

COST & LOGIS

Hotellerie für Profis

15. JAHRGANG

27. MAI 2011



Sie funkeln, sie blenden, sie polarisieren. Hotelsterne sind populär. Gut 8.000 Betriebe in der deutschen Hotellerie schmücken sich mit ihnen (Stand Januar 2011), wie der Seite WWW.HOTELSTERNE.DE zu entnehmen ist. Seit Dezember 2009 gibt es sogar die

Hotelstars Union, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Hotelklassifizierung in möglichst vielen Ländern Europas zu vereinheitlichen. Zehn Staaten nehmen mittlerweile teil - neben Deutschland unter anderem die Schweiz, Österreich, Schweden und Ungarn. Markus Luthe ist

überzeugt: „Die gemeinsame Hotelklassifizierung wird sich in Europa weiter durchsetzen. Das ist ein Selbstläufer.“ Der Hauptgeschäftsführer beim Hotelverband Deutschland (IHA) gehört zu den treibenden Kräften einer Initiative, die sich sehr dynamisch entwickelt. Im Gespräch mit Cost & Logis strahlt Luthe große Zuversicht aus, wenn die Sprache auf das Thema Sterne und Europa kommt: „Nichts ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist“, bedient sich der Experte der Worte des berühmten französischen Schriftstellers Victor-Marie Hugo, um seiner Überzeugung mit Blick auf die vereinheitlichte Hotelklassifizierung Ausdruck zu verleihen.

> WEITER AUF SEITE 2

HNA STEIGT EIN:

Wie chinesisch wird NH Hoteles?

> SEITE 04

GEMAX-GESCHÄFTSFÜHRER:

„Kosten sparen reicht nicht aus“

> SEITE 06

PERSONALPROFI V. BONIN:

Gute Aussichten für Interim-Manager

> SEITE 16

Summertime!
Duni.com

Frische Farben für den Sommer
Sonnenschein, Lebenslust, der Drang ins Freie und ganz viel Farbe – die neue Duni-Sommerkollektion ist da!

Jetzt aktuellen Katalog bestellen unter grossverbraucher@duni.de

INHALT:

HOTEL-BUSINESS

Seminaris-Macher Strube leitet Abschied eins. 10

MKG Hospitality: Wie die Messen den Hotels die Betten füllens. 10

eHOTEL

Sascha Hausmann über Ratenparitäts. 13

INVESTMENT

arcona startet am Havelufers. 14

KARRIERE

Oliver Stotz leitet den elektronischen Vertrieb der Lindner Hotelss. 15

TRAVEL TRENDS

Travelzoo-Umfrage: 93 Prozent der Deutschen verzichten auf Japan-Reises. 19

HANDELSREGISTERs. 22
21 ULTIMATIVE ZEILENs. 28

WEITER VON S. 1



Nicht überall in der Branche herrscht Zustimmung. „Sterne interessieren uns überhaupt nicht, sind für uns kein Selektionskriterium“, sagt Uwe Frers, Geschäftsführer der Reisecom-

„Sterne interessieren uns nicht, sie sind für uns kein Selektionskriterium.“ Uwe Frers

munity TripsByTips und der Buchungsplattform Escapio. Das System sei überholt. Frers favorisiert Online-Bewertungen, die seien aussagekräftiger. Außerdem ginge es bei der Auswahl eines Hotels zunehmend um Lifestyle-Faktoren. Die seien durch die Sterne-Kategorien, die sich in erster Linie auf die „Hardware“ (Anmerkung der Redaktion: Ausstattung etc.) bezögen, aber nicht hinreichend zu erfassen.

Auch Peter Joehnk, Geschäftsführer des nach eigenem Bekunden marktführenden Architekturbüros für die deutsche Hotellerie, JOI-Design Ham-

burg, bezieht Stellung: „Die Zeit der Sterne läuft ab.“ Moderne Hotelkonzepte wie beispielsweise das der trendigen Marke citizenM, die Zimmergrößen, wie sie in der Budgethotellerie üblich sind, verquicken mit Annehmlichkeiten, die in manchem Vier-Sterne-Haus nicht zu finden sind, ließen sich im Sterne-Raster nicht adäquat abbilden.

IHA-Hauptgeschäftsführer Luthé verweist derweil auf die weiter entwickelte Hotelklassifizierung: Die aktuelle, seit 2010 geltende Fassung sei flexibel und den Veränderungen des Marktes angepasst, der Anteil der so genannten „weichen Kriterien“ (Anmerkung der Redaktion: Kriterien, die sich unter anderem auf

die Servicequalität beziehen) massiv gestiegen.

Allerdings hegen auch renommierte Hotelentwickler Zweifel daran, dass die Klassifizierung für eine Orientierung der Kunden noch ausreicht. „Vollständig zeitgemäß ist sie nicht mehr“, sagt Olaf Steinhage. Der Geschäftsführer der hcb hospitality competence Berlin GmbH ist davon überzeugt, dass die Bedeutung individuell gestalteter Hotelentwicklungen nachfragegetrieben steigen wird. Und das mache es für das Sterne-Raster zunehmend schwer. Der Hotelentwickler bemerkt allerdings auch: „Menschen suchen nach einer Richtschnur, die Vertrauen schafft. Die Sterne haben diese Funktion übernommen.“

Markus Luthé macht auf die grundlegende Idee der Klassifizierung aufmerksam. Es ginge um eine grobe Eingliederung der Hotelbetriebe, die den Verbrauchern Orientierungshilfe bieten soll. Der IHA-Geschäftsführer vergleicht den Sinn der Sterne mit einer „Eröffnungsmelodie“. Man dürfe von einer Klassifizierung nicht zu viel erwarten. Einer Aufstockung der Sternenzahl mit dem Ziel, die Kategorien exakter zu fassen, erteilt Luthé eine Absage: „Ich glaube nicht, dass mehr Sterne auch mehr Gerechtigkeit bringen.“

Ob die Lösung im Netz liegt? Online-Bewertungen werden immer mächtiger. Der Anteil der Gäste, die sich vor der Wahl einer Unterkunft die Bewertungen der Hotels im Internet anschauen, ist mittlerweile beachtlich und wächst weiter. Es gibt Vertreter der Hotelbranche, die davon ausgehen, dass die Bewertungen die Sterne ablösen.

Luthé ist vom Gegenteil überzeugt. „In Zeiten, von user



„Die Zeit der Sterne läuft ab.“

Peter Joehnk

generated content ist die Sterneklassifizierung wie ein Anker, der den Menschen Sicherheit gibt.“ Der IHA-Mann ist deshalb sicher: „Die Sterne werden an Bedeutung noch gewinnen.“

hcb-Geschäftsführer Steinhage glaubt an „zwei Parallelwelten“: Sterne und Bewertungen. Und er erkennt noch eine „dritte Dimension“: soziale Netzwerke. „Immer mehr Menschen werden ihre Erfahrungen über diese Verbindungen austauschen.“ Persönliche Empfehlungen im Freundes- beziehungsweise Fankreis entfalten eine solche Kraft, dass die Buchungsrelevanz dieser Netzwerk in den kommenden Jahren enorm wachsen werde.

„Gäste-Bewertungen und Sterne müssen ineinander greifen“, sagt Dr. Carolin Steinhauser, Geschäftsführerin der Hotelnavigator GmbH mit Sitz

DAS »LUXUSPROBLEM«



Palace-Hotel heißen in Frankreich seit geraumer Zeit Domizile, die noch über Fünf-Sterne-Niveau liegen. Nur wenige Häuser in dem Land, das über derzeit rund 130 Fünf-Sterne-Hotels verfügt, dürfen sich mit dem Label schmücken. Zu den Auserwählten gehören unter anderem die Pariser Nobelherbergen Bristol, Meurice und das Park Hyatt Vendôme sowie das Grand Hotel du Cap-Ferrat an der Côte d'Azur. Einige Ikonen der französischen Luxushotellerie sucht man unter den Palace-Häusern unterdessen vergeblich: zum Beispiel das Negresco in Nizza. Unbegreiflich, monieren Experten. Alles okay, rechtfertigt sich die Auswahl-Jury.



in München. Die Managerin, die gleichzeitig das Hotel Bayerischer Hof in Dresden leitet: „Sterne stehen für die Sicht der Experten, Bewertungen für die der Kunden.“ Außerdem sei die

„Menschen suchen nach einer Richtschnur, die Vertrauen schafft. Die Sterne haben diese Funktion übernommen.“

Olaf Steinhage

Sterneklassifizierung immer eine „Momentaufnahme“, die Online-Bewertungen der Gäste bezeichnet Carolin Steinhauser als „kontinuierliche kleine Checks“.

Vorstellbar wäre ein System, das Sterne und Online-Bewertungen in Einklang bringt. „Wir stehen darüber in Dialog mit den Portalen“, sagt Markus Luthe gegenüber Cost & Logis. Noch allerdings sei die Zeit für eine solche Lösung nicht reif. Luthe fordert, dass der Schutz vor Manipulation bei Online-Bewertungen zunächst noch erheblich verbessert werden müsse.

Aus Sicht von Benjamin Jost von TrustYou spielen gefälschte Bewertungen allerdings nur eine untergeordnete Rolle. Sie gingen zumeist in der Masse unter, verweist Jost auf das „Gesetz der großen Zahl“. Mit anderen Worten: Einige wenige Fakes verändern die bei den Portalen ausgewiesenen Durchschnittsnote ab einer bestimmten Zahl abgegebener Bewertungen nur marginal.

Wie auch immer. Früher oder später dürften sich Verband und Portale wohl kurzschließen, um ein Sterne und Online-Bewertungen umfassendes System zu etablieren. Ob sich beiden Seiten auf Augenhöhe begegnen würden, daran hat Uwe Frers aber so seine Zweifel. Der TripsbyTips-Chef



„Gästekritik und Sterne müssen ineinander greifen.“

Dr. Carolin Steinhauser

mit Blick auf das gefühlte Kräfteverhältnis: „Wenn man das auf die Waagschale läge, lägen die Portale unten, die andere Seite hinge in der Luft.“ Die finanzstarken Buchungs- und Bewertungsportale haben in den zurückliegenden Jahren enorme Summen in Online-Marketing investiert, Millionen von Kundendaten gesammelt und kontrollieren den user generated content. Es dürfte ihnen nicht schwerfallen, die Kundenmeinungen zu ergänzen um professionelle Experten-Checks. Ist es also wahrscheinlich, dass die Portale einen Alleingang machen und ihre eigenen Sterne etablieren?

Prüfer loszuschicken, um Hotels zu klassifizieren, passt im Grunde nicht zum Business-Modell der Portale. Außerdem wäre es nicht einfach, an den wie in Stein gemeißelt an den Hotelfassaden hängenden Sterneplaketten vom Verband mal eben so vorbeizuziehen. Sie vermitteln Glaubwürdigkeit, schaffen Vertrauen und genießen in der Branche trotz aller Kritik große Anerkennung. Hotelnavigator-Chefin Carolin Steinhauser ist überzeugt: „Wir werden die



„Die Sterne werden an Bedeutung noch gewinnen.“

Markus Luthe

Sterne auch in Zukunft brauchen.“ Und es werden wohl die Sterne bleiben, die den Gästen bisher schon den Weg weisen.

Mehr Sinn macht es, dass die Online-Bewertungen in die Hotelklassifizierung des Verbands einfließen. Im Nachbarland ist das bereits Realität: hôtellerie-suisse, Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie, kooperiert mit TrustYou, der nach eigenem Bekunden weltweit ersten Suchmaschine für Internetbewertungen. Online-Gästebewertungen fließen in die tägliche Arbeit des Hotelverbands ein. „Ein innovativer Schritt in die Zukunft“ sei das, heißt es bei hôtellerie-suisse.

Ein ähnlicher Schritt ist auch in Deutschland geplant, wie Cost & Logis in Erfahrung bringen konnte. Die Online-Bewertungen sollen als zusätzliche Informationsquelle für die Klassifizierung dienen. Und es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, wann sie direkten Einfluß darauf nehmen, wie viel Sterne vergeben werden. <