

Hotels buhlen um zahlungskräftige Kunden

Sterne-Standards sollen Geschäftsreisenden Qualität garantieren. Doch bislang lassen sich nur die großen Ketten auf eine feste Klassifizierung ein

Von Thomas Rentschler

Heute in der Deutschlandzentrale in Hamburg, morgen beim Kunden in London oder Paris, nächste Woche bei einem Lieferanten in China oder einer internen Besprechung in den USA. So sieht der Alltag von vielen Geschäftsreisenden aus. Nicht umsonst gelten sie als Nomaden der Moderne. „Für die meisten ist die Geschäftsreise allerdings Pflichterfüllung und selten persönliche Sinnerfüllung“, sagt Alexa Bremer, Marketingchefin bei der Steigenberger Hotelgruppe. „Deshalb sollten die Gedanken der Geschäftsreisenden bei ihrem Auftrag der Reise und nicht bei deren Umsetzung liegen.“

Bei Steigenberger versucht man deshalb, den Geschäftsreisenden ihren Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten. Eine Strategie, die auch die Konkurrenz verfolgt. Mit festgeschriebenen Standards, die für alle ihre Häuser gelten, buhlen weltweit agierende Hotelketten wie Marriott, Holiday Inn, Hyatt und Best Western um die zahlungskräftige Klientel.

Die festen Standards sind für Experten der Schlüssel zum Erfolg. „Die Erwartungshaltung der Gäste hat 100-prozentig damit zu tun“, sagt Gitta Brueckmann, Marketingleiterin bei Marriott. Die Geschäftsreisenden verlangen – egal in welchem Land sie sind – auf der Speisekarte den Marriott Burger. Das Gleiche gelte für die technische Ausstattung der Zimmer: Fernsehen, Video, Radio, zwei Telefone und schneller, drahtloser Internetzugang seien Pflicht.

Dirk Bremer, Travelmanager des Pharmaunternehmens Lilly, schätzt solche Standards, „weil viele Hotels mehr versprechen, als sie halten“. Bei Ketten wie Accor, NH Hotels, Steigenberger oder Marriott weiß Bremer, was seine Kollegen erwartet. Dort kann er sich darauf verlassen, dass es auf dem Zimmer Handyempfang gibt und das Internet funktioniert. Sein Fazit: „Dort ärgere ich mich fast nie.“

„Dort ärgere ich mich fast nie“

Dirk Bremer, Travelmanager von Lilly, über Hotels mit Leistungsstandards

Lilly hat dabei mit einigen großen Ketten Verträge abgeschlossen, um seinen Mitarbeitern an allen wichtigen Standorten des Pharmakonzerns angemessene Unterkünfte zur Verfügung zu stellen. Einzelhotels sind kaum darunter. Einer der Hauptgründe dafür ist die fehlende Klassifizierung.

Was beispielsweise in Osteuropa als Fünf-Sterne-Hotel angepriesen wird, bekommt in Deutschland im Hinblick auf die Ausstattung unter Umständen nur drei Sterne. Immer wieder bemühen sich deshalb Verbände und Organisationen, verbindliche und einheitliche Standards festzulegen.

Die World Tourism Organization kämpft seit 1975 darum; in Deutschland setzt sich seit acht Jahren der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband dafür ein und nun auch der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR), in dem die Travelmanager der wichtigsten deutschen Unternehmen zusammengeschlossen sind. Sie allein buchen jährlich Reisen im Wert von 9 Mrd. €. Trotzdem ist der Erfolg der VDR-Hotelzertifizierung bescheiden. Der Grund: Die Hotels sind nicht verpflichtet, sich zertifizieren zu lassen.



Jeden morgen poliert ein Page das Schild am Eingang des Hotel Adlon

Dabei sind die Vorteile überzeugend. Standards vermitteln den Gästen ein Gefühl von Sicherheit. Sie wissen bereits vor ihrer Ankunft, welche Leistungen und Angebote das Hotel bietet, und sie können es dem-

entsprechend auswählen. Hotels wiederum haben die Möglichkeit, sich mit solch einem Gütestiegel besser darzustellen. Das bestätigt auch eine Umfrage von TNS Emnid unter 2000 Reisenden. Sie ergab, dass 83,2 Prozent der Geschäfts- und Privatreisenden die Hotelsterne bei der Wahl der Unterkunft für wichtig bis sehr wichtig halten.

Das tut auch Holger Leisewitz, Veranstaltungsmanger bei Beiersdorf in Hamburg. Er gibt sich überzeugt davon, dass die VDR-Zertifizierung für die Transparenz des Hotelangebots für Geschäftsreisende von großer Bedeutung ist. Zudem habe die Auszeichnung nicht nur für die großen Hotelketten einen angenehmen Nebeneffekt: „Vor allem kleineren Hotels bietet die Zertifizierung eine auf die Bedürfnisse der Geschäftsreisenden zugeschnittene Plattform, um ihr Produkt zielgerichtet anzubieten.“ So haben laut Leisewitz beide etwas davon.

Ein Großteil der Hotels hat sich vom Konzept fester Standards bisher allerdings noch nicht überzeugen lassen. Lediglich rund 230 Häuser haben sich, so der aktuelle Stand, beim VDR zertifizieren lassen. Lässt man die großen Hotelketten wie das Steigenberger einmal außen vor, ist es sogar nur eine Hand voll. Sonja

Klasen, Leiterin des Projekts VDR-zertifiziertes Geschäftsreisehotel wertet die mageren Ausbeute dennoch nicht als Misserfolg: „Wir bemerken gerade bei Individualhotels ein steigendes Interesse für unsere Zertifizierung. Darin zeigt sich, dass unser Siegel in der Branche akzeptiert wird.“

WAS HOTELS FÜR GESCHÄFTSREISENDE TUN

Private Netzwerke Im Adlon können einzelne Zimmer vernetzt werden, sodass die Gäste gemeinsamen Serverzugriff haben.

Rotenparität Das Best Western vereinbart mit Firmen feste Preise für alle Filialen weltweit. Unter Angabe einer Identifikations-

nummern können Mitarbeiter im Internet, Reisebüro oder Callcenter buchen.

Fahrschein Das Inter-city-Hotel bietet seinen Gästen einen besonderen Service: Der Zimmerausweis gilt auch als Fahrschein für Busse und Bahnen, Firmen Seminare im Hotel

statt, dürfen die Partner von Referenten umsonst übernachten.

Freier Netzzugang Das Dorint Novotel hat ein Business-Corner eingerichtet, wo Geschäftsreisende kostenlos im Internet surfen können. Zum Zeitvertreib gibt es Playstations und Spiele.

Es gibt keinen besseren Weg nach Südafrika. Und keinen erholsameren: First-Class-Komfort zum Business-Class-Preis

Unser neues Flat-Bed: Weltbeste Business-Class-Sitz*

*Skytrax-Umfrage August 2004

