www.brandeins.de brand eins 19. Jahrgang Heft 04 April 2017 8,50 Euro C 50777

brand eins

Wirtschaftsmagazin

Mut

Die Welt ist verrückt?
Dann tu was.

4 195069 808509 04

Außerdem: Ein Bankraub // Irrer Joghurt // Neues vom Kunstfälscher Beltracchi // Insurtechs //

Zimmer frei

Hoteliers ächzen unter den Konditionen der großen Buchungsportale.

Kathrin Fuchshuber will sie mit ihren eigenen Waffen schlagen.

Text: *Lisa Goldmann*
Foto: *Sigrid Reinichs*

Einzelne Zimmer des Regensburger Hotels von Kathrin Fuchshuber werden zurzeit modernisiert

• Im Sommer 2012 bekam die Regensburger Hotelbesitzerin Kathrin Fuchshuber Besuch von einem Mitarbeiter von HRS. Das größte deutsche Hotelbuchungsportal hatte gerade die Provision von 13 auf 15 Prozent erhöht und wollte nach dieser für die Hoteliers unerfreulichen Nachricht Werbung für sich machen. „Seine Präsentation war sehr überzeugend“, erinnert sich Fuchshuber. Sie sitzt im holzgetäfelten Frühstücksraum ihres „Münchner Hofs“, den sie in dritter Generation führt. „Aber am Ende haben wir nur gesagt: So kann das auf keinen Fall weitergehen.“ 15 Prozent auf jede Buchung seien schlicht Wucher.

Der HRS-Vertreter zeigte sich unbeeindruckt. Wenn ihr Hotel nicht in der Bedeutungslosigkeit verschwinden solle, habe sie keine andere Wahl, als mitzumachen. „Sonst müssen Sie schon ein eigenes Portal gründen.“ Das ist normalerweise der Moment, in dem die Hoteliers einknicken. Weil sie nicht das Geld, die Zeit und das technische Wissen haben, um eine eigene Plattform zu bauen und zu pflegen. Kathrin Fuchshuber aber sagte: „Gut. Dann machen wir das.“

Überzeugte ihre Kollegen: Kathrin Fuchshuber

Sie ist nicht die Einzige, die genug hat: Zwischen den sogenannten Online Travel Agencies (OTA) wie HRS und Booking.com und den Hoteliers ist ein ungleicher Kampf ausgebrochen, den auch die Gäste zu spüren bekommen und der zurzeit die Gerichte beschäftigt. Es geht um Provisionen, Konditionen und die Frage, wer über den Zimmerpreis bestimmen darf. Kaum jemand ist für diesen Kampf so gut gerüstet wie Fuchshuber und ihre Regensburger Kollegen. Wobei, sie wissen es selbst: Die große Schlacht ist längst verloren. Jetzt geht es darum, ein paar Nebenschauplätze für sich zu erobern und den Schaden zu begrenzen.

Die Hoteliers befinden sich in einer Zwickmühle. Einerseits profitieren sie von den Buchungsportalen, die dafür sorgen, dass sie von potenziellen Kunden im Netz gefunden werden, die das Onlinebuchen vereinfachen und es in vielen Fällen überhaupt erst möglich machen. Rund ein Drittel der Hotelzimmer wird in Deutschland mittlerweile im Netz gebucht, davon 70 Prozent über OTAs. „Sie sind inzwischen der wichtigste Vertriebspartner für die Hotellerie“, sagt Tobias Warnecke vom Hotelverband Deutschland (IHA). Andererseits klagen die Hotelbesitzer über die Allmacht der Portale und die schlechten Bedingungen. So haben die OTAs in den vergangenen Jahren die Provision kontinuierlich erhöht, sie liegt bei mindestens 15 Prozent, in Einzelfällen kann sie sogar mehr als 40 Prozent betragen. „Das ist inakzeptabel“, sagt Kathrin Fuchshuber, „schließlich sind wir es, die die Zimmer haben.“ Es klingt nach Selbstvergewisserung und Kampfansage zugleich.

Keine Chance – und sie ein bisschen genutzt

Eine Plattform aufzubauen ist aufwendig. Aber Kathrin Fuchshuber, 54, ließ sich davon nicht abschrecken. Es kam ihr zugute, dass sie Kommunikationsdesignerin ist und eine Regensburger Agentur geleitet hatte, die auch digitale Services anbot, bevor sie von ihrer Mutter den „Münchner Hof“ übernahm. Noch 2012 brachte sie 24 Regensburger Hoteliers dazu, gemeinsam die Plattform Hotels-in-regensburg.com zu gründen. Sie selbst entwarf das Logo und entwickelte zusammen mit ihren ehemaligen Agenturkollegen das Portal, das 2013 online ging. Dort kann man nicht nur Zimmer buchen, es gibt auch Tourismusinformationen und Veranstaltungshinweise.

Zum Start des Portals meldeten sich die beteiligten Hoteliers für zehn Tage bei den großen Plattformen ab. „Die Einbußen waren überschaubar“, sagt Fuchshuber, „es kamen einfach mehr Buchungen über unsere direkten Vertriebskanäle.“ Auf Dauer aber konnten sie und ihre Kollegen nicht auf die OTAs verzichten. HRS, Expedia und Booking.com sind die drei größten Portale, angeführt von letzterem mit mehr als 30 Prozent Marktanteil.

Hotelzimmer wurden zwar schon immer von Dritten vermittelt, etwa von Fremdenverkehrsämtern und Reisebüros. Die Plattformen allerdings haben in relativ kurzer Zeit wegen des Netzwerkeffekts Marktdominanz erlangt: Je mehr Hotels auf einer Plattform gelistet sind, desto mehr Nutzer besuchen die Website, desto attraktiver wiederum wird sie für die Hotelbranche. Bis die gemerkt hatte, wie wichtig Onlinebuchungen werden, waren die großen Plattformen schon nicht mehr aufzuhalten. Überlegungen beim Hotelverband IHA, ein eigenes Portal zu gründen, wurden schnell wieder verworfen. „Für Deutschland sehen wir keine reelle Umsetzungschance mehr für ein erfolgreiches eigenes Buchungsportal“, sagt Tobias Warnecke. Der Aufwand und die Marketingausgaben seien einfach zu hoch.

Mit dem hohen Aufwand und den enormen weltweiten Marketingausgaben, die ja den Hotels zugutekämen, begründen auch

Die Regensburger Altstadt; im Hintergrund ist der Eiserne Steg zu sehen, der über die Donau führt

die Plattformen ihre Provisionen. „Unsere Leistungen kann man nicht für fünf Prozent anbieten, sonst würden das längst alle Portale machen“, sagt Tobias Ragge, Geschäftsführer von HRS. „Es ist naiv zu glauben, dass man nur eine Internetseite bauen muss, und dann kommen die Kunden von allein.“ Gegenüber der kleinen Plattform Hotels-in-regensburg.com zeigt man sich bei HRS entspannt, eine Konkurrenz ist sie nicht.

Was nicht heißt, dass sie für sich genommen nicht erfolgreich ist. Bei der Google-Suche „Hotel Regensburg“ ist die Website gut platziert, sie hat sich erfolgreich auf die vorderen Plätze der Suchergebnisse, nach den Anzeigen, hochgearbeitet. Das ist wichtig, denn viele Hotel-Suchanfragen beginnen bei Google. Bis die Seite wahrgenommen wurde, hat es gedauert – einigen der Regensburger Hoteliers zu lang. „Die große Buchungswelle blieb erst mal aus, da sind ein paar Hotels wieder abgesprungen“, sagt Fuchshuber. „Dafür kamen bald neue dazu.“

Zurzeit seien 36 der 55 Hotels in Regensburg dabei, darunter alle Altstadthotels. „Die Altstadt gehört uns“, sagt Fuchshuber stolz. Inzwischen laufen zwei bis fünf Buchungen pro Tag über das Portal. Komplett provisionsfrei. Für das Startkapital steuerte jedes teilnehmende Hotel 500 Euro bei; es wurde ein Verein gegründet. Inzwischen zahlen die Hoteliers jährlich einen Beitrag von 200 Euro zuzüglich sechs Euro pro Zimmer. Weitere Gebühren fallen nicht an. Bei der Buchung eines Zimmers für 100 Euro spart der Hotelier also 15 Euro Provision. Aufs Jahr gerechnet sind das bei täglich einer Buchung für zwei Nächte bei einem Zimmerpreis von 100 Euro schon 10 950 Euro Ersparnis vor Abzug des jährlichen Vereinsbeitrags. Das ist ein Anfang. So erobern die Regensburger Klick für Klick, Buchung für Buchung die Hoheit über ihre Häuser zurück.

Der Kontakt der Gäste zum Hotel kommt direkt zustande, das eigens kreierte Siegel „Best House Price Garantie“ auf der Seite garantiert ihnen den günstigsten Preis. Die Angebote bei den großen Plattformen hingegen sind oftmals unübersichtlich. Mit den besten Preisen werben aber auch sie. Dafür hatten sie eine entsprechende Klausel in ihren Verträgen. Sie verpflichtete die Hotels, immer den günstigsten Zimmerpreis über die Plattform anzubieten. Das Bundeskartellamt hat 2013 dem Betreiber HRS die Anwendung der Klausel verboten. „Sie beeinträchtigt den Wettbewerb und schränkt die Freiheit der Hotels ein“, sagt Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts. Booking.com und Expedia haben daraufhin auf eine enge Bestpreisklausel ▸

büro. Der wichtigste Faktor aber heißt Kathrin Fuchshuber. „Ohne sie würden wir heute immer noch darüber sprechen, dass wir endlich was unternehmen müssen“, sagt ihr Kollege Armin Günther.

Für ihre Arbeit an der Seite bekommt Fuchshuber kein Honorar, inzwischen hat sie aber für ihr Hotel „Münchner Hof“ den Anteil der Buchungen über die großen Plattformen von 45 Prozent auf 20 Prozent reduziert. Trotz allem ist die Seite noch nicht so gut, wie sie sein könnte. Das größte Problem: Von den 36 gelisteten Hotels sind viele nicht direkt buchbar. Es liegt an der Technik.

Damit die Software von Buchungsportalen mit der hoteleigenen Software kommunizieren kann und zum Beispiel Zimmerkontingente in Echtzeit anpasst, sind spezielle Programme nötig, sogenannte Channel Manager, von denen es weit mehr als 50 verschiedene gibt. Auch die Regensburger Hotels nutzen ganz unterschiedliche, einige noch gar keinen. Die Buchungssoftware auf Hotels-in-regensburg.com, die vom Anbieter Hotel Net Solutions stammt, bietet Schnittstellen für mehr als 30 verschiedene Channel Manager an. Benutzt ein Hotel einen anderen, müsste es, um automatisch mit Hotels-in-regensburg.com kommunizieren zu können, die passende Schnittstelle auf eigene Kosten implementieren lassen. Oder auf einen der unterstützten Channel Manager umsteigen. Vielen Hoteliers ist das zu teuer oder zu aufwendig, weswegen sie die Zimmer lieber manuell einstellen. Was häufig bedeutet: gar nicht. Weil sie es vergessen oder die Person, die dafür zuständig ist, gerade Urlaub hat. Zeitweise sind deshalb fast die Hälfte aller Hotels auf Hotels-in-regensburg.com nicht buchbar. Für potenzielle Gäste ist das frustrierend. Bei den großen Plattformen läuft es andersherum, da passen sich die Channel Manager der Software von Booking.com und Co an.

Demnächst möchte Fuchshuber jemanden einstellen, der sich um die Verwaltung der Seite kümmert. Doch trotz der Schwierigkeiten läuft „Hotels in Regensburg“ so gut, dass Fuchshuber und ihre Kollegen inzwischen auch „Tagungsraum Regensburg“ betreiben. Darüber bieten sie Gesamtpakete an: Sie vermitteln den geeigneten Tagungsraum, ein passendes Rahmenprogramm und vor allem die richtige Anzahl von Zimmern in den verschiedenen Hotels. Die Homepage befindet sich noch in der Beta-Phase, in den vergangenen zwei Jahren haben Fuchshuber und ihre Kollegen aber bereits Tagungen mit einem Gesamtvolumen von einer Million Euro betreut.

Frau Fuchshuber hat noch viel zu tun. Beim Spaziergang durch die Regensburger Altstadt deutet sie immer wieder auf einzelne Hotels. „Die vergessen immer, die Zimmer einzustellen“, sagt sie. „Mit denen muss ich auch noch mal reden.“ ▬