

Eine Plattform fürs Zusatzgeschäft

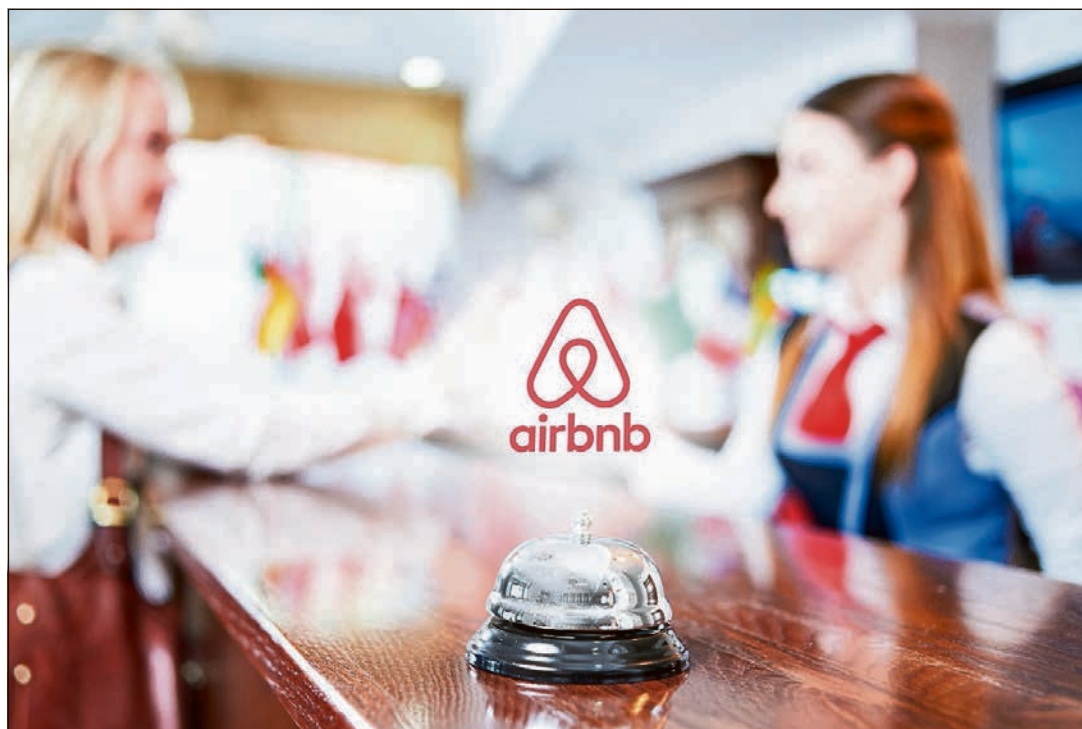
In der Hotellerie kann sich Airbnb bis anhin nicht durchsetzen. Das Potenzial wäre gegeben. Eine Mär ist, dass der Airbnb-Gast knausrig und die Kommission deutlich tiefer ist.

GU DRUN SCHLENCZEK

Seit anderthalb Jahren kann der Gast auf Airbnb ganz offiziell auch nach Hotels suchen. Doch der Erfolg der Hotel-Kategorie lässt auf sich warten. In der Schweiz lag im letzten Jahr der Anteil der Hotels an allen Objekten bei unter einem Prozent (0,8%). Dabei hätte der Vertrieb über die ursprünglich reine Sharing-Economy-Plattform Potenzial. Davon ist zumindest Sieglinde Gübeli vom Hotel Platzhirsch in Zürich überzeugt. Die Hôtelière verkauft rund 5 Prozent der Logiernächte über Airbnb, von Jahr zu Jahr mehr. Überrascht, wie gut sich Zimmer über Airbnb verkaufen lassen, zeigt sich auch Lukas Fritschi vom Hotel Storchen in Schönenwerd bei Aarau. Der Hotelier nutzt die Plattform seit zwei Monaten für den Vertrieb der ehemaligen Personalzimmer, die als solche nicht mehr gebraucht werden.

Auf Antrieb konnte er so die fünf Einzel- und das eine Doppelzimmer zu 60 bis 80 Prozent auslasten. Mit 90 Franken pro Nacht erzielt der Hotelier für die als Budget-Einzelzimmer des Hotels dekorierten Zimmer einen für ihn guten Verkaufspreis.

Besonders erstaunt hat Lukas Fritschi aber, wie viele Zusatzverkäufe er mit den Airbnb-Gästen



Airbnb bringt Hotels neue Gäste und Zusatzverkäufe in Gastronomie und Fitness.

123RF/Montage htr

erzielen kann: Gefragt sei insbesondere Frühstück und ein Upgrade zur Benutzung des Fitnessraums. Die Gäste des Annexbaus könnten die Facilities des Hotels nutzen, müssten dafür aber separat zahlen. Überhaupt scheinen die Airbnb-Gäste nicht immer so preissensibel wie man meint: Auch jene, die eine Woche bleiben, zahlen bei Fritschi den gleichen Preis wie für eine Nacht. Ohne Diskussion. Künftig auch die Zimmer des 4-Sterne-Hotels auf Airbnb anzubieten, sei vorerst aber keine Option.

Doch nicht alle können so viele Erfolge feiern wie der «Platzhirsch» und der «Storchen». Seit zwei Jahren offeriert das Hotel Helvetia in Zürich Zimmer auf Airbnb. Mit gerade mal einer Buchung pro Monat blieb

der Erfolg bis anhin aus. «Ich setze ein Fragezeichen, ob Airbnb in dieser Form für die Hotellerie der richtige Verkaufskanal ist», meint Gastgeber Daniel Zelger. Der Wunsch, mit der Zeit zu gehen und die Bedürfnisse neuer Gästegruppen kennenzulernen, lässt ihn trotzdem dabeibleiben. Dass

«Ich setze ein Fragezeichen, ob Airbnb in der Form der richtige Verkaufskanal ist.»

Daniel Zelger
Hotel Helvetia Zürich

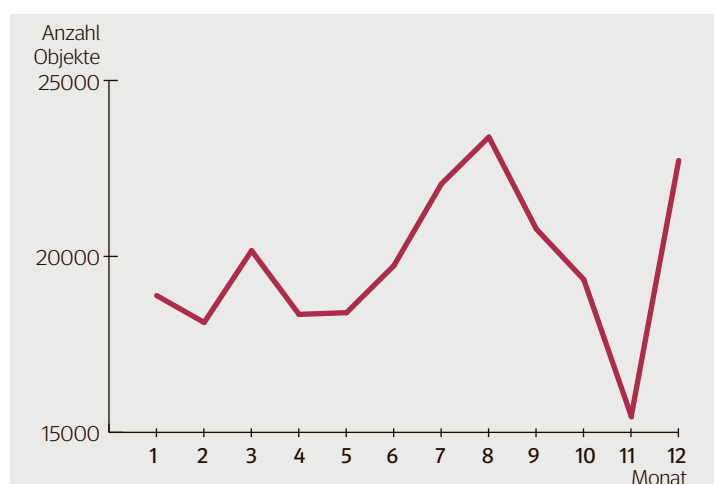


«Ich bin überrascht, wie gut sich Zimmer über Airbnb verkaufen lassen.»

Lukas Fritschi
Hotel Storchen Schönenwerd

erzielen kann: Gefragt sei insbesondere Frühstück und ein Upgrade zur Benutzung des Fitnessraums. Die Gäste des Annexbaus könnten die Facilities des Hotels nutzen, müssten dafür aber separat zahlen. Überhaupt scheinen die Airbnb-Gäste nicht immer so preissensibel wie man meint: Auch jene, die eine Woche bleiben, zahlen bei Fritschi den gleichen Preis wie für eine Nacht. Ohne Diskussion. Künftig auch die Zimmer des 4-Sterne-Hotels auf Airbnb anzubieten, sei vorerst aber keine Option.

Nachfrage Spitzenmonat ist der August



Die Anzahl der in der Schweiz reservierten Airbnb-Objekte nach Monat im Jahr 2018. Quelle: Tourobs

Airbnb Zugang zu neuer Gästeklientel verschafft, das schätzt auch Sieglinde Gübeli: «Es gibt Kunden, die fragen, ob wir auch anderweitig buchbar seien, weil sie anscheinend standardmässig über Airbnb suchen.» Wie beliebt die Plattform bereits ist, zeigen die Zahlen: Im ersten Quartal dieses Jahres wies Airbnb weltweit 12 Prozent mehr gebuchte Logiernächte aus als Expedia.

Stolperstein: Die fehlende Schnittstelle zum Channel-Manager

Für Schweizer Hoteliers ist der Airbnb-Buchungsprozess aktuell jedoch oft noch sehr umständlich: Im Gegensatz zu anderen OTAs fehlt meist noch die Schnittstelle zum Channel-Manager, jede Buchung muss zusätzlich manuell bewirtschaftet werden. Das erschwere eine Nutzung mit allen Zimmerkategorien und senke damit das Marktpotenzial, meint Daniel Zelger. Auf Anfrage der htr hotel revue heisst es bei Airbnb dazu: Man arbeite bereits mit zahlreichen Schnittstellen-Partnern zusammen und erweitere deren Zahl laufend.

Zufrieden zeigen sich Hoteliers mit den Zahlungsmodalitäten: Das Übernachtungsgeld trudelt zwar erst 24 Stunden nach dem Check-in des Gastes ein, dafür garantiert, da Airbnb zahlt. Was vielen Hoteliers anscheinend aber nicht bewusst ist: Die Kommissi-

Airbnb Schweiz Nicht mal 1% der Anbieter sind Hotels

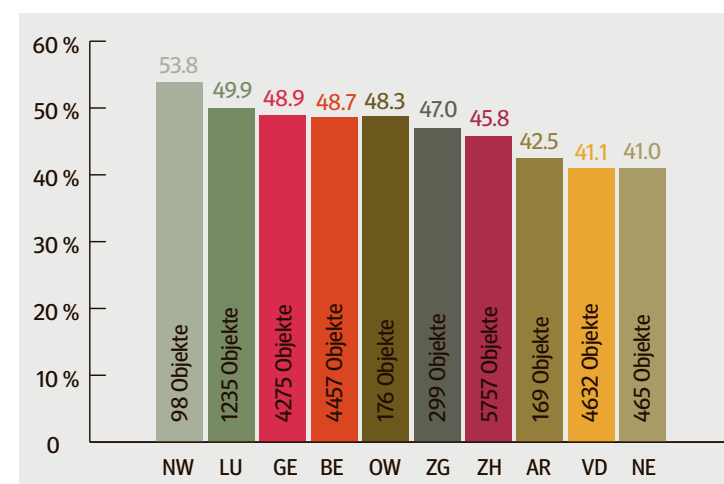
Das Walliser Tourismus Observatorium hat für 2018 das Airbnb-Geschäft in den Kantonen genauer untersucht: Am meisten Umsatz pro Objekt erzielen Anbieter in Obwalden – 70% über Schweizer Durchschnitt (rund 10 000 Fr.) Die meisten Objekte zählt das Wallis (8484), aber nicht die höchste Auslastung, bis über 50% erreichen eher C-Destinationen (siehe Grafik). Aufenthaltsdauer im Durchschnitt: 3,6 Nächte. Die Hotellerie ist auf Airbnb noch stark untervertreten (0,8%).

tourobs.ch

sion respektive das Geld, welches Airbnb an einer Übernachtung verdient, ist mitnichten deutlich tiefer als bei anderen OTAs. Die kursierende Zahl von um die 4 Prozent, die der Hotelier Airbnb vom aufgeführten Nettopreis schuldet, ist längst nicht alles. Dazu addiert werden muss noch die Servicegebühr, welche der Gast zahlt. Total liegt dann auch die Airbnb-«Kommission» bei rund 16 Prozent des Zimmerpreises.

airbnb.co.uk/d/software-partners

Auslastung Die 10 gefragtesten Kantone



Auslastung der Airbnb-Objekte während buchbarer Zeit. Die Kennzahl entspricht annähernd der Hotelzimmerauslastung. Quelle: Tourobs

ANZEIGE



Igeho Basel
Besuchen Sie uns!
16. – 20.11.2019
Halle 1.1
Stand B078

Ihre Wäsche interessiert uns!

Schwob ist die richtige Adresse für sämtliche Textillösungen – wir garantieren Wirtschaftlichkeit, Sicherheit und sorgen für Wohlbefinden bei Ihren Gästen.

Schwob SA
Leinenweberei und Textilpflege
3401 Burgdorf
schwob.swiss

Schwob
textiles of Switzerland