



**Stephan Gerhard, Chef der Treugast
Unternehmensberatung für Hotels**

„Kreative Preismodelle entwickeln“

Herr Gerhard, die Hotellerie leidet. Können Sie dieses Leid in Zahlen ausdrücken?

Aus einer Vielzahl von geführten Gesprächen würde ich den Rückgang im Premiumsegment auf 20 bis 30 Prozent beziffern. Das bezieht sich auf Gäste aus den Bereichen Business und MICE. Deshalb ist Frankfurt unter den deutschen Städten auch so stark betroffen. Bei den Leisure-Gästen beobachten wir einen Rückgang von etwa 5 bis 15 Prozent.

Welche Produkte sind denn im Moment überhaupt noch gefragt?

Der Trend bei der Nachfrage geht Richtung preiswert. Das muss nicht unbedingt Schnäppchenjagd bedeuten – ordentliche Hotels mit weniger Sternen tun es auch. Besonders die Häuser, die preislich unter den Vier- und Fünf-Sterne-Hotels liegen und dennoch einen

Was raten Sie Hoteliers in dieser Krisenzeit?

Wir raten zum antizyklischen Handeln und dazu, Sales und Marketing (in dieser Reihenfolge) massiv zu verstärken. Zudem sollte man kreative Preismodelle entwickeln, die nicht vorrangig auf Preisreduzierung, sondern auf Mehrwert basieren. Es ist wichtig, die Qualität zu halten und Einsparungen dort vorzunehmen, wo es der Gast nicht sieht. Den neuen Herd kann man auch im nächsten Jahr kaufen, aber den neuen Teppichboden im Flur – das sieht der Gast.

Was glauben Sie: Kehren die Premiumgäste eines Tages zurück?

Ich denke, dass Premiumgäste mit einer zeitlichen Verzögerung von etwa sechs Monaten nach Anzeichen der Weltwirtschaft bzw. der Konjunktur wiederkommen wer-