

AHGZ - Kampf dem Preisverfall 04.04.2009

STUTTGART. Nie wieder wollten die deutschen Hoteliers in der Krise die Zimmerpreise senken. Das haben sie sich in den vergangenen Boomjahren geschworen, nachdem sie preismäßig nur mit Mühe aus dem Tal herausgekommen waren. Doch nun nimmt die Nachfrage langsam ab, und schon bröckelt die Front der Preissenkungsgegner.

Zwar reduzieren sie nicht direkt, aber durch die Hintertür mit Packages und Specials. Ob vier Übernachtungen zum Preis von dreien, der 60plus-Club für eine betagtere Klientel oder Osterspecials – deutsche Hoteliers lassen sich einiges einfallen, um die Belegung stabil zu halten. „Preise anders darstellen“, nennt es mancher in der Branche, wenn Packages geschnürt werden.

„Heute billig – morgen insolvent“, warnt die HSMA Deutschland (Hospitality Sales und Marketing Association Deutschland), die im Mai den Pricing-Day veranstaltet. Ihre Forderung: „Haltet die Raten auf einem preiswürdigem Niveau!“ Rabatte und billige Sonderraten generierten kein neues Geschäft, sondern führten zum unaufhaltsamen Preisverfall, so der Tenor.

„Zahlen sie, was sie wollen“, heißt es dagegen im Business-Hotel Friends Mittelrhein, dessen Mitbetreiber HSMA-Vorstand Haakon Herbst ist. Einen Widerspruch zu den Forderungen der Vereinigung sieht er nicht. Es gehe nicht darum, ein sinnloses Preisdumping zu betreiben, sondern vielmehr die Prozesskosten zu minimieren. Wenn Firmenkunden wegen 4 Euro weniger verhandelten, entstehe ein erhöhter Personal- und Kostenaufwand, so Herbst. Daher habe er beschlossen, die Pauschale anzubieten. „Kurzfristiger Preisaktionismus kann nicht die Lösung für eine gesunde Entwicklung der Branche sein“, ist Herbst sicher. „Fehler, die wir heute in Form von Dumpingpreisen machen, lassen sich nicht mehr auffangen. Langfristig müssen die Raten in Deutschland sogar noch gesteigert werden.“

„Bezüglich der andauernden wirtschaftlichen Herausforderungen sind mutige Aktionen gefordert, um unsere Kunden zu unterstützen“, so begründet Steven Rudnitzky, Präsident von Dolce, das von ihm initiierte „krisen-reduzierte“ Tagungsprogramm, das 35 Prozent Rabatt gewährt. Auch ein Wochenendangebot „3 für 2“ ist im Angebot. „Es ist ein wesentlicher Teil unserer stetigen Bemühungen, den Bekanntheitsgrad der Marke Dolce Hotels and Resorts nach dem Relaunch weiter zu steigern. Hierzu haben wir erstmalig auch in Europa einige Einführungsangebote auf dem Markt gemacht“, ergänzt Philippe Attia, Senior Vice President Operations Europe bei Dolce.

NH Hoteles Deutschland GmbH begründet ihr Programm für die Generation 60+ damit, dass die Zielgruppe sehr interessant für das Unternehmen ist. „Daher offeriert NH Hoteles diesen sehr reisefreudigen Menschen ein besonderes Angebot, um unsere Hotels zum Beispiel bei Wochenendtripp kennenzulernen“, sagt Marketingdirektorin Christine Moll.

„Stellt sich Deutschland dem internationalen Vergleich, muss konstatiert werden, dass die Preisgestaltung hierzulande noch ein großes Potenzial hat, das es strategisch auszunutzen gilt. Und wir müssen offen für neue Distributionsstrategien sein“, bewertet Haakon Herbst, die aktuelle Situation.

„Die Preise für Hotelzimmer sind innerhalb der vergangenen drei Monate des Jahres 2008 bereits deutlich gefallen, da Hoteliers weltweit Preisreduzierungen vorgenommen haben, um ihre Hotels zu füllen“, sagt David Roche, President von Hotels.com. Laut Hotel Price Index des Buchungsportals sind die Hotelpreise im vierten Quartal 2008 weltweit im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozent gesunken.

„Die Krise wirkt sich auf den Zimmererlös aus“, weiß Dirk Feid, Geschäftsführer von Treugast Solutions. „Dieser sinkt flächendeckend – getrieben durch das sinkende Marktniveau. Die Hotellerie wird ein Déjà-vu erleben und wie nach den Krisenjahren 2001 und 2003 wieder mühsam versuchen, die Zimmerpreise anzuhoben.“

Auch Choice-Chefin Margit Koller warnt (AHGZ vom 28. März) angesichts des wirtschaftlichen Abschwungs dringlich vor generellen Preissenkungen: „Es gibt wesentlich elegantere Möglichkeiten, den Gästen Zusatznutzen anzubieten, anstatt direkt bei den Preisen nachzugeben“, sagt sie. Sie rät dazu, keine direkten Preisvergleiche zuzulassen. Dies gelinge beispielsweise durch das Schnüren von Packages, in denen ein möglicher Rabatt auf den Zimmerpreis versteckt ist.

Hoteldirektor Werner Braun spürt in seinem zur Althoff-Gruppe gehörenden Hotel am Schlossgarten Stuttgart eine „Zurückhaltung bei Geschäftskunden“. Der Anteil an Geschäftskunden sei zwar rückläufig, tatsächlich habe man bisher keine größeren Einbrüche hinnehmen müssen. Braun führt das auf die große Zahl an Stamm- und Privatkunden zurück, die man in den vergangenen Jahren durch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit gewonnen habe, was auch eine verlässliche Preispolitik einschließe.

Jetzt könne man deshalb auch in schwieriger Zeit profitabel arbeiten. Sein Haus hat 70 Prozent Auslastung im März.

Gleichwohl räumt er ein, dass es wichtig sei, an den Wochenenden Gäste mit attraktiven Arrangements anzulocken. Das Schlosshotel kombiniert dafür beispielsweise die Übernachtung mit Gourmetmenü und Theaterkartenservice „Es ist ein Preisvorteil eingebaut, den der Gast erkennen kann. Und er hat Budgetsicherheit“, sagt Braun. Keinesfalls wolle man so an Leistung und Service sparen, sondern vielmehr Gäste binden.

Sofitel verschenkt aktuell eine Nacht. Dies geschehe aber nicht im Kontext der wirtschaftlichen Situation, versichert man. Es handele sich um ein Standardpackage, das man bereits in den letzten Jahren aufgelegt habe, so Antje Schütz für Sofitel. „Wir wollen den Kunden damit einen greifbaren Mehrwert geben, sprich eine Nacht gratis dazu.“

Bei Best Western Deutschland heißt es, Osterangebote seien losgelöst von der Krise zu betrachten. „Wir empfehlen ganz klar, nicht willkürlich die Preise zu senken“, sagt Geschäftsführer Marcus Smola. „Es darf nicht wie bei vergangenen Krisen zu einer Preisschlacht in der Hotellerie kommen.“

Vielmehr gelte es eine klare Preisstrategie zu verfolgen, die sich an einem klugen Yieldmanagement orientiert und auf langfristigen betriebswirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet ist. Auf sinkende Nachfrage im Markt mit pauschalen Preissenkungen zu reagieren, ist strategisch unklug, denn billige Preise generieren keine zusätzliche Nachfrage. Smola weiter: „Ratendumping würde lediglich höherpreisiges Geschäft in Billigsegmente verlagern. Und das ist nicht nur kurzfristig höchst gefährlich, sondern erschwert auch auf lange Sicht selbst bei steigender Nachfrage die Rückkehr auf ein sinnvolles Preisniveau.“

„Wir stellen fest, dass es zu Verschiebungen im Markt kommt. Geschäftsreisen und Tagungen finden – oftmals aus firmenpolitischen Gründen – weniger in höherpreisigen 5-Sterne-Hotels statt, sondern verlagern sich auf günstigere 3- und 4-Sterne Hotels“, sagt Smola. „Davon kann eine Marke wie Best Western profitieren. Es gilt deshalb für Best Western gerade jetzt neue Gästegruppen an die Marke zu binden und attraktiver zu sein als andere. Dazu intensivieren wir unsere Kommunikation und wollen mit individuellem persönlichem Service "von Herzen" überzeugen.“

„Klar, sind die Preise zu niedrig und die Margen zu knapp“, sagt Accor-Sprecher Michael Kirsch. „Aber die letzte Krise hat gezeigt, was Preissenkungen bedeuten.“ Daher wolle man mit gutem Beispiel vorangehen und weiterhin keine Preise senken. „Sommerspecials schließt das nicht aus. Eine generelle Preissenkung ist das aber nicht“, sagt Kirsch. Durch sein großes Portfolio sei Accor aber nach wie vor stabil und Downsizing-Prozesse abwendbar. „Es ist ja nicht so, dass wir Kunden verlieren, sondern die Volumina werden kleiner.“ Gleichwohl ist er sicher: „Wenn das so weiter geht, wird irgendwann einer die Nerven verlieren.“

"Der Markt steht unter einem starken Druck, insbesondere die Geschäfts- und Tagungshotels. Ich empfehle, dass wir alle versuchen, die Preise stabil zu halten. Eine kurzfristige Preissenkung hätte zur Folge, dass die gesamte Hotellerie verliert. Wir als Anbieter und die Kunden müssen erkennen, dass wir in einem

Boot sitzen! In der Distribution gewinnen Online-Aktivitäten aller Art zunehmend an Bedeutung. Darüber hinaus ist es wichtig, mit unseren langfristigen Partnern wie MICE-Agenturen, Reisebüros und Tour Operators eine wettbewerbsfähige Basis zu schaffen", erläutert Anton Leiner, Director Luxury Sales von Arabella Starwood die Perspektiven.