

COST & LOGIS

Hotellerie für Profis

17. JAHRGANG

30. AUGUST 2013

AUSGABE 10 / 2013

DISKUSSION UM DAS MÖGLICHE ENDE
DER BEST-PREIS-KLAUSEL

Freiheit um jeden Preis?

Das Bundeskartellamt hat seine Bedenken gegenüber der Bestpreisklausel von HRS bekräftigt. Der Regelung mit dem Charakter eines Industriestandards droht das Aus. Cost & Logis hat sich mit der Frage beschäftigt, inwieweit das den Markt verändern würde.



Haakon Herbst blickt zurück. Kurz nach der Jahrtausendwende war es, als der Vorstand der Hospitality Sales & Marketing Association nach eigener Erzählung maßgeblich dazu beitrug, einen Quasi-Industriestandard in der Hotellerie zu etablieren, der mittlerweile sehr um-

> WEITER AUF SEITE 2

SICHER?

IT: Auf was die Hoteliers achten sollten

> SEITE 10

NACHHALTIG?

Investorenwechsel bei IHS

> SEITE 14

RENTABEL?

Eine Analyse des Hotelmarktes Berlin

> SEITE 22



Duni.com

Mundservietten der Extraklasse

Mit Elegance werden echte Tafelträume wahr – die moderne Alternative zur Tuchserviette.

Jetzt aktuelle Muster bestellen unter grossverbraucher@duni.de



INHALT

HOTEL-BUSINESS

Die roten Zahlen der Rezidor Hotel Frankfurt am Main GmbH s. 08

Novum Group Hotels: Immer weniger weiße Flecken .. s. 12

E-HOTEL

Arne Erichsen über neue Möglichkeiten im Online-Vertrieb s. 15

INDUSTRIE

Kahla/Thüringen: „Nachhaltige Strategie setzt sich durch“ s. 18

INVESTMENT

Sofitel in Frankfurt: frühestens zweite Hälfte 2015 s. 20

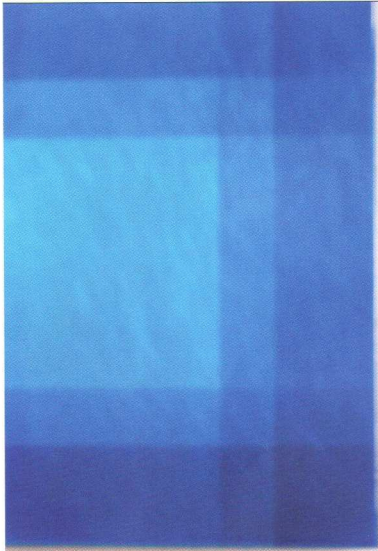
Andreas Löcher über Fehler in Verhandlungen s. 23

KARRIERE

Top-Personalien der Branche ... s. 24

HANDELSREGISTER s. 26

21 ULTIMATIVE ZEILEN s. 32



DREI FRAGEN AN MICHAEL PÜTTER

„Die Preishoheit wurde den Hoteliers nie genommen“

„Hoteliers müssen sich fragen: Warum bucht ein Gast über ein Portal, obwohl er mein Haus schon kennt?“

HERR PÜTTER, WIE WERDEN SICH DIE HOTELIERS VERHALTEN, SOLLTE DIE BESTPREIS-KLAUSEL TATSÄCHLICH KIPPEN?

Aus meiner Sicht gibt es für diesen Fall zwei Szenarien. Szenario Nummer 1: Einige Hoteliers werden an der Parität festhalten. Sie wollen zu dem Preis verkaufen, zu dem sie geplant haben, absetzen zu können – egal, über welchen Vertriebskanal der Kunde kommt. Business, das sie mit eigenen Vertriebsmitteln nicht erreichen können, ist ihnen 15 bis 20 Prozent Kommission wert. Szenario Nummer 2: Der Hotelier sieht endlich die Chance, über die eigene Website günstiger zu verkaufen und kommuniziert das auch offensiv. Als Goodie in Frage kommen dafür neben einem reduzierten Preis unter anderem bessere Buchungskonditionen. Szenario Nummer 2 ist meiner Meinung nach allerdings nur für bestimmte Hotels an bestimmten Standorten durchsetzbar. Hotels, die darauf angewiesen sind, dass ihnen Portale Gäste zuführen, werden sich weiterhin ganz genau überlegen, inwieweit sie ihre Vertriebsbemühungen künftig in diese Richtung lenken. Zumal sie wissen, dass das ebenfalls mit Kosten verbunden ist.

WELCHE CHANCEN HÄTTEN HOTELIERS, DEN DIREKTVERTRIEB NACHHALTIG ZU FORCIEREN?

Hoteliers müssen sich fragen: Warum bucht ein Gast über ein Portal, obwohl er mein Haus schon kennt? Verfüge ich über eine Buchungstechnologie, die der von Portalen ebenbürtig ist? Ich denke in dieser Hinsicht zum Beispiel daran, wie schnell, sicher und übersichtlich gebucht werden kann. Außerdem ist die Frage, wie oft die Online-Suche nach dem eigenen Hotel bereits aktiv stattfindet beziehungsweise wie bekannt das Haus ist. In diesen Punkten haben

die Portale deutliche Wettbewerbsvorteile. Unabhängig davon bin ich überzeugt, dass es der Hotellerie unterm Strich gelingen wird, von einer größeren Freiheit der Preisgestaltung zu profitieren und den Eigenvertrieb zu stärken.

GLAUBEN SIE, DASS DIE DURCHSCHNITTLICHEN ZIMMERPREISE FIELEN, WENN ES DIE PARITÄT NICHT MEHR GÄBE?

Es kann schon sein, dass der Durchschnittspreis sinken würde. Schließlich ist die Tendenz, über den Preis zu verkaufen, bei vielen Anbietern offensichtlich. Eines möchte ich an dieser Stelle aber auch klar zum Ausdruck bringen: Der Hotelier hatte auch bisher schon die Möglichkeit, Preise zu senken – nur eben über alle Vertriebskanäle. Die Preishoheit wurde ihm in diesem Sinne nie genommen. Er müsste als Unternehmer eigentlich wissen, welchen Preis er an welchem Standort zu welcher Zeit für welche Kategorie am Markt durchsetzen kann. Natürlich ist die Versuchung, den eigenen Vertriebskanal durch bevorzugte Preise zu stärken, nachvollziehbar. <

ZUM UNTERNEHMEN

Michael Pütter gründete Anfang 2012 die Puetter GmbH mit Büros in Duisburg und Köln. Vorher wirkte er als Vice President Sales & Marketing für die Althoff Hotels. Die Puetter GmbH betreut und unterstützt Hotels in der Kommunikation und der elektronischen Positionierung. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Search Engine Advertising und Search Engine Optimization, E-Mail-Marketing, Website Pflege & Optimierung, Interim-eCommerce-Management, Revenue Management sowie Social Media & Online PR.