

## Aus dem Ruder gelaufen

### IHA-Mitglieder setzen sich mit Online und Nachhaltigkeit auseinander

Freiburg (17.6.2011). Die aktuell brennenden Themen der "verlorenen" Preishoheit und die Nachhaltigkeit standen im Fokus des IHA-Hotelkongresses 2011 in Freiburg mit mehr als 200 Teilnehmern. Die Redner appellierten an die Hoteliers, ihre Website und ihre Preishoheit weiter zu forcieren, denn die nächste Generation wie auch die "emerging markets" werden künftig nur noch über mobile Endgeräte suchen und buchen. Das Netz können sich Hoteliers auch noch für vieles andere zunutze machen, z.B. bei der Job-Vergabe. Neben dem Online-Vertrieb und dem Web setzten sich die Hoteliers mit der Flut von Nachhaltigkeitslabels auseinander. Der Skepsis setzte man die Zahlen erfolgreicher "grüner" Hotels entgegen.



Der Hotelverband Deutschland (IHA) diskutierte in Freiburg den Verlust der Preishoheit und Nachhaltigkeit.

Fakt ist, die Hotellerie hat ihre Preishoheit aus der Hand gegeben und versucht, diese inzwischen mühsam wieder zurück zu gewinnen. "Wir haben unsere Kunden auf Kanäle gelenkt, von denen wir heute sagen, das sind die Bösen", hielt Rainer Matthias Gruber, Geschäftsführer von Pegasus Solutions, den Hoteliers den Spiegel vor. Niemand habe jemals zu ihnen gesagt, dass sie nur die günstigsten Preise an die Buchungsportale weiter geben dürften, das hätten sie von ganz alleine getan.

Inzwischen sei das Thema Online-Buchung aus dem Ruder gelaufen: "Es gibt keine Branche, in der es so viele Insellösungen für eine Aufgabe gibt wie bei der Distribution", erklärte er. Bereits heute betrage das Verhältnis zwischen der Suche (look) und der Buchung (book), der sogenannten "look to book"-Ratio, 350.000 zu 1. Und er wisse, dass diese Ration auf 3 Millionen zu 1 anwachsen werde. Wer aber bezahle die vielen Suchmöglichkeiten des Kunden? Der Hotelier.

Die Zukunft bringe, wie der jüngste Auftritt von Apple-Gründer Steve Jobs zeigte, immer neue Wege. "Für Cloud Computing sind unsere Systeme gar nicht geeignet", stellte Gruber fest und dabei klar: "Wir müssen weg von Insellösungen. Wir brauchen integrierte, stabile Systeme." Diese müssten auch den kompletten Bereich der mobilen Technologie umfassen.



"Ich bestimme den Preis..."  
Rainer Matthias Gruber von Pegasus Solutions, ermuntert Hoteliers.

"Mobil und nicht-mobil verschmilzt gerade", erklärte Gruber und erhielt dafür später die breite Zustimmung von Michael Simon von HRS. "In drei Jahren wird es mehr mobile Internetnutzer geben als stationäre. Neue Märkte wie Indien gehen vom Nichts direkt in das Smartphone-Alter über," betonte dieser. In Japan würden bereits 25 Prozent der Buchungsumsätze über mobile Endgeräte getätigt.

#### Der Hotelier bestimmt den Preis

Eindringlich appellierte Gruber an die Hoteliers: "Sie müssen mit der Maxime aufstehen: Ich bestimme den Preis und der günstigste Preis muss bei mir zu finden sein. Der Preis gehört Ihnen, Sie bestimmen ihn, egal auf welchem Kanal." Schliesslich kämen 90 Prozent der Buchungen in Deutschland von Deutschen. "Der Kunde, der mein Hotel bucht, wird es vermutlich zu 60 Prozent schon kennen. Er bucht es nur über Portale, wenn der Preis der günstigste ist", sagte Gruber: Bei den grossen Ketten kommen 80 Prozent der Buchungen über die eigenen Systeme.

"Wir müssen uns bewusst sein: Unser Hotel ist die Marke. Unsere eigene Website muss das Zentrum der Reservierung sein. Die grossen Konzerne bieten ihre Kunden ihre Website an", so Gruber und brachte damit IHA-Hotelier Ernst-Friedrich von Kretschmann aus Heidelberg auf eine Idee: Er schlug dem Verband vor, eine gemeinsame Werbekampagne der Branche zu initiieren mit dem Arbeitstitel "Buchen Sie direkt auf unserer Website."

Zuvor hatte Marco Nussbaum, Geschäftsführer prizeotel Bremen, auf das Ungleichgewicht in den Werbeausgaben zwischen einzelnen Hotels und Hotelgesellschaften sowie den Portalen aufmerksam gemacht. Letztere geben ohne weiteres hunderte Millionen Euro im Jahr für Werbung aus: "Die Hotellerie muss aufpassen, dass sie nicht die Marktdurchdringung ihrer Partner finanziert", sagte er. Erschwerend für die Hotellerie sei, dass ihre User eine eher geringe Markentreue zeigten. Dies ginge sogar so weit, dass bereits ein Buchungssystem zur erfolgreichsten Hotelgruppe gewählt worden sei.

Hoteliere sollten sich vor der Zusammenarbeit mit Systemen u.a. folgende Kriterien genau ansehen:

- Struktur und Höhe der Kosten einer Buchung
- Arbeitsweise der Vertriebspartner
- Welche Gäste kommen zu welchen Zeiten, was bleibt übrig?
- Was verdienen die Vertriebspartner?
- Wie generieren sie die Kunden?
- Welche Geschäftsmodelle verbergen sich dahinter?

Fair gehe vor, sagte Nussbaum und stellte u.a. die Nullprovision in den Raum. Er fragte "Warum zahlen Fluggesellschaften und Mietwagenfirmen ihren Vermittlern keine Provision mehr, dafür die Hotellerie aber immer höhere?" Nussbaum plädierte für die unbedingte Umsetzung der HOTREC-Spielregeln zur Online-Distribution. Und damit folgte nicht nur Nussbaum dem Tenor des jüngsten HSMA "Pricing & Distribution Day" in Frankfurt (wir berichteten/sh. Links).

### Sich das Netz zum Nutzen machen

Im Internet ist alles messbar – auch der Erfolg, ist sich Prof. Dr. Constantin Lange sicher. Der Inhaber der publoCity GmbH & Co. KG beschrieb in Freiburg die optimale Steuerung von Google-Kampagnen und den Nutzen des Netzes. Ganz einfach sei es z.B., sich das Aussehen des angemeldeten Gastes über Facebook herauszusuchen und ihn damit sofort zu erkennen. Der Hotelier müsse auch wissen, dass Menschen im Web völlig unbekanntem Menschen mehr Glauben schenken als Werbematerial.

Das Netz, so der Experte, sei nach Empfehlungen der Eltern auch die zweitwichtigste Informationsquelle für die Job-Findung. Unternehmen wie KPMG antworteten bereits direkt im Netz auf Fragen von Jugendlichen nach geeigneten Ausbildungsplätzen oder Job-Angeboten und laden sie zu Gesprächen ein.

Hoteliere könnten das Netz auch als Ideen-Generator nutzen. Dort würden manchmal Dinge nachgefragt, für die es noch keine massgeschneiderten Angebote gebe.

"Der zentrale Faktor, um die Erwartungen von Gästen zu erfüllen, ist zunächst, ihnen einmal zuzuhören. Wer sie nicht zur Kenntnis nimmt, dem mangelt es an Wertschätzung", erklärte Lange. Der Hotelier müsse im Netz auch nicht immer persönlich unterwegs sein, solle für sein Haus aber Vertreter aussuchen, die "Stallgeruch" mitbrächten. An den Jobforen könnten Ausbilder oder Auszubildende teilnehmen. Auch Gäste seien als Botschafter im Netz willkommen. "Nehmen Sie dafür nur keine IT-Jungs oder bloggende Praktikanten", warnte er.

### IHA: Regeln für ein faires Miteinander

"Die rasante Weiterentwicklung des Internets und der sozialen Netzwerke zieht dramatische Veränderungen für das Hotelmarketing nach sich", sagte der IHA-Vorsitzende Fritz G. Dreesen zu Beginn des Hotelkongresses. Mit Blick auf die zum Teil marktbeherrschende Dominanz einiger weniger Online-Buchungsportale verwies er auf das Positionspapier mit 20 "Eckpunkten fairen Verhaltens von Hotel-Buchungsportalen", das die HOTREC erarbeitete (sh. Link). Auch Bewertungsportale hat der Verband unter die Lupe genommen und mit der HOTREC zehn Prinzipien als Spielregeln entwickelt, um Manipulationen vorzubeugen.

Die IHA selbst gab sich fortschrittlich: Die Kommentare der Kongress-Teilnehmer zu allen Vorträgen waren erstmals via web unter <http://livewall.iha.de> zu verfolgen - von Teilnehmern in Freiburg gleichermassen wie von Nicht-Teilnehmern.

### Flut der Nachhaltigkeits-Labels

Kern-Thema des Kongressnachmittags war die Nachhaltigkeit. Frank Pahlke, Direktor Kundenservice bei der progros Einkaufsgesellschaft, wartete dazu mit beeindruckenden Zahlen auf: "Der Absatzanteil von nachhaltigen Produkten bei Hotel-Lieferanten liegt 2011 bei 0,2 bis 5 Prozent", erklärte er. Allerdings verstärkten sich die Nachhaltigkeitstreiber wie etwa Krisen, Empfindlichkeiten von Gästen und auch gesetzliche Vorgaben. Die Branche gehe davon aus, dass bereits für mehr als 20 Prozent der Hotelgäste "Nachhaltigkeit" ein buchungsentscheidendes Kriterium sei. 53 Prozent der Hoteliere



Prof. Constantin Lange: Mit dem Netz neue Ideen umsetzen.



IHA-Vorsitzender Fritz Dreesen plädiert für faire Kooperationen im Internet.  
/ Fotos: IHA/S.K.U.B. Fotostudio GmbH

achteten bei ihren Lieferanten bereits auf Nachhaltigkeit, zitierte er aus einer progros-Umfrage (sh. Link).

Allerdings, so auch die späteren Vorträge zu diesem Thema, wird es für den Hotelier immer schwieriger, sich im Meer der "Nachhaltigkeits-Siegel" zurechtzufinden. Hilfreich bei der Suche, so Pahlke, sei die Plattform "Blauer Engel." Für Fisch führte er das "Marine Stewardship Council" auf, "Beacon the green hotel" zeige, welche Produkte schon in "grün" erhältlich seien. "Es gibt alleine in Deutschland über 400 Siegel, angefangen von FSC, Bio, 100% Eco, bio fisch, Green Globe über EU Ecolabel bis zu Fairtrade", so Pahlke. Dr. Peter Buttner von der RAL GmbH klärte über das Europäische Umweltzeichen (EU-Ökolabel) für Beherbergungsbetriebe auf. Es wurde 1992 geschaffen, seit 2000 ist es auch für Dienstleistungen erhältlich, 2009 wurde es für Beherbergungsbetriebe eingeführt.

#### Andere EU-Länder schneller

In anderen Ländern finden die Label allerdings grösseren Zuspruch als in Deutschland. So sind in Österreich bereits 151 Hotels mit dem nationalen Label, 14 mit dem EU-Label ausgezeichnet. In Schweden haben bereits 289 Hotels den nationalen "Nordic Swan", ein Betrieb das EU-Label. In Deutschland sind zwei Betriebe mit dem nationalen, zwei mit dem EU-Label ausgezeichnet. Für das EU-Label muss das Hotel 30 Muss- und 60 Soll-Kriterien erreichen. Es findet eine Vorort-Prüfung statt. Die Gebühren starten ab 600 Euro und staffeln sich nach

Unternehmensgrösse.

Wer Grün umsetzen wolle, solle wissen, dass zehn bis 20% Mehrkosten auf ihn zukämen, unterstrich Pahlke von der progros. Daher müsse dann an andere Stelle gespart werden, wie etwa durch Lieferanten- und Kosten-Management. Dass sich umweltfreundliche und nachhaltige Hotellerie in der Praxis durchaus rechnen lässt, zeigte Bertram Späth, Inhaber des Best Western Premier Hotel Victoria in Freiburg, seinen Kollegen auf. Dank Solarzellen auf dem Dach und einer neuen Wärmedämmung spare er in seinem Haus 66% Heizkosten. Die 2003 eingeführte Holzpellet-Heizung mit thermischer Solaranlage erspare weitere 30% Energiekosten beim Heizen. Die Klimatisierung anhand von Grundwasser-Kühlung komme ihn 98% günstiger als eine herkömmliche Klimatisierung. Energiesparende Minibars und ein Finetuning der Heizsysteme trügen zu weiteren Ersparnissen bei. / Susanne Stauss

**[10.6.2011 Ratenparität im Wanken - HSMA Pricing & Distribution Day: Hotellerie ist sich wieder nicht einig](#)**

**[3.6.2011 Der grosse Google-Shift - HSMA Pricing & Distribution Day appelliert: Vertriebskosten analysieren!](#)**

**[11.3.2011 Hotel-Einkauf auf dem Weg zu mehr Effizienz](#)**

**[17.12.2010 Hotrec wehrt sich gegen unfaire Online-Portale](#)**

© hospitalityInside. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstössen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.

© 2011 HospitalityInside | Impressum | AGB | Kontakt