

Carolin Steinhauser • Barbara Theiner

# Hotelvertrieb 3.0

Ihr Weg zur besseren Zimmerauslastung



MATTHAES

# Vorwort

---

Wie kommt der Gast ins Hotel? Oder genauer: Wie erhalten Hotels über die verschiedenen Vertriebskanäle möglichst viele Buchungen der »richtigen« Gäste, damit diese nachhaltig die Erträge steigern bzw. sichern?

Dieser Grundfrage des Hotelvertriebs gehen die beiden Autorinnen systematisch und fundiert nach. Ihre Zielsetzung ist es, das Buchungsverhalten der Gäste mit Hilfe moderner Segmentierungsansätze differenziert darzustellen und darauf aufbauend die geeigneten Vertriebsmöglichkeiten für das eigene Hotel aufzuzeigen. Dazu geben sie einen Marktüberblick zu klassischen und modernen Vertriebskanälen und -systemen, die das Repertoire der sogenannten »Multi-Channel«-(Vertriebs-)Strategie(n) darstellen.

Die Vertriebs(wege)politik (auch Distributions- oder Präsenzpolitik, engl. »place«) war anfangs ein eher vernachlässigter Instrumentenbereich im klassischen Marketing-Mix. Es ging im Wesentlichen um die sachgüterorientierte »Pipeline«-Frage: Wie kommt das Produkt am effektivsten (i. S. von schnell, kostengünstig, etc.) zum Kunden? Hierbei standen die Alternativen oder Kombinationen von eigenen oder fremden bzw. direkten oder indirekten Vertriebswegen im Mittelpunkt der strategischen unternehmerischen Entscheidung. Mediale Betrachtungen (ob der Vertriebskontakt persönlich, schriftlich, telefonisch oder elektronisch/digital/online erfolgt) waren nachgelagert bzw. hatten lediglich instrumentelle Bedeutung.

Doch mit fortschreitender Entwicklung von Dienstleistungen sowie neuer, moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) wurden differenziertere Betrachtungen auch für die Vertriebspolitik notwendig. Beides prägt den heutigen Hotelvertrieb mehr als andere touristische und nicht-touristische Bereiche.

Zum einen sind es die Besonderheiten von Dienstleistungen, die immateriell und nicht transportabel sind sowie ein verändertes Residenzprinzip aufweisen. Der Fokus verschob sich im Dienstleistungs-Vertrieb auf Präsenzpolitik (Erreichbarkeit, Verfügbarkeit sicherstellen und dem Kunden vermitteln) sowie

auf Kontaktwegpolitik (Dialog-Kommunikation statt One-way-Distribution). Die Vertriebsinstitutionen und -kanäle wurden vielfältiger (Multi-Channel-Vertrieb) und vermitteln als »Intermediäre« zwischen Gast und Hotel in beide Richtungen.

Zum anderen führten die neuen digitalen Technologien (hier v. a. das Internet) zur Entkopplung von Technik und Trägern sowie von Medien und Institutionen. Im Fokus stehen nunmehr Offline- (»stationäre«) und Online- / Internetaspekte des Vertriebs, letztere zunehmend auch mobil. Neu sind (auch) für den Hotelvertrieb die Rollen von OTA's (Online-Travel-Agents), IBE's (Internet-Booking-Engines), Meta-Suchmaschinen, Bewertungsportalen und Social Media sowie des mobilen Vertriebs (über Smartphones, Tablets, Laptops etc.).

Den Autorinnen ist mit der vorliegenden Publikation eine sehr ausgewogene Mischung von theoretischer Fundierung und praxisnaher Darstellung gelungen. Zahlreiche Experten aus der Hotellerie bereichern das Werk und geben Praxisbeispiele. Lernfragen, Tipps und Checklisten seitens der Autorinnen ergänzen die didaktische Seite der Publikation. Die sehr ansprechende formale Gestaltung durch den Verlag motiviert zusätzlich zum Lesen und Blättern.

Das Werk ist eine große Hilfe für Praktiker und Studierende im Bereich des Hotelwesens. Es stellt darüber hinaus einen qualifizierten Beitrag zur Wissenschaft des Hotelvertriebs dar.

Viel Spaß beim Lesen und nachhaltigen Erfolg bei der strategischen Gestaltung der eigenen Multi-Channel-Strategie!

Dresden, im Januar 2016

**Prof. Dr. Walter Freyer**

Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft, TU Dresden

# Inhalt

---

<b>Vorwort</b>	<b>2</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2 Gästesegmentierung</b>	<b>9</b>
2.1 SOZIO-DEMOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG	18
2.2 PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG	21
2.3 NEUROLOGISCHE SEGMENTIERUNG	25
2.4 AFFINITY GROUPS	29
2.5 BUYER PERSONA – IHR ZUKÜNFTIGER WUNSCHGAST	32
<b>3 Hotelpositionierung</b>	<b>33</b>
<b>4 Distributionspolitik</b>	<b>39</b>
4.1 ZIELE DER DISTRIBUTIONSPOLITIK	42
4.2 AUFGABEN DER DISTRIBUTIONSPOLITIK	42
4.3 DIREKTER UND INDIREKTER VERTRIEB	44
4.4 ÜBERBUCHUNGS-STRATEGIE	58
4.5 MULTI-CHANNEL-STRATEGIE	64
<b>5 Klassische Kanäle</b>	<b>69</b>
5.1 HOTELMITARBEITER	70
5.2 REISEBÜROS – VERANSTALTER – WHOLESALER	73
5.3 DESTINATIONSORGANISATIONEN	88
5.4 HOTELKOOPERATIONEN	89
5.5 FIRMENREISESTELLEN	100
5.6 ALLGEMEINE INTERNET-PORTALE	100
5.7 BRANCHENFREMDE ABSATZMITTLER	104
5.8 HOTEL-WEBSITE	106
<b>6 Moderne Kanäle</b>	<b>111</b>
6.1 ONLINE TRAVEL AGENCIES	114
6.2 META SUCHMASCHINEN	130

<b>6.3</b>	<b>SOCIAL MEDIA</b>	<b>138</b>
6.3.1	Blogs	140
6.3.2	Facebook	144
6.3.3	Twitter	150
6.3.4	Youtube, Vimeo & Co.	150
6.3.5	Instagram	152
6.3.6	Pinterest	153
6.3.7	Foursquare	155
6.3.8	WhatsApp	156
<b>6.4</b>	<b>BEWERTUNGSPORTALE</b>	<b>162</b>
<b>6.5</b>	<b>MOBILE APPLIKATIONEN</b>	<b>171</b>
6.5.1	Mobile Website	173
6.5.2	Last-Minute-Apps	175
6.5.3	Hotel-Apps	175
6.5.4	QR-Codes	177
<b>7</b>	<b>Vertriebsunterstützende Technologien</b>	<b>180</b>
7.1	PROPERTY MANAGEMENT SYSTEME (PMS+CRM)	182
7.2	CHANNELMANAGER	184
7.3	INTERNET BOOKING ENGINES (IBE)	185
7.4	CRS/GDS	191
7.5	DESTINATIONSMANAGEMENTSYSTEME (DMS)	194
7.6	VERANSTALTERSYSTEME	195
<b>8</b>	<b>Vertriebskosten</b>	<b>197</b>
<b>9</b>	<b>Individuelle Multi-Channel-Strategie für Ihr Hotel</b>	<b>203</b>
<b>10</b>	<b>Ausblick in die Zukunft</b>	<b>219</b>
	Die Autorinnen	224
	Die Gastautorinnen und -autoren	225
	Quellenverzeichnis	226
	Abkürzungsverzeichnis	231
	Bildnachweis	232
	Impressum	232

## 1

# Einleitung

---

Preistransparenz, besser vergleichbare Angebote und ein dadurch verstärktes Wettbewerbsumfeld sind nur einige Herausforderungen, die das Internet der Hotelbranche beschert hat. Hinzu kommt ein reiseerfahrener Kunde, der aufgrund seiner hybriden Verhaltensweise nur noch schwer einschätzbar ist, sich gern zu diesem und jenem äußert, und das nicht nur im Freundeskreis, sondern online, wo es millionenfach gelesen werden kann.

Immer wieder neue Vertriebskanäle schießen wie Pilze aus dem Boden, werben mit nie da gewesenen Discounts und vermitteln dem Hotelier den Eindruck, wer nicht mitmacht, verpasst den Anschluss – und den Anschluss verpassen heißt sinkende Auslastung, heißt Umsatzverluste, heißt Gewinnminimierung. Außerdem gibt es einige Big-Player am Markt, die den Vertrieb der Tourismusbranche weitestgehend bestimmen und die Hotellerie in ein Abhängigkeitsverhältnis zwingen – so wird es zumindest vielfach in der Presse diskutiert.

## **Man könnte meinen, es steht schlecht um die Hotellerie!**

Schwierige Zeiten gab es aber immer schon, und Herausforderungen wie diese machen die volatile Hotelbranche doch erst spannend! Wichtig ist nur, dass man den Überblick behält, strategisch klug plant, um im operativen täglichen Geschäft taktisch, schnell und zugleich bedacht zu agieren.

Mit einem guten Mix aus eigenen, direkten Verkaufsstrategien und starken Partnern am Markt, abgestimmt auf die bewusst gewählte Zielgruppe, ist es nach wie vor möglich, am hart umkämpften Reisemarkt erfolgreich zu bestehen. Dies setzt aber Kenntnisse zum Konsumentenverhalten und zu den aktuell marktüblichen Distributionsmöglichkeiten voraus.

Von daher ist es das Ziel dieses Buches, mittels verschiedener Segmentierungsansätze aufzuzeigen, wie es gelingen kann, die eigene Zielgruppe/-n zu identifizieren, zu definieren und detailliert zu beschreiben, um so wertvolles

Wissen zum Informations- und Buchungsverhalten der Gäste ableiten zu können. Das ist eine Grundvoraussetzung, um sich für die richtigen Vertriebskanäle zu entscheiden, diese optimal aufeinander abzustimmen und so am effizientesten einzusetzen.

Desweiteren wird ein umfassender Marktüberblick zu bestehenden klassischen und modernen Vertriebsmöglichkeiten gegeben, die gleichzeitig das Repertoire für die sogenannte Multi-Channel-Vertriebsstrategie darstellen. Wie bereits angedeutet, ist die Branche extrem schnelllebig, und so werden einige der Distributionskanäle/-Anbieter womöglich gar keine Rolle mehr spielen, wenn Sie das Buch zu Ende gelesen haben. Trotzdem gibt es einige Big-Player und Systeme, die die Vertriebssituation der Tourismusbranche stark beeinflussen und mit gestalten. Der Anspruch des Buchs liegt also neben der rein deskriptiven Beschreibung durchaus auch darin, Funktionen und Hintergründe von Vertriebskanälen und -systemen aufzuzeigen, die auch weiterhin in der einen oder anderen Form Bestand haben werden.

Klingt in der Theorie gut, aber in der Praxis...? Damit es nicht bei einer rein theoretischen Abhandlung bleibt, soll es mit Hilfe des Buches gelingen, erste kraftvolle, vertriebstechnische Schritte umzusetzen, in dem konkrete TO DO's in Form von Checklisten am Ende des Buchs abgearbeitet werden und somit individuelle Überlegungen zur Multi-Channel-Strategie für das eigene Hotel angestellt werden können.

Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

**Carolyn Steinhauser und Barbara Theiner**







# Gästesegmentierung

2

## WAS WILL DER GAST – HEUTE, MORGEN UND ÜBERMORGEN?

Der Gast, das unbekannte Wesen. Launisch, anspruchsvoll und immer preisbewusster. War er das nicht immer? Ist das nicht jeder »Kunde«?

Nicht ganz. Der Hotelgast ist und bleibt ein ganz besonderer. Dank der rasant wachsenden Sozialen Medien, dank der immer verbreiteteren mobilen Devices und auf Knopfdruck blitzschnell vergleichbarer Angebote auf den einschlägigen Hotelportalen hat sich das Buchungsverhalten der Gäste und die Kommunikation zwischen Gast und Hotelier radikal verändert. Und wird sich vermutlich noch weiter verändern.

Was viele Hoteliers, teilweise zu Recht, in Angst und Schrecken versetzt. Weil es mit zusätzlichen Investitionen und Arbeitsabläufen verbunden ist. Facebook, Instagram und Co? Wunderbare Sache, aber leider professionell gemacht nicht gratis zu haben. Channelmanagement? Klingt gut, aber auch dafür brauche ich eine zusätzliche Arbeitskraft, die wirklich alle Kanäle im Marketing bespielt. Und ständig kommen neue Kanäle und Möglichkeiten hinzu. Wer zu spät kommt, den bestraft der ausbleibende Hotelgast, der gerne mit dem Handy sein Zimmer buchen, öffnen und online auschecken möchte.

Die natürlich äußerst nützlichen Hotelportale spielen zunehmend ihre Macht aus und setzen Hoteliers unter Druck: Preislich bei den Raten – und mit der Macht ihrer Kunden. Manche Gäste nutzen ihre Möglichkeiten des öffentlichen Ratings auf eben diesen Buchungsportalen, um ihre Gastgeber regelrecht zu erpressen. Renitente Gäste verlangen Preisnachlässe, weil (angeblich) dieses und jenes nicht funktioniert habe. Sie drohen und feilschen, während und nach dem Aufenthalt. Die Klagen der Hoteliers darüber nehmen zu.

In diesem Text soll es nicht darum gehen, wie Hoteliers mit solchen Gästen umgehen sollen, wie sie auf die Ratings (positive wie negative) angemessen reagieren können. Sollen sie überhaupt reagieren? Ja, unbedingt! Aber angemessen und professionell! Was wieder Zeit und Geld kostet... Dieser Text

**AUTOR:** Thomas Askan  
Vierich, Chefredakteur

**UNTERNEHMEN:**

Österreichische  
Gastronomie- und  
Hotelzeitung (ÖGZ)

**INFORMATION:** Die  
ÖGZ ist die führende  
Fachzeitung Österreichs  
für Gastronomie, Hotellerie  
und Touristik. Sie beob-  
achtet die Szene vor allem  
in Österreich intensiv  
und hat darüber hinaus  
das Ohr immer dicht am  
Praktiker. Somit kennt  
und versteht die ÖGZ  
dessen Nöte, Chancen und  
Herausforderungen beson-  
ders gut.

soll viel mehr einen generellen Blick darauf werfen, warum manche Gäste sich bemüßigt fühlen so negative Ratings zu schreiben (nicht immer geht es um »Erpressung«!), was Gäste heute, morgen und vielleicht übermorgen von einer Nächtigung erwarten. Ob sie vielleicht mehr als eine Nächtigung erwarten. Wie sich das Angebot der (klassischen) Hotellerie verändert hat und verändern muss. Wie sie mit der neuen Konkurrenz von Airbnb, Couchsurfing, Privatunterkünften, City-Apartments und wie sie alle heißen umgehen können.

Die Kenntnisse des Autors speisen sich aus Gesprächen mit Hoteliers, Architekten, Innendesignern, Touristikern, Consultern, Hotelausstattern, Trend- und Zukunftsforschern, Diskussionen auf Kongressen und Symposien, Fach-lecture und eigenen Erfahrungen.

Zunächst muss man wohl die Ferienhotellerie von der Stadt/Business-Hotellerie immer noch unterscheiden. Beide bedienen bzw. bedienten höchst unterschiedliche Kundenkreise. Gäste suchen bei einem Kurztrip in der Stadt etwas ganz anders als bei einem oft längeren Aufenthalt in einer Ferienregion, oft abgelegen auf dem Land. In die Stadt reisen sie allein, mit Geschäftsfreunden oder dem/der Partner/in. Aufs Land oft mit der Familie, mit Kindern, Freunden, auch mit dem Hund. Sie möchten rund um die Uhr unterhalten werden. Oder eben gerade nicht.

Aber diese Ansprüche scheinen sich zu vermischen: Familien machen auch in der Stadt Urlaub, kinderlose Pärchen aus der Stadt am Land. Letztere wollen in ihrem Ressort möglichst von Kindern (und Hunden) verschont bleiben. Und nicht mehr mit dem Auto (wie die Familien) anreisen. Weil sie oft kein Auto mehr haben, jüngere Leute nicht mal mehr einen Führerschein. Weil sie beides in der Stadt nicht mehr brauchen. Die Familien, die in die Stadt kommen, erwarten auch in einem Stadthotel professionelle Kinderbetreuung, Ruhe und ein reichhaltiges Wellnessangebot. Ausländische Touristen aus eher kultur-fremden Kreisen möchten das Hotel oft am liebsten gar nicht verlassen (müssen), also muss sich das gastronomische Angebot auf ihre speziellen Wünsche einstellen. Was durchaus geschieht: Im Wiener Grandhotel kocht ein Libanese und es verkehren dort viele Gäste aus dem arabischen Raum. Also gibt es zum Frühstück arabische Küche – und traditionellerweise (früher gehörte das Hotel einer japanischen Fluglinie, man hat immer noch gute Kontakte in den Fernen Osten) auch ein japanisches Frühstück. In der Schweiz haben sich viele Hotels auf die zahlreichen Gäste vom indischen Subkontinent eingestellt (Grund: zahlreiche Bollywoodfilme werden in den Schweizer Alpen gedreht, und das indische Kinopublikum möchte die Originalschauplätze besichtigen). Was dazu geführt hat, dass das beliebte Gipfelrestaurant am Jungfrauojoch zum indischen Lokal geworden ist, betrieben von Indern. Und das in der traditions-bewussten Schweiz! Die ursprünglich schweizerischen Betreiber sind mit den Gewohnheiten des indischen Publikums nicht mehr zurecht gekommen ...



Es wird immer wichtiger, seine Zielgruppe zu identifizieren und eindeutig anzusprechen. Das erspart enttäuschte Gästerwartungen und negative Bewertungen. Deshalb sollte der Hotelier auf seiner Homepage (und auf den Buchungsportalen) möglichst klar kommunizieren, was den Gast in seinem Hotel konkret erwartet. Ist das Haus besonders kinderfreundlich? Oder gar hundefreundlich? Dann wird er keine Gäste bekommen (wollen), die keine Kinder oder Hunde mögen und sich dann online über die vielen Kinder oder Hunde im Hotel aufregen.

Aktuelle Umfragen zeigen klare Veränderungen gegenüber den Vorjahren, weltweit. Eine Umfrage des Portals Hotel.com hat zu dem Ergebnis geführt, dass bei der Hotelwahl die Bedeutung von kostenlosem WLAN abgenommen hat, obwohl es immer noch sehr wichtig ist: 60 Prozent der Befragten wünschen sich kostenloses WLAN im Zimmer als Standard-Ausstattung (und bekommen dies auch immer häufiger). 2013 waren es noch 66 Prozent (und bekamen es nicht immer). Für jeden zweiten Businessreisenden ist Gratis-WLAN immer noch das wichtigste Auswahlkriterium für eine Hotelbuchung. Genauso wichtig ist ein Frühstück, für das sie nichts extra bezahlen müssen: wichtiger bei Freizeitreisenden als bei Geschäftsreisenden. Und ein Drittel der Befragten würde gerne öfters Gratiswasser im Hotelzimmer vorfinden.

An technischer Ausstattung beliebt sind 2015: Luxus-Kaffeemaschinen. Das wünschen sich 23 Prozent. Und bekommen oft nicht einmal löslichen Kaffee zum Selberbrühen (zumindest außerhalb des angloamerikanischen Raumes). Die Produzenten von Kapsel-Kaffee-Maschinen haben diesen lukrativen Markt größtenteils noch nicht erkannt. Auch eine zentrale Fernbedienung zur Steuerung verschiedener Geräte wie Fernseher, Klimaanlage, Jalousien oder Licht ist 22 Prozent der Gäste wichtig – vermutlich sind das die eher technikaffinen Gäste. Die nicht so affinen Gäste entwickeln eher einen Horror vor der zunehmenden Technisierung der Hotelzimmer: Besonders wenn man abends müde nach einem langen Flug anreist und dann nicht auf einfachen Knopfdruck die Klimaanlage aus- und den Fernseher anstellen kann...

Aber das ist für die nachwachsende Generation der Digital Natives alles kein Problem. Die stehen angeblich vor ganz anderen Herausforderungen: Sie wissen zum Beispiel nicht, wie man in den Bergen wandert, und wollen (oder können) das nur noch unter professioneller Anleitung. Überhaupt scheint der Betreuungsbedarf der urbanen Gästeschicht zuzunehmen, glaubt man den Trendforschern. Sie brauchen in ihren immer kürzer werdenden Aufenthaltszeiten immer mehr »Erlebnisse« – und sei das eine geführte Barfußwanderung durch ein Hochmoor. Oder eine handysfreie Zone: Manche Hotels in Feriengebieten verlangen bereits von ihren Gästen die Herausgabe des Handys und stellen stolz neben den Aufzug in der Lobby ein großes Glas mit »geparkten« Handys.



**Kostenloses WLAN  
im Zimmer**



**Frühstück**



**Gratiswasser**



**Erlebnisse**

Digital Native oder nicht: Reisende würden gerne (nach wie vor) laut Hotel.com-Umfrage ganz banal mehr Steckdosen und Adapter auf dem Zimmer vorfinden – und Dockingstationen für ihre mobilen Endgeräte und sogar Tablets für den Hotelservice (was von manchen Hoteliers in der gehobenen Klasse zunehmend angeboten wird). Weniger gefragt sind Klassiker wie Badezimmer-Telefone, DVD-Player, Duschhauben, Hosenbügler oder die Minibar – die ist mit 17 Prozent Nutzern ziemlich out. Hier sollten sich Hoteliers ein anderes Geschäftsmodell überlegen. Was auch zunehmend geschieht: Immer mehr Hotellobbys gleichen einer Shopping-Erlebniszone, wo man gebrandete Sachen des Hotels, der Hotelkette und/oder der Region/Stadt kaufen kann.



### Wohlfühlfaktor

Aber bei aller vorhandenen oder nicht vorhandenen, nötigen oder unnötigen Technik darf man eines nicht vergessen: den Wohlfühlfaktor. Immer noch am meisten genießen Hotelgäste ein bequemes (und natürlich sauberes, frisch gemachtes) Bett! Und das am liebsten in Ruhe. Auch mitten in der Stadt. Der Lärm von anderen Gästen wird laut Hotel.com am störendsten empfunden.



### Qualität

Wenn früher die Qualität der Matratze eher ein Lotteriespiel war (oder man gerade deswegen bestimmte Hotels zu Stammhotels erklärte), kann sich der gemeine Gast heute dank der Bewertungsportale blitzschnell über die tatsächliche Schlafqualität im anvisierten Haus erkundigen. Durchgelegene Matratzen sind so zu einem absoluten No-Go geworden – auch in der niedersternigen Hotellerie. Schlaue Hoteliers preisen ihre überdurchschnittlich guten Matratzen längst proaktiv auf ihrer Homepage an.



### Hygiene

Unternehmen wie der führende österreichische Mietwäscheanbieter Salesianer werden nicht müde zu betonen (durch Studien unterfüttert), wie wichtig Hotelgästen die Hygiene geworden ist: Das fängt bei einer hochqualitativen Wäsche an und endet in der Größe und Ausstattung der Badezimmer, die eine immer größere Rolle bei den Gästen spielen, nicht nur bei den weiblichen. Schlecht ausgeleuchtete Spiegel, Geruchsbelästigung und altmodische Armaturen gehen gar nicht (mehr). Fast unvorstellbar, dass es vor gar nicht so langer Zeit tatsächlich noch Gemeinschaftsbadezimmer auf der Etage gegeben hat, das geht heute kaum noch in den billigsten Hostels. Heute muss eine »Nasszelle«, die weder so heißen noch so aussehen darf, alle »Stückerln« spielen: Erlebnisduche, schwellenlose Duschbecken, geräumige Wannen, erstklassiges Duschgel und Körperlotion (möglichst nicht mehr mit dem Hotelnamen gebrandet, sondern von einer international bekannten Kosmetikfirma oder noch besser von einem regionalen Anbieter mit ausschließlich natürlichen Zutaten, wenn möglich vom Hotelier selbst gesammelt...). Ob es eine freistehende Badewanne IM Zimmer oder ein freizügig einsehbares Badezimmer (womöglich auch vom Zimmernachbar gegenüber im Hof) sein muss, ist umstritten. Der Trend geht auf alle Fälle hin zur Einsehbarkeit, schließlich wollen wir längst nicht mehr verklemmt sein/wirken. Dennoch hat sich das Dusch-WC bei uns immer noch nicht durchgesetzt, obwohl es doch in Asien und im Mittleren Osten so beliebt ist. Dafür feiert ein Utensil eine Renaissance, das man etwas voreilig aus den eine zeitlang aus Kostengründen immer kleiner werdenden Badezimmern entfernt hatte: das Bidet.

Sprechen wir vom Wohlfühlfaktor, sind wir schnell bei der Wellness (außerhalb des Badezimmers). Ein in der Ferienhotellerie in den letzten Jahren und Jahrzehnten vor allem in Österreich intensiv bespieltes Feld. Nur sind jetzt leider Steigerungen nur noch mit sehr viel Geldeinsatz möglich. Viele Hoteliers haben erkennen müssen, dass ein allen steigenden Ansprüchen genügender Wellnessbereich sehr teuer ist, sowohl in der Anschaffung als auch im Unterhalt. Und dass sich dieser Kostenfaktor nur noch schwer über die Preise hereinholen lässt, sondern als selbstverständlich vom Gast ab einer bestimmten Hotelklasse vorausgesetzt wird – und eben kein Sonderstellungsmerkmal mehr ist. Und dann kommt noch das ernüchternde Ergebnis der Hotel.com-Umfrage: Nur noch 8 Prozent der Freizeitreisenden schätzen einen Swimmingpool! Dafür kommen Massagesessel und Fußmassagegeräte auf dem Zimmer in Mode. Bereits 12 Prozent wünschen so etwas als Extra-Ausstattung. Vermutlich eine Folge der zahlreicher werdenden Kundschaft aus der Generation 50+.



### Wellness

Auf Rang vier der Kriterien bei der Hotelwahl findet sich hingegen ein Arbeitsplatz mit komfortabler Sitzmöglichkeit und Schreibtisch. Vermutlich zunehmend auch in der Ferienhotellerie. Denn hier zeichnet sich ein Trend (zumindest in Österreich und wohl auch in Deutschland und vielleicht in der gesamten westlichen Welt) ab: zurück zur »Sommerfrische«! Die Menschen erkennen, dass Kurzurlaube mit verlängertem Wochenende doch nicht wirklich regenerieren. Dazu braucht man mehrere Wochen. Also fahren die Familien wieder für längere Zeit in ihr Urlaubsdomizil. Die arbeitenden Mitglieder werden sich ein bisschen Büro mit in den Urlaub nehmen (müssen), um überhaupt so lange wegfahren zu können. Also brauchen sie eine entsprechende Infrastruktur in ihrem Feriendomizil: mindestens einen anständigen Schreibtisch und eben nicht diese gerade in der Ferienhotellerie (noch) üblichen besseren Hutablagen. Vielleicht werden sie in naher Zukunft auch temporäre Büros mit entsprechender Ausstattung (Highspeed-Internet, 3D-Drucker) nachfragen? Wenn sie nicht ohnehin eine gut ausgestattete Ferienwohnung vorziehen. Aber die könnte ja von einem Hotelier angeboten werden, der neben klassischen Hotelzimmern pragmatische Apartments und/oder Büros auf Zeit auf Sylt oder in den Tiroler Bergen unterhält.



### Arbeitsplatz

Auch HRS hat 2015 eine Umfrage durchgeführt – und zwar unter Travel Managern. Wenig überraschend ist, dass nach wie vor 96 % der Befragten sagen, dass der Preis für die Übernachtung ein »sehr wichtiges« beziehungsweise »wichtiges« Buchungskriterium sei. Für Geschäftsreisende sei es zudem sehr wichtig, dass das Hotel gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden ist. Aber nicht nur diese Basisfacts sind den Travel Managern wichtig: Auch sie achten mehrheitlich auf Gästebewertungen. Noch wichtiger sind ihnen persönliche Erfahrungen mit dem betreffenden Hotel. Firmenkunden sind sehr loyal und buchen gerne ein Hotel mehrmals, wenn sie damit zufrieden waren. Hotels könnten zudem mit zusätzlichen Services wie kostenfreiem WLAN und Gratis-Parkplätzen punkten. Für immerhin 80 % der Travel Manager sind inkludierte Services ein wichtiges/sehr wichtiges Kriterium. Auch die Buchungsmöglichkeit über Global Distribution Systems (GDS) ist ein ausschlaggebendes Attribut. So



### Preis



### Services

geben 56% der Travel Manager an, dass sie ein Hotel eher buchen, das über GDS-Systeme gebucht werden kann.

Überraschenderweise legen Travel Manager keinen großen Wert (mehr) auf die Größe des Hauses. Und es muss nicht immer ein Kettenhotel sein. Die berühmt-berüchtigte »Hilton-Welt« dient offenbar langsam aus. Der Gast, auch der Geschäftsreisende, will nicht mehr unbedingt überall auf der Welt den gleichen gelernten und gewohnten Standard vorfinden. Er empfindet das zunehmend als langweilig. Hier liegt eine Chance für die ansonsten eher bedrängten Individualhotels im Privatbesitz, die mittlerweile auch beim gestressten Geschäftsreisenden punkten können. Privat geführte Hotels im Familienbesitz machen anders als in Deutschland in Österreich noch den Hauptanteil in der Hotellerie aus. Und hierin liegt ein großes Potenzial für den österreichischen Tourismus: gelebte, authentische Gastlichkeit durch die Hoteliersfamilie vor Ort, in jedem Detail. Nicht nur im Umgang des Gastgebers mit seinen Gästen, sondern auch mit seinen Mitarbeitern. Das spürt der Gast, egal ob Geschäftsreisender oder Urlauber. Und das schätzt er ganz besonders, das macht ihn zum Stammgast. Um einen Werbespruch einer Drogeriekette aufzugreifen: Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein und werde auch so wahrgenommen.



### Authentizität



### Individualität

Damit sind wir bei der Individualität. Ein in Zeiten von Designhotels und Airbnb arg strapazierter Begriff. Und man kann es mit der Originalität auch übertreiben. Funktional sollte ein Hotel bei aller Individualität schon noch bleiben. Es hat wenig Sinn, die Handtücher im witzig designten Badezimmer kreativ zu verstecken oder die Lichtschalter an ungewöhnlichen Stellen anzubringen – was leider vorkommt!



### Sharing

Dennoch: Die Vorstellung vom Reisen verändert sich, zumindest bei einer stark auf Individualisierung setzenden urbanen Schicht. Hierzu gehört auch das immer beliebtere Sharing, das im Tourismus von vielen klassischen Anbietern als Bedrohung gesehen wird. Wer privat Wohnungen für temporäre Aufenthalte tauscht, geht der Hotellerie verloren, vielleicht für immer. Wer mitten in New York, London, München oder Berlin zu bezahlbaren Preisen (oder sogar völlig gratis, weil er im Gegenzug sein Haus in den Tiroler Bergen oder auf Sylt zur Verfügung stellt) wohnt, erlebt eine fremde Stadt ganz anders als ein Hotelgast: Er fühlt sich weniger als Tourist. Mehr mitten im (fremden) Leben, im Alltag seiner Urlaubsdestination. Ein herrliches Gefühl. Wenn ihm dann auch noch der (private) Anbieter weitere Extras bietet wie einen fahrbaren Untersatz inklusive Anwohnerparkkarte, eine Hausband oder Dinnerpartys mit lokalen Kochstars oder Gleichgesinnten in oder außerhalb der gemieteten Wohnung, dann kann der gewöhnliche Hotelier endgültig nicht mehr mithalten.

Außer, er bleibt eben kein gewöhnlicher Hotelier. Er kann ja ebenfalls Gratisfahrräder anbieten. Oder gleich Elektroautos! Das kann der gewöhnliche wohnungsvermietende Stadtbewohner noch nicht bieten. Dinnerpartys, Hausbands, Dichterlesungen, Modeshows gehen natürlich auch in einem





Hotel. Manche Hoteliers bieten bereits die Möglichkeit des gemeinsamen Kochens und Essens. Warum nicht für Abenteuerlustige im Hotelgarten oder auf der betriebseigenen Alm »Glamping« veranstalten: glamouröses, luxuriöses Übernachten in der Natur, ohne dabei auf die Annehmlichkeiten eines Hotels verzichten zu müssen. Warum nicht gemeinsam mit den Kollegen einen Almbutler finanzieren, der (kostenlos!) mit den Gästen zum Sonnenaufgang einen Gipfel besteigt und ihnen noch dazu das Frühstück nach oben trägt? (Gibt's auf der Turracher Höhe in Kärnten). Warum nicht für die steigende Zahl der Vinylfreunde einen Plattenspieler aufs Hotelzimmer stellen. Es muss ja nicht gleich ein Marshall-Röhren-Verstärker inklusive Leih-E-Gitarre sein wie im Wiener Hotel Ruby Sophie. Auch die altmodische und überbeuerte Mini-Bar kann man mit Automaten auf den Hotelgängen ersetzen. Das ist wirtschaftlicher und wirkt moderner. Auch die Auswahl kann man so erhöhen. Manche Hotels setzen auf wirklich gut bestückte Bibliotheken (und haben sich in Österreich zur Gruppe der Bibliotels zusammengeschlossen) – auch das ist etwas, was nicht jeder tauschfreudige Wohnungsbesitzer bieten kann.



Der flexible Hotelier könnte überhaupt mit so mancher gelernter Tradition brechen: Warum nicht dem Gast überlassen, ob er sein Zimmer wirklich jeden Tag gereinigt haben möchte? Das ist vielleicht für manche Apartmentmieter gerade ein Grund, nicht ins Hotel zu gehen: Sie wollen nicht, dass jeden Tag (manchmal mehrmals) ihnen fremde Personen in ihren Intimbereich eindringen – und sei es, dass sie den Pyjama liebevoll gefaltet unterm Kopfkissen verstecken. Warum nicht Gästen, die ihr Zimmer den einen oder anderen Tag nicht reinigen oder aufräumen lassen, einen kleinen Obolus gönnen: Zum Beispiel ein Gratis-Getränk an der Hotelbar – die er oder sie sonst vielleicht nie aufgesucht hätte. Und dann bleibt man womöglich noch auf ein weiteres zu bezahlendes Getränk sitzen.

Zum Schluss ein Blick in die etwas fernere Zukunft. Wie wird sich zum Beispiel die Ferienhotellerie 2030 verändert haben? Im Alpenraum wird sich vermutlich das Skifahren vom Breitensport zum Luxusvergnügen gewandelt haben. Der Rest wandert durch auch im Dezember schneefreie Landschaften oder macht gemeinsam mit lokalen Bauern Käse, sammelt mit angestellten Kräuterhexen im Sommer Wildkräuter, die er gemeinsam mit dem Hotelkoch in bezahlten Seminaren verkocht. Natur wird für den übersättigten und bequemen Großstädter (und das werden in Zeiten der Megacities immer mehr!) niedrigschwellig simuliert. Natur soll sein, aber sie muss berechenbar bleiben und darf nicht schmutzig machen oder stechen.

Und man wird sich, egal ob am Land oder in der Stadt, viel mehr als heute auf Einzelreisende eingestellt haben. Man wird sie nicht mehr mit den kleinsten und dunkelsten »Einzelzimmern« abspeisen, man wird sie im Gegenteil hofieren, ihnen besondere Angebote machen. Denn sie werden zahlreich sein.

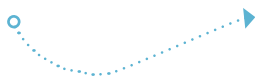
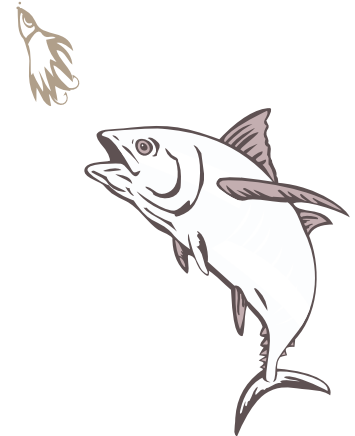
Viele Hotels, vor allem am Land, werden auf internetfreie Angebote setzen. Gäste werden es genießen, ohne Handy, Tablet und alles Mobile auskommen zu müssen. Der Gesundheitstourismus wird weiter wachsen und sich auf bestimmte Zielgruppen spezialisieren: Ältere, Jüngere, Alleinlebende, Paare, Familien, Kranke, Gesunde. Es wird animierende Programme für jedes Bedürfnis geben: Tantra, Vitaminkuren, Detox, Massagen aller Art. Und es werden vor allem immer mehr Angebote für die geistige Gesundheit nachgefragt werden: Die Seele, das Ich, wird immer mehr in den Vordergrund rücken. Das kann zu philosophischen Schnellkursen führen, zu allen möglichen Seelenmassagen oder zu »ganzheitlichen Erlebnissen«. Überhaupt wird das Wort »Erlebnis« noch wichtiger werden. Die Menschen wollen in ihrer immer kostbareren Freizeit etwas erleben, was sie sonst nicht geboten bekommen. Das kann von der Entwöhnung vom Handy oder vom Kaffee bis zu Begegnungen ganz neuer Art reichen – mit berühmten oder besonders talentierten Persönlichkeiten, zu denen bald auch ein »echter« Bauer, Jäger oder Hirte zählen werden. Hotel mit eigenem Strand wird bald nicht mehr reichen. Genauso wenig wie Hotel in exzellenter Innenstadtlage. Das ist alles austauschbar. Und Austauschbarkeit ist der Tod jedes Hotels in Zeiten der Bewertungsportale.

Das wird zum Wettbewerb der Besonderheiten führen. Womöglich wird am Ende auch der Hotelier punkten können, der einfach ein gutes Zimmer anbietet: ohne jegliche technische oder kulturelle oder soziale Aufregung. Einfach nur Übernachten kann sehr erholsam sein.

---

»Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.« Diese Weisheit des Marketings hat sicher jeder von Ihnen schon mal gehört. Sie macht Sinn, leuchtet ein und erscheint einem durchaus logisch. Die Schwierigkeit liegt aber darin, konkret herauszufinden, was dem Fisch, unserem Gast also, wirklich schmeckt. Jeder Gast ist doch anders und einzigartig und möchte so individuell wie möglich behandelt werden. Was sind also seine Urlaubsmotive, die bewussten, oft aber auch unbewussten Wünsche und Erwartungen an den Urlaub – die schönste Zeit im Jahr? Was treibt ihn an? Was genau inspiriert ihn? Wo informiert er sich? Wie entscheidet er sich, was sind die ausschlaggebenden Kriterien? Wo und wie bucht er? (Häusel 2008) All diese Fragen machen einem schnell klar, dass die Entscheidung, über welche Vertriebskanäle man seine Zimmer anbietet, stark davon abhängig ist, welchen Gast man ansprechen möchte.

Um die meist limitierten Marketing-Budgets effektiv und effizient einzusetzen, ist eine Beantwortung all dieser Fragen essenziell. Es ist notwendig, aus der Masse der potenziellen Kunden jene Gruppen zu identifizieren, die ein ähnliches Kauf- bzw. Reiseverhalten zeigen und die zum eigenen Hotel passen. Es wird immer wichtiger, seine Zielgruppe möglichst genau zu identifizieren und zu kennen. Nicht jeder Gast ist einem persönlich bekannt, mit all seinen Anforderungen, Vorlieben und Reisegewohnheiten. Doch manche Merkmale treffen nicht nur auf einzelne, sondern auf mehrere Menschen zu. Viele touristische Unternehmen haben sich deshalb dem zielgerichteten bzw. Target-Marketing verschrieben. Basis hierfür ist die Marktsegmentierung, d. h., ein heterogener Gesamtmarkt wird in klar definierte Anteile (Segmente oder Zielgruppen) untergliedert, die ähnliche Bedürfnisse und Verhaltensweisen aufzeigen. (Kotler 2015) Die Aufgabe eines Hoteliers besteht nun darin, die Besonderheiten der Marktsegmente herauszuarbeiten und sich zu entscheiden, welche Gästegruppen die geeignetsten für seinen Betrieb sind und welche er ansprechen möchte. Somit drängt sich die Frage auf, **welche Kriterien bzw. Merkmale sind besonders gut geeignet, das Reiseverhalten der Gäste vorherzusagen?**



Es gibt verschiedene klassische und moderne Segmentierungsansätze, welche in der touristischen Praxis meist in gemischter Form Anwendung finden. So kann man bspw. unterscheiden in:

- **Sozio-demografische Segmentierung**
- **Psychografische Segmentierung**
- **Neurologische Segmentierung**
- **Affinity Groups**

All diese in sich unterschiedlichen Ansätze haben zum Ziel, eine im Reiseverhalten möglichst ähnliche Gruppe an Menschen zu identifizieren, näher kennen und verstehen zu lernen, um sie möglichst effizient ansprechen zu können.

# Hotelvertrieb 3.0

Das Internet hat der Hotelbranche einige Herausforderungen beschwert: Preistransparenz, besser vergleichbare Angebote und ein härterer Wettbewerb sind nur einige Faktoren dabei. Hinzu kommt ein reiseerfahrener Kunde, dessen Verhalten nicht mehr so leicht einzuschätzen ist. Die alten Zielgruppen sind verschwunden. Und wer heute in einem Hotel übernachtet, erzählt von seinen Erfahrungen nicht nur im Freundeskreis, sondern online, wo seine Bewertung millionenfach gelesen werden kann.

So muss jedes Hotel heute seine ganz eigene Multi-Channel-Strategie entwickeln. Dazu soll dieses Buch mit zahlreichen Beiträgen aus der Praxis eine Hilfe sein.

- > **Gäste suchen, finden und binden**
- > **Das Hotel richtig positionieren**
- > **Vertriebsstrategien optimieren**
- > **Klassische Vertriebskanäle noch wirksamer nutzen**
- > **Neue Kanäle wie Online Travel Agencies, Suchmaschinen, Social Media, Bewertungsportale und mobile Apps effektiv einsetzen**

IHR WEG ZUR BESSEREN  
ZIMMERAUSLASTUNG

