

Die »Vermittler« im Hoteleinkauf

Die Dertour GmbH & Co. KG zählt seit Januar 2000 zur Touristikgruppe des Rewe-Konzerns. Mit einem konsolidierten Gesamtumsatz von 4,7 Milliarden Euro ist Rewe Touristik heute eines der größten Touristikunternehmen in Deutschland und Europa.

Das Interview führte Sonja Klasen, Projektleiterin der Hospitality Consulting GmbH und verantwortlich für das Projekt VDR-Certified Hotel.

Sonja Klasen: Herr Rathei, wie nimmt Dertour den Hoteleinkauf vor, wie funktionieren die einzelnen Prozesse, und wie laufen die Ratenverhandlungen zwischen Ihnen – respektive den Travel Managern – und der Hotellerie ab?

Jochen Rathei: Wir haben das Dertour Corporate Programm und das DER Corporate Programm. Bei ersterem haben Hotels die Möglichkeit, gelistet zu werden und somit über die 7500 Agenturen buchbar zu sein, die eine Dertour-Hotelgutscheinlizenz besitzen. Voraussetzung ist, daß diese Häuser – 2003 führen wir ca. 4700 Hotels weltweit – zum einen an ein Reservierungssystem angeschlossen sind (Utell oder Worldspan) und zum anderen den Dertour-Hotelgutschein als Zahlungsmittel akzeptieren. Mit diesem Programm übernehmen wir die Preisverhandlungen für kettenunabhängige Reiseagenturen, die kein eigenes Firmenhotelprogramm zu Corporate-Raten haben.

Sonja Klasen: Ist hierbei hauptsächlich die Individual- oder die Kettenhotellerie vertreten?

Jochen Rathei: In beiden Programmen sind vorrangig Ketten- und Kooperationshotels aufgeführt, denn um überhaupt gelistet zu werden, muß zunächst einmal ein Kontakt zwischen dem jeweiligen Haus und uns bestehen, es muß also in unserer Datenbank vorhanden sein. Bei den Ketten und Kooperationen haben wir jeweils einen Ansprechpartner für alle angeschlossenen Hotels, der als Multiplikator fungiert.

Sonja Klasen: Wie läuft der Prozeß weiter, sobald der Kontakt hergestellt ist?

Jochen Rathei: Das Hotel füllt zunächst ein sogenanntes »Facility Update« aus – eine Hotelbeschreibung, die unter anderem die Einrichtung, die Funktionalität des Hauses und die Online-Buchbarkeit umfaßt. Mit diesen Informationen wird es in unsere Datenbank eingespeist und erhält bei den Vertragsverhandlungen einen RFP-Bogen – ein Formblatt zur Angebotsabgabe, auf dem es einen bestimmten Übernachtungspreis anbietet. Im letzten Schritt erfolgt schließlich die Rückbestätigung durch Dertour. Auch hier gibt es einen Unterschied, ob die Verhandlungen mit einem einzelnen Hotel oder einer Gruppe erfolgen: In der Regel führen wir diese bei letzteren online unter www.ratefinding.com, während wir den

In der März-Ausgabe wurde das Verhältnis zwischen Hotellerie und Industrie aus Sicht der Hotelbranche dargestellt. Diesmal erläutert Jochen Rathei, Hauptabteilungsleiter der Corporate/Customized Hotel Programme, wie bei Dertour das System des Hoteleinkaufs für das eigene Hotelprogramm, aber auch für Firmenkunden wie Siemens oder Philips funktioniert

Individualhotels sowohl den Facility-Bogen als auch den RFP-Bogen in Papierform zusenden.

Sonja Klasen: Welches Kunden-Segment bedienen Sie mit dem Dertour Corporate Programm?

Jochen Rathei: Mit dieser Hotelauswahl wird zu 60 Prozent das Leisure- und zu 40 Prozent das Business-Geschäft bedient. Anders sieht es bei dem bereits erwähnten DER Corporate Programm aus – damit bedienen wir nur zu fünf Prozent den Freizeit-, aber zu 95 Prozent den Ge-

Nach seiner Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann wechselte

Jochen Rathei in den Firmendienst von Hapag Lloyd Reisebüro Frankfurt und absolvierte von 1992 bis 1997 ein BWL-Studium mit dem Abschluß als Diplom-Kaufmann an der Universität Passau. Anschließend arbeitete er im weltweiten Verkaufsbüro von Hyatt, bevor er 1998 zu Dertour wechselte und 2001 die Leitung der Corporate / Customized Hotel Programme übernahm. Diese Abteilung gehört zum Bereich Kurzreisen, dessen weitere Säulen Dertour Städtereisen und Dertour Live darstellen. Das Unternehmen zählt mit einem Jahresumsatz von rund einer Milliarde Euro und mehr als zwei Millionen Gästen zu den großen Reiseveranstaltern in Deutschland. Es bietet individuelle Urlaubsarrangements nach dem Bausteinprinzip an und ist auf vielen Spezialgebieten aktiv – wie Mietwagen-Broker, Flug-Consolidator oder Fährschiff-Anbieter. Weitere Infos unter 069-95883424, E-Mail jochen.rathei@dertour.de



schäftsreisemarkt. Hier sind ausschließlich Buchungen über unsere eigenen Reisebüros, vor allem die Business Travel Einheiten von DER und Derpart, möglich. Darauf greifen einerseits kleinere Unternehmen zurück, die aufgrund ihres geringen Reisevolumens keine eigenen Verhandlungen mit der Hotellerie führen, zum anderen aber auch größere Firmen, die zwar ein hohes Reiseaufkommen haben, aber für Randdestinationen mit geringem Buchungsanteil unsere Raten in Ergänzung ihrer eigenen nutzen. Oder aber wir übernehmen für unsere Firmenkunden den kompletten Hoteleinkauf.

Sonja Klasen: Ist auch hier die Prozeßkette ähnlich der des bereits beschriebenen Hotelprogramms?

Jochen Rathei: Es muß natürlich grundsätzlich ein Kontakt zu uns bestehen. Das Hotel gibt zunächst ein Angebot ab, bevor wir uns entscheiden, ob wir es in unser Portfolio aufnehmen. Hierbei attestieren wir mit einem sogenannten Letter of Confirmation, daß das Haus bei uns gelistet ist und bestätigen gleichzeitig die angebotenen Raten.

Sonja Klasen: Welche Selektionskriterien wenden Sie bei der Auswahl an?

Jochen Rathei: Zum einen müssen die systemtechnischen Voraussetzungen geschaffen sein: Für das Dertour Corporate Programm ist die Anbindung an Utell oder Worldspan, für das DER Corporate Programm an Amadeus erforderlich. Zum anderen spielt der Preis eine wichtige Rolle. Uns ist der Paritätsgedanke wichtig, daß nämlich alle großen Reisebüroketten – von American Express bis TQ3 – mit ähnlichen Ratenstrukturen von Seiten der Hotellerie nach dem Prinzip bedient werden: Gib allen das Gleiche. Dies war in der Vergangenheit oft nicht der Fall. Heute können wir sehr schnell erkennen, ob dieser Gleichheitsgedanke auch von allen eingehalten wird – schließlich sind die Raten, die in den einzelnen Hotelprogrammen veröffentlicht werden, ja auch für uns zugänglich.

Sonja Klasen: Gibt es denn noch ein weiteren Grund, warum

ein Hotel bei Ihnen unter Umständen nicht gelistet wird?

Jochen Rathei: Wir nehmen ein Hotel dann nicht auf bzw. beenden die Zusammenarbeit, wenn wir negatives Feedback aus unserem Vertrieb erhalten. Wie beispielsweise im Fall eines Hotels in Zürich, das wir aus unserem Portfolio gestrichen haben, weil es – entgegen der uns gegenüber im Facility-Updates getroffenen Angaben – im Rotlichtmilieu angesiedelt war.

Sonja Klasen: *Sprechen Sie die Hotels aktiv an oder kommen diese auf Sie zu?*

Jochen Rathei: Meist nehmen die Hotels den Kontakt zu uns per Telefon oder über unsere Homepage auf, um in unserer Datenbank eingepflegt zu werden und an der Ausschreibung teilzunehmen. Anders sieht es aus, wenn wir für Firmen wie Siemens, Rewe oder Philips die Ratenfindung übernehmen. Hierfür haben wir eigens die Einkaufsplattform www.ratefinding.com entwickelt, auf der die eben beschriebenen Schritte online durchgeführt werden und der Travel Manager die Entscheidung trifft, ob ein Hotel den Zuschlag erhält oder ob er noch nachverhandeln möchte.

Sonja Klasen: *Wie sieht dies konkret aus?*

Jochen Rathei: Nun, zunächst nehmen wir einen Abgleich zwischen der Hotelliste, die eine Firma an uns heranträgt und unserer Datenbank vor. Anschließend erfolgt die Ratenabgabe dieser Hotels unter www.ratefinding.com und die Auswahl durch den jeweiligen Travel Manager. Da jedes Haus online ein Preisangebot abgeben kann und unsere Kunden dies auch online permanent abrufen können, lassen sich die Preisverhandlungen schnell abwickeln. Die Bestätigung der Auswahl wird den Hotels durch uns mitgeteilt, und die jeweiligen Daten – Hotelbeschreibung und Preis – geben wir an unsere Firmenkunden weiter. So erfolgt bei Siemens beispielsweise die Anbindung an deren Travelnet, und Philips gibt die Ergebnisse des Einkaufs an seine Implants und das Reservierungssystem www.getthere.com zurück. Dabei möchten wir nicht den Travel Manager ersetzen, sondern unseren Firmenkunden die Möglichkeit bieten, den Prozeß des Einkaufs zu verschlanken und zu beschleunigen.

Sonja Klasen: *Wie Sie bereits erläutert haben, erfolgt die Buchung nicht nur über Implantbüros. Viele Firmen greifen auch auf Ihre Preisvereinbarungen zurück. Wie muß man sich die Buchungsabwicklung vorstellen?*

Jochen Rathei: Diese Firmenkunden sind einem Business Travel Reisebüro zugeordnet, welches über Amadeus Zugriff auf unsere Vertragsraten hat. Der Reisebüroexpedient stellt die Buchung der günstigsten Rate sicher.

Sonja Klasen: *Gibt es eine Empfehlung, ab welcher Anzahl an gebuchten Room-nights die Aufführung eines Hotels in Ihrem Programm sinnvoll ist?*

Jochen Rathei: Nein, die kann so nicht ausgesprochen werden, denn Sie müssen auch sehen,

daß meist bereits mit ein oder zwei Buchungen die Listing-Gebühr wieder ausgeglichen ist.

Sonja Klasen: *In welchen Ländern wird das über Sie gebuchte Reiseaufkommen hauptsächlich produziert?*

Jochen Rathei: Zum größten Teil in Deutschland, aber die Globalisierung ist auch auf dem Reisemarkt zu spüren, denn der europäische Markt wächst kontinuierlich.

Sonja Klasen: *Auch wenn Sie als Mittler zwischen Hotellerie und Industrie stehen, haben Sie doch einen engen Kontakt zur Hotellerie. Wie würden Sie diesen beschreiben?*

Jochen Rathei: Sehr gut, partnerschaftlich und vor allen Dingen konstant. Wie bereits erwähnt, haben wir bei den Gruppen einen Ansprechpartner für alle Hotels, der das Thema DER kennt und die Prozesse versteht. Glücklicherweise hatten wir in den vergangenen Jahren bei unseren jeweiligen Ansprechpartnern kaum Wechsel, wie es auf anderen Ebenen häufig der Fall ist.

Sonja Klasen: *Bieten Sie Ihren Partnerhotels Marketingaktivitäten an, und wie stehen Sie zu den Maßnahmen, die allgemein seitens der Hotellerie erfolgen?*

Jochen Rathei: Unsere Vertragshotels können verschiedene Marketingaktivitäten wahrnehmen. Diese reichen von der Anzeigenschaltung über Mailings bis hin zum Einpflegen aktueller Informationen in das Intranet unserer Vertriebsstellen. Spricht man über Maßnahmen der Hotellerie, so muß man generell zwischen Einzel- und Kettenhotellerie unterscheiden. Letztere hat natürlich wesentlich mehr Möglichkeiten, ein zielgerichtetes Marketing zu betreiben. Es gibt aber mittlerweile immer mehr individuelle Häuser, die durch den Aufbau von detaillierten Kundendatenbanken ihre Effizienz steigern. Ein wichtiger Punkt hierbei ist die Vermarktung von Sonderangeboten. Es muß sichergestellt sein, daß diese nicht nur speziellen Zielgruppen, sondern allen potentiellen Vertriebskanälen, im speziellen auch den weltweiten Reservierungssystemen, zugänglich sind.

Sonja Klasen: *Herr Rathei, ich danke Ihnen herzlich für diesen Einblick.*

SCHLAGZEILEN

Im Januar 2003 kamen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes mehr Gäste nach Berlin als im Januar 2002. In den Beherbergungsstätten mit neun und mehr Betten wurden 285 400 Gäste bzw. 614 600 Übernachtungen gezählt. Gegenüber dem gleichen Monat des Vorjahres entspricht dies einem Zuwachs um 3,9 % bei den Gästen und um 2,2 % bei den Übernachtungen. Aus Deutschland kamen 1,1 % mehr Touristen (221 400), die Anzahl der ausländischen Besucher lag bei 64 000 (plus 14,9 %).

Der weltweit viertgrößte Hotelkonzern Accor begründet seine zurückgehenden Erträge mit der allgemeinen Konjunkturschwäche. 2002 sank der Umsatz um 2,1 % auf rund 7,1 Mrd Euro, der Gewinn um 9,3 % auf 430 Mio Euro. Während die Geschäftshotellerie im Heimatmarkt Frankreich relativ stabil blieb, fiel das Minus bei den Budget-Hotels in Europa und den USA laut Accor besonders deutlich aus. Dennoch will der Konzern im laufenden Jahr seinen Marktanteil weiter erhöhen. Allerdings soll die eigene Organisation verschlankt werden.

Hotels mit billigen Betten drehten 2002 weit stärker an der Preisschraube als Häuser der gehobenen Klasse. Dies zeigt der von American Express erstellte European Corporate Travel Index (ECTI). Demnach stiegen in Italien die Hoteltarife in der Budget-Kategorie um 25,4 %, in den Niederlanden um 23,3 %. Auch in Spanien (plus 11 %), Deutschland (6,2 %) und Frankreich (5,7 %) zogen die Raten deutlich an. Dagegen kletterten die Preise in der deutschen Luxushotellerie lediglich um 0,5 % nach oben, in Großbritannien schrumpften sie sogar um 3,5 %.

Reisen aus dem Supermarkt: Nach Aldi und Kaisers Tengelmann plant auch Rewe – mit Reise-Marken wie Dertour, ITS und Tjaereborg – den Direktvertrieb. Die von diesen Touristikfirmen aufgelegten Arrangements sollen als »weiße Marke« in den Läden angeboten werden. Dort kann jedoch nicht direkt gebucht werden, sondern es liegen lediglich die entsprechenden Prospekte aus. Die Buchungen erfolgen über Call Center.

Auch 2002 blieb Frankreich das Ziel mit den weltweit meisten Besuchern – mehr als 76,7 Mio, gemessen am Vorjahr ein Plus von 2 %. Jeder fünfte war jedoch nur auf der Durchreise und blieb nur eine Nacht. Insgesamt zählte das französische Gastgewerbe knapp 587 Mio Übernachtungen, davon 109 Mio von Deutschen.

Kinder unter 15 Jahren übernachten gratis in 313 baden-württembergischen Hotels, wenn sie in Begleitung ihrer Eltern anreisen. Bei Verfügbarkeit bekommen sie sogar ein eigenes Zimmer. Das Angebot gilt vom 7.4 bis 4.5. Infos im Internet: www.buchdensueden.de.