

Check-in.

DAS MAGAZIN FÜR HOTEL DISTRIBUTION



Die MICE-Revolution.

Wie die Hotellerie in Zukunft von automatisierten Prozessen profitiert.

Start in einem gesättigten Markt
Thies Sponholz.

Direktvertrieb zum Nulltarif?
Total Cost of Booking.

Wer schläft, verliert.
Markt: New York City.



Editorial.



Sehr geehrter Leser, lieber Hotelier,

haben Sie auch so einen geschäftigen Tagungserbst hinter sich? Noch bis vor Kurzem hieß es ja, dass persönliche Begegnungen in der digitalisierten Welt an Bedeutung verlieren würden. Die Realität zeigt, dass das Gegenteil der Fall ist: Der Tagungsmarkt wächst und wächst, und 75 Prozent aller Veranstaltungen sind Schulungen, Trainings, Workshops und Meetings mit weniger als dreißig Personen. Das hat eine Studie der GHH Consult zum Tagungs- und Kongressmarkt 2015/16 ergeben.

Für die Individualhotellerie sind das ganz hervorragende Nachrichten. Wenngleich, und auch das werden sie bemerkt haben: Ganz ausgespart hat die Digitalisierung den Veranstaltungsbereich nicht. Galt eben noch die elektronische RFP-Anfrage als Nonplusultra im Tagungsverkauf, wird jetzt die automatisierte Echtzeitbuchung als Königsweg gehandelt, sprich Instant Booking.

Und was bedeutet das für Sie? Ganz einfach: Sie sollten jetzt damit beginnen, Ihre Daten im Bankett-, Revenue- und Sales-Bereich systematisch zu erfassen. Dies und die Nutzung neuer digitaler Lösungen dürften dazu führen, dass Ihre Umsätze deutlich zulegen. Denn die stark wachsende Nachfrage aufseiten der Unternehmen zeigt, dass im Meetings- und Veranstaltungsbereich künftig dieselbe »digitale Ungeduld« herrschen wird, wie in vielen anderen Branchen bereits üblich: Der Kunde will das Angebot sehen, vergleichen und buchen – sofort. Wer ihm diesen Wunsch von Anfang an erfüllt, hat schon gewonnen – und die Hände frei für die wirklich wertschöpfenden Dinge am Gast. Doch lesen Sie selbst mehr darüber: Los geht's ab Seite 8.

Nach Lektüre unseres Aufmachers sollten Sie übrigens nicht die Seite 18 verpassen. Auch dort geht es um das Thema Direktbuchungen, nun jedoch mit dem Fokus »Eigenvertrieb«. Das Thema ist ja in aller Munde, und auch wir als HRS Group finden es gut und wichtig, dass sich unsere Hotelpartner intensiv mit ihrem Vertrieb auseinandersetzen. Was in diesem Kontext bislang jedoch fehlte, waren konkrete Zahlen dazu, was der Eigenvertrieb ein Haus überhaupt kostet. Vertriebsexperte Wilhelm Weber hat sich diese Mühe nun gemacht – und kommt zu spannenden Ergebnissen.

Damit wünsche ich Ihnen eine buchungsstarke Weihnachtszeit mit vielen lukrativen Festen,

Ihr

Lukasz Dabrowski,
Senior Vice President Hotel Solutions

Inhalte.

Ausgabe 06/2016



AKTUELLES.

News. Meldungen aus der Branche. **4**

TITELSTORY.

Digitale Ungeduld. Automatisierung revolutioniert den MICE-Markt. **8**
 Automatisierung lautet das Zauberwort der Digitalisierung – und nach der bereits erfolgten Digitalisierung ganzer Branchen hat die Zukunft nun den Tagungsbereich im Visier. Grund zur Sorge besteht jedoch nicht – am Ende werden alle Beteiligten gewinnen: Zeit, Geld und zufriedene Kunden. Zuvor gibt es allerdings noch viel zu tun.



PRAXIS.

Keine Fax(e)n mehr. Digitalisierung im Tagungsgeschäft. **12**

Total Cost of Booking. Direktvertrieb zum Nulltarif? **18**
 Ist Eigenvertrieb wirklich günstiger als der über OTA? Mit dieser Frage startete die HSMA in ihren diesjährigen Pricing & Distribution Day. Eine Antwort bekam sie freilich nicht, denn kaum ein Hotelier vermag die im Zuge von Direktbuchungen anfallenden Kosten zu benennen. Eine Steilvorlage für den Workshop »Was kostet Direktvertrieb?«.

SERVICE.

Kreditkartenzahlung. Mehr Sicherheit für sensible Daten. **33**



HOTELLERIE.

Schlafen. Schaffen. Spielen. Aufstieg eines Underdogs. **14**

Gefühl statt Kalkül. Porträt: Bodo Janssen, Upstalsboom. **22**
 Wertschätzung, Sinn, Respekt – so lautet das Erfolgsrezept, mit dem Bodo Janssen seine Upstalsboom-Häuser in immer neue Höhen führt. Bis es so weit war, ging der 42-Jährige durch eine harte Schule: Kidnapping, Insolvenz des Familienunternehmens, Unfalltod des Vaters und meistgehasste Person im ganzen Haus.

Positionierung in einem gesättigten Markt. Interview mit Thies Sponholz. **26**

Wer schläft, verliert. Hotelmarkt New York City. **30**

Impressum

Herausgeber: HRS Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH, Blaubach 32, 50676 Köln
Verantwortlich für die Inhalte: Björn Zimmer, Senior PR Manager HRS Group | Britta Schumacher, Leiterin Kommunikation HRS Group | Tel +49 221 2077-5104 | check-in@hrs.com
Koordination, Redaktion und Realisierung: publish! Medienkonzepte GmbH, Hannover **Gestaltung:** Kirsten Semmler
Chefredaktion: Anke Pedersen **Autoren:** Jürgen Baltes, Silke Becker, Stefanie Bisping, Jacqueline Brunsch, Mathis Paus, Astrid Schwamberger, Wilhelm K. Weber und Björn Zimmer
Lektorat: Clemens Bernhard **Fotografen:** Janina Rahn, Julius Schrank, Lucas Wahl und genannte Bildquellen

Copyright: HRS Group 2016

TITEL.



Die MICE- Revolution.

Wie die Hotellerie in Zukunft von
automatisierten Prozessen profitiert.

TEXT: ANKE PEDERSEN



Automatisierung lautet das Zauberwort der Digitalisierung – und nach der bereits erfolgten Digitalisierung ganzer Branchen hat die Zukunft nun den Tagungsbereich im Visier. Grund zur Sorge besteht jedoch nicht – am Ende werden alle Beteiligten gewinnen: Zeit, Geld und zufriedene Kunden. Zuvor gibt's allerdings noch viel zu tun!

Parlamentarische Sitzordnung«. Allein wenn sie den Ausdruck nur hört, stellen sich Gabriele Schulze die Nackenhaare auf – im Zeitalter von Barcamps, interaktiven und hybriden Tagungen. Nicht minder auf die Palme treibt sie die Bitte um ihre Faxnummer für die Tagungsunterlagen. »Dahin, wo ich lebe, können Sie mir kein Fax schicken«, antworte sie dann immer und auf die prompt folgende Frage, wo das denn sei: »Im 21. Jahrhundert!« Die Chefin der Beratungsfirma Marketing4results grinst.

Doch mag Schulzes Message beim Gegenüber auch angekommen sein – der Veranstaltungsverkauf ist vom digitalisierten 21. Jahrhundert noch weit entfernt. »Ist ein Tagungshotel >digitalisiert«, weil es Angebote heute via E-Mail versendet anstatt per Fax?«, fragt denn auch Expedia-MICE-Chef Felix Undeutsch. »Ist es >digitalisiert«, weil es strukturierte Onlineformulare nutzt anstatt formloser Papierdokumente?« Seine Antwort lautet: nein! »Denn Digitalisierung bedeutet nicht, dass Kommunikationswege einfach von Fax auf Mail verlagert werden. Beim Buchen von Tagungen bedeutet Digitalisierung schlichtweg Automatisierung. Das heißt: Prozesse, die bisher manuell stattgefunden haben, werden nun automatisch abgewickelt.«

Prozesszeiten einsparen

Facts & Figures



46 % der Anfragen bei Meetago kamen direkt via Plattform

65 % der direkten Anfragen laufen aktuell ohne notwendigen Support.



Durchschnittliche Anzahl der angefragten Hotels **4,8**

Durchschnittliche Anzahl der eingegangenen Angebote **2,0**



Prozesszeit

(Anfrage bis Angebotsabgabe, inklusive Supportanfragen, bei denen das Service-Center das Angebot manuell freizugeben hat)

4:25 h
online



13:51 h
offline



40 % Effizienzsteigerung

ergeben sich durch die Einsparung von Prozesszeiten via Meetago-Anwendung (inklusive Support)

Spinnert? Utopisch? Zukunftsmusik? In diesem Geschäft? Keineswegs! Denn im digitalen Zeitalter will der Kunde die Preise und Verfügbarkeiten von Produkten und Dienstleistungen nicht nur bei Amazon, Uber oder Parship auf Knopfdruck sehen und vergleichen,

sondern auch im Veranstaltungsbereich. »Wer hat denn heute noch Lust, drei Tage auf ein Angebot zu warten? Oder auch nur drei Stunden?«, lautet Undeutschs - rhetorische - Frage.

Um aber die laut Sascha Lobo vorherrschende »digitale Ungeduld« auch im Tagungsbusiness befriedigen zu können - um also die erforderlichen Kontingente tatsächlich freischafter zu können -, müssten die Prozesse dahinter standardisiert werden. »Und das«, so MICE-Profi Undeutsch, »bedeutet nichts weniger als sie zu automatisieren.«

»Für online musst du deine internen Prozesse klären!«

Genau damit tut sich die Hotelseite aber überaus schwer. »Bis heute neigt die Branche dazu, auf eine Anfrage alle möglichen Hotelprospekte, Bankettmappen und anderen Firlefanzen rauszuschicken, was für den Planer in puncto Tagungsräumlichkeiten,

technischer Ausstattung et cetera nur schwerlich miteinander vergleichbar ist«, schimpft Christian Buer, Leiter für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Heilbronn. Vor allem aufseiten der Privathotellerie kenne er noch viele Betriebe, »die auf einen eigenen Bankettverkäufer nicht verzichten möchten«. Dort herrscht noch immer »Bankettmappen-Denke«. Doch gerade für online - von der Digitalisierung ganz zu schweigen - müsse die Branche natürlich erst einmal ihre »internen Prozesse klären«.

Dass unregelmäßige Prozesse die Achillesverse eines erfolgreichen Tagungsverkaufs sind, weiß auch Distributionsexpertin Bianca Spalteholz. »Das Bewusstsein, dass du aussagekräftige Statistiken bekommst, wenn du deine Tagungsanfragen datentechnisch verarbeitest, ist bei den meisten Privathotels mit Tagungsräumen noch nicht vorhanden«, sagt die Chefin der Beratungsgesellschaft Spalteholz Hotel-



Gabriele Schulze,
MICE-Expertin: Kopf
statt Bauchgefühl

kompetenz. »Manche Bankettabteilungen erfassen ihre abgelehnten und gebuchten Veranstaltungen zwar in Listen, verwenden diese aber nicht für zukünftiges Kapazitäten- und Preismanagement. Die Statistiken laufen also nicht automatisiert im PMS mit.«

Mangel an systematischer Datenerfassung führt zu hohen Umsatzverlusten

Aus diesem Grund hätten diese Häuser dann keinerlei Überblick über Raumauslastung, Veranstaltungssegmente, Buchungsmuster, Buchungsvorlauf und Nachfragesteuerung. »Und dieser Mangel an systematischer Datenerfassung«, so Spalteholz, »führt zu Umsatzverlusten in hohem Ausmaß.« Ketten seien eindeutig besser darin, Zimmer und Räume gemeinsam zu yielden. Begonnen bei Mindestraten für jeden einzelnen Buchungstag bis hin zu Mindestaufenthalten für entsprechend nachgefragte Termine.

Zauberwort: Echtzeitbuchung

Veranstaltungspackages automatisieren? Tagungspauschalen yielden? Wovon zum Henker reden die bloß? Der Reihe nach. Das Zauberwort in diesem Zusammenhang lautet »Echtzeitbuchung« und bedeutet nichts weniger, als dass Planer in einem Unternehmen die Angebote verschiedener angefragter (Tagungs-)Hotels künftig nicht mehr selbst vergleichen müssen: Diese Arbeit erledigt fortan ein Instant-Booking-System wie Meetago vollkommen automatisch, indem es die Angebote all derjenigen Häuser listet, die der Suchanfrage des Planers entsprechen. Und zwar ausschließlich die entsprechend verfügbaren. Dadurch muss er nur noch entscheiden und buchen – fertig. One-Stop-Shop.

Andersherum gilt das natürlich auch für die Hotelseite: Die Verfügbarkeiten und Preise, die der Planer online sehen und buchen kann, muss nicht länger ein Mitarbeiter händisch ins System einstellen – stattdessen zieht sich das Instant-Booking-System die notwendigen Daten automatisch aus dem PMS. Kurzum: Der Bucher muss nicht mehr zig Angebote vergleichen, und das Hotel muss nicht mehr mühsam Angebo-

te kalkulieren, die dann doch nicht angenommen werden.

Leicht nachvollziehbar, dass allein dieser erste Schritt das Potenzial hat, den gesamten Veranstaltungsmarkt auf den Kopf zu stellen. »Die Direktbuchung ist um Faktor zehn schneller als der herkömmliche, unstrukturierte Anfrageprozess via E-Mail und Telefon«, konstatiert zum Beispiel MICE-Mann Undeutsch. Und wenn diese Einschätzung auch nur annähernd passt, könnten künftig mehr als 75 Prozent aller Prozesse im MICE-Bereich um den Faktor zehn reduziert werden – Kosten ebenso wie Bearbeitungszeiten. Diese Einsparung, so Undeutsch, »hilft der ganzen Branche: Agenturen, Planern und Hotels«.

»Deckungsbeitrag für die Hotellerie liegt bei sagenhaften siebzig Prozent.«

Aber: Auf dem Weg in diese Welt der kurzen Prozesse sind noch einige Barrieren zu beseitigen, zum Beispiel in Bezug auf die für eine Echtzeitbuchung notwendige Freigabe gewisser Verfügbarkeiten. Hier dominiert noch immer die Furcht vor Kontrollverlust; immerhin könnte eine Instantbuchung ja kollidieren mit einer auf einem anderen Kanal zeitgleich einlaufenden Anfrage. »Wir stehen mit dem Fuß auf der Bremse, weil wir unsere schönste Suite nicht aus Versehen dreimal gebucht kriegen wollen«, tadelt MICE-Expertin Schulze. »Am Ende bleibt sie dann leer oder wird als kostenloses Upgrade an einen Stammgast oder Expedienten verschleudert.« Ihr Appell: »Lasst uns unser Bauchgefühl in Businessregeln übersetzen!« Soll heißen: Lasst uns unser Bauchgefühl, wie Entscheidungskriterien, nach denen Veranstaltungen angeboten oder abgelehnt werden, in Standards und Zahlenwerke übersetzen und dann ab in das System damit. Automatisiert.

Doch hier wartet schon die nächste Barriere. Denn über wessen Bauchgefühl sprechen wir hier eigentlich? »Im MICE-Bereich ist das Thema Revenue-Management NULL angekommen«, konstatiert Felix Undeutsch und nennt postwendend den Grund dafür: »Bankett, Sales und das Revenue-



Christian Buer, Uni Heilbronn: Nachholbedarf in der Individualhotellerie

FOTO: SEBASTIAN BERGER

Management müssen endlich miteinander reden; es muss Hand in Hand gehen! Das ist bisher ein Problem.« Ein äußerst kostspieliges Problem. »37 Prozent aller Übernachtungen im Hotel kommen aus dem Tagungsbusiness«, rechnete Christian Buer bereits 2013; seitdem, so der Professor, ist das Umsatzvolumen um nochmals fünfzig Prozent gestiegen. Und weil eine Tagung eben immer mehr ist als nur ein Bett, »liegt der Deckungsbeitrag für die Hotellerie bei sagenhaften siebzig Prozent«. Genauer: läge! Wenn sie ihr Potenzial denn ausschöpfen würde.

Dazu aber – und hier lauert bereits die nächste Hürde – bedarf es auch der tatkräftigen Mitwirkung der großen PMS-Anbieter. Denn bisher können Systeme wie Meetago die eingepflegten und idealerweise geyieldeten Verfügbarkeiten aus den PMS zwar absaugen. Kommt die Buchung aber zurück, gibt es einen Medienbruch, der Mitarbeiter muss sie dann händisch übertragen. »Peitscht eure Softwarepartner«, appellieren daher Profis wie Undeutsch. »Diese Entwicklung muss vonseiten der Hotellerie getrieben werden.«

Damit der Tagungsverkauf der Hotellerie schon sehr bald eben nicht mehr manuell, langsam und ineffizient ist, sondern ein Gewinn für wirklich alle Beteiligten. Immerhin: »Das, was jetzt passiert«, prophezeit Gabriele Schulze, »nutzt erstmals wirklich allen: Kunden, Hotels, Mittelern – allen!« Auf geht's! ➡