

Frank Miller meets Felix Freudiger.

Vortrag zu tragenden Strategien im Hotelreservationsmarkt.
März 2010.

Erinnern Sie sich noch an Frank Miller ? An ihren nickenden Köpfen kann ich sofort erkennen, wie lang sie schon zur Ferientag-Gemeinde gehören.

Frank Miller ist der fiktive Gast von Morgen, der von Jürg Schmid vor rund 8 Jahren am Ferientag lanciert wurde. Frank Miller erlebt die Schweiz grenzenlos freundlich und touristisch professionell. Frank Miller erhält überall destinationsübergreifende Dienstleistungen und findet sofort das passende, ihm empfohlene Hotel.

Frank Miller blieb aber nicht Science Fiction. Nein, er hat uns motiviert den Fokus auf unsere Qualität und Leistung zu schärfen und kompromisslos die Gästesicht einzunehmen. Und uns Hoteliers hat er motiviert uns zu spezialisieren. Mittlerweile sind es über 550 Hotels, fünfhundertfünzig (!), die in den Hotelgruppen von ST und hotelleriesuisse mitmachen. 550 Hotels, die sich damit harte Qualitäts- und Spezialisierungskriterien selbst auferlegt haben. Bravo !

Aber ! Aber, das reicht noch nicht. Es ist Zeit einen Schritt weiterzugehen.

Die Schweizer Hotellerie muss profitabler werden. Nur eine profitable Hotellerie kann investieren, renovieren und innovieren. Und gerade daran

hat's ja in den 90er-Jahren gehappert. Nur mit einem Kraftakt und vielen Betriebsaufgaben hat die Hotellerie die letzte Renovations- und Erneuerungswelle geschafft. Heute ist die Schweizer Hotellerie international konkurrenzfähig. Aber all die Wellness-Oasen, die in den letzten Jahren boomartig entstanden sind, müssen in 10 bis 15 Jahren total erneuert werden. Und hierfür gilt es heute das Geld zu verdienen und auf die Seite zu legen. Zum Wohl von Frank Miller !

Ja, wechseln wir doch einmal die Blickrichtung. Was wäre wenn Frank Miller nicht fiktiver Gast sondern Hotelier wäre. Dann würde er vielleicht

Felix Freudiger heissen. Aber was benötigt Felix Freudiger zum Glück ?
Worauf würde er setzen ?

Zuallerst wischt Freudiger vor seiner Tür. Er arbeitet also an seinem Produkt. Er weiss: Gut muss man für jede und jeden sein, aber ausserordentlich gut für eine ausgewählte, anvisierte Zielgruppe. Ausserordentlich in seiner Preisklasse. Er spezialisiert sich also, ob als Kids-, Wellness- oder Typically Swiss Hotel. Freudiger hört seinen Kunden, besonders den Trendsettern, stets aufmerksam zu. Er weiss, man lernt im Hotel mehr als in jedem Theoriekurs. Und Freudiger erfährt, dass immer mehr seiner Kunden sich

online über ihn informieren. Sie kennen seine Schwächen schonungslos und freuen sich auf seine Stärken hemmungslos. Die Erwartung steigt, die Toleranz sinkt. C'est la vie.

Er erkennt, dass sich die Mund-zu-Mund Bewerbung rasant ins Internet verlagert hat und dort Bewertung oder Ratings genannt wird.

Freudiger möchte diese Bewertungen nicht allein dem Zufall, sprich dem Web, überlassen und baut auf seiner Webseite das Gästebewertungssystem gleich selber ein. Ein Link auf STNET macht alles möglich. Und das Unglaubliche daran: Das Ganze ist kostenlos und technologisch top. Und dabei fragt er sich immer wieder eines: Wenn's schon mal was gratis von ST gibt, was ja nicht oft der Fall ist, warum haben dann nicht mal 5%

der Schweizer Hoteliers die Gästebewertung auf ihrer Homepage implementiert? Schlafen da ein paar ?

Checkt ein zufriedener Kunde aus, so motiviert Freudiger ihn gleich eine Bewertung einzugeben. Denn je mehr gute Bewertungen, je mehr Aufmerksamkeit. So einfach. Für Freudiger ist dies nicht Schummeln, nein (!), sondern Marketing.

Aus reiner Freude macht Freudiger wenig. Sein Ziel ist klar: Neukunden gewinnen. Und diese dann gleich noch auf seiner eigenen Seite buchen lassen. Und das heisst bekanntlich kommissionsfrei.

Wenn Freudiger das Wort Kommissionen hört, ändert sich sein besonnener, stets lächelnder Hotelierscharakter schlagartig. Rot wird sein Gesicht und verärgert seine Stimmung. Es ist einfach unglaublich (!): Überall sinken die Margen von Vermittlern, nur in der Hotellerie da steigen sie. 15 bis 20% Kommissionen zahlt er mittlerweile den Online-Reservations-lieferanten. Und den Grund hat er rasch geortet: Immer globalere, grössere Online-Reservationsanbieter bauen monopolartige Absatz-strukturen auf. Das Ziel ist nicht das Wohl des Hoteliers, sondern das Beherrschen des Absatzes. Gewisse sind sogar so dreist geworden, dass sie von ihm eine Best-Price-Garantie verlangen. Dabei ist doch eines klar: Die besten Preise gibt's auf seiner eigenen Seite. Ich bin doch nicht

blöd, Mann. Warum die grosse Mehrzahl der Schweizer Hotels dies nicht lebt, das kann Felix - und ich übrigens auch - nicht verstehen.

Felix hat sich daher auf helvetische Tugenden besonnen und sich ein oberstes Handlungsprimat verschrieben. Er nennt es seinen Hotelrüttelschwur: „Ich will nur fördern Kanäle die mir Unabhängigkeit, Freiheit und nachhaltigen Ertrag beschieren“. Konsequenterweise fördert er den Verkauf über seine eigene Seite und priorisiert kostengünstige Absatzpartner. Und dabei ist er auf einen Partner gestossen, den niemand so recht lieben mag. Warum weiss er auch nicht, denn die leisten doch Top-Arbeit zu halb so hohen Kommissionen und gehören erst noch der Schweiz, also uns.

Vielleicht liegt's am Namen: Denn wer nennt sich schon freiwillig STC ?
Aber diese STC gewähren ihm absolute Unabhängigkeit, denn sie betreiben keinen eigenen Marktplatz auf dem er jederzeit durch ein ausländisches Hotel, das bereit ist höhere Kommissionen zu zahlen, ausgetauscht werden kann. Nein, sie setzen auf MySwitzerland.com. Felix Freudiger liefert STC gute Verfügbarkeiten, attraktive Preise und siehe da: Die Sache fängt an zu fliegen, seine Kommissionskosten sind im Griff und seine nächste Renovation finanzierbarer.

Und neu: STC bietet ihm sogar einen Channel Manager an. Eine Softwareapplikation, die ihm die Verfügbarkeit in all den unübersichtlich

gewordenen online Absatzkanälen managt und priorisiert. Den hat er rasch bei sich eingebaut und ist damit online omnipräsent und ganz vorne dabei.

Freudiger geht sogar soweit, dass er von seinem Verkehrsverein, äh sorry Tourist Office, eine grundlegende Strategieüberdenkung fordert. Er sagt sich: Ein Tourist Office soll nicht primär den Eigenertrag fördern, sondern den Gesamtdestinationserfolg. Es kann doch nicht sein, dass nicht die besten Vermarktungsaktivitäten und Kooperationspartner ausgewählt werden, sondern diejenigen bevorzugt werden, welche Reservationen ins eigene System einspielen. Diese Strategieweichen sind Gästetaxen-

finanzierte Kurzsichtigkeit. Er bringt es auf den Punkt: Zero Commission.

Und zwar subito!

Die Reservationsvermittlung der Verkehrsvereine muss ein Service Public sein.

Felix Freudiger, gäbe es ihn, hätte seine Zauberformel gefunden: Ratings mal Preisstrategie, gemeint ist eine smarte Best Price Strategie, mal Verfügbarkeit mal Präsenz gleich Absatzerfolg.

Nun, sehr verehrte Damen und Herren, alles scheint so einfach. Also los geht's !

Hotelleriesuisse wird sich gemeinsam mit ST weiterhin für eine profitable, unabhängige und zukunftsfähige Schweizer Hotellerie einsetzen und damit für kluge, tragende Vermarktungskonzepte. Wir wollen die Buchung direkt beim Hotel und bei kommissionsgünstigen Anbietern fördern. Wir wollen die Zusammenarbeit mit STC strategisch gestalten und ausbauen und die Hotelgruppen dabei ins Zentrum stellen. Machen Sie mit. Werden Sie ein Freudiger.