

„Aus manchen Kundenkreisen hat sich die deutsche Hotellerie regelrecht herausgepreist“

Cost & Logis sprach mit **Gabriele Schulze**, Geschäftsführerin der **Best Western Hotels Deutschland GmbH**.

Cost & Logis: Sie krepeln die Preisstrategie zur Zeit komplett um. Was wird sich verändern?

Gabriele Schulze: Es wird ab dem 1. Januar 2008 keine Rabatte ohne Buchungsrestriktionen mehr bei uns geben. Wer ein Zimmer zum Normalpreis bucht, hat – was den Zeitpunkt der Buchung und eine mögliche Stornierung betrifft – die volle Flexibilität. Bei der Sparrate, die um fünf bis zehn Prozent unter dem Normalpreis liegt, muss bis drei Tage vorher gebucht worden sein. Eine Stornierung ist nur bis 48 Stunden vor dem Übernachtungstermin möglich. Der so genannten Hot-Deal-Tarif, der zehn bis 15 Prozent unter dem Normalpreis liegt, ist bis sieben Tage vorher zu buchen und nicht stornierbar. Wer absagt, zahlt den vollen Preis. Die Early Web Specials schließlich, die einen Nachlass gegenüber dem Normalpreis von bis zu 30 Prozent vorsehen, müssen 21 Tage im Voraus gebucht werden und sind ebenfalls nicht zu stornieren. Bislang arbeiten die Hoteliers mit einem Normalpreis und mit der so genannten Best Rate, die einen Nachlass von bis zu 30 Prozent vorsieht. Diese Best Rate wird aber nicht gezielt, sondern undifferenziert eingesetzt. Das wird es künftig nicht mehr geben.

Wie stark wird die durchschnittliche Zimmerrate dank des neun Preissystems im kommenden Jahr steigen?

Zehn Prozent halte ich für durchaus realistisch, dazu eine Steigerung der durchschnittlichen Belegung von etwa zwei Prozent. Wir haben die neue Preisstrategie in diesem Jahr bereits getestet. Und die Ergebnisse haben uns gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die Hotels, die an dem Pilotprojekt teilnehmen, haben Raten und Auslastung deutlich gesteigert.

Sie stellen die bisherige Preislogik auf den Kopf, nach der es immer günstiger wird, je kurzfristiger die Buchung reinkommt. Gehören Sie mit der jetzigen Offensive zur Preis-Avantgarde der deutschen Hotellerie?

Zur Person



Gabriele Schulze ist seit Anfang 2000 Geschäftsführerin der Best Western Hotels Deutschland GmbH. In dieser Position ist sie verantwortlich für rund 160 Stadt-, Tagungs- und Ferienhotels der Drei- bis Vier-Sterne-Kategorie. Die gelernte Hotelkauffrau ist bereits seit 1989 für Best Western tätig, davon zehn Jahre als Marketingdirektorin. Vor ihrer Zeit bei Best Western sammelte sie Erfahrungen in verschiedenen Hotelbetrieben und in einer Unternehmensberatung für die Hotellerie.

Wir dürfen sicher von uns behaupten, einer der Initiatoren der Bewegung zu sein. Bis auf einige international tätige Hotelkonzerne, die das in der deutschen Hotellerie bereits so oder ähnlich praktizieren, ist es noch wenig verbreitet. Im Gegensatz zum Beispiel zur Airline-Industrie, die schon lange mit ausgeklügelten Revenue- beziehungsweise Yieldmanagement-Systemen arbeitet. In der Privathotellerie werden Sie solche Systeme bis auf ganz wenige Ausnahmen vergeblich suchen. Auch, weil das natürlich eine Kostenfrage ist. Wer seine Distribution auf den neuesten Stand der Technik bringen will, der muss kräftig investieren.

Mit der Konsequenz, dass der Wettbewerb weiter auseinander driftet?

Fest steht, dass sich die meisten kleinen und mittelständischen Anbieter solche Ausgaben nicht leisten können. Von daher sind sie natürlich im Nachteil. Andererseits denke ich, dass auch die nicht-organisierte Hotellerie von der Etablierung neuer Preis-Systeme – wenn auch mit Verzögerung - profitieren wird. Schließlich befinden sich ungebundene Häuser an vielen Standorten in unmittelbarer Konkurrenz zu Marken- beziehungsweise Kettenhotels. Wenn die Markenhôtels ihre Preisstrategie ändern und auf Nachlässe in letzter Minute verzichten, werden die Wettbewerber folgen.

Glauben Sie daran, dass die deutsche Hotellerie innerhalb der kommenden Jahren auch nur annähernd an das Preisniveau in Ländern wie Frankreich und England herankommen kann?

Das wird vor allem in deutschen Metropolen nicht einfach. Aber auf dem jetzt eingeschlagenen Weg ist es sicher möglich, die Durchschnittspreise Stück für Stück zu erhöhen. Wichtig ist vor allem, dass wir uns darüber bewusst werden, dass der Preis nicht trennbar ist von der Leistung. Die Hotels in Deutschland verkaufen sich in der Regel unter Wert. Aus manchen Kundenkreisen hat sich die Branche regelrecht herausgepreist, in dem sie mit Sonderangeboten eine mangelhafte Angebotsqualität suggerierte, die in Wahrheit gut ist. Zu niedrige Preise im gehobenen Segment schädigen das Image.

Regeln für bessere Preise

- Je kurzfristiger die Buchung, desto teurer das Zimmer
- Sonderpreise nur noch gegen Buchungsrestriktionen
- Raten- und Konditionenparität in allen Vertriebskanälen
- Bindung von Verkaufspreisen für Großhändler-, Veranstalter- und Merchant-Verträge
- Keine Last-Minute- oder Stand-By-Preise
- Berechtigte No-Show- und Stornogebühren berechnen
- Keine Werbung, die nur auf den Preis zielt

Quelle: Best Western