



## „Ich prophezeie ein riesiges Durcheinander“

Das Ende der Ratenparität, die den Status eines Quasi-Industriestandards hat, rückt näher. Cost & Logis sprach darüber mit Bianca Spalteholz, Inhaberin der Spalteholz Hotelkompetenz GmbH & Co. KG und Expertin für die Distribution von Hotelleistungen sowie für Reservierungs-, Verkaufs-, Preis- und Yieldstrategien.

**F**RAU SPALTEHOLZ, BESTPREIS-KLAUSELN IM HOTELVERTRIEB WIRD ES ABSEHBAR WOHL SCHON BALD NICHT MEHR GEBEN. WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE HOTELIERS?

Die Entwicklung wird erhebliche Auswirkungen haben. Es dürfte allerdings – von kurzfristigen Handlungen einiger Hoteliers abgesehen – eine ganze Weile dauern, bis jeder Hotelier realisiert hat, was der Wegfall der Ratenparität für ihn bedeutet. Um eine Idee zu bekommen, was auf die Hotelindustrie jetzt zukommt, verweise ich auf die Deregulierung des internationalen Luftverkehrs Ende der siebziger Jahre, auf der das gesamte Revenue Management aufbaut. Seinerzeit wurden Streckenmonopole von gut 260 Fluggesellschaften aufgehoben. Und auf einen Schlag gab es keine Kontrolle mehr über die Preise, weil plötzlich jede Airline überall hinfliegen durfte. Enormer Wettbe-

werbsdruck und irrsinniger Preiskampf waren die Folgen. Innerhalb eines Jahres blieben von ehemals gut 260 Fluggesellschaften nicht mal mehr 30 übrig.

**BEFÜRCHTEN SIE ÄHNLICHES IN DER HOTELLERIE?**

Ja, das befürchte ich. Viele Hoteliers haben ihre Kennzahlen schon in der Vergangenheit nicht in dem Maße bewertet, dass sie daraus Steuerungsmaßnahmen ableiten konnten. Da wird es ihnen nicht anders als den Airlines in den siebziger Jahren gehen. Hoteliers, die nicht mit einem professionellen Revenue Management arbeiten, die keine Preisuntergrenzen kennen und die solche Grenzen seit vielen Jahren gar nicht mehr berechnet haben, werden in dem neu entstehenden, noch härteren Preiskampf in die Breddouille geraten.

**JEDER HOTELIER IST DOCH ABER SEINES EIGENEN GLÜCKES SCHMIED. WARUM SOLLTE ER IN SEIN VERDERBEN LAUFEN?**

Aus meiner langjährigen Erfahrung weiß ich, dass Hoteliers dazu neigen, ihre Leistung unter Wert zu verkaufen und die Preisbereitschaft ihrer Gäste nicht hoch genug einschätzen. Es wäre schön, wenn sich sagen ließe: Jeder bemisst den Preis seiner Leistung so, dass er daraus ein einträglichen Erlös erzielen kann. Aber das ist leider reine Theorie.



WELCHE ROLLE SPIELT DABEI DER PREISDRUCK, DER SICH AUS DER SYSTEMATIK DES ONLINE-VERTRIEBS ERGIBT?

Es wird künftig darauf ankommen, direkte Schnittstellen zu den Metasuchmaschinen einzurichten und das Angebot im besten Preis-Leistungs-Verhältnis stets auf der eigenen Homepage anzubieten. Selbst bei der Preisparität muss es dort immer das Quäntchen mehr geben. Wer das macht, muss allerdings genau wissen, wie der Markt funktioniert, logische Preisstrukturen erarbeiten und für den Kunden nachvollziehbare Preisstrategien kommunizieren. Hoteliers müssen noch gründlicher unterscheiden lernen zwischen Netto-, Brutto-, Retailer-, Großhändler- und Gruppenpreisen, müssen wissen, was direkt und was über Zwischenhändler in den Markt geht. Im Gegensatz zu preisparitätischen Zuständen wird das allerdings schwerer zu kontrollieren sein als in der Vergangenheit.

GLAUBEN SIE, DASS DER DURCHSCHNITTICHE NETTO-ZIMMERPREIS IN DER DEUTSCHEN HOTELERIE IM ZUGES DES WEGFALLS DER RATENPARITÄT IN DEN KOMMENDEN JAHREN MASSGEBLICH SINKEN WIRD?

Davon gehe ich aus. Zahlreiche Betriebe, die ohnehin an ihrer Existenzgrenze wirtschaften und ihr Produkt nicht kontinuierlich auf dem neuesten Stand gehalten haben, werden durch das Raster fallen.

ABER WARUM BEJUBELN DANN JETZT SO VIELE HOTELIERS DIE ENTSCHEIDUNG DES BUNDESKARTELLAMTS?

Weil sie ein Stück Freiheit im Vertrieb zurückgewinnen. Nun liegt es an den Hoteliers, diese Freiheit auch zu nutzen. Genau das aber wird meiner Einschätzung nach nicht allen gelingen. Ich gehe davon aus, dass viele Hoteliers – befreit von paritätischen Zwängen – zunächst ihre Preise auf der eigenen Homepage senken werden. Buchungsportale wie HRS, Booking und Expedia dürften in der Folge anfangen, solchen Kunden bessere Provisionssätze anzubieten, die ihnen exklusiv bessere Preise geben. Mit anderen Worten: Wer sich freiwillig auf Preisparität einlässt, der wird dafür belohnt. Und dann kommt es zu einem neuen großen Kampf. Metasuchmaschinen werden mächtiger und teurer. Im Endeffekt werden die Distributionskosten sowohl für die Portale als auch für die Hoteliers steigen und diese Erhöhungen können nicht an die Kunden weitergegeben werden. Im Gegenteil: Die durchschnittlichen Zimmerpreise werden durch den intensivierten Wettbewerb weiter sinken. Ich prophezeie ein riesiges Durcheinander.

WAS EMPFEHLEN SIE DEN HOTELIERS?

Jeder Hotelier muss sich in Zukunft noch besser überlegen, wie er seine zur Verfügung stehenden Ressourcen am sinnvollsten einsetzt. Es gilt, die eigene Homepage noch mehr zu stärken als bisher, schlagkräftige Vertriebsnetzwerke aufzubauen und professionelle Search Engine Optimization (SEO) zu betreiben. Ich kann mir gut vorstellen, dass Plattformen wie der Google Hotelfinder und Trivago ihre Preise angesichts der Entwicklung spürbar anheben werden. Die Metasuchmaschinen werden die Profiteure der wegfallenden Preisparität sein. Denn je mehr Preis-Wirrwarr entsteht, desto häufiger klickt der Kunde, um sich ein Bild machen und orientieren zu können. Und wenn der Hotelier seine eigene Schnittstelle zu einem der Metasearcher hat, dann muss er pro Klick auch selber zahlen. Das heißt: Wer sich für eine direkte Schnittstelle entscheidet, der muss auch wissen, wie viel Klicks auf seiner Homepage im Schnitt zu einer Buchung führen. Denn nur so kann er sich ausrechnen, ob er mit diesem Vertriebsmodell besser fährt als mit den Provisionen, die an die Buchungsportale gehen.

HALTEN SIE ES GRUNDSÄTZLICH FÜR RICHTIG, DASS DIE PREISPARITÄT – WIE ES SICH ABZEICHNET – WEGFÄLLT?

Ja, langfristig auf jeden Fall. Die Hoteliers sind jetzt allerdings gefordert. Sie müssen nicht nur den Preis verkaufen, sondern in erster Linie ihr Produkt. Wer sich unter den neuen Bedingungen auf einen reinen Preiskampf einlässt, der wird verlieren.

*„Aus meiner langjährigen Erfahrung weiß ich, dass Hoteliers dazu neigen, ihre Leistung unter Wert zu verkaufen.“*

