

Zwischen Auslastung und Ausverkauf

Die einen schwören drauf, die anderen wollen nichts wie weg davon: Der Vertrieb von Hotelbetten über den Retailkanal stösst nicht bei allen Hoteliers auf Gegenliebe.

GUDRUN SCHLENCZEK

Bei den Seiler Hotels in Zermatt freut man sich über den starken Response, den die Coopzeitungs-Aktion unter dem Titel «Schneewochen» beim 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof in Zermatt letzten Winter ausgelöst hat. «Wir wurden regelrecht überannt mit Anfragen», erzählt Romy Biner-Hauser, zuständig für Public Relations bei den Seiler Hotels. Überannt wurde auch die STC-Zentrale in Zürich, über welche Coop die Aktionen buchen lässt. «Um dem Ansturm gerecht zu werden, mussten wir das Kontingent immer weiter aufmachen.»

Die einen erzielen zusätzlichen F&B-Umsatz, ...

Natürlich seien die vorgegebenen Preise des Coop-Winterangebots mit 249 Franken für zwei Nächte inklusive Frühstück und einem Abendessen tief, konstatiert Biner-Hauser. Konkret, so die Recherche der htr hotel revue: Weniger als die Hälfte des Normalpreises. Doch für Saisonrandzeiten sei die Akquise von Gästen auf diese Art trotzdem durchaus attraktiv, ist Biner-Hauser überzeugt. Das Coopzeitungs-Angebot galt beim «Schweizerhof» für den gesamten Zeitraum vom 20. Februar bis zwei Wochen nach Ostern: Kann man hier aber noch von Randzeit sprechen? Wie dem auch sei: Biner-Hauser betont die Ausgabefreudigkeit der Coop-Aktions-Gäste. «Wir haben mit diesen Gästen klar zusätzliche F&B-Umsätze generieren können. Das zweite Abendessen nahmen sie in

der Regel in einem der Restaurants des Hotels ein. Wir legen also sicher nicht drauf.»

... andere hingegen klagen über Geiz-Kunden

An der Nachfrage mangelt es auch dem 4-Sterne-Superior-Hotel Matthiol in Zermatt bei der aktuellen Sommeraktion der Coopzeitung nicht: Bei dieser gibt es das 4-Sterne-Bett pro Person und zwei Nächten inklusive Frühstück und einem Abendessen für 219 Franken pro Person. «Mit diesem Preisniveau spricht man allerdings die entsprechende Klientel an», meint Hotelmanagerin Sarah Schwarzenbach. «Wein verkaufen wir diesen Gästen auf jeden Fall nicht am Abend.» Maximal 2 Prozent würden vielleicht als vollzahlende Gäste wiederkommen, schätzt Schwarzenbach. «Nachhaltig ist der Verkauf über die Coop-Sommeraktion nicht.» Dazu komme noch, dass der Aktionsgast das Hotel mit Ansprüchen auf Trab hält: «Diese Saison hatten wir zwei Beschwerden. Beide kamen von Gästen der Coop-Sommeraktion.» Sarah Schwarzenbach nimmt kein Blatt vor den Mund: «Die Anbieter machen aus der Not der Hoteliers ein Business.» Sie werde bei der Aktion nicht mehr mitmachen.

Etwas Abstand nehmen von dem Vertrieb über den Retailkanal in seiner heutigen Form will auch Tom Wunderer, Head of Sales & Marketing bei Sunstar Swiss Hotels. Die Gruppe beteiligt sich gleich mit mehreren Häusern bei der Sommeraktion der Coopzeitung. Der Verkauf über Retail-Aktionen sei absolut nicht nachhaltig, bestätigt Wunderer. Insbesondere das damit einhergehende Preisdumping betrachtet er als problematisch. Es bestehe die Gefahr, dass der Gast sich an den tiefen Preis gewöhnt. Die Folgen

sind für Sunstar bereits spürbar. «Der Ertrag pro Logiernacht ist zurückgegangen», muss Wunderer feststellen. Wenn der Markt anziehe, sei es jeweils schwer, die Preise wieder anzuheben. Zudem würden die Stammgäste es nicht schätzen, wenn sie den Listenpreis bezahlen und andere Gäste kurzfristig von Sonderaktionen profitieren. Die Kooperation mit ST und der Vertrieb über Coopzeitung und Migrosmagazin werden aber auch künftig für die Sunstar Hotels wichtig bleiben. Allerdings will Wunderer sich weniger über den Preis positionieren. «Unser USP soll sein, dass wir, zum Beispiel für Wanderferien und Bahnreisen unserer Gruppe, alles aus einer Hand anbieten», betont Wunderer.



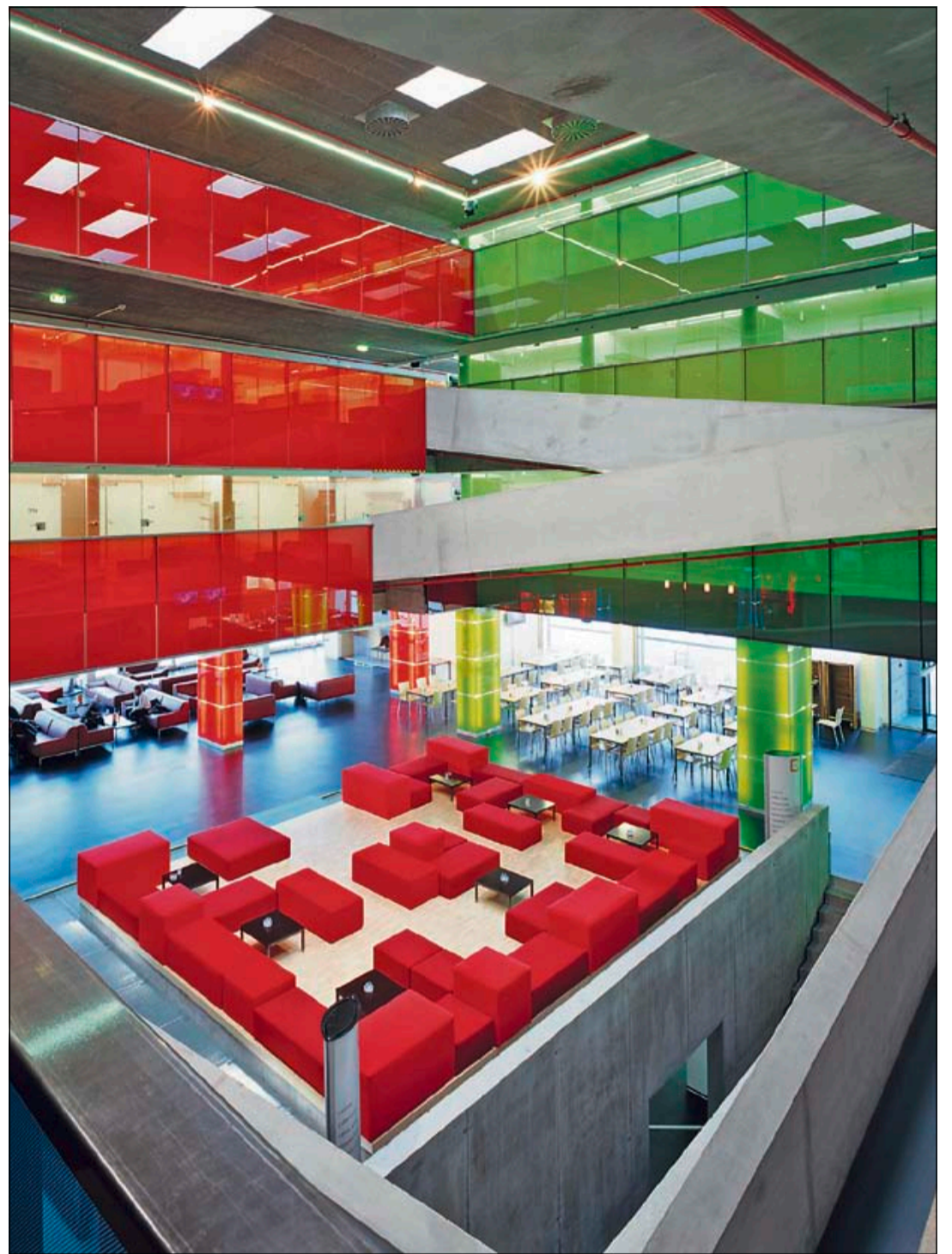
«Die Anbieter machen aus der Not der Hoteliers ein Business.»

Sarah Schwarzenbach
Hotel Matthiol Zermatt

Cube Savognin: Aldi füllt das Hotel

Wer einmal auf den Geschmack gekommen ist, den Retailkanal für den Vertrieb zu nutzen, ist wie Sunstar oft bei mehreren Detailhändler-Plattformen anzutreffen. Für Günther Weilguni von der «Alpine Lodge» in Gstaad gehört das heute zum Distributionsmix: «Wir versuchen, im Vertrieb möglichst breit aufgestellt zu sein.»

Sowohl bei der Coopzeitungs-Aktion als auch bei Aldi-Tours zu finden ist das 4-Sterne-Superior-Hotel Sheraton Davos Waldhuus. Auf die Fragen der htr hotel revue will man aber aufgrund der «Company Policy» nicht antworten. Was die Teilnahme im Aldi-Reiseprospekt bringt, erzählt dafür gerne Gerfried Guggenbühl, General Manager im «Cube» Savognin: «Wir generieren sehr, sehr viele Gäste über diese Schiene.» Seit drei Jahren pflegt das 3-Sterne-Hotel Cube die Kooperation mit Aldi. Es gebe bereits viele Wiederholungsgäste. Guggenbühl: «Es steht ausser Frage, dass wir diese Verkaufsschiene beibehalten.»



Das «Cube» in Savognin schwört, um das Haus auszulasten, auf die Zusammenarbeit mit Aldi. zvg



Nachgefragt
Sandra Pfyffer Briker
Partnerin

Konzeptchuchi GmbH
Kommunikation für Tourismus und Mobilität in Gümligen

Sandra Pfyffer Briker, wie macht man aus dem Gast, der über eine Retailer-Aktion ins Haus kommt, einen Stammgast?

Über die Aktion bekommt man den Gast erst mal ins Haus. Diese Chance gilt es dann zu nutzen: Der Gast muss so begeistert das Hotel verlassen, dass er auch als normal zahlender Gast wiederkommt.

Wie kann das ein Hotelier mit den Mitarbeitenden erreichen?

Es gilt, die Erwartungen des Gastes zu übertreffen und den Gast zu verblüffen. Freundlichkeit alleine reicht nicht. Die Hotel-Mitarbeitenden müssen eine Beziehung zum Gast aufbauen, im Idealfall ihm so viel Aufmerksamkeit schenken wie einem Freund oder Kollegen: Zum Beispiel den Gast, wenn er mit einem verbrannten Gesicht vom Wandern zurückkommt, fragen, ob er Après-Soleil-Crème benötigt. Also auf einer sympathischen Ebene sehr situativ auf den Gast eingehen.

Die Kooperationen mit Retailern verlangen vom Hotelier immer Aktionspreise. Muss das sein?

Ich denke, mit einem kreativen Angebot in Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern liesse sich diese Preisfrage dämpfen. Hoteliers fragen sich oft zu wenig, wie ein Angebot aus der Gästeoptik idealerweise aussieht. Die Übernachtung ist dabei eine Komponente. Zum Ferienerlebnis zählen direkte und indirekte touristische Produkte und Dienstleistungen - sprich auch Retailer. Das ist der Fundus woraus vernetzte, kreative Angebote zu schleifen sind.

Also statt Kooperationen, bei denen die Preise tauchen, besser solche für neue Angebote?

Genau. Bei Kooperationen soll es darum gehen, dass Angebote entstehen, die man alleine nicht anbieten könnte und sich der Gast in dieser Form nicht selber zusammenstellen kann. So entsteht für den Gast Mehrwert, der auch monetär etwas wert ist.

Fortsetzung von Seite 11

30000 Logiernächte also, welche die mitmachenden Schweizer Hotels deutlich unter Normalpreis verkauften. Dabei sind die Buchungen gemäss Coop gleichmässig auf die Winter- und Sommermonate verteilt. Besonders gefragt seien Wellnessangebote, Wander- und Bergsommerangebote sowie Städtereisen.

Coop-Mediensprecherin Nadja Ruch möchte die Kooperation mit dem Tourismus aber nicht auf diese Buchungszahlen beschränken: «Mit den vielen Tipps in der Coop-Zeitung und den Broschüren begeistern wir noch zahlreiche weitere Leser für das Tourismusland Schweiz.» Das führe zu

vielen zusätzlichen Übernachtungen, die nicht direkt gemessen werden könnten.

Partner muss Swissness und neuen Kundenkreis bieten können

Was ein Unternehmen mitbringen sollte, um Kooperationspartner von Schweiz Tourismus zu werden, verdeutlicht Martin Nydegger: Erstens muss der Partner eine gewisse Swissness ausstrahlen, damit sein Produkt und die touristische Leistung zusammenpassen. Zweitens sollte der Kooperationspartner dem Schweizer Tourismus eine Kundenwelt aufbauen, die sonst in dieser Form unerreichbar wäre. So habe die Zusammenarbeit mit der Grossbank UBS Schweiz Tourismus das Tor

zur Finanzwelt geöffnet. «An dieses Kundensegment wären wir selbst nicht herangekommen», meint Nydegger.

Die Partnerschaft mit UBS zeichnet Nydegger als «hervorragend». Die Grossbank engagiert sich über die Basisleistung hinaus mit Werbespots im TV oder wie mit der «Fünfliber-Aktion» für die Schweizer Schifffahrt im letzten Jahr. Zudem locken die in den UBS-Filialen aufgelegten Ferienerlebnis-Kataloge statt direkt mit Sonderangeboten mit den Schönheiten des Tourismuslandes Schweiz.

Kleines Detail: Die angegebenen Hotels und Gasthäuser wissen zwar nicht unbedingt von ihrem Glück, in Grossaufgabe in

den UBS-Filialen mit ihren Koordinaten präsent zu sein, freuen sich - wie das Hotel Waldrand in Isenfluh oder das Alpinhotel Grimsel Hospiz - auf Nachfrage der htr hotel revue dann aber doppelt darüber.

Dass eine Kooperation nicht zwingend über den Preis gehen muss oder wenn, dann mit verhaltenem Nachlass, lebt Railway vor. Die Basisangebote bieten die Übernachtung zu Marktpreisen an, betont Michel Pauchard, Leiter Geschäftsbereich Tourismus. Aktionspreise lägen in der Regel

20 Prozent unter der Rack Rate. 70 Prozent des Umsatzes für den gesamten Bereich Bahn & Hotel entfällt dabei auf das Basisangebot, 30 Prozent auf die Aktionen. Gebucht wird über STC. Das Mehrtagesgeschäft ist für die Tochter der Schweizerischen Bundesbahnen noch ein vergleichsweise junges: Seit 2012 offeriert man die Kombination von Hotelpackages und Panoramareisen aktiv auf dem Schweizer Markt. 2012 wurden damit 2,5 Mio. Franken Umsatz erzielt. Für das laufende Jahr hat man sich

eine Verdoppelung als Ziel gesetzt.

Railway sieht in der Kombination von Bahn und Hotel viel Potenzial

Der grösste Teil des Ertrages entfalle auf die Übernachtung. «Wir sehen ein starkes Wachstumspotenzial in diesem Segment», so Pauchard. «Wir wollen den Schweizern das eigene Land schmackhaft machen.» Wichtig sei bei der Angebotsplanung die Absprache mit anderen Playern im Tourismus, wie Destinationen und natürlich ST, damit sich ergänzende und nicht sich konkurrierende Produkte entstünden. «Das Schlimmste ist, wenn sich die Verkäufer bei den Hotels die Klinke in die Hand geben.»

«Das Schlimmste ist, wenn sich Verkäufer bei den Hotels die Klinke in die Hand geben.»

Michel Pauchard
Railway