



**Interview:**

Elke Schade, Hotelberaterin

# Gäste suchen Geborgenheit

Die Beraterin über Chancen der Privathotels, Vorteile von Bewertungsportalen und den Austausch in Kooperationen.

**Elke Schade:** „Nach meiner Beobachtung sinkt die Bedeutung der Marke als Buchungskriterium in gleicher Relation zum Wachstum der Buchungs- und Bewertungsportale sowie der sozialen Medien“

Foto: Unternehmen

► Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit ein Privathotel heutzutage auf dem Markt bestehen kann?

**Schade:** Ganz vorne und unabhängig von allen anderen Überlegungen steht die Qualität des Hotels. Das Hotelprodukt muss gut, klar positioniert und marktfähig sein. Es muss einen USP beziehungsweise eine „Story“ haben und es muss seine Qualitätsversprechen halten. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen alle Hotelanbieter stärker mit ihren Gästen kommunizieren und in Dialog treten – die Zukunft heißt Social Media. Meinungsportale, Hotelrankings und Online-Reisebüros sorgen für absolute Markttransparenz und beinhalten sowohl Chancen als auch Risiken.

► Und in Zukunft: Haben die Privathotels dann allein noch eine Chance?

**Schade:** Ja, natürlich haben Privathotels eine Chance. Leider wird die technologische Entwicklung von den Hoteliers meist als Bedrohung angesehen. Doch ich denke, dass die Chancen für Einzelhotels mit dem Fortschreiten der Reservierungs- und Kommunikationstechnologie zunehmend besser werden, sich allein am Markt zu behaupten. Voraussetzung ist, dass das Know-how hierzu im Unternehmen vorhanden ist oder zugekauft werden kann. Man kann technologische Produkte und Anwendungen auch hinzukaufen, ohne sich gleich an eine Kooperation zu binden.

► Wie wichtig ist der Markengedanke in der heutigen Hotelwelt?

**Schade:** Seit Jahrzehnten gibt es in der deutschen Hotellerie einen strukturellen Wandel von der Individualhotellerie zur Markenhhotellerie. Viele kleine und mittelständische Hotels können aus eigener Kraft nicht erreichen, was für weltweit agierende Hotelketten oder für Kooperationen selbstverständlich ist. Dazu gehört etwa ein professioneller Außenauftritt, Werbung, PR, ein starkes Image, Mes-

sebesuche, Belegungsverträge mit großen Unternehmen, Anbindung an ein weltweites Reservierungssystem und weiteres. Traditionell kann ein starkes Markenimage wesentlich zum Erfolg eines Hotelbetriebes beitragen. Gäste wollen sich sicher fühlen und suchen die Geborgenheit und die zuverlässige Qualität von starken Marken. Das bedeutet auch, dass primär in der Markenhhotellerie ein höherer Zimmerpreis erzielt werden kann als in der namenlosen Einzelhotellerie. So war es jedenfalls bisher. Doch:

## ZUR PERSON

**Elke Schade,** Hotelkauffrau, Hotelbetriebswirtin und Wirtschaftsmediatorin, leitete jeweils mehrere Jahre den Steigenberger Reservation Service (heute Worldhotels) sowie die Hotelreservierungsgesellschaft Trust International, die Kooperation der Ringhotels und die Neue Dorint GmbH. Sie ist Vorsitzende des Fachbeirats der Deutschen Hotelakademie. Seit 2012 leitet sie unter dem Motto „Hotelkompetenz auf den Punkt gebracht“ ihre eigene Beratungsgesellschaft.

durch die Bewertungsportale wird die Leistung der Hotels transparent, und Gäste vertrauen den kritischen Kommentaren anderer Gäste oft mehr als irgendwelchen Markenversprechen. Nach meiner Beobachtung sinkt die Bedeutung der Marke als Buchungskriterium in gleicher Relation zum Wachstum der Buchungs- und Bewertungsportale sowie der sozialen Medien. Und noch eine Entwicklung sehe ich: die zunehmende Bedeutung der Arbeitgebermarke, also des Images als Arbeitgeber. Ein gutes Arbeitgeberimage zu haben, wird zunehmend wichtig – auch gegenüber den Gästen. Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sind gefragt.

► Sind die Hotels in Deutschland dabei auf dem richtigen Weg?

**Schade:** Insgesamt stelle ich fest, dass durch den steigenden Wettbewerb vor allem Hotels mit authentischen Konzepten, einer klaren Zielgruppenfokussierung und einer guten Reservierungsanbindung Wettbewerbsvorteile besitzen. Diese neuen Herausforderungen führen aber auch zur Zunahme der Kooperationsbereitschaft der Hotels. Dennoch wird sich auch in Zukunft der Markt weiter bereinigen. Der Markt ist so transparent wie nie, das bietet guten Hotels gute Chancen. Genau wie die Kettenhotellers müssen auch Privathotellers ständig ihre Leistungen und Betriebe weiterentwickeln.

► Welche Vorteile und welche Nachteile bringt eine Hotelkooperation mit sich?

**Schade:** Ein großer Vorteil einer Kooperation ist sicher die Anbindung an eine Gemeinschaft von Hoteliers mit gleichen Interessen sowie ein Know-how-Austausch. Das unterscheidet auch Kooperationshoteliers von Franchisenehmern. Kooperationshoteliers tauschen sich aus und unterstützen sich gegenseitig, während Franchisenehmer meist nur mit den Zentralen der Hotelketten kommunizieren und sich oft untereinander gar nicht kennen. Ein weiterer wesentlicher Vorteil von Kooperationen ist der Zugang zu Marketing-, Verkaufs- und Reservierungsleistungen sowie zu weiteren Leistungen wie Kundenbindungsprogramm oder Einkaufsvorteilen. Wenn sich der Hotelier für die richtige Kooperation entschieden hat, sehe ich keine wesentlichen Nachteile einer solchen Mitgliedschaft. Stimmen muss das Preis-Leistungs-Verhältnis der Kooperation, und der Hotelier muss natürlich die Mitglieds- und Qualitätskriterien der Kooperation erfüllen. Eigenverantwortung und das wirtschaftliche Risiko bleiben immer beim Hotelier, und bei Kooperationen hält sich auch die Abhängigkeit in Grenzen.

Die Fragen stellte Bardo Faust