



Christian Maurer; Stephanie Tischler

Die Bedeutung von Bonusleistungen bei der Hotelbuchung zur Steigerung der Kundenloyalität und Direktbuchungsrate – Eine Studie unter österreichischen Hotelbetrieben

119 – Tourism in Transition

Abstract

Das Internet als Informations-, Buchungs- und Kommunikationsmedium ist in der Reisebranche nicht mehr wegzudenken. Ein Drittel aller Reisen wird bereits über das Internet gebucht – Tendenz steigend. Diesen Markt teilen sich aber im Wesentlichen eine kleine Zahl großer internationaler Buchungsplattformen wie Booking.com, HRS.com oder Expedia.com. Hohe Kommissionszahlungen (zwischen 12% – 40%), die in der Regel ins Ausland an diese Portale abfließen und die Angst, die Datenhoheit über die Kunden zu verlieren, sowie einseitige Vertragsbedingungen bei Hoteliers zugunsten der internationalen Plattformanbieter, haben die österreichische Hotellerie in den vergangenen Jahren stark beschäftigt. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, sind Hotelbetriebe bestrebt, durch innovative Marketingansätze die Anzahl der Stammkunden sowie der Direktbuchungen über die eigene Hotelwebsite zu erhöhen. Die geschieht in der Praxis häufig durch für den Hotelgast kostenlos offerierte Zusatz- bzw. Bonusleistungen. Die vorliegende Studie basierend auf einer qualitativen und quantitativen Umfrage unter österreichischen Hotelbetrieben zeigt, dass Hotelbetriebe ganz klare Kosten-/Nutzen-Überlegungen anstellen müssen, wenn sie Bonusleistungen für Hotelgäste anbieten. Wesentliche Motive sind die Steigerung der Gästeloyalität sowie der Gästezufriedenheit. Die Bereitschaft, Bonusleistungen anzubieten, besteht v.a. bei längerer Aufenthaltsdauer und für Stammgäste.

Keywords:

Hotellerie, Bonusleistungen, Kundenzufriedenheit, Direktbuchungen

Einleitung

Das Internet als Informations-, Buchungs- und Kommunikationsmedium ist in der Reisebranche nicht mehr wegzudenken. Ein Drittel aller Reisen wird bereits über das Internet gebucht – Tendenz steigend (Verband Internet Reisevertrieb, 2013). Diesen Markt teilen sich aber im Wesentlichen eine kleine Zahl großer internationaler Buchungsplattformen (im folgenden OTA [Online Travel Agency] genannt) wie Booking.com, HRS.com oder Expedia.com. Hohe Kommissionszahlungen (zwischen 12% – 40%), die in der Regel ins Ausland an diese Portale abfließen und die Angst, die Datenhoheit über die Kunden zu

verlieren, sowie einseitige Vertragsbedingungen bei Hoteliers zugunsten der internationalen Plattformanbieter, haben die österreichische Hotellerie in den vergangenen Jahren stark beschäftigt. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, sind Hotelbetriebe bestrebt, durch innovative Marketingansätze die Anzahl der Stammkunden sowie der Direktbuchungen über die eigene Hotelwebsite zu erhöhen. Die geschieht in der Praxis häufig durch für den Hotelgast kostenlos offerierte Zusatz- bzw. Bonusleistungen.

Die vorliegende Studie hat zum Ziel, eine Definition und Kategorisierung der von Hotelbetrieben angebotenen Bonusleistungen im Hinblick auf Gästebedürfnisse und –erwartungen zu erarbeiten. Konkret wurden die folgenden Forschungsziele definiert:

- Identifikation und Definition möglicher Bonusleistungen, welche Hoteliers für Hotelgäste anbieten bzw. anbieten können
- Kategorisierung der definierten Bonusleistungen
- Identifikation von Motiven für das Anbieten von Bonusleistungen
- Erstellung eines Leistungsverzeichnisses und Auswahlverfahrens für Bonusleistungen unter Berücksichtigung der Gästebedürfnisse

Aus den Forschungszielen wurden folgende Forschungsfragen abgeleitet:

RQ 1: Welche Bonusleistungen werden von Hoteliers für Gäste bzw. für Direktbucher und Stammgäste angeboten?

RQ 2: Was sind Motive für Hoteliers Bonusleistungen für Gäste anzubieten?

RQ 3: Wie attraktiv für Hotelgäste werden verschiedene Bonusleistungen aus Sicht von Hoteliers bewertet?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden ein qualitatives und quantitatives Forschungsdesign angewandt.

Distribution und verkaufsfördernde Maßnahmen in der Hotellerie

Der Beherbergungssektor weist eine sehr heterogene Struktur auf und je nachdem welcher Kategorie ein Betrieb zuzuordnen ist, werden Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) für unterschiedliche Zwecke mit unterschiedlicher Intensität eingesetzt. Eine eigene Website für den Betrieb ist heutzutage für den Großteil der Beherbergungsbetriebe Standard. IKTs können von Beherbergungsbetrieben auf strategischer und operativer Ebene für interne und externe Prozesse und im Marketingmix eingesetzt werden. Zur Produktdifferenzierung können IKTs z. B. die Hotelausstattung aufwerten, z. B. durch gratis WLAN, iPads oder iPhone Docking-Stationen in den Zimmern. Yield Management- und Revenue-Management Systeme ermöglichen zur Gewinnmaximierung eine flexible Preisgestaltung entsprechend der Nachfrage und den Verfügbarkeiten (Egger et al. 2010).

IKTs werden zudem für die Distribution eingesetzt. Bei der Distribution kann ganz allgemein zwischen dem Direktvertrieb und dem indirekten Vertrieb über Intermediäre unterschieden werden. Die Vielfalt an Vertriebsplattformen ist für die Beherberger unüberschaubar geworden. Häufig sind sich die Beherberger auch über den tatsächlichen Kosten-/Nutzen-Faktor nicht im Klaren, insbesondere werden die anfallenden Kommissions- und Transaktionskosten oft nicht durchgerechnet. Zudem wird vielfach die Preisparität über alle Kanäle hinweg nicht gehalten. Nicht selten werden zwischen fünf bis acht unterschiedliche Online-Buchungsplattformen eingesetzt (Egger et al. 2010).

OTAs und Internet-Distributionssysteme (IDS) definieren sich in erster Linie über den Bestpreis der angebotenen Reiseprodukte. Um ihre Marktmacht weiter zu stärken, fusionieren besucherstarke Portale, was in der Folge zu oligopolistischen Strukturen und der Dominanz einiger weniger Unternehmen führt. In Europa erfolgen zirka 60% aller OTA-Buchungen über die fünf Unternehmen Booking, Expedia, Lastminute, Ebookers und ODIGEO. In den USA erzielen gar nur drei OTAs – InterActiveCorp, Sabre, Cendant – einen Marktanteil von 93%. Interessant ist auch, dass bereits vier der fünf oben genannten Europäischen OTAs von US-amerikanischen Unternehmen aufgekauft wurden. Die 2005 in den Niederlanden gegründete Buchungsplattform Booking wurde 2012 vom US-amerikanischen Reiseriesen Priceline gekauft. Booking konnte im Jahr 2012 den Marktanteil in Europa auf 35% steigern (gegenüber 25% im Jahr 2011), während Expedias Marktanteil mit 15% unverändert blieb. Expedias Stagnation im Jahr 2011 wird aber wohl auch auf den Verkauf der weltweit populärsten Bewertungsplattform TripAdvisor zurückzuführen sein, welche 2000 gegründet und im Jahr 2004 von der Unternehmensgruppe InterActiveCorp, zu der auch Expedia gehört, erworben wurde. Im Vergleich dazu hat Expedia in den USA einen OTA-Marktanteil von 42% und Priceline gar nur 16% (Travel Weekly, 2014). Auch der noch vor wenigen Jahren stark fragmentierte europäische OTA-Markt erfährt eine zunehmende Konsolidierung. Ihre starke Marktposition nutzen OTAs aus, um u. a. die Provisionshöhen anzuheben. Wirtschaftlich betrachtet ist das Abfließen der Provisionsgebühren zu US-amerikanischen Konzernen sowohl für die touristischen Destinationen als auch die Hotelbetriebe bedenklich (Maurer, 2014).

Um die Abhängigkeit von OTAs zu reduzieren und die Direktbuchungen zu forcieren, werden von Hoteliers vermehrt Bonusleistungen für Hotelgäste angeboten. Zusatzleistungen oder „Value Added Services“ sind keine Kaufvoraussetzung für die Gäste. Sie bieten aber einen zusätzlichen Nutzen und befriedigen die Gästebedürfnisse besser als das bloße Kernprodukt. Mit dem Anbieten von i. d. R. für den Gast kostenlosen Bonusleistungen zielen Hotelbetriebe darauf ab, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und die Kundenloyalität zu erhöhen. Dies ist umso wichtiger, wenn sich die Kerneigenschaften der angebotenen Produkte nicht (mehr) nennenswert unterscheiden, was in der Hotellerie bis zu einem gewissen Grad der Fall ist. Bonusleistungen tragen somit auch dazu bei, die Vergleichbarkeit des eigenen Angebotes mit jenem der Konkurrenz und den damit verbundenen Preiswettbewerb zu verhindern (Homburg, 2012).

Bonusleistungen sind zudem ein zentraler Bestandteil von Kundenbindungsprogrammen und können auch in Form von Preisdifferenzierungen bzw. Preisermäßigungen gewährt werden. Die umsatzbezogene Preisdifferenzierung gewährt Vorteile für die Höhe von in Anspruch genommenen Hotelleistungen, etwa Late Check-out, Bügelservice, Gratis-Getränke, kostenlose Übernachtungen und Upgrades. Auch die aufenthaltsdauerbezogene Preisdifferenzierung kann hierbei, beispielsweise durch Preisermäßigungen bei Buchungen längerer Aufenthalte, zum Einsatz kommen. Weiters ist eine buchungszeitpunktbezogene Preisdifferenzierung, etwa für Früh- oder Spätbucher, möglich. Bei der zielgruppenbezogenen Preisdifferenzierungen erhalten verschiedene Zielgruppen Bonusleistungen, etwa Stammgäste durch Upgrades (Schrand & Schlieper, 2011).

Methodik

Diese Studie basiert auf einem zweistufigen Verfahren: Zuerst erfolgte mittels qualitativen Experteninterviews eine explorative Phase. Diese qualitativen Befragungen von ausgewählten Hoteliers (3- und 4-Sterne-Kategorie, Ferien- und Stadthotels) hatten das Ziel, Informationen über bereits angebotene und mögliche Bonusleistungen und die damit verbundenen Prozesse in der Hotellerie zu erhalten. Alle Interviews wurden mündlich durchgeführt (persönlich oder telefonisch), aufgenommen und transkribiert. Von den Befragten wurde das Einverständnis zur Teilnahme an der Befragung und zur nicht-anonymen Veröffentlichung der Daten eingeholt. Die Befragungen dauerten jeweils zwischen

20 bis 30 Minuten. Hierbei wurden sechs Experten im Juli 2016 interviewt. Durch diese Vorstudie wurden die Inhalte für die zweite Phase erarbeitet. Abschließend wurden die Expertenmeinungen auch den quantitativen Befragungsergebnissen gegenübergestellt.

Die quantitative Datenerhebung für die vorliegende Studie erfolgte mittels einer standardisierten Online-Befragung von Hoteliers. Zielgruppe der Online-Befragung waren Hoteliers und Entscheidungsträger in 1- bis 5-Sterne-Hotels sowie in nicht kategorisierten Hotels in Österreich. Die Einladung zur Teilnahme an der Befragung wurde an ca. 1000 ausgewählte Hotels in Österreich versendet. Die Befragung erfolgte im Zeitraum 23. Juni bis 18. Juli 2016.

Die Hoteliers und Entscheidungsträger in den Hotels erhielten einen Einladungslink zur Umfrage. Sie konnten den Fragebögen selbständig ausfüllen, wodurch der Interviewereinfluss minimiert wurde. Somit wurde höchstmögliche Anonymität garantiert und sichergestellt, dass möglichst offene und ehrliche Antworten gegeben wurden. Weiters bietet diese Methode den Vorteil, dass die Respondenten die Umfrage zu einem beliebigen Zeitpunkt ausfüllen können, was bei der Befragung einer solchen Zielgruppe als zentral angesehen wird (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009). Diese Aspekte trugen besonders zur Optimierung der Antwort- und Datenqualität bei (Veal, 2006). Insgesamt konnte durch diese Vorgehensweise eine Stichprobengröße von 140 Hotels erreicht werden.

Die Fragebogeninhalte orientierten sich an den zentralen Fragestellungen der Studie. Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten, ihre Bereitschaft zum Angebot von Bonusleistungen anzugeben sowie die derzeit angebotenen Bonusleistungen näher zu beschreiben. Weiters wurden sie gefragt, welche Bonusleistungen sie sich vorstellen könnten anzubieten, um Provisionszahlungen an OTAs einzusparen. Hierbei wurden derzeit angebotene und potentielle Boni in den Bereichen Kulinarik, Kinderangebote, Serviceleistungen, Wellness, Sport, Kultur und Mobilität/Verkehr abgedeckt. Auch die Anreize und Voraussetzungen zur Gewährung von Bonusleistungen wurden analysiert. Abschließend wurden die Respondenten gebeten, die Attraktivität von Bonusleistungen für Gäste zu bewerten. Als Strukturvariablen wurden Hoteltyp, Hotelkategorie, die Gästeschichten im Hotel, der Hotelstandort, die Betriebsgröße und der durchschnittliche Zimmerpreis erhoben. Die Bereitschaft zum Angebot von Bonusleistungen wurde auf einer vierstufigen Skala (ja sicher, eher ja, eher nein, nein sicher nicht) erhoben. Die verschiedenen Bonusleistungen waren mit „biete ich derzeit an“ oder „könnte ich mir vorstellen anzubieten, um Provisionszahlungen an OTA einzusparen“ zu bewerten. Die Attraktivität wurde anhand einer fünfstufigen Skala („sehr attraktiv“ bis „ganz und gar nicht attraktiv“) erhoben.

Die Befragung wurde mittels LimeSurvey programmiert und online durchgeführt. Anschließend wurden Daten mittels SPSS 24 ausgewertet. Erstellt wurden zur Datenanalyse Häufigkeitsauszählungen inkl. Darstellung von Lage- und Streuungsparametern sowie Kreuztabellierungen. Entsprechend der Skalenniveaus sowie den speziellen Anforderungen von nicht-parametrischen Analyseverfahren (vgl. Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009) kamen der Mann-Whitney-U-Test und der Kruskal-Wallis-Test zur Prüfung von signifikanten Unterschieden sowie der Chi-Quadrat-Test (Untersteiner, 2007) zum Einsatz. Weiters wurde zur Analyse von Zusammenhängen der Korrelationskoeffizient nach Spearman herangezogen.

Struktur der Stichprobe

In der Stichprobe ist jeweils ein 1-Stern- und ein 2-Sterne-Betrieb enthalten. Den Großteil machen 3-Sterne-Betriebe (42 Hotels) und 4-Sterne-Hotels (72) aus. Weiters sind Vertreter in fünf 5-Sterne-Betrieben sowie zehn nicht kategorisierten Betrieben befragt worden. 62,6% der Hotels sind der Ferienhotellerie zuzuordnen, 37,4% entstammen der Stadthotellerie. Der am stärksten vertretene Hoteltyp ist das Wellnesshotel (23,6%). Danach folgen Familien-/Kinderhotels (21,4%), Business-/

Kongresshotels (18,6%), Frühstückshotels (17,1%), Genuss-/Kulinarik-/Weinhotels (15,7%), Sporthotels (12,9%) und Boutiquehotels (12,1%). Die Minderheit machen Budgethotels (6,4%), Designhotels (3,6%), Luxushotels (3,6%) und Biohotels (3,6%) aus. Einem anderen Hoteltyp können 17,1% zugeordnet werden (z.B. Hundehotel, Jugendgästehaus etc.). Die Verteilung der Gäste in den befragten Hotels liegt bei 70,5% Freizeit-/ Individualanteil und 29,5% Businessanteil. Die Hotelstandorte erstrecken sich über Österreich folgendermaßen: Wien 19,2%, Oberösterreich 14,4%, Niederösterreich 13,6%, Salzburg 12,0%, Steiermark 10,4%, Tirol 9,6%, Kärnten 8,8%, Vorarlberg 6,4%, Burgenland 5,6%. Der Großteil der Betriebe verfügt über 21 bis 50 Betten (32,8%) bzw. 51-100 Betten (28,0%). Der durchschnittliche Zimmerpreis liegt in den befragten Hotels bei EUR 87,-, der Median bei EUR 74,50.

Ergebnisse

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass die Bereitschaft zum Anbot von Bonusleistungen generell sehr hoch ist (siehe Abb. 1). 77,5% können sich grundsätzlich vorstellen, für Gäste eine Bonusleistung (z. B. Flasche Wein gratis, Shuttleservice, Kinderbetreuung, Gutschein für eine Wellnessbehandlung etc.) anzubieten (Skalenpunkte 1 = „ja sicher“ und 2 = „eher ja“). Nur 22,5% können sich dies nicht oder eher nicht vorstellen (Skalenpunkte 3 = „eher nein“ und 4 = „nein, sicher nicht“). Diese Bereitschaft zum Anbot von Bonusleistungen ist entsprechend des Mann-Whitney-U-Tests in Ferienhotels signifikant höher als in der Stadthotellerie (U = 2239, p < 0.001).

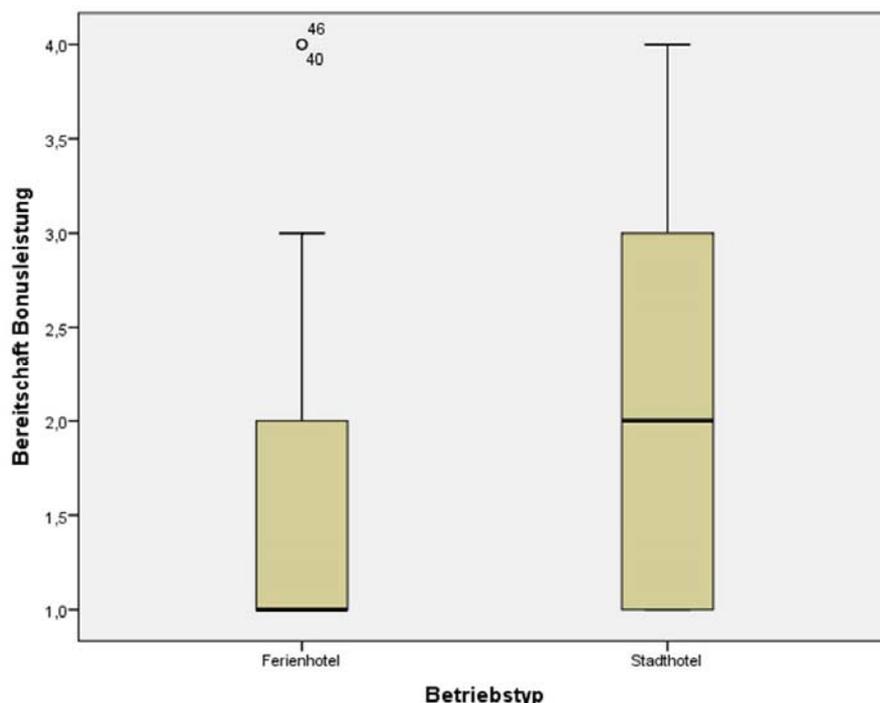


Abb.1: Bereitschaft, Bonusleistungen anzubieten

Weiters ist anhand des Korrelationskoeffizienten nach Spearman festzustellen, dass sich die Bereitschaft eine Bonusleistung anzubieten mit steigendem durchschnittlichen Zimmerpreis erhöht ($r_s = 0.327$, $p < 0.001$). Dennoch sinkt diese Bereitschaft mit zunehmenden Businessgästeanteil ($r_s = -0.286$, $p < 0.01$) und steigt mit steigendem Individual-/Freizeitgästeanteil ($r_s = 0.293$, $p < 0.001$). Der Standort (Bundesland) ($\chi^2(8, N = 131) = 10.99$, $p > 0.05$) sowie die Hotelgröße (Anzahl der Betten) ($\chi^2(5, N =$

131) = 6.55, $p > 0.05$) haben entsprechend dem Kruskal-Wallis-Test hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft zum generellen Anbot von Bonusleistungen.

Bonusleistungen kommen insbesondere in Frage, um die Gästeloyalität zu steigern. Abb. 2 verdeutlicht, dass 63,6% der befragten Betriebe dies als Anreiz sehen, um generell Bonusleistungen anzubieten. Die Steigerung der Gästezufriedenheit (57,1%) sowie die Steigerung der Zimmerauslastung (43,6%) sind Motive, um Bonusleistungen anzubieten. Provisionszahlungen an OTAs einzusparen (35,7%), neue Zielgruppen anzusprechen (21,4%) und Gästedaten zu sammeln (14,3%) sind eher weniger wichtige Gründe.



Abb. 2: Motive für Bonusleistungen

Als Voraussetzung eine Bonusleistung anzubieten, wird – wie in Abb. 3 ersichtlich – insbesondere eine lange Aufenthaltsdauer gesehen (62,9%). Auch für Stammgäste werden eher Bonusleistungen angeboten (54,3%). Ein hoher Gesamtnächtigungspreis (37,9%) sowie die Möglichkeit Provisionen an OTAs einzusparen (32,1%) sind ebenso bedeutende Voraussetzungen, um Bonusleistungen anzubieten. Die Reduzierung der Saisonalität sehen 12,9% der Betriebe als Voraussetzung, um Bonusleistungen anzubieten und 10% bieten Bonusleistungen immer bis zum letzten Zimmer an.



Abb. 3: Voraussetzungen für Bonusleistungen

In der Stadthotellerie ist ein höherer Gesamtnächtigungspreis eine wesentlich bedeutendere Voraussetzung, um generell Bonusleistungen anzubieten, als in der Ferienhotellerie ($\chi^2(1, N = 131) = 3.63, p < 0.05$). In der Ferienhotellerie werden hingegen häufiger bis zum letzten verfügbaren Zimmer Bonusleistungen vergeben, als in der Stadthotellerie ($\chi^2(1, N = 131) = 6.13, p < 0.05$).

Die Anzahl der angebotenen Bonusleistungen (siehe Abb. 4) ist in der Ferienhotellerie (12,2 angebotene Bonusleistungen) generell höher als im Vergleich zur Stadthotellerie (6,9 angebotene Bonusleistungen) ($U = 1280.5, p < 0.001$).

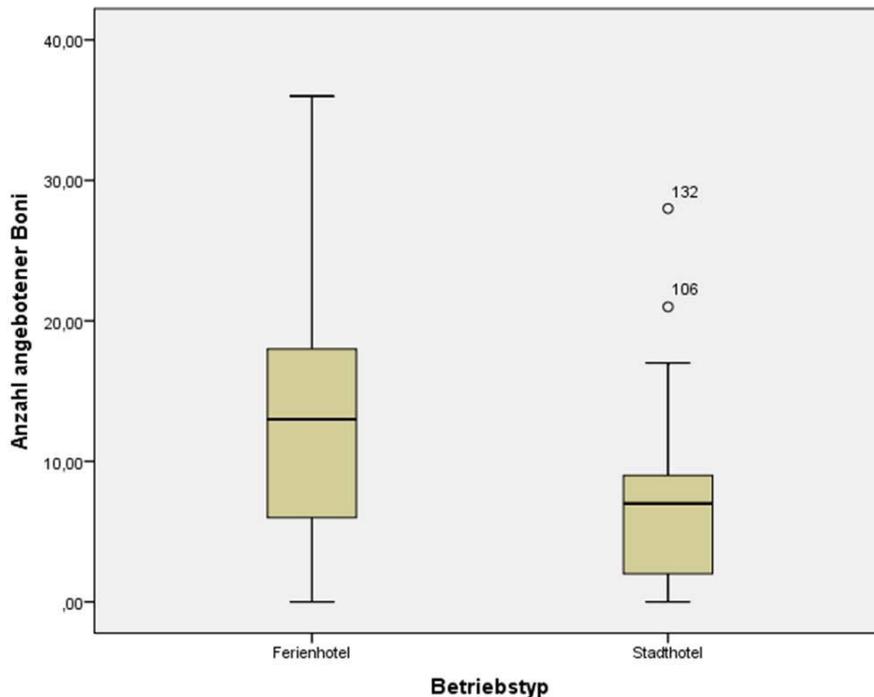


Abb. 4: Anzahl der angebotenen Bonusleistungen Ferien- vs. Stadthotellerie

Abb. 5 zeigt, dass die Anzahl an angebotenen Bonusleistungen in der 4-Sterne-Kategorie höher ist (12,0 angebotene Bonusleistungen) als in der 3-Sterne-Kategorie (7,6 angebotene Bonusleistungen) ($U = 1954.5, p < 0.01$). Deutlich wird auch, dass sich mit steigender Betriebsgröße die Anzahl an derzeit angebotenen Bonusleistungen erhöht ($\chi^2(5, N = 125) = 14.995, p < 0.01$).

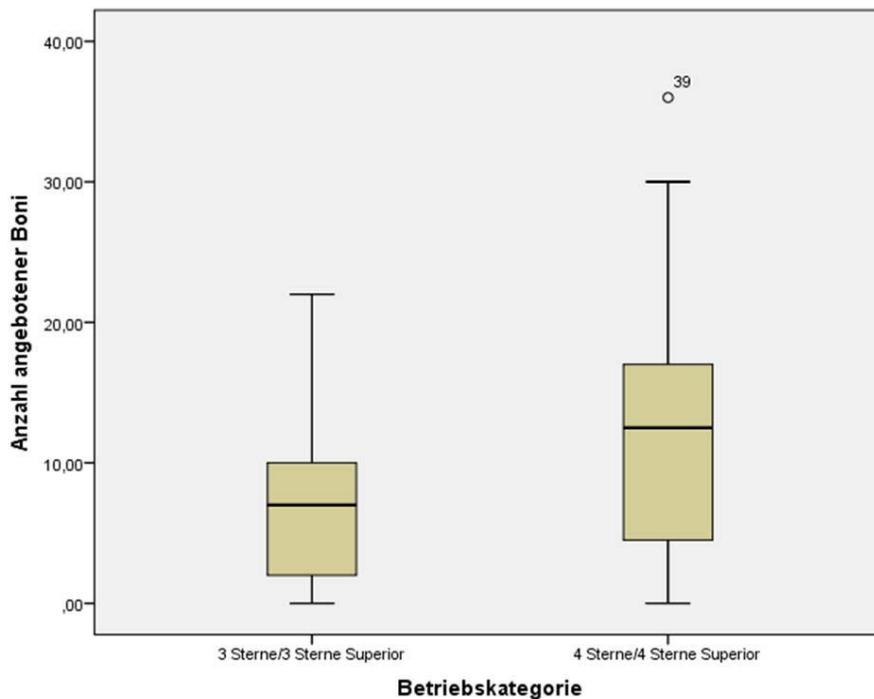


Abb. 5: Anzahl der angebotenen Bonusleistungen 3-Stern vs. 4-Stern Betrieb

Die am häufigsten angebotenen Bonusleistungen (siehe Abb. 6) sind gratis WLAN (83,9%), ein kostenfreier Parkplatz (63,4%) und ein gratis Kinderbett (58,9%). Darüber hinaus werden als Bonusleistungen ein Welcomedrink (56,3%), Early Check In (52,7%), Late Check Out (50,8%), Badtücher (50,9%) sowie Bademäntel (50,0%) angeboten. Um Provisionszahlungen an OTAs einzusparen, kommen dennoch andere als die derzeit angebotenen Bonusleistungen infrage. Hier werden insbesondere eine Flasche Top-Wein (38,5%), ein Obstkorb (26,0%), eine Flasche Sekt/Champagner (25,0%) sowie ein Genusskorb aus der Region (25,0%) als potentielle Bonusleistungen genannt.



Abb. 6: Angebotene Bonusleistungen nach Häufigkeit

Die derzeit häufig angebotenen Bonusleistungen Gratis WLAN, ein kostenfreier Parkplatz, ein kostenfreies Kinderbett sowie Late Check Out und Early Check In werden aus Sicht der Hoteliers auch als besonders attraktive Bonusleistungen für Gäste gesehen (siehe Abb. 7). Noch attraktiver werden ein Upgrade, eine 48-Stunden-Stornierung, ein kostenfreier Kinderaufenthalt, eine gratis Verlängerungsnacht, eine Wellnessbehandlung sowie ein Kinder-Sportkurs betrachtet. Folgende Matrix zeigt die Bonusleistungen im Angebots- und Attraktivitäts-Ranking (gezeigt werden nur Bonusleistungen, die von mind. 15 Respondenten bewertet wurden).

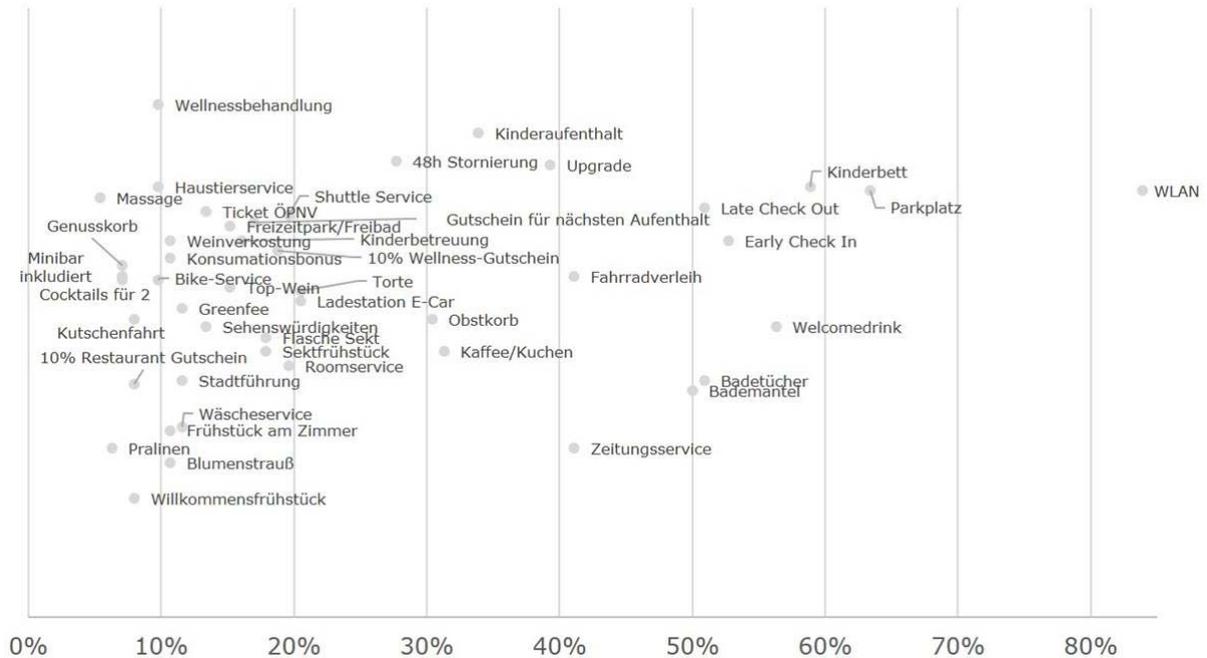


Abb. 7: Attraktivität der Bonusleistungen für Hotelgäste

Conclusio und Empfehlungen

Die aus den qualitativen und quantitativen Umfragen gewonnenen Daten wurden in einer Excel-Tabelle strukturiert nach Kategorien geordnet dargestellt und dienen als Leistungsverzeichnis für ein Auswahlverfahren für Bonusleistungen. Die Datenbeziehungen, Regeln und Selektionskriterien lassen sich wie folgt abbilden (Abb. 8) und berücksichtigen die Gästebedürfnisse beim Anbot von Bonusleistungen:

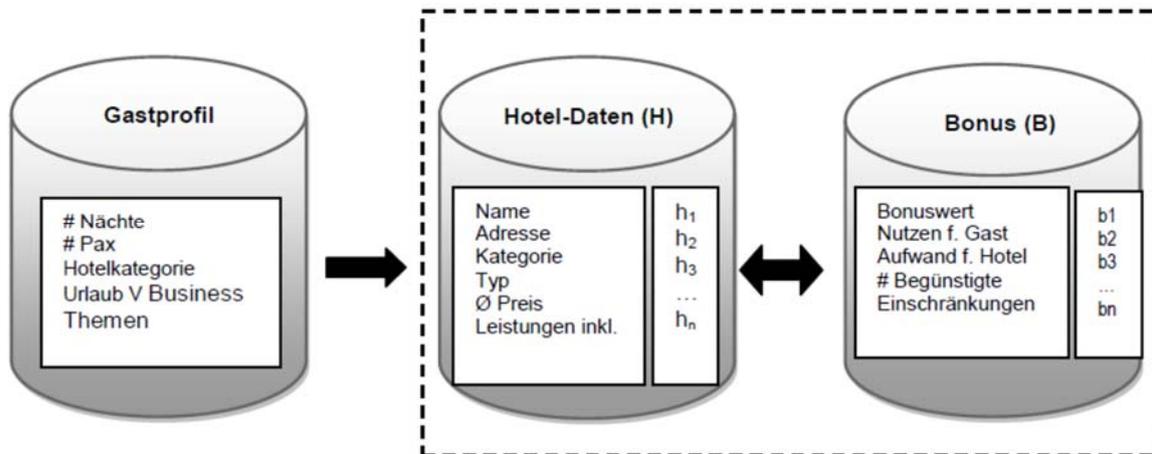


Abb. 8: Darstellung der Datenbeziehungen

Die Hotel-Daten H werden als Hotel-Stammdaten erfasst. Jedes Hotel h wird durch folgende Variablen beschrieben: Name, Adresse, Kategorie, Typ, Ø Preis, inkludierte Leistungen. Das Gastprofil G wird im Rahmen des Anfrage- bzw. Buchungsprozesses durch folgende Variable genauer erfasst: #Nächte, #Pax, Hotelkategorie, Urlaub oder Business, Themen (d.h. Interessen, z. B. Kulinarik, Sport, Familie). Jedem Gastprofil können verschiedene Hotels h zugeteilt werden (= Matches), aber letztendlich entscheidet sich der Gast für ein bestimmtes Hotel. Jedes Hotel h kann ein oder mehrere Bonusleistungen b anbieten. Welche und wie viele Bonusleistungen angeboten werden, ist abhängig vom Hotel (i. S. v. Verfügbarkeit) und dem Gast-Profil (i. S. v. Relevanz, Attraktivität). Im Idealfall gibt es für jeden Kunden einen optimalen Mix an Hotel- und Bonusleistungen basierend auf seinem Profil. Dies entspricht der Auffassung von Jockwer (2010), wonach im E-Tourismus theoretisch jedes Produkt einen optimalen Kunden hat, nämlich den Kunden, auf den das Produkt bestmöglich abstimmt ist bzw. dessen Erwartungen komplett erfüllt werden. Hiermit erhalten aufgrund des Long-Tail-Phänomens auch kleine Anbieter die Möglichkeit maximal vom Internetvertrieb zu profitieren.

Die Studie zeigt, dass Hotelbetriebe ganz klare Kosten-/Nutzen-Überlegungen anstellen müssen, wenn sie Bonusleistungen für Hotelgäste anbieten. Wesentliche Motive sind die Steigerung der Gästeloyalität sowie der Gästezufriedenheit. Die Bereitschaft, Bonusleistungen anzubieten, besteht v.a. bei längerer Aufenthaltsdauer und für Stammgäste. Daraus lassen sich für Hotelbetriebe folgende Empfehlungen ableiten:

- Genaue Definition der Gästesegmente und auf deren Bedürfnisse abgestimmte Bonusleistungen
- Anbieten von Bonusleistungen, welche von Gästen als besonders attraktiv wahrgenommen werden, aber für den Hotelier keinen übermäßigen (v.a. finanziellen Aufwand) bedeuten
- Einsatz von IKT-Tools (z. B. eCRM, PMS) zur optimalen Abstimmung der Bonusleistungen auf die Gästebedürfnisse.

Literaturverzeichnis

Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler.

Egger, R., Pinwinkler M., & Joos, Mario (2010). *eTourismus Monitor 2010*. Forschungsgesellschaft der FH Urstein.

Homburg, C. (2008). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer/Gabler.

Jockwer, A. (2010). Kundenbewertungen im Tourismusmarketing. In: Schulz, A., Weithöner, U., & Goecke, R. (Hrsg.): *Informationsmanagement im Tourismus. E-Tourismus: Prozesse und Systeme*. München: Oldenbourg, 440-451.

Maurer, C. (2014). eTourismus – Daten und Fakten. In: Schulz, A., Weithöner, U., Goecke, R., & Egger R. (Eds.). *Informationsmanagement im Tourismus*. München: Oldenbourg, 52-64.

Schrand, A. & Schlieper, T. (2011). Preis- und Konditionenpolitik. In: Hänssler, K. H. (Hrsg.): *Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. 8. Auflage. München: Oldenbourg, 220-225.

Travel Weekly (2014). *PhoCusWright: Online travel spending on the rise in Europe*. www.travelweekly.com, (20. 1. 2014)

Untersteiner, H. (2007). *Statistik - Datenauswertung mit Excel und SPSS*. 2., überarb. Aufl. Wien: UTB.

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 3rd edition, London: Pearson Education.

Verband Internet Reisevertrieb (2013), *Daten & Fakten 2013 zum Online Reisemarkt*. 8. Ausgabe