

Rigide Geheimhaltungspolitik; HRS-Chef  
Tobias Ragge



Internetportale

# The monster we made

**Die Zimmervermittler im Internet haben in den vergangenen fünf Jahren ein gespenstisches Wachstum hingelegt. Jetzt bemüht sich die Hotelbranche darum, die Preishoheit wiederzuerlangen.**

Michael Simon galt einst als großer Gegner der virtuellen Zimmervermittler wie HRS, booking.com oder hotel.de. Mit Bekenntnissen wie „HRS is the monster we made“, heißt es bei Brancheninsidern, hätte der ehemalige Area-Direktor der Marriott International, Inc. einst zum Sturm auf den heraneilenden Internet-Vertriebszug geblasen. Seit Anfang des Jahres wirbt Simon nun selbst als Geschäftsführer für den Hotel Reservation Service und hat damit den Kampf gegen die Kölner Internetadresse wohl erst einmal ad acta gelegt.

Rund zehn Jahre ist es her, da spielten solche Personalverschiebungen noch keine große Rolle. Hotelbuchungen über das Web erreichten um die Jahrtausendwende allenfalls einen Anteil von unter fünf Prozent gemessen am europäischen Gesamtmarkt. Nach Untersuchungen des Marktforschungsinstitutes Pho Cus Wright Inc. fressen die virtuellen Absatzkanäle in Europa mittlerweile über 35 Prozent vom Umsatzvolumen (245,6 Milliarden Euro). Experten zählen bereits die Tage des guten alten Global-Distribution-Systems GDS. Zu teuer, zu aufwändig, knurren immer mehr Hote-

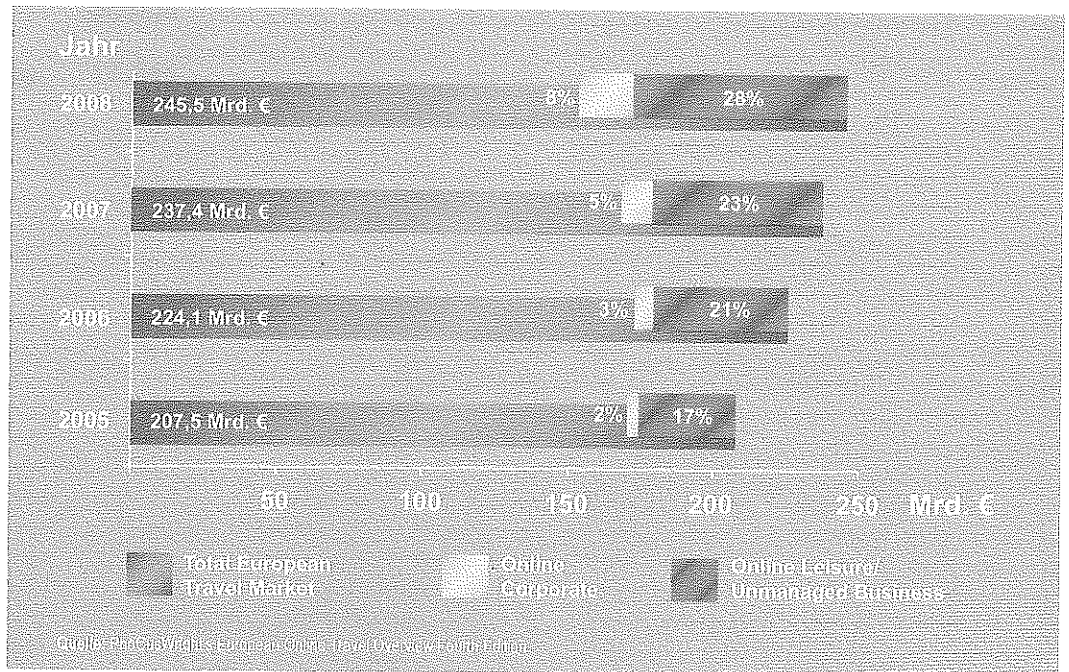
liers. Einen übermächtigen Anbieter im Internet aber, so wie HRS viele Jahre seine Rolle im World Wide Web genoss, das möchte die Branche auch nicht. Wer den Vertriebsweg kontrolliert, bestimmt bekanntlich die Preise und übt zudem erheblichen Einfluss auf die Branchenpolitik aus. Auch in der Hotelbranche macht sich das bereits deutlich bemerkbar.

**Wer den Vertrieb kontrolliert, bestimmt die Preise**

Beispiele dafür gibt es zur Genüge. Man denke nur an die wachsende Redundanz zwischen den Bewertungssystemen der Hotelportale und den Sterne-Zertifizierungen des Hotel- und Gaststättenverbandes Dehoga, meint die Sprecherin der Hotelkette Best Western Anke Cimal. Auch die



### Europäische Online-Reisen in % vom europäischen Gesamtmarkt



dominanten Auftritte manch eines Portal-Managers auf den einschlägigen Branchen-Verbandssitzungen ist dem ein oder anderen Hoteldirektor noch in guter Erinnerung. Wenn der HRS-Geschäftsführer Hartmut Keil beispielsweise vor dem Verband Deutsches Reisemanagement oder dem Berufsverband der Sales- und Marketing-Fachkräfte aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus (HSMA) in der Vergangenheit das Wort ergriffen hat, empfanden das einige Hoteliers eher als eine große HRS-Show und weniger als einen Beitrag zur Verbandstagung. Natürlich sind sich die Mannen rund um den heutigen HRS-Chef Tobias Ragge ihrer errungenen Vertriebsmacht bewusst. Die Preishoheit aber möchten zumindest die großen Ketten nicht gänzlich an die Webportale abtreten. Zumal auch kaum jemand zu wissen scheint, was außer der auffälligen Endverbraucherwerbung hinter solchen Apparaten wie HRS wirklich steckt.

Unternehmenszahlen gibt auch die Familie Ragge nicht bekannt. Das haben Vater Robert (HRS-Gründer) und Sohn Tobias gemein. Der Hotelverband IHA allerdings beklagt wohlweislich in seinem jüngsten Branchenreport die rigide Geheimhaltungspolitik aller Portalanbieter. Der Branchen-Guru HRS aber ist bis heute nicht mal bereit, lapidare Unternehmensumsätze zu nennen. Zum Glück gibt es andere Quellen. Laut dem Bundesanzeiger des Bundes-Justizministeriums belief sich der Umsatz aus den Internet-Geschäften der Familie Ragge im Jahr 2006 auf 66 Millionen Euro (+ 22 Prozent). Als Jahresüberschuss, so steht dort geschrieben, wiesen die Rheinländer vor zwei Jahren 19,3 Millionen Euro und als Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit sogar 32,2 Millionen Euro aus. Ein lohnendes Geschäft ohne dicke Umsätze, dafür mit saftigen Renditen jenseits der 30 Prozent. Kein Wunder, dass sich mittlerweile reger Wettbewerb um die einst konkurrenzlose HRS formiert hat. booking.com beispielsweise hat sich laut IHA mit knapp 17 Prozent Marktanteil (bezogen auf die Internetportale) vor den bislang zweitplatzierten hotel.de (16,4 Prozent) geschoben und damit zu einem ernsthaften Konkurrenten entwickelt. Das in Amsterdam ansässige Unternehmen hat seine Stärken im Gegensatz zu HRS im Freizeitbereich. Und der funktioniert bekanntlich derzeit, trotz Finanzkrise, weitaus besser als der Ertrag mit den Businesskunden, den so genannten corporates. booking.com bringt es nach eigenen Angaben auf 21,6 Millionen Buchungen im Jahr bei einem

Zimmerumsatz von 2 Milliarden Euro. Der eigene Umsatz der Holländer dürfte sich jedoch weit oberhalb der 25 Millionen Euro bewegen, da die Webportale ihre Seiten in aller Regel mit Bannern und anderem Schnickschnack zusätzlich teuer vermarkten.

Die Nummer eins im Vermittlungsgeschäft der Webportale aber bleibt vorerst der Hotel Reservation Service aus der Domstadt. Zwar sank der Marktanteil von HRS den IHA-Angaben zu Folge innerhalb von nur zwei Jahren um erstaunliche 16 Prozent auf nunmehr 37,9 Prozent. HRS hat sich jedoch mit Michael Simon einen Manager ins Boot geholt, der die HRS-Kundschaft bestens kennen dürfte und das Unternehmen vielleicht von seinem gespenstischen Image befreien könnte.

#### Keine dicken Umsätze, dafür knackige Gewinne

Erste Anzeichen für eine solche neue HRS-Geschäftspolitik meint auch die Internet-Expertin der Unternehmensberatung Treugast, Katja Remus, beobachtet zu haben. Schnittstellen zu anderen Systemen wie GDS oder anderen Distributions-Werkzeugen, so Remus, seien bislang für HRS undenkbar gewesen. Jetzt aber seien hier durchaus Bemühungen erkennbar, beispielsweise mit den Property-Management-Systemen der Hotels Verbindungen einzugehen. Offensichtlich hinterlässt die Finanzkrise auch am Blaubach 32 im Zentrum von Köln ihre Spuren und zwingt HRS zu neuen Vertriebsmodellen.

#### Online buchen ist in; der Markt wächst rasant.

Schwächelt das Geschäft, fallen zumeist die Preise. In der Hotelbranche sei das bereits um panische sechs Prozent geschehen, meint Carmen Dücker, die Leiterin der elektronischen Distributionsabteilung von Best Western. Und wenn die Preise purzeln, so Dücker weiter, würden auch die Umsätze der Vermittler sinken und zwar um den selben Anteil. Löcher in der Kasse aber wollen an anderer Stelle gestopft werden. HRS versucht seine Einbußen unter anderem zurzeit über die Reiseabteilungen der Großkonzerne zu kompensieren. Bislang hatten die Travelmanager in ihren Firmen neben den eigenen Hotelkontingenten im hauseigenen Intranet auch jene Zimmerangebote von HRS kostenfrei zur Ansicht. Selbstverständlich buchbar ohne weiteren Abschlag an den Vermittler. Jetzt möchte Tobias Ragge diese Leistung offensichtlich nicht mehr ganz umsonst anbieten. Zumindest für die Bereitstellung der Daten an das Intranet der Travelmanager, so heißt es, soll demnächst ein Obolus erhoben werden. Eine Idee, die glatt von Michael Simon stammen könnte. (kms)

**www.HOTELMEDIEN.de**  
**Hotel-TV / IPTV; Sat-Anlagen**  
**Gast-Internet; Zugangskontrollsysteme**  
**Minibar; Safes; Türschließsysteme**  
 Kauf, Finanzierung, Vor-Ort-Service  
**TV & W-LAN ohne Eigenkapitaleinsatz\***  
\* bei Abschluss eines Pay-TV Betreibervertrages  
**Tel.: 0800-981 7900 (kostenfrei)**  
**Eichberg Hotelmedien GmbH Süd**