



Bachelorarbeit 2017

Auswirkungen von Online-Vermittlungsportalen auf traditionelle Vermittler der Parahotellerie im Wallis am Beispiel von Airbnb



Studentin: Jessica Tscherrig

Dozent: Dr. Roland Schegg

Eingereicht am: 24. November 2017



Management Summary

Die neuen Sharing-Economy-Plattformen wie zum Beispiel Airbnb sind vom Tourismus nicht mehr wegzudenken. Sie bringen aber auch grundlegende Veränderungen mit sich. So wurde der Tourismus in den letzten Jahren durch die Digitalisierung stark geprägt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, herauszufinden, inwiefern sich das Unternehmen Airbnb von traditionellen Anbietern von Ferienwohnungen unterscheidet. Dafür wurden die Geschäftsmodelle, die Motivation der Teilnehmer sowie der Buchungsprozess untersucht. Anhand von wissenschaftlichen Quellen konnten Hintergrundinformationen zu diesen drei Zielen beschafft werden. Fünf Experteninterviews, ausgewertet nach der Methode von Mayring (2002), dienten dazu, tiefere Einblicke in das jeweilige Unternehmen zu erhalten. Mit einer Online-Umfrage, gestützt auf die Studie von Guttentag (2016) und Heo (2017), wurden die Beweggründe von Airbnb-Teilnehmern, analysiert und verglichen.

Die Analyse hat aufgezeigt, dass der Anbieter Bed and Breakfast Switzerland (BnB) vor allem Qualitätsstandards bietet, häufigen Kontakt mit dem Gast ermöglicht und eine Vielzahl von Rabatten zur Folge hat. Interhome wird als professioneller Ferienwohnungsvermittler mit persönlicher Betreuung in Verbindung gebracht. Airbnb ist gemäss den Resultaten am attraktivsten für die Gastgeber, da die Kommission tief, die Freiheit in der Inserat-Gestaltung sehr gross und die Reichweite enorm breit ist. Komfort und Wohlfühlen ist für die Befragten das wichtigste Kriterium bei der Wahl einer Ferienwohnung. Airbnb wird in 11 von 12 Fällen dem traditionellen Vermittler vorgezogen, vor allem, wenn man günstig übernachten möchte und der Gast etwas Neues und Aufregendes erleben will. Die User Experience von Airbnb ist im Vergleich zu BnB benutzerfreundlicher aufgebaut und bietet personalisierte Angebote sowie eine Vielzahl an Funktionen, welche die User motiviert, die App zu nutzen. Die traditionellen Anbieter müssen ihre Angebote in Zukunft verstärkt auf die Bedürfnisse der Kunden anpassen.

Schlüsselbegriffe: Sharing Economy, Airbnb, digitale Innovationen, traditionelle Vermittler von Ferienwohnungen, Parahotellerie

Vorwort und Dank

Das Thema dieser Arbeit wurde einerseits aufgrund der aktuellen Situation im Wallis ausgewählt. Die steigende Zahl der Airbnb-Anbieter ist enorm und betrifft die gesamte Beherbergungsbranche. Ein weiterer Grund ist die persönliche Motivation, herauszufinden, weshalb die Plattform Airbnb einen derartigen Erfolg verzeichnet. Dieses persönliche Interesse ist darauf zurückzuführen, dass die Familie der Autorin eine eigene Ferienwohnung besitzt. Seit 2015 wird diese Wohnung neben der Vermittlung durch traditionelle Anbieter auch auf Airbnb gelistet. Heute kann die Eigentümerin der Wohnung als Superhost betitelt werden. Die vorliegende Arbeit wurde für das Walliser Tourismus Observatorium geschrieben.

Grundsätzlich bauen Internet-Vermittlungsplattformen auf dem traditionellen Modell der Privatzimmervermietung bzw. Ferienwohnungsvermietung auf. Mit der vorliegenden Arbeit wird aufgezeigt, was die Hauptunterschiede zwischen den verschiedenen Strategien sind. Für eine spezifische Analyse werden die Unternehmen Reka-Feriendorf Belalp-Blatten, Interhome und Bed and Breakfast Switzerland mit dem Unternehmen Airbnb verglichen. Neben den Geschäftsmodellen und der Motivation für die Teilnahme an der Airbnb-Community wurde der Buchungsprozess anhand der Apps von Airbnb und BnB verglichen. Die traditionellen Anbieter von Ferienwohnungen sind auf eine Veränderung angewiesen, um in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben.

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich bei allen Personen für das entgegengebrachte Vertrauen und die Unterstützung bedanken. Ein spezieller Dank geht dabei an die fünf Experten, welche sich die Zeit für die Interviews genommen haben und mir Einblicke in deren Unternehmungen ermöglichten. Weiter möchte ich den 219 Personen danken, welche an der Online-Umfrage teilgenommen haben, sowie den 10 Gästen, welche sich zur Verfügung gestellt haben, Auskunft über ihre persönlichen Motivationen zu geben. Einen grossen Dank geht an meinen Dozenten Roland Schegg, welcher mich während dieser wissenschaftlichen Arbeit betreut hat und mir hilfreiche Informationen zur Verfügung stellte.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	i
Vorwort und Dank	ii
Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	vii
Tabellenverzeichnis	viii
Abkürzungsverzeichnis	ix
Glossar	x
Einleitung	1
Ausgangslage	1
Abgrenzung	3
1. Theoretische Erarbeitung	4
1.1 Parahotellerie und traditionelle Anbieter	4
1.1.1 Zahlen und Fakten Schweiz.....	5
1.1.2 Situation im Wallis	6
1.2 Sharing Economy	7
1.2.1 Definition und Bedeutung.....	7
1.2.2 Treiber der Sharing Economy.....	10
1.2.3 Das Unternehmen Airbnb	11
1.2.4 Das Peer-to-Peer Modell.....	12
1.2.5 Situation in der Schweiz	13
1.3. Analyse der Motivation	15
1.3.1 Anbieter	15
1.3.1.1 Die Nutzung von Airbnb durch Hoteliers.....	17
1.3.1.2 Anbieteranalyse	18
1.3.2 Nachfrage.....	19
1.3.2.1 Motivationsanalyse.....	20
1.4 Benutzerfreundlichkeit der Website/App	21
2. Forschungsfrage, Ziel und Methodik der Arbeit	23

2.1 Forschungsfrage	23
2.2 Zielsetzung	23
2.3 Methodisches Vorgehen	24
2.3.1 Analyse der Geschäftsmodelle.....	24
2.3.2 Experteninterviews	25
2.3.3 Ranking.....	26
2.3.4 Analyse der Motivation.....	27
2.3.5 Onlineumfrage	27
2.3.6 Gästeinterviews	27
2.3.7 Analyse der User Experience.....	28
3. Bestandsaufnahme der Geschäftsmodelle.....	29
3.1 Gebühren für den Anbieter	29
3.2 Vertrag	30
3.3 Buchung	30
3.4 Angebotsgestaltung.....	31
3.5 Kommunikation	31
3.6 Weitere Dienstleistungen der Plattform	32
3.7 Zahlen und Fakten	32
3.8 Struktur	32
3.9 Marketing.....	33
3.10 Sicherheit	33
3.11 Vorteile für den Eigentümer.....	34
3.12 Auswertung	35
4. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	39
4.1 Resultate der Interviews.....	39
4.1.1 Positive und negative Aspekte Geschäftsmodell Airbnb	39
4.1.2 Vor – und Nachteile Geschäftsmodell traditionellen Anbieter	41
4.1.3 Unterschiede der Verkaufsstrategien	42
4.1.4 Gründe für die steigenden Airbnb-Objekten im Wallis.....	44
4.1.5 Regelung der Kurtaxen in der Schweiz.....	45
4.1.6 Buchungsprozess.....	46
4.1.7 Zukünftige Veränderungen für die Parahotellerie	47

4.1.8 Langfristiger Konkurrent Airbnb?.....	48
4.2 Ergebnisse der Motivationsanalyse.....	49
4.2.1 Reiseverhalten	50
4.2.2 Reisemotive	51
4.2.3 Kriterien bei der Wahl einer Ferienwohnung	52
4.2.4 Übersicht Kriterien und Wahl des Anbieters	55
4.2.5 Fazit Kriterium und Wahl des Anbieters	58
4.3 Gästebefragung	62
4.3.1 Weshalb haben Sie Airbnb als Anbieter gewählt?	62
4.3.2 Weshalb haben Sie über einen traditionellen Anbieter gebucht?	62
4.4 Ergebnisse der User Experience-Analyse	63
4.4.1 Customer Journey	64
4.4.2 Weitere Funktionen	66
Schluss	67
Zukunft und Handlungsempfehlungen.....	69
Grenzen der Arbeit und Forschungspotential.....	70
Literaturverzeichnis	71
Anhang I Fragebogen Airbnb-Gast.....	77
Anhang II Antworten Airbnb-Gast	78
Anhang III : Fragebogen Gast traditionelle Anbieter	88
Anhang IV: Antworten Gast traditionelle Anbieter.....	89
Anhang V: Leitfaden Experten Interview Sharing Economy	96
Anhang VI: Leitfaden Experten Interview Traditionelle Anbieter	100
Anhang VII: Interview Dorette Provoost.....	103
Anhang VIII: Interview Christoph Juen.....	111
Anhang IX: Interview Maria Zenklusen	121
Anhang X: Interview Christian Lehner	126
Anhang XI: Interview Silvia Tscherrig.....	128
Anhang XII: Fragebogen Online Umfrage.....	132

Anhang XIII: User Experience App Analyse	136
Anhang XIV: Bewertungsraster UX BnB	150
Anhang XV: Bewertungsraster UX Airbnb.....	154
Anhang XVI: Resultate der Studie von Heo.....	159
Anhang XVII Eckdaten der Befragungen	160
Anhang XVIII Servicekette.....	162
Selbstständigkeitserklärung	163

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Abgrenzung Traditionelle Anbieter.....	3
Abbildung 2 Vergleich der Sektoren auf das wirtschaftliche Einkommen	9
Abbildung 3 Airbnb-Angebot in der Schweiz (Bettenzahl Ende Juni 2017).....	14
Abbildung 4 Entwicklung der Airbnb Multihosts seit 2015.....	16
Abbildung 5 Reiseverhalten Airbnb	50
Abbildung 6 Reiseverhalten traditionelle Anbieter	50
Abbildung 7 Airbnb vs. Traditionell nach Alter	51
Abbildung 8 Reisemotive	52
Abbildung 9 Interaktion	52
Abbildung 10 Vorteile einer Ferienwohnung.....	53
Abbildung 11 Reiz an etwas Neuem	53
Abbildung 12 Lokale Authentizität	54
Abbildung 13 Persönliche Einstellung.....	54
Abbildung 14 Kriterien bei der Wahl eine Ferienwohnung	56
Abbildung 15 Wahl des Anbieters für bestimmtes Kriterium	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Zahlen der Parahotellerie in der Schweiz	5
Tabelle 2 Vor- und Nachteile Hoteliers bei Airbnb	17
Tabelle 3 Anbieter Schweiz	18
Tabelle 4 Anbieter Weltweit	19
Tabelle 5 Ranking Geschäftsmodell	26
Tabelle 6 Gebühren für den Anbieter	29
Tabelle 7 Vertrag	30
Tabelle 8 Buchung	30
Tabelle 9 Angebotsgestaltung	31
Tabelle 10 Kommunikation	31
Tabelle 11 Weitere Dienstleistungen	32
Tabelle 12 Zahlen und Fakten	32
Tabelle 13 Struktur	32
Tabelle 14 Marketing	33
Tabelle 15 Sicherheit	33
Tabelle 16 Vorteile für den Eigentümer	34
Tabelle 17 Auswertung Geschäftsmodelle	35
Tabelle 18 Positive und negative Aspekte Geschäftsmodell Airbnb	39
Tabelle 19 Vor- und Nachteile Geschäftsmodell traditionelle Anbieter	41
Tabelle 20 Unterschiede Verkaufsstrategien	42
Tabelle 21 Gründe für das Wachstum der Airbnb-Objekte	44
Tabelle 22 Regulierung der Kurtaxen	45
Tabelle 23 Stärken und Schwächen Buchungsprozess	46
Tabelle 24 Veränderungen der Parahotellerie in Zukunft	47
Tabelle 25 Airbnb als langfristige Konkurrenz	48
Tabelle 26 Platzierung Kriterium Ferienwohnung	58
Tabelle 27 Platzierung Wahl des Anbieters	60
Tabelle 28 Übereinstellung der Kriterien beider Untersuchungen	61

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
B2C	Business to Customer
bzw.	beziehungsweise
bezgl.	bezüglich
Bil.	Billionen
BnB	Bed and Breakfast
CH	Schweiz
d.h.	das heisst
etc.	et cetera
inkl.	inklusive
Mio.	Million
P2P	Peer to Peer
USA	United States of America, Vereinigte Staaten von Amerika
usw.	und so weiter
UX	User Experience, Benutzerfreundlichkeit einer Website / mobilen Seite
versch.	verschiedene
z.B.	zum Beispiel

Glossar

Biokapazität: die Fähigkeit von Ökosystemen, erneuerbare Ressourcen zur Verfügung zu stellen und von Personen produzierte Abfallstoffe unter heutigen Bedingungen aufzunehmen und umzuwandeln

Branding: Entwicklung von Markennamen

Call to Action: Aufruf zum Handel

Community: Gruppe von Menschen, welche dasselbe Ziel verfolgen (Gemeinschaft)

Customer Journey: Buchungsprozess

Funnel: Trichter, häufig auch mit Marketingfunnel in Verbindung gebracht

Host: Gastgeber auf Airbnb

Listings: Angebote oder Inserate auf Airbnb

Look&Feel: Bezeichnung standardisierter Design-Aspekte von einer Software (Dazu gehört z.B. die Wahl von Farben, das Layout von grafischen Elementen usw.)

Multi-Listings: Gastgeber, welche mehrere Inserate auf Airbnb verwalten

Online-Travel-Agency: Online-Reisebüro (OTA)

Ökologischer Fussabdruck: Messung des Verbrauchs von natürlichen Ressourcen (Drückt in globalen Hektaren die Fläche aus, die für die Produktion dieser Ressourcen notwendig wäre)

Superhost: Bezeichnung erfahrener Airbnb-Gastgeber, die ein Vorbild für andere Gastgeber sind und die ihren Gästen ein aussergewöhnliches Reiseerlebnis bieten

Usability: Gebrauchstauglichkeit und Benutzerfreundlichkeit im Produktdesign

User Experience: Erweiterung des Begriffs Usability um emotionale und ästhetische Faktoren, wie eine ansprechende Gestaltung, Aspekte der Vertrauensbildung oder Spass bei der Nutzung (Joy of use)

Einleitung

Ausgangslage

Kaum ein Thema prägte den Tourismus in den letzten Jahren so stark wie die Digitalisierung. Ob mittels neuer Plattformen und Mobile-Apps, der „Urbanisierung“ oder neuen Geschäftsmodellen, das Thema bleibt allgegenwärtig. Die Arbeitswelt und die Wirtschaft werden von der Digitalisierung verändert, kaum ein Wirtschaftssektor bleibt heutzutage davon unberührt. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017, S. 14-23) Auffallend sind die in den letzten Jahren entstandenen Unternehmen der digitalen Ökonomie. Alle verfolgen dieselbe Strategie: zwei unterschiedliche Gruppen motivieren, sich an einer Plattform beteiligen und schlussendlich eine Transaktionen durchführen. Bereits in der Vergangenheit hat man dieses Geschäftsmodell praktiziert und verfolgt. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017, S. 159-161) Vor allem zwei Gründe sind massgeblich. Einerseits werden durch das Internet die Suchkosten für die perfekte Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage reduziert und andererseits löst das Internet das Problem vom fehlenden Vertrauen. In der Vergangenheit haben zahlreiche Informationen beider Parteien gefehlt und es war zu riskant die eigene Wohnung Fremden zu überlassen. Mittels den Bewertungs- und Reputationsmechanismen kann die Anonymität des Marktes überwunden werden. (Haucap, 2015)

In der Vergangenheit und teilweise auch noch heute haben die Schweizer Tourismusgebiete mit hohen Zweitwohnungsanteilen und gleichzeitig tiefer Belegungsrate zu kämpfen. Dies führte zu spezifischen Problemen für Tourismusdestinationen und hatte „kalte Betten“ zur Folge. Aus der Sicht der Tourismuswirtschaft, der Regionalentwicklung und der Gemeinde besteht ein öffentliches Interesse diese Zweitwohnungen intensiver zu nutzen. (Willimann & Danielli, 2011, S. 4-6)

Die rasante Entwicklung von Online-Plattformen wie Airbnb bringt für den Tourismus grundlegende Veränderungen mit sich und könnte auch für die Zweitwohnungsproblematik Auswege bereithalten. Heutzutage arbeiten die grössten, distributivsten und am schnellsten wachsenden Unternehmen anhand von Plattform-Geschäftsmodellen. So etwa Google, Uber, Amazon, Microsoft oder auch Airbnb. Diese Veränderung wird auch als die Plattform-Revolution bezeichnet. (Parker, Alstyne, & Choudary, 2017, S. 6-8) Guttentag (2016) be-

schreibt dieses Phänomen als die „Distributive Innovationstheorie“, welche eine bestehende Technologie, ein bestehendes Produkt oder eine bestehende Dienstleistung möglicherweise vollständig verdrängt. Grundsätzlich bauen solche Internet-Vermittlungsplattformen auf dem traditionellen Modell der Privatzimmervermietung bzw. Ferienwohnungsvermietung auf. Früher wurden solche Angebote z.B. über Zeitungs- oder Zeitschrifteninserate oder über „traditionelle“ Vermittler bekannt gemacht. Seit der Gründung von Airbnb im Jahr 2008 haben rund vierzig Millionen Menschen die Plattform benutzt. (Donati & Klaus, 2017, S. 7) Mittlerweile werden vier Millionen Unterkünfte angeboten, in 191 Ländern, 34'000 Städten. Über 200 Millionen Reisende nutzen Airbnb. (Airbnb, 2017b)

Auch in der Schweiz hat sich Airbnb etabliert und wächst stetig. Wie die Studie des Tourismus Observatoriums (2017b) zeigt, hat sich das Airbnb-Angebot seit 2014 verfünffacht: von 6'033 Objekten auf heute 29'595 Airbnb-Objekte. Vor allem zwei Innovationen werden in diesem Zusammenhang dafür verantwortlich gemacht. Einerseits betrifft dies die enorme Entwicklung im Bereich der Sharing Economy, aber auch innovativen digitalen und personalisierten Marketingansätze im Tourismus. Andererseits kann der Trend zur Professionalisierung der Hosts ein weiterer Trend sein.

Abgrenzung

Airbnb gehört zum Modell der Sharing Economy bzw. verfolgt das Plattform-Geschäftsmodell. Zu den traditionellen Anbietern, gehören in dieser Arbeit alle Unternehmen, welche bereits vor der Gründung von Airbnb auf dem Markt waren. Die Plattformen werden von Experten oder Menschen aus der Branche verwaltet, die Angebote kommen von „professionellen“ Ferienwohnungs-Anbietern. Anders ist dies bei Airbnb, jede Privatperson kann ihre Wohnung oder ihr Zimmer auf die Plattform stellen.

Anbei eine Liste von Anbietern, welche in dieser Arbeit zu den traditionellen Anbietern gezählt werden.

Abbildung 1 Abgrenzung Traditionelle Anbieter



Quelle: Eigene Darstellung

1. Theoretische Erarbeitung

1.1 Parahotellerie und traditionelle Anbieter

Ferienwohnungen oder Zweitwohnungen sind in touristischen Regionen ein uraltes Phänomen. Bereits im alten Rom haben sich die Patrizier Villen als Feriendomizile erbauen lassen, ob am Meer, in der Nähe von Termen oder in der Natur. Auch noch 2000 Jahre später gilt eine Ferienwohnung als Prestige und vermittelt Reichtum. Mit der Nachfrage von Zweitwohnungen werden drei Faktoren miteinbezogen. Einerseits boomte der Bau von Ferienwohnungen mit der Hochkonjunktur in den 1960er Jahren. Dank den tiefen Zinsen wird auch noch in den kommenden 10 Jahren der Bau nicht rückläufig. Dieser Aspekt erklärt den ersten Faktor, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Als weiterer Faktor gilt die Attraktivität der Destination. Je touristischer eine Region ist, desto mehr Gäste wollen dort ihre Freizeit verbringen und eine gute Zeit erleben. Man kauft sich Zweitwohnungen aus verschiedenen Gründen, sei es für Ferien, als Kapitalanlage, als Fluchtort oder als „zweite Heimat“. Die letzte Dimension, welche zu berücksichtigen gilt, ist somit die Motivation für einen Wohnungserwerb. (CIPRA alpMedia, 2008, S. 4-6)

Bisher wurde bei Airbnb Wohnraum über Private vermittelt, jedoch beteiligen sich vermehrt auch kommerzielle Vermittler von Ferienwohnungen an diesem Vertriebskanal. Die Grundidee von Airbnb baut auf der traditionellen Strategie der Ferienwohnungsvermietung auf. In der Vergangenheit wurden solche Angebote hauptsächlich über lokale Tourismusorganisationen bekannt gemacht. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017, S. 101-103) Generell hat man festgestellt, dass der Bau von Zweitwohnungen kurzfristig Gewinne ermöglicht, jedoch langfristig Kosten verursacht. Aus diesem Grund müssen die touristischen Regionen die ökologisch, gesellschaftlich und langfristig ökonomisch Aspekte berücksichtigen. (CIPRA alpMedia, 2008, S. 7) Im Allgemeinen unterscheidet man bewirtschaftete von nicht bewirtschafteten Betten, oft spricht man auch von „kalten Betten“. Zu den bewirtschafteten Betten werden Betten in Hotels, hotelähnlichen Betrieben oder Betten in Zweitwohnungen gezählt, welche typischerweise von Tourismusorganisationen vermarktet werden. Häufig werden kalte Betten in Zweitwohnungen festgestellt, welche eine durchschnittliche Belegung von 30 bis 40 Tagen pro Jahr aufweisen. Wohnungen, welche von kommerziellen Anbietern wie z.B. Interhome oder Reka angeboten werden, können 150 bis 200 Tage pro Jahr vermie-

tet werden, während Wohnungen, welche lediglich von lokalen Agenturen vermarktet werden, kaum besser belegt werden als nicht bewirtschaftete Zweitwohnungen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Grossteil der Zweitwohnungen nur wenige Wochen im Jahr besetzt ist und somit als „kalte Betten“ bezeichnet werden. Ziel sollte es sein, diese Betten in ein kommerzielles und gut strukturiertes Vermietungssystem einzubinden. (Bundesamt für Raumentwicklung, 2010, S. 34-35)

In der ursprünglichen Vorlage des Zweitwohnungsgesetzes (ZWG 308) gab es die Kategorie der Plattformwohnungen. Man hätte solche neuen Wohnungen auf kommerziellen Vertriebsplattformen einbinden können und diese wären dadurch als touristisch bewirtschaftet bezeichnet worden. Diese Kategorie wurde jedoch von den Räten gestrichen, da Missbräuche befürchtet wurden. Zusammenfassend kann man sagen, dass Online-Plattformen sogenannte „warme Betten“ fördern und die Bewirtschaftung von Zweitwohnungen grundlegend fördert. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017, S. 120-121)

1.1.1 Zahlen und Fakten Schweiz

Im Jahr 2016 verzeichnete die Schweiz 6.8 Millionen Logiernächte und 1'014'500 Ankünfte in Ferienwohnungen. Das sind 15% weniger Logiernächte als im Vorjahr mit 8 Millionen. Die Schweiz zählt 33'403 Betriebe, diese beherbergen 61% Schweizer und 39% Ausländer. Der durchschnittliche Aufenthalt in Nächten ist leicht gesunken, von 8 Nächten auf 6.7 Nächten. (Bundesamt für Statistik, 2017) Die Tabelle 1 zeigt auf, dass bisher gesamthaft mehr Ankünfte in Ferienwohnungen generiert werden konnten als im Jahr 2016 bis und mit zweitem Quartal.

Tabelle 1 Zahlen der Parahotellerie in der Schweiz

Ankünfte	2016	2017
1 Quartal	450'103	442'263
2 Quartal	124'704	174'549
Total	574'807	616'812

(Bundesamt für Statistik, 2017)

Im Jahr 2016 zählte die Schweiz 912 BnB-Betriebe. Die Genferseeregion liegt mit 99 erfassten BnB's an der Spitze, gefolgt von der Ostschweiz (91 Betriebe) und dem Wallis (86 Betriebe). Insgesamt generierte Bed and Breakfast Switzerland 396'017 Logiernächte und

171'854 Ankünfte. Die Mehrheit der Gäste sind Schweizer und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Bed and Breakfast liegt bei 2.3 Nächten. (Schweizerischer Tourismus-Verband, 2017, S. 22-28) Nach einer schwierigen Wintersaison 2016/17 zeichnet sich ein erfolgreicher Sommer für die Parahotellerie Schweiz ab. Die Schweizer bleiben ihrem Heimatland treu und auch Gäste aus den Niederlanden und Deutschland reisen wieder vermehrt in die Schweiz. Der Trend liegt weiterhin bei Kurzaufenthalten und kurzfristigen Buchungen. (Parahotellerie Schweiz, 2017)

1.1.2 Situation im Wallis

Mit 43.1% ist das Wallis an erster Stelle der Top fünf Ferienregionen der Schweiz. Wie die Studie von Interhome zeigt, hat sich der Aufenthalt in Ferienwohnungen im Vergleich zu 2016 um 9% erhöht. Egal ob Winter- oder Sommertourismus, das Wallis gehört ganz klar zu den wichtigsten Regionen für den Ferienwohnungsmarkt. Des Weiteren hat der Ferienhausreport gezeigt, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Ferienwohnungen zwischen 5 bis 7 Nächten liegt. 68% der Schweizer Ferienwohnungen werden online gebucht. Im Schnitt gibt der Schweizer 1'598 Franken pro Jahr für den Urlaub in Ferienwohnungen aus. (Interhome, 2017a)

Wenn es um klassierte Feriendomizile geht, steht das Wallis mit 11'615 Ferienwohnungen an erster Stelle, gefolgt von Graubünden mit 7'259 klassierten Ferienwohnungen. Ausserdem zählt das Wallis die meisten Luxusferienwohnungen der Schweiz. Insgesamt gibt es 42 Ferienwohnungen der Klassifizierung 5 Sterne Superior und das Wallis bietet 27 davon. (Schweizerischer Tourismus-Verband, 2017, S. 22-23) Auch in der Rubrik der Bed and Breakfast zählte das Wallis mit 23'010 die meisten Ankünfte gefolgt von Luzern bzw. der Vierwaldstättersee. Die Aufenthaltsdauer liegt im Wallis mit 2.1 Nächten knapp unter dem Durchschnitt. (Bed and Breakfast Switzerland, 2017)

Das Wallis zählt mehr als 100'000 registrierte Zweitwohnungen und somit empfindet man die Entwicklung von Airbnb im Wallis als grosse Chance. Bereits 40% der Immobilienhändler im Unterwallis verwenden Airbnb als Distributionskanal. (Deilon, 2016, S. 60-61) Interhome gilt als grösster Multihost auf Airbnb. (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b) Auch Reka Blatten-Belalp bewirbt ihre Ferienwohnungen über Airbnb. (Anhang IX, S.123) Diese Fakten zeigen, dass bereits mehrere traditionelle Anbieter Airbnb kommerziell nutzen.

1.2 Sharing Economy

1.2.1 Definition und Bedeutung

Immer mehr Bereiche des Wirtschaftslebens werden durch die Digitalisierung verändert. Die Sharing Economy stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Trend dar. Obwohl das Thema sehr aktuell ist, existiert bisher keine einheitliche Definition des Begriffes „Sharing Economy“. (Herwig, 2017, S. 1) Laut Baier (2017) kommt der Begriff Sharing Economy aus dem Englischen und bedeutet so viel wie „Ökonomie des Teilens“. Zum ersten Mal wurde der Begriff 1984 vom Wissenschaftler Martin Weitzman verwendet. Dieser hat sich mit Lösungsansätzen für die andauernde Inflation in den USA auseinandergesetzt. Im Jahre 2009 wurde der Begriff erstmals mit den neuen Technologien in Verbindung gebracht. Ressourcenknappheit, Nachhaltigkeit und Folgen der Wirtschaftskrise waren einige Gründe für die Neuausrichtung des Begriffes.

Der Experte für Sharing Economy, Alex Stephany (2015, S. 9) definiert den Begriff folgendermassen: *„The sharing economy is the value in taking underutilized assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership of those assets.“* Damit meint er, dass Güter welche wenig genutzt werden, dank dem Internet in nutzbare Kapazitäten umgewandelt werden. Die Sharing Economy wird jedoch nicht durch die Nutzung des Internet als Vertriebsplattform charakterisiert, sondern die Community, welche hinter diesen Anwendungen steckt, zeichnet die Sharing Economy aus.

„Sharing“ wird auch für den Zugang von Ressourcen (Objekte, Zeit und Dienstleistungen) verwendet. Gemäss Pick & Haase (2015, S. 9-10) stehen die Akteure im Mittelpunkt, welche auch den Zugang zu den Ressourcen ermöglichen und diese auf unterschiedlichen Plattformen teilen. Damit Sharing Economy überhaupt funktioniert und Erfolge erzielt werden können, müssen alle Anbieter und Nachfrager in den Prozess integriert werden. Zu den zentralen Herausforderungen solcher Plattformen zählen einerseits, optimal aufeinander abgestimmte Anbieter und Nachfrager und andererseits die Bewertung der beiden Akteure zu einer Transaktion zu bewegen. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017, S. 159-160)

Vermittlungsplattformen wie Airbnb oder Uber haben mit ihren neuen Geschäftsmodellen grosse Aufmerksamkeit erregt. Dass Ressourcen geteilt werden, ist nichts Neues: Biblio-

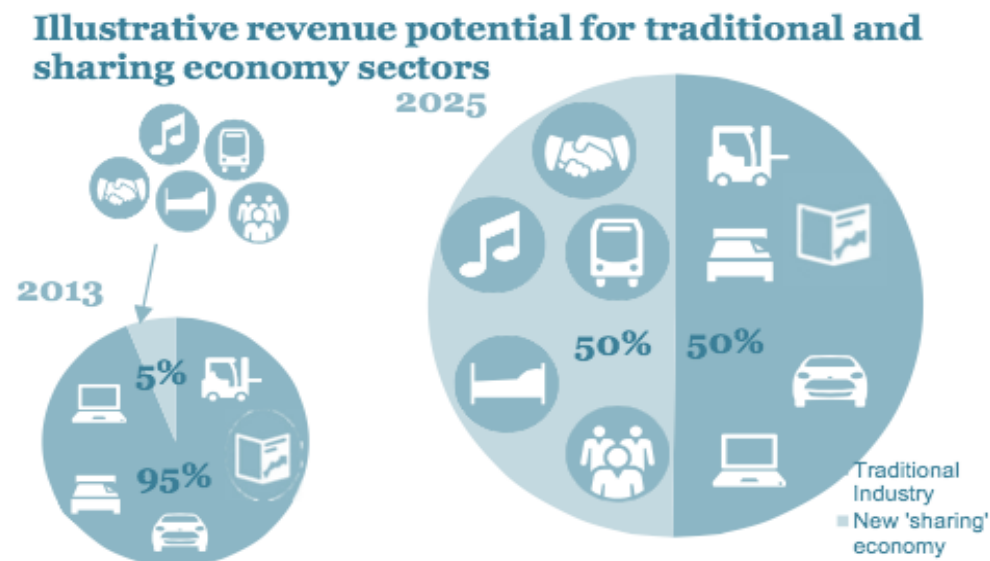
theiken, Mitfahrzentralen oder Wohngemeinschaften gab es schon lange vor der Digitalisierung und des Einbezugs des Internets. (Herwig, 2017, S. 1) Neu ist die flächendeckende und schnelle Verbreitung von Sharing-Economy-Angeboten durch digitale Technologien, vor allem durch das Internet und durch die Smartphones. Es hat sich ein neuer Markt gebildet, der ein hohes Marktpotential in sich birgt. Mithilfe von gegenseitigen Bewertungsmechanismen kann Vertrauen für Anbieter und Nutzer geschaffen werden. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017, S. 95-96) Bei der Verwendung des Begriffs Sharing Economy wird eine moderne Form von Markt- und Tauschwirtschaft verstanden. (Zobrist & Grampp, 2015, S. 4) Vor allem aber können nicht genutzte Ressourcen über diese Plattformen anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden. (Herwig, 2017, S. 31)

Die Sektoren der Sharing Economy beinhalten im Vergleich zu anderen Sektoren der Wirtschaft drei Kerneigenschaften. (Vaughan & Hawksworth, 2014, S. 3)

1. Das Geschäftsmodell wird durch digitale Plattformen verwaltet und verbindet somit Nachfrage und Angebote dynamisch und exakt.
2. Transaktionen werden durch eine Vielzahl von Methoden vervollständigt, welche dem Grundsatz „Teilen anstatt Besitzen“ nachgehen. (Peer-to-Peer Modell)
3. Die Konsumenten sind vertrauter mit den Produkten, welche eine tiefe soziale Interaktion beinhalten, im Gegensatz zu den traditionellen Tauschmethoden.

Vaughan und Hawksworth (2014, S. 2-6) haben den Ertrag von Sharing-Economy-Sektoren im Vergleich zu traditionellen Sektoren untersucht. Beim Sektor „Sharing Economy“ wurden folgende Bereiche eingeschlossen: Peer to Peer (P2P) Finanzen, Online-Stellenbesetzung, P2P-Unterkunft, Carsharing, Musik und Videostreaming. Diese wurden an den traditionellen Bereichen wie Materialmiete, Bed and Breakfast's und Jugendherbergen, Autovermietung, Bücher- und DVD-Vermietung gemessen. Zurzeit wird geschätzt, dass die Sharing-Economy-Sektoren im Vereinigten Königreich zirka 5% der totalen Einnahmen ausmacht. Wie die Abbildung 2 zeigt, werden bis 2025 dieselben fünf Bereiche mindestens die Hälfte der wirtschaftlichen Einnahmen erreichen. Nichtsdestotrotz müssen gewisse Barrieren, welche die Sharing Economy mit sich bringt, überwunden werden, damit dieses Potential realisiert werden kann.

Abbildung 2 Vergleich der Sektoren auf das wirtschaftliche Einkommen



Quelle: (Vaughan & Hawksworth, 2014, S. 4)

Die Vorteile der Sharing Economy sind klar zu erkennen: Für den Konsument sinken die Transaktions- und Suchkosten. Für den Anbieter wird mehr Flexibilität geboten, da er Dienstleistungen und Güter vermieten kann, wann und wo immer er will. Multinationale Unternehmen wie Google, Hyatt oder Avis sind ebenfalls auf den Trend aufmerksam geworden und investieren in Startups. Vor allem im Dienstleistungssektor sind auffallend viele Sharing-Economy-Startups entstanden. Die Schweiz bietet sehr gute Rahmenbedingungen für Startups, vor allem weil die administrativen staatlichen Hürden relativ niedrig ausfallen. (Zobrist & Grampp, 2015, S. 4-7)

Eine wichtige Rolle in der Parahotellerie spielen die Bedenken der Gesellschaft und der Politik in Bezug auf die Sicherheit- und Hygienestandards. Die Selbstregulierung ist bei der Sharing Economy ausschlaggebend. Plattformen wie Airbnb sind dank dem technologischen Fortschritt ständig unter öffentlicher Beobachtung. Dies bedeutet, wer sich nicht korrekt verhält, wird nicht lange überleben bzw. wer etwas teilen möchte, ist auf gute Bewertungen angewiesen. Somit kann gesagt werden, dass die Reputation der Kern dieses Wirtschaftsmodells ist und damit für eine effektive Selbstregulierung sorgt. (Zobrist & Grampp, 2015, S. 5)

1.2.2 Treiber der Sharing Economy

Hinsichtlich der **ökonomischen Faktoren** entsteht für Anbieter und Nachfrager eine Win-Win-Situation. Vermieter minimieren die Unterhaltskosten für ihre Wohnung indem Mieter eine Wohnung temporär zu einem günstigen Preis nutzen können. Deshalb spart der Vermieter bei der Miete Geld und der Mieter kann günstig übernachten. (Baier, 2017)

Des Weiteren werden **soziokulturelle Veränderungen** als Treiber gesehen. Die Bevölkerung ist im stetigen Wachstum und steht vor grossen Herausforderungen hinsichtlich der Ressourcenverteilung. Die Sharing Economy bietet dafür eine Lösung indem Ressourcen mit diesem Modell nicht mehr besessen sondern geteilt werden. (Baier, 2017)

Nicht zu vergessen sind die **technologischen Entwicklungen** der letzten Jahre, welche als wichtige Treiber solcher Plattformen gelten. Einerseits ist das Internet massgebend, andererseits erleichtern soziale Netzwerke und Plattformen die Peer-to-Peer Transaktion erheblich. Als letzte treibende Entwicklung in technologischer Hinsicht gelten neue Zahlungsmethoden wie Paypal, durch welche monetäre Transaktionen im Internet vertrauenswürdig und sicher sind. (Baier, 2017)

Oftmals kann auch ein **Wandel im Konsumverhalten** ein möglicher Grund sein. Vor allem die jüngere Generation ist mit kommerziellen Plattformen aufgewachsen und kann sich ein Leben ohne Sharing-Economy-Geschäftsmodelle kaum mehr vorstellen. Die Autoren des Buches „What’s Mine is Yours“ sind der Meinung, dass die eingeschränkte Möglichkeit, immaterielle Bedürfnisse mit materiellem Wohlstand zu befriedigen, ein wesentlicher Grund der Entstehung von Sharing Economy ist. (Herwig, 2017, S. 1-22)

Durch die Urbanisierung, steigt die Nachfrage an Wohnraum in den Städten. Da sich die meisten Airbnb-Angebote dort befinden, wo sich auch die potentiellen Nachfrager aufhalten, entsteht ein Vorteil für Airbnb. Die Urbanisierung verursacht jedoch auch eine Platzlimitation. Parkplätze in den Städten zu finden wird somit entweder sehr zeitaufwendig oder unglaublich teuer. Das Carsharing wird der Anschaffung eines Autos vorgezogen. (Baier, 2017)

Das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Bevölkerung wird in den Medien häufig als weiterer Treiber bezeichnet. Indikatoren, wie der ökologische Fussabdruck und die Biokapazität, zeigen, dass die Menschheit von einer nachhaltigen Konsumententwicklung allerdings noch weit entfernt ist. Obwohl immer mehr Menschen auf die Kaufgewohnheiten achten, wie man an den steigenden Zahlen von Bio-Lebensmitteln und Fair Trade-Produkten erkennt, ist der Konsum insgesamt doch noch nicht sehr nachhaltig. Nicht desto trotz, ist die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit einem nachhaltigen Lebensstil Treiber der Sharing Economy. (Herwig, 2017, S. 22-23)

Das Web 2.0 als Plattform für alternative Konsumformen: Das Internet hat einen starken Einfluss auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung und verändert dadurch auch das Konsumverhalten der Menschheit. Die Entwicklung des Internets zu einer sozialen Plattform, hat für die Sharing Economy eine wichtige Bedeutung. Durch das Web 2.0 kann auch der wirtschaftliche Konsumentenaustausch untereinander, also von Konsument zu Konsument, erleichtert werden. Nicht nur die Rollenverhältnisse haben sich verändert, auch das Konsumverhalten an sich. Mit Hilfe der Vernetzung eröffnen sich neue Möglichkeiten des gemeinsamen Konsumierens und somit wird das Wir-Gefühl im Gegensatz zum Besitz verstärkt. (Herwig, 2017, S. 24-25)

1.2.3 Das Unternehmen Airbnb

Die ehemaligen Designstudenten Brian Chesky und Joe Gebbia hatten Probleme, die hohe Wohnungsmiete in San Francisco zu bezahlen. Daher suchten Sie nach Möglichkeiten um Geld für die Miete zu sparen. Während einer Designkonferenz im Herbst 2007 in San Francisco kauften sich die beiden ein paar aufblasbare Luftmatratzen und boten diese als kostengünstige Übernachtungsmöglichkeit an. Da die Nachfrage ausserordentlich hoch war, gab es offensichtlich einen Markt für diese Dienstleistungen. Die Geschäftsidee war geboren. (Baier, 2017)

Im März 2008 wurde die Website „Airbed and Breakfast“ gelauncht und die ersten Buchungen gingen ein. Um die Website zu finanzieren, haben die Gründer Frühstücksflocken auf den Markt gebracht und nahmen 30'000 Euro ein. Im Jahr 2009 wurde das Unternehmen auf Airbnb umgetauft und in verschiedene Unterkunftsarten (Wohnung, privates Zimmer etc.) ausgebaut. Seit 2010 kann über eine Applikation gebucht werden. Zur gleichen Zeit

wurde die Sofortbuchungsfunktion eingeführt. Seit 2012 wird der Gastgeber mit 800'000 Euro versichert, falls ein Gast Schaden verursachen sollte. (Airbnb, 2017b)

Heute bietet Airbnb Unterkünfte in mehr als 65'000 Städten und 191 Ländern an. Im Jahr 2016 beherbergte Airbnb 60 Millionen Gäste und im Jahr 2017 zählt Airbnb weltweit zirka vier Millionen Auflistungen. (Airbnb, 2017b) Seit einiger Zeit bietet Airbnb Unternehmen an, Unterkünfte auf Airbnb für ihre Angestellten zu vermitteln. Es wird geschätzt, dass Airbnb in den nächsten Jahren ein jährliches Wachstum von 40 bis 50% erzielen wird. (Pezenka, Weismayer, & Lalicic, 2017, S. 767-768) Mittlerweile ist Airbnb die grösste Internetplattform in der Beherbergungsbranche. Die Plattform wird mittels Vermittlungsgebühren (6-12%) sowie Servicegebühren für die Anbieter (3%) finanziert. Auch in der Schweiz zeigt Airbnb ein starkes Wachstum. Mittlerweile kann man von einem gesellschaftlichen und globalen Trend reden, private Zimmer zu mieten oder vermieten. (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017, S. 101)

1.2.4 Das Peer-to-Peer Modell

Das Modell von Airbnb, bei welchem Privatpersonen von anderen Privatpersonen profitieren, gilt als Grundmodell für die Sharing Economy. Diese Form wird auch als Peer-to-Peer Modell (P2P) bezeichnet. Unter Peer wird eine Transaktion zwischen zwei gleichberechtigten oder gleichstehenden Teilnehmern verstanden. (Baier, 2017) Das P2P-Modell unterscheidet sich von einem gewöhnlichen Geschäftsmodell, welches ihre Zimmer/Wohnungen direkt dem Kunden verkaufen. Dieses Modell wird als „Business to Customer“ (B2C) bezeichnet. Als Beispiel eines B2C Unternehmens in der Beherbergungsbranche kann Interhome erwähnt werden. (Interhome, 2014)

Damit das Modell des gemeinsamen Produzierens und Konsumierens überhaupt funktioniert, muss ein generelles Vertrauen in andere Menschen bestehen. Die persönlichen Werte und Normen sind immer noch ausschlaggebend für die Teilnehmer solcher Modelle. Soziale Aspekte, wie die Freundschaft und Familie, sind für die Mehrheit der Bevölkerung wichtiger als individueller Besitz. (Herwig, 2017, S. 25-30)

Der Oxford Dictionary (Oxford University Press, 2017) definiert die Sharing Economy folgendermassen: „*an economic system in which assets or services are shared between private*

individuals, either for free or for a fee, typically by means of the Internet.“ Diese Definition bezieht sich auf Privatpersonen, welche einander Güter oder Dienstleistungen ohne oder gegen Entgelt, zeitlich begrenzt zugänglich machen.

Das P2P-Modell setzt voraus, dass private Personen anderen privaten Personen etwas anbieten. Seit 2016 verfügt Airbnb über eine zusätzliche Gastgeber-Eigenschaft. Wenn z.B. ein verheiratetes Paar ihr Zimmer vermieten möchten, können seit dieser Eigenschaft neu zwei Anbieter dieselbe Unterkunft vermieten, dieser zweite Gastgeber erscheint also im Angebot als „zusätzlicher Host“. In der Vergangenheit musste sich diese Person in den Account des aufgeführten Host einloggen, damit er die Unterkunft verwalten konnte. Diese Möglichkeit bringt Sicherheit für den Gastgeber aber auch für den Gast, da er beide Hosts bei seiner Ankunft kennt. Am 29. März 2017 mussten alle existierenden Airbnb-Anbieter den abgeänderten Nutzungsbedingungen zustimmen. Jedoch verhindern diese neuen Bedingungen nicht, dass ein Host mehrere Unterkünfte auf Airbnb verwalten kann. Airbnb musste sich gegen Vorwürfe wehren, die besagen, dass sich das Unternehmen verstärkt zu einer kommerziellen Unterkunftsvermietungs-Plattform verwandelt, mit professionellen Anbietern, welche eine Vielzahl von Angeboten verwalten. Dies wirft nun die Frage auf, ob die Anbieter auf Airbnb immer noch als private Gastgeber (P2P) oder als Agenten (B2C) fungieren? (Ting, 2016)

In der Studie von Cindy Hoe und Kwangsoo Park (2017, S. 31-48) wurde diese Problematik ebenfalls angesprochen. Argumentiert wurde damit, dass es bei der Sharing Economy überhaupt nicht darum geht zu teilen, sondern dass sie eher als „access economy“ verstanden werden kann. Dies bedeutet, dass es für Anbieter sehr einfach war ihre Unterkunft auf P2P Plattformen zu stellen. Häufig wird kritisiert, dass Airbnb vor allem gewinnorientierte Angebote schafft, welche Mietgesetz und Steuergesetz verletzen anstatt eine einzigartige Erfahrung zu bieten.

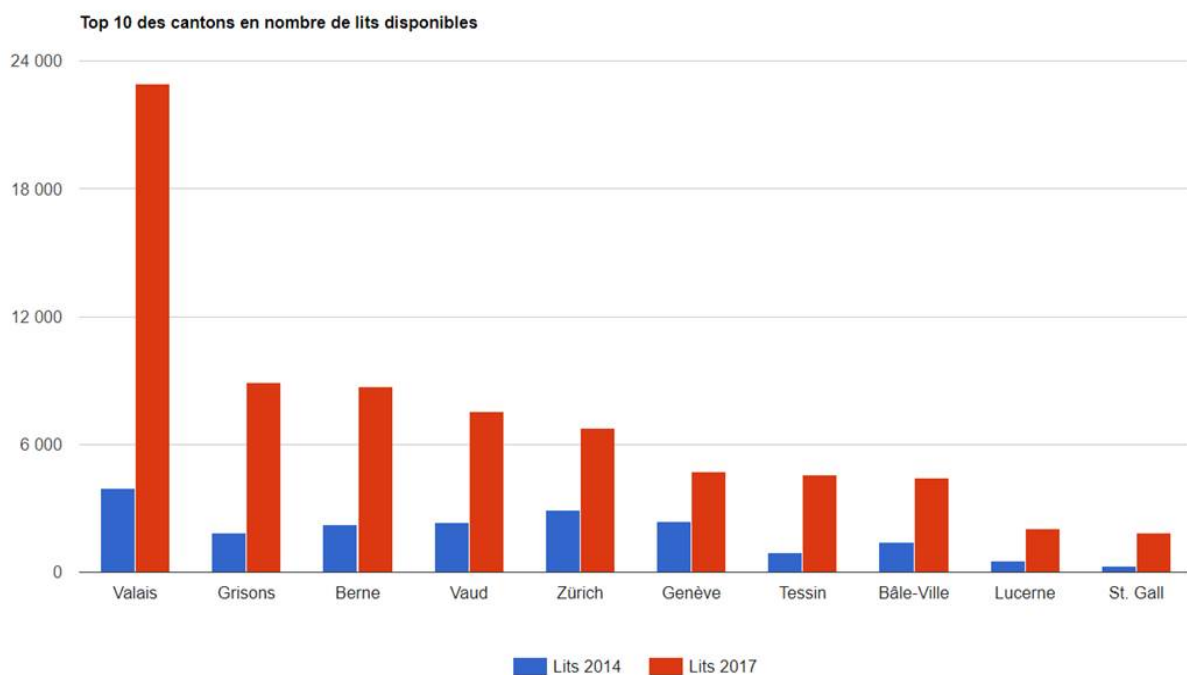
1.2.5 Situation in der Schweiz

Seit 2014 beobachtet das Walliser Tourismus Observatorium die Entwicklung der Airbnb-Angebote in der Schweiz und insbesondere im Wallis. Bis Ende Juni 2017 wurden in der Schweiz 29'595 Objekte und insgesamt 80'227 Betten erfasst. Das sind 490% mehr Angebote als im Oktober 2014, zu welcher Zeit 6'033 Airbnb-Objekte gezählt wurden. Wie in der Ab-

bildung 3 ersichtlich wird, liegt das Wallis mit 22'953 Betten an der Spitze der Schweizer Kantone. In der Schweiz liegt die durchschnittliche Anzahl Betten bei 2.6. Im Wallis liegt der Durchschnitt bei 4.5 Betten, was schliessen lässt, dass praktisch alle Objekte ganze Wohnungen sind. Dies stellt durchaus eine Bedrohung für die Hotellerie dar, die nach mehr Regulierung der Sharing Economy verlangt. (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b)

Total teilen 17'200 Schweizer ihr Zuhause über Airbnb. Im Durchtritt verdient ein typischer Airbnb-Gastgeber in der Schweiz 2800 CHF. (Airbnb, 2017d) 55% der Schweizer Bevölkerung mietet oder vermietet Güter und Dienstleistungen via Sharing Plattformen. Vor allem in der Altersklasse der 30- bis 49-Jährigen werden solche Plattformen immer beliebter. (Deloitte, 2015)

Abbildung 3 Airbnb-Angebot in der Schweiz (Bettenzahl Ende Juni 2017)



Quelle: (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b)

Im direkten Vergleich liegt der Durchschnitt der Übernachtungen bei traditionellen Ferienwohnungen bei 6.7 Nächten (Bundesamt für Statistik, 2017). Bei Bed and Breakfast Switzerland liegt die Aufenthaltsdauer im Jahr 2016 bei 2.3 Nächten (Schweizerischer Tourismus-Verband, 2017). Das Walliser Tourismusobservatorium geht davon aus, dass in der Schweiz durchschnittlich 4.5 Nächte in Airbnb-Unterkünften verbracht wird. (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b)

1.3. Analyse der Motivation

Nachfolgend wird das bisherige Wissen in Bezug auf die Beweggründe seitens der Anbieter und Nachfrager ein Teil der Airbnb Community zu sein oder zu werden, erläutert.

1.3.1 Anbieter

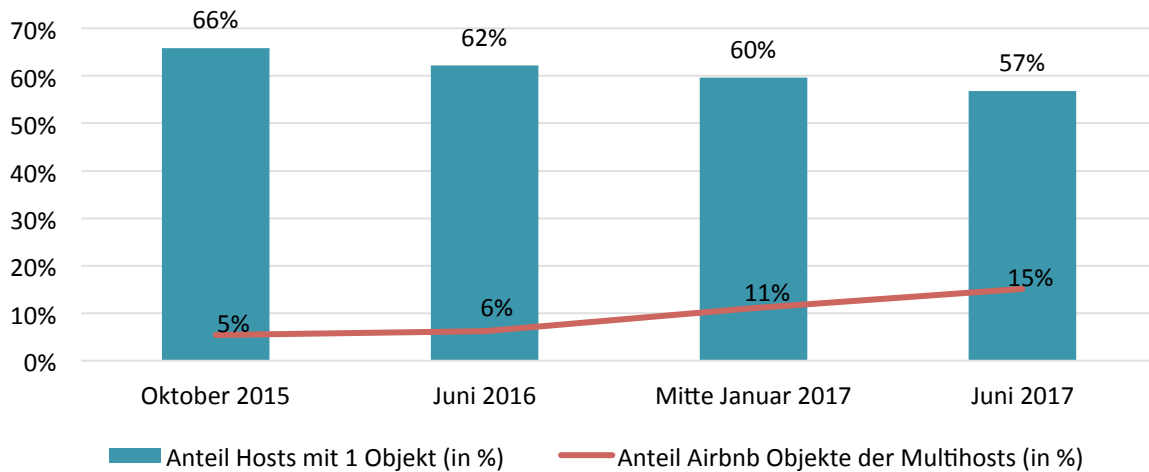
Die St. Galler Universität (Pick & Haase, 2015, S. 10-14) hat mittels einer Umfrage festgestellt, dass vor allem Geldsparnis, Zeitsparnis und die eigene Problemlösung als Hauptgründe stehen, Teil der Sharing Economy zu werden. Am wenigsten wurden Umweltziele angegeben. Dadurch entsteht ein Konflikt mit den kommerziellen Sharing-Economy-Anbietern, welche ihr Angebot vor allem auf die Schaffung einer „better world“ stützen. Die Befragten geben vor allem im eigenen Interesse liegende Ziele an, anstelle solcher, welche einen positive Effekte auf die Umwelt und die Gesellschaft haben.

In den letzten zwei Jahren wurde eine Tendenz zur Professionalisierung von Online-Plattformen ersichtlich. Immer mehr Anbieter nutzen Airbnb zu professionellen Zwecken. 20'400 unterschiedliche Gastgeber verwalten die rund 30'000 Objekte, welche die Schweiz zählt. Davon werden 16'818 Objekten von einzelnen Hosts verwaltet, welche sehr wahrscheinlich als Privatpersonen eingestuft werden können. Dies macht 56.8% des Gesamtangebotes aus und somit hat sich der Anteil von Privatpersonen, welche ein einzelnes Objekt verwalten, in den letzten 6 Monaten um 3.2% verkleinert (von 60% auf 56.8%). Das Angebot von Vermietern, welche zwei oder drei Objekte verwalten, hat sich seit der Messung anfangs 2017 von 15% auf 19.5% des Gesamtangebotes erhöht (5'756 Objekte). 11 Superhots verwalten mehr als 100 und bis maximal 175 Objekte. (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b)

Die unten aufgeführte Abbildung 4 zeigt eine Analyse der Gastgeber, welche mehr als 10 Objekte verwalten. 134 Vermieter verwalten rund 15% (4469 Objekte) des gesamten Angebots. Interhome mit 19 Profilen und total 1'713 Objekten, Inter Chalet Ferienhaus mit 10 Profilen und 241 Objekten zählen zu den grössten Akteuren. In den klassischen Ferienregionen (Wallis, Tessin, Bern und Graubünden) werden 12'713 Objekte durch 49 Hosts (Agenturen, Immobilienhändler oder Privatpersonen) verwaltet. Dabei ist das Wallis mit 27 Hosts von 581 Objekten grosszügig vertreten. Wenn man die Situation in urbanen Gebieten analy-

siert, werden 1169 Objekte von 51 Hosts verwaltet. Davon können 23 „Gastgeber“ eindeutig Firmen wie Delta Estates, HITrental oder Startups im Umfeld von Airbnb zugewiesen werden. (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b)

Abbildung 4 Entwicklung der Airbnb Multihosts seit 2015



Quelle: (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b)

Seit einigen Monaten bietet Airbnb verschiedene Tools an, welche den professionellen Ferienwohnungsanbietern wie z.B. Interhome die gleichzeitige Verwaltung von mehreren Angeboten vereinfacht. Die Eröffnung solcher neuen Tools für externe Partner macht wirtschaftlich viel Sinn für Airbnb, wenn man bedenkt, dass bereits 15% der gesamten Objekte auf Airbnb von Multihosts vermarktet werden. Ursprünglich war die Plattform nicht für professionelle Anbieter der Ferienwohnungsbranche gedacht, dennoch bieten auch diese Gastgeber weltweit schöne Erlebnisse den Gästen. Gemäss Jonathan Lesser, *Head of Global Host and Community Operations & GM of Vacation Rentals at Airbnb*, war es an der Zeit, dass man auch die professionellen Ferienwohnungsanbieter in die Gemeinschaft von Airbnb einschliesst. Trotzdem kann es für ein Unternehmen wie Airbnb, welches ihr Erscheinungsbild schon immer auf die Leitidee der „true home sharing“ aufgebaut hat und nun eine engere Zusammenarbeit mit professionellen Vermittlern eingehen will, zu einer grossen Herausforderung werden. Bei traditionellen Ferienwohnungen muss man einsehen, dass es keine geteilten Räume gibt, sondern die gesamte Wohnung zur Vermietung angeboten wird. Dies ist ein deutlicher Unterschied zur ursprünglichen Idee von Joe und Brian. Professionelle Vermittler bieten in erster Linie keine personalisierten Erlebnisse und werden kaum Zeit mit dem Gast verbringen können. Solche Anbieter stehen in direktem Kontrast zu den mittelklassigen Familien und Gastgebern, welche Airbnb in all ihren Werbezwecken zeigt. Wenn

Airbnb in Zukunft möglichst viele Einnahmen generieren will, ist der Weg über professionelle Vermittler von Ferienwohnungen absolut der richtige, meint Lesser. Jedoch wird das Unternehmen somit mehr und mehr zu einer Online Travel Agency wie z.B. Booking.com. (Ting, 2017)

Heo und Park (2017) zeigen in ihrer Studie auf, dass es durch diese Veränderung einige praktische Auswirkungen für Unternehmen und politischen Entscheidungsträger geben wird.

Vor allem präsentiert die Studie warnende Beweise für Unstimmigkeiten der Angebote von professionellen und nicht professionellen Gastgebern. Solche Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen Gastgebertypen können zur Hürde für P2P-Unternehmen werden. Damit eine gesunde und lebensfähige Gemeinschaft aufgebaut werden kann, müssen Gesetze zur Regulierung eingeführt werden, wie z.B. die Regelung in New York, welche aussagt, dass nicht mehr als 30 Tage am Stück vermieten werden darf.

1.3.1.1 Die Nutzung von Airbnb durch Hoteliers

Die Strategie „*If you cannot beat them join them*“ wird erfahrungsgemäss von kommerziellen Vermittlern der Beherbergungsbranche angewendet. Darunter zu verstehen sind Hoteliers, welche ihre Zimmer anstelle über die eigene Website oder über Onlineagenturen, auf Airbnb stellen und somit ihr Angebot über einen neuen Kanal vertreiben. In der unten stehenden Tabelle 2 werden die Vor- und Nachteile für einen Hotelier aufgezeigt, sich Airbnb anzuschliessen. (hotelleriesuisse, 2016)

Tabelle 2 Vor- und Nachteile Hoteliers bei Airbnb

Vorteile
Riesiges Marktpotential: Man erreicht weltweit 60 Mio. Nutzer schnell und einfach.
Tiefere Vermarktungskosten: 3% des Ertrages geht an Airbnb, der Rest kann behalten werden. Günstig wenn man z.B mit Holidaycheck (16%) vergleicht.
Genauere Segmentierung: Dank der Unterscheidung Geschäftsreisende zu Feriengästen kann das ideale Angebot für jeden Gast geschaffen werden.
Bekanntheit: Täglich werden über 500'000 Übernachtungen gebucht. Eine grosse Sichtbarkeit wird möglich.
Ansehen: Das Hotel kann sein Angebot selbst bestimmen und verwalten und den Service welches ein Hotel gegenüber einem Privatzimmer bietet, richtig vermarkten.

Nachteile

Veränderte Geschäftsstruktur: Hotels kooperieren bereits mit OTAs. Ein weiterer Zwischenhändler erschwert eine klare Struktur.

Ansprüche des Klientel: Hotelgäste erwarten nicht denselben Service wie ein Gast, welcher auf Airbnb bucht.

Zusätzlicher Aufwand: Neben der eigenen Website und anderen Kanälen fällt ein weiterer dazu. Ausserdem steht Airbnb für die persönliche Betreuung, welche Zeit in Anspruch nimmt.

Unklare Positionierung: Wer auf Airbnb geht, erwartet kein Hotel.

Quelle: (hotelleriesuisse, 2016)

Im Jahr 2014 machte das Airbnb-Angebot rund 8% des Hotelangebots in der Schweiz aus. Der Stand Ende Juni 2017 zeigt, dass sich dieser Anteil in nur vier Jahren auf 30% erhöht hat. Besonders im Wallis stieg der Anteil an Airbnb-Objekten enorm. Noch vor sechs Monaten erreichte das Airbnb-Angebot 57% des Hotelangebots, heute sind es bereits 73%. (Walliser Tourismus Observatorium, 2017b)

1.3.1.2 Anbieteranalyse

Eine Anbieteranalyse zeigt die Zahlen und Fakten einzelner wichtiger Anbieter der Parahotellerie. Die Zahlen stammen vom Jahr 2016 und zeigen einerseits die Angebote in der Schweiz (Tabelle 3) und andererseits die Angebote weltweit (Tabelle 4). Die Spalte „total visits“ offenbart die totalen Besuche auf der jeweiligen Website im Monat September 2017.

Angebot Schweiz

Tabelle 3 Anbieter Schweiz

Anbieter	Anzahl Objekte	Gründungs- jahr	Anzahl Lo- giernächte	Total visits September 2017
airbnb.ch	18'494 a	2008 b	zirka 2.Mio c	1.08 Mio. d
bnb.ch	912 e	1995 e	396'017 e	137.46 Tsd. d
reka.ch	11267 f	1965 f	738'268 f	211.84 Tsd. d
interhome.ch	25'000 g	1965 g	668'000 g	126.36 Tsd. d
e-domizil.ch	14'600 h	2000 h	31'500 h	157.47 Tsd. d

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

- a. (Walliser Tourismus Observatorium, 2016b)
- b. (Airbnb, 2017b)
- c. (Walliser Tourismus Observatorium, 2016a)

- d. (SimilarWeb, 2017)
- e. (Bed and Breakfast Switzerland, 2017)
- f. (Reka, 2016)
- g. (Interhome, 2017b)
- h. (e-domizil, 2017)

Angebot weltweit

Tabelle 4 Anbieter Weltweit

airbnb.com	4 Mio. b	2008 b	80 Mio. b	71.56 Mio.
fewo-direkt.de	1.2 Mio. i	1997 i	35 Mio. i	3.73 Mio. d
homeaway.com	2.0 Mio. i	2005 i	533 Mio. i	11.09 Mio. d

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

d. (SimilarWeb, 2017)

i. (FeWo-direkt, 2017)

1.3.2 Nachfrage

Die Deloitte AG (Zobrist & Grampp, 2015, S. 3-4) hat eine Studie in der Schweiz durchgeführt und gezeigt, dass 55% der befragten Konsumenten seit 2016 Dienstleistungen via Sharing-Economy-Plattformen mieten oder vermieten. Zusätzlich hat man festgestellt, dass in der Westschweiz 65% der Befragten Anhänger von Sharing Economy sind, in der Deutschschweiz jedoch lediglich 32%. Die Schweizer Bevölkerung ist sich weitgehend einig, dass die Sharing Economy eine grössere Auswahl zu tieferen Preisen bietet. Zudem wird der Umgang mit Gütern und Ressourcen durch Sharing Economy nachhaltig angesehen. (Zobrist & Grampp, 2015)

Wie Lalicic und Weismayer (2017, S. 781-792) herausgefunden haben, wählen Nachfrager Peer-to-Peer Unterkünfte aus verschiedenen Gründen aus. Primär buchen Gäste ihre Unterkunft auf Plattformen wie Airbnb aufgrund der sozialen Interaktionen mit dem Gastgeber und dem Bedürfnis, eine Destination anders kennenzulernen. Des Weiteren wurden ökonomische und ökologische Faktoren genannt. Gäste fühlen sich engagiert, die lokale Gemeinschaft zu unterstützen und es besteht sogar der Wunsch, Teil dieser Gemeinschaft zu werden. Ausserdem wählen Touristen Airbnb-Unterkünfte aus dem Grund, Neues auszuprobieren und Teil dieses Trends zu werden. Generell kann man sagen, dass der Wert von Authentizität Reisende dazu bewegt, unbekannte Orte mittels neuer Wege zu bereisen. Airbnb kann zurzeit noch authentische Erlebnisse bieten, dies jedoch nur, weil der Gastgeber die Erwartungen des Gastes übertrifft. Markthändler müssen versuchen, die Entwicklung solcher Plattformen zum kommerziellen Gebrauch zu verhindern. Ansonsten wird der Gast nicht länger wegen des authentischen Erlebnisses Airbnb buchen.

Die Ergebnisse der Studie von Cindy Yoonjoung Heo (2017) zeigen, dass der Preis die Hauptmotivation der Gäste ist, Airbnb anstelle eines Hotels oder einer traditionellen Ferienwohnung zu wählen. Im Allgemeinen glauben die Teilnehmer, dass P2P-Unternehmen ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten als klassische Unterkünfte. Teilnehmer mit grösserer P2P-Unterkunft Erfahrung teilten diese Aussagen jedoch nicht. Diese berichteten, dass sie gerne mit den Gastgebern zusammenarbeiten und einzigartige Unterkünfte kennenlernen möchten. Interessant ist, dass die meisten Teilnehmer in Erwähnung ziehen, wieder in einer P2P-Unterkunft zu gehen, obwohl die Teilnehmer ihre unangenehmen Erfahrungen teilten und einige Bedenken hinsichtlich P2P-Unterkunftsmieten äusserten. Hauptanliegen waren Sicherheit (z. B. Diebstahl, versteckte Kamera, Hygiene usw.), Bequemlichkeit (z. B. Check-in- /check-out-Zeit, Annehmlichkeiten, Sofortbuchung) und Zuverlässigkeit. Zum Beispiel sagten mehrere Teilnehmer, dass die tatsächliche Unterkunft ganz anders aussah als die Fotos und Beschreibungen vermuten liessen. Ein Teilnehmer geriet in Schwierigkeiten, weil der Airbnb-Gastgeber die Buchung in letzter Minute stornierte. Die Teilnehmer waren sich einig, dass P2P-Unterkunftsmieten ein immanentes Risiko mit sich bringen, was den traditionellen Ferienwohnungsvermittlern einen Wettbewerbsvorteil in dieser Hinsicht verschafft. Traditionelle Unterkunftsvermittler haben ausgebildete Mitarbeiter, je nach Art der Unterkunft auch Überwachungssysteme, Sicherheitskräfte und Notfallpläne, um ihre Gäste zu schützen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass traditionelle Anbieter Sicherheit, Bequemlichkeit und zuverlässige Dienstleistungen hervorheben sollten. (Heo, 2017, S. 1-10)

Damit diese Unsicherheiten minimiert werden, hat Airbnb eine Website mit Tipps und Ratschlägen für die Gastgeber erstellt. Die Seite beinhaltet verschiedene Themen zu Kommunikation, Verpflichtungen, Check-in, Genauigkeit der Angaben, Sauberkeit usw. Airbnb möchte, dass der Gast das Gesamterlebnis so positiv wie möglich in Erinnerung behält. (Airbnb, 2017a)

1.3.2.1 Motivationsanalyse

304 Befragte haben an der Online-Umfrage von Cindy Yoonjoung Heo (2017, S. 5) teilgenommen. Bei den Unterkunftsattributen wurde der Preis als wichtigstes Attribut angesehen, gefolgt vom Standort. Der Unterkunftstyp (z. B. Wohnung, Haus, privates Zimmer usw.) war ebenfalls ein wichtiges Merkmal. Einige einzigartige Attribute, wie Mindestaufenthaltsdauer, Reinigungsgebühr und Sofortbuchung, wurden als weniger wichtige Faktoren geachtet. Die

Gesamtbewertung wurde als wichtigstes Merkmal definiert und die Anzahl der Bewertungen als zweit wichtigster Aspekt. Das dritt wichtigste Gast-Attribut die Identitätsüberprüfung, welche ein einzigartiges Merkmal von Airbnb darstellt. Auf der anderen Seite wurden das persönliche Bild, die Sprachen, das Geschlecht und das Alter des Gastgebers als unbedeutende Faktoren angesehen. Die detaillierte Platzierung der verschiedenen Attributen befindet sich im Anhang XVI, S.159.

Da die intrinsische Unsicherheit, die mit einer P2P-Transaktion verbunden ist, die Glaubwürdigkeit des Gastgebers in Frage stellt, ist die Bewertung des Gastgebers bei der Buchung einer Unterkunft entscheidend für den potenziellen Gast. Um dieses Problem der Informationsasymmetrie in P2P-Wohngemeinschaftsplattformen zu überwinden, können Gäste versuchen, Informationen über Airbnb-Hosts zu erhalten und alle Informationen zu finden, um Unsicherheiten oder Risiken aus der P2P-Transaktion zu verringern. (Heo, 2017)

Die Studie von Ert, Fleischer und Magen (2016, S. 36) hat die Bedeutung des Vertrauens in P2P-Sharing-Plattformen untersucht. Sie hat gezeigt, dass die Vertrauenswürdigkeit der Hosts durch Fotos und Bewertungen die Wahrscheinlichkeit der Auswahl beeinflusst. Man kann daraus schliessen, dass Gäste auf Airbnb nicht nur die Informationen des Listings, sondern auch die Informationen des Gastgebers verwenden, um ihre Entscheidung zu treffen. Die Abhängigkeit von den visuellen Hinweisen könnte durch die Voreingenommenheit der nicht-visuellen erleichtert werden (Bewertungen der Gastgeber). Liang, Schnuckert, Law und Chen (2017) haben festgestellt, dass Airbnb-Inserate mit dem "Superhost"-Abzeichen eher zu mehr und höheren Bewertungen führen und die Gäste eher bereit sind, für diese Angebote mehr zu bezahlen. Während Hoteliers behaupten, dass "professionelle" Gastgeber (d.h. Hosts von Multi-Listings und Vollzeitgastgeber) auf Airbnb unlauteren Wettbewerb erzeugen, spielte der Host-Typ für die Teilnehmer keine wichtige Bedeutung (Heo, 2017, S. 7).

1.4 Benutzerfreundlichkeit der Website/App

Noch vor 10 Jahren genügten die wichtigsten Informationen auf der Website, um den Kunden zufrieden zu stellen. Mittlerweile werden hohe Erwartungen an eine Website beziehungsweise an das Webdesign gestellt. Dies betrifft vor allem die Benutzerfreundlichkeit einer Web-Applikation. Immer mehr Aufgaben werden sowohl privat aber auch geschäftlich online abgewickelt. (Sahin, 2016)

In der digitalen Welt spricht man von dem Begriff „User Experience“ oder abgekürzt UX. Wie eine Marke wahrgenommen wird, steht in direktem Zusammenhang mit der Benutzerfreundlichkeit und dem Look&Feel einer App oder Website. Somit kann gesagt werden, dass die UX die gesamte Customer Journey durchläuft und jede Interaktion mit einer Marke umfasst. Dabei werden vor allem drei Kriterien bewertet: (Eisenegger, 2016)

1. Gestaltung: Wie sieht das Produkt aus, kann ich es identifizieren und gefällt es mir?
2. Nutzen: Wird die Leistung, welche ich mir davon verspreche, erbracht?
3. Usability: Wird die Leistung auf eine effiziente und nützliche Weise erbracht?

Jakob Nielsen hat in seiner Studie, welche 2009 durchgeführt wurde, herausgefunden, dass vor allem die mobile Usability eine grosse Herausforderung ist. Eine gute mobile Usability für Geräte wie dem iPhone oder Android basierten Handys stellt im Vergleich zum Desktop-Computer besondere Rahmenbedingungen. Die geringe Bildschirmgröße und ein völlig anderer Nutzungskontext sind zwei wichtige Anforderungen. Bei Betrachtung eines Bildschirms von mobilen Geräten ist direkt zu erkennen, dass wenig Raum für die Darstellung von Interaktionselementen und Inhalten bleibt. Zusätzlich erschweren schlechtere Lichtverhältnisse sowie das ablenkende Umfeld auf der Strasse oder die schlechte Netzabdeckung eine gute UX für Applikationen. Oftmals werden bei der Gestaltung von Applikationen für mobile Geräte diese Faktoren zu wenig beachtet und es entstehen gravierende Usability-Schwächen für den mobilen Nutzer. In der Realität werden 97% der Apps nach 30 Tagen wieder vom Handy gelöscht. Dies kann Folge einer schlechten App-Usability oder einem fehlenden Bezug zum mobilen Nutzungskontext sein. Auch wenn die App noch so schön gestaltet wurde, im realen Umfeld aber keinen Mehrwert bietet, wird die App nicht über eine längere Zeit genutzt. (Wilhelm, 2013) In allen Bereichen der User Experience müssen unter anderem folgende Bereiche erfüllt werden: Funktionsvielfalt, Textinhalte, Bilder und Informationsarchitektur. Dies ist ein reduzierteres und noch strikteres Design als die Web-Usability. (Nielsen & Budiu, 2013, S. 37-54)

2. Forschungsfrage, Ziel und Methodik der Arbeit

Im Umfang dieser Bachelor-Arbeit wird analysiert, inwiefern sich die Strategie von Airbnb im Vergleich zu traditionellen Vermittlern in der Parahotellerie im Wallis unterscheidet und in welchem Ausmass diese traditionellen Anbieter beeinflusst werden.

2.1 Forschungsfrage

In der Vergangenheit wurde viel im Zusammenhang mit dem Begriff Sharing Economy untersucht. Dazu gehören unter andere, was der Begriff bedeutet, wen es betrifft und weshalb stetig neue Akteure sich mit dieser Wirtschaftsform identifizieren. Jedoch wurde noch wenig über die Teilnehmer solcher Plattformen in Erfahrung gebracht, wie etwa: Weshalb Ferienwohnungsanbieter und Gäste sich von traditionellen Vermittlern abwenden, was der Grund für den Wechsel auf Plattformen wie Airbnb ist und welche positiven und negativen Aspekte die Plattform Airbnb mit sich bringt. Aus diesem Grund wird das Geschäftsmodell mit den traditionellen Unternehmensstrategien verglichen und die Motivation von Nachfragern und Anbietern analysiert. Vor allem die Auswirkungen von solchen Plattformen auf die traditionellen Vermittler der Parahotellerie werden aufgegriffen.

Für die vorliegende Arbeit wurde folgende Forschungsfrage gestellt: Welche Auswirkungen haben Online-Vermittlungsportalen auf traditionelle Vermittler der Parahotellerie im Wallis am Beispiel von Airbnb?

2.2 Zielsetzung

Anhand von drei Hauptzielen wird die Arbeit strukturiert und die Forschungsfrage erarbeitet.

Ziel 1: Das Hauptziel dieser Arbeit ist die Untersuchung der Geschäftsmodelle von Airbnb und traditionellen Anbietern. Dafür werden die Verkaufsstrategien und die Merkmale der verschiedenen Unternehmen analysiert. Die Vermittlung von Wohnraum zu touristischen Zwecken über Plattformen wie Airbnb baut auf der traditionellen Vermietung von Ferienwohnungen und Privatzimmern auf. Abschliessend soll aufgezeigt werden, in welchen Bereichen sich Airbnb von traditionellen Vermittlern der Parahotellerie unterscheidet. Der Fokus wird sich vor allem auf Interhome, Bed and Breakfast Switzerland und Reka Feriendorf richten, welche in dieser Arbeit zu den traditionellen Anbietern gezählt werden.

Ziel 2: Des Weiteren soll herausgefunden werden, welche Motivation hinter der Nutzung von Airbnb aus Sicht von Anbietern und Nachfragern steckt. In dieser Arbeit wird untersucht, weshalb immer mehr Menschen Airbnb den traditionellen Vermittlungsformen vorziehen, welche Vor- und Nachteile sich für Vermieter, die ihre Immobilie auf Airbnb vermarkten ergeben und weshalb Gäste vermehrt auf Airbnb ihre Unterkunft buchen. Wie Guttentag (2016) bereits herausgefunden hat, sind es vor allem fünf Faktoren welche für Airbnb sprechen – „interaction, home benefits, novelty, sharing economy ethos and local authenticity“. Dafür werden die Erkenntnisse der aktuellen Studie von Heo (2017) einbezogen und mit den Ergebnissen dieser Arbeit verglichen.

Ziel 3: Ausserdem wird untersucht, inwiefern sich die Servicekette von Airbnb zu traditionellen Vermittlern unterscheidet. Im Anhang XVIII, S.162 wird die Bedeutung der Servicekette im Tourismus erläutert. Da der Rahmen dieser Arbeit nicht gesprengt werden soll, wird allem auf den Buchungsprozess eingegangen. Dieser wird aus Sicht von Nachfragern (Suche einer Unterkunft, Vergleiche, Buchung, Betreuung, Nachbehandlung, Bewertung, Personalisierung) und Anbietern (Kosten, Aufwand, Vermarktung, Versicherung, Kommission etc.) analysiert. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, wird zusätzlich eine UX-Analyse von Airbnb und Bed and Breakfast Switzerland durchgeführt.

2.3 Methodisches Vorgehen

2.3.1 Analyse der Geschäftsmodelle

Dieses Ziel wird einerseits durch bestehende wissenschaftliche Literatur und andererseits durch die Experteninterviews erreicht. Informationen und Hintergrund zur Strategie von Airbnb können von der Airbnb Helpdesk bezogen werden. Mittels diverser Fachliteratur zum Thema Sharing Economy und Online-Vermittlungsplattformen in Bezug auf die Beherbergungsbranche wird erklärt, weshalb die neuen Geschäftsmodellen viel Wirbel ausgelöst haben und was diese Modelle einzigartig und anders machen. Publikationen, Strategien, Berichte und Factsheets von traditionellen Anbietern dienen dazu, einen Vergleich herzustellen. Der Bundesrat hat einen Bericht zum Thema „Rahmenbedingungen für die digitale Wirtschaft“ erstellt (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017). Dieser Bericht ermöglicht, eine nationale Sicht einzubeziehen und spezifisch auf die Beherbergungsbranche anzuwenden.

2.3.2 Experteninterviews

Neben den wissenschaftlichen Studien wurden qualitative Umfragen mit Experten der Parahotellerie Branche durchgeführt. Dadurch wurde eine tiefere Einsicht in die Thematik ermöglicht und ein genauerer Vergleich der Anbieter konnte erarbeitet werden.

Es wurde ein Leitfaden erarbeitet, welcher auf die im Vorfeld getätigte Recherche aufbaut. Daraus wurden unterschiedliche Fragen aufgestellt, welche auf die Forschungsfrage und die gesetzten Ziele eingehen. Für die Interviews in dieser Arbeit wurden einige offenen Fragen gestellt, damit die Befragten frei von ihren Erfahrungen erzählen konnten. Damit eine klare Struktur im Gespräch zu erkennen ist, hat man die Fragen zu drei Themenbereichen eingeteilt. Darunter wird als erstes auf die Sharing Economy, sprich das Geschäftsmodell von Airbnb eingegangen, dann folgte ein Teil zu den traditionellen Anbietern. Abschliessend ist man auf die Zukunft und mögliche Handlungsempfehlungen eingegangen.

Je nach Interviewpartner gab es kleine Unterschiede in der Fragestellung, die festgelegten Ziele wurden jedoch bei jedem Interview als Mittelpunkt des Gesprächs gewählt. Die finalen Fragebogen befinden sich im Anhang V, S.96 und Anhang VI, S.100. Schlussendlich wurden die Interviews im Wortlaut transkribiert und nach Mayring (2015) ausgewertet. Die gewählten Interviewpartner sind entweder Experten in der Sharing Economy oder gehören zu einer traditionellen Organisation. Somit waren die ausgewählten Experten mit der Problematik vertraut. Als Interviewpartner wurden folgende Personen ausgewählt:

- » Christoph Juen (Dr. oec. HSG) stand während über 16 Jahren an der Spitze von hotelleriesuisse. Er ist Mitglied der interdisziplinären Expertengruppe, welche die TA-SWISS-Studie begleitet.
- » Maria Zenklusen, Gastfrau Reka Blatten-Belalp seit 3 Jahren
- » Dorette Provoost, Inhaberin Bed and Breakfast Switzerland
- » Christian Lehner, Interhome Procurement Switzerland
- » Silvia Tscherrig, Ferienwohnungsbesitzerin im Wallis, seit 1993 Vermarktung durch traditionellen Anbieter und Superhost auf Airbnb

Nachdem die Interviews Wortlaut transkribiert wurden, erfolgte die Auswertung der gewonnenen Informationen. Für die Evaluation hat die Autorin sich auf die qualitative Inhaltsa

gabe von Mayring gestützt. Die Auswertung wurde nach dem Aufbau des Leitfadens geführt und in Gruppen eingeteilt.

2.3.3 Ranking

Damit die verschiedenen Geschäftsmodelle verglichen werden können, wurden vorgängig Parameter für die Bewertung abgegeben. Die Tabelle 5 zeigt auf, nach welchen Kriterien die Autorin die Geschäftsmodelle bewertet hat. Die Parameter wurden aus Sicht des Gastgebers zusammengesetzt.

Tabelle 5 Ranking Geschäftsmodell

Wertung	Erklärung
Nach Freiheit	Je freier der Gastgeber sein kann, desto besseres Ranking
Nach Gebühr	Je tiefer die Gebühren für den Gastgeber, desto besseres Ranking
Nach Einfachheit	Je einfacher der Prozess für den Gastgeber, desto besseres Ranking
Nach Grösse	Je grösser der Anbieter im gefragten Bereich ist, desto besseres Ranking
Nach Wichtigkeit	Je wichtiger dieser Bereich für das Unternehmen ist, desto besser das Ranking
Nach Anzahl	Je höher die Anzahl ist, desto besseres Ranking
Nach Sicherheit	Je sicherer der Anbieter in diesem Bereich für den Gastgeber ist, desto besseres Ranking
Nach Anzahl Objekte	Je mehr Objekte der Anbieter auf seiner Plattform besitzt, desto schlechter für den einzelnen Gastgeber, da er mehr Konkurrenz hat

Quelle: Eigene Darstellung

Die drei Unternehmen werden je nach Aspekt in eine Platzierung von 1 bis 3 eingeteilt. Für die jeweilige Platzierung erhält das Unternehmen folgende Punkte:

- 1 Platz: 5 Punkte
- 2 Platz: 3 Punkte
- 3: Platz: 1 Punkt

Wenn zwei Unternehmen keine Unterschiede aufweisen und somit die gleiche Platzierung einnehmen gibt es entweder 4 Punkt (für Platz 1 / 2) oder 2 Punkte (für Platz 2/3).

2.3.4 Analyse der Motivation

Damit herausgefunden werden konnte, was die Teilnehmer motiviert oder abhält mit Airbnb zu verreisen, wurden verschiedene Mittel angewandt. Einerseits wurde mittels Online-Umfrage analysiert, was bei der Wahl einer Ferienwohnung wichtig ist. Andererseits wurden Gästeeinterviews mit Gästen über Airbnb und über traditionelle Vermittler durchgeführt.

2.3.5 Onlineumfrage

Eine Onlineumfrage durchzuführen war ursprünglich nicht geplant. Jedoch hat sich die Autorin entschieden, zusätzlich zu den qualitativen Interviews noch quantitative Daten zu sammeln. Die Umfrage dient dazu, sich ein Bild von der Situation in der Schweiz zu machen. Diese Daten konnten dann mit den Ergebnissen von Guttentag (2016) und Heo (2017) verglichen werden. Der Fragebogen wie auch die Befragung wurde anhand des *handbook of mixed methods in social & behavioral research* nach Tashakkori und Teddlie (2010) erarbeitet und ausgewertet. Im Handbuch werden Ansätze der qualitativen sowie quantitativen Analyse und Datensammlung verwendet und ermöglichen somit eine sachbezogene Verknüpfung beider Methoden. Der Online-Fragebogen dieser Arbeit wurde anhand der Fragen von Guttentag aufgebaut. Dafür wurde die Umfrage mit Google Formulare erstellt und war für die Befragten vom 27. September 2017 bis am 21. Oktober 2017 offen. Total wurden 219 Fragebogen ausgefüllt. Die Umfrage wurde mit dem Newsletter *ronorp.net* am 29. September 2017 versendet. Ebenfalls wurde der Link an Bekannte per Whatsapp verschickt und auf Facebook und LinkedIn geteilt. Diese Umfrage diente dazu, herauszufinden, was bei der Wahl einer Ferienwohnung wichtig ist und bei welchem Kriterium welcher Anbieter (Airbnb oder traditioneller Anbieter) gewählt wird.

2.3.6 Gästeeinterviews

Mit der Onlineumfrage wurde untersucht, was für Gäste bei der Wahl von Ferienwohnungen wichtig ist und ob sie für das bestimmte Interesse eher Airbnb oder einen traditionellen Anbieter wählen. Jedoch wurde nicht auf die Frage „Weshalb Airbnb / traditioneller Anbieter gewählt wurde?“ eingegangen. Diese Frage hat man bei den Gästeeinterviews ins Zentrum gestellt. Total hat die Autorin 10 Gästebefragungen durchgeführt. Davon wurden 5 Fragebogen von Airbnb-Gästen und 5 von traditionellen Gästen ausgefüllt. Die erste Umfrage wurde am 12. Oktober 2017 ausgefüllt und die letzte am 4. November 2017.

Der Leitfaden „Airbnb-Gast“ ist im Anhang I, S.77 abgelegt. Der Leitfaden „Gast Traditionell“ (Anhang II, S.88) wurde mit Gästen durchgeführt, welche über einen traditionellen Vermittler auf die Ferienwohnung aufmerksam wurden. Für die Gästebefragung wurden einzig Gäste der Ferienwohnung Tscherrig befragt, welche entweder zum ersten Mal die Ferienwohnung gebucht hatten oder zu langjährigen Stammgästen gezählt werden können. Wie die Besitzerin Silvia Tscherrig im Interview erwähnt hat, wird die Ferienwohnung mittels beider Geschäftsmodelle vermarktet. (Anhang XI, S.128) Der Fragebogen wurde beim Check-in den Gästen erklärt und ausgedruckt zum Ausfüllen zur Verfügung gestellt. Die Befragung wurde gemäss der zusammenfassenden Inhaltsanalyse von Mayring ausgewertet, strukturiert und transkribiert. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corps schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring, 2002, S. 58)

2.3.7 Analyse der User Experience

Neben der Analyse des Geschäftsmodells und der Verkaufsstrategie ist auch die Servicekette ein wichtiger Bestandteil eines Unternehmens. Die Autorin hat im Vorfeld ein Bewertungsraster für die UX-Analyse erarbeitet. (Anhang XIV S. 150 und XV S.154) Das Raster basiert auf der Literatur und den Kriterien von Schnellert (2009), Bhagwandin (2017), Charlton (2016), Nielsen & Budiu (2013), Pohlmann (2014) und Wilhelm (2013). Es gilt zu erwähnen, dass diese Kriterien nicht allgemeingültige Regeln sind. Das Benutzeroberflächendesign funktioniert nicht auf diese Weise und häufig gibt es mehrere Antworten auf eine Usability-Frage.

Für die UX-Analyse wird die Applikation von Airbnb mit der Applikation von Bed and Breakfast Switzerland verglichen. Das Raster dient dazu, alle Aspekte der Benutzerfreundlichkeit zu analysieren und die verschiedenen Unterschiede darzustellen und zu bewerten. Für die Analyse wurde der Stand der iPhone Applikationen vom 15.Oktober 2017 verwendet.

3. Bestandsaufnahme der Geschäftsmodelle

Im folgenden Kapitel werden die Geschäftsmodelle Airbnb, Bed and Breakfast Switzerland und Interhome anhand der verschiedenen Aspekte in Form von Tabellen zusammengefasst. Die Wahl der Unternehmen basiert auf der geografischen Ausrichtung. Airbnb, eine Unternehmung die weltweit aktiv ist, mit einem Unternehmen zu vergleichen, welches Schweizweit agiert (BnB) und Interhome mit Angeboten in ganz Europa und den USA.

3.1 Gebühren für den Anbieter

Tabelle 6 Gebühren für den Anbieter

Anbieter	Gebührenart	Preis in CHF	Quelle
Airbnb	Kommission	3% jeder Buchung	a
BnB	Jahresbeitrag nach Anzahl Schlafplätze (inkl. 1. Klassifikation, 1. Kontrolle pro Klassifikationsperiode und Zertifikat) Die Einmalige Bearbeitungsgebühr ist gratis. Weitere Gebühren Erneuerung Klassifikation (alle 4 Jahre) Zusätzliche Kontrolle (Klassifikation) Zusätzliche Kontrolle (Reklamation) Betriebshaftpflichtversicherung Spezialangebote	1-3 Schlafplätze: 365.00 4-6 Schlafplätze: 435.00 bis 28-30 Plätze: 1'025.00 (gibt noch weitere Einteilungen) 50.00 50.00 80.00 157.50 (fakultativ) 55.00 (fakultativ)	b
Interhome	Kommission und Jahresgebühren	Gebühr: CHF 220.00 25% für den Vertrieb 35% Vertrieb und Schlüsselhaltung	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Anhang XI, S.128)

b (Bed and Breakfast Switzerland, 2015)

c. (Anhang X, S.126)

3.2 Vertrag

Tabelle 7 Vertrag

Anbieter	Dauer	Möglichkeit zu kündigen	Quelle
Airbnb	„Vertrag“ durch akzeptieren der AGB's Keine bestimmte Zeit	Jederzeit	a
BnB	Minimum 1 Jahr	Wird stillschweigend verlängert, kündbar per 30. September eines jeden Jahres	b
Interhome	Frist 10 Monate	Letzten Samstag im November eines jeden Jahres kündbar	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Airbnb, 2017c)

b. (Anhang VII, S. 104)

c. (Anhang X, S. 127)

3.3 Buchung

Tabelle 8 Buchung

Anbieter	Kontakt mit dem Gast	Frei in der Bearbeitung der Anfragen	Bezahlung	Stornierungs-Regeln	Quelle
Airbnb	✓	✓	Kreditkarte bei der Buchung, Erhalt am Tag der Ankunft des Gastes	frei wählbar	a
BnB	✓	✓	Überweisung Bankkonto oder Bar / mit Kreditkarte bei der Ankunft	frei wählbar, Empfehlung wird abgegeben	b
Interhome	X Eigentümer erhält E-Mail / SMS	X	Kreditkarte oder Rechnung, Erhalt des Geldes monatlich oder quartalsweise	werden vorgegeben	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Airbnb, 2017c)

b. (Anhang VII, S.107)

c. (Interhome, 2017c)

3.4 Angebotsgestaltung

Tabelle 9 Angebotsgestaltung

Anbieter	Inserat auf der Website	Preis frei wählbar	Angebot	Anforderung	Quelle
Airbnb	Frei gestaltbar	✓	Übernachtung Reinigung Servicegebühr an Gast	AGB's einwilligen	a
BnB	Frei bis auf Bilder	✓	Übernachtung Frühstück Alle Taxen und weitere Kosten	Minimalanforderungen an die Unterkunft	b
Interhome	Wird von der Plattform gestaltet, Korrekturen können vorgenommen werden	Beratung des Eigentümers, kann jedoch abgelehnt werden	Übernachtung Reinigung Servicegebühr	Minimalanforderungen und Prüfung der Wohnung durch Interhome	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Airbnb, 2017c)

b. (Anhang VII, S.103)

c. (Interhome, 2017c)

3.5 Kommunikation

Tabelle 10 Kommunikation

Anbieter	Support durch Plattform	Persönlicher Ansprechpartner	Vermittlung	Quelle
Airbnb	Schriftliche Anfrage, Superhost per Telefon	✗	Website Airbnb App iPhone & Android	a
BnB	Per Mail oder Telefon (auch ausserhalb der Bürozeiten)	✗	Website BnB App iPhone & Android	b
Interhome	24/7 Call-Center	✓	Interhome und weiteren 42'000 Buchungsportalen weltweit	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Airbnb, 2017b)

b. (Bed and Breakfast Switzerland, 2017)

c. (Interhome, 2017c)

3.6 Weitere Dienstleistungen der Plattform

Tabelle 11 Weitere Dienstleistungen

Anbieter	Weiterempfehlungsbonus	Weitere Angebote	Quelle
Airbnb	Reisecoupon für dich zum Einlösen der nächsten Reise	Entdeckungen, Veranstaltungen und Restaurants	a
BnB	Wenn ein Gastgeber einen anderen wirbt, erhält er 100 Franken Rabatt auf den Jahresbeitrag.	Shop	b
Interhome	Bis zu 200 Euro je nach Kategorie	Spezialangebote Hochzeit	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Airbnb, 2017b)

b. (Bed and Breakfast Switzerland, 2015)

c. (Interhome, 2017c)

3.7 Zahlen und Fakten

Stand Ende 2016

Tabelle 12 Zahlen und Fakten

Anbieter	Objekte	Logiernächte CH	Ankünfte	Umsatz	Quelle
Airbnb	4 Mio.	zirka 2 Mio.	+ 100 Mio.	1.7 Bil.	a
BnB	+ 1000	396'018	171'854	wird nicht bekannt gegeben	b
Interhome	+ 34'000	668'000	660'000	186.6 Mio.	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Smith, 2017)

b. (Bed and Breakfast Switzerland, 2017)

c. (Interhome, 2017c)

3.8 Struktur

Tabelle 13 Struktur

Anbieter	Vision	Zielgruppe	Reichweite Angebot	Mitarbeiter	Quelle
Airbnb	Belong Anywhere	Junge Leute „Millennials“	weltweit 191 Länder	2368 Fest- angestellte	a
BnB	Gastfreundschaft in der Schweiz auf einem hohen Niveau in der ganzen Welt bekannt zu machen und	Durchmischte	Schweiz	2 Fest- angestellte 10 Teilzeit	b

	möglichst viele Gastgeber in der Schweiz dafür zu gewinnen				
Interhome	Wohlbefinden, Authentizität und Qualität miteinander vereinigen (d)	Familien, Ältere Personen	Europa 33 Länder	45 Festangestellte	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

- a. (Smith, 2017)
- b. (Anhang VII, S. 110)
- c. (Anhang X, S. 126)
- d. (Bay, 2009)

3.9 Marketing

Tabelle 14 Marketing

Anbieter	Social Media-Kanäle	App	Stand
Airbnb	Facebook, 9.3 Mio. gefällt das Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Flickr, GitHub, Vimeo Instagram, Pinterest Airbnb-Blog Nerds-Blog Public Policy Blog Designairs	✓ Android und iOS	27.10 2017
BnB	Facebook, 1575 gefällt das Instagram, Twitter	✓ Android und iOS	27.10 2017
Interhome	Facebook, 111'493 gefällt das Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, Google+	✗ Nur Ipad	27.10 2017

Quelle: Eigene Darstellung

3.10 Sicherheit

Tabelle 15 Sicherheit

Anbieter	Qualitätsprüfung	Bewertungen	Versicherung für Eigentum	Quelle
Airbnb	Keine Kontrolle zu Existenz, Qualität, Sicherheit, Eignung oder Rechtmässigkeit von Inseraten oder die Richtigkeit oder Genauigkeit von Inseratbeschreibungen, Bewertungen, Rezensionen oder sonstigen Mitglieder-Inhalten	✓ Gastgeber und Gast werden mehrmals darauf aufmerksam gemacht, wenn Bewertung nicht direkt erfolgt	Gastgeber bis zu 800'000 Euro versichert	a

BnB	Qualitätsprogramm für den Schweizer Tourismus und hat das Qualitäts-Gütesiegel Stufe I erlangt. Partner des STV ¹ , bleibt aber eine unabhängige Organisation und wird neu offizielles Klassifikationsorgan für alle BnB in der Schweiz.	✓ freiwillig Via Rating-Code	✗ Eigentum nicht versichert. Kollektivversicherung, die Mobilier AG	b
Interhome	Prüfung durch Interhome	✓ freiwillig wird jedoch empfohlen	Eigentum nicht versichert. Kollektivversicherung, Allianz AG	c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Airbnb, 2017c)

b. (Anhang VII, S. 108)

c. (Interhome, 2017c)

3.11 Vorteile für den Eigentümer

Tabelle 16 Vorteile für den Eigentümer

Anbieter	Pluspunkte	Rabatte	Quelle
Airbnb	Weltweite Bekanntheit und frei in der Gestaltung der Angebote		a
BnB	Verwendung des BnB-Gastgeber-Logos sowie der offiziellen Werbetafeln. Jährliche kostenlose Seminare / Erfahrungsaustausche – zum Teil mit Referenten, die Workshops anbieten Sensibilisierung der Anbieter für den Qualitätsbegriff	10% Rabatt bei Schweiz Mobil, Grosszügige Rabatte für Happy Betten und Matratzen Tiefe Preise bei Canon (Kameras, Drucker), Rabatte von Europe & Nature (Geschirr, Möbel)	b
Interhome	Bekanntheit in ganz Europa und USA, 50 Jahre Branchenerfahrung, Persönliche Beratung, Weltweite Marketingaktivitäten, Garantie Schnelle Zahlung		c

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

a. (Airbnb, 2017b)

b. (Bed and Breakfast Switzerland, 2017; Beschnitt, 2013)





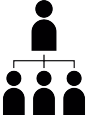











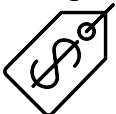



c. (Interhome, 2017c)









































¹ Schweizerischer Tourismus Verband









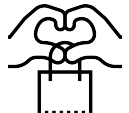







3.12 Auswertung

In der Tabelle 17 wird aufgezeigt, welcher Anbieter für den Gastgeber die besten Rahmenbedingungen bietet. Platzierung 1 ist somit der ideale Anbieter für Gastgeber. Die Resultate erfolgen aus den Daten und Fakten der Bestandsaufnahme und aus den geführten Interviews mit den Verantwortlichen der Unternehmen. Das Ranking erfolgt gemäss den Erklärungen in der Methodik auf S.24 Die Platzierung der Marketingmassnahmen wurde nach Anzahl Social-Media-Kanäle und nach Anzahl Facebook-Likes, welche die Seite hat, vergeben. Bei der Anzahl Objekte geht die Autorin davon aus, dass mehr Objekte schlechter für den Gastgeber sind, da er somit mehr Konkurrenten hat.

Tabelle 17 Auswertung Geschäftsmodelle

Bereich	Platzierung 1 5 Punkte	Platzierung 2 3 Punkte	Platzierung 3 1 Punkt
Anzahl Objekte (Konkurrenz) 		Interhome 	
Anzahl Mitarbeiter 		Interhome 	
Freiheit Vertragsbedingungen 			Interhome 
Tiefste Gebühren für Anbieter bei Wohnung mit 4 Schlafplätzen, 100 Logiernächten à 50 CHF, 1 Jahr 	 CHF 150	 CHF 425	Interhome  CHF 1470
Grösste Freiheit in Preisgestaltung 	 	Interhome 	

<p>Einfache & Sichere Bezahlung</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Grösste Reichweite</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Anzahl Logiernächte (CH)</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Grösster Umsatz</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Anzahl Ankünfte</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Sicherheit Qualitätsprüfung</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Wichtigkeit der Bewertungen</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Sicherheit/ Versicherung Gastgeber</p> 		<p>Interhome </p>	
<p>Anzahl Marketingmassnahmen</p> 			<p>Interhome </p>
<p>Grössere Hilfe für den Anbieter</p> 	<p>Interhome </p>		

<p>Grösste vielfalt</p> 	<p>Angebots-</p>		<p>Interhome </p> 
<p>Freiheit Inserat nach Wunsch gestalten</p> 			 <p>Interhome </p>
<p>Anzahl Kontakt mit dem Gast</p> 			 <p>Interhome </p>
<p>Anzahl Rabatte / Pluspunkte</p> 			<p>Interhome </p> 

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Bestandsaufnahme Geschäftsmodell Kapitel X

Das Unternehmen Airbnb ist nach der Auswertung von insgesamt 19 Kriterien an erster Stelle. 14 Mal hat Airbnb die Platzierung 1 eingenommen und total 76 Punkte erzielt. Bed and Breakfast Switzerland erhält 49 Punkten, gefolgt von Interhome mit 46 Punkten. Somit kann gesagt werden, dass die Rahmenbedingungen von Airbnb für Eigentümer von Ferienwohnungen sehr ideal sind. Jedoch hat jeder Gastgeber individuelle Ansprüche und aus diesem Grund gilt diese Aussage nur für die in dieser Arbeit ausgewerteten Aspekte.

Bei Airbnb hat der Gastgeber sehr viele Freiheiten und kann sein Angebot nach seinen Vorstellungen gestalten. Bei der Preisfreiheit gibt es keine Unterschiede zwischen Airbnb und BnB. Airbnb ist mit der elektronischen Hilfestellung eher schwach vertreten, wenn man mit Interhome vergleicht, welche eine persönliche Betreuung und 24/7 Call-Service anbieten oder BnB, welche per Telefon oder Email erreichbar sind (auch neben den Bürozeiten). Bei der Sicherheit und Einfachheit der Bezahlung liegt Airbnb an erster Stelle. Dies kann dadurch belegt werden, dass sich der Gastgeber bei Airbnb nicht um die Zahlung kümmern muss und er das Geld bei der Ankunft des Gastes überwiesen erhält. Bei Interhome hat der Gastgeber ebenfalls keinen Aufwand, da die Abrechnung per Kreditkarte oder Rechnung über den Anbieter läuft, jedoch erhält der Gastgeber das Geld nur monatlich oder Quartalsweise.

Wenn es um die Qualitätsprüfung geht, bieten die Mitbewerber mehr Kontrolle und Standards als Airbnb. Gewisse Minimalanforderungen müssen erfüllt werden, damit die Unterkunft auf Interhome und BnB inseriert werden kann. Der Umsatz der drei Anbieter kann nicht verglichen werden, da BnB keine Zahlen veröffentlichen möchte. Zusätzlich sind die Dimensionen der Unternehmen sehr unterschiedlich. Jedoch kann anhand der Grösse des Unternehmens die Platzierung von BnB in etwa eingeschätzt werden. Für den Gastgeber bedeutet mehr Umsatz des Anbieters weitere Verbesserungen oder eine Ausweitung des Angebots. Dieselbe Schlussfolgerung für den Anbieter gilt für die Anzahl Mitarbeiter (mehr Hilfe oder Betreuung), die Anzahl an Ankünfte (mehr Gäste) sowie die Anzahl Logiernächte (grössere Auslastung).

BnB steht vor allem für Qualitätsstandards, häufigen Kontakt mit dem Gast, Vielzahl von Rabatten für Gastgeber und relativ grosse Freiheiten in der Inserat-Gestaltung. Interhome agiert als professioneller Ferienwohnungs-Anbieter. Die Verwaltung liegt in den Händen von Interhome. Dadurch ist die Sicherheit für den Gast sowie den Gastgeber hoch und er kann erwarten, von professionellen Mitarbeitern rund um die Uhr betreut zu werden. Dadurch, dass die Verwaltung der Ferienwohnung in den Händen des Anbieters liegt, sind auch die Kommissionen für den Ferienwohnungsbesitzer dementsprechend höher.

4. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel wird die Auswertung der Resultate der Experteninterviews aufgezeigt, die Ergebnisse der Bestandsaufnahme einbezogen, die Aussagen der Gästeeinterviews integriert sowie erfolgt die Onlineumfrage ausgewertet.

4.1 Resultate der Interviews

Damit die Aussagen leichter miteinander verglichen werden können, wurden die Fragen nach Gruppen zusammengeführt. Für jede Gruppe wurden die Hauptaussagen der Experten kurz erläutert. Folglich hat man die Zusammenhänge der Resultate und weitere nennenswerte Aussagen aufgezeigt.

4.1.1 Positive und negative Aspekte Geschäftsmodell Airbnb

Tabelle 18 Positive und negative Aspekte Geschäftsmodell Airbnb

Experten	Hauptaussagen
Christoph Juen	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Möglichkeit global sichtbar zu werden ↳ Chance, Wohnungen in Tourismusgebieten auf den Markt zu bringen, welche Erneuerungsschub auslösen können ↳ Von der Ökonomie her ist Airbnb ein absoluter Treiber, es gibt immer mehr Wachstum ↳ Möglicherweise Verknappung von Mietangebot in urbanen Gebieten ↳ Bewältigung der enorm schnell wachsenden Strömen ↳ Früher war es eine kollegiale Unterkunft und heute hat sich Airbnb zu einem reinen Business entwickelt
Dorette Provoost	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Agiert weltweit und hat somit eine breite Reichweite ↳ Inserierung kostet wenig ↳ Waren in den letzten Jahren immer in den roten Zahlen ↳ Keine Kontrolle, wer gelistet ist
Maria Zenklusen	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Internationale Verkaufspräsenz und technologische Vorreiterrolle ↳ Kein Risiko für Airbnb, keine eigenen Anlagen resp. hohen Fixkosten

	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Keine Präsenz vor Ort, keine lokale Verankerung 📍 Kein oder wenig Einfluss auf die Qualität der Angebote
Silvia Tscherrig	<ul style="list-style-type: none"> 👉 Einfach und unkompliziert aufgebaut für Gastgeber und Gast 👉 In der Zwischensaison mehr Buchungen 👉 Internationale Gäste, riesige Reichweite 📍 Mehraufwand für Gastgeber, durch Kurzaufenthalte 📍 Ungewisse Angaben der Gäste, als Gastgeber erhältst du keine Adressen oder genaue Angaben

Quelle: Eigene Darstellung

Alle Befragten waren sich einig, dass die Sichtbarkeit, welche der Anbieter durch Airbnb erhält, ein grosser Pluspunkt ist. Als Kehrseite wird die Unsicherheit in Qualität und Vertrauen als negativer Aspekt bewertet.

Airbnb hat kein operatives Handling von Wohnungen, da der Anbieter dies selbst macht. Gemäss Maria Zenklusen ist dies ein weiterer positiver Aspekt für Airbnb. Jedoch hat dies zur Folge, dass gewisse Regulierungen wie die Kurtaxen/Beherbergungsabgaben noch nicht überall einheitlich geregelt werden. Wie Silvia Tscherrig als Airbnb-Superhost bestätigt, kommen viele Airbnb-Gäste vor allem für Kurzaufenthalte. Dies bedeutet, dass durch das häufigere Reinigen ein Mehraufwand entsteht. (Anhang XI, S.129)

Für Christoph Juen ist es wichtig, dass die technologisch- ökonomische Achse nicht frühzeitig abgebremst und direkt flankierende Massnahmen getroffen werden. Die rasante Entwicklung in dieser Branche wirft eine nennenswerte Frage auf: Inwieweit sind die bestehenden Tourismusdirektoren in der Lage, die neuen Strömen zu absorbieren und wie nicht? (Anhang VIII, S. 113)

Wenn es um die politischen Aspekte geht, kann Dorotte Provoost folgendes beitragen: In Neuchâtel waren viele Politiker gegen Airbnb und dies habe dazu geführt, dass auch den BnB Anbietern ein Stein in den Weg gelegt wurde. Viele Anbieter wechselten zu Airbnb, da man anonym ist und keine weiteren Taxen bezahlen muss. (Anhang VII, S. 106)

4.1.2 Vor – und Nachteile Geschäftsmodell traditionellen Anbieter

Tabelle 19 Vor- und Nachteile Geschäftsmodell traditionelle Anbieter

Experten	Hauptaussagen
Christoph Juen	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Kontakt zum Gastgeber ist grösser als bei Airbnb heutzutage ↳ Wenn ich die Wohnung traditionell vermiete, habe ich einen geringeren Ertrag und bin noch an versch. Rechte und Pflichten gebunden
Dorette Provoost	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Es gibt viele Sachen, die gleichzeitig Vor- und Nachteile sein können ↳ Bei BnB bezahlt der Kunde einen Jahresbeitrag und keine Kommissionen
Maria Zenklusen	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Lokale Verankerung und Akzeptanz, welcher einen Mehrwert für die Region generiert ↳ Blatten-Belalp: Investitionen müssen nicht alleine getragen werden ↳ Bei Feriendörfern, die zu 100% im Besitz der Reka sind, trägt Reka alleine das ganze finanzielle Risiko
Silvia Tscherrig	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Lokale Unterstützung des Verkehrsbüros ↳ Häufig Stammgäste durch traditionelle Vermittler ↳ Ich muss den Kalender selber anpassen, wenn ich eine Buchung über das Systems des Verkehrsvereins mache, dies ist ein zusätzlicher Aufwand ↳ Durchschnittliche weniger Gäste, jedoch Langzeit-Aufenthalte

Quelle: Eigene Darstellung

Christoph Juen sowie Dorette Provoost erwähnten die Kommissionsgebühren als negativen Aspekt. Wenn man Booking.com mit Airbnb vergleicht, erkennt man, dass die Gebühr für den Gastgeber bei Airbnb viel tiefer ausfällt. Somit kann man mit traditionellen Anbietern weniger Umsatz machen und muss noch dazu genaue Regeln wie z.B. Kurtaxen einhalten. Andererseits können Gäste, welche weniger internetaffin sind, von traditionellen Anbietern besser beraten werden. Wie Silvia Tscherrig bestätigt, ist der Ertrag durch traditionelle Anbieter nur höher, wenn diese Gäste über eine längere Zeit bleiben, ansonsten kann vor allem in der Zwischensaison mit Airbnb-Gästen gerechnet werden.

Ein grundlegender Vorteil des Geschäftsmodells von Reka Feriendörfern ist ein klar definiertes Produkt und eine klar definierte Zielgruppe (Familien). Somit kann das Angebot auf den Nachfrager konkret angepasst werden. Ebenfalls gilt zu erwähnen, dass Blatten-Belalp mit ihrem nachhaltigen Konzept ein ökologisches „Vorzeigobjekt“ in der Ferienwohnungsbranche darstellt.

Christoph Juen definiert Reka und Interhome folgendermassen: Reka sei natürlich ein Garant für die Qualitätskontrolle und von einer gewissen Art von Ferien, ein Feriendorf bei welchem man ein gewisses Sozialleben und Bewegungsmöglichkeiten hat. Interhome wäre dann eher eine Plattform, auf welcher man individuell suchen kann, welche breiter gestreut ist, nicht nur auf gewisse Destination ausgerichtet, aber auch mit Qualitätskontrolle vernetzt ist. (Anhang VIII, S.116)

4.1.3 Unterschiede der Verkaufsstrategien

Tabelle 20 Unterschiede Verkaufsstrategien

Experten	Hauptaussagen
Christoph Juen	<ul style="list-style-type: none"> » Wenn ich auf Airbnb vermiete, habe ich keinerlei Kontrolle, kann die Preise festlegen wie ich will, das alles kann ich nicht, wenn ich ein traditioneller Anbieter bin » Von der ursprünglichen Idee in San Francisco ist nicht mehr viel übrig » Von der informell-sozialen Leitidee hat man nun einen klaren Übergang zu den professionellen Vermittlung gemacht
Dorette Provoost	<ul style="list-style-type: none"> » Der grösste Unterschied liegt darin, dass BnB Frühstück anbietet und die Gastgeber vor Ort sind » Gastgeber leben meist in derselben Unterkunft wie der Gast » Bei Airbnb leben 85% nicht in der vermieteten Wohnung
Maria Zenklusen	<ul style="list-style-type: none"> » Airbnb ist eine internationale Plattform und vertreibt weltweit, Reka ist fast ausschliesslich in der Schweiz aktiv » Airbnb vertreibt ausschliesslich online, Reka bietet auch telefonische Beratung » Bei Airbnb kann „alles“ aufgeschaltet werden, Reka prüft jedes

	Angebot und geht mit dem Wohnungs- oder Anlageeigentümer – wenn es keine eigene Anlagen sind – eine Vertragspartnerschaft ein
Christian Lehner	<ul style="list-style-type: none"> » Airbnb vertreibt nur auf Airbnb » Interhome vertreibt über eigene Plattform sowie über diverse Partner weltweit (Airbnb, booking.com, e-domizil, Casamundo, Tui, Holiday Home, etc.).

Quelle: Eigene Darstellung

Airbnb hat in den letzten 5 Jahren extrem viel Aufmerksamkeit von den Medien erhalten. Früher hat BnB diese Aufmerksamkeit gewonnen. *„Seit daher schreiben die Journalisten nicht mehr häufig über das Unternehmen BnB, es gibt keine Skandale, es ist ein bisschen langweilig und halt gut schweizerisch, es läuft halt alles gut bei BnB“*, meint Dorette Provoost. (Anhang VII, S. 107)

Wie Christoph Juen ist auch Dorette Provoost der Meinung, dass der Kontakt von Gastgeber zu Gast bei Airbnb in den letzten Jahren durch die Teilnahme der professionellen Gastgeber viel geringer wurde. Somit hat man diesen Kontakt mit den Lokalen nur noch bei der Schlüsselübergabe und sonst nicht. Und jetzt ist die Frage: Wo ist der Unterschied zu den Hotels? Dieser „Social Touch“, welcher von den Gästen gewünscht wird, ist sogar noch kleiner als im Hotel. Wenn man von der ursprünglichen Idee in San Francisco ausgeht, kann man heute nicht mehr viel im Unternehmen von Airbnb erkennen. Was einst eine kollegiale Community war, hat sich heute zu einer Industrialisierung entwickelt. (Anhang VIII, S.120) Interhome als traditioneller Anbieter, welcher auf Airbnb als Multihost gezählt wird, sieht es als Vorteil seine Angebote auf mehreren Plattformen zu vermarkten. (Anhang X, 126) Im Gegensatz zu Airbnb hat Reka eine klar definierte Angebotsstrategie. Christoph Juen fügt hinzu, dass die Kontrolle der Angebote bei Airbnb fast unmöglich sei, was auch Dorette Provoost in Zusammenhang mit einer allgemeinen Kurtaxen-Regelung bestätigt.

4.1.4 Gründe für die steigenden Airbnb-Objekten im Wallis

Tabelle 21 Gründe für das Wachstum der Airbnb-Objekte

Experten	Hauptaussagen
Christoph Juen	<ul style="list-style-type: none"> » Man weiss heute, dass sehr viele Ferienwohnungen leer stehen und das sie zu wenig sichtbar sind. Mit Airbnb werden sie sichtbar und es ist ein einfacher Prozess » Attraktiv, die Wohnung auf die Plattform zu bringen
Dorette Provoost	<ul style="list-style-type: none"> » Zur Zeit vor Airbnb gab es noch nicht sehr viele solcher Plattformen » Die „normalen“ Plattformen sind relativ teuer und die Kommission bei Airbnb ist sehr gering » Riesiger Bekanntheitsgrad
Maria Zenklusen	<ul style="list-style-type: none"> » Wohnungsbesitzer sehen in Airbnb eine einfache und kostengünstige Variante, ihre Wohnung einem grossen Publikum zugänglich zu machen » Viele professionelle Vermieter nutzen Airbnb als Vertriebsplattform
Christian Lehner	<ul style="list-style-type: none"> » Professionelle Anbieter, welche diese bei Airbnb aufgeschaltet haben – teils grössere Unternehmen wie Interhome, teils kleinere Agenturen
Silvia Tscherrig	<ul style="list-style-type: none"> » Durch die Medien wurde Airbnb immer bekannter » Nun bieten auch Hoteliers ihre Zimmer auf der Plattform an und werden durch die globale Plattform sichtbarer

Quelle: Eigene Darstellung

Alle fünf der Befragten waren sich einig, dass vor allem die grossen Anbieter, wie Interhome, Hotelbesitzer oder andere Unternehmen, einen wichtigen Einfluss auf das steigende Angebot haben. Dorette Provoost, Christoph Juen und Silvia Tscherrig haben ausserdem die grosse Reichweite und hohe Bekanntheit als weiteren Grund für das Wachstum erwähnt. Weiter nennenswert sind die tiefen Kommissionsgebühren, welche es attraktiv für den Anbieter machen, ihre Wohnung auf Airbnb zu stellen.

Gemäss Maria Zenklusen kann folgender Grund ausschlaggebend für das enorme Wachstum im Wallis sein: Airbnb will vermehrt auch in den alpinen Raum vordringen und ermuntert Wohnungsbesitzer, ihre Wohnungen auf Airbnb zu publizieren. Natürlich können viele Zweitwohnungsbesitzer dadurch Einnahmen generieren. (Anhang IX, S.123) Für Christoph Juen ist es ebenfalls das Umdenken in den Köpfen der Gäste. Die Leute suchen sich heutzutage etwas anderes, etwas herzliches, Kontakt auf Augenhöhe, soziale Integration am Ort. Airbnb vermarktet sich genau nach diesen Kriterien. (Anhang VIII, S. 115)

4.1.5 Regelung der Kurtaxen in der Schweiz

Traditionelle Anbieter von Ferienwohnungen zahlen seit eh und je die Kurtaxen ihrer Gäste ein. Der Kanton Zug hat bereits die Regelung, dass alle Airbnb Gäste Kurtaxen bezahlen müssen. Nun wird auch im Kanton Basel ab Januar 2018 die Bezahlung der Gasttaxe für Airbnb-Gäste obligatorisch. Den Befragten wurde die Frage gestellt: Denken Sie, dass die Regelung der Kurtaxen schweizweit gleich geltend gemacht werden sollte?

Tabelle 22 Regulierung der Kurtaxen

Experten	Hauptaussagen
Christoph Juen	<ul style="list-style-type: none"> » Airbnb als Plattform bündelt bereits die Bezahlung, wickelt die Kommission ab, dann ist es eine kleine Sache die Kurtaxen einzuziehen und gebündelt an den richtigen Ort zu überweisen » Mein Argument als ökonomischer Anreiz wäre gewesen, eine Inkasso-Gebühr einzuführen » Der Kanton Zürich hat gar keine Kurtaxe
Dorette Provoost	<ul style="list-style-type: none"> » Die Steuerverwaltung sucht sich Unterkünfte sprich Gastgeber heraus, welche greifbar sind » Da es bei Airbnb sehr viel schwieriger ist, fangen Sie bei kleineren Unternehmen an » Schwierigkeit liegt darin, dass die Gastgeber von Airbnb bis zur Buchung anonym bleiben
Maria Zenklusen	<ul style="list-style-type: none"> » Thema Kurtaxen / Beherbergungsabgaben ist noch nicht überall einheitlich geregelt, was ein Nachteil von Airbnb darstellt
Silvia Tscherrig	<ul style="list-style-type: none"> » Ja, ich denke das wäre nur gerecht

Quelle: Eigene Darstellung

Die Befragten waren sich alle einig, dass eine Gleichberechtigung in Bezug auf die Kurtaxen für alle Beteiligten gerechtfertigt wäre. Die Schwierigkeit liegt darin, wie diese Taxen sinnvoll eingezogen werden können und ob der Staat durch eine einfache Regelung sicherstellen kann, dass die Taxen welche der Hotelier bezahlt, auch von allen andern bezahlt wird.

Für diese Antworten würde Christoph Juen vorschlagen, dass die Plattform diese Taxen einzieht und an die entsprechenden Gemeinden versendet. So wie dies bereits in Zug gemacht wird. Airbnb war gegen diese Idee und somit würde er als Ökonom einen wirtschaftlichen Reiz einbauen, nämlich eine Inkasso-Gebühr. Airbnb erhält die Inkasso-Gebühr vom Kanton oder etwa dem Staat und zieht dafür die Kurtaxen ein. (Anhang VIII, S.118) Für Dorette Provoost liegt die grösste Herausforderung darin, dass die Airbnb-Gastgeber bis zur Buchung anonym bleiben. Es gibt sehr viele Listings und diese können nicht genau zugeordnet werden. Das Bundesamt für Statistik hat bereits versucht, an die Angaben der Airbnb Listings zu kommen, jedoch ohne Erfolg. (Anhang VII, S. 106)

4.1.6 Buchungsprozess

Den Experten wurde die Frage gestellt: Wo Sie die Schwächen und Stärken eines Buchungsprozesses sehen. Dafür hat man folgende Aspekte berücksichtigt: Suche einer Unterkunft, Vergleiche, Buchung, Betreuung, Nachbehandlung, Bewertung und Personalisierung.

Tabelle 23 Stärken und Schwächen Buchungsprozess

Experten	Hauptaussagen
Dorette Provoost	» Airbnb bietet das direkte Buchungssystem an, was BnB noch nicht kann
Maria Zenklusen	» Professionelle Betreuung vor Ort, spezielle Kinderbetreuung mit dem Rekalino-Familienprogramm, organisierte Aktivitäten » Sowohl das Buchungssystem von Reka, wie auch der Webauftritt und der Booking Wizzard sind eher veraltet » Als Schwäche können die starre Buchungsmöglichkeiten erwähnt werden
Silvia Tscherrig	» Der Buchungsprozess von Airbnb funktioniert sehr einfach und ist benutzerfreundlich für beide Parteien

- » Die gesamte Abwicklung ist für den Gastgeber angenehm (Kalendarer wird automatisch aktualisiert, Tipps zur Verbesserung des Profils usw.)

Quelle: Eigene Darstellung

Maria Zenklusen ist sich bewusst, dass die starren Buchungsmöglichkeiten geändert werden müssen. Andererseits bietet Reka die Ansprechmöglichkeit per Telefon für Rückmeldungen und Beanstandungen werden professionell behandelt. Bezüglich der raschen Hilfestellung kann Airbnb nicht mit Reka mithalten. Zu den Nachteilen kann hinzugefügt werden, dass die Personalisierung heute suboptimal vorhanden ist bei Reka. (Anhang IX, S.124)

Silvia Tscherrig, welche mit beiden Buchungsprozessen arbeitet, findet den Aufbau bei Airbnb sehr unkompliziert, einfach und übersichtlich. Es werden ständig Tipps zur Verbesserung des Profils vorgeschlagen und der Zahlungsverkehr läuft über Airbnb. Vor allem für Gastgeber, welche keine Erfahrungen im Ferienwohnungsmarkt haben, können diese Informationen sehr hilfreich sein. (Preisgestaltung, Minimumaufenthaltsdauer, detaillierte Angebote für Rollstuhlgänger etc.) (Anhang XI, S. 130)

4.1.7 Zukünftige Veränderungen für die Parahotellerie

Tabelle 24 Veränderungen der Parahotellerie in Zukunft

Experten	Hauptaussagen
Christoph Juen	<ul style="list-style-type: none"> » Die Plattformen wären nicht mehr wegzudenken, der Aufwand für den einzelnen den Standard von der Präsentation zu erreichen, ist so gross, dass es gar nicht mehr möglich ist für den einzelnen » Der Wermutstropfen von dieser Entwicklung ist, dass die Grossen, die Marktdominanten die Kommission praktisch diktieren können. Das wird mit Airbnb auch darauf auslaufen
Dorette Provoost	<ul style="list-style-type: none"> » Der Kunde wird immer unverbindlicher » Es wird eine extreme Schnelllebigkeit, eine Kurzfristigkeit geben » Die Angebote sind sehr schnell vergleichbar und der Vergleich ist dank dem Internet unglaublich einfach
Maria Zenklusen	<ul style="list-style-type: none"> » Produkte für neue Zielgruppen entwickeln und anbieten

	» Den Direktverkauf noch mehr stärken
Silvia Tscherrig	» Gastgeber müssen flexibel sein, da Trend für Kurzaufenthalte » Mögliche Kritik der Einheimischen durch Massentourismus in touristischen Regionen

Quelle: Eigene Darstellung

Alle Befragten sind sich einig, dass das Angebot auf die Bedürfnisse der Gäste neu ausgerichtet werden muss. Bei Reka wird vorgeschlagen, das Angebot flexibler zu gestalten, damit An- und Abreise vom Gast gewählt werden kann. Ausserdem könnte man versuchen, mehr Dienstleistungen anzubieten.

Airbnb ermöglicht den Direktverkauf. Bei BnB ist versucht man, ein neues Direktbuchungssystem einzuführen. Gemäss Dorette Provoost wird dies in Zukunft immer wichtiger für den Gast. (Anhang VII, S.108) Auch Maria Zenklusen möchte den Direktverkauf stärken, indem sie Reka eine neue Website lanciert und ein neues Buchungssystem verwendet. (Anhang IX, S.125) Vor allem für buchungsschwache Zeiträume will man gesteuert und kontrolliert die internationalen Buchungsplattformen nutzen. Christoph Juen stellt sich die Frage, ob die Wettbewerbsbehörde einschreiten und die Kommissionierung regulieren muss, wenn der Markt wenn der Markt eines Tages so dominant wird? Denn er ist davon überzeugt, dass es nur einige wenige grosse Player gibt, welche den Markt dominieren werden. (Anhang VIII, S.117)

In Bezug auf die Erschliessung neuer Quellmärkte ist die Schweiz führend. Die Gäste aus den Omanstaaten machen keine Ferien in Hotels sondern in ganzen Komplexen. Daher ist der Typ „Wohnung“ sicherlich sehr interessant. Jedoch spricht Christoph Juen das Thema der Kulturunterschiede an, welches vor allem in Interlaken zu Gesprächsstoff führte. (Anhang VIII, S.120)

4.1.8 Langfristiger Konkurrent Airbnb?

Tabelle 25 Airbnb als langfristige Konkurrenz

Experten	Hauptaussagen
Christoph Juen	» Es wird einige wenige Grosse geben, die den Markt durchdringen und dann die globale Sichtbarkeit erhalten

Dorette Provoost	<ul style="list-style-type: none"> » Das kann ich nicht sagen, es ist schwierig, wo der Weg genau hingehen wird » Airbnb war schon länger eine Konkurrenz für BnB und mittlerweile auch für die Hotellerie » Es kommt auf den Typ Gast drauf an, BnB ist für den Gast da und da kommt es drauf an, ob der Gast dies schätzt oder nicht » Die digitale Revolution kann eine grosse Herausforderung für gewisse Geschäftsmodelle mit sich bringen
Maria Zenklusen	<ul style="list-style-type: none"> » Reka bietet jedoch ihr Angebot (teilweise) heute ebenfalls schon auf Airbnb an » Das Angebot, wie es Reka bietet, und die Fokussierung auf die Zielgruppe Familien differenzieren sich grösstenteils stark vom allgemeinen (heutigen) Angebot auf Airbnb
Silvia Tscherrig	<ul style="list-style-type: none"> » Immer mehr Anbieter werden auf die Idee kommen auf Airbnb zu inserieren, auch Hotels und andere, welche den Preis in die Höhe treiben » Irgendwann wird der Gast merken, dass die Angebote auf Booking.com usw. im Verhältnis gar nicht teurer sind. Mit attraktiven Angeboten könnten Booking.com vermehrt Reisende anlocken
Christian Lehner	<ul style="list-style-type: none"> » Ja Airbnb wird langfristig ein Konkurrent sein

Quelle: Eigene Darstellung

Wie Maria Zenklusen und Christian Lehner aussagen, bietet Reka und Interhome Zimmer und Wohnungen auf Airbnb an. Es kann natürlich sein, dass sich auch weitere Konkurrenten dazu entschliessen, ihre Angebote auf Airbnb zu publizieren. In diesem Fall kann Airbnb zu einer Konkurrenz werden.

4.2 Ergebnisse der Motivationsanalyse

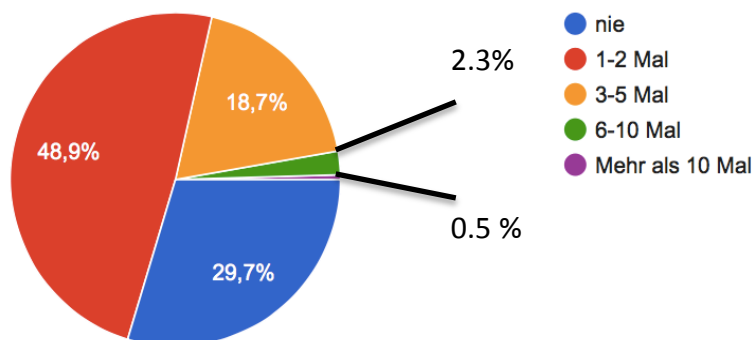
In diesem Kapitel werden aktuelle Daten erhoben und analysiert. Mittels Onlineumfrage hat man wichtige Kriterien bei der Wahl einer Ferienwohnung untersucht. Mit weiteren Gästebefragungen konnten tiefere Einblicke in die Begründung ermöglicht werden. Informationen zu der Demografie der Befragten sowie den Eckdaten der online Befragten befinden sich im Anhang XVII, S.160.

4.2.1 Reiseverhalten

Airbnb

107 Befragte verreisen pro Jahr 1-2 Mal mit Airbnb. 41 Befragte haben angegeben zwischen 3-5 mit Airbnb zu verreisen. 6-10 Mal pro Jahr verreisen 5 Befragte mit Airbnb. Ein Teilnehmer hat angegeben, häufiger als 10 Mal pro Jahr auf Airbnb zu buchen. 65 Befragte sind bisher noch nie mit Airbnb verreist.

Abbildung 5 Reiseverhalten Airbnb

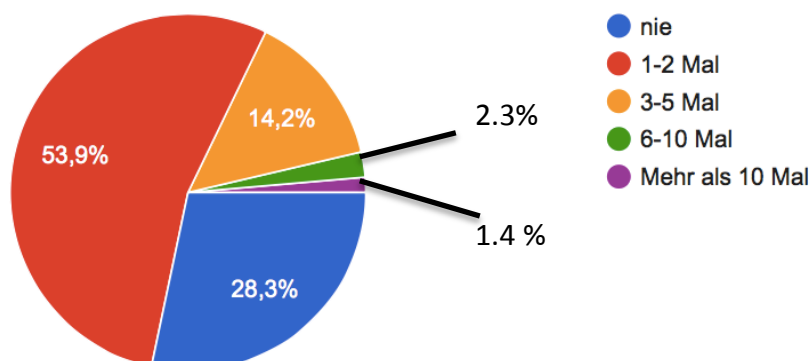


Quelle: Eigene Datenerhebung

Traditionelle Anbieter

Die Abbildung 6 zeigt, dass 118 Befragte angegeben haben 1-2 Mal pro Jahr mit traditionellen Anbietern ihre Ferienwohnung zu buchen. 31 Teilnehmer verreisen 3-4 Mal pro Jahr mit traditionellen Anbietern. 5 Personen gaben an, 6-10 Mal im Jahr über traditionelle Anbieter zu buchen. Mehr als 10 Mal pro Jahr verreisen 3 Befragte. 65 Befragte haben noch nie über traditionelle Anbieter, Ferienwohnungen gebucht.

Abbildung 6 Reiseverhalten traditionelle Anbieter



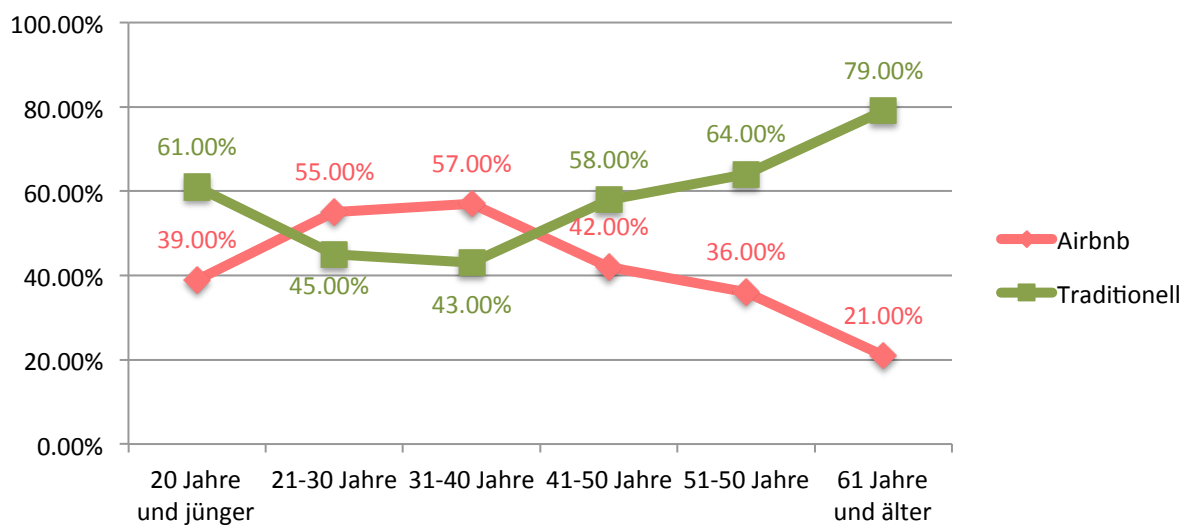
Quelle: Eigene Datenerhebung

Fazit

5% mehr Befragte als bei Airbnb, haben angegeben 1-2 Mal pro Jahr mit traditionellen Anbietern ihre Ferienwohnung zu buchen. 3-5 Mal pro Jahr verreisen 4.5 % mehr Gäste mit Airbnb anstatt mit traditionellen Anbietern. Gleich viele Befragte (5 Personen) gaben an, entweder Airbnb oder traditionelle Anbieter 6-10 Mal im Jahr zu buchen.

In der Abbildung 7 wird aufgezeigt, wie häufig pro Jahr pro Altersklasse durchschnittlich mit Airbnb oder mit traditionellen Anbietern verreist wird. In der Studie von Deloitte, welche 2015 durchgeführt wurde, war die Altersklasse zwischen 30- bis 49-Jährigen besonders Plattform-interessiert. (Deloitte, 2015) Wie in der Grafik zu erkennen ist, buchen vor allem die Altersklassen zwischen 21 und 40 Jahren auf Airbnb. Bei der jüngeren Generation ist anzunehmen, dass diese häufig dorthin reisen, wo ihre Eltern gebucht haben. Die Altersklasse ab 40 Jahren wählt gemäss Grafik mehrheitlich traditionelle Anbieter für Ferienwohnungen.

Abbildung 7 Airbnb vs. Traditionell nach Alter

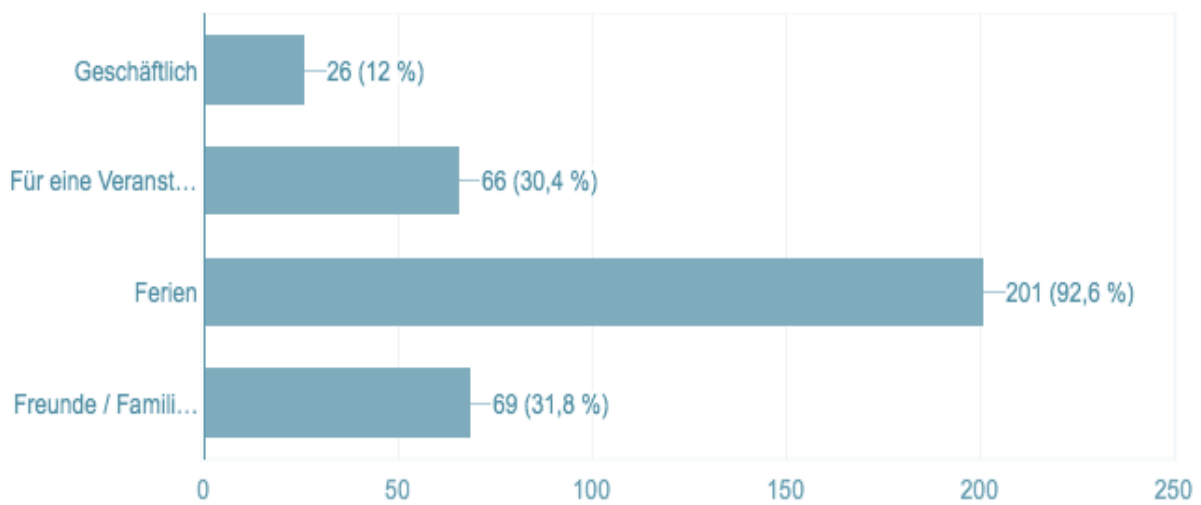


Quelle: Eigene Datenerhebung

4.2.2 Reisemotive

Die Abbildung 8 zeigt, weshalb Reisende in Ferienwohnungen ihren Urlaub verbringen. Dafür konnten die Befragten aus vier Motiven auswählen: geschäftlich Gründe, Veranstaltung, Ferien oder Besuch von Freunden und Familie. Die Teilnehmer konnten mehr als ein Motiv wählen. Die Resultate haben ergeben, dass 92.6% eine Ferienwohnung buchen, um Urlaub zu machen. Mit Abstand am wenigsten wird für geschäftliche Gründe eine Ferienwohnung gebucht (12%). Etwas mehr als $\frac{1}{4}$ der Befragten wählen eine Ferienwohnung, um Freunde zu besuchen oder an einer Veranstaltung teilzunehmen.

Abbildung 8 Reismotive



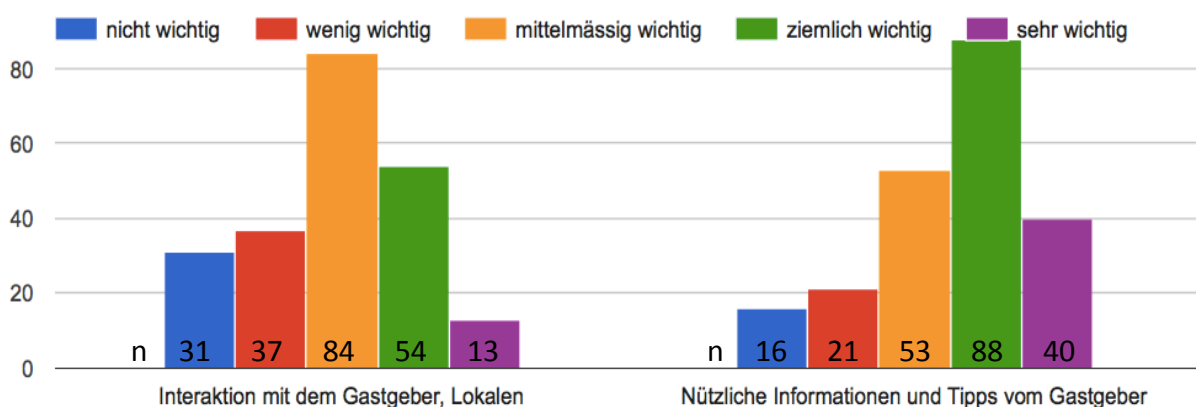
Quelle: Eigene Datenerhebung

4.2.3 Kriterien bei der Wahl einer Ferienwohnung

In diesem Kapitel werden die Resultate der Befragten in Bezug auf die verschiedenen Aspekte einer Ferienwohnung analysiert. Dafür werden in einem ersten Schritt die einzelnen Aspekte mittels Balken aufzeigen, wie viele Befragte dem entsprechenden Kriterium welche Wichtigkeit zugeteilt haben. In einem zweiten Schritt werden diese Aspekte mit unterschiedlichen demografischen Fakten in einer Übersicht dargestellt. Der Befragte konnte pro Bereich nur einen Wichtigkeitsgrad auswählen.

Interaktion

Abbildung 9 Interaktion



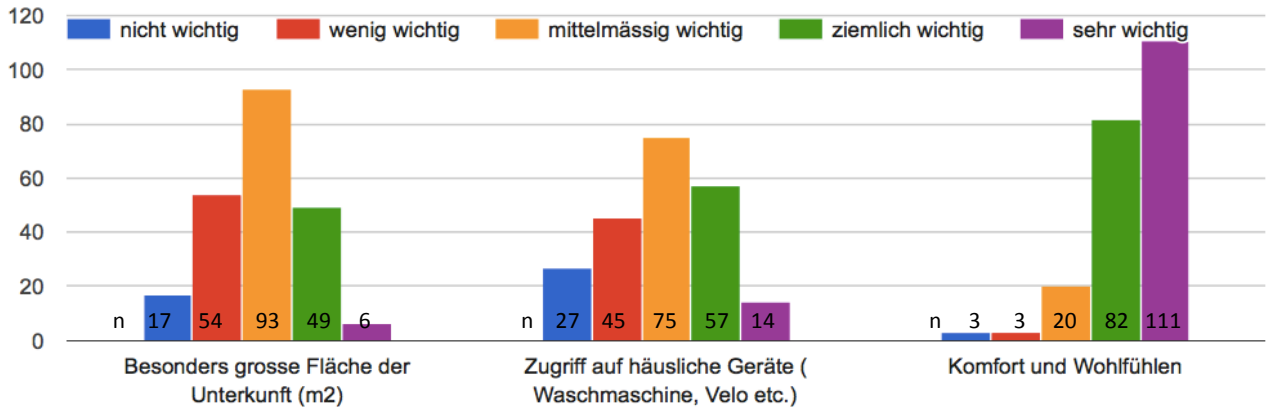
Quelle: Eigene Datenerhebung

Bei der Interaktion wurden zwei Aspekte berücksichtigt. Einerseits die Interaktion mit dem Gastgeber und den Lokalen und andererseits die nützlichen Tipps und Informationen vom Gastgeber. Die Abbildung 9 zeigt, dass vor allem die Tipps vom Gastgeber von 58.45% der Teilnehmer als ziemlich bis sehr wichtig eingestuft wurden. 7.3% sind der Meinung, dass die

Tipps vom Gastgeber nicht wichtig sind. Die Interaktion mit dem Gastgeber wurde von 30.59% der Befragten als ziemlich bis sehr wichtig eingeschätzt. 14.16% finden die Interaktion mit dem Gastgeber als nicht wichtig.

Vorteile einer Ferienwohnung

Abbildung 10 Vorteile einer Ferienwohnung

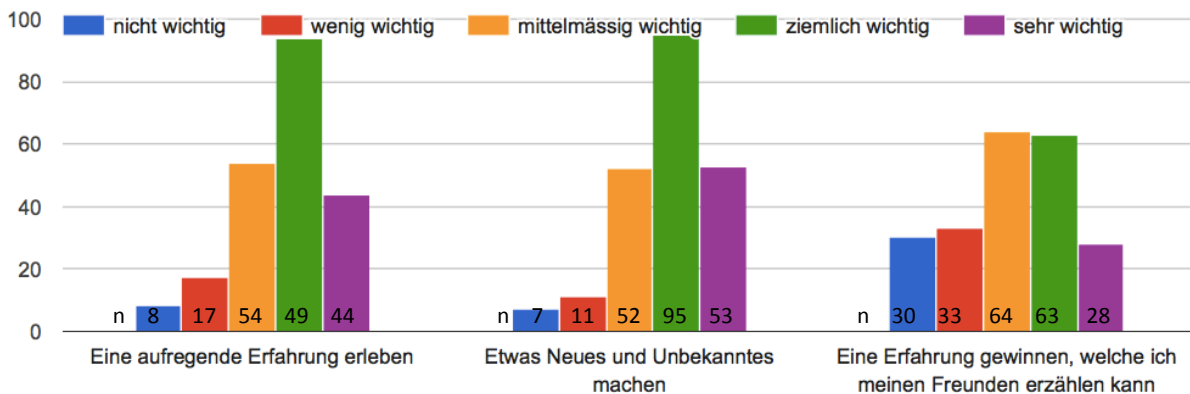


Quelle: Eigene Datenerhebung

Zum Thema Vorteile von Ferienwohnungen (Abbildung 10) wurden drei Kriterien untersucht. Mit 88.12% wurde Komfort und Wohlfühlen als ziemlich bis sehr wichtig eingestuft. Als zweitwichtigster Faktor wird die Ausstattung einer Ferienwohnung bewertet. 32% haben angegeben, dass dieser Faktor ziemlich bis sehr wichtig ist. Wenn es um die Grösse der Wohnung geht, haben 32% der Befragten mit nicht bis wenig wichtig geantwortet und 25% der Befragten haben dieses Kriterium als ziemlich bis sehr wichtig eingestuft.

Reiz an etwas Neuem

Abbildung 11 Reiz an etwas Neuem

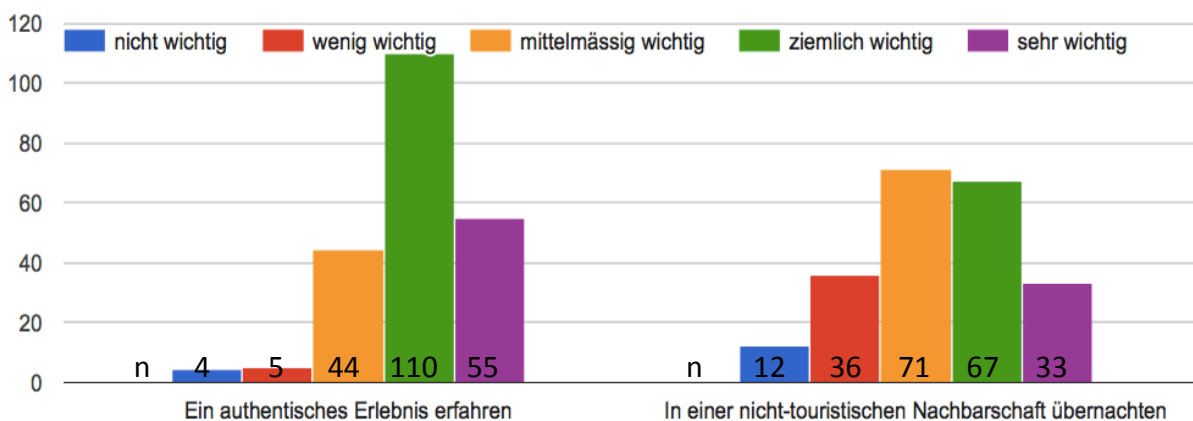


Quelle: Eigene Datenerhebung

Am wichtigsten für die Befragten ist es, etwas Neues und Unbekanntes zu erleben. 67.57% haben angegeben, dass dieses Kriterium ziemlich bis sehr wichtig für sie ist. Ebenfalls als ziemlich bis sehr wichtig wurde eine aufregende Erfahrung erleben eingestuft (42.47%). Weniger wichtig ist diese Erfahrung Freunden weiterzuerzählen. 41.56% haben dieses Kriterium als ziemlich bis sehr wichtig eingestuft.

Lokale Authentizität

Abbildung 12 Lokale Authentizität

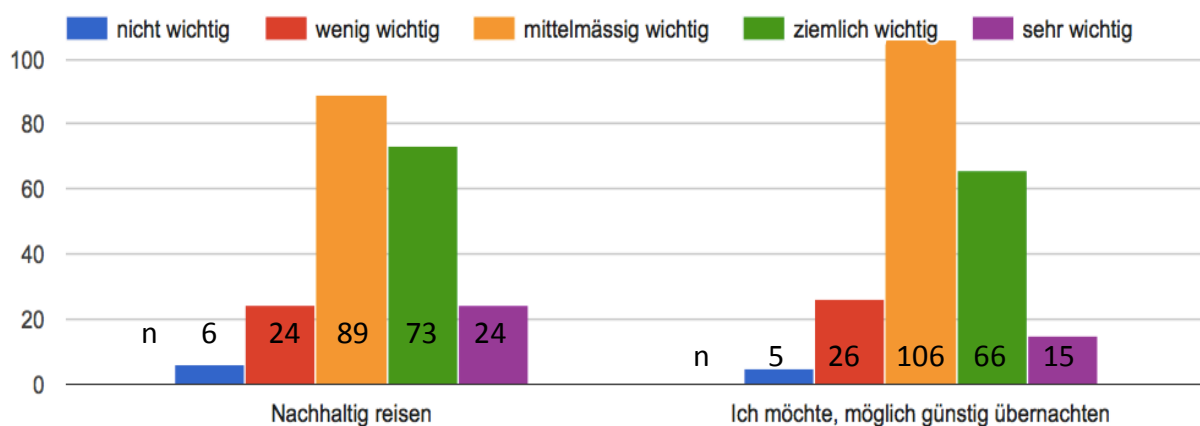


Quelle: Eigene Datenerhebung

In der Kategorie lokale Authentizität (Abbildung 12) haben die Befragten zwei Bereiche bewertet: Einerseits ein authentisches Erlebnis zu erleben und andererseits in einer nicht-touristischen Nachbarschaft zu übernachten. 75.34% finden es ziemlich bis sehr wichtig, ein authentisches Erlebnis zu machen. Etwas weniger wichtig für die Befragten war es, in einer nicht-touristischen Nachbarschaft zu übernachten. 45.66% wählten dieses Kriterium als ziemlich bis sehr wichtig.

Persönliche Einstellung

Abbildung 13 Persönliche Einstellung



Quelle: Eigene Datenerhebung

Zuletzt wurde die persönliche Einstellung in Bezug auf Ferienwohnungen untersucht, siehe Grafik Abbildung 13. Dafür hat man zum einen das nachhaltige Bewusstsein analysiert. 44.29% der Befragten haben angegeben, das es für sie ziemlich bis sehr wichtig ist nachhaltig zu reisen. Zum anderen hat man die Teilnehmer gefragt, wie wichtig es ist, möglichst günstig zu übernachten. Dazu haben 37% mit ziemlich bis sehr wichtig geantwortet.

4.2.4 Übersicht Kriterien und Wahl des Anbieters

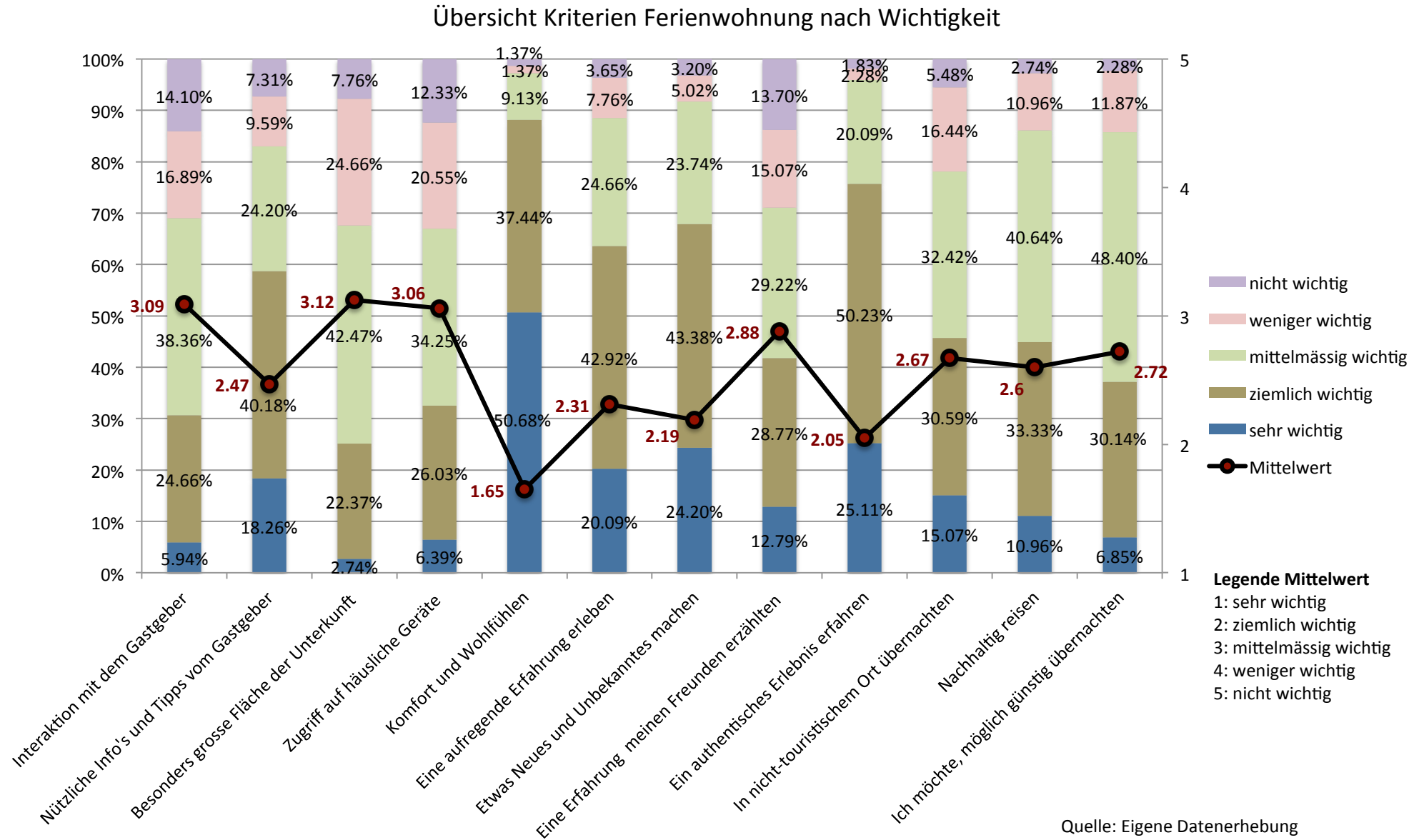
Für dieses Unterkapitel wurden zwei Untersuchungen gemacht. Bei der ersten Untersuchung hat sich die Autorin mit den verschiedenen Kriterien bei der Wahl einer Ferienwohnung auseinander gesetzt. Die folgende Abbildung 14 zeigt eine Übersicht der verschiedenen Kriterien, und wie diese von den Teilnehmern bewertet wurden. Zusätzlich wird der Mittelwert aufgezeigt, damit klar zu erkennen ist, was für die Teilnehmer bei der Wahl einer Ferienwohnung am wichtigsten oder nicht wichtig ist. Der Mittelwert gilt folgendermassen zu verstehen:

1: sehr wichtig

5: nicht wichtig

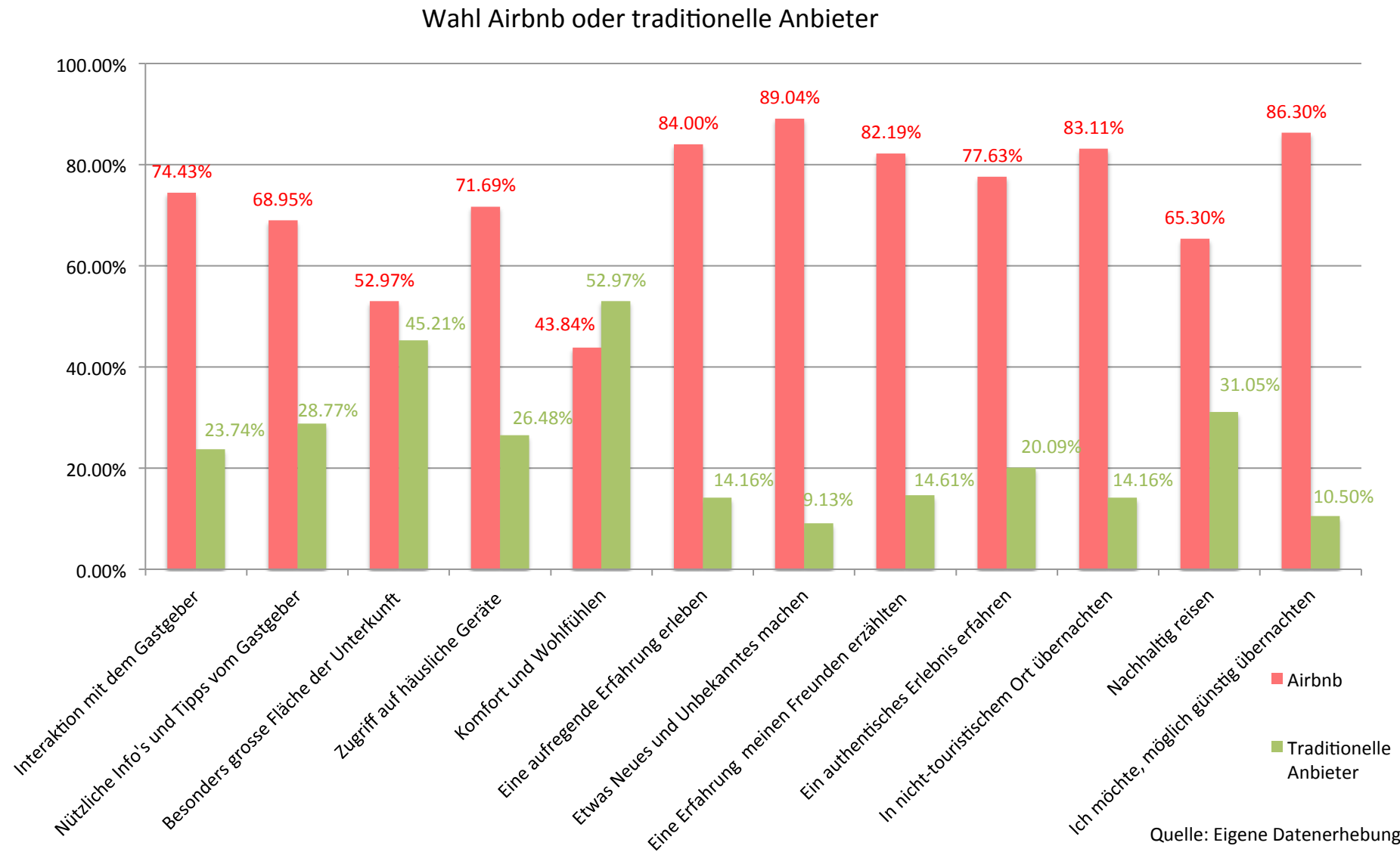
Eine weitere Untersuchung wurde durchgeführt, damit man erkennen kann, für welchen Anbieter sich die Teilnehmer je nach Aspekt entscheiden werden. Dafür wurden die bereits bekannten Kriterien ein weiteres Mal aufgezeigt und die Befragten mussten sich entweder für Airbnb oder traditionelle Anbieter entscheiden. Pro Kriterium konnte nur eine Wahl getroffen werden. Mit der Grafik (Abbildung 15) kann aufgezeigt werden, bei welchen Kriterien eher Airbnb oder traditionelle Anbieter gebucht wird.

Abbildung 14: Kriterien bei der Wahl einer Ferienwohnung



Quelle: Eigene Datenerhebung

Abbildung 15 Wahl des Anbieters für bestimmtes Kriterium



4.2.5 Fazit Kriterium und Wahl des Anbieters

Tabelle 26 Platzierung Kriterium Ferienwohnung

Platzierung	Kriterium	Mittelwert
1	Komfort und Wohlfühlen	1.65
2	Ein authentisches Erlebnis erfahren	2.05
3	Etwas Neues und Unbekanntes machen	2.19
4	Eine aufregende Erfahrung erleben	2.31
5	Nützliche Info's und Tipps vom Gastgeber	2.47
6	Nachhaltig reisen	2.6
7	In nicht-touristischem Ort übernachten	2.67
8	Ich möchte, möglich günstig übernachten	2.72
9	Eine Erfahrung meinen Freunden erzählen	2.88
10	Zugriff auf häusliche Geräte	3.06
11	Interaktion mit dem Gastgeber	3.09
12	Besonders grosse Fläche der Unterkunft	3.12

Interaktion	Vorteile einer Ferienwohnung	Reiz an etwas neuem	Lokale Authentizität	Persönliche Einstellung
-------------	------------------------------	---------------------	----------------------	-------------------------

Quelle: Eigene Datenerhebung

Wenn man auf die Ergebnisse von Guttentag (2016) oder auf die Resultate von Heo (2017) zurückgreift, erkennt man einige Unterschiede zu den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnissen. Dazu gilt zu erwähnen, dass die Umfrage von Guttentag spezifisch auf Airbnb zugeschnitten war. Die Fragestellung von Heo wurde einzig auf die Attribute von P2P-Unternehmen aufgebaut. Für die Analyse dieser Bachelor-Arbeit wurden die allgemeinen Kriterien bei der Wahl einer Ferienwohnung untersucht. Dadurch werden traditionelle Anbieter sowie P2P-Unternehmen wie Airbnb eingeschlossen. Interessant war, dass die Ergebnisse der Kriterien, was bei der Wahl einer Ferienwohnung als wichtig erachtet wird, nicht mit den Ergebnissen von Guttentag und Heo übereinstimmen. Wenn man jedoch die Ergebnisse der Wahl des Anbieters analysiert, werden sehr ähnliche Resultate erkannt.

Nach Guttentag scheint es offensichtlich, dass sich die Nutzer von Airbnb vor allem durch ihre praktischen Vorteile (z. B. *niedrige Kosten, Standortkomfort und Haushaltsgegenstände*)

für den Dienst interessieren. Erfahrungsbezogene Appelle (*lokale Authentizität und Neuheit*) sind zweitrangig. Mit anderen Worten für viele Airbnb-Gäste, die Geld sparen und eine Waschmaschine haben, trumpft eine authentische Erfahrung und Interaktion mit den Einheimischen auf. Das Ergebnis von Guttentag stellt einige der idealistischeren Darstellungen der Sharing Economy in Frage. Es zeigt aber auch, dass die Sharing Economy einige unglaublich innovative, praktische und wünschenswerte Produkte hervorgebracht hat. Die Entdeckung dient auch als Warnung für Tourismus-Vermarkter, da die etwas „angeseheneren“ Motivationen, wie Authentizität und Neuheit, die eher weltlichen, aber auch wichtigeren Motivationen, wie niedrige Kosten und Annehmlichkeiten, verschleiern können.

Für die Befragten dieser Studie sind tatsächlich die „angeseheneren“ Motivationen von Bedeutung. Die Teilnehmer empfinden den *Komfort und das Wohlfühlen* in einer Unterkunft viel wichtiger als den Preisfaktor. Somit ist die Hypothese *möglichst günstig zu verreisen* kein allzu wichtiges Argument bei der Wahl einer Unterkunft. Ausserdem ist es ziemlich wichtig für die Teilnehmer, etwas *Neues und Unbekanntes* während ihres Aufenthaltes zu erleben. Das bedeutet, dass die alltäglichen Motivationen wie *authentische Erlebnisse* oder der *Reiz an etwas Neuem* als ziemlich wichtig erachtet werden. Die *Grösse einer Unterkunft* sowie die *Interaktion mit dem Gastgeber* wurden als weniger wichtig bewertet.

Wenn man die gewonnenen Resultate zusätzlich mit der Studie von Heo (2017) vergleicht, können weitere Unterschiede festgestellt werden. Wie bereits erwähnt, umfasst auch ihre Studie einzig die Sicht von Teilnehmer auf P2P-Unternehmen und nicht generell auf den Parahotellerie-Markt. Einerseits ist gemäss Heo (2017, S. 7) der Preis bei der Wahl einer Unterkunft ausschlaggebend. Andererseits ist der Standort der Unterkunft sehr wichtig. Wie die Resultate dieser Bachelor-Arbeit zeigen, ist für die Befragten der Standort weniger wichtig. Es spielt keine Rolle ob sich die Unterkunft in einer touristischen oder einer nicht-touristischen Nachbarschaft befindet. Auch die Ausstattung und die Grösse der Unterkunft sehen die Teilnehmer dieser Analyse als weniger wichtig. In der Umfrage von Heo ist neben der Ausstattung, die Art der Wohnung sowie die Hausregeln bedeutend bei der Wahl einer P2P-Unterkunft.

Bei der Auswertung der Wahl der Unterkunft gibt es gemäss der Tabelle 27 klare Entschiede. Bei 11 von 12 Kriterien hat die Mehrheit der Befragten Airbnb gewählt. Einzig wenn es um Komfort und Wohlfühlen geht, haben mehr Befragte angegeben, über traditionelle Anbieter (52.97%) anstatt über Airbnb (43.52%) zu buchen. Wenn das Ziel der Gäste *etwas Neues auszuprobieren oder eine aufregende Erfahrung zu erleben* ist, würden 6 Mal mehr Befragte Airbnb anstatt einen traditionellen Anbieter wählen. Airbnb wird häufig mit günstigen Unterkünften in Verbindung gebracht. 86.3% wählten Airbnb, wenn eine günstige Unterkunft gewünscht ist. Falls eine nicht-touristische Region der Wunsch ist, wird über Airbnb gesucht und gebucht. Ebenfalls ist die Chance, Interaktion mit dem Gastgeber zu haben, bei Airbnb höher als bei traditionellen Anbietern. Beim Kriterium *Grösse der Unterkunft* waren sich die Befragten nicht ganz einig. Die Mehrheit (52.97%) würden mit Airbnb buchen, 45.21% hätten bei traditionellen Anbietern gebucht.

Tabelle 27 Platzierung Wahl des Anbieters

Kriterium	Airbnb	Traditionelle Anbieter
Etwas Neues und Unbekanntes machen	89.04%	9.13%
Ich möchte, möglich günstig übernachten	86.30%	10.50%
Eine aufregende Erfahrung erleben	84.00%	14.16%
In nicht-touristischem Ort übernachten	83.11%	14.16%
Eine Erfahrung meinen Freunden erzählen	82.19%	14.61%
Ein authentisches Erlebnis erfahren	77.63%	20.09%
Interaktion mit dem Gastgeber	74.43%	23.74%
Zugriff auf häusliche Geräte	71.69%	26.48%
Nützliche Info's und Tipps vom Gastgeber	68.95%	28.77%
Nachhaltig reisen	65.30%	31.05%
Besonders grosse Fläche der Unterkunft	52.97%	45.21%
Komfort und Wohlfühlen	43.84%	52.97%

Quelle: Eigene Datenerhebung

Wenn man nun die Ergebnisse der Tabelle 27 mit den Ergebnissen von Heo und Gutten-tag vergleicht, erkennt man trotzdem einige Gemeinsamkeiten. Obwohl das *Neue und Unbekannte* als wichtigster Entscheidungsfaktor für Airbnb steht, wird auch *günstige Übernachtung* oder der *Standort* mit Airbnb assoziiert.

Diese Erkenntnisse geben also zu verstehen, dass z.B. der Preis als weniger wichtig empfunden wird bei der Wahl einer Unterkunft. Wenn jedoch der Gast günstig reisen möchte, wird Airbnb gewählt. Die Attribute von Heo (2017, S. 5): 1. Preis, 2. Standort, 3. Unterkunftstyp, 4. häusliche Geräte sind dementsprechend nicht weit entfernt der Resultate dieser Arbeit (Untersuchung B, Tabelle 28). Airbnb wird am meisten gewählt wenn der Gast: 1. etwas Neues und Unbekanntes erleben möchte, 2. günstig übernachten möchten, 3. aufregende Erfahrung sucht und 4. der Standort eine Rolle spielt.

Eine Übereinstimmung der Kriterien beider Untersuchungen wird in Tabelle 28 aufgezeigt. Bei der Wahl für das von den Befragten als am wichtigsten ausgezeichneten Kriterium *Komfort und Wohlfühlen* wird ein traditioneller Anbieter bevorzugt. Rang 1 bedeutet, dass dieses Kriterium für die oben genannte Untersuchung am wichtigsten ist oder am häufigsten gewählt wurde.

Tabelle 28 Übereinstimmung der Kriterien beider Untersuchungen

	Untersuchung A	Untersuchung B
Rang	Kriterium einer Ferienwohnung	Wann Airbnb gewählt wird
1	Komfort und Wohlfühlen	Etwas Neues und Unbekanntes machen
2	Ein authentisches Erlebnis erfahren	Möglich günstig übernachten
3	Etwas Neues und Unbekanntes machen	Eine aufregende Erfahrung erleben
4	Eine aufregende Erfahrung erleben	In nicht-touristischem Ort übernachten
5	Info's und Tipps vom Gastgeber	Meinen Freunden erzählen
6	Nachhaltig reisen	Ein authentisches Erlebnis erfahren
7	In nicht-touristischem Ort übernachten	Interaktion mit dem Gastgeber
8	Ich möchte, möglich günstig übernachten	Zugriff auf häusliche Geräte
9	Meinen Freunden erzählen	Info's und Tipps vom Gastgeber
10	Zugriff auf häusliche Geräte	Nachhaltig reisen
11	Interaktion mit dem Gastgeber	Besonders grosse Fläche der Unterkunft
12	Besonders grosse Fläche der Unterkunft	Komfort und Wohlfühlen

Quelle: Eigene Datenerhebung

4.3 Gästebefragung

Die Eckdaten der durchgeführten Befragung finden Sie im Anhang XVII, S.160.

4.3.1 Weshalb haben Sie Airbnb als Anbieter gewählt?

Alle fünf der Befragten waren sich einig, dass Airbnb sehr einfach aufgebaut ist. Wenn das Profil erstellt ist, vergeht nicht mehr viel Zeit, bis die erste Buchung getätigt werden kann. Die Plattform bietet die Möglichkeit, eine Vielzahl von Unterkünften auf einmal zu finden. Dies erleichtert die Suche und erhöht die Benutzerfreundlichkeit der Website/Applikation, da für jede Destination der Aufbau genau gleich ist.

Airbnb steht für Spontaneität. Durch die Direktbuchung kann kurzfristig noch eine Unterkunft ausgewählt werden. Für Hong Sunok ist vor allem das Bewertungssystem ein Grund dafür, Airbnb zu wählen. Er kann diverse Bewertungen lesen und sich dann entscheiden, ob er die Unterkunft buchen will oder nicht. Bei traditionellen Anbietern gibt es meist gar keine Bewertungen. Zusätzlich meinte er, dass er dank Airbnb nun seine Europareise auf einem „Zeitstrahl“ hätte mit der Funktion „Trips“. (Anhang II, S.82) Ein weiterer Punkt, welcher mehrmals erwähnt wurde, war der Kontakt mit dem Gastgeber. Mit den lokalen Menschen in Kontakt zu treten und neue Bekanntschaften zu machen, wird mit Airbnb möglich. Bei traditionellen Anbietern ist dies eher selten. Eine Befragte schätzt an Airbnb die untypischen und individuellen Unterkünfte, welche sie ohne die Plattform nie gefunden hätte. Sie wählte Airbnb wegen den Unterkünften, welche weiter weg vom Massentourismus sind und eine einzigartige Erfahrung ermöglichen. „Es ist ein Trend und jeder will mitreden können“. (Anhang II, S. 80) Die Antworten zu den Enttäuschungen haben sich in Grenzen gehalten. Eine Ausnahme konnte festgestellt werden. Eine kurzfristige Stornierung in Paris hatte für einen Befragten weniger schöne Erinnerungen an Airbnb. Er möchte, dass sich Airbnb bei solchen Angelegenheiten in Zukunft etwas überlegt. Im Allgemeinen sind die Teilnehmer sehr zufrieden mit ihren bisherigen Unterkünften, die durch Airbnb vermittelt wurden. Die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben und zu lesen, vermindert die Unsicherheit. (Anhang II, S. 82)

4.3.2 Weshalb haben Sie über einen traditionellen Anbieter gebucht?

Im Durchschnitt bleiben Gäste, dieser Befragung zwischen 10-21 Tagen. Somit ist es umso wichtiger, dass sich die Gäste in der Wohnung wie Zuhause fühlen. Der Wohlfühlfaktor spielt eine grosse Rolle. Aus diesem Grund haben alle fünf Befragten angegeben, dass Sympathie

und Warmherzigkeit von Seite des Gastgebers ein Grund ist, weshalb sie weiterhin traditionellen Anbietern vertrauen und nicht mit Airbnb verreisen. Wie auch die Online-Umfrage zeigte, wählten die Mehrheit der Befragten (52.97%) traditionelle Anbieter, wenn Komfort und Wohlbefinden erwünscht ist. Bei den Airbnb-Gästen ist die Aufenthaltsdauer in der Regel kürzer und die Unterkunft ist eher zweitrangig. In erster Linie geht es für diese Gäste um die Destination oder der Standort an sich. Airbnb wird gewählt, wenn der Gast auch mal in einer Baumhütte im Wald oder in einem Bungalow an einem verlassenem Strand übernachten möchte. Dies zeigten die Resultate der Online-Umfrage.

Ein weiterer Befragter versucht, immer mehr über die klassische Version zu buchen, obwohl er seit etwa sechs Jahren auf Airbnb ist. Er findet vor allem, dass sich das Unternehmen Airbnb sehr verändert hat, nicht mehr dem entspricht, was es zu Beginn war. Noch dazu stimme das Preis-Leistungsverhältnis für die Service-Dienstleistungen, welche völlig automatisiert seien nicht annähernd. (Anhang IV, S. 90)

4.4 Ergebnisse der User Experience-Analyse

Gemäss Nielsen und Budiu (2013, S. 52-53) ist die Mobilstrategie von heute Apps. Wenn die finanziellen Mittel vorliegen, sollten daher Apps dem Nutzer zur Verfügung gestellt werden. Die Mobile-Usability-Studien zeigten, dass die Nutzer besser mit Apps anstatt mit mobilen Websites zurechtkommen. Vor allem für kommerzielle Anbieter haben Apps einen betriebswirtschaftlichen Nutzen. Dank dem Pseudo-Micropayment-Verfahren der diversen App Stores, kann das Unternehmen die App kostenpflichtig anbieten.

Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel die User Experience von Airbnb mit Bed and Breakfast Switzerland anhand der iPhone-App verglichen. Dafür wurde eine Analyse mit Screenshots der jeweiligen Funktion gemacht, welche sich im Anhang XIII S.136 befindet. Als erstes wird die UX der Customer Journey analysiert. Diese beginnt mit der Anmeldung der Applikation und führt bis zum Abschluss der Buchung. In einem zweiten Schritt werden weitere Funktionen wie Nachrichten, Trips, gespeicherte Unterkünfte, das Profil usw. miteinander verglichen. Schlussendlich hat die Autorin noch die weiteren Produkte von Airbnb (Erlebnisse und Restaurants) in die Analyse integriert. Die Resultate könne auf die Bestandsaufnahme und die Auswertung der Bewertungsraster im Anhang XIV S.150 und Anhang XV S. 154 zurückgeführt werden.

4.4.1 Customer Journey

Beide Apps sind sehr übersichtlich und einfach aufgebaut. Das Ziel, die ideale Unterkunft zu finden und möglichst rasch und unkompliziert die Unterkunft zu buchen, wird von beiden Apps erreicht. Die Anmeldung ist mit Airbnb sehr einfach und die benötigten Informationen werden Schritt für Schritt verlangt. (Bhagwandin, 2017) Bei BnB muss sich der User erst registrieren, wenn dieser eine Unterkunft buchen möchte. Ganz zu Beginn fragt Airbnb den User, ob Benachrichtigungen erwünscht sind. Mit dieser technischen Frage kann eine App den User immer wieder mit Neuigkeiten informieren und somit das Verlangen ständig anregen. Bei beiden Anbietern erkennt man einen roten Faden und das Design zieht sich durch den gesamten Buchungsprozess durch.

Die Navigationsleiste ist bei Airbnb permanent verfügbar und immer am selben Ort platziert. Zusätzlich werden die Filter und die Navigationsleiste nahtlos ausgeblendet, wenn man zum Inhalt scrollt. Damit ist mehr vom Inhalt ersichtlich, was positiv für den User ist. Bei BnB muss der User jedes Mal zurück bis zum Anfang klicken, damit das Menu geöffnet werden kann. Ausserdem hat BnB kein direktes Suchfeld, was den Suchprozess enorm verlängern kann und zur Folge hat, dass der User die Seite frühzeitig verlässt. Grundsätzlich ist die Schriftgrösse sowie die farbliche Abstimmung bei beiden Apps sehr ausgeglichen und integriert sich gut in die Applikation. Der Kalender ist bei Airbnb noch etwas einfacher und schneller zu bedienen als bei BnB. Der User muss für die Anreise den Tag, Monat und das Jahr eingeben und dasselbe ein weiteres Mal für die Abreise. Somit werden zwei Schritte benötigt. Die Möglichkeit Filter zu verwenden, funktioniert bei beiden Apps. Bei BnB kann auf Home ausgewählt werden nach welchen, Kriterien gesucht wird (Ort, Karte oder Ideen). Bei Airbnb kann nach Standort gesucht werden und dann direkt auf die Kartenansicht gewechselt werden. Kartenfunktionen oder Kartentools sind auf Reise- und Tourismusportalen derzeit stark in Mode. Interaktive Karten sind jedoch nicht intuitiv bedienbar und müssen deshalb klar und benutzerfreundlich aufgebaut werden (Beschnitt, 2013).

Bei Airbnb werden sehr viele Symbole eingesetzt. Dies hat den Vorteil, dass wenn sich der User von unterwegs und in Bewegung auf der App befindet, Symbole viel einfacher zu verstehen sind anstatt Text (Wilhelm, 2013). Die Detailansicht einer Unterkunft ist auf den ersten Blick bei BnB sehr übersichtlich (Klassifikation, Preis, Frühstück, Adresse usw.). Wenn

man jedoch mehr erfahren möchte, müssen die einzelnen Felder jedes Mal angeklickt werden. Bei Airbnb wird nicht aufgeklappt jedoch gescrollt. Bei beiden Apps nimmt jede Auflistung die volle Breite des Bildschirms ein. Es ist ein einfacher vertikaler Bildlauf bis zur Schaltfläche. Airbnb enthält ein "Ähnliche Häuser"-Karussell an der Unterseite, das personalisierte Empfehlungen nutzt, um Nutzern beim Erkunden zu helfen.

Wenn es um die „Call to Action“ Funktionen geht, sprich den User dazu bringen die Unterkunft so schnell wie möglich zu buchen, ist Airbnb klar besser aufgebaut (Blitz für geringe Verfügbarkeit in der Karte, kurzer Text auf dem Bild beim Inserat oder konkrete Anfrage die Benachrichtigungen einzustellen). Airbnb verwendet diese Dringlichkeit sehr gut. Dies ist eine nützliche Taktik, da sie den Kunden dazu bringt, eine Entscheidung darüber zu treffen, ob eine Buchung vorgenommen werden soll oder nicht (Charlton, 2016). Der User möchte bei seiner Buchung wissen, wie viel Zeit er noch braucht bis zur Bestätigung der Buchung. Airbnb geht sehr schön auf dieses Bedürfnis ein (Schritt 1 bis 4). Airbnb verzögert den Kontaktbestätigungsschritt, bis er tiefer in die Customer Journey kommt. Zu diesem Zeitpunkt hat ein Benutzer bereits ein Zuhause oder eine Erfahrung gefunden, die er buchen möchte. Eine zusätzliche Minute für die Bestätigung der Kontaktdetails ist also keine grosse Sache. (Bhagwandin, 2017)

Gemäss Zobrist und Grampp (2015, S. 5) ist die Reputation der Kern des Wirtschaftsmodelles von Airbnb und sorgt für eine effektive Selbstregulierung. Bewertungen sind sehr wichtig für Airbnb, damit die Gastgeber vertrauenswürdig und als gute Hosts eingestuft werden. Dieser soziale Beweis hilft, potenzielle Kunden durch die Weisheit der Mengen zu überzeugen (Charlton, 2016). Diese Wichtigkeit erkennt man auch bei der User Experience. Die durchschnittliche Bewertung wird mit Sternen dargestellt und ist bereits auf der Übersicht erkennbar. Die einzelnen Bewertungen können einfach nachgelesen werden. Auch bei BnB erkennt man auf der Übersicht, wie viele Bewertungen die Unterkunft hat. Wichtiger für BnB ist jedoch die Sterneklassifizierung gemäss STV „Bed & Breakfast – Holiday Comfort“, welche auch in der Übersicht erkennbar sind.

Der Gastgeber wird bei Airbnb mit einem Bild und Vornamen vorgestellt. Wie Heo (2017, S. 7) in ihrer Studie herausgefunden hat, möchten die Gäste viel über den Gastgeber in Er-

fahrung bringen, damit die Unsicherheit gegenüber P2P Unternehmen minimiert wird. Bei BnB wird kein Bild vom Gastgeber gezeigt. Bisher gibt es auch keine Auszeichnungen für gute Gastgeber. Jedoch kann der User den Gastgeber direkt per Telefon über die BnB App kontaktieren, auch wenn er noch keine Buchungsanfrage getätigt hat, dies ist bei Airbnb nicht möglich.

4.4.2 Weitere Funktionen

Sobald die Registrierung bei Airbnb abgeschlossen ist, bringt uns die App auf Home. Auf dem Tab "Für Sie" werden wichtige Erfahrungsberichte angezeigt, die Nutzer dazu ermutigen, die von Airbnb angebotenen Nicht-Unterkünfte zu durchsuchen. Auf Airbnb kann man zusätzlich zu Übernachtungen auch Erlebnisse, Veranstaltungen und Restaurant-Reservierungen vornehmen. Das Unternehmen katalogisiert auch lokale Erfahrungen und Touren zusätzlich zu den Unterkünften. Dies ist eine gute Möglichkeit, Nutzer dazu zu motivieren, neue Teile der App zu erkunden. (Bhagwandin, 2017) Bei BnB können die Unterkünfte nach Kategorien oder nach Aktivitäten eingeteilt werden. Trotzdem, bleibt BnB eine reine Unterkunftsapplikation.

Bei Airbnb ist eine Rubrik *Nachrichten* in der Navigationsleiste eingebaut. Der Austausch zwischen Gast und Gastgeber ist für Airbnb sehr wichtig. Bei BnB wurde diese Funktion nicht in die Menu-Leiste eingebaut, obwohl der Austausch möglich ist. Bei beiden Apps können die Buchungen, welche getätigt wurden, abgerufen werden. Eine zusätzliche Dienstleistung bietet die App von Airbnb, indem Screenshots innerhalb der App direkt per Email, Whatsapp etc. weitergeleitet werden können.

Bei BnB erhalten die Gastgeber eine Vergütung, wenn diese Neukunden akquirieren. (Anhang VII, S. 110) Jedoch wurde dies nicht in der App eingebaut. Diese Funktion findet man in den Einstellungen und kann direkt per Email usw. weiterversendet werden. Die Navigation wird bei Airbnb über die Leisten zuunterst und bei BnB über Home / Menu verwaltet. Die einzige Einstellung, welche bei BnB gewählt werden kann, ist die Sprache. Bei Airbnb können mehrere Einstellungen vorgenommen werden, wie z.B. (Bezahlungsmethode, Währung, Benachrichtigungen und Stornierung intuitive Kundenbetreuung.

Schluss

Die vorliegende Arbeit hat aufgezeigt, dass es grundlegende Unterschiede zwischen dem Geschäftsmodell von Airbnb, Interhome und BnB gibt. Einerseits gehört Airbnb zu der Sharing Economy, was bedeutet, dass ein privates Objekt für die Öffentlichkeit geteilt wird. Die Verwaltung der Inserate basiert grösstenteils auf der Freude am Gastgeber sein. Bei BnB sollte bemerkt werden, dass auch dieses Unternehmen eine Art Sharing Economy verfolgt, jedoch mit einer anderen Leitidee. BnB steht vor allem für Qualitätsstandards, häufigen Kontakt mit dem Gast, Vielzahl von Rabatten für Gastgeber und relativ grossen Freiheiten in der Inserat-Gestaltung. Bei den traditionellen Anbietern wie Interhome werden Ferienwohnungen angeboten, welche rein für dem kommerziellen Zweck dienen und nicht nebenbei ganzzeitig privat genutzt werden. Interhome agiert als professioneller Ferienwohnungs-Anbieter. Jedermann kann auf Airbnb eine Unterkunft anbieten, was bei traditionellen Anbietern nicht möglich ist. Das hat zur Kehrseite, dass Unsicherheiten in Vertrauen und der Qualität dieser Angebote aufkommt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass traditionelle Anbieter Sicherheit, Bequemlichkeit und zuverlässige Dienstleistungen hervorheben sollten, welche in P2P-Unterkünften nicht gefunden werden können, um zu überleben. (Heo, 2017). Wenn es um die Qualitätsprüfung geht, bieten die Mitbewerber mehr Kontrolle und Standards als Airbnb.

Die Reputation ist der Kern des Wirtschaftsmodelles von Airbnb und sorgt dadurch für eine effektive Selbstregulierung (Zobrist & Grampp, 2015, S. 5). Bewertungen sind somit sehr wichtig für Airbnb, damit die Gastgeber vertrauenswürdig und als gute Hosts eingestuft werden. Durch fünf geführte Experteninterviews konnten zusätzliche Informationen zu den jeweiligen Geschäftsmodellen erworben werden. Wie Christoph Juen gesagt hat, kann man mit traditionellen Anbietern weniger Umsatz machen und muss noch dazu genaue Regeln wie z.B. die Kurtaxen einhalten. Die Befragten waren sich einig, dass eine Gleichberechtigung in Bezug auf die Kurtaxen für alle Beteiligten gerechtfertigt wäre. Vor allem die grossen Firmen wie Interhome oder Reka oder Hotelbesitzer, haben einen grossen Einfluss auf das steigende Angebot im Wallis. Die professionellen Anbieter, welche mittlerweile ihre Angebote ebenfalls über Airbnb vermarkten, tragen dazu bei, dass sich der Kontakt von Gastgeber und Gast bei Airbnb enorm verringert hat.

Aus Sicht der Kommissionsgebühren und der Freiheiten ist Airbnb sehr attraktiv für Anbieter. Andererseits können traditionelle Anbieter mit persönlicher Betreuung und Qualität punkten. Wie die Analyse der Motivation aufgezeigt hat, ist Komfort und Wohlfühlen der wichtigste Faktor bei der Wahl einer Unterkunft. Dieser Aspekt wird vor allem mit Ferienwohnungen von traditionellen Anbietern assoziiert. Wenn die Unterkunft günstig, aufregend und eine neue Erfahrung für den Gast mit sich bringen soll, wird Airbnb gewählt. Diese Resultate dienen zusätzlich dazu, um die Motivationen und Attribute in den bereits bestehenden Theorien zu ergründen.

Wie Christoph Juen klar zusammenfasste, geht es am Schluss um Branding. Ist die ganze Plattform vom Branding her wertvoll? Bei Airbnb legt man Wert auf eine einfache und übersichtliche Gestaltung welche benutzerfreundlich ist. Der User ist vertraut mit dem Design und den Funktionen. Das Unternehmen katalogisiert zusätzlich zu den Unterkünften nun auch lokale Veranstaltungen und Touren. Dies ist eine gute Möglichkeit, Nutzer dazu zu motivieren, neue Teile der App zu erkunden. (Bhagwandin, 2017) Technische Anzeigen, wie die Dringlichkeiten, wenn eine Unterkunft rasch ausgebucht ist oder neue ungelesene Nachrichten werden markiert. Wenn der User schnellstmöglich etwas vom Gastgeber erfahren möchte, kann er mit BnB, auch ohne eine Buchungsanfrage zu tätigen, diesen kontaktieren. Das Menu und die Navigation sind bei BnB weniger klar aufgebaut. Auf das Menu gelangt man nur, wenn man auf Home ist. Des Weiteren gibt es keine Suchfunktion, welche für den User von grosser Bedeutung ist. Der User hat keinen klaren Überblick, wo er sich gerade befindet, das wurde bei Airbnb mit der Navigationsleiste zuunterst auf dem Bildschirm und der farblichen Abhebung gut gelöst.

Es gilt zu erwähnen, dass sich Airbnb zu einem der grössten Unternehmen in der Beherbergungsbranche entwickelt hat. Automatisch hat Airbnb auch mehr Mittel zur Verfügung um Marketingmassnahmen zu treffen oder neue Produkte zu lancieren. Diese Mittel stehen traditionellen, meist lokalen Vermittlern nicht zur Verfügung. Die doch sehr stark von sich unterscheidenden Dimensionen der untersuchten Unternehmen muss jeweils berücksichtigt werden. Was in den Interviews immer wieder genannt wurde, ist die Herausforderung, in Zukunft auf die rasant ändernden Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können.

Zukunft und Handlungsempfehlungen

Kommerzieller Ferienwohnungsbetrieb muss klar von gelegentlichem Vermieten von Wohnraum abgegrenzt werden. Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder wünscht sich, dass die Politik die Akzeptanz von neuen Formen des Reisens fördert. Er findet, dass es Verschwendung von Wohnraum ist, wenn man es verbietet, diesen Wohnraum gelegentlich zu vermieten. Neue Geschäftsmodelle wie Airbnb sollen gegenüber klassischen Geschäftsmodellen nicht benachteiligt werden. Dafür müssen künftig klare Kriterien definiert werden, damit besser zwischen Privatpersonen, welche ihre Wohnung gelegentlich vermieten und professionellen Ferienwohnungs-Anbietern unterschieden werden kann. (Bitkom, 2017)

Erfolgswirtschaftler Christoph Juen ist der Meinung, dass es einige wenige Grosse geben wird, welche den Markt durchdringen und die globale Sichtbarkeit erhalten. Ob Airbnb dieses Unternehmen sein wird, kann er heute nicht sagen, jedoch ist Airbnb auf gutem Weg. Wie die Experten erwähnt haben, ist vor allem die tiefe Kommissionierung eine grundlegende Motivation für Anbieter, auf Airbnb zu inserieren. Das auch die Kommissionierung bei Airbnb steigen wird, ist absehbar. Traditionelle Anbieter können somit versuchen mit attraktiven Angeboten, hochstehender Qualität und professioneller Betreuung, Gäste langfristig zu begeistern.

Der Gast wird immer unverbindlicher, was für den Gastgeber bedeutet, dass er flexibel sein muss. Der Trend zu Kurzurlaub findet bei allen Anbietern der Parahotellerie statt und deshalb müssen die Angebote auf die Bedürfnisse der Gäste neu ausgerichtet werden. Um in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben, muss die Direktbuchung auch bei den traditionellen Anbietern möglich gemacht werden. Dies bestätigen auch Maria Zenklusen und Dorotte Provoost. Der Kunde plant kurzfristig und ist spontaner als in der Vergangenheit. Eine rasche Rückmeldung sowie direkte Bestätigungen sind erwünscht. Durch das Internet können die Angebote einfach und schnell verglichen werden. Wenn keine Antwort erfolgt, wird ein anderes Angebot gewählt.

Eine gute UX ist unabdingbar. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass traditionelle Anbieter die Benutzerfreundlichkeit ihrer Website sowie der mobilen Darstellung regelmässig prüft

und anpasst. Dank der Erweiterung der Produktevielfalt, bleibt ein Unternehmen interessant und kann auf dem Markt mitmischen. Wie eine gute Servicekette im Tourismus zeigt, möchte der Gast das Produkt „Ferien“ im Gesamtpakete erleben. Ein Anbieter welcher neben der Unterkunft auch noch weitere Dienstleistungen anbietet, ist sehr attraktiv für den Gast. Seit Ende 2016 ist bekannt, dass Airbnb eine Buchungsmöglichkeit für Flüge anstrebt . Dadurch, würde Airbnb alle Aspekte einer Reise abdecken mit Flug, Übernachtung und lokalen Erlebnissen.

Traditionelle Anbieter verfolgen strikte Qualitätsstandards, mit welchen sie sich von P2P-Unternehmen differenzieren können. Ebenfalls, zeigten die Resultate, dass die Gäste Komfort und Wohlfühlen vor allem bei traditionellen Anbietern erwarten. Dank der Professionalität der Angebote sowie der Sicherstellung von Qualität kann diese Einstellung weiterhin unterzeichnet werden.

Grenzen der Arbeit und Forschungspotential

Über die Sharing Economy wurde erst in den letzten Jahren immer mehr berichtet und erforscht. Da der Bereich relativ schnelllebig ist, war die Recherche nicht immer einfach. Die Zahlen und Fakten haben sich in kurzer Zeit häufig verändert. In der vorliegenden Arbeit wurden einzig die Geschäftsmodelle von Interhome, Reka, Bed and Breakfast Switzerland und Airbnb untersucht. Da Interhome leider sehr wenig Zeit hatte, die Fragen zu beantworten, hat sich die Recherche bei diesem Unternehmen vor allem auf die Internet-Quellen gestützt.

Eine interessanter Aspekt, welcher auch von den Experten mehrmals erwähnt wurde, betrifft die Zukunft. Airbnb ist von der ursprünglichen Idee in San Francisco eindeutig abgekommen. Die Frage, wohin das Unternehmen in Zukunft führen wird, könnte in einer weiterführenden Arbeit untersucht werden. Ein weiterer Aspekt, welcher in der wissenschaftlichen Literatur aufgetaucht ist, und aktuell ein Thema in der Schweiz darstellt, ist die Handhabung der Tourismustaxen für Unternehmen wie Airbnb.

Literaturverzeichnis

- Airbnb. (Oktober 2017b). *Airbnb Newsroom*. Abgerufen am 28. Oktober 2017 von Kurzinfos: <https://press.atairbnb.com/de/fast-facts/>
- Airbnb. (2017a). *Gastfreundschaft-Standards*. Abgerufen am 02. November 2017 von Airbnb: https://www.airbnb.ch/hospitality#send_timely_replies
- Airbnb. (19. Juni 2017c). *Nutzungsbedingungen*. Abgerufen am 6. November 2017 von Airbnb: <https://www.airbnb.de/terms>
- Airbnb. (2017d). *Switzerland*. Abgerufen am 06. November 2017 von Airbnb Citizen: <https://switzerland.airbnbcitizen.com>
- Baier, A. (2017). *The Sharing Economy. Die Motivation der Verbraucher zur Teilnahme an kollaborativen Konsumformen*. Abgerufen am 05. September 2017 von Grin: <http://www.grin.com/de/e-book/365499/the-sharing-economy-die-motivation-der-verbraucher-zur-teilnahme-an-kollaborativen>
- Bay, V. (5. März 2009). *Interhome und Schweiz Tourismus beschliessen strategische Partnerschaft*. Abgerufen am 6. November 2017 von Hotelplan: <https://www.hotelplan.com/medien/interhome-und-schweiz-tourismus-beschliessen-strategische-partnerschaft/>
- Bed and Breakfast Switzerland. (01. Mai 2015). *Als Gastgeber anmelden*. Abgerufen am 06. November 2017 von Bed and Breakfast Switzerland : <https://www.bnb.ch/de/u/bnb>
- Bed and Breakfast Switzerland. (2017). *Statistiken*. Abgerufen am 21. Oktober 2017 von Bed and Breakfast Switzerland : <https://www.bnb.ch/de/content/content/statistiken>
- Beschmitt, M. (01. Januar 2013). *Akzeptanz & Nutzung interaktiver Kartentool auf Reise-/Tourismusportalen*. Abgerufen am 02. November 2017 von eresult : <http://www.eresult.de/ux-wissen/forschungsbeitraege/einzelansicht/news/akzeptanz-nutzung-interaktiver-kartentool-auf-reise-tourismusportalen/>
- Bhagwandin, S. (16. März 2017). *Airbnb UX Analysis: Engaging Users With Frictionless Flows*. Abgerufen am 6. Oktober 2017 von Leanplum: <https://www.leanplum.com/blog/ux-analysis-airbnb/>
- Bieger, P. D., Laesser, P. D., & Beritelli, P. D. (2011). *Destinationsstrukturen der 3. Generation - Der Anschluss zum Markt*. Institut für Systemisches Management und Public Governance, St. Gallen.
- Bitkom. (2017). *Bereits jeder Achte vermietet eigene Wohnung an Reisende*. Berlin: Bitkom re- search im Auftrag des Digitalverbands Bitkom.

Bossert, C. (15. Oktober 2017). *Was ist ein Marketing-Funnel und warum benötigst du einen in deinen Business?* Abgerufen am 05. November 2017 von Christian Bossert : <https://christianbossert.net/funnel/>

Bundesamt für Raumentwicklung . (2010). *Zweitwohnungen - Planungshilfe für die kantonale Richtplanung*. Eidg. Departement für Umwelt Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK, Bern.

Bundesamt für Statistik. (29. August 2017). *Parahotellerie*. Abgerufen am 6. Oktober 2017 von Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/beherbergung/parahotellerie.html>

Charlton, G. (4. März 2016). *10 great UX features from the Airbnb website*. Abgerufen am 7. Oktober 2017 von clickZ : <https://www.clickz.com/10-great-ux-features-from-the-airbnb-website/94645/>

CIPRA alpMedia. (2008). *Zweitwohnungsbau im Alpenraum* . Schaan.

Deilon, C. (2016). *Airbnb un outil de commercialisation des lits touristiques valaisans* . Sierre, Wallis, Schweiz.

Deloitte. (2015). *Sharing Economy: Teile und verdiene! Wo steht die Schweiz?* Abgerufen am 04. September 2017 von Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ch/de/pages/consumer-business/articles/the-sharing-economy.html>

Donati, S., & Klaus, P. (2017). *Unterkunft- Vermittlungsplattformen: Effekte, Regulierungen und Erfahrungen*. INURA Zürich, Zürich.

e-domizil. (10. Mai 2017). *Presse*. Abgerufen am 31. Oktober 2017 von e-domizil : <http://www.e-domizil.ch/presse/>

Eisenegger, P. (10. Juni 2016). *User Experience – viel mehr als eine hübsche App*. Abgerufen am 7. Oktober 2017 von cR.net : <https://crkom.ch/de/cr-net/user-experience-viel-mehr-als-eine-huhsche-app>

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). *Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb*. The Hebrew University of Jerusalem, Rehovot.

FeWo-direkt. (2017). *Daten und Fakten*. Abgerufen am 31. Oktober 2017 von Fewo-direkt Pressemappen : https://resources.fewo-direkt.de/info/files/live/sites/de/files/shared/pressemitteilung/DatenFakten_FeWo-direkt--ts-2016-03-16T11%3A39%3A00_005Z.pdf

Generalsekretariat GS-UVEK . (2012). *Faktenblatt zur Volksinitiative «Schluss mit uferlosem Bau von Zweitwohnungen!»* . Bern.

- Glinsky, M. (2014). *Dienstleistungsqualität in der Hotelbranche: Wege zum Erfolg*. Hamburg: Igel Verlag.
- Guttentag, D. A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*. Waterloo, Ontario, Canada.
- Haucap, J. (2015). *Ordnungspolitische Perspektiven - Ökologie des Teilens, nachhaltig und innovativ?*. Düsseldorf : Düsseldorf university press .
- Heo, C. Y. (2017). *How should SME hotels in Switzerland cope with growing threats from Airbnb? Identifying THEIR competitive advantages in the era of the shared economy*. Lausanne.
- Heo, C. Y., & Park, K. (2017). *Your listing's title matters - on P2P accommodation-sharing platforms*. HES-SO/ University of Applied Sciences Western Switzerland , Lausanne.
- Herwig, N. (2017). *Sharing Economy – Neue Geschäftsmodelle der urbanen Mobilität*. Sankt Augustin .
- hotelleriesuisse. (2016). *Die Nutzung von Airbnb durch Hoteliers – Chancen und Risiken?*. Bern.
- Hotelplan Group. (2016). *Kompass - Jahresbericht 2016*. Glattbrugg.
Institut für Systemisches Management und Public Governance. (13. Mai 2016). *Das St. Galler Management-Modell*. Abgerufen am 07. September 2017 von Von der 3. Generation zur 4. Generation des St. Galler Management-Modells : https://www.sgmm.ch/wp-content/uploads/2016/04/sgmm_vergleich_der_3_und_4_generation.pdf
- Instut für Angewandte Management Wissenschaften St. Gallen. (15. Februar 2016). *Das Neue St. Galler Management Modell - auf den Punkt gebracht*. Abgerufen am 07. September 2017 von AMW SG: <https://www.amwsg.ch/2016/02/15/das-neue-st-galler-management-modell-auf-den-punkt-gebracht/>
- Interhome . (18. März 2014). *Medienmitteilung Interhome vereinfacht Strukturen – Thomas Kirchhofer verlässt das Unternehmen*. Abgerufen am 20. Oktober 2017 von Primcom: http://www.primcom.com/media/medialibrary/2014/03/20130318_MI_Interhome_Umstrukturierung_Management.pdf
- Interhome. (2017c). *Allgemeine FAQ*. Abgerufen am 6. November 2017 von Interhome: <https://myhome.interhome.com/de/mas%20informacion%20y%20descargas/general%20faq/>
- Interhome. (2017b). *Facts and Figures Interhome*. Abgerufen am 31. Oktober 2017 von Parahotellerieschweiz: http://www.parahotellerieschweiz.ch/images/Parahotellerie/Fact-Sheets/Interhome_FactsFigures.pdf

- Interhome. (16. Mai 2017a). *Ferienhausreport Schweiz 2017*. Abgerufen am 04. September 2017 von <https://www.interhome.ch/presse/20170516-ferienhausreport/>
- Jürg, M. (2004). Der Servicekettenansatz als Grundlage zur Optimierung der touristischen Dienstleistungsqualität. In H. Hinterhuber, H. Pechlander, M.-O. Kaiser, & K. Matzler, *Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing*. Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb. In B. Roland Schegg, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (S. 781-792). Wien, Österreich.
- Liang, S., Schnuckert, M., Law, R., & Chen, C.-C. (2017). Be a "Superhost": The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. . In *Tourism Management* (60. Ausgabe, S. 454-465). Elsevier .
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Auflage, Ausgabe). Weinheim: Beltz.
- Nielsen, J., & Budiu, R. (2013). *Mobile Usability - Für iPhone, iPad, Android und Kindle* (1. Auflage, Ausgabe). (S. Schulz, Übers.) Heidelberg, Deutschland, München: mitp Verlag.
- Oxford University Press. (2017). *Definition of sharing economy in English*. Abgerufen am 4. August 2017 von Oxford Living Dictionaries : https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy
- Parahotellerie Schweiz. (31. Mai 2017). *Für Parahotellerie Schweiz zeichnet sich ein erfolgreicher Sommer ab*. Abgerufen am 21. Oktober 2017 von Parahotellerie Schweiz :http://www.parahotellerieschweiz.ch/images/mediencorner/20170531_MM_Parahotellerie%20Schweiz_Winterabschluss_16_17_Sommerprognose.pdf
- Parker, G. G., Alstyne, M. W., & Choudary, S. (2017). *Die Plattform-Revolution*. (K. Lorenzen, Übers.) New York, Amerika: BAROR INTERNATIONAL.
- Pezenka, I., Weismayer, C., & Lalicic, L. (2017). Personality Impacts on the Participation in Peer-to-Peer (P2P) Travel Accommodation Services. In B. S. Roland Schegg, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Wien, Österreich: Springer.
- Pick, D., & Haase, M. (2015). *Schwerpunkt Sharing Economy*. St. Gallen, St. Gallen, Schweiz.
- Pohlmann, J. (2014). *Mobile Web Navigation – Navigieren und Orientieren auf dem Smartphone*. Abgerufen am 20. Oktober 2017 von Forschungsbeiträge der eResult GmbH : www.eresult.de/ux-wissen/forschungsbeitraege/einzelansicht/news/mobile-web-navigation-navigieren-und-orientieren-auf-dem-smartphone/

- Rüegg-Stürm, J., & Grand, S. (2014). *Das St. Galler Management-Modell : 4. Generation - Einführung*. Bern, Bern, Schweiz: Haupt Verlag.
- Reka. (31. Dezember 2016). *Zahlen und Fakten*. Abgerufen am 31. Oktober 2017 von Reka: <https://reka.ch/de/unternehmung/ueberuns/unternehmensprofil/zahlen-und-fakten/seiten/zahlen-und-fakten.aspx>
- Sahin, H. (2016). *Gestaltung von Online-Buchungssystemen. Evaluation ausgewählter Buchungsprozesse*. Hamburg, Hamburg, Deutschland: Diplomica Verlag GmbH.
- Schnellert, C. (14. Juli 2009). *Acht Kriterien für nutzerfreundliche Websites*. Abgerufen am 6. Oktober 2017 von Perspektive Mittelstand: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Usability-Acht-Kriterien-fuer-nutzerfreundliche-Websites/management-wissen/2780.html>
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (2017). *Bericht über die zentralen Rahmen-bedingungen für die digitale Wirtschaft*. Bern.
- Schweizerischer Tourismus-Verband. (2017). *Schweizer Tourismus in Zahlen 2016*. Bern.
- SimilarWeb. (1. Oktober 2017). *Overview*. Abgerufen am 13. Oktober 2017 von SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/corp/pricing/>
- Skoczek, M., Holzhey, M., & Saputelli, C. (2017). *Immobilienmärkte - UBS Alpine Property Focus 2017*.
- Smith, C. (31. Oktober 2017). *Airbnb Statistics and Facts*. Abgerufen am 06. November 2017 von DMR : <https://expandeddrablings.com/index.php/airbnb-statistics/>
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2. Auflage Ausg.). USA: SAGE Publications.
- Ting, D. (16. Oktober 2017). *Airbnb Debuts New Tools for a Bigger Cut of the \$138 Billion Vacation Rental Industry*. Abgerufen am 20. Oktober 2017 von Skift : <https://skift.com/2017/10/16/airbnb-debuts-new-tools-for-a-bigger-cut-of-the-138-billion-vacation-rental-industry/>
- Ting, D. (31. März 2016). *Airbnb Tests New Feature That Makes It Easier for Multiple Hosts to Manage Listings*. Abgerufen am 20. Oktober 2017 von Skift : <https://skift.com/2016/03/31/airbnb-tests-new-feature-that-makes-it-easier-for-multiple-hosts-to-manage-listings/>
- Vaughan, R., & Hawksworth, J. (2014). *The sharing economy: how will it distribute your business?* London, United Kingdom.

- Walliser Tourismus Observatorium. (13. Dezember 2016b). *3D Kartographie des Airbnb Phänomens im Wallis und in der Schweiz*. Abgerufen am Oktober. 31. 2017 von Walliser Tourismus Observatorium: <https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-4710-3d-kartographie-des-airbnb-phanomens-im-wallis-und-in-der-schweiz/>
- Walliser Tourismus Observatorium. (14. September 2016a). *Airbnb: Beschleunigtes Wachstum in der Schweiz und auch im Wallis*. Abgerufen am 31. Oktober 2017 von Walliser Tourismus Observatorium: <https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-4209-airbnb-beschleunigtes-wachstum-in-der-schweiz-und-auch-im-wallis/>
- Walliser Tourismus Observatorium. (11. Oktober 2017b). *Das Wallis surft weiterhin auf der Airbnb Welle*. Abgerufen am 13. Oktober 2017 von Walliser Tourismus Observatorium : <https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-5787-das-wallis-surft-weiterhin-auf-der-airbnb-welle/>
- Walliser Tourismus Observatorium. (22. Februar 2017a). *Wallis Leader beim Airbnb-Angebot der Schweizer Kantone*. Abgerufen am 20. Juli 2017 von Walliser Tourismus Observatorium: <https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-4883-wallis-leader-beim-airbnb-angebot-der-schweizer-kantone/>
- Wilhelm, T. (1. Januar 2013). *App-Usability – Herausforderungen und Guidelines*. Abgerufen am 20. Oktober 2017 von eresult - engaging user experiences A: <http://www.eresult.de/ux-wissen/forschungsbeitraege/einzelansicht/news/app-usability-herausforderungen-und-guidelines/>
- Willimann, I., & Danielli, G. (2011). *Grundlagen und Empfehlungen für eine bessere Auslastung von bestehenden Zweitwohnungen*. Hochschule Luzern, Luzern.
- Zobrist, L., & Grampp, M. (2015). *Sharing Economy: Teile und verdiene! Wo steht die Schweiz?* Zürich, Zürich, Schweiz.

Anhang I Fragebogen Airbnb-Gast

Strategie Airbnb – Traditionellen Anbietern

1. Weshalb denken Sie, wurde Airbnb derart erfolgreich?
2. Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit Airbnb? Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?
3. Können Sie mir ein besonders positives Erlebnis mit Airbnb preisgeben?
4. Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?
5. Falls Sie bereits mit traditionellen Anbietern gebucht haben, können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis nennen? Was würden Sie anders machen?
6. (Falls Nr. 5, ja) Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit anderen Ferienwohnungs-Anbietern?

Motivation

1. Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via Airbnb zu buchen. Aus welchen Gründen?
2. Was bevorzugen Sie an Airbnb zu anderen Beherbergungsplattformen?
3. (Falls Nr. 5, ja) Haben Sie vollstes Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb oder fühlen Sie sich „sicherer“ beim buchen auf einer klassischen Ferienwohnungs-Plattform?
4. Würden Sie Airbnb einem Freund weiterempfehlen?

Demografisch

1. Weiblich / Männlich
2. Alter
3. Wohnort
4. Wie viele Tage verreisen durchschnittlich?
5. Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen
 - Geschäftlich
 - Für einen Event
 - Ferien
 - Freunde / Familie besuchen

Anhang II Antworten Airbnb-Gast

Gästekbefragung	Rhyner Daniel	Fragebogen
Alter	48	4.11.17
Wohnort	Glattfelden, CH	
Durchschnitt Reise Tage	3-7 Tage	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

- o Ferien

Weshalb denken Sie, wurde Airbnb derart erfolgreich?

Einfaches Handling. Viele Angebote. Lässt ab sofort Spontanität zu – jeden Tag wo immer. Du willst alles auf einer Plattform.

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit Airbnb? Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Wir hatten bis dahin keine Probleme. Einzig war das erste Buchungsprozedere sehr aufwändig, bis alle Überprüfungen / Sicherheitskriterien im eigenen Profil erfüllt waren.

Können Sie mir ein besonders positives Erlebnis mit Airbnb preisgeben?

Unsere allererste Buchung war bei einer äusserst tollen Familie. Deshalb haben wir dann auch weitere Buchungen getätigt. Bis anhin sind wir immer noch voll zufrieden.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

Zirka 1 x pro Jahr. Ist aber nicht von irgendetwas abhängig sondern alleine von dem, was wir eben gerade vor haben.

Falls Sie bereits mit traditionellen Anbietern gebucht haben, können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis nennen? Was würden Sie anders machen?

Haben wir nicht.

(Falls Nr. 5, ja) Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit anderen Ferienwohnungs-Anbietern?

-

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via Airbnb zu buchen. Aus welchen Gründen?

Wie bereits erwähnt, aus Spontanität auf was wir gerade Lust haben und uns anspricht. Wir wollen vor allem auf nicht immer „Hotelbetrieb“.

Was bevorzugen Sie an Airbnb zu anderen Beherbergungsplattformen?

Es ist vor allem die einfache Bedienung – kenne aber nur Airbnb – bin weiterhin offen auch für andere Plattformen.

(Falls Nr. 5, ja) Haben Sie vollstes Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb oder fühlen Sie sich „sicherer“ beim buchen auf einer klassischen Ferienwohnungs-Plattform?

Habe grundsätzlich nicht mehr oder weniger Bedenken, wie bei jeder anderen Plattform, wie auch bei E-Banking etc. Jedoch ist Wachsamkeit sicher wichtig.

Würden Sie Airbnb einem Freund weiterempfehlen?

Ja.

Gästabefragung	Sarah Lewis	Fragebogen
Alter	53	12.09.17
Wohnort	Amersham, England	
Durchschnitt Reise Tage	3-7 Tage	
Mitglied auf Airbnb seit	2015	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

- o Ferien
- o Geschäftlich

Weshalb denken Sie, wurde Airbnb derart erfolgreich?

Einfach zu suchen und es hat sehr viele verschiedene Unterkünfte pro Region. Die Plattform ist sehr gut um untypische, individuelle Objekte ausserhalb der touristischen Destination zu finden. Es ist eine sehr grosse Unternehmungsfirma.

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit Airbnb? Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Ich habe ein wenig Respekt davor, dass der Besitzer die Reise kurzfristig storniert. Es braucht relativ viel Zeit eine passende Unterkunft zu finden. Wenn man eine Ferienwohnung hat, kann man die Türe abschliessen, wenn man nur ein Zimmer in einem bewohnten Haus hat, ist das schwieriger. Deshalb denke ich, hätte ich wahrscheinlich ein wenig Mühe, keine Privatsphäre zu haben und auch Angst um meine persönlichen Sachen.

Können Sie mir ein besonders positives Erlebnis mit Airbnb preisgeben?

Den Kontakt mit den Lokalen, schätze ich immer sehr.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

2-3 Mal pro Jahr

Welche Anbieter haben Sie vor Airbnb benutzt?

Website oder Firmen welche Wohnungen mit Küche. Es ist mir wichtig, dass ich in meinem Aufenthalt selber kochen kann.

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via Airbnb zu buchen. Aus welchen Gründen?

Es hat sehr viele verschiedene Optionen und Möglichkeiten je nach Preis eine Unterkunft zu finden. Ausserdem hat es viele Bilder um die Wohnung oder die Unterkunft genau zu sehen. Lokale Gastgeber welche dir viele wertvolle Tipps geben können.

Was bevorzugen Sie an Airbnb zu anderen Beherbergungsplattformen?

Die riesige Auswahl und alles auf einer Plattform.

(Falls Nr. 5, ja) Haben Sie vollstes Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb oder fühlen Sie sich „sicherer“ beim buchen auf einer klassischen Ferienwohnungs-Plattform?

Wie bereits gesagt, wenn ich eine Ferienwohnung habe, dann fühle ich mich wohl. Jedoch bei einem privaten Zimmer oder gar einem geteilten Zimmer, hätte ich nicht vollstes Vertrauen. Dafür bevorzuge ich traditionellen Anbieter von Ferienwohnungen.

Würden Sie Airbnb einem Freund weiterempfehlen?

Ja

Gästabefragung	Hong Sunok	Fragebogen
Alter	53	30.09.17
Wohnort	Incheon City, Süd Korea	
Durchschnitt Reise Tage	4-5 Tage	
Mitglied auf Airbnb seit	2015	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

- o Ferien

Weshalb denken Sie, wurde Airbnb derart erfolgreich?

Ich bin sehr zuversichtlich was das Nachrichten System und auch die Gästebewertungen angeht. Ich finde es eine super Lösung und ich habe vertrauen in das Angebot. Was ich auch schätze ist, dass ich auf einer Website alle meine Unterkünfte für meine Europa Reise buchen kann. Ausserdem habe ich noch eine tolle Übersicht wenn ich dann zuhause bin, wo ich überall übernachtet habe.

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit Airbnb? Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Bei unserer letzten Unterkunft in Paris war ich sehr enttäuscht. Der Gastgeber hat nur selten auf unsere Nachrichten geantwortet und nur eine Stunde vor dem Check-in hat er die Reservation storniert. Ich hoffe Airbnb wird bei solchen Gastgebern mit dieser Einstellung in Zukunft etwas unternehmen können.

Können Sie mir ein besonders positives Erlebnis mit Airbnb preisgeben?

Ich finde es toll mit dem Gastgeber mich austauschen zu können. Meisten habe dieser sehr interessante Tipps rund um die Destination aber auch generell über das Land. Also wenn ich meine Reise fortführe kann ich bereits in der aktuellen Unterkunft um Tipps fragen.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

2-3 Mal pro Jahr

Falls Sie bereits mit traditionellen Anbietern gebucht haben, können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis nennen? Was würden Sie anders machen?

Meistens habe ich über Google oder der koreanischen Suchmaschine „Naver“ eine Unterkunft gesucht. Ich habe auch schon Bookin.com und ähnliche Seiten benutzt.

(Falls Nr. 5, ja) Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit anderen Ferienwohnungs-Anbietern?

In den letzten Jahren eher weniger mehr. Vielleicht so 1 x pro Jahr.

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via Airbnb zu buchen. Aus welchen Gründen?

Die meisten Buchungen über Airbnb waren sehr zufriedenstellend. Die Gastgeber waren sehr nett und haben uns warmherzig empfangen. Wir hatten lustige Gespräche mit der Gastgeberin, was wir sehr geschätzt haben.

Was bevorzugen Sie an Airbnb zu anderen Beherbergungsplattformen?

Die vielen Angebote und der Kontakt zum Gastgeber.

(Falls Nr. 5, ja) Haben Sie vollstes Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb oder fühlen Sie sich „sicherer“ beim buchen auf einer klassischen Ferienwohnungs-Plattform?

Ja, eigentlich schon. Das einzige was ich empfehlen würde ist bei kurzfristigen Stornierungen von Seite des Gastgebers eine Entschädigung. Ansonsten gehe ich natürlich immer die Bewertungen lesen, damit ich mir ein eigenes Bild von der Unterkunft machen kann.

Würden Sie Airbnb einem Freund weiterempfehlen?

Ja

Gästabefragung	Kathy Dahmer	Fragebogen
Alter	44	20.10.17
Wohnort	Holland Landing, Ontario, Kanada	
Durchschnitt Reise Tage	4-5 Tage	
Mitglied auf Airbnb seit	2016	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

- o Ferien

Weshalb denken Sie, wurde Airbnb derart erfolgreich?

Wie Airbnb aufgebaut ist finde ich top. Es ist sehr einfach und jeder findet eine passende Unterkunft, es hat für jeden Geschmack etwas. Es ist ein Trend und jeder möchte mitreden können.

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit Airbnb? Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Ich hatte bisher nur gute Erfahrungen, jedoch lese ich auch immer die Bewertungen bevor ich eine Unterkunft buche.

Können Sie mir ein besonders positives Erlebnis mit Airbnb preisgeben?

Ich mag es das ich so viele Fotos mir ansehen kann und ich Bewertungen lesen kann. Ich kann durch Airbnb Menschen kennen lernen welche in dieser Region leben, was ich sehr schätze.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

3 Mal oder mehr pro Jahr

Falls Sie bereits mit traditionellen Anbietern gebucht haben, können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis nennen? Was würden Sie anders machen?

Ich benutze Google oder mybookings.com. Ebenfalls habe ich bereits groupon gewählt um eine Unterkunft zu buchen.

(Falls Nr. 5, ja) Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit anderen Ferienwohnungs-Anbietern?

2 bis 3 Mal pro Jahr

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via Airbnb zu buchen. Aus welchen Gründen?

Es ist viel günstiger als in Hotels zu übernachten und für mich auch viel persönlicher.

Was bevorzugen Sie an Airbnb zu anderen Beherbergungsplattformen?

Ich möchte mein eigenes Essen kochen, was in einem Hotel eher schwierig ist. Die einzigartige Erfahrung finde ich sehr positiv im Vergleich zu den traditionellen Anbietern. Bei Airbnb ist jede Unterkunft und jeder Gastgeber ein wenig anders. Wenn ich zu einer professionellen Unterkunft gehe, habe ich bereits genaue Erwartungen.

(Falls Nr. 5, ja) Haben Sie vollstes Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb oder fühlen Sie sich „sicherer“ beim buchen auf einer klassischen Ferienwohnungs-Plattform?

Naja, ich denke wenn ich die Bewertungen nicht lesen könnte, hätte ich mehr Bedenken bei Airbnb anstatt bei professionellen Anbietern

Würden Sie Airbnb einem Freund weiterempfehlen?

Ja

Gästabefragung	Seonghun Lee	Fragebogen
Alter	60	28.10.17
Wohnort	Seoul, Südkorea	
Durchschnitt Reise Tage	3 Tage	
Mitglied auf Airbnb seit	2013	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

- o Ferien

Weshalb denken Sie, wurde Airbnb derart erfolgreich?

Einfachheit eine Unterkunft zu finden und zu buchen. Eine Plattform für die ganze Welt.

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit Airbnb? Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Ich reise meistens in einer Gruppe und da ist Platz sehr wichtig. Wenn wir eine Ferienwohnung buchen, muss die Wohnung gross genug sein. Bei einigen Airbnb's erkennt man nicht von Anfang an wie gross die Wohnung tatsächlich ist. Aber meistens war alles super.

Können Sie mir ein besonders positives Erlebnis mit Airbnb preisgeben?

Ich hatte bei jeder Unterkunft bisher wunderbare Menschen kennengelernt. Die Gastgeber waren uns herzlich empfangen und waren stets für unsere Fragen zur Verfügung.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

10 Mal pro Jahr

Falls Sie bereits mit traditionellen Anbietern gebucht haben, können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis nennen? Was würden Sie anders machen?

-

(Falls Nr. 5, ja) Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit anderen Ferienwohnungs-Anbietern?

-

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via Airbnb zu buchen. Aus welchen Gründen?

Es ist sehr komfortabel und ein einfacher Buchungsprozess.

Was bevorzugen Sie an Airbnb zu anderen Beherbergungsplattformen?

Den Kontakt zu den Menschen und vor allem individuelle Unterkünfte zu entdecken. Wie bereits gesagt, reise ich häufig mit meiner Familie (6 Personen), und deshalb eigneten sich Ferienwohnungen sehr gut. Ich kenne die lokalen Anbieter nicht und deshalb wähle ich Airbnb. Eine Küche zu haben ist ein Vorteil für uns, da wir gerne asiatisches Essen kochen.

(Falls Nr. 5, ja) Haben Sie vollstes Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb oder fühlen Sie sich „sicherer“ beim buchen auf einer klassischen Ferienwohnungs-Plattform?

Ich habe vollstes Vertrauen.

Würden Sie Airbnb einem Freund weiterempfehlen?

Ja

Anhang III : Fragebogen Gast traditionelle Anbieter

Strategie Airbnb – Traditionellen Anbietern

1. Können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis mit traditionellen Anbietern nennen? Was würden Sie anders machen?
2. Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit traditionellen Anbietern?
3. Sind Sie bereits mit Airbnb verreist? Falls ja, können Sie mir ein besonders positives Erlebnis preisgeben?
4. Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit traditionellen Anbietern? Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?
5. (Falls Nr. 3, ja) Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?
6. (Falls Nr. 3, ja) Weshalb denken Sie, ist Airbnb derart erfolgreich?

Motivation

5. Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via traditionellen Anbieter zu buchen. Aus welchen Gründen? (Welcher Anbieter/Plattform?)
6. Was bevorzugen Sie an traditionellen Anbietern im Vergleich zu Airbnb?
7. (Falls Nr. 3, ja) Haben Sie Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb?
8. Würden Sie den gewählten Anbieter einem Freund weiterempfehlen?

Demografisch

6. Weiblich / Männlich
7. Alter
8. Wohnort
9. Wie viele Tage verreisen durchschnittlich?
10. Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen
 - Geschäftlich
 - Für einen Event
 - Ferien
 - Freunde / Familie besuchen

Anhang IV: Antworten Gast traditionelle Anbieter

Gästabefragung	Meyer Hans-Georg	Fragebogen
Alter	83	12.10.17
Wohnort	Gelsenkirche, Deutschland	
Durchschnitt Reise Tage	14 Tage	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

- o Familie besuchen

Können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis mit traditionellen Anbietern nennen? Was würden Sie anders machen?

Wir kommen seit vielen Jahren in die diese Ferienwohnung und schätzen die Sympathie und das Wohlgefühl. Wir werden jedes Mal mit einer grossen Herzlichkeit empfangen. Nun kennen wir die Gastgeber sehr gut und geniessen die Zeit hier im Wallis.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit traditionellen Anbietern?

2 x 14 Tage

Sind Sie bereits mit Airbnb verreist? Falls ja, können Sie mir ein besonders positives Erlebnis preisgeben?

Nein, noch nie.

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit traditionellen Anbietern?

Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Für mich muss es unkompliziert sein, ich will Bar bezahlen und nicht lange im Internet suchen. Wenn ich eine Frage habe, rufe ich die Gastgeberin kurz an, wenn ich fürs kommende Jahr buchen will, mache ich das gleich bei der Abreise.

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via traditionellen Anbieter zu buchen.

Aus welchen Gründen? (Welcher Anbieter/Plattform?)

Ich habe diese Ferienwohnung durch meinen Sohn entdeckt. Er wohnt nämlich auch in Susen. Über das lokale Verkehrsbüro habe ich dann die Unterkunft gefunden. Ich ging vorbei und wurde beraten.

Was bevorzugen Sie an traditionellen Anbietern im Vergleich zu Airbnb?

Wenn etwas ist, kann ich anrufen. Das finde ich einfacher als im Internet zu suchen.

Gästabefragung	Ralf Heit	Fragebogen
Alter	47	20.09.17
Wohnort	Trier, Deutschland	
Durchschnitt Reise Tage	7 Tage	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

o Ferien

Können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis mit traditionellen Anbietern nennen? Was würden Sie anders machen?

Ich hatte bisher viele gute Erfahrungen mit traditionellen Anbietern. Die Wohnungen sind sauber und du erhältst die Leistung welche du erwartest. Die traditionellen Anbieter müssen sich versuchen besser zu positionieren, damit diese sichtbar werden.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit traditionellen Anbietern?

1-2 Mal pro Jahr

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit traditionellen Anbietern?

Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Nein eigentlich nie.

Sind Sie bereits mit Airbnb verreist? Falls ja, können Sie mir sagen was Sie besonders schätzen?

Die Fülle des Angebotes und die Möglichkeit der perfekten Recherche. Also man hat ja sehr sehr genaue Parameter. Ich glaube die Stärke von Airbnb ist, dass man überall die gleiche User-Experience hat. Also man reist in die Schweiz und das Portal sieht genau so aus als würde ich nach Frankreich reisen. Das ist natürlich eine Stärke. Wenn man die lokalen Portale anschaut, die funktionieren immer ein bisschen anders und man muss sich immer wieder anmelden und orientieren. Gute Recherche, gute Informationen, gute Übersicht. Der Preis spielt natürlich auch eine Rolle. Das man beispielsweise diese Apartments auf eine Karte visualisieren kann, sehen kann, wo bin ich und was kostet es um mich rum. Ich benutze ja Airbnb schon lange, und früher war das eher so ein Community-Ding. Das man gesagt hat das sind die Good-guys, wir sind alle Freunde. Und daraus ist ja dieser weltweit und global organisierte riesen Unternehmung geworden. Am Anfang waren die alle cool, coole Fotos und vielleicht etwas was du sonst in den klassischen Portalen nicht findest. Das hat sich jedoch geändert, weil mittlerweile ist da alles drin. Und genau so ist es halt geworden, also ich

verstehe diese Community Gedanken oder Authentizität nicht. Das ist für mich nicht anders wie bei anderen.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

1-2 Mal

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via traditionellen Anbieter zu buchen. Aus welchen Gründen? (Welcher Anbieter/Plattform?)

Ich versuche immer mehr über die klassische Version wieder zu kommen. Weil man liest ja auch viel in der Presse von diesem Unternehmen wie sie vorgehen und so. Und ich finde auch was sie an Preisen nehmen für diese Service Dienstleistungen welche ja völlig automatisiert sind, eher nicht so angepasst ist. Wir bieten auch selbst Apartments an, also die andere Sichtweise, nicht als Gast sondern als Anbieter und wir hatten diese auch eine Zeit lang auf Airbnb. Und das war eher enttäuschen aus Service Qualität.

Wie vermarktet ihr diese Ferienwohnung heute?

Wir haben eine eigene Website, ganz klassisch. Wir sind nicht bei einer Toursimusorganisation jedoch machen wir Google Adwords Kampagnen. Wir haben uns ein Unternehmen aus Frankfurt genommen welche auch SEO spezialisiert sind und es läuft fantastisch. FeWo direkt und die andern grossen Portale gehen ja alle in das selbe Businessmodel ein. Bei FeWo direkt war es ja immer noch so, das jeder Vermieter ein kleines Geld bezahlt, pauschal also egal wie viele Buchungen. Ich glaube das war da immer so. Man hatte einfach einen Pauschalen Betrag und dann war die Kommunikation immer frei. Und das ist jetzt alles anders, das ist jetzt das gleiche Modell. Du kannst keine Telefonnummern austauschen bist du die Buchung abgeschlossen hast.

Was bevorzugen Sie an traditionellen Anbietern im Vergleich zu Airbnb?

Ich finde das Preis-Leistungsverhältnis stimmt bei Airbnb nicht. Ich buche immer noch viel Wochenendtrips über Airbnb. Aber das ist ja prozentual, wenn man hier ein 3 wöchiger Urlaub über Airbnb buchen würde dann hast du 250-300 EUR Gebühren und das ist ja für beide Parteien.

Haben Sie Vertrauen in die Angebote und den Service von Airbnb?

Ja eigentlich schon.

Würden Sie den gewählten Anbieter einem Freund weiterempfehlen?

Definitiv.

Gästabefragung	Frida Huwyler	Fragebogen
Alter	64	31.10.17
Wohnort	Dübendorf, CH	
Durchschnitt Reise Tage	10 Tage	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

o Familie besuchen

Können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis mit traditionellen Anbietern nennen? Was würden Sie anders machen?

Meisten wenn ich in die Ferien fahre gehen wir in ein Gasthaus oder in ein Hotel. Doch wenn wir ins Wallis kommen, dann fühlen wir uns wohler in einer Ferienwohnung. Es ist ja auch so das wir meistens für eine länger Zeit bleiben und da können wir in einer Ferienwohnung auch selber kochen.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit traditionellen Anbietern?

1-2 Mal pro Jahr

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit traditionellen Anbietern?

Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Nein eigentlich war bisher alles wunderbar.

Sind Sie bereits mit Airbnb verreist? Falls ja, können Sie mir sagen was Sie besonders schätzen?

Nein.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

-

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via traditionellen Anbieter zu buchen.

Aus welchen Gründen? (Welcher Anbieter/Plattform?)

Wir verreisen schon seit Jahren 1 Mal pro Jahr ins Wallis. Meine Schwester wohnt in Wallis und da gehen wir sie besuchen. Wir kennen die Gastgeber sehr gut und haben es immer lustig. Wir werden jedes Mal eingeladen auf ein Raclette und erzählen uns gegenseitig was es neues gibt. Diese Gesten schätzen wir sehr.

Was bevorzugen Sie an traditionellen Anbietern im Vergleich zu Airbnb?

Ich kenne Airbnb nicht.

Würden Sie den gewählten Anbieter einem Freund weiterempfehlen?

Ja natürlich.

Gästabefragung	Herman Konrad	Fragebogen
Alter	78	18.10.17
Wohnort	Wemmetsweiler, Deutschland	
Durchschnitt Reise Tage	21 Tage	

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

o Ferien

Können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis mit traditionellen Anbietern nennen? Was würden Sie anders machen?

Da wir bereits mehrere Jahre nun in diese Ferienwohnung kommen, konnten wir die Region und die Gastgeber sehr gut kennenlernen. Diesen Kontakt finden wir sehr schön. Wir sind zufrieden mit der Wohnung und allem rund herum und werden deshalb weiterhin diese Ferienwohnung wählen. Es ist ja auch so das man nur beim ersten Mal über einen Anbieter gebucht oder vermittelt wurde. Seit daher buchen wir immer direkt über die Gastgeberin.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit traditionellen Anbietern?

1 Mal pro Jahr

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit traditionellen Anbietern?

Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Bisher gab es keine Probleme

Sind Sie bereits mit Airbnb verreist? Falls ja, können Sie mir sagen was Sie besonders schätzen?

Nein.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

-

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via traditionellen Anbieter zu buchen.

Aus welchen Gründen? (Welcher Anbieter/Plattform?)

Als wir das erste Mal ins Wallis gereist sind, gab es noch kein Airbnb. Da musste man sich organisieren und informieren, was es für Ferienwohnung in der Region gab.

Würden Sie den gewählten Anbieter einem Freund weiterempfehlen?

Ja haben wir bereits gemacht.

Gästabefragung **Esther Van Lin** **Fragebogen**

Alter 70 5.11.17

Wohnort Afferdon, Niederlande

Durchschnitt Reise Tage 12 Tage

Aus welchen Gründen wählen Sie Ferienwohnungen

o Ferien

Können Sie mir ein gutes/schlechtes Erlebnis mit traditionellen Anbietern nennen? Was würden Sie anders machen?

Ich war bereits in einigen Ferienwohnungen in Deutschland, Schweiz und den Niederlanden. Es gibt immer Ferienwohnungen welche dir ein wenig besser gefallen. Jedoch finde ich es viel wichtiger, dass die auch die Region gefällt. Ich komme seit 10 Jahren ins Wallis und bin seit einigen Jahren in dieser Ferienwohnung. Ich habe bisher keine negativen Erfahrungen gesammelt.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit traditionellen Anbietern?

1 Mal pro Jahr

Gab es Probleme oder Barrieren bei früheren Buchungen mit traditionellen Anbietern?

Was würden Sie zur Verbesserung vorschlagen?

Nein, einmal war die Wohnung direkt an der Hauptstrasse. Das war weniger angenehm wegen dem Lärm.

Sind Sie bereits mit Airbnb verreist? Falls ja, können Sie mir sagen was Sie besonders schätzen?

Nein.

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

-

Sie haben sich entschieden, Ihre Ferienunterkunft via traditionellen Anbieter zu buchen.

Aus welchen Gründen? (Welcher Anbieter/Plattform?)

Als ich das erste Mal vor 10 Jahren ins Wallis kam. Habe ich im Internet nach Wohnungen gesucht spezifisch im Kanton Wallis. Ich war bereits in Brig und in Visperterminen. Als ich die Region besser kennenlernte habe ich in Leuk / Susten nach Wohnungen gesucht. Dann ich ich über das lokale Tourismusbüro auf diese Ferienwohnung aufmerksam geworden. Seit daher kommen wir immer hier hin. Ich schätze vor allem den Austausch mit den Gastgebern, die Privatsphäre in einer Wohnung, die Möglichkeit das ich selber kochen kann. Es ist wichtig

für mich, dass ich mich wohlfühle und die Wohnung meinen Ansprüchen gerecht wird. Wenn dies alles stimmt, komme ich gerne jedes Jahr in die selbe Wohnung.

Würden Sie den gewählten Anbieter einem Freund weiterempfehlen?

Ja

Anhang V: Leitfaden Experten Interview Sharing Economy

Forschungsfrage: Inwiefern verändern Online-Vermittlungsportale wie Airbnb die traditionellen Anbieter von Ferienwohnungen im Wallis?

Unter traditionellen Anbieter werden Plattformen wie Interhome, Bed and Breakfast Switzerland, e-domizil, Reka Ferienhäuser oder chalet.myswitzerland verstanden.

Ebenfalls werden in dieser Arbeit Angebote von

- lokalen Verkehrsbüros
- Immobilienhändler
- Vermarktung durch die eigene Webseite einer Ferienwohnung zu traditionellen Anbietern gezählt.

THEMENBLOCK 1: Airbnb / Sharing Economy	Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen	Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke	Bemerkungen:
<ul style="list-style-type: none"> - Name - Alter - Beruf - Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Sharing Economy im Allgemeinen? - Welche positiven und negativen Aspekte sehen Sie im Geschäftsmodell von Airbnb? (Sozial/Politisch/Ökologisch) - Im Kanton Wallis hat sich die Zahl der Objekte auf Airbnb in den letzten Jahren mehr als verdreifacht. Weshalb denken 	<ul style="list-style-type: none"> - Im Zusammenhang mit der Sharing Economy wird auch von der Digitalisierung gesprochen. Wie stark betrifft dies den Schweizer Tourismus? - Sind Sie bereits mit Airbnb verreist? 	<ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale Aufrechterhaltung • In Situation bleiben Wie war das für Sie? • Wieso haben Sie sich dazu entschieden? • Wie ging das weiter? • Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen? • Fokussieren • Neue Themen + Aspekte • Erzählung vorantreiben • Und dann? 	

<p>Sie ist das so?</p> <p>- Denken Sie, Sharing Economy ist mit dem Grundsatz „Teilen anstatt Besitzen“ ein nachhaltiges Geschäftsmodell und somit positiv für die globale Parahotellerie Branche?</p>			
<p>THEMENBLOCK 2: Traditionelle Anbieter und Vergleich</p> <p>- Seit der Währungskrise Anfang der 70er-Jahre sind die alpinen Übernachtungszahlen rückläufig. Trifft dies auch auf die Übernachtungen in Ferienwohnungen zu?</p> <p>- Welche Vor- und Nachteile sehen Sie im Geschäftsmodell von traditionellen Anbietern? (Sozial/Politisch/Ökologisch)</p> <p>- Traditionelle Anbieter von Ferienwohnungen zahlen seit eh und je die Kurtaxen ihrer Gäste ein. Der Kanton Zug hat bereits die Regelung, dass alle Airbnb Gäste Kurtaxen bezahlen müssen. Nun wird auch im Kanton Basel für die Einführung der Gasttaxe bei Airbnb Gäste abgestimmt. Denken Sie diese Regelung sollte Schweiz weit geltend gemacht</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p> <p>- Authentische Erlebnisse erfahren wird gemäss meiner Online-Umfrage in Bezug auf die Ferien und die Ferienwohnung immer wichtiger, was denken Sie zu dieser Aussage? Werden traditionelle Anbieter dadurch direkt ausgeschlossen? (Trend = Airbnb)</p> <p>- Die Hoteliers oder auch traditionelle Anbieter von FeWo sind weniger erfreut über die steigenden Angebote von Zimmern und Wohnungen auf Airbnb. Denken Sie Airbnb ist langfristig als Konkurrenz anzusehen?</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale Aufrechterhaltung • In Situation bleiben Wie war das für Sie? • Wieso haben Sie sich dazu entschieden? • Wie ging das weiter? • Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen? • Fokussieren • Neue Themen + Aspekte • Erzählung vorantreiben • Und dann? 	<p>Bemerkungen:</p>

<p>werden?</p> <p>- Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Unterschiede in den Verkaufsstrategien von Airbnb zu den von traditionellen Anbietern?</p> <p>- In Bezug auf den Buchungsprozess (Suche einer Unterkunft, Vergleiche, Buchung, Betreuung, Nachbehandlung, Bewertung, Personalisierung) wo sehen Sie besondere Stärken oder Schwächen beider Anbieter?</p> <p>- Weshalb denken Sie, bieten immer mehr Fe-Wo Anbieter ihre Wohnung auf Airbnb an und nicht mehr über den traditionellen Weg? (Kosten, Aufwand, Vermarktung, Versicherung, Kommission etc.)</p>			
<p>THEMENBLOCK 3: Zukunft</p> <p>- Mit welchen Veränderungen muss in der Parahotellerie gerechnet werden?</p> <p>- Denken Sie die traditionellen Anbieter werden in Zukunft verschwinden sprich, sich Sharing Economy Plattformen an-</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p> <p>- Was müssen sich die traditionellen Anbieter überlegen, damit sie in Zukunft überleben?</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale Aufrechterhaltung • In Situation bleiben Wie war das für Sie? • Wieso haben Sie sich dazu entschieden? • Wie ging das weiter? • Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen? 	<p>Bemerkungen:</p>

<p>schliessen?</p> <p>- Was würden Sie den traditionellen Anbietern raten?</p>		<ul style="list-style-type: none">• Fokussieren• Neue Themen + Aspekte• Erzählung vorantreiben• Und dann?	
--	--	--	--

Anhang VI: Leitfaden Experten Interview Traditionelle Anbieter

Forschungsfrage: Inwiefern verändern Online-Vermittlungsportale wie Airbnb die traditionellen Anbieter von Ferienwohnungen im Wallis?

Unter traditionellen Anbieter werden Plattformen wie Interhome, Bed and Breakfast Switzerland, e-domizil, Reka Ferienhäuser oder chalet.myswitzerland verstanden.

Ebenfalls werden in dieser Arbeit Angebote von

- lokalen Verkehrsbüros

- Immobilienhändler

- Vermarktung durch die eigene Webseite einer Ferienwohnung zu traditionellen Anbietern gezählt.

THEMENBLOCK 1: Traditionelle Anbieter	Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen	Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke	Bemerkungen:
<ul style="list-style-type: none"> - Name - Alter - Beruf - Wie ist das Geschäftsmodell von Bed and Breakfast Switzerland aufgebaut? (Wer darf inserieren, wie viel Kommission wird verlangt, welche ist die Zielgruppe?) - Welche Vor -und Nachteile sehen Sie im Geschäftsmodell von BnB? (Sozial/Politisch/Ökologisch/Technologisch) - Wie viel wird in Marketing und Kommunikation investiert? Wie viel Wert wird auf Adwords, Social Media, Online und Offline 	<ul style="list-style-type: none"> - Authentische Erlebnisse erfahren wird gemäss meiner Online-Umfrage in Bezug auf die Ferien und die Ferienwohnung immer wichtiger, was denken Sie zu dieser Aussage? Werden traditionelle Anbieter dadurch direkt ausgeschlossen? (Trend = Airbnb) - Die Hoteliers oder auch traditionelle Anbieter von FeWo sind weniger erfreut über die steigenden Angebote von Zimmern und Wohnungen auf Airbnb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale Aufrechterhaltung • In Situation bleiben Wie war das für Sie? • Wieso haben Sie sich dazu entschieden? • Wie ging das weiter? • Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen? • Fokussieren • Neue Themen + Aspekte • Erzählung vorantreiben • Und dann? 	

<p>Werbung, Partner gelegt?</p> <p>- Traditionelle Anbieter von Ferienwohnungen zahlen seit eh und je die Kurtaxen ihrer Gäste ein. Der Kanton Zug hat bereits die Regelung, dass alle Airbnb Gäste Kurtaxen bezahlen müssen. Nun wird auch im Kanton Basel für die Einführung der Gasttaxe bei Airbnb Gäste abgestimmt. Denken Sie diese Regelung sollte Schweiz weit geltend gemacht werden?</p>	<p>Denken Sie Airbnb ist langfristig als Konkurrenz anzusehen?</p> <p>- Sind Sie zufrieden mit den Resultaten der letzten Jahre oder sehen Sie Veränderungen?</p>		
<p>THEMENBLOCK 2: Airbnb / Sharing Economy und Vergleich</p> <p>- Welche positiven und negativen Aspekte sehen Sie im Geschäftsmodell von Airbnb im Vergleich zu BnB? (Sozial/Politisch/Ökologisch/Technologisch)</p> <p>- Die Zahl der Objekte auf Airbnb hat sich in den letzten Jahren mehr als verdreifacht. Weshalb denken Sie ist das so?</p> <p>- Vermerken Sie den Einfluss von Airbnb auf die Besucherzahlen von BnB?</p> <p>- Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Unterschiede in den Verkaufsstrategien von Airbnb zu BnB?</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p> <p>- Sind Sie bereits mit Airbnb verweist?</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale Aufrechterhaltung • In Situation bleiben Wie war das für Sie? • Wieso haben Sie sich dazu entschieden? • Wie ging das weiter? • Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen? • Fokussieren • Neue Themen + Aspekte • Erzählung vorantreiben • Und dann? 	<p>Bemerkungen:</p>

<p>- In Bezug auf den Buchungsprozess (Suche einer Unterkunft, Vergleiche, Buchung, Betreuung, Nachbehandlung, Bewertung, Personalisierung) wo sehen Sie besondere Stärken oder Schwächen von BnB?</p> <p>- Weshalb denken Sie, bieten immer mehr Fe-Wo Anbieter ihre Wohnung auf Airbnb an und nicht mehr über den traditionellen Weg? (Kosten, Aufwand, Vermarktung, Versicherung, Kommission etc.)</p>			
<p>THEMENBLOCK 3: Zukunft</p> <p>- Mit welchen Veränderungen muss in der Parahotellerie gerechnet werden?</p> <p>- Was muss sich BnB überlegen, damit sie in Zukunft konkurrenzfähig bleiben/sind?</p> <p>- Denken Sie Airbnb ist langfristig als Konkurrenz anzusehen?</p>	<p>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</p>	<p>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale Aufrechterhaltung • In Situation bleiben Wie war das für Sie? • Wieso haben Sie sich dazu entschieden? • Wie ging das weiter? • Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen? • Fokussieren • Neue Themen + Aspekte • Erzählung vorantreiben • Und dann? 	<p>Bemerkungen:</p>

Anhang VII: Interview Dorette Provoost

Experteninterview Dorette Provoost

Datum: 11.10.17

Per Telefon

Gegenwärtige Funktion: Geschäftsführerin von Bed and Breakfast Switzerland

Dorette Provoost wird mit „P“ und Jessica Tscherrig mit „J“ abgekürzt.

J: Wie ist das Geschäftsmodell von Bed and Breakfast Switzerland aufgebaut?

D: Bed and Breakfast Switzerland wurde 1996 gegründet. Alles hat mit der Idee angefangen, dass man die „Bed and Breakfast“ der Schweiz zusammen führen wollte. So dass der Kunde alle an einem Ort hat. Das Angebot ist in der Zwischenzeit über 1100 Anbieter gewachsen. Bereits im Jahr 2003 wurde klar, dass es nötig war, die Angebote zu klassifizieren, da es zu viele unterschiedliche Angebote gab und der Gast nicht mehr durchblickte. Aus diesem Grund hat man Minimalkriterien eingeführt, die es nicht jedem BnB erlaubt haben, sich auf der Plattform zu registrieren. Wir wurden von einem BnB angefragt, welches zwar wunderschön war, jedoch über keine Dusche verfügte. Man musste sich draussen am Brunnen waschen und das geht natürlich nicht. Auf der Website unter <https://www.bnb.ch/de/u/bnb/minimal> findest du die minimalen Anforderungen welches jedes BnB, welches auf der Plattform aufgelistet ist, erfüllen muss. Zusätzlich hat man Kriterien erstellt, welche die Unterkünfte nach gewissen Sternen klassifizieren lässt. Auch diese sind auf der Website unter <https://www.bnb.ch/de/info/stars> aufgelistet. Diese Klassifikationen leben natürlich, zirka alle 4 Jahre werden sie wieder neu angepasst. 2016 wurden wir als unabhängige Organisation Partner des Schweizerischen Tourismusverbandes (STV). Seit her sind wir offizielles Klassifikationsorgan für alle BnB in der Schweiz und dürfen das offizielle Qualitäts-Label „Apartment Holiday Comfort“ führen. Sämtliche Objekte werden klassifiziert und innerhalb der Klassifikationsperiode von erfahrenen Kontrolleuren besucht. Nun zum Geschäftsmodell, der Kunde muss zuerst abklären ob er alle Kriterien erfüllt welche BnB voraussetzt. Wie z.B dass eine Unterkunft nicht mehr als 30 Schlafplätze zur Verfügung stellen darf und so weiter. Der Anbieter muss alle Zimmer oder Wohnungen listen, wenn er sich bei BnB als Gastgeber registrieren will. Wenn die Kriterien stimmen, wird er einen Vertrag

mit BnB eingehen und verpflichtet sich für 1 Jahr (Oktober bis September). Der Vertrag wird stillschweigend verlängert, wenn dieser nicht 1 Monat vor Ablauf gekündigt wird. Je nach dem wie viele Schlafplätze man zur Verfügung stellt kostet der Jahresbeitrag mehr oder weniger. Die Preislisten finden Sie auf unserer Website.

J: Wie läuft der Buchungsprozess ab, wenn ein Gast sich für ein BnB interessiert?

D: Geben Sie mal im Internet www.bnb.ch/2020 ein. Sehen Sie die Gastgeberin LUCCI?

J: Ja ich habe das Angebot vor mir.

d

D: Der Gast steht im direkten Kontakt mit dem Gastgeber. Er kann den Gastgeber kontaktieren per E-Mail oder Telefon. Auf dem Profil sind Bilder, Informationen zum Zimmer, der Sternklassifikation, dem Frühstück, je nach dem Bewertungen und so weiter verfügbar. Nun kann der Gast auswählen, was für ein Zimmer er buchen möchte und die Anfrage wird direkt an die Gastgeberin weitergeleitet. Sie kann dann die Anfrage bearbeiten. Der Gast kann nach seinem Aufenthalt, dem Gastgeber eine Bewertung schreiben, dafür muss er beim Gastgeber den Rating Code verlangen. Jedoch ist dies freiwillig, es muss auch nicht jeder Gastgeber ein Rating besitzen. Wir zwingen niemanden seinen Aufenthalt oder den Gastgeber zu bewerten. Wir überlassen diese Wahl dem Gastgeber.

J: Kann der Gastgeber sein Angebot auf der Plattform selber gestalten?

D: Der Gastgeber kann sein Angebot selber gestalten bis auf die Bilder. Wir wollen schliesslich für Qualität stehen und deshalb lassen wir uns die Bilder vom Gastgeber schicken und dann lesen wir die passenden Bilder aus. Beim Beispiel des Gastgebers LUCCI; Sie beschreibt ihr BnB darf selber entscheiden ob Sie die Anfrage eines Gastes annehmen oder ablehnen will. Dazu sagen wir gar nichts. Wir sind die Plattform und der Qualitätsgeber.

J: Was ist Ihre Zielgruppe?

D: Das können wir nicht sagen. Von Jung bis Alt, Business Gäste, Alleinreisende, Skifahrer, Töfffahrer und so weiter. Wir beherbergen über 50% Schweizer. Die aktuellen Zahlen findet man hier

<http://www.bnb.ch/de/content/content/statistiken>

J: Was sind Ihrer Meinung nach die Vor -und Nachteile von BnB?

D: Es gibt viele Sachen die gleichzeitig Vor -und Nachteile sein können. Airbnb agiert weltweit und hat somit eine viel breitere Reichweite. Es kostet dem Gastgeber fast nichts auf Airbnb zu inserieren. Im Vergleich zu Booking mit 12-16% ist Airbnb mit ihren 3% noch günstig. Bei uns bezahlt der Kunde einen Jahresbetrag und es gibt keine Kommissionen. Wir funktionieren nicht wie Airbnb, die bis auf das letzte Jahr immer in den roten Zahlen waren.

J: Waren Sie zufrieden mit den letztjährigen Zahlen?

D: Die letzten zwei drei Jahre war es schwieriger wegen dem Eurocrash. Es kamen viel weniger Gäste in der Schweiz. Zudem stellten wir genau zu dem Zeitpunkt unsere Webseite um – da straft einem google ab und es dauert eine Weile, bis man das gleiche Ranking wieder hat. Ich denke, dies waren sicher die Hauptgründe, weshalb wir weniger Gäste beherbergen konnten. Es hat aber sicher auch mit dem Auftauchen von anderen Plattformen zu tun, es sind verschiedene Faktoren. Es traf nicht nur unsere Organisation sondern die gesamte Schweizer Beherbergungsbranche.

J: Können Sie mir sonst noch in Bezug auf die Politik, Ökonomie, Technologie, Soziologie positive oder negative Aspekte nennen?

D: Ja in Bezug auf der politische Ebene kann ich Ihnen noch etwas erzählen. In Neuchâtel waren viele Politiker gegen Airbnb und haben das Gesetz geändert. Somit haben Sie auch BnB Steine in den Weg gelegt. Die Politiker wollten dass pro Nacht pro Gast Steuern bezahlt werden müssen. Jedes einzelne BnB wäre davon betroffen gewesen. Dies hätte pro BnB zirka CHF 1000 pro Jahr gekostet. Nun hat man sich darauf geeinigt, dass man nicht für jede Nacht bezahlen muss sondern nur die Anzahl Nächte an welchen Gäste beherbergt werden. Dies

fürhte zum Resultat, dass nun neu alle Gastgeber welche ein Frühstück anbieten eine Bewilligung besitzen müssen. Durch diese Regelung haben viele Gastgeber bei BnB gekündigt und sind nun bei Airbnb gelistet, wo keiner kontrollieren kann, wer gelistet ist – man ist anonym bis zur Buchung. Man wollte damit den „Wildwuchs“ stoppen von verschiedenen Unterkunftsarten. Früher waren es immer die Hoteliers die gegen BnB waren. Jeder Kanton hat sein eignes Gastgewerbe gesetzt und somit kann jeder Kanton machen was er will.

J: Wie sieht es denn aus mit den Kurtaxen? Müssen die Gastgeber von BnB diese bezahlen?

D: Natürlich, bei uns sind die Gastgeber öffentlich. Unsere Gastgeber zahlen Steuern, Steuern und AHV auf ihre Verdienste. Bei Airbnb besteht vor allem der Unterschied, dass der Name des Gastgebers bis zur Buchung unbekannt bleibt. Des Weiteren gibt Airbnb keine Angaben zu ihren Listings. Das Bundesamt für Statistik wollte vor einigen Jahren Zahlen zur den Airbnb Angeboten in der Schweiz. kontaktierten Berlin, von dort wurden Sie nach Dublin und weiter nach San Francisco geleitet und später wieder zurück nach Berlin. Auskunft haben Sie so viel ich weiss keine erhalten. Die Steuerverwaltung sucht sich Unterkünfte sprich Gastgeber heraus, welche greifbar sind. Und da dies bei Airbnb sehr viel schwieriger ist, fangen Sie bei kleineren Unternehmen wie BnB an.

J: Was denken Sie sind die Hauptunterscheide beider Verkaufsstrategien?

D: Der grösste Unterschied ist der, dass unsere Gastgeber Frühstück anbieten und vor Ort sind. Unsere Gastgeber empfangen den Gast, zeigen ihm sein Zimmer, sind da um Erklärungen zu geben und machen nach Bedarf das Frühstück. Es ist Pflicht, dass unsere Gastgeber Frühstück für den Gast machen, sofern er dies wünscht. Unsere Gastgeber leben meist in der gleichen Unterkunft wie ihre Gäste oder zumindest in der Nähe. Bei den Wohnungen auf Airbnb, leben über 85% der Gastgeber gar nicht in diesen Wohnungen sondern es sind reine Ferienwohnungen. Der Kontakt zum Gast ist bei Airbnb somit sehr viel geringer und manchmal nicht mal auf die Schlüsselübergabe beschränkt (Tresor für den Schlüssel mit Code) Airbnb hat in den letzten 5 Jahren extrem viel Aufmerksamkeit von den Medien erhalten. Früher haben wir diese Aufmerksamkeit gewonnen, wir waren hip und cool. Seit daher schrei-

ben die Journalisten nicht mehr häufig über uns. Es gibt keine Skandale, es ist ein bisschen langweilig und halt gut schweizerisch, es läuft halt alles gut bei BnB. (lacht)

J: Welche Marketing-Massnahmen setzten Sie ein?

D: Wir verfügen nicht über das gleiche Budget wie Airbnb, logischerweise. Wir investieren in Google Adwords, Blogger, Social Media vor allem Facebook und wir laden Journalisten ein, mit der Hoffnung dass diese positiv über BnB berichten. Wir investieren in Content auf der Website und seit Juni 2017 verfügen wir auch eine App für Android und Apple. Zusätzlich sind wir Partner vom STV. Und Mitglied bei Schweiz Tourismus. Dort sind auch alle unsere BnB gelistet.

Weiteren Content finden Sie auch noch hier: www.bnb.swiss

J: Die Anzahl Anbieter auf Airbnb ist in den letzten Jahren enorm gestiegen, weshalb denken Sie ist das so?

D: Dazu muss man sagen, dass es zu der Zeit vor Airbnb noch nicht sehr viele solche Plattformen gab. Die „normalen“ Plattformen sind relativ teuer, auch e-domizil verlangt 14% Kommissionen. Und dann kam Airbnb und verlangte fast nichts an Kommissionen. Es gibt viele Anbieter die auf mehreren Plattformen registriert sind. Ich denke aus folgenden zwei Gründen wurde Airbnb in dieser kurzen Zeit derart bekannt: A) Riesiger Bekanntheitsgrad und B) die Kommission ist sehr gering.

J: Werden die Gastgeber versichert und wie verläuft die Bezahlung der Übernachtung?

D: Jede Gastfamilie kann selber entscheiden wie sich das Geld gerne erhalten möchte. Einige möchten, dass man eine Voranzahlung auf Ihr Bankkonto macht, andere bar bei der Ankunft. Es gibt auch einige, welche ein Kreditkartentool besitzen, damit man vor Ort mit der Kreditkarte bezahlen kann. Jedoch haben wir auf der Plattform kein Bezahltool, also die Bezahlung erfolgt nicht durch die Plattform sondern individuell bei jedem Gastbetrieb. Der Gast kann selber entscheiden was für eine Regelung bei Stornierungen eingehalten werden müssen. Wir bieten einige Vorlagen an, jedoch entscheidet schlussendlich der Gast was er einsetzen

will. In der Zukunft wird es ein direktes Buchungstool geben bei BnB, welches eine kleine Kommission kosten wird. Die Kommission dient dazu, die Kreditkartenfirma welche die Bezahlung bearbeitet und den Techniker welcher das Tool entwickelt, zu bezahlen. Wann es soweit ist, kann ich Ihnen nicht sagen.

Zum Thema Versicherung. Die Gastgeber sind bei uns nicht versichert, da wir nicht die Eigentümer der Unterkünfte sind. Wenn der Gast einen Schaden verursacht, kann man dafür nicht den Vermittler haftbar machen. Das ist gesetzlich so geregelt. Da unsere Gastgeber jedoch im selben Haus wohnen wie der Gast, kann dieser schnell sehen ob etwas kaputt gegangen ist oder gestohlen wurde. Was wir anbieten ist eine Versicherung für den Gastgeber, im Fall das dieser Schäden beim Gast verursacht wie z.B sich aus Versehen auf den Laptop des Gastes sitzt, die Schneeschaufel fällt auf das Auto des Gastes oder anderes. In diesem Fall haben wir eine Kollektivversicherung mit der Mobiliar abgeschlossen. Sobald man seine Unterkunft zu einem kommerziellen Zweck einsetzt, zahlt die Privathaftpflichtversicherung nicht mehr. Diese Kollektivversicherung ist sehr günstig und kostet dem Gastgeber nur CHF 150 pro Jahr. Falls der Wunsch besteht, kann diese Versicherung zusätzlich bei uns abgeschlossen werden. Wir organisieren jährlich Erfahrungsaustausche, zwei in der Deutschschweiz, einer im französisch sprechenden Teil und der letzte im Tessin. Bei diesem Anlass, laden wir immer einen Referenten ein der über irgendwas informiert, was man zur Verbesserung beitragen kann oder ähnliches. Bei diesem Anlass kann ich natürlich mit den Gastgebern reden. Wir sprechen darüber was gut läuft oder wo der Schuh drückt und da kann ich ehrlich behaupten, hat mir noch nie jemand von einem Gast erzählt, der einen grossen Schaden verursacht hätte.

J: Was denken Sie mit welchen Veränderungen muss die Parahotellerie in der Zukunft rechnen?

D: Ich bin der Meinung, der Kunde wird immer unverbindlicher. Wenn das Wetter nicht stimmt, dann kommt der Gast nicht. Oder man bucht bei verschiedenen Anbieter und sucht sich dann den besten raus. Des Weiteren, gibt es eine extreme Schnellebigkeit, eine Kurzfristigkeit. Am Donnerstag bucht man, am Samstag reist man an. Das gab es früher eher selten, man hat schon Wochen voraus seine Unterkunft gebucht. Natürlich hat sich durch das Internet auch viel geändert. Die Angebote sind sehr schnell vergleichbar und der Vergleich ist dank dem Internet unglaublich einfach. Wenn man nicht auf Meta-Suchmaschinen

ist, ist es umso schwieriger. Da wir noch ein direktes Buchungstool haben, können wir noch nicht auf solche Suchmaschinen zurückgreifen.

J: Denken Sie Airbnb ist langfristig als Konkurrenz zu sehen?

D: Das kann ich nicht sagen. Airbnb war schon länger eine Konkurrenz für BnB und mittlerweile auch für die Hotellerie. Noch dazu kommt, dass der Name Bed and Breakfast auf verschiedene Weisen geschrieben werden kann, was es umso schwieriger macht, den Namen auf google zu suchen. Hotel schreibt man immer gleich und jeder weiss, wie Hotel geschrieben wird. Bei uns ist Frühstück Pflicht und wir haben eine gewisse Sternequalität welche wir verfolgen. Einige vergleichen dann die Preise von Airbnb und BnB. Ein reichhaltiges Frühstück kostet Geld, das ist nicht gratis. Viele vergleichen Airbnb mit BnB. Aber das kann man nicht vergleichen. Wir bieten andere Dienstleistungen welche Airbnb nicht bietet. Es ist schwierig wo der Weg genau hingehen wird. Wir sind ein local player, die Gastgeber sind für unsere Gäste da. Da kommt es natürlich auf den Typ Gast drauf an, einige finden das ganz toll wenn der Gastgeber ständig da ist, andere bevorzugen die Privatsphäre. Ich hätte nicht gedacht, dass Airbnb so schnell gross sein wird. Sie haben aber durch den „over tourism“ in den letzten zwei drei Jahren einen gewissen Gegenwind erhalten. Vielleicht finden einige Airbnb doch nicht mehr so toll, wie am Anfang. Eventuell werden wir durch diesen Gegenwind auch getroffen, man weiss es nicht. Die digitale Revolution kann eine grosse Herausforderung für gewisse Geschäftsmodelle mit sich bringen. Wenn der Käseladen im Dorf nicht mehr funktioniert, da alle online ihre Waren einkaufen. Der Hufschmied hat auch seinen Job verloren, da heute alle ein Auto kaufen und nicht mehr mit den Pferden unterwegs sind. Es hat schon immer Veränderungen gegeben, doch heute passieren die Veränderungen viel schneller.

J: Ja das sehe ich auch so. Nun kommt mir noch eine weitere Frage in den Sinn; Haben Sie eine Art „Gastgeber-Auszeichnung“?

D: Bis jetzt noch nicht, aber darüber könnte man nachdenken.

J: Alles klar. Vielleicht nochmals zurück zu den Marketing-Massnahmen. Airbnb verwendet auch Youtube und produziert Videos z.B von Gästen. Macht BnB auch so etwas in der Art?

D: Wir investieren vor allem in Google Adwords, Blogging, in Journalisten und Facebook. Einen guten Film zu produzieren kostet sehr viel Geld. Und einfach nur einen Film zu machen, welcher im Endeffekt nicht wirklich gut ist, das brauchen wir nicht. Dazu möchte ich noch beifügen, dass die ursprüngliche Idee von Airbnb mit dem cozy bei jemandem Zuhause, mit den Lokalen und so weiter heutzutage sehr selten der Fall ist. Obwohl Airbnb immer noch auf dieser Schiene fährt, ist es längst nicht mehr so. Hoteliers vermieten Zimmer auf Airbnb, auch Interhome ist bereits auf Airbnb. Ich würde sagen, es hat sich zu einer Kommerzialisierung entwickelt. Eventuell wird sich das in Zukunft ändern. Mir hat eine Gastgeberin erzählt, dass Sie durch Airbnb auch internationale Kundschaft hätte. Das ist halt bei einer lokalen Plattform wie BnB schwieriger. Wenn du nach Amerika verreist, ja dann schauen Sie sich bestimmt auch auf Booking oder Airbnb um oder?

J: Ja meistens.

D: Man sucht nicht nach einem lokalen Player. Das ist halt so.

J: Ich denke somit haben Sie alle meine Fragen beantwortet. Oder möchten Sie noch etwas beifügen?

D: Einen Moment, ich schaue mir die Fragen auch noch kurz durch. Was es noch zu sagen gibt, der Gast ist heute König. Somit muss man das Angebot den Wünschen der Gäste ausrichten. Wie sagte Jürg Schmid in einer seiner Präsentationen „The deer has now the gun“.

Per Email beantwortet:

Angestellte: 2 Festangestellte und 10 Teilzeitangestellte

Anhang VIII: Interview Christoph Juen

Experteninterview Christoph Juen

Datum: 6.10.17

Per Skype

Gegenwärtige Funktion: Erfolgs Wirtschaftler

Christoph Juen wird mit „C“ und Jessica Tscherrig mit „J“ abgekürzt.

J: Was ist Ihre persönliche Einstellung zur Sharing Economy im Allgemeinen?

C: Bei Sharing Economy müsste man beim begrifflichen anfangen. Ich war bei der TA SWISS Studie zu Sharing Economy dabei und dort hat man eine breite Abhandlung gemacht. Weil Sharing heisst ja teilen. Teilen im Handläufigen Sinn. Ich glaube, das zeigt dann auch die Studie, das es nur ein Fragment ist. Eine besondere Ausprägung von etwas, dass Eingang findet in der Plattform Ökonomie, getrieben vom Internet. Eine Internetplattform auf welcher Angebot und Nachfrage darauf gesetzt werden können. Das hat eine rasche Marktdurchdringung zur Folge. Es gibt die Möglichkeit, global sichtbar zu werden. Ein Momentum wo man einfach drauf kann, es ist nicht flächendeckend in einer Region sondern global. Es ist ein enorm wichtiger Treiber von Innovation. Die Weiterentwicklung wie man mit der Sichtbarkeit umgehen kann, alles was früher nicht möglich gewesen war. Und die Lage, die Attribute welche die Qualität ausmachen, das ist die eine Seite. Die Nachfrageseite, ich meinte wenn ich auf Airbnb kann und in irgendeiner Qualitätsstufe etwas suche, kann ich unmittelbar die Reservation vornehmen. Ich finde das ist eine enorm positive Entwicklung diese Plattform Ökonomie. Natürlich hat es ein Aber. The winner takes it all. The first leader, man sieht es bei Booking. Aber Yahoo war auch mal der Leader und nun ist es Google. Dies kann verschiedene Massnahmen haben.

Hotelier

Ich habe mit einigen Hoteliers darüber gesprochen und mittlerweile haben auch schon viele damit angefangen ihre Zimmer auf Airbnb zu vermieten. Wir wissen ja, dass bei Airbnb der Durchschnitt der Übernachtungen bei 4.5 Nächten liegt. Das geht schon in Richtung long stay. Wenn man im Durchschnitt von 1.5 – bis maximum 2 Nächten im Hotel ausgeht. Also sind

das wohl spannende Differenzierungsmöglichkeiten, dass sogar ein Hotelier sagt, dass er seine long stay Unterkünfte, auch über Airbnb verkaufen wird. Man hat jetzt gemerkt von der Anbieterseite es ist auch eine zusätzliche Vertriebsplattform, welche interessant sein kann. Aber natürlich dadurch, dass viele Wohnungsbesitzer nun sagen, das kann ich ohne Aufwand machen, meine Wohnung auf diese Plattform setzen, hat es eine grössere Konkurrenz von der Angebotsseite gegeben. Wenn man dann Situationen wie in urbanen Gebieten wie Zürich nimmt, ich nehme an Zürich hat einen ganz anderen Charakter als das Wallis. In Zürich werden im Airbnb Bereich, ganze Immobilien weitestgehend zweckentwendet von der traditionellen Vermietung und dann an Airbnb übergeführt. Man geht von einem Einkommenseffekt von Faktor 8-10 aus. Das heisst wenn ich die Wohnung traditionell vermiete, habe ich einen geringeren Ertrag und bin noch an verschiedene Rechte und Pflichten gebunden. Wenn ich auf Airbnb vermiete habe ich keinerlei Kontrolle, kann die Preise wie ich will festlegen. Das alles kann ich nicht, wenn ich ein traditioneller Anbieter bin.

Also für mich ist es ein lachendes und ein weinendes. Für mich steht die Chance absolut im Vordergrund. Man soll nicht prophylaktisch schon die Handbremse anziehen, bevor das Fahrzeug überhaupt zu rollen beginnt. Man muss jetzt die neuen Trends anschauen. Das Risiko liegt auf der sozialen Seite, möglicherweise Verknappung von Mietangebot in urbanen Gebieten. Aber die Chance dass man nun in Tourismus Gebieten Wohnungen auf den Markt bringen kann, dass man eventuell sogar ein Erneuerungsschub auslöst, das ist natürlich ein absoluter Benefit und diese Chance sollte man unbedingt laufen lassen. Jetzt finden erste Interventionen statt, aus politischer Seite; Barcelona, Venedig, Palma De Mallorca. Meiner Meinung nach, ist es das „Hype Thema“ dieses Sommers „Der over tourism“ und es ist weniger die Frage von diesen Plattformen selber sondern an welchen Orten diese Plattformen solches ermöglichen.

Also Grundsätzlich Sharing Economy ist eine spezielle Ausprägung von dem was man als Plattform Ökonomie bezeichnet. Angebot und Nachfrage findet sich. Die Frage ist eine graduelle, wer macht die Abrechnung, wer bestimmt die Kommissionen wie bündelt man dies. Da sind sicher Uber und Airbnb wegweisend, dass man gar kein Geld in die Hand nehmen muss und alles elektronisch abgerechnet wird. Aber das Vertrauen, ist ein wahnsinnig wichtiges Stichwort, wenn man sieht was für einzelne Auswüchse es schon gegeben hat mit Air-

bnb. Man darf dies nicht in den Vordergrund stellen. Man muss natürlich sehen, dass es von der Vertrauensseite enorm viel braucht und eine solche Plattform muss sich dies erst mal aufbauen und wenn das geschehen ist, ist das schon eine positive Markttreiberentwicklung. So, dass war mal so die gesamte Sharing Economy Landschaft.

J: Ja sehr spannend, dies hat eigentlich auch schon einiges zur nächsten Frage beantwortet: Was sind die positiven und negativen Aspekte von Airbnb (sozial, politisch, ökonomisch)

C: Ja ich würde noch erwähnen, wenn man diese Topografie macht, zeigt man immer häufig noch eine vierte Achse, die Technologische. Also die soziale, politische, ökologische und dann die technologische Achse. Die Politische und **Soziale**: Von der Ökonomie her ist es ein absoluter Treiber, also es gibt immer mehr Wachstum. Das ist eine positive Entwicklung als Ökonom. Aus sozialer Sicht und natürlich die Technologie, wird mit diesen Feedbacks und all den Lerneffekten immer ausgereifter. Nun wenn man die sozialen Aspekte nimmt, der soziale Wandel wie rasch der heute passiert. Heute findet der in den gleichen Köpfen statt, früher ging das über Generationen. Dies ist ein enorme Beschleunigung. Und die Frage ist jetzt offen; Wie kann man das überhaupt bewältigen? Inwieweit sind die bestehenden Tourismusdirektoren in der Lage, die neuen Strömen zu absorbieren und wie nicht. Weil jetzt kommt die **Politik**. Diese wird natürlich durch den sozialen Druck bestimmt. All die Strömungen fließen in die Politik ein und dadurch entstehen entsprechende Massnahmen, Berlin, London überall gibt es Effekte oder Motive. Aus all diesen Motiven resultiert ein Aussage; der Wandel darf nicht so schnell ablaufen. Als Motive werden viele erwähnt, Mieterfragen, Konkurrenz zu den Hotels oder dieses und jenes. Meiner Meinung nach, ist die ökologisch-technologische Achse ein Bereich und dann die politisch-soziale Achse der andere. Das sind so zwei Achsen die man bündeln sollte, welche auch miteinander interagieren. Die Politik und das Soziale stehen sich gerade in der Schweiz sehr nahe. Jeder einzelne kann in der Politik direkt mitbestimmen. Das Ökologische und Technologische ist gegenseitig bedingt. Wenn Ökonomie und Technologie zu schnell voranschreiten, kann es Abbremsungseffekte auf der soziopolitischen Seite geben. Zu diesen Fragen haben wir in der TA SWISS Studie auch viel diskutiert und Fragen rund um den Arbeitsmarkt einbezogen, von daher eine sehr spannende Entwicklung.

Das jetzt zu den **positiv und negativen Aspekten**. Es ist immer ein vorläufiges Bild und meine Aussage ist, die technologisch –ökonomische Achse nicht frühzeitig abzubremsen und erst dann flankierende Massnahmen treffen. Aber nicht das man Absicherungsmaßnahmen auf der soziopolitischen Ebene trifft und somit die technologische Entwicklung verhindert. Es gibt riesige Entwicklungen, wenn man Booking anschaut. Ich war gerade in Australien und da hat mir die App aufgezeigt wo ich überall war. Das sind so neben Dienstleistungen welche dem Gast gefallen. So wird auch die App zum Guide, man braucht keinen Reiseführer mehr also die App zeigt dir was läuft wo und wann. Alles up-to-date und es geht viel weiter als nur die Vermittlung. Dies ermöglicht einen sogenannten „value added services“ welcher die Grundleistung mehr und mehr umgeht und das touristische Bild komplett verändert. Die Zukunft wird sich ganz verändern.

J: Interessante Faktoren. Im Wallis hat sich das Angebot auf Airbnb mehr als verdreifacht. Wieso denken Sie ist das so?

C: Ich bin der Meinung, dass sich das gegenseitig bedingt. Von Seite der **Anbieter**: Ich habe Überkapazitäten oder zahle einen sehr hohen Preis für die Miete. Somit könnte ich ab und zu ein Zimmer vermieten und habe obendrein noch interkulturellen Kontakt mit Gästen der ganzen Welt. Ich kann den Gast selber auswählen, welcher ich beherbergen will oder nicht. Man weiss heute, dass sehr viele Ferienwohnungen leer stehen und das sie zu wenig sichtbar sind. Mit Airbnb werden sie sichtbar und es ist ein einfacher Prozess. Ich vermute diese Plattformen haben durch die einfache Bedienungsmöglichkeit eine stärkere Marktdurchdringung gebracht. Also jetzt rede ich von der Angebotsseite. Es gibt auch mehr Besitzer welche eine Einleger Wohnung besitzen oder klassisch die Wohnung weiterverbiehen, insofern die weiteren Probleme wie Reinigung, Wäsche etc. gelöst sind. Aber dazu gibt es bereits Plattformen die gut funktionieren. Von da her gesehen, geht die elektronische Plattform viel weiter. Also eines ist sicher, attraktiv die Wohnung auf die Plattform zu bringen ist es auf jeden Fall. Die Frage ist, wer will die Wohnung auf diese elektronische Plattform bringen? Da könnte ich mir gut vorstellen das die Nachfolgeneration, Wohnungen von ihren Eltern übernehmen können und diese haben nicht die Selbe Affinität. Sprich sie haben nicht das Herzblut und werden somit die Ferienwohnung einfach vermieten.

Nun spreche ich von den **Nachfragern**. Ich habe den Hoteliers gesagt, ihr müsst nicht steife Concierges haben mit dem steifen Hut am Eingang. Die Leute suchen sich heutzutage etwas anderes, etwas herzliches, Kontakt auf Augenhöhe soziale Integration am Ort wo man ist. Man spricht von einem sogenannten „Social Touch“ und die Frage ist, bieten dies die Hoteliers? Viele gehen jetzt auch in diese Richtung, also auf die weichen Faktoren ein und nicht nur „meine Bar und das Frühstück von 8-11 Uhr“. Ich glaube dies hat den ursprünglichen Hype ausgemacht. Ich spreche bewusst vom ursprünglichen Hype, da von der ursprünglichen Idee in San Francisco nicht mehr viel übrig ist, sondern heute Airbnb zu einer Industrialisierung der Vermittlung geworden ist. Also von dem informell-sozialen hat man nun einen klaren Übergang zu den professionellen Vermittlung. Der Anteil von professionellen Vermittlern ist höher als früher. Das überhaupt noch jemand in dieser Wohnung lebt, die Gäste empfängt und betreut ist viel seltener mehr. Somit hat man diesen Kontakt mit den Lokalen nur noch bei der Schlüsselübergabe irgendwo und sonst nicht. Und jetzt ist die Frage: Wo ist der Unterschied zu den Hotels? Dieser „Social Touch“ ist sogar noch weniger als im Hotel. Und wenn man die Trends und die Gegentrends anschaut, gibt es auf der einen Seite diesen Social Touch und auf der anderen Seite die Musterhotels. Die Leute sagen „ich habe bereits alles auf der Kreditkarte geladen, ich brauche eigentlich gar keinen Kontakt wenn ich auf Businessreisen bin“. Es sind nicht getrennte Märkte, sie vermischen sich. Aber sie sind vom Angebot teilweise komplementär. Und jetzt ist sind wir bei der Konkurrenzierung durch ausge dehntes Angebot. In Zürich kommen in den nächsten 1 bis 2 Jahren 2500 Zimmer dazu. Es ist ein Wahnsinn. Nun muss auch der 5 Sterne Hotelier mit Marketing anfangen. Also dazu, es ist eine total kommune **marktwirtschaftliche Entwicklung, es gibt mehr Wettbewerb.**

J: Sehr interessante Motive zum Reisen, wie man reist wohin und wie viel man ausgibt.

C: Aus welcher Destination kommen Sie aus dem Wallis?

J: Ich wohne in Leuk.

C: Aha. Da kommt mir nur das Beispiel aus Saas-Fee in den Sinn. Da wollte ein Ausländer ein Hotel in Saas-Fee kaufen und ich habe ihn dann mit jemandem aus Saas-Fee zusammengebracht. Dieser meinte er könne Ihm eine Liste mit 12 Hotels zusammenstellen, welche er kaufen könnte. Also das heisst, es gibt natürlich unterschiedliche Entwicklungen. Wie entwi-

ckelt sich die Beherbergung und der Tourismus in Tourismus Regionen und in den Städten? In den Tourismus Regionen sind die Übernachtungszahlen seit 40 Jahren rückläufig. Es hat bereits zu viele Hotels und dann kommt noch die Parahotellerie dazu, dann gibt es eine schwierige Situation. Deshalb wäre es interessant zu wissen, wie viele Hoteliers ihre Zimmer auf Airbnb stellen. Weil sie einfach merken, dass die Leute auf Airbnb suchen gehen.

J: Ich habe einen Annual Report von Interhome gelesen und da steht, dass in den letzten 10 Jahren ein Aufschwung ersichtlich ist und in Ihrem Interview schreiben Sie das seit den 70er Jahren die Zahlen in Hotels rückläufig sind, trifft dies auch die Parahotellerie?

Da könnte ich nur spekulieren. Von den ganzen Faktoren her, ist es wahrscheinlich nicht unbedingt stark wachsend. Ich glaube nicht, dass es von der Hotellerie in die Parahotellerie abgedriftet ist. Diese Bereiche ergänzen sich ziemlich. Mit Kindern geht man eher in eine Ferienwohnung und wenn die Kinder gross sind geht man ins Hotel. Wenn man Freude an der Destination hat, bleibt man in der Destination und wechselt nur den Beherbergungstyp. Die übergeordneten Faktoren wie der Wechselkurs, bleiben da, welche auch einige abhalten.

J: Ist sehr wahrscheinlich zusammenhängend.

C: Man hat die Zahlen der Hotellerie seit Jahren, von der Parahotellerie hat man erst damit angefangen. Ich habe es selber nicht genau angeschaut.

J: Können traditionelle Anbieter überleben? Was sollte man von diesen übernehmen, was geht gar nicht?

C: Da muss die Zukunft weisen. Da kann man nur Szenarien machen. Was von der Marktseite, der Nachfrager Seite gewährleistet sein muss ist: Gib es klare sichtbare Kriterien von Qualität? Von daher gesehen ist Reka natürlich ein Garant für die Qualitätskontrolle und von einer gewissen Art von Ferien. Feriendörfer bei welchen man ein gewisses Sozialleben hat, Bewegungsmöglichkeiten. Interhome ist dann eher eine Plattform auf welche man individuell suchen kann, ist auch breiter gestreut und nicht nur auf gewisse Destination ausgerichtet aber auch mit Qualitätskontrolle vernetzt. Ich habe von Vertrauen geredet. Ein wichtiger

Faktor für den Nachfrager ist: Habe ich die Qualität die ich suche oder nicht? Am Schluss geht es um Branding. Ist die ganze Plattform vom Branding her wertvoll? Also man weiss, wenn ich auf die Plattform gehe, dann werde ich die Qualität erhalten und nicht auf die Nase fallen. Das ist jetzt eine Interaktion und es ist auch ein guter Wettbewerb, für diese traditionellen Anbieter. Reka ist ein traditioneller, Interhome ist auch schon ein traditioneller. Und ja, was ist jetzt die Zukunft? Ich meinte, die Plattformen wären nicht mehr wegzudenken, der Aufwand für den einzelnen den Standard von der Präsentation zu erreichen, ist so gross, dass es gar nicht mehr möglich ist, für den einzelnen. Und vor allem wichtig, wie komme ich zum Kunde, zum Tourist und zur Marktdurchdringung. Und deshalb wird es einige wenige grosse geben, die den Markt durchdringen und dann die globale Sichtbarkeit erhalten. Der Wermutstropfen von dieser Entwicklung ist, dass die Grossen, die Markt Dominatoren die Kommissionierungen praktisch diktieren können. Das wird mit Airbnb auch darauf auslaufen. Airbnb ist momentan noch etwas günstiger als Booking. Wenn man auf dieser Plattform ist, ist man derart abhängig das man nichts mehr machen kann.

Ist es so Markt dominant? Das die Wettbewerbsbehörden einschreiten müssen und sagen nein, Kommission darf nicht so hoch sein. Das kann eine Konsequenz sein.

J: Wenn man nun die ganze politische Situation anschaut. Sie sagen zur Sharing Economy man sollte diese nicht zu stark bremsen. Man sollte diese Innovation zuerst zu laufen und dann schauen. Trotzdem gibt es immer mehr Gegner auch aus politischer Sicht. Bezüglich der Kurtaxe, glauben Sie das es möglich ist dies in der Schweiz zu vereinheitlichen?

C: Das ist für mich auch eine der ganz entscheiden Fragen. Also man redet ja von gleich langen Spiessen und ich habe eher gesagt zwei gleich kurze. Jetzt habe ich ganz kurz die Schlüsselfrage vergessen.

J: Wegen der Regulierung

C: Ah ja genau. Es ist natürlich relativ abstrakt aber man muss zwei Ebenen unterscheiden. Die einte Ebene: Kann der Staat durch einen einfachen Schwenker sicher stellen, dass die Kurtaxen welche der Hotelier bezahlt, auch von allen anderen bezahlt wird? Viele Ferienwohnungsbesitzer haben ihren Freunden die Wohnung zur Verfügung gestellt und nie Taxen

einbezahlt. Jetzt hat man in Davos damit angefangen, alle welche Kurtaxen bezahlen dürfen im Sommer frei die Bergbahnen benutzen. Und siehe da, plötzlich werden in Davos viel mehr Ferienwohnungen vermietet. Also es hat auch da schon immer den grauen Markt gegeben, müssen wir uns nichts vormachen. Mit der Professionalisierung nimmt es ein anderes Moment an. Der Gesetzgeber muss dies gleich stellen, das ist eine kleine Sache. Das grosse ist, wie müsste man das die Taxen einziehen? Die Plattform soll das abrechnen. Airbnb soll das abrechnen. Im übrigen, ist es in der Verantwortung der Destination die richtigen Daten zu vermitteln. Airbnb hat sich geweigert. Mein Argument als ökonomischer Anreiz wäre gewesen, eine Inkasso-Gebühr einzuführen. Airbnb erhält diese Gebühr von dem Kanton, Staat oder wer auch immer und zieht das ein. Nun haben wir einen anderen schwierigen Punkt. Kanton Zürich hat gar keine Kurtaxe. Es gibt einen Deal mit dem Hotelierverein und Zürich Tourismus. Hoteliers ziehen freiwillig die Kurtaxen ein. Nun sind wir in einem Punkt wo es schwierig ist, weil dadurch es nicht obligatorisch ist, gibt es Trittbrettfahrer. Man hat verschiedene Probleme dank dem föderativem System. **Aber der Grundsatz das man sagt, Airbnb als Plattform bündelt ja schon die Bezahlung, wickelt die** Kommission ab, dann ist es eine kleine Sache die Kurtaxen einzuziehen und dann gebündelt an den richtigen Ort zu überweisen. Eine Inkasso-Gebühr einführen und dann sind alle von Airbnb begeistert. Ich glaube, in den grossen Städten wie London läuft das schon. Übrigens hat der von Airbnb Paris gesagt: Wenn man die Schweiz mit ihren 26 Kantonen und ihren tausend Gemeinde, wenn man das beherrscht auf der Plattform, technisch, dann beherrschen wir den Weltmarkt. Man kann die Plattform und die Nutzer nicht zwingen aber man kann sagen, es ist obligatorisch. Wir vermuten, wer Airbnb benützt will professionell in den Markt.

J: Wie wichtig denken Sie ist eine user friendly Website? (User Experience)

C: Da haben wir wieder die Frage wie der Nachfrage reagiert. Bei mir gibt es auch die einten welche mir ein bisschen besser gefallen als die anderen. Man merkt dann, es hat dort und hier gewisse Mängel, keine MwSt und so weiter. Und dann merkt man es ist nicht die volle Transparenz. Der Anbieter von Plattformen. Die Plattformen sind relativ teuer zum entwickeln und dann hat man noch kein Marketing gemacht. Da wären wir bei dem Punkt der Reineökonomische Frag der Skalenerträge, also wie viel Volumen kann ich über eine Technologie welche fixe Kosten voraussetzt abwickeln und wie viel nicht? Ich glaube das globale Platt-

formen Erfolg haben werden, aber sie müssen gut gesteuert werden. Die Frage: Wer kann globale Sichtbarkeit heran bringen, das entscheidet der Markt.

J: Was müssen sich traditionelle Anbieter überlegen, damit sie in Zukunft konkurrenzfähig bleiben/sind?

C: Jetzt komme ich zu einem ganz kritischen Punkt, was sich die DMO's überlegen müssen. Das hat mir der Strategie und den Leuten im Vorstand zu tun. Diese sagen den operativ Zuständigen ihr müsst euch die Kommissionen selber verdienen. Diese sind draufangewiesen, Kommissionen zu generieren, da diese die Einkommensquellen für das Marketing sind. Spannend ist das, wenn man alle diese Anbieter anschaut Amazon und so weiter dann hat das eine Verkürzung der Wertschöpfungskette auf dem Markt zur Folge. Es wird Grosshandel und so weiter ausgeschieden. Im Tourismus hat man eine Ausweitung der Absatzwege. Jeder möchte noch 2% abzwecken. Das hat mit der Tourismusgesetzgebung zu tun. Da muss man sich fragen: Ist jetzt das die richtige Strategische Vorgabe an meinem Kurdirektor zu sagen das er Kommissionen verdienen muss? Ist seine Aufgabe nicht eigentlich die Vermarktung der Angebotsseite? Dann würde er automatisch sagen, ja Moment, dann mache ich keine eigene Plattform. Ich habe dann natürlich kein eigenen Ertrag, aber ich muss mithelfen das jemand auf die Plattform kommt. Die Ausweitung der Produktionswege ist teuer. Das erlebe ich gerade in Zürich. Diese haben neu ein Tablett aber das ist bereits von gestern. Der Gast muss heute nicht noch ein Tablet abholen, dass ist heute alles schon auf dem Handy. Ich meine man muss die Köpfe zusammensetzen was ist die künftige Rolle eines Kurdirektors. ST wir bündeln die Schweiz, nicht jedes Dorf muss ein Plattförmchen haben und sich sichtbar machen.

Ich weiss nicht wo es hingehet in Zukunft. Ich denke, man muss ein Tourismusrat schaffen. Wo man diese Fragen bearbeiten kann. Macht das einen Sinn das der Kurdirektion Kommissionen erwirtschaften oder sagt man sich ja nein wenn man eine effizientere Vermarktung hat und somit auch mehr Übernachtungen, ist das unser Ziel. Geht doch den direkten Weg anstatt den indirekten Weg. Eigentlich müsste die Vision des Kurdirektors sein, nicht für mich Kommission erwirtschaften sondern ich vermiete Wohnungen und Hotel und ich bringe einen Beitrag an die Gemeinschaft an die DMO. Die Karte müssen neu verteilt werden im Zeitalter der globalen Vermarktungsplattformen. Man kann sagen wenn die Leute gut geschult sind und deshalb ist die Zukunft offen für hochqualifizierte Leute in den DMO's. Wenn

diese Tools gut integriert werden dann geht man nicht auf die lokalen wenn ein Gast kommt, dann geht man einfach auf Airbnb und hat somit die Selbe Vermittlung.

J: Was denken Sie mit welchen Veränderungen muss die Parahotellerie in der Zukunft rechnen?

C: Eine Achse die noch ein wenig zu kurz kam. Wir haben jetzt viel über die Nachfrageseite gesprochen, von der Anbieterseite aus ist die Schweiz führend im Erschliessen neuer Quellmärkte. Dieses Thema ist aktuell in Interlaken. Die Omanstaaten reisen nicht in Hotels sondern in ganze Komplexe. Daher ist der Typ Wohnung sicherlich sehr interessant. Diese Menschen haben jedoch auch ein anders Verhalten und andere Bedürfnisse. Es kommt drauf an, wie man sich auf die Touristen einstellt. In der weiten Zukunft, wenn Airbnb vielleicht so gross ist, dass die Konkurrenz gar nicht mehr zugelassen wird, dass man auf Airbnb vermieten muss wenn man vermieten will. Dann wird es sehr wahrscheinlich andere Regulierungen geben, so dass jeder Mensch die Möglichkeit hat auf Airbnb zu verreisen. Aber das sind Fragen die kommen in der Zukunft. Früher war es eine kollegiale Unterkunft und heute hat sich Airbnb zu einem reinen Business entwickelt.

Anhang IX: Interview Maria Zenklusen

Experteninterview Maria Zenklusen

Datum: 27.10.17

Wurde elektronisch ausgefüllt

Gegenwärtige Funktion: Gastfrau Reka Feriendorf Blatten-Belap

J: Seit der Währungskrise Anfang der 70er-Jahre sind die alpinen Übernachtungszahlen rückläufig. Trifft dies auch auf die Übernachtungen in Reka-Feriendörfern zu?

Z: Dadurch, dass Reka immer wieder neue Feriendörfer erstellt hat und weiter plant, und sich klar als Spezialistin für Familienferien im Markt Schweiz positioniert hat, kann diese Frage nicht generell beantwortet werden. Fakt ist jedoch, dass die allgemeine Auslastung in den vergangenen Jahren zurückgegangen ist. Dies hat Verschiedene Gründe, die Einführung von HARMOS ist ein wichtiger Punkt.

Wie ist das Geschäftsmodell von dem Reka-Feriendorf Blatten aufgebaut? Wird eine Kommission verlangt? Welche Zielgruppe hat Reka? Was ist speziell an Reka?

Grundsätzlich ist Reka und sind insbesondere die Reka-Feriendörfer auf die Zielgruppe Familien im Markt Schweiz ausgerichtet. Jedes Feriendorf hat ein Hallenbad, ein Spielzimmer für Kleinkinder, einen Jugendraum, bietet einen kostenlosen Mietservice für Babyartikel sowie das Rekalino-Familienprogramm. Weiter hat jedes Feriendorf seine eigene Thematisierung, in Feriendorf Blatten-Belalp ist das der „Hexenzauber“. Das Reka-Feriendorf Blatten-Belalp ist im Besitz einer dafür gegründeten AG, an der die Reka sowie die Gemeinde Naters zu 50% beteiligt sind. Reka mietet das Feriendorf Blatten-Belalp und betreibt es. Es gibt aber auch andere Geschäftsmodelle bei anderen Reka-Feriendörfern.

Welche Vor -und Nachteile sehen Sie im Geschäftsmodell von Reka-Feriendorf? (Sozial/Politisch/Ökologisch/Technologisch)

Vorteile	Nachteile
Lokale Verankerung und Akzeptanz, Generieren von Mehrwert für die Region	Blatten-Belalp: Grundsatzentscheide betr. z.B. Infrastruktur kann Reka nicht alleine

	fällen, sondern sind Sache der AG
Klar definiertes Produkt für klar definierte Zielgruppe	Bei Feriendörfern, die zu 100% im Besitz der Reka sind, trägt Reka alleine das ganze finanzielle Risiko
Blatten-Belalp: Investitionen müssen nicht alleine getragen werden	
Blatten-Belalp: ökologisches „Vorzeigobjekt“	

Wie viel wird in Marketing und Kommunikation investiert? Wie viel Wert wird auf Google Adwords, Social Media, Online und Offline Werbung und Partner gelegt?

Ca. 5% vom Umsatz wird in Marketing & Kommunikation investiert.

Anteil Print-Massnahmen & Partner: 70%, Anteil Online-Massnahmen: 30%

Authentische Erlebnisse erfahren wird gemäss meiner Online-Umfrage in Bezug auf die Ferien und die Ferienwohnung immer wichtiger, was denken Sie zu dieser Aussage? Werden traditionelle Anbieter dadurch ausgeschlossen?

Nein, das denke ich nicht. Traditionelle Anbieter können durchaus authentische Erlebnisse bieten.

Welche positiven und negativen Aspekte sehen Sie im Geschäftsmodell von Airbnb im Vergleich zu Reka? (Sozial/Politisch/Ökologisch/Technologisch)

Vorteile	Nachteile
Internationale Verkaufspräsenz, technologische Vorreiterrolle	Keine Präsenz vor Ort, keine lokale Verankerung, evtl. Akzeptanz
Kein Risiko für Airbnb, keine eigenen Anlagen resp. hohen Fixkosten	Kein oder wenig Einfluss auf die Qualität der Angebote
Kein operatives Handling von Wohnungen etc., der Anbieter macht dies selbst	Thema Kurtaxen / Beherbergungsabgaben noch nicht überall einheitlich geregelt

Im Kanton Wallis hat sich die Zahl der Objekte auf Airbnb in den letzten Jahren mehr als verdreifacht. Weshalb denken Sie ist das so?

Die Situation im Wallis kann aus unserer Sicht zu wenig gut beurteilt werden. Gründe können jedoch sein:

- Airbnb will vermehrt auch in den alpinen Raum vordringen und ermuntert Wohnungsbesitzer, ihre Wohnungen auf Airbnb zu publizieren
- Wohnungsbesitzer sehen in Airbnb eine einfache und kostengünstige Variante, ihre Wohnung einem grossen Publikum zugänglich zu machen
- Viele Zweitwohnungsbesitzer können Einnahmen generieren
- Viele professionelle Vermieter nutzen Airbnb als Vertriebsplattform

Vermerken Sie den Einfluss von Airbnb auf die Besucherzahlen von Reka Blatten?

Nicht gross. Wenn, dann im positiven Sinn, da wir das Reka Feriendorf Blatten-Belalp auch über Airbnb vertreiben.

Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Unterschiede in den Verkaufsstrategien von Airbnb zu Reka?

- Airbnb ist eine internationale Plattform und vertreibt weltweit, Reka ist fast ausschliesslich in der CH aktiv
- Airbnb vertreibt ausschliesslich online, Reka bietet auch telefonische Beratung
- Bei Airbnb kann „alles“ aufgeschaltet werden, Reka prüft jedes Angebot und geht mit dem Wohnungs- oder Anlageeigentümer – wenn es keine eigene Anlagen sind – eine Vertragspartnerschaft ein.
- Reka hat eine klar definiertes Angebotsstrategie, bei Airbnb ist fast alles möglich

In Bezug auf den Buchungsprozess (Suche einer Unterkunft, Vergleiche, Buchung, Betreuung, Nachbehandlung, Bewertung, Personalisierung) wo sehen Sie besondere Stärken oder Schwächen von Reka?

Stärken	Schwächen
Wir publizieren Anlagen mit der entsprechenden Anzahl Wohnungen, der Kunde	Insgesamt kann gesagt werden, dass sowohl unser Buchungssystem wie auch unser

kann in einer Anlage „seine“ bevorzugte Wohnung wählen.	Webauftritt und der Booking Wizzard eher veraltet sind. Buchungsvorgang eher kompliziert.
Professionelle Betreuung vor Ort, spezielle Kinderbetreuung mit dem Rekalino-Familienprogramm, organisierte Aktivitäten.	Personalisierung ist heute suboptimal vorhanden
Persönliche Beratung per Telefon möglich.	Starre Buchungsmöglichkeiten (Anreisetage und Aufenthaltsdauern sind vorgegeben)
Ansprechmöglichkeit auch per Telefon für Rückmeldungen möglich, Beanstandungen werden professionell behandelt, Einflussnahme auf das eigene Produkt oder auf den Wohnungseigentümer (wenn nicht eigene Anlagen)	

Mit welchen Veränderungen muss in der Parahotellerie gerechnet werden?

Was muss sich die Reka überlegen, damit sie in Zukunft konkurrenzfähig bleiben/sind?

Produkte für neue Zielgruppen entwickeln und anbieten, den Direktverkauf noch mehr stärken (u.a. mit neuer Website, neuem Reservationssystem), gleichzeitig aber gesteuert und kontrolliert die internationalen Buchungsplattformen nutzen (insbesondere für buchungschwache Zeiträume), das Angebot flexibilisieren (auch bei Ferienwohnungen während definierten Zeiträumen kurze Aufenthalte mit täglicher Anreisemöglichkeit anbieten), Mehr Serviceleistungen anbieten, F&B-Bereich ausbauen, die Kombination Reka-Ferien - Reka-Geld mit Location Based Services besser nutzen (Bsp. Info an Kunden im Feriendorf Blatten-Belalp, dass von xx bis xx im Restaurant xy in Naters bei Bezahlung mit Reka-Geld 10% Rabatt auf Mahlzeiten gewährt werden).

Denken Sie Airbnb ist langfristig als Konkurrenz anzusehen?

Im Zusammenhang mit unseren eigenen Reka-Feriendörfern sehen wir Airbnb nicht als Konkurrenz an. Das Angebot, wie es Reka bietet, und die Fokussierung auf die Zielgruppe Familien differenzieren sich grösstenteils stark vom allgemeinen (heutigen) Angebot auf Airbnb. Es kann natürlich sein, dass sich auch weitere Konkurrenten (professionelle Anbieter mit

entsprechender Infrastruktur) dazu entschliessen, ihre Angebote auf Airbnb zu publizieren. In diesem Fall kann Airbnb zu einer Konkurrenz werden. Reka bietet jedoch ihr Angebot (teilweise) heute ebenfalls schon auf Airbnb an.

Anhang X: Interview Christian Lehner

Experteninterview Christian Lehner

Datum: 25.10.17

Wurde elektronisch ausgefüllt

Gegenwärtige Funktion: Zuständig für Procurement Switzerland

Die Antworten gelten jeweils für die Interhome Schweiz und nicht auf die Interhome Gruppe.

Wie viele Mitarbeiter zählt Interhome heute?

Ca. 45, inkl. den Büros in der gesamten Schweiz

Bieten Sie weitere Dienstleistungen über der Wohnungsvermietung an?

Ja, wo wir ein Büro haben: Betreuung der Gäste und Wohnung (inkl. Reinigung und Wäsche).

Müssen die Gäste Kurtaxen oder andere Gasttaxen bezahlen?

Ja – Ausnahmen vorhanden

Wenn man den Vertrag unterschreibt, wie lange ist man verpflichtet?

Keine Verpflichtung – Kündigung jeweils auf ende Nov. möglich, Frist: 10 Monate. Wir sind aber kulant beim Termin und der Frist, sofern bestehende Buchungen abgewickelt werden können.

Wie viel Kommission wird in der Schweiz verlangt, wie viel im Ausland (Eigentümer und Gast)?

CH: 25% exkl. MwSt. für nur Vertrieb, 35% exkl. MwSt. für Vertrieb und Schlüsselhaltung durch ein Interhome Büro, wo möglich. Für das Ausland, kenne ich die Angaben nicht.

Fallen sonst noch Kosten für den Anbieter an (Servicegebühren, Klassifikation etc.)? Jahresgebühr von 220.- CHF exkl. MwSt.

Kann der Eigentümer der Wohnung die Annullationskosten selber bestimmen?

Nein

Kann das Inserat vom Eigentümer auf der Website jederzeit und eigenständig verwaltet werden?

Nein (ausser professionelle Vermieter, welche ein anderen Vertrag erhalten).

Kann der Preis pro Nacht vom Eigentümer frei ausgewählt werden?

Jein, wir beraten den Eigentümer und sofern es am Markt vorbei geht, lehnen wir es ab.

Können die Gäste Bewertungen abgeben? Ist dies obligatorisch oder freiwillig?

Ja, freiwillig.

Bezahlt der Gast bei der Buchung mit der Kreditkarte oder gibt es noch andere Möglichkeiten?

Kreditkarte und andere Möglichkeiten.

Wie viel wird in Marketing und Kommunikation investiert? Mit welchen Tools wird gearbeitet (Social Media, Online/Offline Werbung, Partner, Google Adwords, Facebook Ads etc.)

Social Media, Online/Offline Werbung, Partner, Google Adwords,

Im Kanton Wallis hat sich die Zahl der Objekte auf Airbnb in den letzten Jahren mehr als verdreifacht. Weshalb denken Sie ist das so?

Professionelle Anbieter, welche diese bei Airbnb aufgeschaltet haben – teils grössere Unternehmen wie Interhome, teils kleinere Agenturen.

Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Unterschiede in den Verkaufsstrategien von Airbnb zu Interhome?

Airbnb vertreibt nur auf Airbnb, Interhome vertreibt über eigene Plattform sowie über diverse Partner weltweit (Airbnb, booking.com, e-domizil, casamundo, tui, holiday home, etc.).

Denken Sie Airbnb ist langfristig als Konkurrenz anzusehen?

Ja

Anhang XI: Interview Silvia Tscherrig

Experteninterview Silvia Tscherrig

Datum: 27.10.17

Persönlich

Gegenwärtige Funktion: Eigentümerin Ferienwohnung seit 1993 / Mitglied Airbnb 2015

J: Welche Vor- und Nachteile siehst du im Geschäftsmodell von traditionellen Anbietern?

S: Für mich ist die Lokale Unterstützung ein Vorteil, wenn man etwas braucht oder Fragen hat, kann man entweder vorbei gehen oder anrufen. Ich konnte vor allem meine Stammgäste von lokalen Anbietern gewinnen. Ich denke diese Gäste welche z.B über das Tourismusbüro buchen, suchen sich etwas für längere Zeit und wenn es Ihnen gefällt, kommen Sie immer wieder. Seit ich 1993 mit der Ferienwohnungsvermietung angefangen habe, arbeite ich mit dem Verkehrsbüro in Susten zusammen. Früher konnte ich mein Angebot auf der Website nicht selber anpassen, da musste ich jedes Mal wenn ich eine Buchung über die eigene Website hatte, die Daten per Telefon durchgeben. Heute kann ich mit dem neuen Buchungssystem den Preis, die Verfügbarkeit und so weiter selber verwalten. Wenn ich Gäste über das Verkehrsbüro beherberge bezahle ich keine Kommission, einzig einen Jahresbeitrag von CHF 25. Dadurch das traditionelle Anbieter häufig lokale Player sind, ist die Reichweite nicht sehr gross und somit beherberge ich immer weniger Gäste über diesen Kanal. Ausserdem kann es ein Mehraufwand sein, wenn ich bei jeder Buchung den Kalender updaten muss, es läuft nicht automatisch wie bei Airbnb. Wenn ich meine Statistik anschau, sehe ich das ich in diesem Jahr 60% Belegung von „traditionellen“ Gästen hatte und 40% von Airbnb-Gästen. Wenn es um die Anzahl Gäste geht, habe ich mit Airbnb eindeutig mehr. Jedoch bleiben die Airbnb-Gäste im Durchschnitt viel weniger lange und somit auf das Jahr und die Übernachtungen gerechnet, stammt immer noch die Mehrheit meiner Gäste von traditionellen Anbietern.

J: Welche positiven und negativen Aspekte siehst du im Geschäftsmodell von Airbnb?

S: Der Zahlungsverkehr wird durch Airbnb erledigt und ich muss mich um nichts kümmern. In der Zwischensaison ist meine Ferienwohnung vor allem von Airbnb Gästen besetzt. Über das Verkehrsbüro habe ich meisten nur Gäste in der Hauptsaison, jedoch bleiben die Gäste wel-

che über traditionelle Anbieter buchen, im Durchschnitt länger und somit muss weniger geputzt werden. Mit Airbnb habe ich Kontakt mit Internationalen Gästen, was ich vorhin eher selten hatte. Wenn die Gäste französisch oder deutsch sprechen, ist das kein Problem. Bei den Englisch sprechenden Gäste kann ich mich auch noch durchschlagen, jedoch bei weiteren Sprachen wird es schwierig. Somit kann die Kommunikation bei Anfragen zu einer Herausforderung werden. Seit diesem Jahr ist der Umsatz mit Airbnb höher als mit traditionellen Anbietern. Wenn man die Zahlen vergleicht, kann ich sagen das ich vom ersten zum zweiten Jahr Airbnb meinen Umsatz verfünffacht habe, vom zweiten zum dritten Jahr nochmals verdoppelt. Dadurch das ich mit Airbnb eher Kurzaufenthalte hatte, war der Umsatz bis zu diesem Jahr mit den traditionellen Anbietern doch noch höher. Zum ersten Mal seit 2015 ist der Umsatz welcher ich mit Airbnb generiere, höher als über die „traditionellen“ Gäste. Ein weiterer Vorteil ist, dass ich das Angebot zu jeder Zeit ändern und verwalten kann, die Bilder wechseln, den Preis anpassen, die Mindestaufenthaltsdauer etc. Was mir in den letzten drei Jahren aufgefallen ist, das einige Gäste vor allem Gäste aus Indien und den arabischen Staaten relativ hohe Ansprüche stellen wie zB Abholung vom Bahnhof, Programm zusammenstellen für Aktivitäten, bei Waren welche verloren gingen weiterhelfen, Sachen welche vergessen wurden per Post versenden. Dazu muss ich sagen, bietet Airbnb jedoch sehr ein gute Hilfe. Wenn ein weiterer Aufwand wie z.B Gebühren für das Post-Packet anfallen, kann dieser Betrag über Airbnb verrechnet werden und die Kreditkarte vom Gast wird als Zahlungsmethode verwendet. Der Gast kann die Anfrage akzeptieren und das Geld wird mir überwiesen. Ich sehe ein Bild vom Gast und kann seine Bewertungen lesen, jedoch habe ich keine Adresse oder Telefonnummer, erst wenn ich die Anfrage akzeptieren erhalte ich mehr Einsicht.

J: Im Kanton Wallis hat sich die Zahl der Objekte auf Airbnb in den letzten Jahren mehr als verdreifacht. Weshalb denkst du ist das so?

S: Airbnb war ständig in den Medien und wird dadurch auch immer bekannter. Jeder denkt sich, dass kann ich doch auch. Somit haben immer mehr Hoteliers angefangen ihre Zimmer auch auf Airbnb zu stellen. Mit den grossen Players wie Interhome, macht dies natürlich einen extremen Unterscheid. Wenn ich vergleiche wie viele Airbnb es im Jahr 2015 in Susten gab und heute, hat sich das Angebot enorm erweitert. Viele haben noch gar keine Bewertung, somit schätze ich diese sind frisch auf dem Markt.

J: Denkst du die Tourismustaxen sollten für alle gleich einbezogen werden?

S: Ja ich finde das nur gerecht. Dadurch ich vor Airbnb bereits meine Ferienwohnung vermietet habe, ist mir die Regelung bekannt. Somit habe ich die Taxen über Airbnb einfach von Zeit zu Zeit abgerechnet und habe diese beim Tourismusbüro einbezahlt.

J: Was sind deiner Meinung nach die grössten Unterschiede in den Verkaufsstrategien?

S: Kann ich nicht beantworten.

J: In Bezug auf den Buchungsprozess (Suche einer Unterkunft, Vergleiche, Buchung, Betreuung, Nachbehandlung, Bewertung, Personalisierung) wo siehst du besondere Stärken oder Schwächen von Airbnb?

S: Der Prozess bei Airbnb funktioniert sehr einfach. Die Website ist klar aufgebaut und ist für die ganze Welt gleich gestaltet. Der Gast kann genau filtern, was er sich vorstellt und findet somit das ideale Angebot relativ einfach. Für mich als Gastgeber ist das System sehr übersichtlich. Ich muss mich nicht mehr um die Bezahlung kümmern, oder über den Preis diskutieren es wird alles über Airbnb abgerechnet. Als Gastgeber muss ich drei Prozent Gebühren abgeben, was ich angemessen finde. Jedoch bin ich der Meinung, dass die Gebühren für den Gast relativ hoch sind. Meine letzten Gäste bezahlten meistens 13% Gebühren und nicht wie angegeben zwischen 6-12%. Wenn es um den Kalender geht, ist Airbnb sehr gut organisiert. Bei jeder Buchung wird das Datum im Kalender blockiert und somit entstehen keine Überbuchungen. Airbnb gibt dir von Zeit zu Zeit Tipps wie du dein Angebot gestalten sollst (senke den Preis, das viele Gäste in deiner Region suchen etc.) . In den letzten Wochen wurde ich aufgefordert mein Angebot zu detaillieren, indem einige Angaben benötigt wurden, welche den Aufenthalt für Rollstuhlgänger möglich machen. (Breite der Tür, Treppen etc.) Über Airbnb kann nicht nur die Unterkunft sondern gleich Aktivitäten, Restaurants und Veranstaltungen gebucht werden, somit ist man ein Schritt voraus, wenn man die Ferien als gesamt Produkt verkaufen möchte. Eine Schwäche vom Buchungsprozess bei Airbnb ist, wenn ich wirklich ein Problem habe, kann ich nicht anrufen sondern muss erst schriftlich meine Anfrage versenden. Erst wenn man Superhost ist, erhält man eine Kontaktnummer. Das Buchungssystem vom Verkehrsverein kann man natürlich nicht mit einem globalen Unternehmen vergleichen. Dadurch das ich neu mein Angebot selber verwalten kann, hat sich vieles vereinfacht. Jedoch ist die Website dennoch etwas komplizierter und weniger über-

sichtlich. Der Prozess geht viel länger, es ist ein Schritt zu viel welcher der Gast gehen muss. Der Gast nimmt kontakt mit dem Verkehrsbüro auf, dann erhalte ich eine Email, ich bestätige den Aufenthalt und das Verkehrsbüro informiert den Gast. Wenn der Gast nicht Internet affin ist, hat er mit dem Verkehrsbüro wenigstens die Möglichkeit persönlich vorbei zu gehen oder anzurufen, was mit Airbnb nicht möglich ist.

J: Wie vermarkten Sie Ihre Ferienwohnung?

S: Seit beginn ist meine Ferienwohnung im lokalen Verkehrsbüro aufgelistet. Wir haben eine eignen Website und seit Februar 2015 ist die Ferienwohnung auf Airbnb. Wir investieren nicht in Google Adwords oder ähnlichen Tools. Die Ferienwohnung wird lediglich über diese Anbieter vermittelt.

J: Was müssen sich traditionelle Anbieter überlegen, damit sie in Zukunft konkurrenzfähig bleiben/sind?

S: Ihre Angebote personalisieren und auf die Bedürfnisse der Kunden anpassen

J: Mit welchen Veränderungen muss in der Parahotellerie gerechnet werden?

S: Man muss bereit sein Mehraufwand zu leisten, durch den Trend von Kurzaufenthalte hat man mehr Gäste jedoch auch mehr Aufwand. Der Gastgeber muss flexibel sein, sonst wird er in Zukunft keine Gäste mehr beherbergen können. Das Verständnis der Einheimisch könnte nachlassen, die Touristenorte welche Massentourismus betreiben, könnten in Zukunft verkehrt Kritik von den Einheimischen erhalten.

J: Denkst du Airbnb könnte langfristig als Konkurrenz für traditionelle Anbieter werden?

C: Wenn man die Studien anschaut, kann man erkennen, dass immer mehr Multihosts oder auch Hotels auf Airbnb inserieren. Durch solche Anbieter welche von der professionellen Vermittlung kommen, wird der Preis der Übernachtungen auf Airbnb im Durchschnitt teurer. Somit denke ich, wenn dieser grosse Hype rund um Airbnb sich ein wenig gelegt hat, werden viele erkennen, dass die Angebote auf Booking.com gar nicht mehr teurer, vielleicht sogar günstiger sind. Mit attraktiven Angeboten können die traditionellen Anbieter, wieder Gäste anlocken. Jedoch denke ich, wird Airbnb immer eine Konkurrenz für alle Anbieter von Ferienwohnungen darstellen.

Anhang XII: Fragebogen Online Umfrage

Airbnb vs. traditionelle Vermittler von Ferienwohnunge

Im Rahmen meiner Bachelor Arbeit, welche die Auswirkungen von Online-Vermittlungsportalen wie Airbnb auf traditionelle Vermittler der Parahotellerie im Wallis aufgreift, führe ich eine kurze online Umfrage durch. Nur mit Ihrer Hilfe kann ich diese Informationen gewinnen.

Die Umfrage dauert ca. 3 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wer wird zu "Traditionelle Anbieter" gezählt?

Unter traditionellen Anbieter werden Plattformen wie Interhome, Bed and Breakfast Switzerland, e-domizil, Reka Ferienhäuser oder chalet.myswitzerland verstanden.

Ebenfalls werden in dieser Arbeit Angebote von

- lokalen Verkehrsbüros
- Immobilienhändler
- Vermarktung durch eigene Webseite einer Ferienwohnung zu traditionellen Anbietern gezählt.

Airbnb

Airbnb, gegründet im August 2008 mit Sitz in San Francisco, ist ein Community-Marktplatz, auf dem Menschen Unterkünfte auf der ganzen Welt inserieren, entdecken und buchen können — online oder vom Handy aus.

Demografie

Ich bin

- Weiblich
- Männlich

Alter

- 20 Jahre und jünger
- 21-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre

- 51-60 Jahre
- 61 Jahre und älter

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit Airbnb?

- nie
- 1-2 Mal
- 3-5 Mal
- 6-10 Mal
- Mehr als 10 Mal

Wie häufig verreisen Sie pro Jahr mit traditionellen Anbietern?

- nie
- 1-2 Mal
- 3-5 Mal
- 6-10 Mal
- Mehr als 10 Mal

Für welche Reisemotive respektive bei welchen Gelegenheiten wählen Sie Unterkünfte wie Ferienwohnungen und/oder Angebote auf Airbnb?

- Geschäftlich
- Für eine Veranstaltung / Event / Anlass
- Ferien
- Freunde / Familie besuchen

Nehmen wir an Sie fahren in den Urlaub. Wie wichtig sind Ihnen untenstehende Themen bei der Auswahl Ihrer Ferienwohnung?

Auswahl zwischen

- nicht wichtig
- wenig wichtig
- mittelmässig wichtig
- ziemlich wichtig
- sehr wichtig


Motivationen
Interaktion
Interaktion mit dem Gastgeber, Lokalen
Nützliche Informationen und Tipps vom Gastgeber
Ferienwohnungs-Vorteile
Besonders grosse Fläche
Zugriff auf häusliche Geräte (Waschmaschine, Velo etc.)
Komfort und Wohlfühlen
Reiz an etwas Neuem
Eine aufregende Erfahrung erleben
Etwas neues und Unbekanntes machen
Eine Erfahrung machen, welche ich meinen Freunden erzählen kann
Lokale Authentizität
Ein authentisches Ergebnis erfahren
In einer nicht-touristischen Nachbarschaft übernachten
Persönliche Einstellung
Nachhaltig reisen
Ich möchte, möglich günstig übernachten

Für die gegebene Motivation, würden Sie eher eine Airbnb Unterkunft oder eine Ferienwohnung über einen traditionellen Anbieter wählen?

Motivationen	Airbnb	Traditionelle Anbieter
Interaktion		
Interaktion mit dem Gastgeber, Lokalen		
Nützliche Informationen und Tipps vom Gastgeber		
Ferienwohnungs-Vorteile		
Besonders grosse Fläche		
Zugriff auf häusliche Geräte (Waschmaschine, Velo etc.)		
Komfort und Wohlfühlen		
Reiz an etwas Neuem		

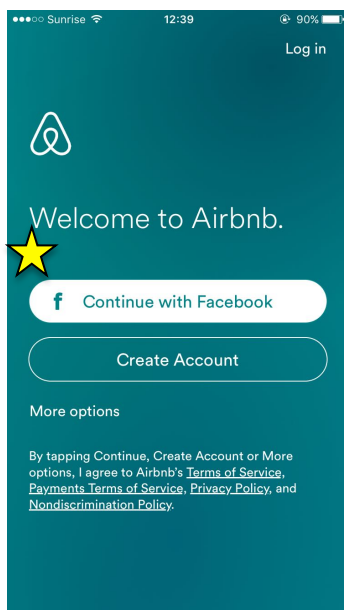
Eine aufregende Erfahrung erleben		
Etwas neues und Unbekanntes machen		
Eine Erfahrung machen, welche ich meinen Freunden erzählen kann		
Lokale Authentizität		
Ein authentisches Ergebnis erfahren		
In einer nicht-touristischen Nachbarschaft übernachten		
Persönliche Einstellung		
Nachhaltig reisen		
Ich möchte, möglich günstig übernachten		

Anhang XIII: User Experience App Analyse

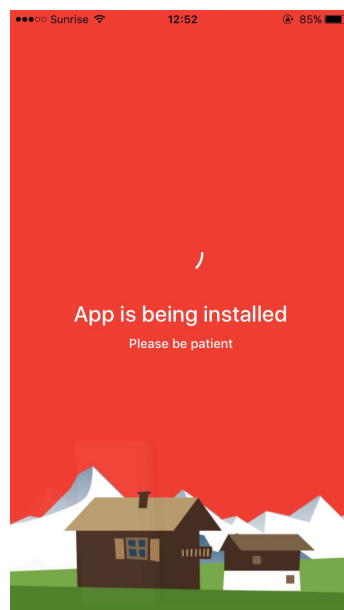
Auf der linken Seite wird der Screenshot von Airbnb abgebildet, auf der rechten Seite BnB. Der blaue Kasten beschreibt den Screenshot Airbnb, sowie der rote Kasten BnB beschreibt. Zusätzlich wurden einige Screenshots mit Sternen  versehen, welche auf eine spezielle Funktion hinweisen.

Customer Journey – Unterkunft buchen

Airbnb



BnB

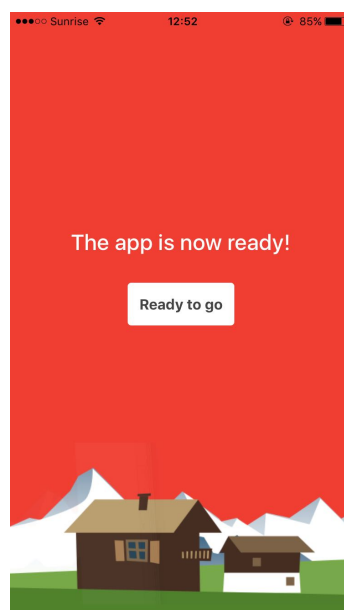
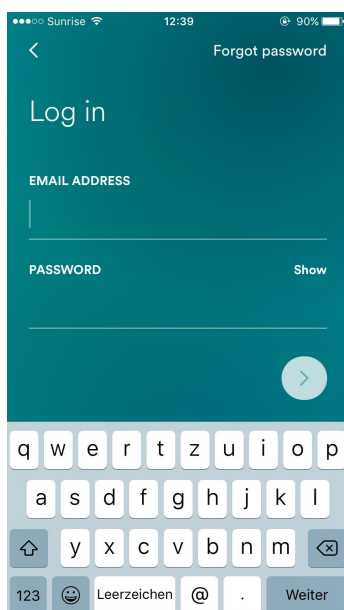


Möglichkeit mit Facebook anzumelden

Direkt Account gestalten

Ladezeit 4 Sekunden

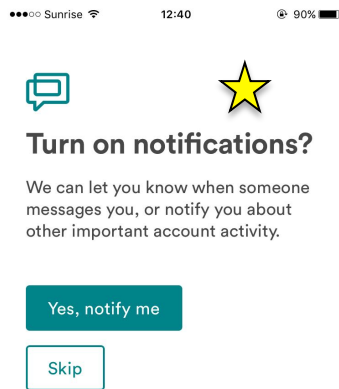
Ladezeit 4 Sekunden



Login

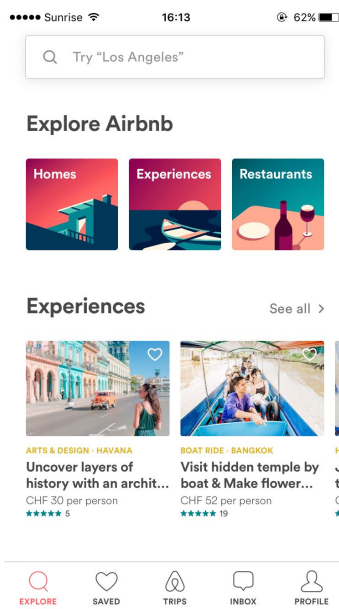
- Obligatorisch

Login ohne Account



Call to Action

Möglichkeit Notifikationen anbieten, Gast stetig informieren, bei Buchungsabbruch, neuen Angeboten, weitere Angebote wie bei Sucheingabe etc.



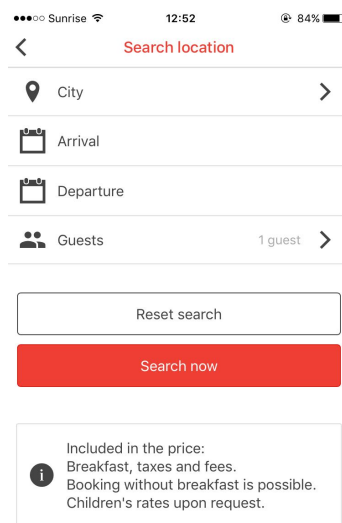
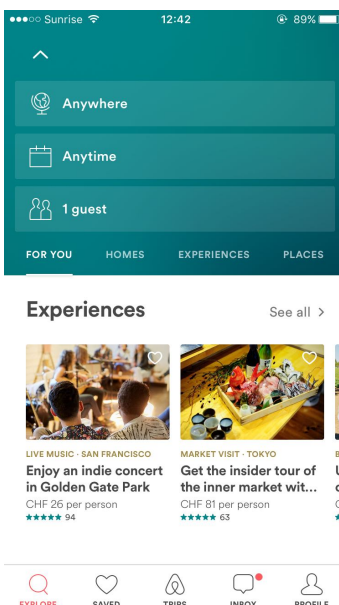
Home

- Suchbalken zuoberst
- Auswahl der versch. Dienstleistungen oben
- Menuleiste unten



Home

- Logo zuoberst
- Menubalken mit Symbol
- Auswahl Suchvorgehen unten

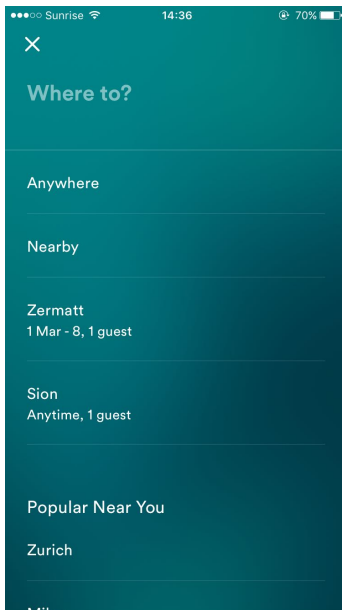


Suche Unterkunft

- Ort
- Datum
- Anzahl Personen

Suche Unterkunft

- Ort
- Ankunft
- Abreise
- Anzahl Personen
- Möglichkeit zurücksetzen



Wohin die Reise geht

- In der Nähe
- Bereits gesuchte Ort
- Welche Orte beliebt in deiner Nähe sind

Wohin die Reise geht

- Suche nach Eingabe
- Auswahl verschiedener Adressen

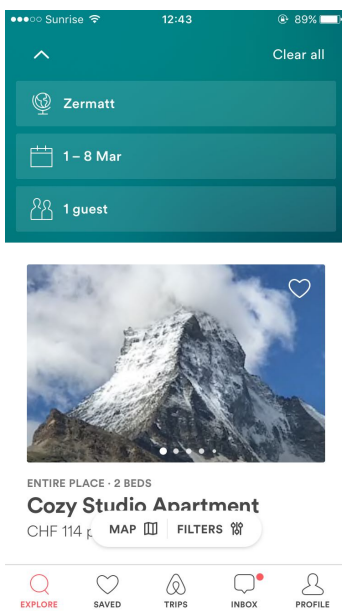
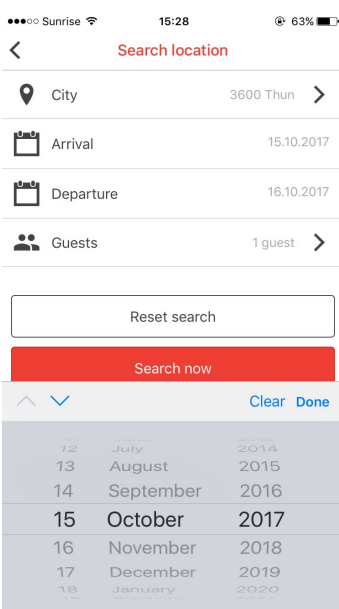
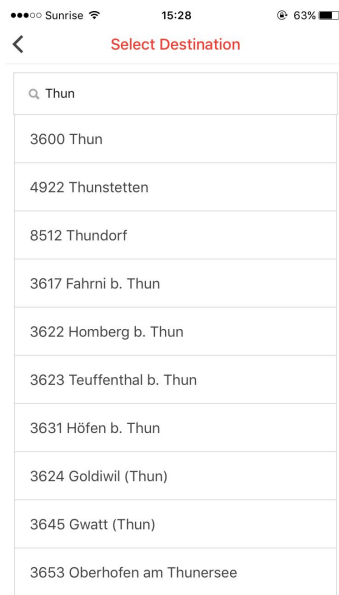


Reisedaten

- Auswahl Ankunft und Abreise Datum
- Auswahl hebt sich farblich
- Dann Speichern

Reisedaten

- Auswahl mittels Scrolen,
- Tag, Datum und Jahr
- Dann Suche

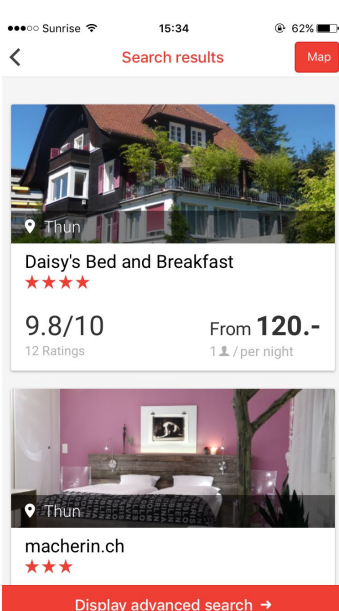


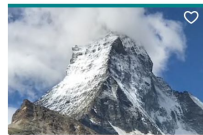
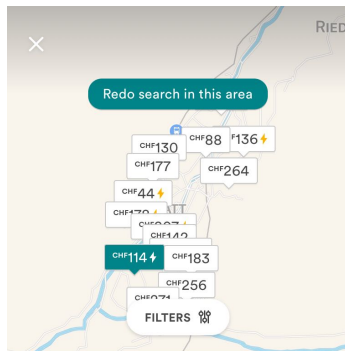
Angebote

- Ort, Reisedatum, Anzahl Gäste wird angezeigt
- Auswahl mit der Karte suchen oder weiterer Filter

Angebote

- Zwei Angebote auf einen Blick nach Sucheingabe
- Möglichkeit mit der Karte zu suchen

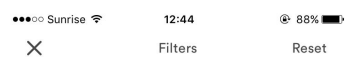




ENTIRE PLACE - 2 BEDS
Cozy Studio Apartment
CHF 114 per night



ENTIRE APARTMENT - 1 E
doubleroom sho
CHF 152 per night
★★★★★ 63



Price range

CHF 10 - CHF 1'000+

Average nightly price is CHF 155



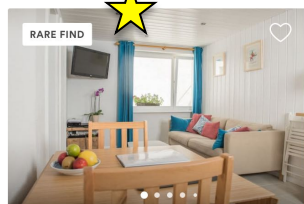
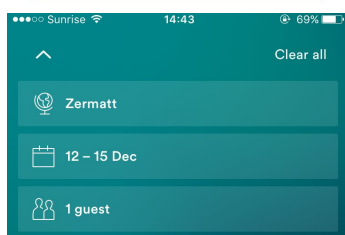
Room type

Entire Place
Have a whole place to yourself.

Private Room
Have your own room and share some common spaces.

Shared Room
Stay in a shared space, like a common room.

See 300+ homes



ENTIRE APARTMENT - 1 BED
A modern 1 bedroom flat in Zerma
MAP FILTERS
CHF 207 per night



Karte

- Preis
- Ausgewähltes Angebot hebt sich farblich ab
- Blitz steht „rasch ausgebucht“

Karte

- In rot einzelne Angebote
- Bei Zoom-in weitere Angebote bei blau

Zusätzliche Filter

Preis mit Anzeige wie viele Angebote gelistet sind, Wahl der Unterkunft, Anzahl Zimmer und Betten, Zusatzleistungen (Küche, Shampoo, Heizung usw.), Ausstattung (Parking, Gym, Whirlpool, Schwimmbad etc.) und Haus Regeln

Möglichkeit Auswahl mit einem Klick zurückzusetzen

Filterauswahl

- Übersicht zuoberst
- „Rare Find“ spricht : selten Verfügbar.
- Auswahl Herz wenn man das Angebot speichern will.
- Bild
- Beschreibung
- Preis



A modern 1 bedroom flat in Zermatt

Entire apartment
Hosted by Henry

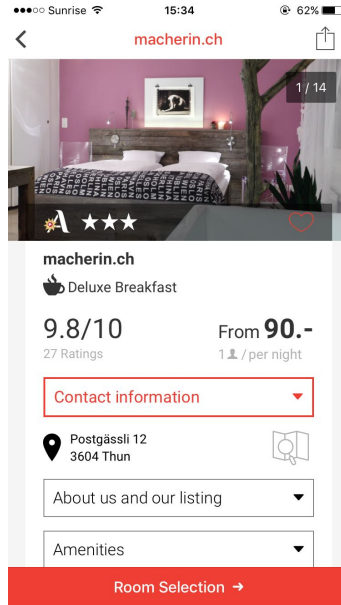


This is a rare find. Henry's place is usually booked.



197 CHF per night
★★★★★ 76

Book

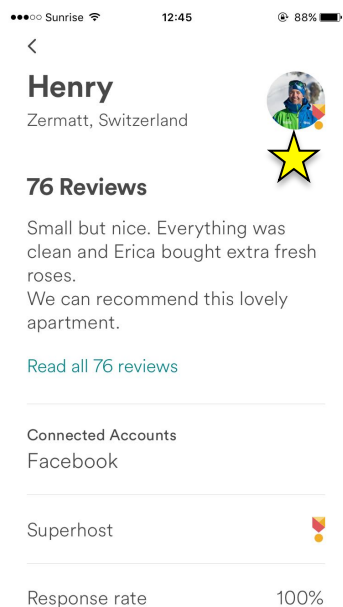


Detailansicht Objekt

- Bildauswahl
- Beschreibung Objekt
- Art der Unterkunft
- Gastgeber mit Bild
- Spezielle Bemerkungen

Detailansicht Objekt

- Beschreibung Objekt
- Bildauswahl
- Sterne Klassifikation
- Frühstück Inklusive
- Bewertung & Preis
- Info zum aufklappen



Henry

Zermatt, Switzerland



76 Reviews

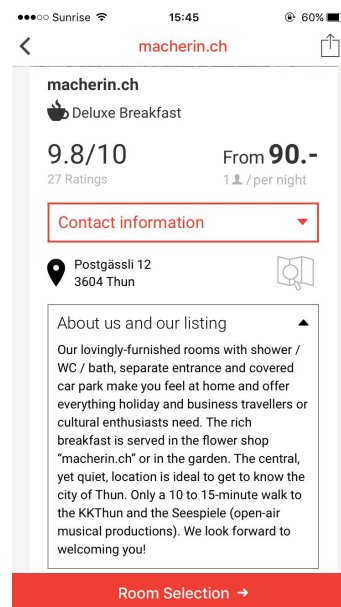
Small but nice. Everything was clean and Erica bought extra fresh roses. We can recommend this lovely apartment.

[Read all 76 reviews](#)

Connected Accounts
Facebook

Superhost

Response rate 100%

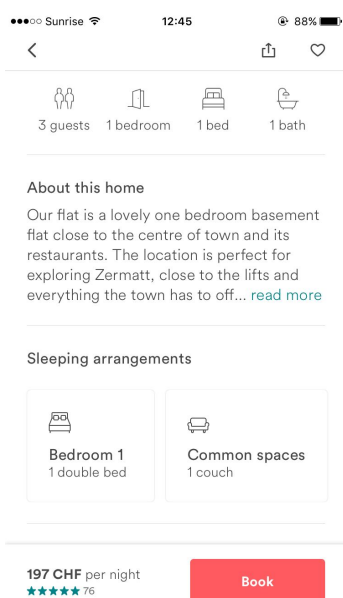


Information zum Gastgeber

- Name & Ort
- Bild inkl. Superhost Symbol
- Bewertungen
- Social Media

Information zum Gastgeber

- Nur beim anklicken geöffnet
- Text zum Gastgeber und zur Unterkunft



3 guests 1 bedroom 1 bed 1 bath

About this home

Our flat is a lovely one bedroom basement flat close to the centre of town and its restaurants. The location is perfect for exploring Zermatt, close to the lifts and everything the town has to off... [read more](#)

Sleeping arrangements



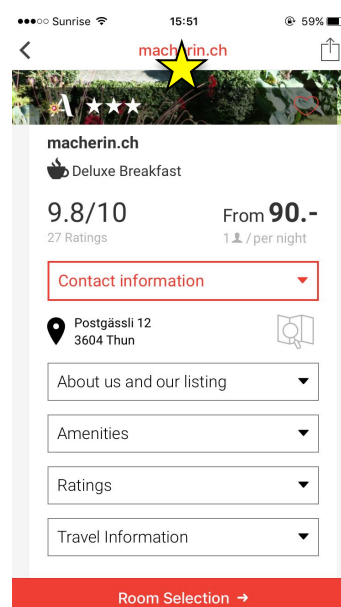
Bedroom 1
1 double bed



Common spaces
1 couch

197 CHF per night
★★★★★ 76

Book

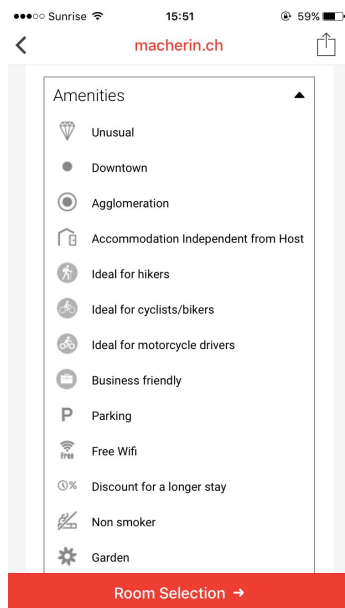


Information zur Unterkunft

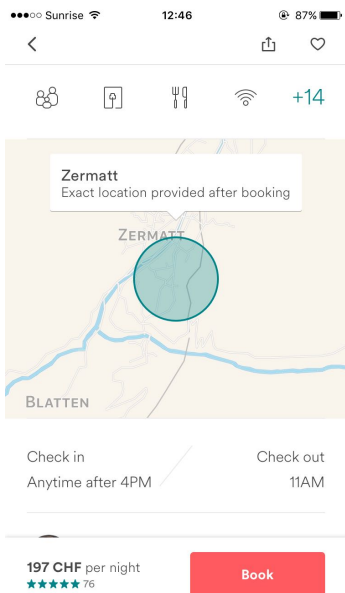
- Ausstattung symbolisch
- Text zur Unterkunft
- Schlafzimmer symbolisch

Information zur Unterkunft

- Sterneklassifikation
- Bewertung
- Preis
- Adresse
- Weitere Informationen zum anklicken



Auswahl: Zusatzleistungen mittels Symbolen dargestellt

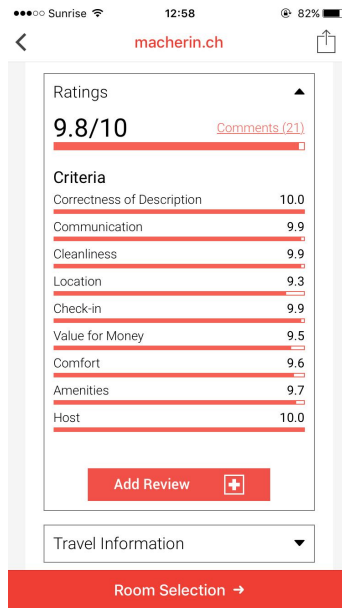
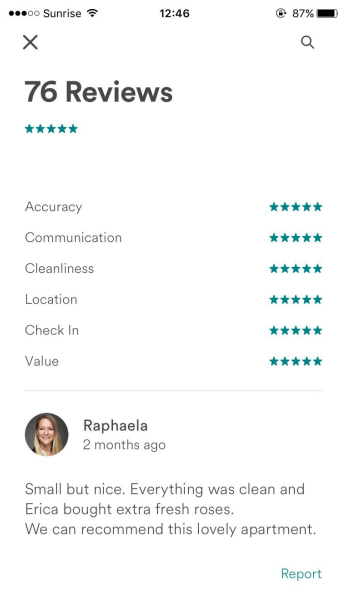


Ansicht Karte

- Punkt rund wo sich die Unterkunft befindet
- Keine genaue Adresse
- Check-in Zeiten

Ansicht Karte

- BnB App wird beendet
- App Karte von Apple wird geöffnet
- Auswahl die Route zu berechnen

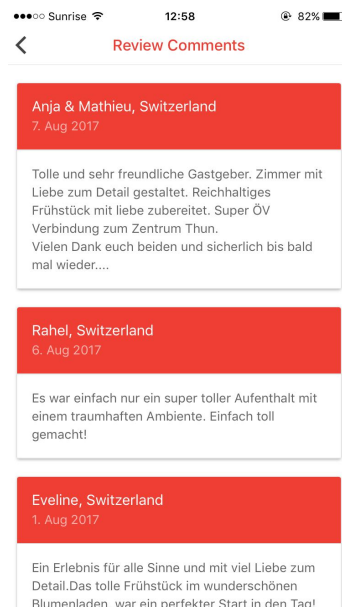
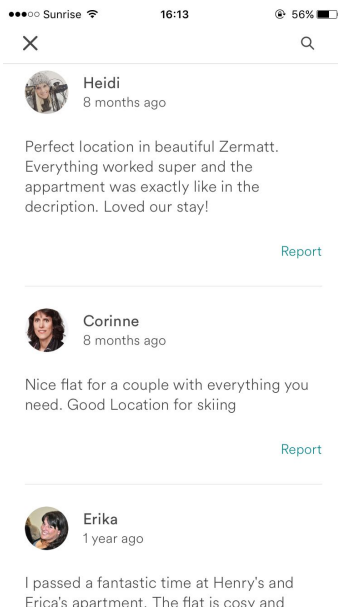


Bewertungen

- Gesamtbewertung mit Sternen
- Kriterien mit Sternen 1-5
- Letzte Bewertung

Bewertungen

- Gesamtbewertung mit Zahlen
- Kriterien mit Punkten 1-10
- Bewertung hinzufügen
- Code wird verlangt

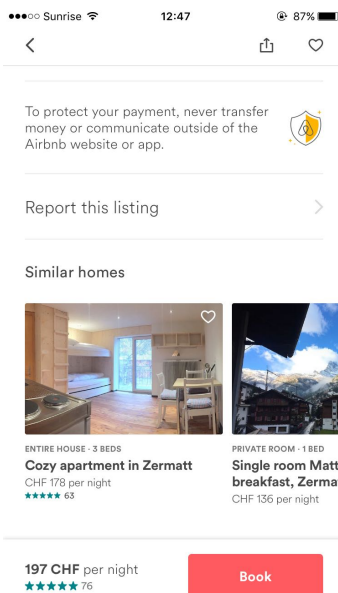


Detail Bewertungen

- Bild, Name und Datum
- Auswahl die Bewertung zu melden

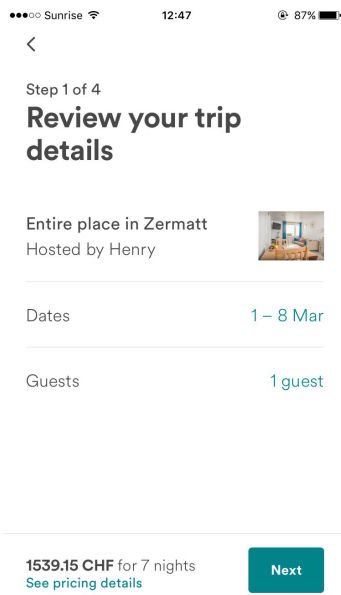
Detail Bewertung

- Vollständiger Name, Land, Datum



Abschluss der Anzeige

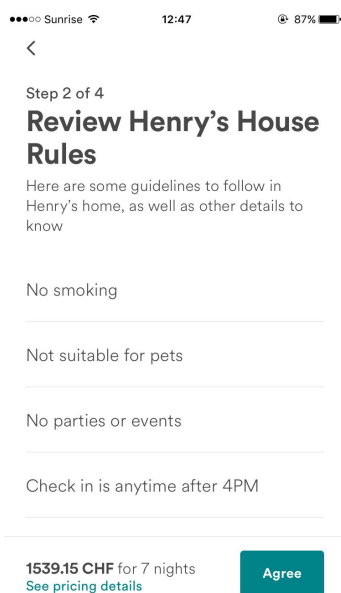
- Ähnliche Unterkünfte mit Bild und Bewertung



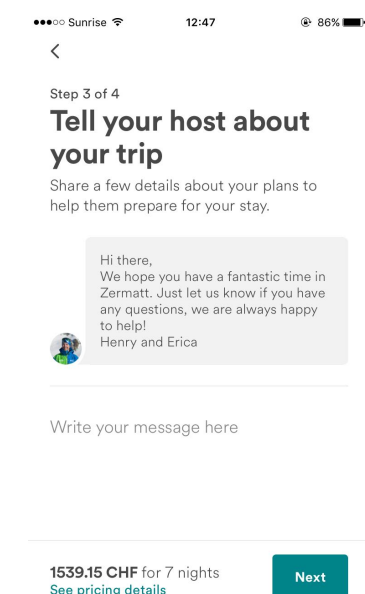
Buchung
Anzeige in Schritten

Schritt 1:
Übersicht was ausgewählt wurde

Preis und Anzahl Nächte bei jedem Schritt zuunterst

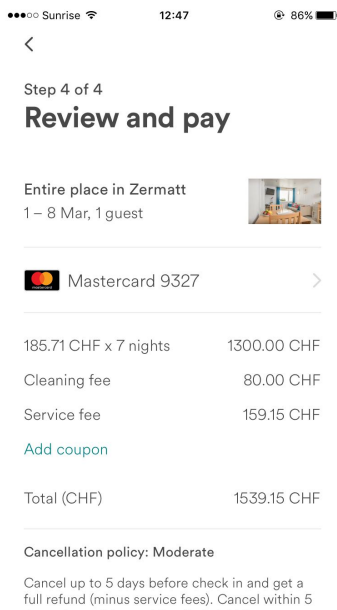


Schritt 2:
Hausregeln des Gastgebers zur Erinnerung



Schritt 3:
Information für den Gastgeber über dich

(obligatorisch)

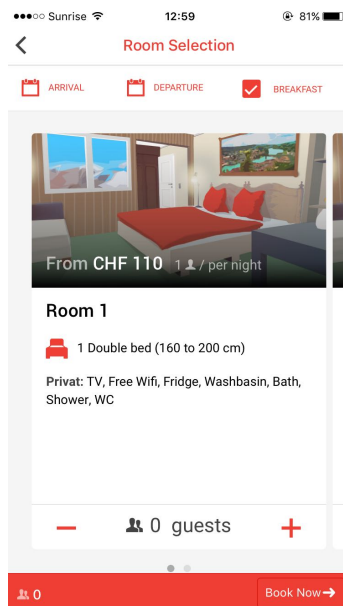


Schritt 4: Bezahlung

Auswahl der Unterkunft, Datum Anzahl Gäste und Bild wird angezeigt

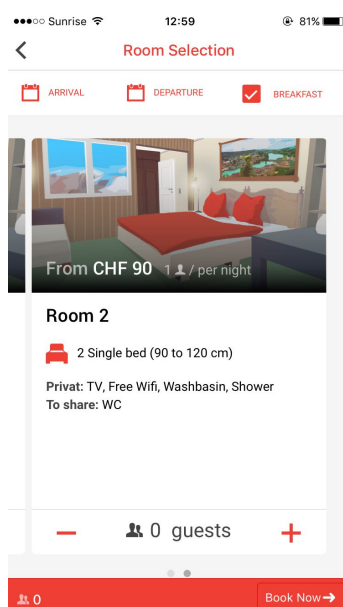
Bezahlung mit der Kreditkarte
Übersicht Kosten pro Nacht
Reinigungsgebühren
Servicegebühren
Total Kosten

Entweder Direktbuchung oder Anfrage.

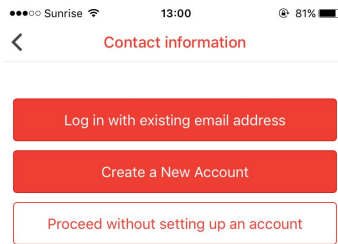


Auswahl Art des Zimmers

- Preis
- Ausstattung
- Auswahl Gäste

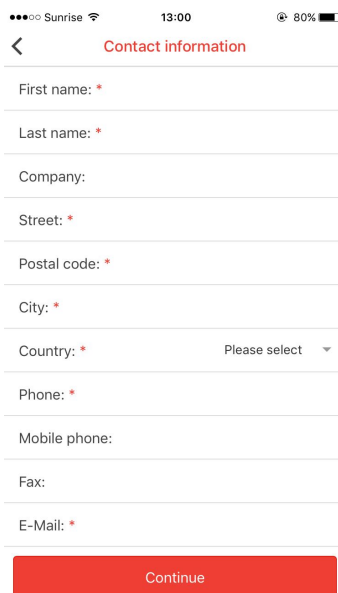


Weitere Auswahl



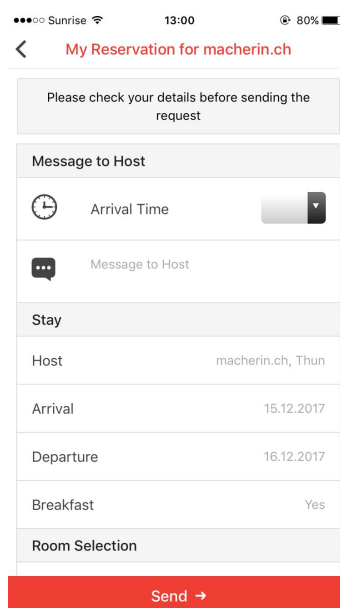
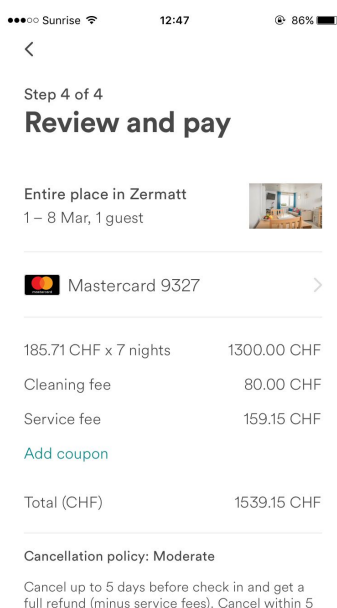
Anmeldung

- Login
- Account erstellen
- Buchung ohne Account wurde gewählt



Auswahl ohne Account

- Sterne für obligatorischen Felder



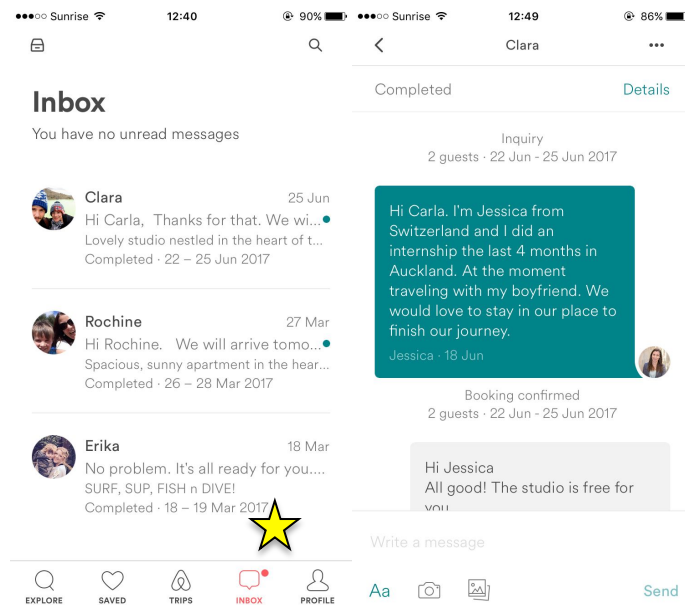
Abschluss der Buchung

- Übersicht Unterkunft
- Bezahlung mit Mastercard
- Preis Übernachtung
- Reinigungsgebühr
- Servicegebühr (6-12%)

Abschluss der Buchung

- Ankunftszeit
- Nachricht
- Absenden

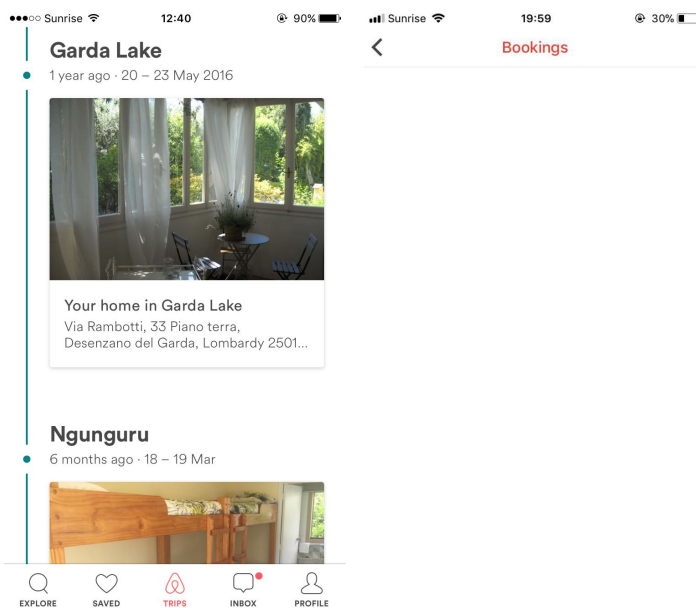
Weitere Funktionen Nachrichten



Nachrichten

- Navigationsleiste, farblich abgehoben
- Übersicht der Nachrichten mit Name und Bild der Person
- Nicht geöffnete Nachricht hat einen Punkt neben dem Text
- Ansicht einzelner Nachricht
- Farblich anders
- Übertitel der Nachricht, Reise, Buchung etc.

Trips



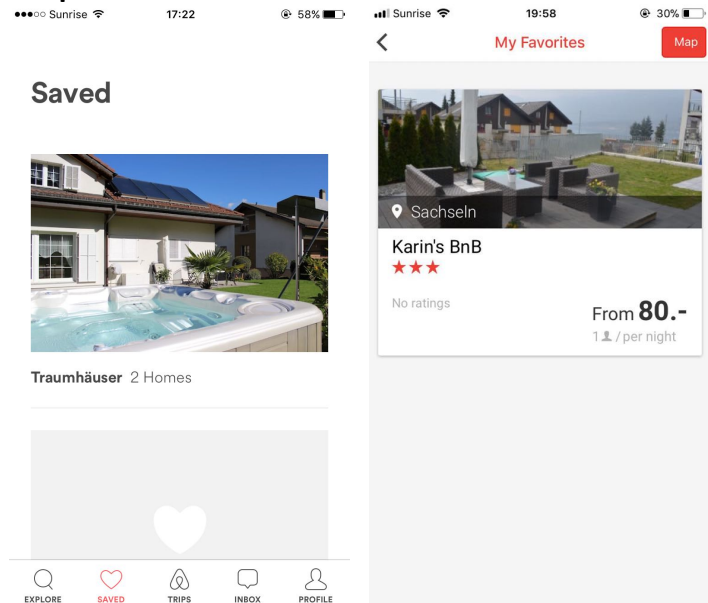
Reiseverlauf

- Navigationsleiste, farblich abgehoben
- Ort
- Zeitpunkt
- Unterkunft
- Zeitleiste

Reiseverlauf

- Ankunftszeit
- Nachricht
- Absenden

Gespeicherte Unterkünfte



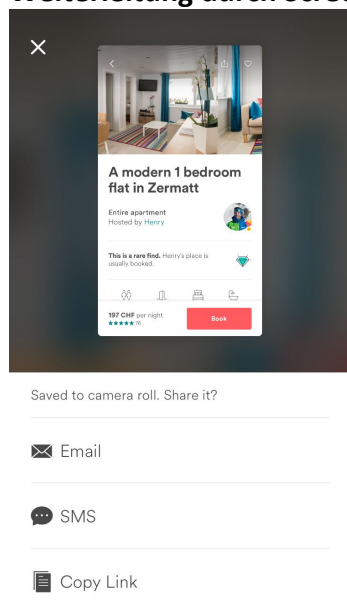
Gespeicherte Unterkünfte

- Verschiedene Überordner z.B Traumhäuser wobei man Unterkünfte abspeichern kann

Gespeicherte Unterkünfte

- Ein Ordner
- Auflistung durch Herz

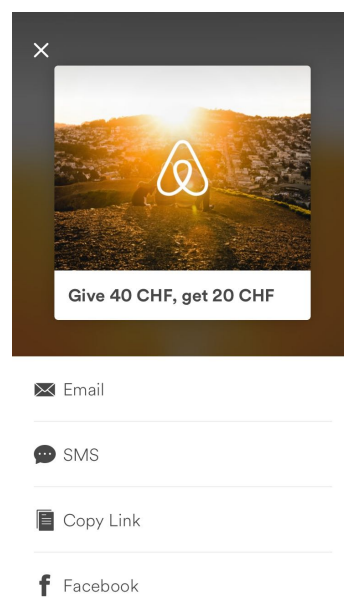
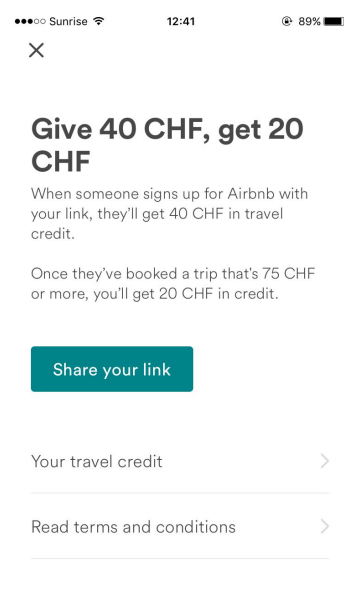
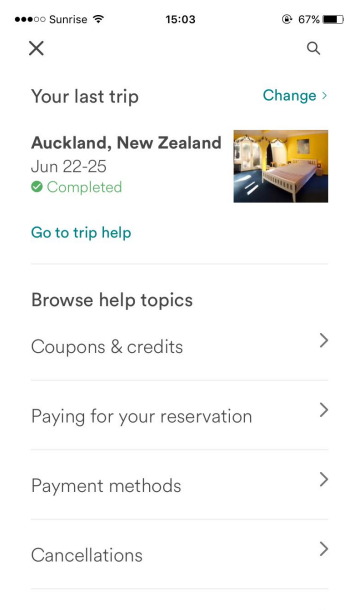
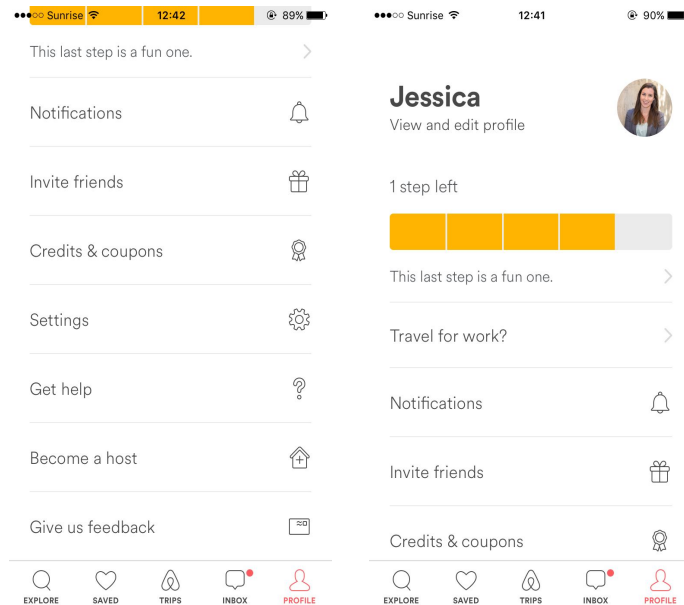
Weiterleitung durch Screenshot



Screenshot

- Ansicht wenn ein Screenshot mit dem iPhone gemacht wird
- Möglichkeit Inserat direkt weiterzuleiten
- Email, SMS, Link kopieren

Profil



Profilangaben

- Name und Bild
- Schritte zur Vollständigung
- Profileinrichtung, personalisiert Suche
- Arbeitsreisen
- Benachrichtigungen
- Freunde einladen
- Kredite und Coupons
- Einstellungen
- Hilfe
- Ein Host werden
- Feedback

Hilfe

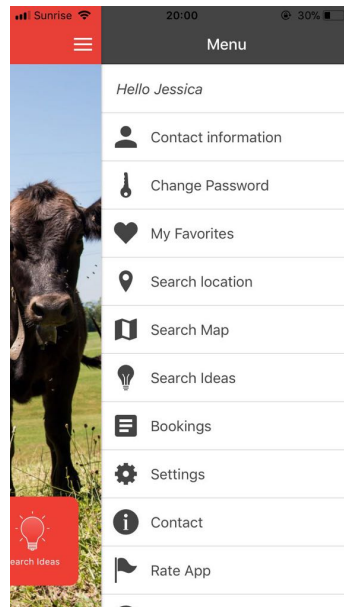
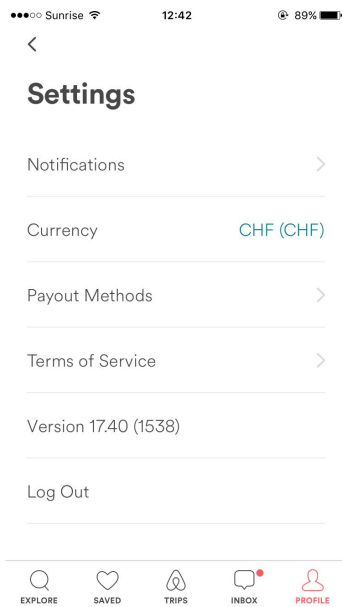
- Letzte Reise
- Status
- Weitere Funktionen

Freunde einladen

- Lade einen Freund ein
- Bei gewissem Betrag wirst du 20 CHF erhalten für deine nächste Reise
- Button: Link teilen
- Dein Reiseguthaben

Ansicht bei Link teilen

- Bild
- Email
- SMS
- Copy Link
- Facebook



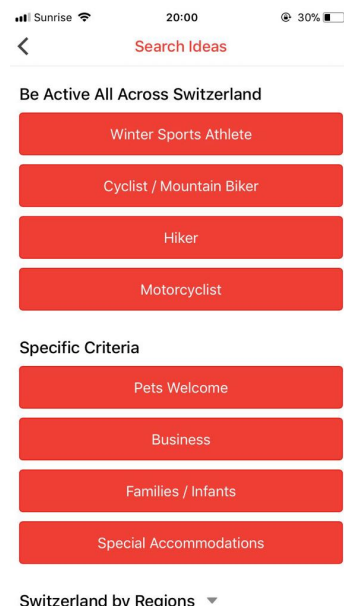
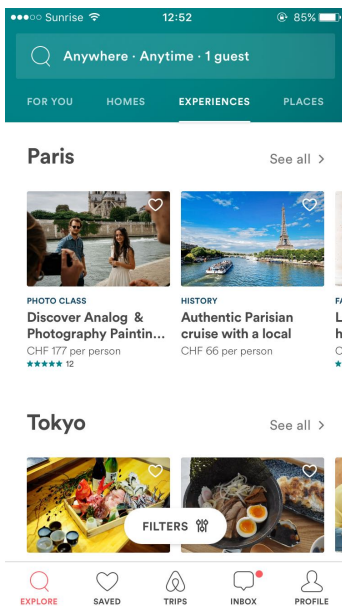
Einstellungen

- Benachrichtigungen
- Währung
- Zahlungsmethode
- Nutzungsbedingungen
- Version
- Ausloggen

Menu

- Personalisiert
- Kontaktdaten
- Favoriten
- Suche mit Karte
- Buchungen

Engagement

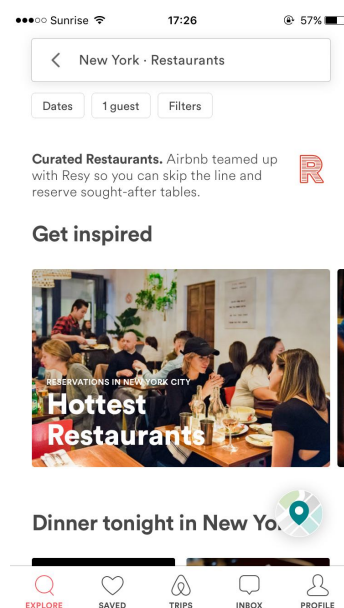
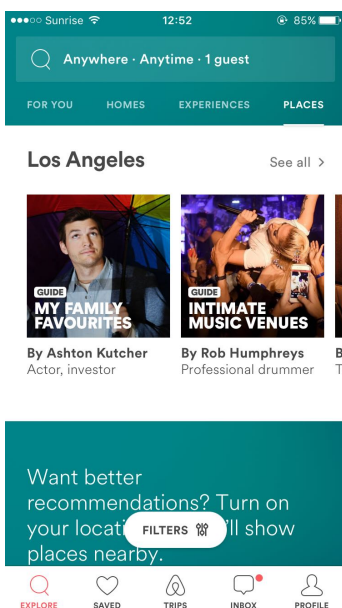


Erlebnisse

- Nach Länder
- Interessen
- Lifestyle
- Bewertungen

Ideen-Suche

- Unterkunft nach Aktivitäten wie Biken, Wandern suchen
- Nach Kriterien wie Haustiere erlaubt, Geschäftlich, Familien



Veranstaltungen

- Nach Ort
- Art der Veranstaltung

Restaurants

- R für Restaurant von Airbnb
- Nach Ort
- Zeit eingeben
- Reservieren
- Karte

Anhang XIV: Bewertungsraster UX BnB

Bereich	Auf was zu achten ist	Bemerkungen / Bewertung
App / Öffnung	<ul style="list-style-type: none"> » Ladezeit » Übersicht 	<p>4 Sekunden</p> <p>Ladeanzeige</p> <p>Grosses Bild welches automatisch wechselt</p> <p>Button zum starten, nicht unbedingt notwendig</p>
Übersicht / Home	<ul style="list-style-type: none"> » Kundenindividuelle Filter » Einfache Suche » Klare Darstellung » Menu 	<p>3 Icons zur Suche</p> <p>Menu als Symbol</p> <p>Personalisierung „Hallo Jessica“</p> <p>Icons zur Übersicht</p> <p>Logo</p>
Profil	<ul style="list-style-type: none"> » Intuitive Kundenbetreuung » Klare Fragen » Einfach zu finden » Feedback geben können 	<p>Wichtigsten Fragen werden angefordert für ein Profil zu eröffnen, personalisiertes</p> <p>Menu mit „Hello Jessica“, Möglichkeit Feedback zu geben, Kontaktinformationen können über das Menu gefunden werden</p>
Suche	<ul style="list-style-type: none"> » Einfachheit » Klarheit » Übersichtlichkeit 	<p>Klare Darstellung, leserliche Schrift, Ankunft und Abreise Auswahl gemäss scrollen,</p> <p>Suche zurücksetzen, Anzeige zu Preis, Auslastung etc. 2 Bilder zur Ansicht mit Preis, Sterne, Rating, Auswahl erweiterte Suche, Suche auf Karte; Schweiz, Verschiedene</p>

	<ul style="list-style-type: none"> » Anzeige-Balken » Karte 	Punkte nach Farben
Listings / Inserate	<ul style="list-style-type: none"> » Call to Action Störer » Abgrenzung Suche und Angebot » Karte » Information zur Unterkunft » Dringlichkeit » Bewertungen, » Bilder » Preisliste + Filter » Nachbarschaft Guides 	<p>Kein Call to Action, einzig in der Suchfunktion bei Datum und Ort.</p> <p>Wichtigste Informationen auf erster Seite, scrollen um mehr zu erfahren, mittels aufklappen verschiedene Bereiche öffnen, relativ viel Text und wenig Symbole.</p> <p>Symbolisch dargestellt, ist die Karte / Adresse und die Zusatzleistungen wie Parkplatz etc.</p> <p>Informationen zur Unterkunft nur wenn man dieses Feld aufklappt. Die weiteren Schritte werden zuunterst in rot aufgezeigt, „jetzt Zimmer auswählen“.</p> <p>Bewertung ist auf der ersten Seite angegeben – nicht anklickbar, und mittels Balken zum aufklappen angezeigt von 1 bis 10, Möglichkeit Bewertung hinzufügen, jedoch nur mit Code. Bewertungen können nach Anklicken gelesen werden.</p> <p>Anzahl Bilder wird angezeigt, automatisch wechseln oder mittels Wischen.</p> <p>Kein zusätzlicher Filter als Karte, Karte wird über die Mac Karte geöffnet, BnB App verlassen, wenn man zurück will muss man wieder über Home</p> <p>Preise sind direkt auf den ersten Blick erkennbar, oben rechts beim Inserat und dann bei der Zimmerauswahl</p>
Buchung	<ul style="list-style-type: none"> » Kontoeröffnung » Anzahl Schritte zur Abschliessung » Prozessdauer 	<p>Auswahl der Zimmer, Bildlich dargestellt, jedoch kein Unterschied, nur im Preis und in den Angaben wenn man diese liest.</p> <p>Möglichkeit Gäste hinzuzufügen mit + und -.</p>

	» Fehlermeldung	Anmeldung entweder mit Email Adresse, einen Account erstellen oder ohne Account anmelden. Auswahl; ohne Account anmelden. Wichtigsten Informationen werden verlangt. Ankunftszeit und Nachricht schreiben, Übersicht zur Buchung. Abesenden mittels Button, rot und Pfeil.
Buchungsabbruch	» Push Notifikation » Personalisierung	Keine Reaktion.
Kriterien	Auf was zu achten ist	
Klarheit	» Button und Symbol » Interne Links » Navigationsleiste	Immer gleich gross, in rot und mit Pfeil Keine Interne Links ausser Verlinkung von Karte auf die Mac Karte Menuleiste mit Symbol Auswahl von drei Hauptaktionen; nach Standort suchen, nach Karte suchen, nach Ideen suchen
Knappheit	» Anzahl Sätze um etwas zu erklären	Informationen stehen als Text, relativ viel Text. Einheitliche Darstellung
Vertrautheit	» Kreativität ist gut – jedoch so das es jeder versteht	Einheitliches Design, klar was die Buttons bedeuten und sauberer Prozess
Schnelligkeit	» Schnelle Technik	Ladezeit App variiert zwischen 5-8 Sekunden

	<ul style="list-style-type: none"> » Orientierung » Kurzer Weg 	<p>Suchfunktion fehlt</p> <p>Wege begrenzen sich auf das Nötigste</p> <p>Suche, Detailinformation, Auswahl Zimmer, wichtigsten Daten zur Buchung, Abschluss</p>
Durchgängigkeit	<ul style="list-style-type: none"> » Gleiche Bezeichnungen, Gestaltung der Buttons (Farbe, Grösse) » Platzierung der Hauptnavigationselemente 	<p>Buttons immer in Rot</p> <p>Schrift die gleiche, wichtige Informationen heben sich ab (Kontaktinformationen)</p> <p>Hauptnavigation Home unten aufgezeigt, Menuleisten oben rechts, Zurück nur mit Pfeil, mehrere Schritte</p>
Attraktivität	<ul style="list-style-type: none"> » Schriftgrösse » Überschriften » Bilder » Wohlfühlen durch Farben 	<p>Schriftgrösse gut leserlich, klare Farben und Übersichtliche Darstellung</p> <p>Relativ viel Text bei den Informationen zum Gastgeber</p> <p>Bilder wechseln automatisch (Action)</p> <p>Farben immer im gleichen Konzept, rot, schwarz und grau</p>
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> » Newsletter » Kontakt » Buchung, Auffordern 	<p>Keine Wahl Newsletter</p> <p>Kontakte sind anklickbar (Telefon)</p> <p>Button unten auf jeder Page, in rot</p>
Toleranz	<ul style="list-style-type: none"> » Darauf hinweisen wenn Info fehlt » Achtung, Daten noch umgespeichert 	<p>Ja wird angegeben wenn etwas fehlt</p>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Bhagwandin, 2017) (Charlton, 2016) (Schnellert, 2009)

Anhang XV: Bewertungsraster UX Airbnb

Bereich	Auf was zu achten ist	Bemerkungen / Bewertung
App / Öffnung	<ul style="list-style-type: none"> » Ladezeit » Übersicht 	<p>Zuerst kann ausgewählt werden ob man Benachrichtigungen aktivieren möchte, Call to Action</p> <p>Ladezeit betrifft zirka 4 Sekunden</p>
Übersicht / Home	<ul style="list-style-type: none"> » Kundenindividuelle Filter » Einfache Suche » Klare Darstellung » Menu 	<p>Auswahl der drei Kategorien, Übernachtung, Erfahrungen oder Restaurant</p> <p>Relativ viele Informationen auf Home</p> <p>Anzeige Navigation = Menu wo man sich befindet</p>
Profil	<ul style="list-style-type: none"> » Intuitive Kundenbetreuung » Klare Fragen » Einfach zu finden » Feedback geben können 	<p>Profil wird durch Balken aufgezeigt, was noch fehlt um Vollständigkeit zu erreichen</p> <p>Text und Symbol vereinfacht die schnelle Erkenntnis</p> <p>Feedback und Hilfe sind integriert</p>
Suche	<ul style="list-style-type: none"> » Einfachheit » Klarheit » Übersichtlichkeit » Anzeige-Balken » Karte 	<p>Klare Angaben was verlangt wird, und einfache Navigation</p> <p>Übersichtliche Darstellung mit Symbolen und Text</p> <p>Kalender mittels anklicken An –und Abreise, visuelle Abhebung der Reisedauer, Auswahl Ort oder In der Nähe, Sehr beliebt etc.</p> <p>1 Inserat ist ersichtlich, als Überblick wird zu oberst die Reisedauer, Ort und Anzahl</p>

		<p>Gäste angezeigt</p> <p>Die Karte zeigt die unterschiedlichen Inserate mit dem Preis an und mit einem Blitz falls die Unterkunft schnell ausgebucht ist</p> <p>Suche mit Filtern wie z.b Pries, Wohnungstyp, Kriterien usw. oder mit der Karte</p>
Listings / Inserate	<ul style="list-style-type: none"> » Call to Action Störer » Abgrenzung Suche und Angebot » Karte » Information zur Unterkunft » Dringlichkeit » Bewertungen, » Bilder » Preisliste + Filter » Nachbarschaft Guides 	<p>Call to Action Störer befindet sich auf dem Bild, und auch das man das Inserat „Liken“ kann.</p> <p>Titel der Unterkunft, Anzahl Bilder welche automatisch wechseln und angezeigt wird, wie viele Bilder es zu sehen gibt. Klarer Umbruch von vielen Inseraten zu detaillierter Unterkunft.</p> <p>Die Karte ist klar und einfach dargestellt. Bei jedem Inserat zuunterst ist die Unterkunft nochmals auf der Karte ersichtlich.</p> <p>Der Gastgeber wird mit einem Bild dargestellt und Möglichkeit Informationen zur Person zu lesen wenn man auf den Namen klickt, welcher sich farblich abhebt. Beim Bild gibt es weitere Icons wie „Superhost“.</p> <p>Der Button zur Buchung ist immer präsent, in rot und Symbole zu Superhost oder das diese Unterkunft schnell ausgebucht ist, unterstützen die Dringlichkeit.</p> <p>Wenn man auf den Gastgeber klickt, sieht man die Bewertungen und kann diese lesen, Auszeichnungen wie Superhost werden aufgezeigt und wie hoch die Antwortrate ist. Die Bewertung wird auch als Sterne dargestellt neben dem Preis.</p> <p>Darstellung der Unterkunft mit vielen Symbolen wie für das Wohnzimmer, Schlaf-</p>

		<p>zimmer und so weiter.</p> <p>Bilder sind gross und gehen automatisch weiter.</p> <p>Der Preis wird nicht direkt und zuoberst auf dem Inserat aufgezeigt sondern neben dem Buchungsbutton zuunterst, ist jedoch auf jedem Slide präsent.</p>
Buchung	<ul style="list-style-type: none"> » Kontoeröffnung » Anzahl Schritte zur Abschliessung » Prozessdauer » Fehlermeldung 	<p>Die Buchung wird durch 4 Schritte geführt, ersten die Daten, Ort und Gästeanzahl kontrollieren dann die Hausregeln des Gastgebers, etwas über dich dem Gastgeber erzählen und schlussendlich die Kreditkarteninformationen angeben und einen Überblick findet man zuunterst.</p> <p>Wenn etwas fehlt wird eine Fehlermeldung erscheinen.</p>
Buchungsabbruch	<ul style="list-style-type: none"> » Push Notifikation » Personalisierung 	<p>Bei Buchungsabbruch kommt später eine Benachrichtigung, dass die Buchung nicht abgeschlossen wurde oder das es wenig freie Unterkünfte in der gesuchten Destination gibt</p>
Kriterien	Auf was zu achten ist	
Klarheit	<ul style="list-style-type: none"> » Button und Symbol » Interne Links » Navigationsleiste 	<p>Button immer in der gleichen Farbe, Airbnb-Rot</p> <p>Wörter zum anklicken mit hellblau</p> <p>Symbole werden eingesetzt für Zimmer etc.</p> <p>Navigationsleiste ist unten aufgeführt, farbliche Abhebung wenn man den Bereich wechselt</p>

		Klare und einfache Bezeichnung inkl. Symbol
Knappheit	» Anzahl Sätze um etwas zu erklären	Knapp gehalten, mit Symbolen gearbeitet
Vertrautheit	» Kreativität ist gut – jedoch so das es jeder versteht	Durch Kombination von Text und Symbol nicht zu verwechseln
Schnelligkeit	» Schnelle Technik » Orientierung » Kurzer Weg	Einfacher Wechsel von verschiedenen Seiten durch Navigationsleiste Orientierung an Navigationsleiste
Durchgängigkeit	» Gleiche Bezeichnungen, Gestaltung der Buttons (Farbe, Grösse) » Platzierung der Hauptnavigationselemente	Schriftgrösse ist immer gleich, Titel sind grösser und die Farbe hebt sich ab wenn ein Wort verlinkt ist, die Buttons sind immer in Airbnb-Rot
Attraktivität	» Schriftgrösse » Überschriften » Bilder » Wohlfühlen durch Farben	Gut leserliche Schriftgrösse Bilder sind gross und wechseln automatisch (action) Die Farben werden mit Airbnb assoziiert und sind stimmungsvoll
Effizienz	» Newsletter » Kontakt » Buchung, Auffordern	Gastgeber kann nicht per Telefon kontaktiert werden, einzig per Nachricht, nur durch Buchungsanfrage. Buchungsbutton ist immer zuunterst in rot
Toleranz	» Darauf hinweisen wenn Info fehlt	Ja dazu wird aufgefordert wenn etwas fehlt

	» Achtung, Daten noch umgespeichert	
--	-------------------------------------	--

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Bhagwandin, 2017) (Charlton, 2016) (Schnellert, 2009)

Anhang XVI: Resultate der Studie von Heo

Platzierung	Unterkunfts-Attribute
1	Preis
2	Standort
3	Unterkunftsart (Wohnung, privat Zimmer etc.)
4	Ausstattung
5	Hausregeln
6	Anzahl Schlafzimmer
7	Check in and out time
8	Maximum Anzahl Gäste
9	Anzahl Badezimmer
10	Stornierungsbedingungen
11	Minimale Aufenthaltsdauer
12	Reinigungsgebühr
13	Direktbuchung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Heo, 2017, S. 7)

Platzierung	Gastgeber-Attribute
1	Gesamtwertung
2	Anzahl Bewertungen
3	Verifizierte Gastgeberidentität
4	Anzahl Fotos
5	Reaktionszeit
6	Superhost-Status
7	Ansprechrate
8	Vollzeit –und Teilzeit Gastgeber
9	Multi-Listings vs. Individueller Anbieter mit nur einem Inserat
10	Das persönliche Bild des Gastgebers
11	Sprachen
12	Geschlecht des Gastgeber
13	Alter des Gastgeber

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Heo, 2017, S. 7)

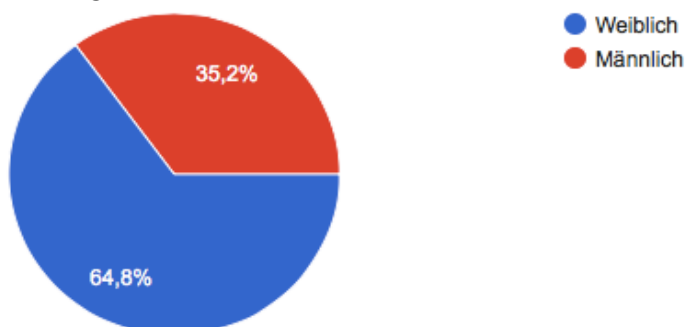
Anhang XVII Eckdaten der Befragungen

Online-Befragung	
Zeitraum der Erhebung	27. September 2017 – 21. Oktober 2017
Erhebung	Online-Umfrage
Methode	Link wurde über Social Media Kanälen versendet und an Bekannte weitergeleitet
Rücklauf	219 Teilnehmer (vollständig ausgefüllt)
Software	Google Formulare Excel

Quelle: Eigene Darstellung

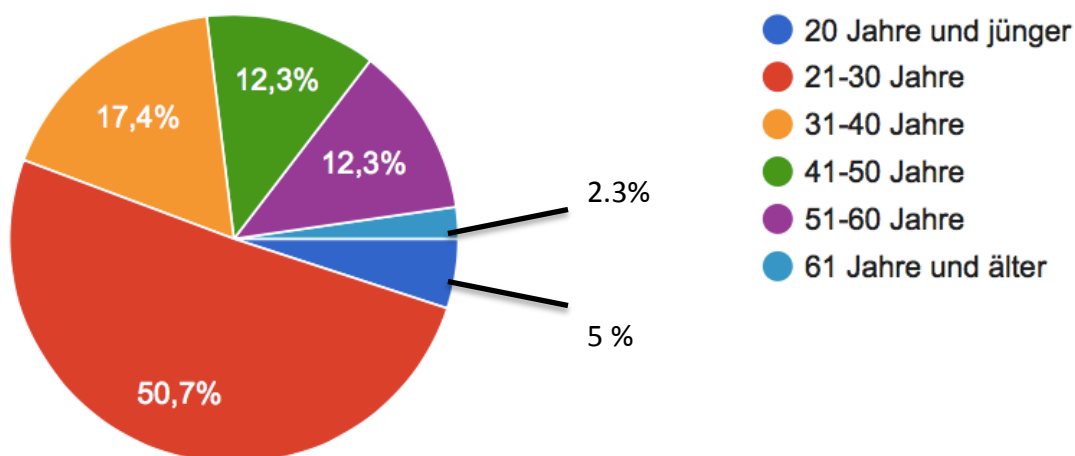
Geschlecht

N= 219



Quelle: Eigene Datenerhebung

Alter



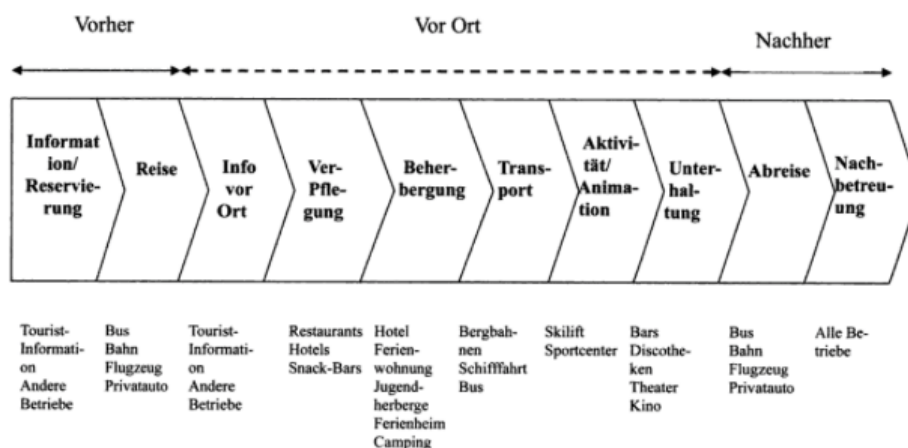
Quelle: Eigene Datenerhebung

Gästabefragung	
Zeitraum der Erhebung	10. September 2017 – 05. November 2017
Erhebung	Fragebogen
Methode	Fragebogen wurde beim Check-in den Gästen abgegeben und kurz erklärt
Rücklauf	10 Teilnehmer 5 Airbnb-Gäste 5 Gäste von traditionellen Anbietern
Software	Word

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang XVIII Servicekette

Im Tourismus gibt es sehr häufig verschiedene Unternehmen, welche Teilleistungen erbringen und somit Teil der gesamten Servicekette werden. Die Servicekette beginnt bei der Informationsbeschaffung und zieht sich bis zur Nachbearbeitung durch. Wenn man alle touristischen Leistungsträger verbindet, sollte ein Produkt „Ferien“ entstehen. Hohe Qualität an Ferien kann nur gewährleistet werden, wenn jeder einzelne Leistungsträger ein hohes Niveau an Qualität mitbringt. Aus diesem Grund ist der Servicekettenansatz ein wichtiges Instrument für einzelne Unternehmen aber auch für das gesamte Angebot. Mithilfe der Servicekette können kritische Ereignisse systematisch aufgespürt und Verbesserungspotential aufgedeckt werden. Der Gast wünscht sich, seine Ferien als ganzes Paket zu buchen und zu erleben. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass die unterschiedlichen Leistungsträger zusammenarbeiten. (Jürg, 2004, S. 90-92)



Quelle: (Jürg, 2004, S. 91)

Wie die Abbildung 5 zeigt, ist die Kette nach einem zeitlich logischen Ablauf organisiert und kann in drei Phasen eingeteilt werden: Vorher, vor Ort und Nachher. Dabei ist wichtig ist, dass der Prozess aus Sicht des Gastes analysiert wird. Der Verbesserungsprozess für ein Unternehmen wird einfacher steuerbar, indem man den „guten Service“ formuliert, Schwachstellen identifiziert und entsprechende Massnahmen definiert. (Jürg, 2004, S. 92-95) Ausschlaggebend ist, dass jede einzelne Teilleistung zum Gesamteindruck vor, während und nach dem Aufenthalt in der Ferienwohnung beiträgt. Dies hat zur Folge, dass wenn nur eine einzige Teilleistung Schwächen aufweist, die gesamte Dienstleistungskette negative Auswirkungen erleidet. (Glinsky, 2014, S. 47-50)

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Christian Juen, Dorette Provoost, Maria Zenklusen, Silvia Tscherrig und Christian Lehner.



Jessica Tscherrig