

Check-in.

DAS MAGAZIN FÜR HOTEL DISTRIBUTION



Kräfte messen.

Direktbuchungskampagnen: Firmenkunden lässt das kalt.

Interview Digitalisierung.
Notwendige Ergänzung.

Bessere Ergebnisse in den Suchlisten.
Wege zum Top-Ranking.

Designhotel Factory Münster.
5 Konzepte, 1 Haus.



FOTO: CORNELIS GOLHARDT

Editorial.



Sehr geehrter Leser, lieber Hotelier,

derzeit ist es auffallend ruhig an der Übernahmefront – nur gelegentlich wird spekuliert, ob der nächste Coup wohl von Hilton, Intercontinental oder wieder einem chinesischen Player ausgehen wird. Doch auch ohne neuen Megadeal ist der Verteilungskampf in vollem Gange.

Denn die Summen, die da in den vergangenen Monaten geflossen sind – unglaubliche 14 Milliarden US-Dollar allein beim Marriott/Starwood-Deal –, erzeugen einen enormen Kostendruck. Sicher: langfristig rechnen alle Beteiligten mit Synergie-, also Einspareffekten. Bis es so weit ist, drücken die Lasten umso schwerer. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Vertrieb auch der Kettenzimmer zunehmend von Dritten gemacht wird.

Um dem damit verbundenen Absinken der Erträge entgegenzuwirken, werben derzeit nahezu alle großen Ketten mit hohen Rabatten – insbesondere für Firmenkunden. Ob Marriott, Rezidor, Accor, Hilton oder Intercontinental: Sie alle versprechen Direktbuchern in Unternehmen Nachlässe von bis zu 15 Prozent auf die Tagesrate – kettenweit und über jeden einzelnen Brand (siehe Titel ab Seite 8).

Ob diese Strategie aufgeht, bleibt abzuwarten. Denn Firmenkunden interessieren sich längst nicht nur für günstige Raten. Ebenso unverzichtbar sind ihnen schlanke, effektive und automatisierte Prozesse in puncto Hoteleinkauf (Sourcing), Abrechnung, Reporting und vielem mehr. All jene Dienstleistungen also, die wir als HRS Group längst perfektioniert haben und mit denen wir internationale Großkonzerne wie Google, Hitachi, Huawei und Siemens als Kunden gewinnen konnten – um nur einige zu nennen.

Doch zurück zu den Ketten. So oder so wird die Konsolidierung aufseiten der Ketten enorme Ressourcen binden – vor allem die technische Integration all ihrer neuen Brands. Dass da kaum Energie für Innovationen bleibt, liegt auf der Hand. Doch genau das ist der Moment, in dem die Stunde der Individualhotellerie schlägt! Denn wenn Sie, unsere Hotelpartner, schlau und innovativ handeln, haben Sie die große Chance, aufzuschließen zu der Professionalität der Großen und sich langfristig sogar hervorzutun: mit einer auf die Zukunft gerichteten Definition des Gästeerlebnisses.

Mit uns als starkem Partner hält das klar positionierte Individualhotel zudem ein effizientes Werkzeug in der Hand, um sich in der bislang der Kettenhotellerie vorbehaltenen Welt der Firmenkunden einen Namen zu machen. Denn Häuser, die im Zuge des HRS Intelligent Sourcing zur Ausschreibung eingeladen werden und dem dahinter stehenden Großkonzern ein adäquates Angebot unterbreiten, lösen damit ihr Ticket in den Klub der Big Boys.

Mit diesen guten Aussichten wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre,

Ihr

Tobias Ragge,
HRS Geschäftsführer

Inhalte.

Ausgabe 04/2016

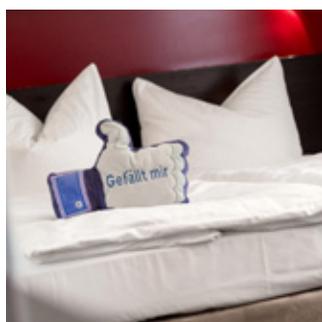


AKTUELLES.

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

TITEL.

Kräftemessen. Direktbuchungskampagnen: Firmenkunden lässt das kalt. Was für ein Dilemma: Hotels schimpfen über Mittler und Onlinereisebüros, Gäste lieben sie. Aber werden sie das auch noch, wenn Direktbuchungen mit Rabatten belohnt werden? Ketten wie Marriott, Hilton und Accor versuchen es jetzt; im Visier haben sie insbesondere Firmenkunden. Doch die befürchten Kontrollverlust. **8**



PRAXIS.

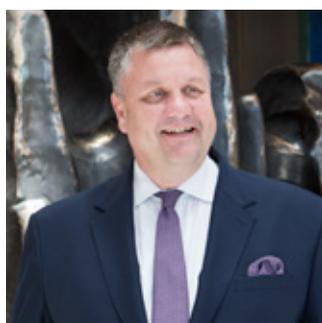
Qualitätsmanagement. Werkzeuge zur Service-Steigerung. **12**

Daumen hoch fürs Digitale. Sanjay Saudie über »eine notwendige Ergänzung«. Alle reden von Digitalisierung – und wie gefährlich sie für viele Branchen und Geschäftsmodelle ist. Der auf digitales Marketing spezialisierte Experte Sanjay Saudie erwartet tief greifende Veränderungen auch in der Hotellerie. Doch das, so der Experte, werde die bisherige Welt nicht aus ihren Angeln heben. **18**

SERVICE.

Wege zum Top-Ranking. Bessere Ergebnisse in den Suchlisten. **30**

Glossar. Checkliste für mehr Buchungen: Angebotsvielfalt. **33**



HOTELLERIE.

Der Visionär und sein Brauhaus. Konzept: Designhotel Factory in Münster. **14**

Sir Michael. Porträt: Michael Henssler. Als Michael Henssler 1985 in Ludwigshafen eine Kochlehre begann, hat er sich wohl nicht träumen lassen, dass er nur 25 Jahre später als China-Präsident der Kempinski Hotels nach Peking gehen und dort eine neue High-End-Luxusmarke mitentwickeln würde. Doch das kann passieren, wenn ein leidenschaftlicher Gastgeber und Genussmensch einfach nicht aufhören mag, den eigenen Horizont immer aufs Neue zu erweitern. **22**

Im Steilflug. Markt: Südkorea. **26**

Impressum

Herausgeber: HRS Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH, Blaubach 32, 50676 Köln

Verantwortlich für die Inhalte: Björn Zimmer, PR Manager HRS Group | Britta Schumacher, Leiterin Kommunikation | Tel +49221 2077-5104 | check-in@hrs.com

Koordination, Redaktion und Realisierung: publish! Medienkonzepte GmbH, Hannover

Chefredaktion: Anke Pedersen **Autoren:** Stefanie Bisping, Johannes Kühner, Mathis Paus, Astrid Schwamberger und Harald Weiß

Fotografen: Cornelis Gollhardt, Jasper James, Jun Michael Park und genannte Bildquellen

Gestaltung: Kirsten Semmler

Copyright: HRS Group 2016

Kräfte messen.

Direktbuchungskampagnen: Firmenkunden lässt das kalt.

TEXT: ANKE PEDERSEN

Was für ein Dilemma: Hotels schimpfen über Mittler und OTAs, Hotelbucher lieben sie – und machen sie damit immer mächtiger. Mit global angelegten Rabattaktionen für Direktbuchungen wollen Ketten wie Marriott, Hilton und Accor dem nun Einhalt gebieten. Im Visier haben sie dabei insbesondere Firmenkunden – doch die befürchten Kontrollverlust.

Wirklich einheitlich ist das Bild ja nicht. Auf der einen Seite erzeugt die noch immer andauernde Konsolidierung der Kettenhotellerie den Eindruck, als entstünden da Megaplayer, die vor Kraft kaum noch laufen können. Stichwort: Marriott/Starwood, Accor/FRHI. Auf der anderen Seite fahren ebendiese Giganten weltumspannende Direktbuchungskampagnen getreu dem Motto: Die besten Deals für loyale Gäste gibt's bei uns direkt – nicht bei den Mittlern. Ein Signal der Stärke sieht anders aus.

Natürlich: Bis zu einem gewissen Grad ist die Rabattoffensive nachvollziehbar. Immerhin sind die Kosten für den Vertrieb in den letzten zehn, fünfzehn Jahren explosionsartig gestiegen. Darüber hinaus laufen zunehmend mehr Onlinebuchungen über OTAs und Mittler wie etwa Tripadvisor – und eben nicht über die Websites der Hotellerie. Die Sache hat jedoch einen entscheidenden Haken: Ketten wie Hilton, Intercontinental und Marriott können es sich locker leisten, ihre eigenen Buchungskanäle so professionell aufzustellen wie ein OTA; wenn auch nicht mit vergleichbarer Reichweite.

Aber ein Individualhotelier mit Vierzig-Zimmer-Haus? Hat der tatsächlich die Mittel, technologisch immer auf der Höhe der Zeit zu sein? Professionelle Apps zu bauen und seine Website dergestalt zu optimieren, dass diese sowohl auf iOS als auch via Android tadellos dargestellt wird? Und kann er wenigstens einen Revenue-Spezialisten beschäftigen, um die eigenen Raten Kanalweise in OTAs und GDS zu justieren?

Sichtbarkeit und Buchungsvolumen im Alleingang?

Genau den würde er aber brauchen, wenn auch er zukünftig allein auf Direktbuchungen setzen wollte. Eine soeben von Phocuswright vorgestellte Studie zeigt, dass Hotelbetriebe in Europa nur 36 Prozent ihrer Einnahmen über Onlinebuchungen generieren; in den von Ketten dominierten USA sind dies bereits 43 Prozent. So weit, so gut. Wirklich interessant wird es jedoch beim Blick auf die verschiedenen Buchungskanäle: Die Hälfte aller Onlinebuchungen in den USA werden direkt getätigt – weil die Ketten ihren Vertrieb und ihre Websites entsprechend stark aufgestellt haben. Im







FOTO: DIEHL

Andreas Konkel:
»Unsere Reisenden
buchen nicht direkt.«

stark diversifizierten Hotelmarkt in Europa liegt dieser Anteil bei lediglich 29 Prozent.

Das heißt: 71 Prozent aller Onlinebuchungen erhält die Hotellerie in Europa via OTAs. Wer das für sich ändern wollte, bräuchte tatsächlich eine ganze Brigade ausgewiesener Experten. Doch ist es tatsächlich sinnvoll, sich auch noch den gesamten Vertrieb selbst aufzuladen? Wie realistisch ist, fragt auch Phocuswright-Forschungschefin Lorraine Sileo, dass sich Privathotels aus den OTAs zurückziehen? Gar nicht, beantwortet sie ihre eigene Frage gleich selbst. Schließlich wüssten die Privaten ganz genau, »dass die OTAs ihnen Sichtbarkeit verschaffen und wichtige Partner bei der Beschaffung von Übernachtungen sind«. Und, das setzt sie hinterher: »Die Kunden mögen sie.«

Kunden wollen vergleichen

Immerhin hatten Kunden in Vor-OTA- und Mittlerzeiten ihre Schwierigkeiten, Preise und Leistungen verschiedener Hotels zu vergleichen. Um ihre Raten machten viele Betriebe ein nahezu extraterrestrisches Geheimnis: »Bloß

nicht vergleichbar sein!«, lautete das Motto. Geändert haben das erst Vorreiter wie Ibis – das seine Zimmerpreise unübersehbar öffentlich plakatierete –, vor allem aber die Ratenparität. Doch die ist ja nun – sehr zur Freude der Hotellerie – wieder abgeschafft. Und genau in dieser wieder unübersichtlicher werdenden Situation soll ein Gast sich auch noch darauf einlassen, soundso viel Prozent auf eine wie auch immer geartete Tagesrate zu erhalten? Eine Rate also, von der er im Vorfeld (wieder) nicht genau weiß, wie sie im Vergleich zu anderen Angeboten steht?

Zugegeben: Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich nicht wenige darauf einlassen werden. Daraus aber den Schluss zu ziehen, auch die Privathotellerie könnte mit Direktbuchungen punkten, wäre fatal. Denn die Ketten wollen ja nicht lediglich Kommissionen sparen. Sie zielen explizit auf Kundenbindung, auf dass keiner mehr irgendwo anders suchen und buchen möge als bei ihnen selbst. Wozu denn auch? Wo die Rabattofferten doch kettenweit gelten und – je nach Anlass – der Luxusbrand ebenso easy zu finden ist wie das Tagungs- oder Budgethotel.

Intransparenz? Kontrollverlust? Stehen nicht zur Disposition!

Eine mächtige Gruppe wird sich darauf aber definitiv nicht einlassen: die renditestarke Klientel der Firmenkunden. Denn Corporates verspüren keinerlei Neigung, (wieder) mit der (Ketten-)Hotellerie direkt zu verhandeln. Das erklärte der Präsident des Verbands Deutsches Reisemanagement (VDR) schon vor anderthalb Jahren während der Herbsttagung seiner Organisation. »Intransparenz oder gar ein Kontrollverlust stehen für keinen Travel Manager zur Disposition«, betonte Dirk

Gerdom. Im Gegenteil: Das, worauf seine Zunft Wert lege, schlanke und effiziente Einkaufsprozesse, transparentes Reporting, integrierte, papierlose Zahlungswege et cetera, würde sie absehbar lediglich bei Mittlern wie HRS bekommen, schwerlich aber von der (Ketten-)Hotellerie selbst.

Aus genau diesen Gründen käme auch Andreas Konkel, Travel Manager beim Technologie- und Luftfahrtkonzern Diehl, nicht im Traum auf die Idee, seine Reisenden auf den Seiten von Marriott und Co. direkt buchen zu lassen. Im Gegenteil. Sonderkonditionen für Corporates – wie Nachlässe von bis zu 15 Prozent auf die aktuelle Tagesrate, bessere Zimmer, Last Room Availability und Late Check-out – hält Konkel für den »falschen Weg«.

Indigniert fragt er: »Soll ich meinen Reisenden dann ganze Hotelketten anbieten?« Immerhin gehörten zu Ketten wie Accor ja nicht nur Häuser von Ibis, Novotel, Sofitel und Pullman, sondern auch die Luxusvertreter von Fairmont und Raffles; und die sollen seinen Buchern im Hotelprogramm doch bitte schön nicht als »preferred« unter die Nase gerieben werden. Genau das aber würde geschehen bei derlei kettenweiten Discounts; und die weiter fortschreitende Konsolidierung befördert diesen Trend noch immer weiter. Konkel findet es schon schlimm genug, dass die Ratenparität gekippt wurde. »Jetzt fangen meine Reisenden wieder an, mit mir zu diskutieren, dass sie da und da aber eine günstigere Rate gefunden haben«, seufzt der Profi ob der einseitigen Fixierung seiner Mitarbeiter auf den Preis. Aber Direktbuchungen? No way! Da denkt er wie der Kollege, den das Onlinemagazin »Business Travel News« (BTN) kürzlich zitierte: »Ich bin ziemlich sicher, dass die Ketten versuchen, unsere Rei-

»OTAs sind eine geniale Erfindung, denn sie machen das, was GDS und Hotellerie bis heute nicht zustande gebracht haben: die Ratenladung der von mir selbst verhandelten Häuser.«

»Intransparenz oder gar ein Kontrollverlust stehen für keinen Travel Manager zur Disposition.«



Dirk Gerdum:
Corporates schätzen die
Effizienz der Mittler

FOTO: BERND EURING

senden aus unseren verwalteten Programmen zu locken und direkt in ihre eigene Brand.com zu pushen. Diese Taktik mag jetzt gut sein, aber langfristig schaden sie der Beziehung zwischen Kunde und Lieferant und damit letztlich sich selbst.«

Andreas Konkel arbeitet derweil nur noch mit OTAs. »HRS und Co. sind eine geniale Erfindung«, konstatiert der Profi, »denn sie machen das, was GDS und Hotellerie bis heute nicht zustande gebracht haben: die Ratenladung der von mir selbst verhandelten Häuser in Deutschland, rund 250 bis 300.«

Mehrgleisig fahren!

Und nicht nur das. Das Gros seines Hotteleinkaufs, das zeitaufwendige Sourcing, lässt der Travel Manager ebenfalls von HRS erledigen und zwar, das ist ihm wichtig, »auf Basis meiner eigenen AGB«. Unterm Strich »habe ich die optimale Vergleichbarkeit und meine Leute sind safe; bekommen also alle Konditionen wie vereinbart und müssen vor Ort nicht plötzlich noch für Zusatzleistungen bezahlen«.

Bedeutet das also das Ende jedweder Vertriebsautonomie für die Privaten?

Nein, sagt Jean Francois Mourier, CEO bei Revpar Guru, in einem Beitrag für das Onlinemagazin »eHotelier«. Aber ohne Listung in einem OTA würde der Umsatz eines Hotels spürbar sinken, weil es schlagartig seine Sichtbarkeit im Netz verliere. »Ja, Kommissionen sind ätzend, und 12 bis 35 Prozent von jedem Dollar sind keine ideale Situation«, weiß der Ratenprofi. »Aber würden Sie lieber 65 bis 88 Prozent des Buchungsumsatzes verdienen oder lieber leere Zimmer haben und nichts verdienen, weil die Kunden sie nicht finden und buchen können?«

Und es geht nicht allein um die Sichtbarkeit. In einer Untersuchung zum sogenannten Billboard-Effekt hat die Cornell University nachgewiesen, dass ein Hotel allein durch seine Listung bei einem OTA auch mehr direkte Buchungen erhält als eines ohne OTA-Anschluss. Warum? Weil OTAs ihre Partnerhotels wie in einem aufwendig dekorierten Schaufenster (Billboard) präsentieren – und das zieht potenzielle Gäste geradezu magisch an. Das wissen auch nationale und internationale Hotelverbände wie IHA und Hotrec. Ihre eigene Direktbuchungs-

kampagne wollen sie daher keinesfalls missverstanden wissen als einen Appell zum Entweder-oder. Stattdessen raten sie dazu, mehrgleisig zu fahren: Die Sensibilisierung für die Vorteile einer direkten Buchung »kann auch dabei helfen, die Kontrolle über die eigenen Buchungswege zurückzuerlangen, ohne dabei die Rolle der Online-Buchungsplattformen infrage zu stellen«. Daniela Schade sieht das ähnlich. Accor verfolge zwar eine »klare Direktbuchungsstrategie«, sagt die SVP Marketing & Distribution Accor Hotels Central Europe. Aber dennoch sehe man die OTAs und Mittler weiterhin »als wichtige Partner an, um unsere Vertriebsreichweite zu erweitern, wo wir nicht über Direktvertrieb hinkommen«.

Übersetzt heißt das dann wohl: Nur gemeinsam sind wir stark. 🏡

Selbst verhandelte Firmennettoraten – so funktioniert die Ladung via HRS

Was genau passiert eigentlich, wenn ein Firmenkunde mit HRS zusammenarbeitet, mit einigen Häusern aber in der Vergangenheit auch schon Raten direkt verhandelt hat? Muss das Hotel dann trotzdem Kommission an HRS zahlen? Nein. Selbst wenn der Firmenkunde am HRS Sourcing teilnimmt, lädt HRS seine bereits bestehenden Firmennettoraten-Verträge ins HRS System und

kennzeichnet diese in der Hotel-Ergebnisliste mit dem Firmenlogo des Firmenkunden und dem Zusatz »Vertragshotel«. Der Hotelier zahlt auf diese Buchungen keine Provision. Vorteil für den Individualhotelier: Obwohl ihm in diesem Fall keine Vertriebskosten entstehen, profitiert er von der Sichtbarkeit und Reichweite durch HRS und erhält durch diese gestiegene Sichtbarkeit unter

Umständen noch mehr Buchungen von seinem Firmenkunden, da weitere Mitarbeiter auf sein Hotel aufmerksam werden. Vorteil für den Firmenkunden: nur noch eine Quelle (Single-Source-Ansatz), über die er immer die beste Rate erhält – sei es die selbst verhandelte Nettorate, die über HRS verhandelte Rate (Sourcing), oder die über GDS (Global Distribution System) eingespielte Rate.