

Die Preisfront bröckelt

Rabatte durch die Hintertür: Die deutsche Hotellerie schnürt Angebotspakete, um ihre Belegungsraten zu halten

STUTTGART. „Wir senken keine Preise!“ Das war der einhellige Tenor der deutschen Hotellerie am Anfang der konjunkturellen Talflahrt. Doch allmählich scheint die Branche die Scheu vor Preissenkungen zu verlieren: Ob vier Übernachtungen zum Preis von dreien, der 60plus-Club für eine betagtere Klientel oder Osterspecials – deutsche Hoteliers lassen sich einiges einfallen, um die Belegungsrate in dieser krisengeschüttelten Zeit stabil zu halten. „Preise anders darstellen“, nennt es mancher in der Branche, wenn Pakages geschnürt werden. Die Preissenkung kommt durch die Hintertür: „Bezüglich der andauernden wirtschaftlichen Herausforderungen sind nützliche Aktionen gefordert, um unsere Kunden zu unterstützen“, so begründet Steven Rudnitsky, Präsident von Dolce, das von ihm initiierte „krisenreduzierte“ Tagungsprogramm, das 35 Prozent Rabatt gewährt.

„Heute billig – morgen insolvent“, warnt dagegen die HSMA Deutschland (Hospitality Sales und Marketing Association Deutschland), die im Mai den Pricing-Day veranstaltet. Ihre Forderung: „Halte die Raten auf einem preiswürdigen Niveau!“ Rabatte und billige Sonderraten generieren kein neues Geschäft, sondern führen zum



Volle Kassen: Die erhoffen sich Hoteliers durch versteckte Sonderangebote

Foto: Caro/Comrad

unaufhaltsamen Preisverfall, so der Tenor. „Zahlen sie, was sie wollen“, heißt es wiederum im Business-Hotel Friends Mittelrhein, dessen Mitbetreiber HSMA-Vorstand Haakon Herbst ist. Es gehe nicht darum, ein sinnloses Preisdumping zu betreiben, sondern vielmehr die Prozesskosten zu mindern. Ebenso wie den Personal- und Kostenaufwand, der entstehe, wenn

Firmenkunden wegen 4 Euro weniger verhandeln, so Herbst.

Laut dem Hotel Price Index von Hotels.com sind die Hotelpreise im vierten Quartal 2008 weltweit im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozent gesunken. „Die Krise wirkt sich auf den Zimmererlös aus“, weiß Dirk Feid, Geschäftsführer von Treugast Solutions. „Dieser sinkt flächendeckend – getrieben

durch das sinkende Preisniveau. Die Hotellerie wird ein Déjà-vu erleben und wie nach den Krisenjahren 2001 und 2003 wieder mühsam versuchen, die Zimmerpreise anzuhieven.“

Die Brisanz des Themas Pricing in Krisenzeiten ist hoch. Die Gäste sind extrem preisensibel, der Markt steht unter Druck.

► **Fortsetzung auf Seite 2**

► **Fortsetzung von Seite 1**

Die Preisfront bröckelt

Insbesondere für Business-Hotels und 5-Sterne-Häuser wird es zunehmend schwieriger, die Betten zu füllen: Die Budgets für Geschäftsreisen werden reduziert, die Zahl der Übernachtungen gekürzt. „Es gibt wesentlich elegantere Möglichkeiten, den Gästen Zusatznutzen anzubieten, anstatt direkt bei den Preisen nachzugeben“, sagt Choice-Chefin Margit Koller (AHGZ vom 28. März). Sie rät zu Pakages, in denen ein möglicher Rabatt auf den Zimmerpreis versteckt ist.

„Zurückhaltung bei den Geschäftskunden“, spürt auch Direktor Werner Braun, Hotel am Schlossgarten Stuttgart. Dass man bisher keine größeren Einbrüche habe hinnehmen müssen, führt er auf die große Zahl an Stamm- und Privatkunden zurück. Gleichwohl räumt er ein, dass es wichtig sei, an Wochenenden Gäste mit attraktiven Arrangements anzulocken. Keinesfalls wolle man so an Leistung und Service

sparen, sondern vielmehr Gäste binden. Sofitel verschenkt aktuell eine Nacht. Dies geschehe aber nicht im Kontext der wirtschaftlichen Situation. Es handele sich um ein Standardpackage, das man bereits im Jahr zuvor aufgelegt habe, so Anja Schütz für Sofitel. „Wir wollen den Kunden damit einen greifbaren Mehrwert geben.“

Bei Best Western Deutschland heißt es, Osterangebote seien losgelöst von der Krise zu betrachten. „Wir empfehlen ganz klar, nicht willkürlich die Preise zu senken“, sagt Geschäftsführer Marcus Smola. „Es darf nicht wie bei vergangenen Krisen zu einer Preisschlacht in der Hotellerie kommen.“ Auch Accor will mit gutem Beispiel vorangehen. „Somerspecials schließt das nicht aus“, sagt Accor-Sprecher Michael Kirsch. „Eine generelle Preissenkung ist das aber nicht.“ Gleichwohl ist er sicher: „Wenn das so weiter geht, wird irgendwann einer die Nerven verlieren.“ (Seiten 9, 10, 14, Kommentar Seite 8)

Britt Glöcke