

Das Internet bringt neue Gäste

Experten raten: Einbußen über Marketing statt Preissenkung kompensieren

BERLIN. Die Rezession ist im vollen Gang, kommt eine Deflation hinzu, dann könnte sogar bald eine Depression folgen. Mit diesen wenig verlockenden Aussichten führte Prof. Dr. Christian Buer von der Hochschule Heilbronn beim ITB Hospitality Day in das Thema „Reaktionsmöglichkeiten in der Rezession“ ein.

Eindringlich warnte der Experte die Hotellerie vor Preiszugeständnissen, um so mehr Gäste zu gewinnen und Umsatzeinbußen zu kompensieren. Denn sechs Monate würden sie anschließend dafür brauchen, um einen Preisnachlass von nur einem Euro wieder hereinzuholen. Doch können Um-

satzeinbußen Betriebe so stark unter Druck setzen, das ihnen fast keine andere Wahl bleibt. Das bestätigte Hans-Dieter Schiller, Vice President Europe, an Operations Choice Hotels Europe und wies darauf hin, dass manchen Hoteliers Preissenkungen als einziges Mittel bliebe, um überhaupt Umsätze zu tätigen und damit ihre Liquidität zu sichern.

Stephan Gerhard, President und Chairman of the Board der Treugast Solutions Group, sieht dieses Problem vor allem im Mittelstand. „Er hat die größten Cash-Flow-Probleme und wird daher als erstes in die Knie gehen“, meinte er. Seiner Erfahrung nach setzten die Travel Manager von Firmen derzeit alles daran, um Preise für Tagungen zu drücken. Ein weiteres Problem seien Überkapazitäten.

Investitionen nicht stoppen

Zu diesen schwierigen Umständen gesellt sich die restriktive Kreditvergabe der Banken, waren sich die Experten einig. Fest zugesagte Kredite würden teilweise nicht mehr ausbezahlt, sagte Gerhard. Da liegt es eigentlich nahe, dass Hoteliers Investitionen so lange stoppen bis sich die Lage erholt hat. Und Buer betont: „Schließlich kann man das dafür vorgesehene Geld zur Zeit dringend für Marketingmaßnahmen brauchen.“

Gerhard warnte davor, Investitionen in der Krise zurückzustellen: „Instand-

haltung zu stoppen ist keine Lösung. Wer das tut, überlebt vielleicht die Krise, ist danach aber vom Markt.“ Gerhard wies darauf hin, die KfW-Bank habe relativ schnell auf die Krise reagiert und interessante Finanzierungsmöglichkeiten für den Mittelstand aufgelegt.

Mehrwert für Gäste

Welche Möglichkeiten hat die Branche aber, um Umsatzeinbußen zu kompensieren? Erich Falkensteiner, CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group, zeigte sich als Fan der „Mehrwert-Strategie“, die sich vor allem für die Ferienhotellerie eigne. „Vor fünf Jahren hatten wir im Winter eine Krise, da erhielt jeder, der zu uns kam, ein paar Ski.“ 11.000 Gäste hat ihm das zusätzlich gebracht. Stephan Gerhard empfiehlt vor allem intensives Online-Marketing. So ließen sich leicht und kostengünstig neue Zielgruppen und damit neue Gäste erschließen. (Seiten 2, 5)

Deutschlands Accor-Chef Marc Hildebrand, der in seinem Konzern vor allem Einsparungen im Personalbereich vornimmt (AHGZ vom 21. März) forderte zusätzlich die Politik zum Handeln auf und machte sich für den reduzierten Mehrwertsteuersatz im Gastgewerbe stark. „Wir müssen gerade in einem Wahljahr alle zum Thema Mehrwertsteuersenkung mobilisieren.“

Susanne Stauß