Bianca Spalteholz: „Eigenvertrieb kostet auch Geld, und zwar nicht wenig."

„Ratenparität in ihrer derzeitigen Anwendung ist überzogen"

Cost & Logis sprach mit Bianca Spalteholz, Inhaberin der Spalteholz Hotelkompetenz GmbH & Co. KG und Expertin für Distribution von Hotelleistungen sowie für Reservierungs-, Verkaufs-, Preis- und Yieldstrategien.

DIE KOSTEN IM HOTELVERTRIEB STEIGEN, DIE UMSÄTZE WACHSEN NICHT IM GLEICHEN MASSE. DAS BEDEUTET: DEN BETRIEBEN BLEIBT UNTERM STRICH WENIGER GELD. FÜHRT DER ONLINE-VERTRIEB DIE HOTELIERS IN DIE FALLE?

Das würde ich nicht sagen. Das Internet bietet den Hoteliers große Chancen. Richtig ist allerdings, dass den Betrieben vom Logisumsatz zunehmend weniger übrig bleibt: Immer mehr Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen wollen am Umsatz im Hotelvertrieb teilhaben. Besonders allein stehende Hoteliers müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie ohne die großen Vertriebspartner nicht so schnell so viele Kunden erreichen können. Es sei denn, sie investierten enorme Summen in Suchmaschinenmarketing und -optimierung. Aber selbst das wäre noch keine Garantie für eine bessere Listung bei einer Suchmaschine wie Google beziehungsweise für mehr Buchungen. Vertriebskosten sind heute nicht mehr nur Provisionen, die ein Hotel an die Buchungsportale abgibt, sondern auch Kosten für neue Geschäftsmodelle wie Gutschein-Portale und die Vermarktung via Suchmaschine. Das bedeutet: Eigenvertrieb kostet auch Geld, und zwar nicht wenig. Hoteliers sollten sich dessen bewusst sein, gleichzeitig aber einen nicht zu großen Teil ihres Vertriebs in die Hände der Portale legen. Wer ein gutes Produkt bietet, guten Content in Portale und seine Homepage einstellt, sich über entsprechende Kommunikation unter anderem in den sozialen Netzwerken einen Namen macht und eine starke Buchungsmaschine auf seiner Homepage einbindet, der hat durchaus die Möglichkeit, einen maßgeblichen Teil seiner Umsätze im Eigenvertrieb zu erwirtschaften. >

ZUM UNTERNEHMEN

Die 1998 gegründete Beratungsgesellschaft Spalteholz Hotelkompetenz baut der Hotellerie Brücken zum Gast und dem zunehmend komplexen Markt. Das Unternehmen verbindet Revenue Management, Vertriebsstrategien und Social Media Marketing, kümmert sich außerdem um professionelle Bild- und Textsprache bei der Produktdarstellung im Internet – sowohl auf der hoteleigenen Homepage (Content Management) als auch in den Vertriebs- und Buchungsportalen (e-Distribution). Effizientes Hotelmarketing und logische Preisstrategien (Revenue Management) unterstützen den elektronischen Vertrieb. Ins Beratungs-Portfolio gehören darüber hinaus die Kommunikation in sozialen Netzwerken und Bewertungsforen im Web 2.0.

ZUR PERSON

Bianca Spalteholz, Geschäftsführerin der Spalteholz Hotelkompetenz GmbH & Co. KG in Frankfurt am Main, ist die führende Spezialistin für Hotelvertrieb, Verkaufs-, Preis- und Yieldstrategien im deutschsprachigen Raum. Vor ihrer Selbständigkeit war sie für renommierte Unternehmen in führenden Positionen tätig. Zu den Stationen ihrer Karriere gehören der Steigenberger Reservation Service (Marketingleitung) und Utell International (GF Deutschland, Österreich und Osteuropa). 1998 gründete Bianca Spalteholz das erste Beratungs- und Trainingsunternehmen in Deutschland mit den Schwerpunkten Zimmerverkauf über E-Distributionssysteme und die eigene Website, Yield- und Revenue Management, Marketing & Kommunikation sowie Auswahl und optimaler Einsatz von Reservierungs- und Vertriebssystemen.

WÜRDEN SIE SAGEN, DIE HOTELIERS SIND VON IHREN GROSSEN VERTRIEBSPARTNERN ABHÄNGIG?

Ich würde es so formulieren: Sie sind für einen Teil ihres Geschäftes auf sie angewiesen. Wie groß dieser Teil ist, hängt vom Engagement in die Stärkung des Eigenvertriebs ab. Es ist nicht sinnvoll und zielführend, auf die bösen Vertriebsplattformen zu schimpfen. Die Hoteliers sollten stattdessen bei sich ansetzen und Fragen stellen wie: Ist mein Produkt überhaupt noch attraktiv? Wie ist mein Hotel positioniert? Entspricht das noch den Bedürfnissen der Gäste? Wer sein Angebot professionell ausrichtet und für sich eine Marke ist, der wird sich am Ende auch durchsetzen und hat eine gute Chance, mehr Direktgeschäft zu generieren.

WIE SIEHT DENN EINE GESUNDE RELATION – EIGEN- ZU FREMDVERTRIEB – AUS?

Pauschal lässt sich das nicht beantworten. Meinen Kunden, Drei- bis Fünf-Sterne-Hotels, sage ich: Wir sind gut aufgestellt, wenn 25 bis 30 Prozent des Vertriebsumsatzes über elektronische Kanäle eingenommen werden – einschließlich der eigenen Homepage. Der Anteil der Hotelwebseite daran sollte zwischen 20 und 30 Prozent liegen. Wer sich über eine Abhängigkeit von den Portalen beklagt und 50 bis 60 Prozent seines Geschäftes über sie erwirtschaftet, der hat einfach zu wenig in den eigenen Vertrieb investiert – und sollte das schnellstmöglich ändern.

DIE ZUKUNFT IM HOTELVERTRIEB GEHÖRT EXPERTEN ZUFOLGE DEN SUCHMASCHINEN. WAS DENKEN SIE?

Ich denke, dass die Aktivitäten von Such- und Preisvergleichs-Maschinen (Meta Search) wie zum Beispiel Trivago und Kayak zu weiter steigenden Kosten im Hotelvertrieb führen. Sie rechnen mit den dargestellten Vertriebsportalen pro Klick ab. Das erhöht die Kosten der bei den Meta Searchern angeklickten Portale und damit indirekt auch die der Hoteliers. Gleichzeitig sinkt die Konversationsrate (Verhältnis Buchungen zu Klicks). Das gilt auch für die neuen Suchmechanismen und Hotelprodukte von Google, quasi die Meta-Meta-Ebene in der Distributionskette. Was die Frage aufwirft: Werden die Hoteliers künftig direkt angebunden und zahlen dann auch bei Google? Derzeit gilt noch das Cost-per-Click-Verfahren. In Stein gemeißelt ist das aber keinesfalls. Denn wer garantiert, dass Google nicht eine Provision kassiert, wenn die Suchmaschine via Channel-Manager und CRS-Schnittstellen erst mal über den Zugang zum Hotel verfügt?

GLAUBEN SIE, DASS GOOGLE SELBER ZUR BUCHUNGSPLATTFORM WIRD?

Das glaube ich schon. Google hat eine Buchungssoftware für den Bereich Flug gekauft. Und es wäre ein Leichtes für den Konzern, Hotel-Content über Direktschnittstellen zu Hotelketten oder Schnittstellen zu Content-Lieferanten hinzuzukaufen.

DAS BUNDESKARTELLAMT HAT DIE VON HRS ANGEWENDETE MEISTBEGÜNSTIGUNGSKLAUSEL ABGEMAHNT, ERKENNT GEFAHREN FÜR DEN WETTBEWERB. KÖNNEN SIE DAS NACHVOLLZIEHEN?

Ursprung des Themas ist die Ratenparität, die seinerzeit eingeführt wurde, um zu garantieren, dass alle Vertriebspartner die Hotelübernachtung zu gleichen Preisen anbieten können und keiner benachteiligt wird. Inzwischen gilt das auch für das hoteleigene Angebot, die neuen AGB von HRS schließen sogar das Hotelangebot an der Rezeption ein. Hier versucht ein Vertriebspartner, seinen letzten Anker zu setzen und den Hoteliers zu signalisieren: Du darfst Dich auf keinen Fall verselbständigen. Ich bringe Dir jede Menge Business. Und Du versuchst, die Kunden auf Deine Seite zu ziehen. Auch diese Argumentation ist nachvollziehbar. Ich denke aber: Die Ratenparität in ihrer derzeitigen Anwendung ist überzogen. Letztlich, und das ist entscheidend, kann ich als kluger Hotelier auf meiner Website und auch im direkten Verkauf ein wesentlich besseres Leistungspaket anbieten, Upselling betreiben und den Gast zum Geld ausgeben animieren. Solange die Portale das nicht darstellen können, habe ich als Hotelier immer den Vorteil. Das kann mir keiner verbieten. Und so lernt vielleicht auch der Kunde endlich wieder, dass Leistung seinen Preis hat und das Hotel nicht nur ein Bündel von Preisen ist.

RATENPARITÄT IST ZULETZT GRUNDSÄTZLICH STARK IN DIE KRITIK GERATEN. WAS HALTEN SIE DAVON?

Sollte die Parität fallen, geraten die Hoteliers meiner Einschätzung nach noch mehr in Gefahr, sich im Preis drücken und im Vertragswesen unterdrücken zu lassen. Aus meiner langjährigen Erfahrung im Revenue Management weiß ich, dass Hotels ihre Preisgestaltung in der Regel nicht lang-, sondern kurzfristig ausrichten. So nach dem Motto: Schaun wir mal, was der Rivale von gegenüber macht. Mit Revenue Management hat das leider nichts zu tun. <