

Wie Hotels zur Messezeit pünktlich abzocken



Das Phänomen lässt sich in allen Großstädten beobachten: Sobald eine Messe ihre Pforten öffnet, schießen die Hotelpreise durch die Decke. Hoteliers schimpfen vehement über die Buchungsportale und das zurecht. Aber kaum einer ist bereit, mehr für sich selbst zu machen und in andere Distributionswege zu investieren. Ein Buchungsportal kann nur ein Weg der Vermarktung sein. Doch viele machen es genauso, wie die Betreiber von Buchungsportalen. Sie erhöhen z. B. zu Messezeiten ihre Preise gleich um das Dreifache des normalen Preises oder darüber. Da darf man sich nicht wundern, wenn Gäste schlechte Laune mitbringen und ein zweites Mal nicht wiederkommen. Darüber hinaus steigen die Preise für Getränke und Speisen zu den verschiedenen Veranstaltungen oder Messen. Auch hier wird der Gast und das Unternehmen kräftig zur Kasse gebeten. Eigentlich sollte der Gast im Vordergrund stehen und nicht das Finanzielle.

Folgen für das Unternehmen

Betroffen von solchen Vorgehensweisen sind letztlich alle. Die Hoteliers schaden sich selbst und verursachen zusätzlich finanzielle Einbußen bei weiteren Unternehmen, da der Messebesucher ausbleibt.

Es ist richtig, dass auch Kosten auf die Hotellerie zukommen. Es ist jedoch nicht gerechtfertigt, den Preis zu Messezeiten, großen Tagungen und Events gleich um das Dreifache zu erhöhen. Manche haben auch bereits dauerhaft die Kosten der Buchungsportale auf den Zimmerpreis umgelegt. Es gab auch eine Mehrwertsteuersenkung für die Branche von 19 auf 7 Prozent. Eine angemessene Entlastung hat es aber dennoch nicht gegeben.

Vorteile Kundenbindung



DIREKTVERTRIEB

Eine Kundenbindung entsteht in erster Linie durch den direkten Kontakt zu diesem. Am besten erreicht man eine für beide Seiten optimale Voraussetzung durch einen Direktvertrieb, in dem Dienstleister und Kunde sich optimal abstimmen können.

Um die Vorgehensweise einiger Hoteliers zu unterstützen, reden sich einige Verbände sogar um Kopf und Kragen. Zitat der Verbände: „Wir denken über eine Anpassung nach und reden mit unseren Mitgliedern.“ Dabei ist es dann auch geblieben.

Die Branche muss sich einfach überlegen, ob sie in Zukunft auch zu Messezeiten, großen Tagungen und Veranstaltungen noch eine gute Belegung haben möchte oder ob es ihr gleich ist, wenn

zukünftig einige Veranstalter und Messeaussteller fernbleiben. Um dies zu verhindern und Ausfälle, wie z.B. in 2019 in Frankfurt zu vermeiden, wäre ein Strategiewechsel zu überlegen.

Die Alternative, die sich aus dem Verhalten einiger Hoteliers ergibt, ist recht einfach. Messeveranstalter und ihre Interessenten gehen woanders hin oder Besucher und Branchenkenner werden in Zukunft zu den gesetzten Messeterminen fliegen und am gleichen Tag auch wieder abreisen.

Will ein Hotel mehr Kundennähe und Kundenbindung, dann sollte man den Direktvertrieb unbedingt stärken und preistreibende und unnötige Aufschläge zu Zeiten von Veranstaltungen vermeiden. Denn wer in seine Gäste investiert, investiert auch in seine Zukunft.

Autor:
Netz Werk Innovation
M. von Grevenstein
www.nwi-hessen.de