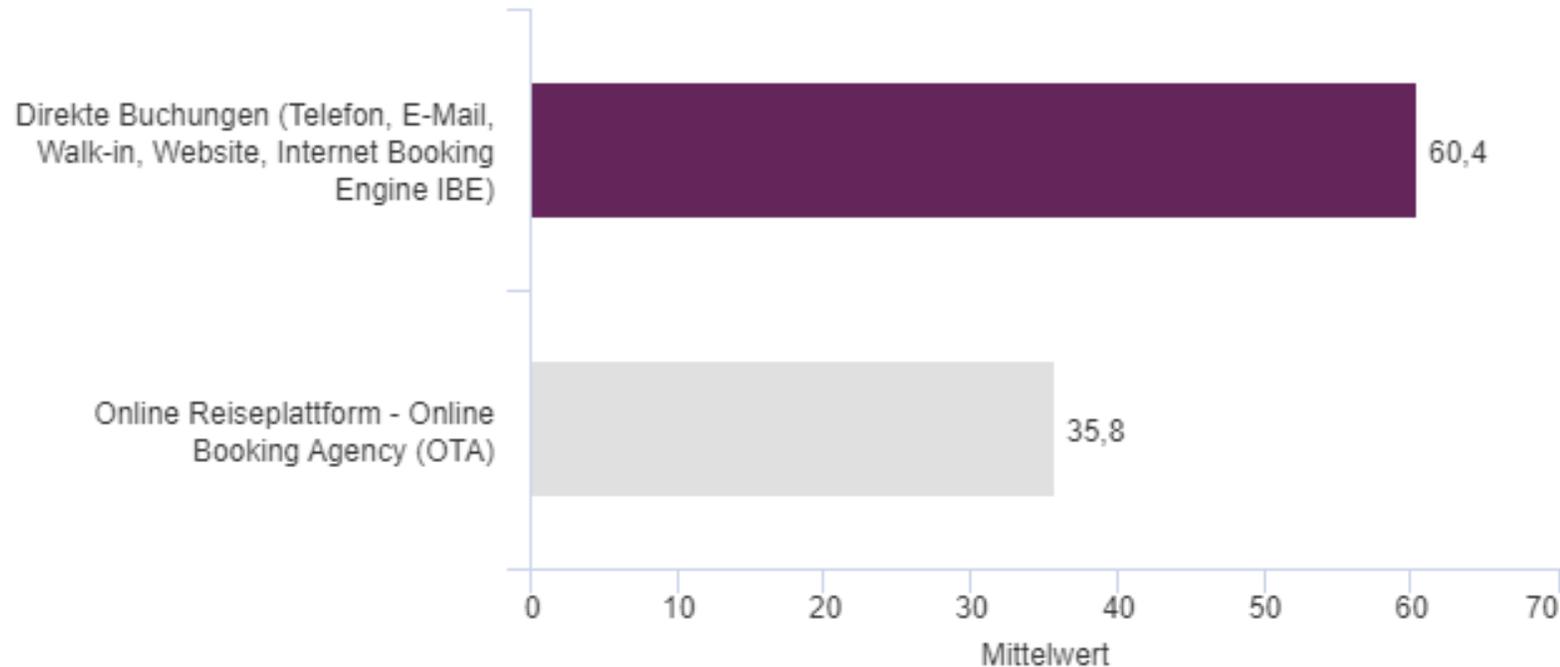
- Fast die Hälfte der Hotels (45%) liegt in Bergregionen, während 21% in Dörfern, 15% in mittelgroßen Städten und 12% in Großstädten angesiedelt sind. Die Mehrheit der Betriebe (76%) richtet sich primär an Freizeitgäste, während 16% Business-Gäste und 5% MICE-Gäste bedienen.
  - Rund 66% der Hotels sind klassifiziert, wobei 59% in das 3-Sterne-Segment und 21% in das 4-Sterne-Segment fallen. Die durchschnittliche Zimmeranzahl liegt bei 32,5, wobei kleine und mittelgrosse Hotels dominieren: 39% der Betriebe haben 20 bis 49 Zimmer, während nur 3% über 100 Zimmer verfügen.
  - Ein Großteil der Hotels (87%) ist unabhängig, während lediglich 9 % Teil einer Hotelkooperation und 4% Teil einer Kette sind.
- Die Stichprobe zeichnet somit ein charakteristisches Bild der Schweizer Hotellerie, das von unabhängigen, auf Freizeitgäste fokussierten, kleineren Betrieben geprägt ist.

# Vertriebskanäle und -tools

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Verteilung der Buchungskanäle (1)

Wie hoch war der Prozentsatz der Übernachtungen im Jahr 2024, die über die folgenden Kanäle gebucht wurden? Bitte geben Sie die Daten als ganze Zahlen ein, z.B. für 21,3% wäre es 21.



Direktbuchungen sind mit einem Anteil von 60,4% der dominierende Vertriebskanal, während 35,8% der Buchungen über OTAs wie Booking.com und Expedia erfolgen. Der Anteil des Direktvertriebs scheint im Vergleich zur letzten Vertriebsstudie für die Schweiz stabil geblieben zu sein (60,1% im Jahr 2023), während der Anteil der OTAs von 27,2% im Jahr 2023 auf 35,8% gestiegen ist.

Quelle: <https://www.tourob.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/evolution-de-la-distribution-hoteliere-en-europe/>

## Verteilung der Buchungskanäle (2)

Die Grafiken zum Einfluss sozio-demographischer Variablen auf Buchungskanäle befinden sich im **Anhang 3**.

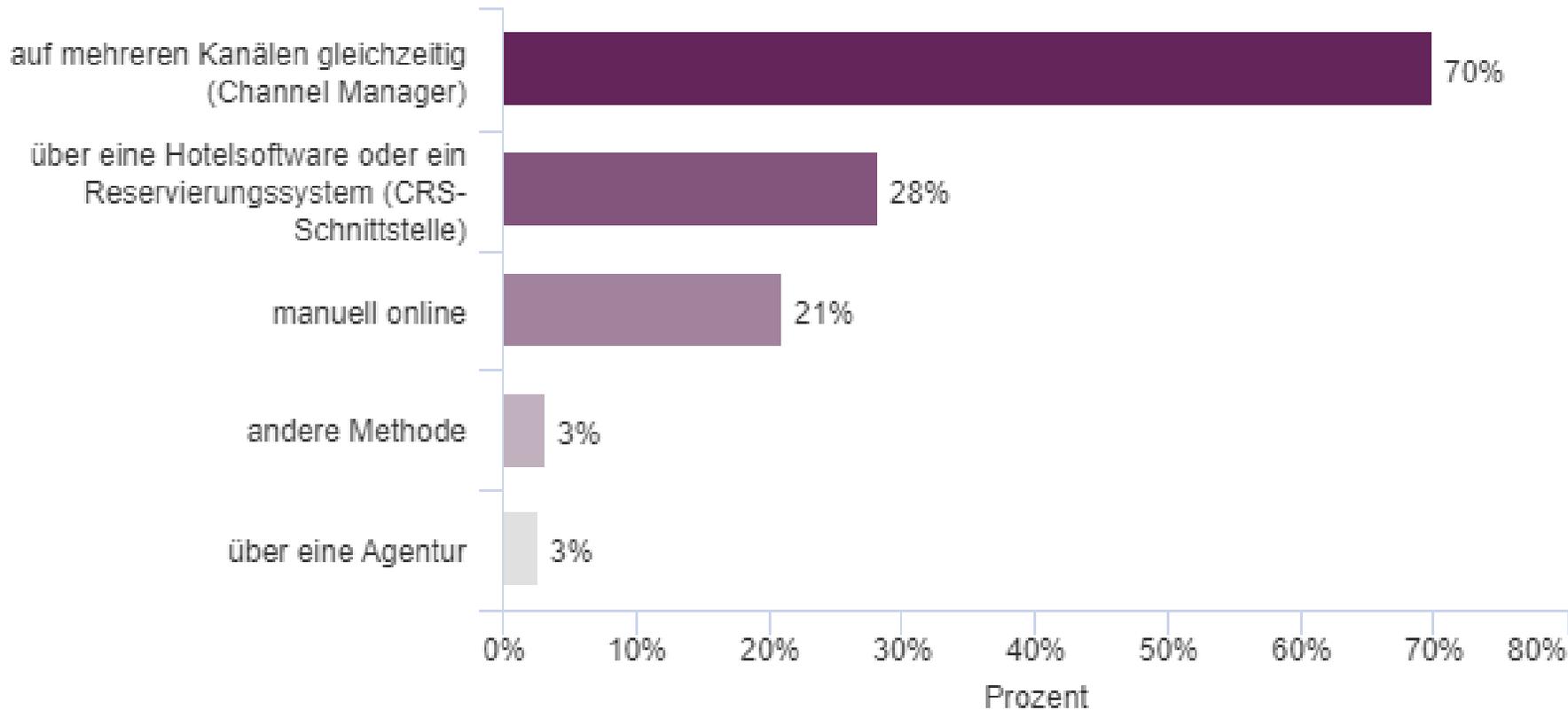
- **Lage** : Hotels in Bergdestinationen (63,4%) und auf dem Land (65,3%) profitieren stärker von direkten Buchungen, während städtische Hotels eine höhere Abhängigkeit von OTAs (46% in grossen Städten im Vergleich zu 34,1% in Bergdestinationen) aufweisen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer differenzierten Vertriebsstrategie, die die spezifischen Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppen in den jeweiligen Regionen berücksichtigt.
- **Typologie Kunden** : Der Direktbuchungsanteil ist bei Business-Hotels am höchsten (68,7%) im Vergleich zu 58,7% in Hotels, welche auf Ferien- und Freizeitgäste fokussiert sind. Entsprechend ist auch der OTA-Anteil bei Business Hotels tiefer (30,3%) als bei der Ferienhotellerie (38,5%).
- **Hotel-Sterne** : Den höchsten Anteil an Direktbuchungen weisen mit 60,5 Prozent die Hotels der unteren Sternekategorie (Swiss Lodge und 2-Sterne-Hotels) und mit 62,7 Prozent die 3-Sterne-Hotels auf. Diese Betriebe profitieren von direktem Kundenkontakt, Stammkunden und einer preissensiblen Zielgruppe. Bei den 4-5-Sterne-Hotels ist der Anteil der Direktbuchungen deutlich geringer (52,9%). Der OTA-Anteil liegt in allen Hotelkategorien bis 3 Sterne bei rund 36% und in der 4-5 Sterne Kategorie mit 32,9% etwas niedriger.

# Verteilung der Buchungskanäle (3)

- **Grösse** : Insgesamt zeigt sich, dass kleinere Hotels besser von Direktbuchungen profitieren, während größere Betriebe aufgrund ihrer Marktbreite und Zielgruppendifferenzierung stärker auf eine Multikanalstrategie setzen müssen.
- **Type des Hotels** : Die Vertriebsstrategie unterscheidet sich deutlich zwischen unabhängigen Hotels, Hotelketten und Hotelkooperationen. Unabhängige Hotels verzeichnen den höchsten Anteil an Direktbuchungen (60,7%). Ihr OTA-Anteil ist mit 35,5% vergleichsweise niedriger als bei Hotels, die Teil einer Kette oder Kooperation sind (Ketten: 40,6%, Kooperationen: 36,3%).
- **FAZIT** : Die Schweizer Hotellerie zeigt eine klare Differenzierung im Vertriebsmix, abhängig von Standort, Zielgruppe, Grösse, Klassifikation und Struktur. Direkte Buchungen bleiben ein starker Kanal, insbesondere für kleinere, unabhängige Betriebe in ländlichen oder touristischen Regionen. Höher klassifizierte und größere Hotels sind stärker auf OTAs angewiesen, was eine differenzierte Strategie erfordert.

# Management der Vertriebskanäle

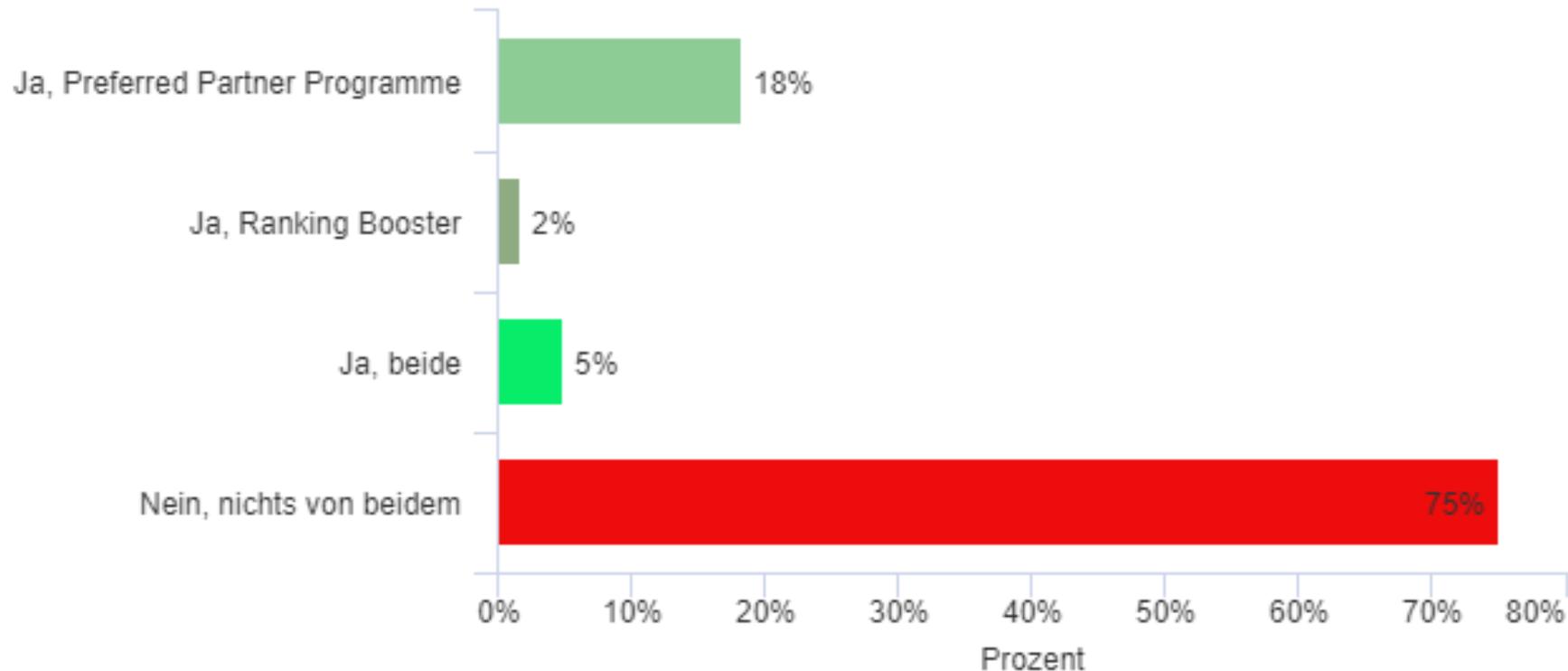
Wie pflegen Sie Ihre Preise und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungskanälen?



- Die Ergebnisse zeigen, dass Channel Manager mit 71,5% (2022\*) und 70% (2024) die bevorzugte Methode zur Verwaltung von Preisen und Verfügbarkeiten bleiben, was den hohen Grad an Digitalisierung in der Hotellerie bestätigt. Die Nutzung von Hotelsystemen (CRS-Schnittstellen) ist stabil bei knapp 30 %, während die manuelle Verwaltung mit 21% weiter präsent ist.
- \*Quelle: Schegg & Ehrenzeller (2022): Trendwende im Schweizer Hotelmarkt: Wie sich Buchungskanäle im Jahr 2022 entwickelt haben und welche Rolle Online-Portale spielen. Studienbericht für HotellerieSuisse.

# Nutzung der OTA Tools

Haben Sie schon einmal die vielfältigen Möglichkeiten der OTA genutzt, um Ihr Ranking effektiv zu verbessern (z.B. Ranking Booster, Preferred Partner Programme)?

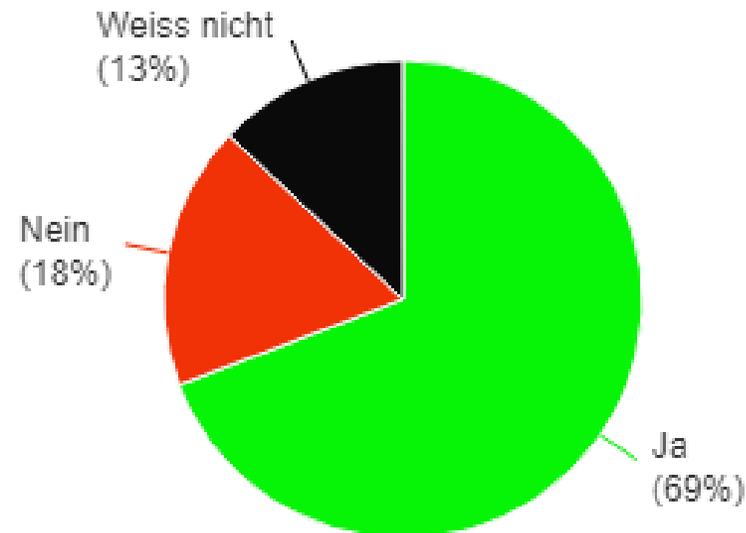


- Die Mehrheit der Hotels (75%) nutzt keine Ranking-Verbesserungsprogramme wie "Preferred Partner" oder "Ranking Booster" auf OTAs. Lediglich 19% verwenden das Preferred Partner Programm, während nur 2% den Ranking Booster einsetzen. 5% kombinieren beide Programme. Dies zeigt eine zurückhaltende Nutzung dieser kostenpflichtigen Optionen, möglicherweise aufgrund der zusätzlichen Kosten oder eines Fokus auf Direktbuchungen.

## Haben Sie eine Internet Booking Engine (IBE) auf Ihrer Webseite im Einsatz?

Effektive Antworten: 224

Antwortquote: 91%



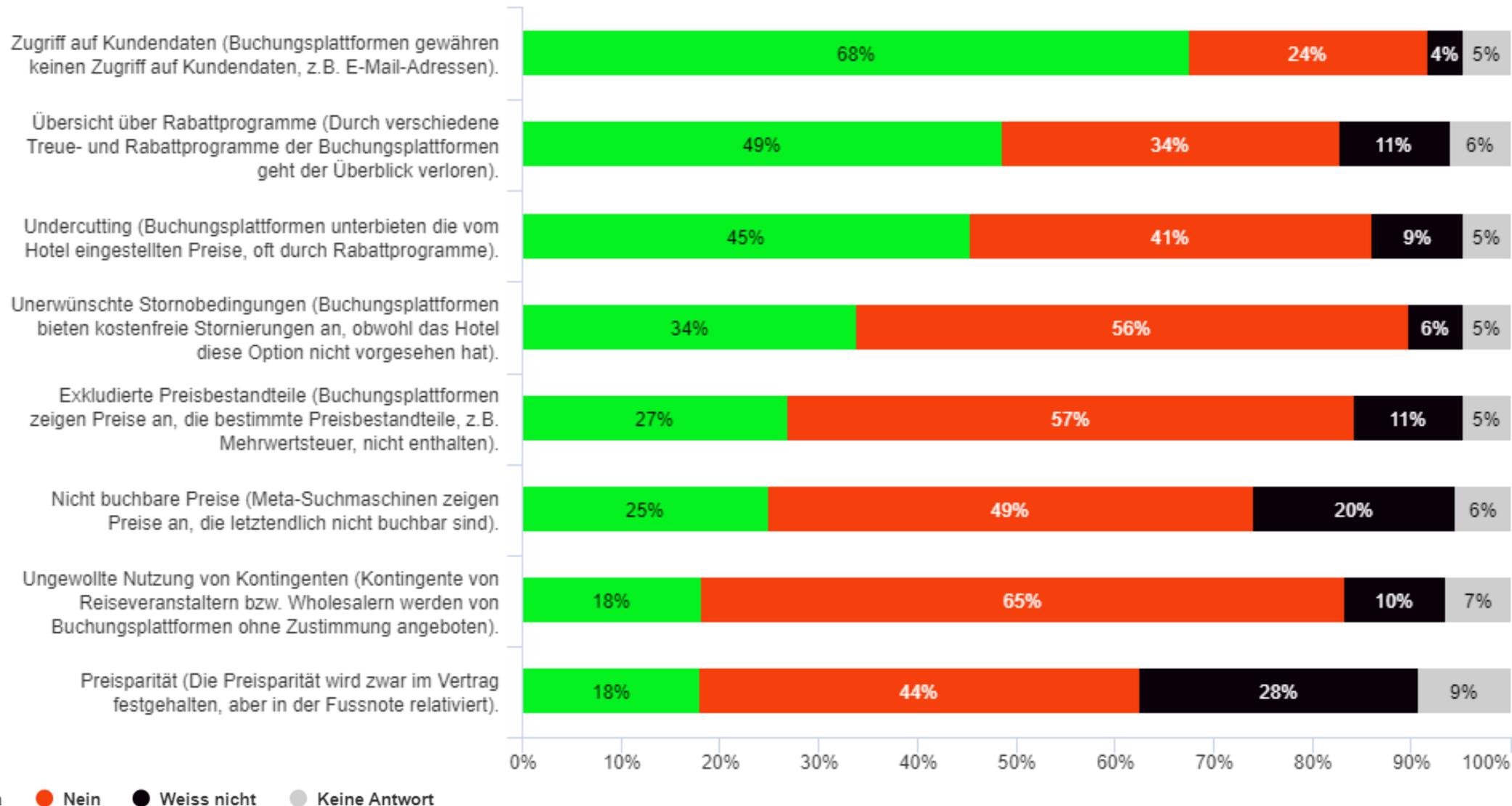
- Die Mehrheit der Hotels (68%) setzt eine Internet Booking Engine (IBE) auf ihrer Website ein, was die Bedeutung von Direktbuchungen für die Branche unterstreicht. 19% der Hotels verfügen über keine IBE, was auf ungenutztes Potenzial im Direktvertrieb hinweist.

# Herausforderungen in Zusammenarbeit mit OTAs

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Betroffenheit mit aktuellen Problemfeldern in der Zusammenarbeit mit OTAs

Sind Sie von den folgenden Themen betroffen?



## 1. Dominierende Problembereiche

- **Zugriff auf Kundendaten** ist mit **68%** das am häufigsten genannte Problem. Hotels bemängeln, dass OTAs keinen Zugang zu Kundendaten wie E-Mail-Adressen gewähren, was die direkte Kommunikation mit Gästen und den Aufbau von Kundenbeziehungen erschwert.
- **Übersicht über Rabattprogramme (49%)** und **Undercutting (45%)** stellen ebenfalls grosse Herausforderungen dar. Durch intransparente Treue- und Rabattaktionen der OTAs verlieren Hotels die Kontrolle über ihre Preisstrategien und erleben oft Preisunterbietungen, die ihren Umsatz negativ beeinflussen.

## 2. Weitere Herausforderungen

- **Ungewünschte Stornobedingungen** betreffen **34%** der Befragten, da OTAs oft kostenfreie Stornierungen anbieten, obwohl dies von den Hotels nicht vorgesehen ist.
- **Exklusive Preiskomponenten (27%)** und **nicht buchbare Preise (25%)** führen zu Verwirrung bei den Gästen, da angezeigte Preise unvollständig oder letztlich nicht verfügbar sind.
- **Ungewollte Nutzung von Kontingenten (18%)** ist weniger verbreitet, bleiben jedoch für einige Hotels ein kritisches Thema, insbesondere wenn OTAs gegen Vereinbarungen handeln oder unautorisierte Angebote erstellen.

## 3. Ratenparität

- Die Ratenparität, lange ein zentrales politisches und rechtliches Diskussionsthema, wird nur noch von 18% der Hotels als Problem erkannt. Dies könnte darauf hindeuten, dass die "Lex Booking" in der Schweiz Wirkung gezeigt hat.

## Fazit

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Zusammenarbeit mit OTAs für Hotels immer noch mit Einschränkungen und Herausforderungen verbunden ist. Besonders der eingeschränkte Datenzugang und die intransparente Preisgestaltung untergraben die Autonomie der Betriebe.

# Aktuelle Problemfelder in der Zusammenarbeit mit OTAs nach Hotelsegment

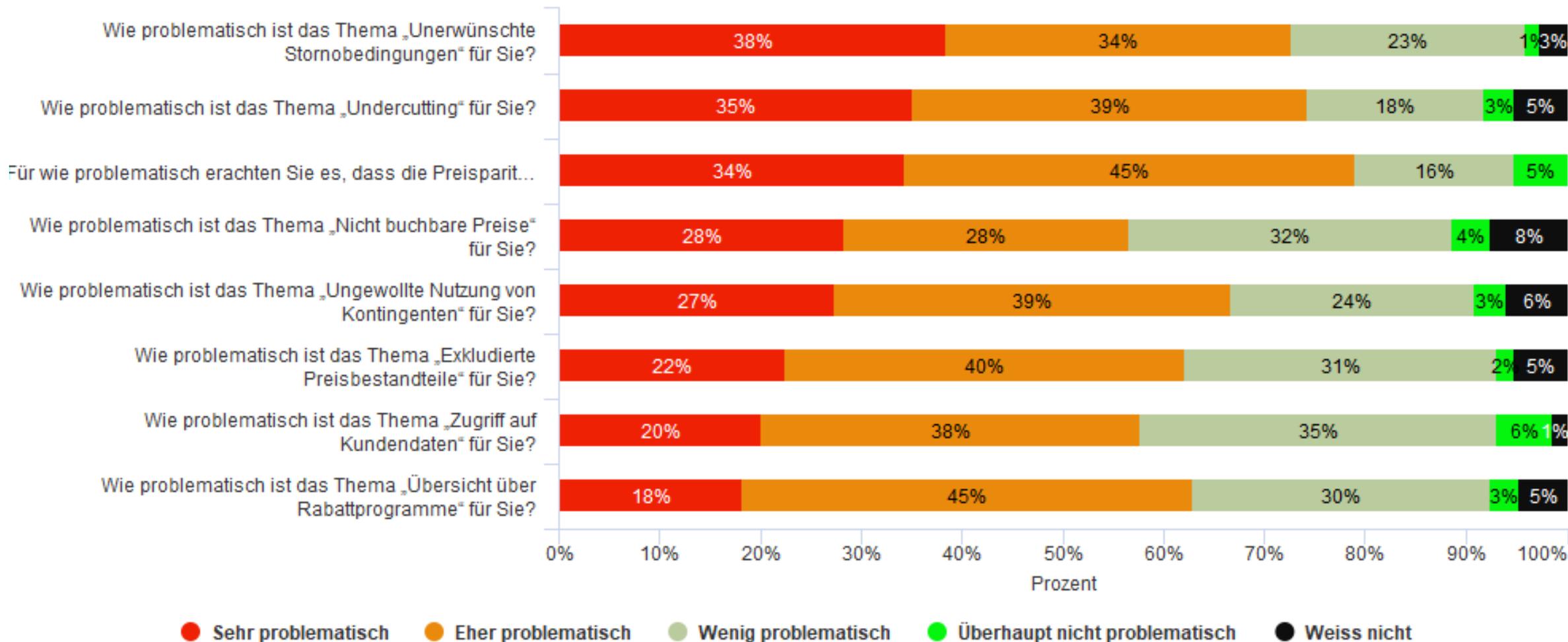
	Durchschnittlicher Anteil vom Problem betroffener Hotels	Lage Hotel	Kunden-segmente	Lage Kategorie	Anzahl Zimmer	Hotel Type	Abhängigkeit von OTA (Anteil OTA Buchungen in %)
Keinen Zugriff auf Kundendaten	68%				100% (Hotels >100 Zimmer)		40% (Hotels <10% OTA)
Übersicht über Rabattprogramme verloren	49%				22% (Hotels <10 Zimmer)	80% (Hotels einer Kette)	20% (Hotels <10% OTA) 28% (Hotels 10%-20% OTA) 84% (Hotels 40%-50% OTA) 69% (Hotels 40%-50% OTA)
Undercutting	45%	63% (Hotels in Städten) 36% (Hotels in Bergdestination)		30% (SwissLodge & 1-2 Sterne Hotels)	70% (Hotels 50-100 Zimmer)	80% (Hotels einer Kette) 42% (unabhängige Hotels)	12% (Hotels <10% OTA) 16% (Hotels 10%-20% OTA) 79% (Hotels 40%-50% OTA)
Unerwünschte Stornobedingungen	34%	15% (Hotels in Städten) 44% (Hotels in Bergdestination)			21% (Hotels 10-20 Zimmer)		16% (Hotels <10% OTA)
Exkludierte Preisbestandteile	27%				11% (Hotels <10 Zimmer)		
Nicht buchbare Preise	25%	40% (Hotels in Städten) 12% (Hotels auf dem Land)			39% (Hotels 50-100 Zimmer)	47% (Hotels einer Kooperation) 22% (unabhängige Hotels)	
Ungewollte Nutzung von Kontingenten	18%	11% (Hotels in Bergdestination)			4% (Hotels <10 Zimmer) 9% (Hotels 10-20 Zimmer) 39% (Hotels 50-100 Zimmer)	60% (Hotels einer Kette) 15% (unabhängige Hotels)	4% (Hotels <10% OTA)
Preisparität relativiert	18%	7% (Hotels auf dem Land)			25% (Hotels 20-50 Zimmer)		
<i>Legende</i>	15%	<i>Segment statistisch untervertreten</i>					
	30%	<i>Segment statistisch übervertreten</i>					

# Aktuelle Problemfelder in der Zusammenarbeit mit OTAs nach Hotelsegment

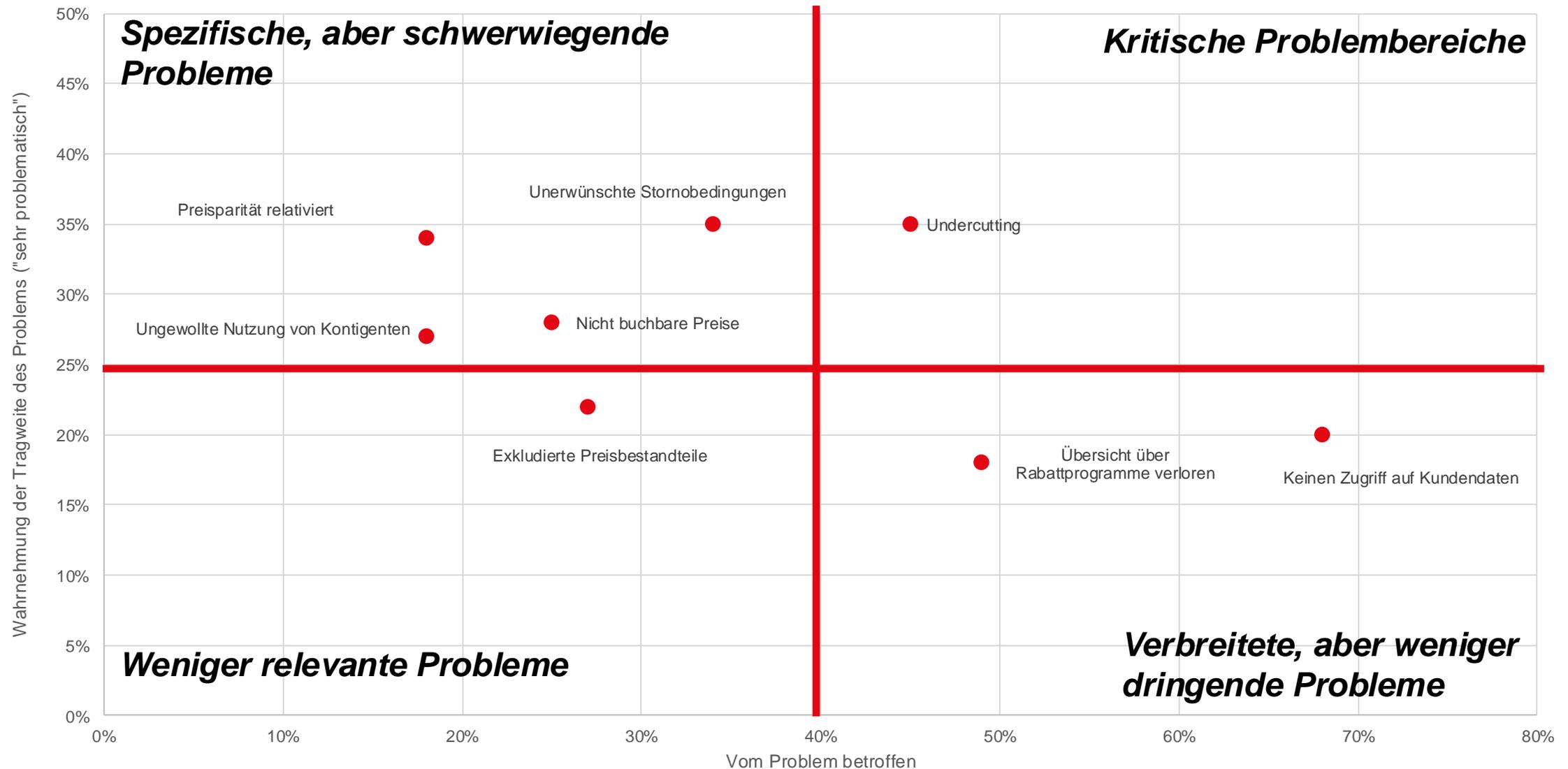
- **Kein Zugriff auf Kundendaten** ist ein Problem, das vor allem **große Hotels** mit mehr als 100 Zimmern betrifft (\*100%).
- **Der Verlust der Übersicht über Rabattprogramme** ist besonders ausgeprägt bei **Kettenhotels** (\*80%) und Hotels mit einer **hohen OTA-Abhängigkeit** (\*84% bei 40–50% OTA-Buchungen). Dagegen sind kleine Hotels mit weniger als 10 Zimmern (22%) statistisch untervertreten.
- **Undercutting** betrifft **Hotels in Städten** (\*63%) und mittlere Hotels mit 50-100 Zimmern (\*70%). Auch **Kettenhotels** (\*80%) und stark OTA-abhängige Hotels (\*79% bei 40–50% OTA) sind hier stärker betroffen, während Hotels mit niedriger OTA-Abhängigkeit (12%) statistisch unterrepräsentiert sind.
- **Unerwünschte Stornobedingungen** sind eher ein Problem für **Hotels in Bergdestinationen** (\*44%), während Stadt-Hotels (15%) seltener betroffen sind. Kleine Hotels mit 10-20 Zimmern (21%) und geringere OTA-Abhängigkeit (16%) zeigen ebenfalls geringere Betroffenheit.
- **Nicht buchbare Preise** betreffen vor allem **Hotels in Städten** (\*40%) und mittlere Hotels mit 50-100 Zimmern (\*39%). **Hotels in Kooperationen** (\*47%) haben dieses Problem häufiger, während **Hotels auf dem Land** (12%) statistisch unterrepräsentiert sind.
- **Ungewollte Nutzung von Kontingenten** ist vor allem bei **mittleren Hotels** mit 50-100 Zimmern (\*39%) und **Kettenhotels** (\*60%) ein Thema. Kleine Hotels mit weniger als 10 Zimmern (4%) und geringer OTA-Abhängigkeit (4%) sind weniger betroffen.
- **Preisparität relativiert** tritt vor allem bei **Hotels mit 20-50 Zimmern** (\*25%) auf, während Hotels auf dem Land (7%) dieses Problem weniger häufig melden.

Zusammengefasst sind **grosse, kettengebundene Hotels** sowie **Hotels in Städten** und mit **hoher OTA-Abhängigkeit** am stärksten von den Problemen betroffen. Kleinere, unabhängige Hotels sowie Hotels in weniger OTA-abhängigen Segmenten sind bei den meisten Problemfeldern statistisch unterrepräsentiert.

# Wahrnehmung des Ausmasses der Kooperationsprobleme mit OTAs

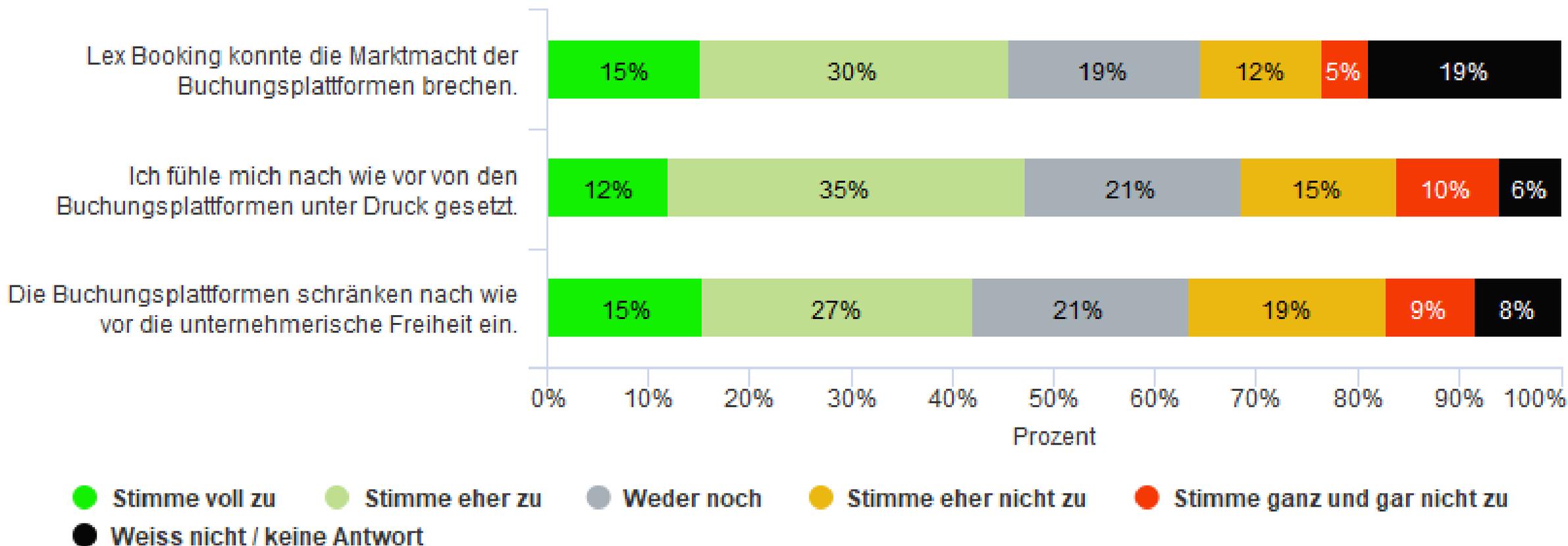


# Matrix der Problemwahrnehmung: Intensität und Verbreitung der Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit OTAs



Besonders dringlich sind die **fehlende Datenhoheit** und **Preiskontrolle** durch Undercutting, die sowohl weit verbreitet als auch als kritisch empfunden werden. Gleichzeitig zeigt sich, dass Themen wie **Preisparität** und **Stornobedingungen** weniger häufig auftreten, jedoch gravierende Auswirkungen auf betroffene Hotels haben

# Wahrnehmung der Effektivität der Lexc Booking und bestehender Druck durch OTAs



Die Ergebnisse zeigen, dass die Lex Booking aus Sicht der Hoteliers die Marktmacht der Buchungsplattformen nur begrenzt gebrochen hat. 45% der Befragten stimmen eher oder voll zu, dass sie weiterhin unter Druck von OTAs stehen. Zudem empfinden 42% der Hoteliers, dass Buchungsplattformen ihre unternehmerische Freiheit weiterhin einschränken. Gleichzeitig gibt es eine hohe Unsicherheit bei den Befragten, was die Effektivität der Lex Booking betrifft (bis zu 19% "Weiss nicht").

# Analyse der offenen Kommentare zu weiteren Problemfeldern bei der Kooperation mit OTAs (I)

Die Analyse zeigt, dass die Hotels zwar von der Sichtbarkeit und dem internationalen Zugang durch OTAs profitieren, gleichzeitig aber unter den hohen Kommissionen, technischen Einschränkungen und der Abhängigkeit leiden. Durch gezielte Massnahmen wie die Stärkung der Direktbuchung, technologische Verbesserungen und eine bessere Aufklärung der Gäste könnten Hotels die Kontrolle über ihre Vertriebsstrategie zurückgewinnen und die negativen Effekte minimieren.

## Probleme mit Buchungsplattformen (OTAs)

- Hohe Kommissionsgebühren
- Fehlende Unterstützung durch OTAs bei Kundenproblemen (z.B. ungerechtfertigte Stornierungen, Streitfälle)
- Ungenaue oder falsche Darstellung von Hotelinformationen (z.B. Standorte, Zimmerkategorien)
- OTA-spezifische Probleme mit Rückerstattungen und Zahlungsabwicklung (z.B. "virtuelle Karten").
- Mangelhafte Kommunikation mit den Plattformen (z.B. fehlende Ansprechpersonen, schlechter Support).

## Preisgestaltung und Preisparität

- OTA erzwingt Preisparität, verhindert günstigere Direktbuchungen.
- Gäste sind nicht über Vorteile von Direktbuchungen informiert.
- Preisunterbietung (Undercutting) durch OTAs.
- Schwierigkeiten bei der individuellen Preisgestaltung im OTA-Backend.

## Kundenzufriedenheit und Bewertungen

- Negative Bewertungen, die aus Missverständnissen resultieren (z.B. Frühstück nicht inklusive, falsche Stornobedingungen).
- Fehlende Möglichkeit, ungerechtfertigte oder rächerische Bewertungen zu löschen.
- Unfaire OTA-Kommunikation bei Problemen (Hotel als "Buhmann").

## Technische Herausforderungen

- Schwierigkeiten mit Channel-Managern und Reservierungssystemen (z.B. fehlende Integration, manuelle Anpassungen).
- Fehlende Flexibilität bei der Verwaltung von OTA-Buchungen.
- Unübersichtlichkeit der OTAs und ihrer Backend-Systeme.

## Abhängigkeit von OTAs und Sichtbarkeit

- Hohe Abhängigkeit von großen Plattformen wie **Booking.com**.
- OTAs dominieren Google-Suchergebnisse und verdrängen Direktbuchungen.
- Schwierigkeit, die eigene Sichtbarkeit unabhängig von OTAs zu erhöhen.

## Gästeverhalten und Unwissenheit

- Gäste sind sich der Vorteile von Direktbuchungen nicht bewusst.
- OTA-Nutzer buchen aus Bequemlichkeit.
- Fehleinschätzungen bei Stornierungs- oder Preisbedingungen führen zu Unzufriedenheit.

## Identifikation positiver und negativer Aspekte

### Negative Aspekte

- Hohe Abhängigkeit und finanzielle Belastung durch Kommissionen.
- Mangelhafte Unterstützung der Hotels durch OTAs (Support, Rückerstattungen, Bewertungen).
- Falsche oder unklare Kommunikation gegenüber Gästen (z.B. Frühstück, Stornierungen).
- Fehlende Flexibilität bei Preisparität und technischen Lösungen.
- Dominanz der OTAs in Suchmaschinen verhindert Direktbuchungen.

### Positive Aspekte

- OTAs bieten hohe internationale Sichtbarkeit und Zugang zu neuen Märkten.
- Unterstützung bei der Abwicklung von Gästekommunikation, besonders bei Sprachbarrieren.
- Effiziente Buchungsabwicklung für Kunden und klare Vergleichbarkeit.

# Fazit

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Die Studie zeigt die vielschichtigen Herausforderungen und Abhängigkeiten der Schweizer Hotels von OTAs sowie die Unterschiede nach Hoteltyp, Grösse und Lage. **Direktbuchungen** dominieren zwar mit 60,4%, doch die **Nutzung von OTAs** ist auf 35,8% angestiegen, insbesondere bei großen städtischen Hotels (50-100 Zimmer), die auf internationale Sichtbarkeit angewiesen sind. Kleinere, unabhängige Hotels in ländlichen und bergtouristischen Regionen profitieren stärker von **Stammkunden** und Direktvertrieb.

Diese Entwicklung bringt jedoch auch einige Probleme mit sich, wie z. B. **fehlender Zugang zu Kundendaten** (68 %) und **Undercutting** (45 %), wodurch die Hotels die Kontrolle über ihre Kundenbeziehungen und die Preisgestaltung verlieren. Von diesen Nachteilen sind vor allem große Hotels und solche mit hoher OTA-Abhängigkeit betroffen, während kleinere Hotels mit geringer OTA-Nutzung hier Vorteile haben. **Technologische Defizite** verstärken die Problematik. Channel Manager sind mit 70% weit verbreitet, dennoch arbeiten 21% der Hotels noch manuell. Direktbuchungs-Tools wie Internet Booking Engines werden von 68% genutzt, während ein Fünftel der Hotels ihr Potenzial ungenutzt lässt. Hier könnten gezielte technologische Upgrades die Abhängigkeit von OTAs reduzieren und den Direktvertrieb stärken. Darüber hinaus zeigt die Analyse der Vertriebskanäle, dass Kettenhotels mit Multi-Channel-Strategien zwar breiter aufgestellt sind, aber stärker unter Preisparitätsproblemen leiden, während kleinere Hotels in Bergdestinationen mit unerwünschten **Stornobedingungen** zu kämpfen haben.

Die Problemfelder in der OTA-Zusammenarbeit verdeutlichen die strukturellen Ungleichheiten zwischen Hotels und Plattformen. Während **Stadthotels** stärker auf OTAs angewiesen sind, bewahren Hotels in **Bergregionen** durch Stammkunden und Kooperationen eine gewisse Unabhängigkeit.

# Kontakt

## Prof. Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais-Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://ch.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch) / [www.tourops.ch](http://www.tourops.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (D, F, E)

EMBA en innovation touristique: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)



[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Anhang 1

## Fragebogen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Fragebogen (1)

## SITUATIONSANALYSE ZUR LEX BOOKING IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE

Sehr geehrte Damen und Herren,

Am 1. Dezember 2022 trat die Lex Booking in der Schweiz in Kraft, ein wichtiger Schritt zur Stärkung der unternehmerischen Freiheit der Schweizer Hoteliers. Diese Gesetzgebung hat das Ziel, Hoteliers von den Paritätsklauseln zu befreien, die von Online Travel Agencies (OTAs) wie Booking.com und Expedia auferlegt wurden, und ihnen damit mehr Unabhängigkeit in der Preisgestaltung und Verfügbarkeit zu ermöglichen.

Um die Situation besser zu verstehen und ein umfassendes Bild der aktuellen Herausforderungen zu erhalten, führen wir eine Umfrage unter unseren Mitgliedern durch. Ziel dieser Umfrage ist es, herauszufinden, inwieweit die Lex Booking tatsächlich die gewünschte Wirkung zeigt.

Wir wissen, wie wertvoll Ihre Zeit ist, und wir schätzen Ihre Bereitschaft zur Teilnahme sehr. Ihr Beitrag wird nicht nur Ihrem Unternehmen zugute kommen, sondern auch wichtige Erkenntnisse für die gesamte Hotelbranche liefern.

Das Ausfüllen des Fragebogens sollte nicht mehr als **5-8 Minuten** in Anspruch nehmen. Bitte seien Sie versichert, dass alle Antworten vertraulich behandelt werden und kein einzelnes Hotel in unseren Berichten oder Umfrageergebnissen genannt wird, in strikter Übereinstimmung mit den Datenschutzprinzipien.

Bitte beachten Sie:

- Sie können mit den Pfeilen zwischen den Seiten navigieren;
- Bitte vergessen Sie nicht, Ihre Antworten zu speichern, indem Sie auf die Schaltfläche „Speichern“ klicken.

Prof. Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch), HES-SO Fachhochschule Westschweiz Wallis-Wallis

in Zusammenarbeit mit Marc Walter (HotellerieSuisse)

# Fragebogen (2)

## Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel

### Wo befindet sich Ihr Hotel?

- Grosse Stadt (> 50'000 Einwohner)     Dorf auf dem Land     Am See  
 Stadt (10'000 - 50'000 Einwohner)     Bergdestination     Andere Lage

### Der wichtigste Teil Ihrer Kundschaft?

- Ferien / Freizeit Gäste     Business Gäste     MICE (Meetings, Incentives, Konferenzen, Messen / Events)     Andere

### Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sterne-Kategorie) ?

- Ja     Nein

### Welche Sternebewertung hat Ihr Hotel?

### Die Größe des Hotels (Anzahl der Zimmer)

▲▼

# Fragebogen (3)

## Ist Ihr Hotel Teil einer Hotelkette oder einer Hotelkooperation?

- Nein (unabhängiges Hotel)       Ja, Teil einer Kette       Ja, Teil einer Hotelkooperation

Wie hoch war der Prozentsatz der Übernachtungen im Jahr 2024, die über die folgenden Kanäle gebucht wurden? Bitte geben Sie die Daten als ganze Zahlen ein, z.B. für 21,3% wäre es 21.

Direkte Buchungen (Telefon, E-Mail, Walk-in, Website, Internet Booking Engine IBE)

Online Reiseplattform - Online Booking Agency (OTA)

## Wie pflegen Sie Ihre Preise und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungskanälen?

- auf mehreren Kanälen gleichzeitig (Channel Manager)       über eine Agentur       über eine Hotelsoftware oder ein Reservierungssystem (CRS-Schnittstelle)
- manuell online       andere Methode

Haben Sie schon einmal die vielfältigen Möglichkeiten der OTA genutzt, um Ihr Ranking effektiv zu verbessern (z.B. Ranking Booster, Preferred Partner Programme)?

- Ja, Preferred Partner Programme       Ja, Ranking Booster       Ja, beide       Nein, nichts von beidem

Haben Sie eine Internet Booking Engine (IBE) auf Ihrer Webseite im Einsatz?

- Ja       Nein       Weiss nicht

← Zurück

Weiter →

## Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit OTAs

In diesem Frageblock möchten wir potenzielle Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Online-Buchungsplattformen (OTAs) thematisieren. Bitte geben Sie für jede der untenstehenden Herausforderungen an, ob Sie betroffen sind .

Themen:

- Zugriff auf Kundendaten
- Ungewollte Nutzung von Kontingenten durch OTAs
- Exkludierte Preisbestandteile (z.B. Mehrwertsteuer)
- Anzeige von nicht buchbaren Preisen
- „Undercutting“ (Preisdumping durch OTAs)
- Unübersichtlichkeit bei Rabattprogrammen
- Unerwünschte Stornobedingungen

# Fragebogen (5)

## Sind Sie von den folgenden Themen betroffen?

	Ja	Nein	Weiss nicht	Keine Antwort
Zugriff auf Kundendaten (Buchungsplattformen gewähren keinen Zugriff auf Kundendaten, z.B. E-Mail-Adressen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nicht buchbare Preise (Meta-Suchmaschinen zeigen Preise an, die letztendlich nicht buchbar sind).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exkludierte Preisbestandteile (Buchungsplattformen zeigen Preise an, die bestimmte Preisbestandteile, z.B. Mehrwertsteuer, nicht enthalten).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Undercutting (Buchungsplattformen unterbieten die vom Hotel eingestellten Preise, oft durch Rabattprogramme).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersicht über Rabattprogramme (Durch verschiedene Treue- und Rabattprogramme der Buchungsplattformen geht der Überblick verloren).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unerwünschte Stornobedingungen (Buchungsplattformen bieten kostenfreie Stornierungen an, obwohl das Hotel diese Option nicht vorgesehen hat).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ungewollte Nutzung von Kontingenten (Kontingente von Reiseveranstaltern bzw. Wholesalern werden von Buchungsplattformen ohne Zustimmung angeboten).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preisparität (Die Preisparität wird zwar im Vertrag festgehalten, aber in der Fussnote relativiert).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen (6)

**Wie problematisch ist das Thema „Zugriff auf Kundendaten“ für Sie?**

- Sehr problematisch    Eher problematisch    Wenig problematisch    Überhaupt nicht problematisch    Weiss nicht

**Wie problematisch ist das Thema „Nicht buchbare Preise“ für Sie?**

- Sehr problematisch    Eher problematisch    Wenig problematisch    Überhaupt nicht problematisch    Weiss nicht

**Wie problematisch ist das Thema „Exkludierte Preisbestandteile“ für Sie?**

- Sehr problematisch    Eher problematisch    Wenig problematisch    Überhaupt nicht problematisch    Weiss nicht

**Wie problematisch ist das Thema „Undercutting“ für Sie?**

- Sehr problematisch    Eher problematisch    Wenig problematisch    Überhaupt nicht problematisch    Weiss nicht

**Wie problematisch ist das Thema „Übersicht über Rabattprogramme“ für Sie?**

- Sehr problematisch    Eher problematisch    Wenig problematisch    Überhaupt nicht problematisch    Weiss nicht

**Wie problematisch ist das Thema „Unerwünschte Stornobedingungen“ für Sie?**

- Sehr problematisch    Eher problematisch    Wenig problematisch    Überhaupt nicht problematisch    Weiss nicht

# Fragebogen (7)

## Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme ganz und gar nicht zu	Weiss nicht / keine Antwort
Lex Booking konnte die Marktmacht der Buchungsplattformen brechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich nach wie vor von den Buchungsplattformen unter Druck gesetzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Die Buchungsplattformen schränken nach wie vor die unternehmerische Freiheit ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

# Fragebogen (8)

**Haben wir ein wichtiges Problem vergessen? Gibt es Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Buchungsplattformen, die hier nicht aufgeführt wurden? Nutzen Sie gerne das Textfeld, um weitere Aspekte anzusprechen.**

Geben Sie hier Ihren Text ein

**Wenn Sie eine Zusammenfassung der Studie erhalten möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an:**

Geben Sie hier Ihren Text ein

**Danke für die Mitarbeit !  
Sichern Sie bitte Ihre Antworten.**



# Anhang 2

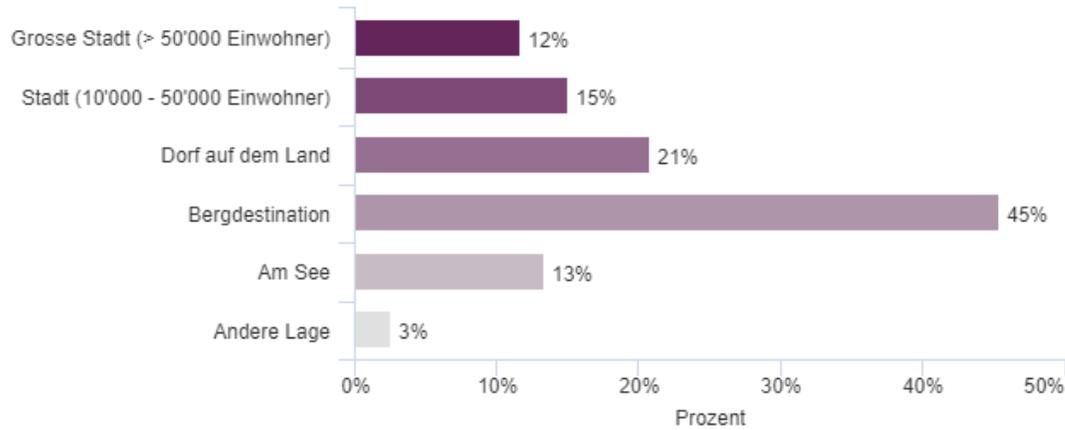
## Details Stichprobe

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Stichprobe (1)

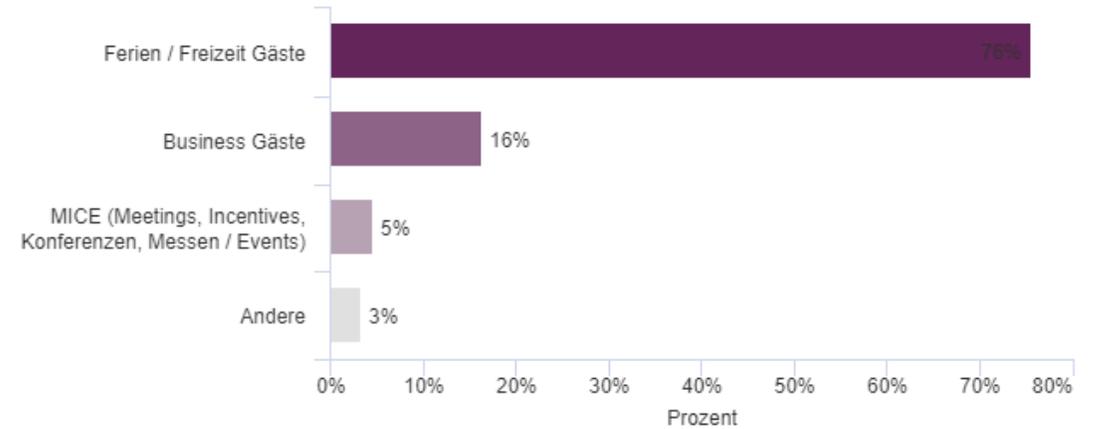
Wo befindet sich Ihr Hotel?

Effektive Antworten: 240



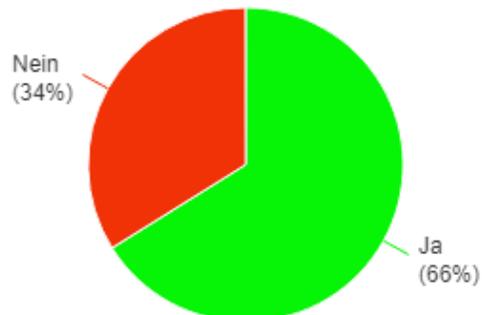
Der wichtigste Teil Ihrer Kundschaft?

Effektive Antworten: 238



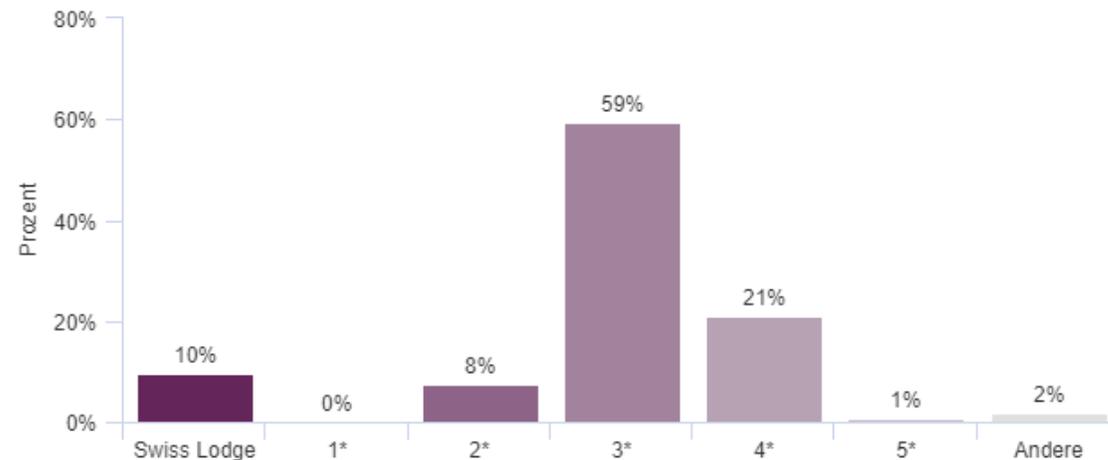
Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sterne-Kategorie) ?

Effektive Antworten: 239



Welche Sternebewertung hat Ihr Hotel?

Effektive Antworten: 157

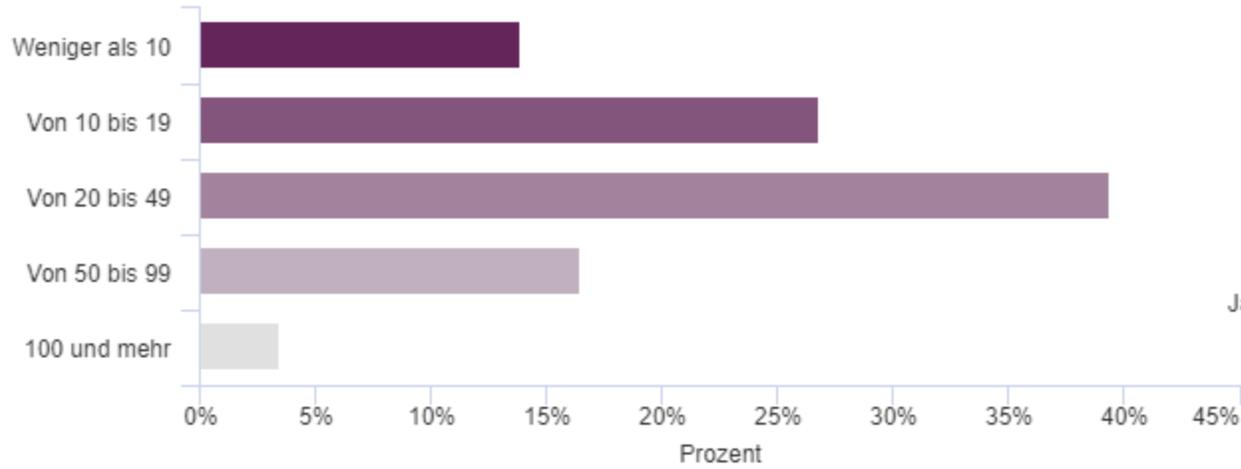


# Stichprobe (2)

### Die Größe des Hotels (Anzahl der Zimmer)

Effektive Antworten: 231  
Standardabweichung: 35,2

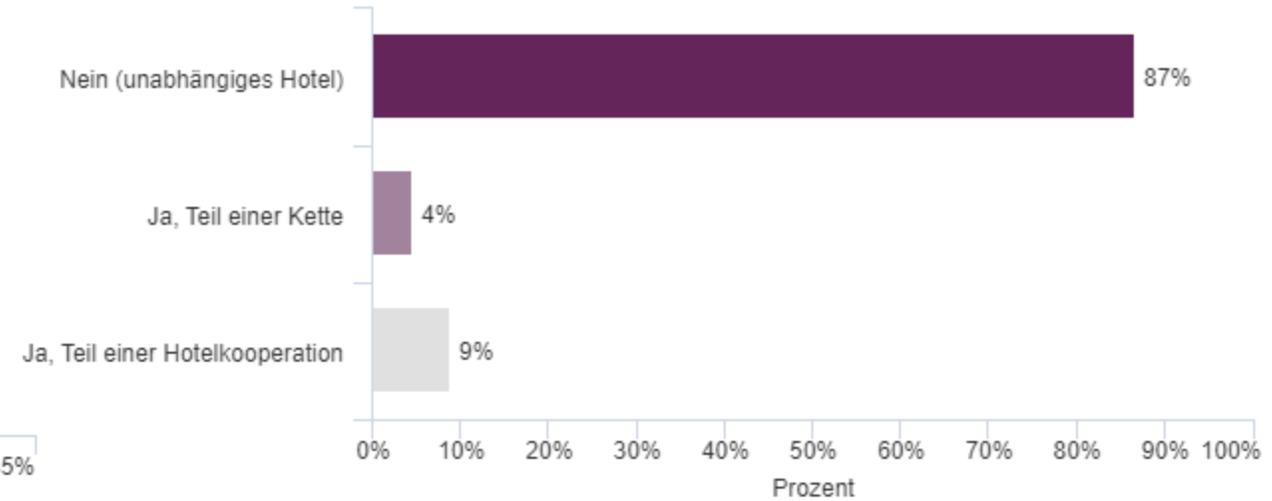
Mittelwert: 32,5  
Min - Max : 4,0 - 407,0



### Ist Ihr Hotel Teil einer Hotelkette oder einer Hotelkooperation?

Effektive Antworten: 224

Antwortquote: 91%



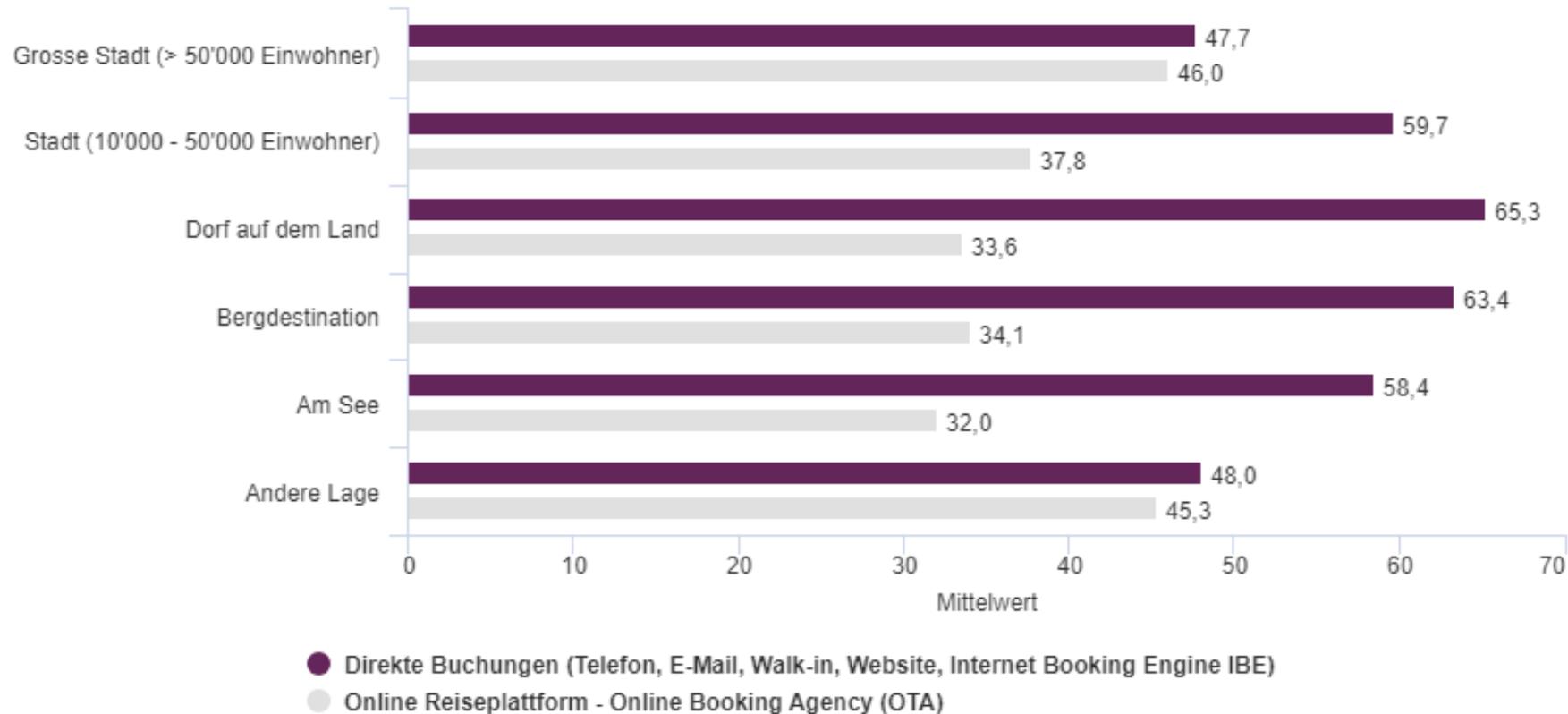
# Anhang 3

## Vertriebskanäle versus sozio- demographische Variablen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Vertriebskanäle versus Lage

Lage versus Buchungskanäle



Wo befindet sich Ihr Hotel?/Direkte Buchungen (Telefon, E-Mail, Walk-in, Website, Internet Booking Engine IBE) : Die Beziehung ist wenig signifikant. P-Wert= 0,1 ; Fisher= 2,2.

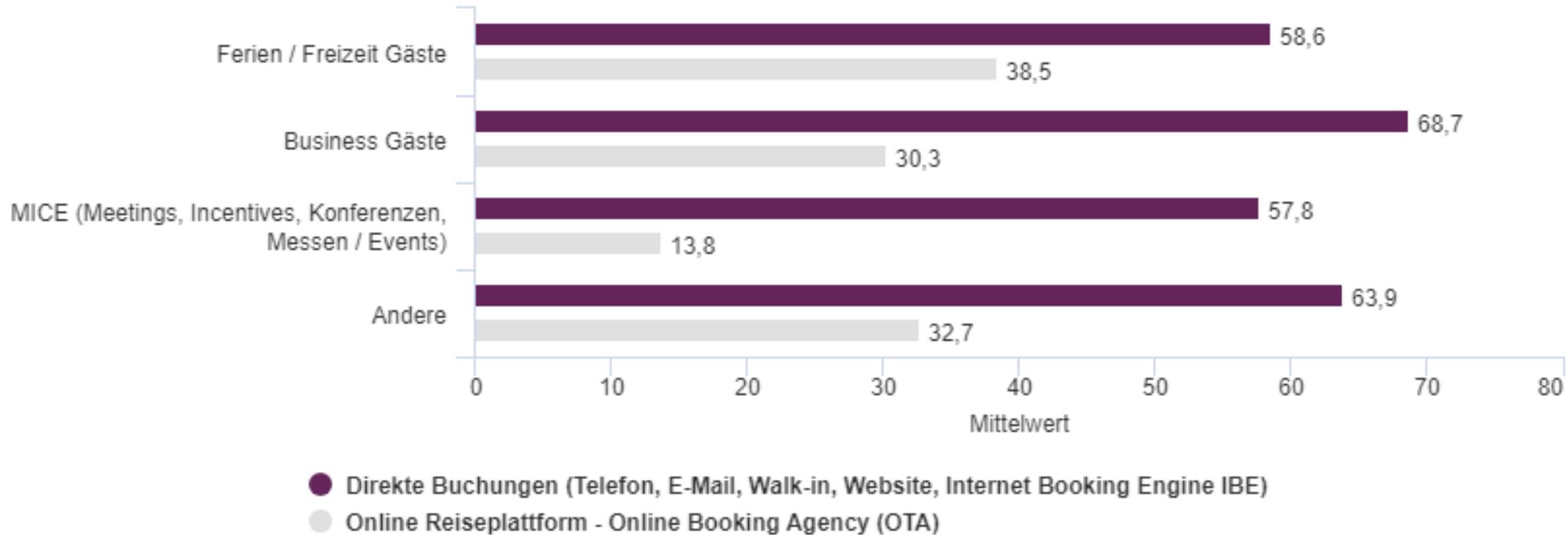
Intervarianz= 1.427,6. Intravarianz= 659,3.

Wo befindet sich Ihr Hotel?/Online Reiseplattform - Online Booking Agency (OTA) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,2 ; Fisher= 1,4.

Intervarianz= 847,1. Intravarianz= 601,3.

# Vertriebskanäle versus Typologie Kundschaft

## Kundensegmentation versus Buchungskanäle



Der wichtigste Teil Ihrer Kundschaft?/Direkte Buchungen (Telefon, E-Mail, Walk-in, Website, Internet Booking Engine IBE) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,2 ; Fisher= 1,4.

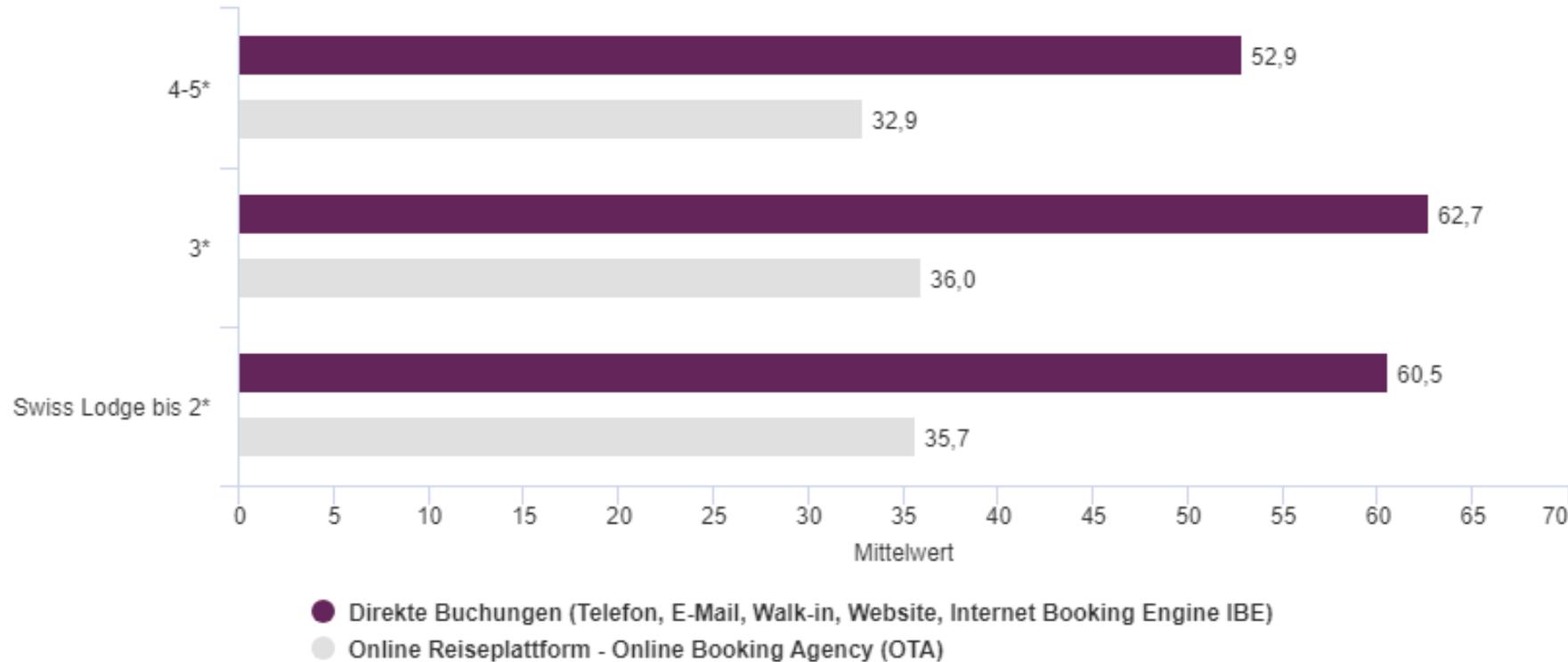
Intervarianz= 973,4. Intravarianz= 678,5.

Der wichtigste Teil Ihrer Kundschaft?/Online Reiseplattform - Online Booking Agency (OTA) : Die Beziehung ist signifikant. P-Wert= 0,0 ; Fisher= 3,7.

Intervarianz= 2.153,6. Intravarianz= 575,4.

# Vertriebskanäle versus Hotelsterne

Hotelsterne versus Buchungskanäle



Welche Sternebewertung hat Ihr Hotel?/Direkte Buchungen (Telefon, E-Mail, Walk-in, Website, Internet Booking Engine IBE) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,2 ; Fisher= 1,6.

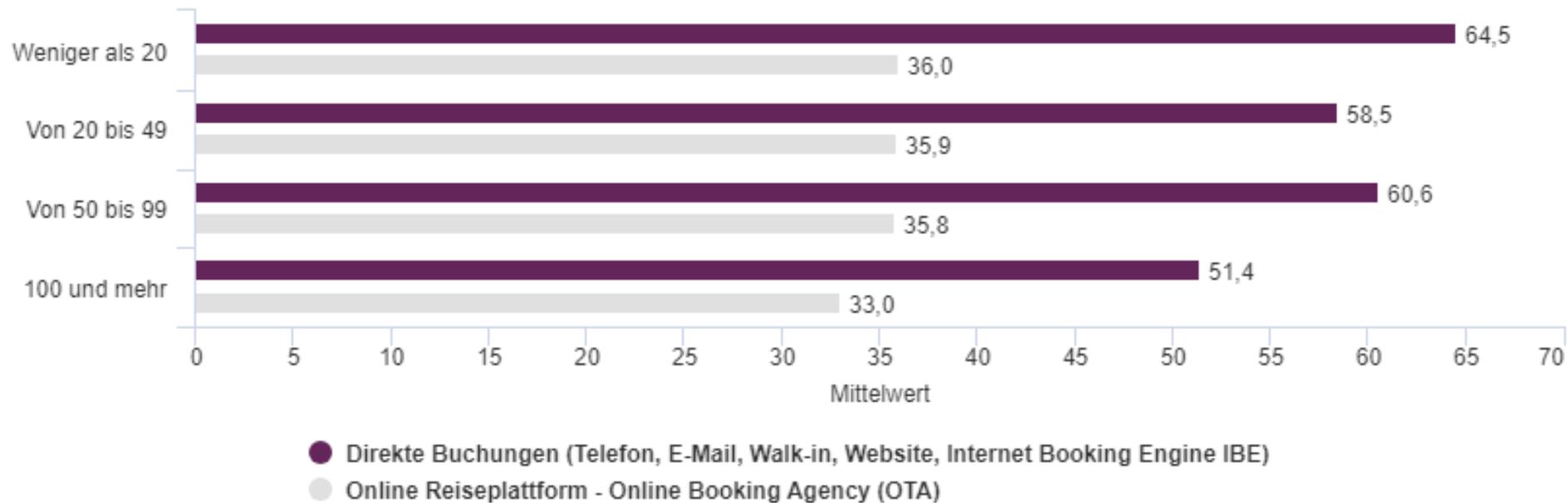
Intervarianz= 983,7. Intravarianz= 601,0.

Welche Sternebewertung hat Ihr Hotel?/Online Reiseplattform - Online Booking Agency (OTA) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,8 ; Fisher= 0,2.

Intervarianz= 101,3. Intravarianz= 539,9.

# Vertriebskanäle versus Anzahl Zimmer

Anzahl Hotelzimmer versus Buchungskanäle



Die Größe des Hotels (Anzahl der Zimmer)/Direkte Buchungen (Telefon, E-Mail, Walk-in, Website, Internet Booking Engine IBE) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,4 ; Fisher= 1,1.

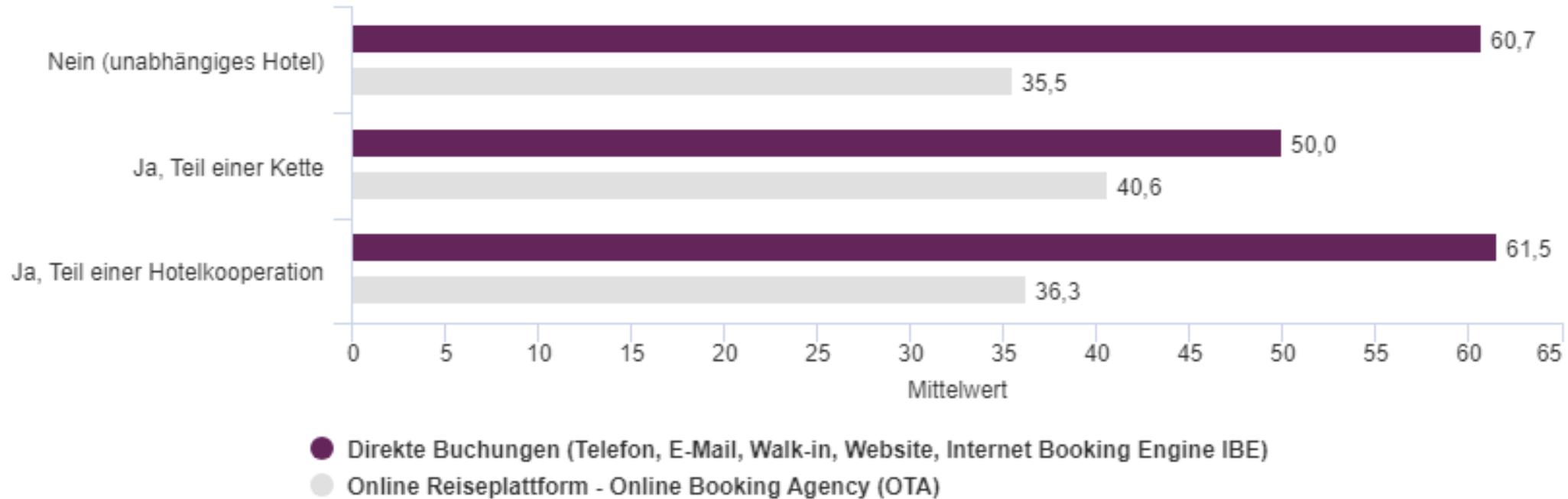
Intervarianz= 705,3. Intravarianz= 641,8.

Die Größe des Hotels (Anzahl der Zimmer)/Online Reiseplattform - Online Booking Agency (OTA) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 1,0 ; Fisher= 0,0.

Intervarianz= 19,9. Intravarianz= 587,0.

# Vertriebskanäle versus Type des Hotels

Hotel Typ versus Buchungskanäle



Ist Ihr Hotel Teil einer Hotelkette oder einer Hotelkooperation?/Direkte Buchungen (Telefon, E-Mail, Walk-in, Website, Internet Booking Engine IBE) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,4 ; Fisher= 0,8.

Intervarianz= 558,3. Intravarianz= 673,4.

Ist Ihr Hotel Teil einer Hotelkette oder einer Hotelkooperation?/Online Reiseplattform - Online Booking Agency (OTA) : Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,8 ; Fisher= 0,2.

Intervarianz= 124,3. Intravarianz= 599,2.