

HOTELBUCHUNGEN ohne Umwege

Seit Oktober 2004 besteht zwischen der Hospitality Sales und Marketing Association e.V. (HSMA) und dem Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) eine enge redaktionelle Kooperation. Gemeinsam werden führende Online-Distributoren näher beleuchtet. Michael Krenz vom Corporate Rates Club (CRC) stellte sich dieses Mal den Fragen von Friederike Theissen (HSMA) und Sonja Klasen (VDR)

Sonja Klasen: Herr Krenz, ich darf Sie zunächst aus Sicht der Geschäftsreisenden befragen. Wie differenziert sich der CRC von den Wettbewerbern, außer über den Preis?

Michael Krenz: Mit Übernachtungsleistungen von über 300 000 Beherbergungsbetrieben haben unsere Kunden beim CRC Zugriff auf ein großes Angebot, das bei den gängigen Hotelbuchungsplattformen seinesgleichen sucht. Der umfangreiche Content bietet außerdem den Vorteil, daß sich das Angebot sowohl auf Metropolen als auch auf das regionale Umland erstreckt. Insgesamt sind 80 000 individuelle Übernachtungsbetriebe CRC-Partner mit speziellen CRC-Raten. Ein weiterer Wettbewerbsvorteil ist die 24stündige Erreichbarkeit unseres Call Centers, sieben Tage die Woche.

Klasen: Welche Vorteile bietet Ihr internetbasiertes Reservierungsprogramm gegenüber anderen, wie z.B. dem von Start Amadeus?

Krenz: Der Corporate Rates Club macht auch Unterkünfte verfügbar, die bei anderen Hotelprogrammen gar nicht erst gelistet sind, weil sie selbst keine Vakanzen im Internet darstellen können und normalerweise nicht direkt online buchbar sind. Somit sind beim CRC nach unverbindlicher Reservierungsanfrage auch kleine Pensionen und Gasthöfe online buchbar.

Michael Krenz ist Geschäftsführer des Corporate Rates Club (CRC), der auf eine über achtjährige Erfahrung im Bereich des Travel Managements zurückgreifen kann. Über 140 Auftraggeber mit einem jährlichen Übernachtungsvolumen von insgesamt über 45 Millionen Euro zählen heute zu den Kunden von CRC.



Klasen: Wo liegen in der Geographie und in den Kategorien die Schwerpunkte Ihres Hotelangebotes?

Krenz: Grundsätzlich sind wir mit unserem geographischen Angebot auf der ganzen Welt zuhause. Das zeigt allein unsere Präsenz mit Partnergesellschaften in über 20 Ländern. Im Gesamtportfolio der CRC-Muttergesellschaft TourisMarketing sind sogar über 615 000 Hotels weltweit auf der Hotelbuchungsplattform verfügbar. Hinsichtlich der Hotelkategorien ist die Vielfalt für die unterschiedlichen Reiseansprüche beim CRC ganz entscheidend: Bei uns finden Sie vom einfachen Landgasthof über Stadtunterkünfte und Business Hotels bis zum Luxusdomizil weltweit die passende Unterkunft.

Klasen: Welche Hilfen bietet Ihr Reservierungsprogramm, das gewünschte Hotel zu finden?

Krenz: Neben der üblichen Anzeige der kompletten Liste aller Übernachtungsbetriebe eines Ortes gibt es auch die Suche nur nach verfügbaren Unterkünften durch Eingabe der Reisedaten. Weitere Suchfunktionen sind die adressgenaue Anfrage, die Flughafen- und Bahnhofsuche sowie die Anzeige der Hotelliste auf einer Karte. Die Auswahl nach Hotelname, Haustyp, Kette, Kategorie oder Preisgrenze ist ebenso möglich wie die fehlertolerante Suche, d.h. bei ungenauer Eingabe des Reiseziels werden Alternativen mit ähnlicher Schreibweise und Orte im Umkreis angeboten.

Klasen: Ist es auch möglich, für sämtliche Unternehmensstandorte das nächstgelegene Hotel darzustellen?

Krenz: Ja, unser System unterstützt ebenfalls die Hotelsuche im Umkreis von Firmenstandorten. Dafür werden die Firmenadressen nach Kundenvorgabe voreingestellt und so der Standort definiert. Der Bucher wählt nur das Land sowie die Stadt aus und erhält anschließend eine Liste aller Unternehmensstandorte am Zielort, zwischen denen er auswählen kann, d.h. er muß die genaue Adresse des Standortes selbst nicht wissen. Anschließend wird eine Unterkunftsliste sortiert nach Standort-Entfernung angeigt.

Klasen: Beruhen die Hotelepfehlungen bei CRC auf eigenen Einschätzungen oder steckt die Einflußnahme der Hotels dahinter?

Krenz: Die Darstellung der Hotels erfolgt grundsätzlich für alle Hotelpartner neutral und gleichberechtigt nach verschiedenen Suchkriterien und nach variabler Anzeige aus Firmensicht. Auf Kundenwunsch können offizielle Klassifizierungen verschiedener Länder dargestellt werden wie z.B. die des Dehoga. Gütesiegel wie »VDR-Certified Hotel« können ebenfalls eingespielt werden. Zudem haben die Häuser die Möglichkeit, sich über die Best-Preis-Garantie besser zu positionieren.

Klasen: Welche Möglichkeiten zur Steuerung des Hotelumsatzes können Sie den Firmen online zur Verfügung stellen?

Krenz: Zur aktiven Steuerung können Präferenzen des Travel Managements berücksichtigt werden, d.h. der Kunde kann frei definieren, wie die Unterkunftsliste dargestellt werden soll. So gibt es die Möglichkeit, nur die Vertragshotels anzuzeigen, die für den gesuchten Zeitraum verfügbar sind. Firmenkunden können die Anzeige und Reihenfolge der Hotelliste nach Vertragshotels, bevorzugten Hotels, Best-Buy-Kriterien und Hotels mit Preisen innerhalb der Reisekostenrichtlinie wählen. Außerdem bieten wir den CRC-Ratenfilter an, d.h. nur bei gekennzeichneten Hotels werden Vertragsraten angezeigt.

Klasen: Zum Thema Raten: Bis zu welchem Prozentsatz am Anteil der Gesamtbuchungen können vereinbarte Nettoraten für Kunde und Hotel kostenlos eingestellt werden?

Krenz: Die Einstellung von Nettoraten ist für die Hotellerie kostenfrei und bis zu einem Buchungsvolumen von maximal 70 Prozent der Gesamtbuchungen können diese durch den Kunden auch kostenfrei gebucht werden.

Klasen: Kommen wir zum Buchungsvorgang: Erhält der Kunde denn auch online seine Buchungsbestätigung?

Krenz: Ja, der Kunde erhält online sofort eine Reservierungsbestätigung zum Ausdrucken und gleich im Anschluß eine Buchungsbestätigung per E-Mail. Außerdem kann der Kunde direkt bei der Buchung die gewünschte Rechnungsadresse hinterlegen, die dem Hotel zusammen mit der Buchung übermittelt wird.

Klasen: Von der Individual- zur Gruppenbuchung: Ist die in Ihrem System auch möglich?

Krenz: Der Button »Gruppenbuchung« führt beim CRC direkt zu einem speziellen Eingabeformular, mit dem ganz unkompliziert die gewünschten Reisedaten inklusive Teilnehmerzahl und speziellen Anforderungen eingegeben werden können. Alle Gruppen-Anfragen werden innerhalb von maximal 24 Stunden beantwortet.

Klasen: Sie sprachen eben Ihr weltweites Hotelportfolio an. Ist Ihr Tool europaweit mit unterschiedlichen Sprachen einsetzbar, und bieten Sie ein europaweites Reporting an?

Geschäftsstelle

HSMA Deutschland e.V.
 Friederike Theissen
 Daniela Munkler
 Engenser Landstraße 1 a
 56170 Bendorf-Sayn
 Telefon 02622-907380
 Telefax 02622-9073829
 E-Mail info@hsma.de
 Internet www.hsma.de

Geschäftsführender Vorstand

Thomas Edelkamp

World Cup 2006
 Accomodation Services GmbH
 Herriotstraße 1
 60528 Frankfurt/Main
 Telefon 069-509586445
 Telefax 069-509586401
 E-Mail thomas.edelkamp@
 2006fifawcas.com

Haakon Herbst

Hospitality Consulting GmbH
 Engenser Landstraße 1 a
 56170 Bendorf-Sayn
 Telefon 02622-90880
 Telefax 02622-908829
 E-Mail
 herbst@hospitalityconsulting.de

Fritz F. Pütz

Engenser Landstraße 1 a
 56170 Bendorf-Sayn
 Telefon 0173-6563540
 Telefax 02622-9073829
 E-Mail puetz@hsma.de

Präsidialbeiräte

Martina Böhrer

American Express
 International Inc.

Thomas Kraft

IFH Aktiengesellschaft AG
 beraten • trainieren • machen

Marc Tügel

Magazin »Business Traveller«

Krenz: Das Tool ist bislang in Deutsch und Englisch verfügbar. Noch in diesem Jahr wird es in Französisch, Spanisch und Italienisch freigeschaltet. Die technologische Basis des Systems erlaubt auch beim Reporting eine einfache Umsetzung in allen Sprachen.

Klasen: Was bietet Ihr Reporting grundsätzlich?

Krenz: Das CRC-Reporting bietet durch die Analyse des Reiseaufkommens, die Darstellung der Hoteldaten und der Buchungsdetails, Zusammenfassungen der Buchungsstatistik, Analysen zu den meistgebuchten Destinationen und Hotels sowie durch die detaillierte Aufschlüsselung aller Buchungen eine optimale Transparenz der Übernachtungskosten. Monatliche, halbjährliche und jährliche Übersichten garantieren beste Vergleichsmöglichkeiten.

Klasen: Welche Schnittstellen bietet Ihr System?

Krenz: Beim CRC werden die Daten so aufbereitet, daß sie für alle relevanten Systeme und gängigen Software-Programme im Unternehmensmanagement einsetzbar sind. Diese formatneutrale Datenlieferung stellt sicher, daß der Kunde die CRC-Daten ganz unproblematisch in jedes von ihm genutzte System einfließen lassen kann.

Klasen: Können Sie sich vorstellen, den Hoteleinkauf mit anzubieten?

Krenz: Das macht der CRC bereits erfolgreich für zahlreiche namhafte Kunden. Dabei übernehmen wir nicht nur den Hoteleinkauf, sondern liefern eine Analyse der bereits existierenden Vertragsraten im Vergleich zu den am Markt verfügbaren Raten und geben Optimierungsvorschläge für Nachverhandlungen. So konnten z. B. die Vertragsraten eines Kunden durch den CRC-Hoteleinkauf um durchschnittlich fünf Prozent gesenkt und damit Einsparungen in fünfstelliger Höhe erzielt werden.

Friederike Theissen: Bei meinen Fragen aus Sicht der Hotellerie kann ich nun direkt an Ihre letzte Antwort anschließen: Warum definieren sich derzeit alle Hotel-Portale ausschließlich über das Marketing-Instrument Preis?

Krenz: Das trifft für den CRC so nicht zu, denn neben dem Preis definiert sich das Portal durch maßgebliche Servicevorteile sowohl für die Hotellerie als auch für das Travel Management wie Prozeßoptimierung, Reduktion des Buchungsaufwands für alle Beteiligten und vieles mehr.

Theissen: Wie stehen Sie zum Thema Preisparität?

Krenz: Natürlich spielt für jeden Firmenkunden der Preis eine wichtige Rolle, aber eben nicht nur. Ich bin der Meinung, daß die Hotels allen Vertriebspartnern den gleichen Preis geben sollten. Denn in Zukunft wird der Preis nicht mehr das entscheidende Kriterium sein, sondern Servicequalität, Anzahl der Übernachtungsbetriebe sowie die einfache und unkomplizierte Nutzbarkeit des Systems werden das Rennen machen.

Theissen: Können in Ihrem System zu Nebensaison-Zeiten Nettosonderraten für beson-

dere Großkunden freigeschaltet werden, wie das in den GDS-Systemen möglich ist?

Krenz: Durch die innovative Schnittstellenarchitektur unserer Plattform zu allen CRS- und GDS-Systemen stehen unseren Kunden automatisch alle GDS-Preise zur Verfügung.

Theissen: Warum zögern die Hotel-Portale mit einem Mehr-Segment-Verkauf?

Krenz: Danke, Sie sprechen hier einen weiteren Vorteil unseres Systems an, der uns von anderen Hotelportalen unterscheidet. Denn beim CRC ist, um unseren Kunden die größtmögliche Auswahl zu bieten, die Buchung sämtlicher Zimmerkategorien möglich. So können die Suite für den Vorstand oder das größere Zimmer für den Langzeit-Aufenthalt direkt gebucht werden.

Theissen: Gibt es Planungen Ihrerseits, andere touristische Segmente zu integrieren, um sich gegen Mitbewerber wie Expedia und Travelocity auch in Zukunft zu behaupten?

Krenz: Wir sind natürlich bestrebt, mit unseren Partnern ganzheitliche Lösungen anzubieten, um die Buchung aller Reise-Leistungen auf einer Plattform möglich zu machen. Allerdings stellen wir dabei unsere Kernkompetenz im Hotelbuchungsgeschäft in den Mittelpunkt und sehen uns eher als Zulieferer für Hotel-Content. Als Spezialist für Übernachtungsleistungen werden also die genannten Systeme von uns gar nicht als Wettbewerber, sondern vielmehr als mögliche Kooperationspartner definiert.

Theissen: Sie sprachen eben das Thema Prozeßoptimierung an: Streben Sie an, sich in dieser Hinsicht auch bei den Kunden einzusetzen?

Krenz: In Kooperation mit unseren Kunden wollen wir, im Rahmen der Prozeßoptimierung und der damit verbundenen Kostenreduktion, natürlich Online-Buchungen als effizientes Instrumentarium forcieren. Daher bieten wir für Bucher, Firmenreisende und Reisebüromitarbeiter kostenlose Schulungen am Unternehmensstandort an.

Theissen: Wie sieht es diesbezüglich auf Seiten der Hotellerie aus?

Krenz: Durch unsere offene Schnittstellenarchitektur sind wir in der Lage, die Hotelreservierungssysteme direkt anzuschließen. Dadurch kommen die Buchungen auf dem elektronischen Weg unmittelbar beim Hotel an, so daß keine hohen GDS- oder Pegasus-Kosten anfallen. Außerdem versuchen wir konsequent, alle Buchungen elektronisch in Richtung Hotel abzuwickeln, damit nicht noch zusätzlicher Aufwand entsteht wie bei einer Buchung per Fax oder Telefon.

Theissen: Sehen Sie sich mit dem CRC als Partner der Hotellerie und wo liegt Ihre Wertschöpfung abseits der Distribution?

Krenz: Durch den gebündelten Einkauf unter dem Dach des Corporate Rates Club haben Hotels neben der Distribution den Vorteil, im Rahmen von Ratenverhandlungen nicht mehr mit allen Firmen zeitraubende Einzelgespräche führen zu müssen, sondern sie haben statt dessen in uns einen einzigen Ansprechpartner für viele, viele Ratenabkommen.

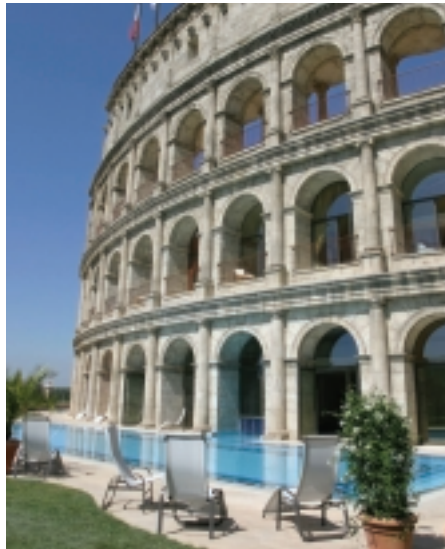
FRÜHZEITIG ANMELDEN & profitieren!

Vom 2. bis 4. Juni findet im Hotel Colosseo im Europa-Park Rust der Jahrescongress der HSMA statt

Neben hochkarätigen Referenten bietet der Verband der Sales- und Marketingprofis auf diesem Treffen zielgruppenspezifische Foren an, um den Anforderungen aller Teilnehmergruppen – vom Verkäufer über den Verkaufsmanager hin zum Hoteldirektor und Unternehmensmanager – gleichermaßen gerecht zu werden. Das Angebot ist sowohl auf Einzelhotels als auch auf die Kettenhotellerie ausgerichtet.

»Die Bandbreite der Teilnehmer bewegt sich jedes Jahr vom Verkaufsrepräsentanten über den Verkaufschef, Revenue Manager und Front Office Manager bis hin zum Hoteldirektor oder Konzernchef. Da einer der Schwerpunkte der HSMA das Thema »Aus- und Weiterbildung sowie Personalqualifizierung« ist, werden wir in diesem Jahr erstmals Foren anbieten, die konkret auf die Anforderungen des Tagesgeschäftes der Verkäufer zugeschnitten sind. Auch für Direktoren, Entscheider und Vorstände bieten wir »Know-how-Transfer« aus dem Expertenkreis der HSMA sowie dem Hotelverband Deutschland und somit den nötigen zeitnahen Wissensvorsprung für die Ausrichtung des Vertriebes der Zukunft, welcher ebenfalls in speziell dafür konzipierten Foren optimal vermittelt wird«, stellt Fritz Pütz, geschäftsführendes Vorstandsmitglied der HSMA, die Überlegungen des Programmausschusses dar. So wird im Hotel Colosseo in vier verschiedenen Foren gearbeitet, um den Teilnehmern einen Mehrwert zu garantieren.

Ein Forum behandelt beispielsweise das Thema »Nichts Neues im Verkauf?«, definiert zukünftige Ansprüche und Erwartungen aus Sicht der Hotellerie sowie der Kunden und beantwortet die leidige Frage nach der Meßbarkeit des Verkaufs. Mit diesen Aspekten wendet es sich besonders an Hoteldirektoren, Top-Manager und Entscheider im Bereich des Sales & Marketing. In einem weiteren Forum geht es um das Thema »Spagat zwischen klassischem Direktmarketing und e-Commerce«, welches die Privathotellerie und die Kettenhotels als Einzelbetriebe vor Hür-




Das Hotel Colosseo bildet den spektakulären Rahmen für den HSMA-Event des Jahres

den, Kosten und schwierige Entscheidungen stellt. Mittels eines Rastersystems wird hier aufgezeigt, wie Bewertungen für e-Commerce-Portale zu erstellen sind, um die auf den eigenen Betrieb optimal zugeschnittene Nutzungspalette zu definieren.

Neben der interaktiven Arbeitsebene der Foren wird der Congress umrahmt von hochkarätigen Key Note Speakern, die mit provokanten Beiträgen zu aktuellen Themen der Hotellerie zum »Vordenken« anregen. Als Leitfaden 2005 hat sich die HSMA besonders dem Thema »Produkt« gewidmet. »Das Jahr 2003 stand unter dem Motto »Distribution«, 2004 haben wir uns ganz dem Thema »Pricing« gewidmet – in diesem Jahr beleuchten wir die Grundvoraussetzung eines jeden Marketings, nämlich das »Produkt«, sagt Pütz. »Aus diesem Grund haben wir uns als Tagungsort das Hotel Colosseo in Rust ausgewählt – dort kann man consequente Produktpolitik und Erfolg deutlich erleben.«

Neben dem Tagungsprogramm steht auch in diesem Jahr wieder die Verleihung des HSMA-Marketing Awards »SAM« (sh. Top hotel 1-2/05, S. 82) an, eingebettet in eine unkonventionelle Abendveranstaltung der anderen Art. Die Kulisse des Europa-Parks bietet für Event- und Marketingbegeisterte den idealen Rahmen, eine außergewöhnliche Veranstaltung zu erleben und auch abends einmal »Kopf zu stehen« – aber mehr wird nicht verraten...

Da auch 2005 die Teilnehmerzahl begrenzt ist, gilt das alte Motto »Wer zuerst kommt, mahlt zuerst«. Die Anmeldung erfolgt online unter www.hsma.de. Weitere Informationen zum Programm des Jahrescongresses, zur Award-Verleihung und zu den Abendveranstaltungen erhalten Sie von der HSMA am eigenen ITB-Messestand in **Halle 8.1 Stand 117** oder telefonisch unter 02622-907380. 

REGIONEN

Regionaldirektorin Region 1 **Therese Christierson**

Hotel Kurfürstendamm
Kurfürstendamm 68, 10707 Berlin
Tel. 030-88463225, Fax 8825528
E-Mail therese.christierson@hotel-kurfuerstendamm.de

Regionaldirektor Region 2 **Thomas Döbber-Rüther**

Engenser Landstraße 1a
56170 Bendorf-Sayn
Telefon 02622-907380
Telefax 02622-9073829
E-Mail tdr@hsma.de

Regionaldirektor Region 3 Region zur Zeit nicht besetzt

Regionaldirektor Region 4/5 **Philipp Lennartz**

Radisson SAS Hotel Düsseldorf
Karl-Arnold-Platz, 40474 Düsseldorf
Tel. 0211-45533600, Fax 4553110
E-Mail philipp.lennartz@radissonsas.com

Regionaldirektor Region 6 **Gunar Bergemann**

Best Western Hotels
Deutschland GmbH
Frankfurter Str. 10-14, 65760
Eschborn, Tel. 06196-472435,
Fax 472460, E-Mail gbergemann@bestwestern.de

Regionaldirektorin Region 7 **Sabine Höllein**

Accor Dorint Smard GmbH
c/o Novotel Stuttgart Nord
Korntaler Str. 207, 70439 Stuttgart
Tel. 0711-98062705
E-Mail hoellein_sabine@accor-hotels.com

Regionaldirektor Region 8 **Peter Nistelberger**

Micros-Fidelio Software
Mühlthalerstr. 91 b, 81475 München
Tel. 089-759840, Fax 75984100
E-Mail pnistelberger@micros.com

Regionaldirektorin Region 9 **Susanne Mangold**

Accor Dorint Smard GmbH
c/o Mercure Schweinfurt
Maininsel 10-12, 97421 Schweinfurt
Tel. 09721-7306410, Fax 7306444
E-Mail mangold_susanne@accor-hotels.com

Regionaldirektor Region 10 **Oliver Hasert**

Seehotel Zeulenroda
Flur Leize 4, 07937 Zeulenroda
Tel. 036628-98124, Fax 98100
E-Mail info@seehotel-zeulenroda.de

**Besuchen Sie die HSMA
auf der ITB in der HSMA-Hospitality-
Lounge in Halle 8.1. Stand 117!**
**Buchen Sie dort direkt online
Ihre Congress-Teilnahme zum
vergünstigten Frühbuchertarif!**