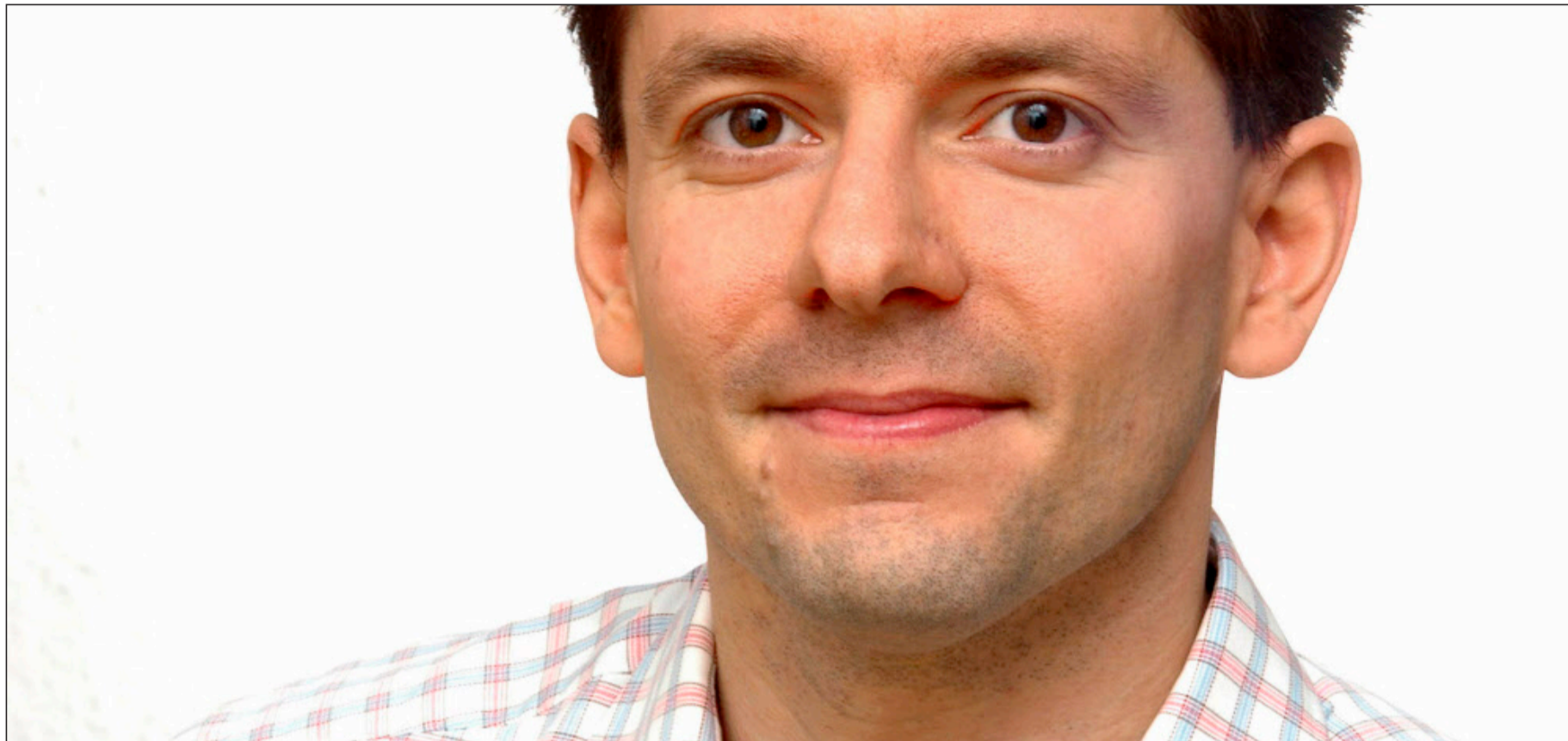


Klassifikation. Vermarktung. Der Marketingberater Clemens Koob plädiert dafür, die Hotel-Sterne noch besser zu vermarkten. Laut Studien wissen Gäste zu wenig über die einzelnen Kategorien, sagt er.



Für den Betriebswirtschaftler Clemens Koob sind Hotel-Sterne heute noch mindestens genauso wichtig. Sie lieferten dem Gast wichtige Informationen.

ZVG

«Hotel-Sterne haben Markencharakter»

Wenn Sie reisen, orientieren Sie sich bei der Wahl der Übernachtung nach den Sternen? Ja, absolut. Ich bin da auch die Regel und nicht die Ausnahme. Mit der Sterne-Kategorie bekommt man bereits wichtige Informationen zum Haus sowohl in Bezug auf die Ausstattung als auch die Dienstleistungen und die Preisspanne. Die Wahl einer bestimmten Kategorie kommt zudem einer Risikoreduktion gleich, das ist vor allem in manchen südlichen Ländern von Vorteil.

International sind die Sterne ja nicht die gleichen wie in der Schweiz. Wählen Sie im Ausland gern einen Stern höher? In einigen Ländern ist das sicherlich so. Doch ich stelle fest, dass der Standard international zulegt. Es gibt immer mehr Länder, die sich am hohen Schweizer Standard orientieren. Zum Beispiel Golfstaaten wie Katar.

Hotel-Sterne geben dem Gast eine Orientierungshilfe bei der Hotelwahl. Trotzdem ist das Sterne-Wissen diffus. Es besteht Aufklärungsbedarf, so Marketingprofi Clemens Koob.

GUDRUN SCHLENCZEK

Würden Sie eine internationale Angleichung bei der Hotelklassifikation begrüßen? Für die bessere Informationssituation des Gastes wäre es schon sinnvoll, wenn man international vergleichbare Levels hätte. Andererseits ist die Gefahr bei solchen Angleichungsprozessen das Niveau, auf dem

das stattfindet. Es bringt dem Gast nichts, wenn man international das gleiche Grundsystem hat, dieses aber auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner basiert. Eine Angleichung müsste im Interesse des Gastes, und um auch qualitativ in der Hotellerie voranzukommen, auf dem strengsten und differenziertesten Level stattfinden.

Ist die Hochwertigkeit der Schweizer Hotelklassifikation ausreichend bei den Gästen bekannt?

Also ich glaube schon, dass man da noch mehr machen kann. Wir haben bei verschiedenen Marktforschungsprojekten gesehen, dass punkto Sternekategorien bei vielen Gästen mehr ein intuitives Wissen vorhanden

ist. Man ist sich nicht bewusst, was alles im Detail dahintersteht. Es besteht durchaus ein gewisser Informationsbedarf.

Anteilmässig sind wenige Betriebe in 1- und 2-Sterne-Bereich klassiert. Wie kommt das? Hat dieses Segment keine Marktchancen?

Doch, dieses Segment hat Chancen. Es gibt genauso Gäste, die in der Schweiz was Preiswertes suchen.

Wichtig ist, dass man zeigt, dass ein oder zwei Sterne nicht einfach nur billig bedeutet. Das ist im Bewusstsein von vielen

Gästen wohl noch nicht so angekommen. Zum Beispiel wäre es sicher ein Fehler, die Themen Cheap & Chic und Low Budget zu vernachlässigen.

Die Sterneklassifikation ist 28 Jahre alt. Ist sie heute noch genauso wichtig wie bei der Gründung?

Mindestens genauso wichtig. Das Hotel-Angebot ist heute relativ vielfältig und damit tendenziell unübersichtlich. Da sind Sterne für den Gast ein wichtiges Hilfsmittel für die Orientierung. Wichtig dafür ist, dass man die Sterne-Klassifikation weiterentwickelt.

An was denken Sie?

Nur Sterne reichen nicht, es braucht auch Hotelwelten, die Spezialisierungskategorien. Zum Zweiten ist der Gast nicht mehr nur an harten, sondern zunehmend auch an weichen Faktoren wie Freundlichkeit orientiert. Diese schwerer fassbaren Faktoren muss man in die Hotelklassifikation mit einbeziehen. Das geht beispielsweise mit Mystery-Checks oder Gästebefragungen.

Welchen Stellenwert haben Sterne im Vergleich zu einer Hotelmarke wie Best Western oder Hilton?

Die Gruppen orientieren sich bei der Ausrichtung ihrer Marken an der Klassifikation, so haben sie Standards in der Hand, um unterschiedliche Brands zu positionieren. Bei Starwood entspricht The Luxury Collection immer 5 Sternen, Four-Points-

«Wichtig ist, dass man zeigt, dass ein oder zwei Sterne nicht einfach nur billig bedeutet.»

Hotels sind im 3- bis 4-Sterne-Segment angesiedelt. In der Kommunikation gegenüber dem Gast sind die Sterne für eine Hotelgruppe natürlich nicht ganz so wichtig. Man profiliert sich in erster Linie über die eigene Marke.

Wie wichtig sind die Sterne innerhalb des Marketingmixes für den Hotelier?

Sie sind ein grundlegendes Instrument. Aber ich denke es funktioniert immer weniger, sich in der Kommunikation ausschliesslich darauf zu beziehen. Zu sagen, man hat ein 4-Sterne-Superior-Haus, das allein reicht nicht aus.

Sind Sterne eine Marke?

Eine Marke entsteht im Kopf der Kunden, nicht wenn irgendwas markenrechtlich geschützt ist. Entscheidend ist, dass der Kunde die Marke als Marke wahrnimmt. In diesem Sinne haben Sterne Markencharakter. Der Gast hat ein bestimmtes Bild davon und bestimmte Erwartungen. Ich würde die Sterne als «ingredient brand» bezeichnen. Vergleichen kann man das mit dem PC-Kauf: Da achtet man gern darauf, dass das Gerät einen Intel-Prozessor besitzt.

Vor einer Deklassierung haben Betriebe entsprechend Angst. Berechtigt?

Ja. Mit Ausnahme der wenigen Stammgäste, die schon 30 Jahre kommen und denen es egal ist, welche Sterne an der Tür hängen, würden Gäste klar reagieren. Bei einer Deklassierung hat man ein Problem auf dem Markt. Das hat einen sehr schlechten Image-Effekt.

Der promovierte Betriebswissenschaftler Clemens Koob (34) ist Managing Director bei Zehnvier Marketingberatung GmbH in Zürich mit Mandaten u. a. von hotelleriesuisse.

Online-Bewertung: geliebt und gehasst

Die Hotelbewertungsportale im Internet boomen und locken monatlich Millionen von Usern an. Die Grenze zwischen Lust und Frust ist für viele Hoteliers ein schmaler Grat.

KARIN RECHSTEINER

Es gibt zahlreiche Reiseportale im Internet, welche ihre User zu Bewertungen von Hotels, Schiffen oder einer Diskussion in einem der zahlreichen Foren aufrufen. Das Echo dieser Portale ist riesig, so zeichnet die weltweit grösste Online-Reiseplattform «Trip Advisor» monatlich 30 Mio. Besucher. Doch genauso wie beliebt, sind diese Foren auch gefürchtet: Etwa von Hoteliers, welche vor schlechten Bewertungen bangen. Kommunikationsforscherin Andréa Belliger betont hingegen: «Es ist erwiesen, dass die

Menge immer auf der richtigen Seite ist. Auch wenn es Fehlmanipulationen gibt, die Tendenz stimmt dennoch». Forenbesucher würden sich auch gegenseitig korrigieren.

Von Seiten der Plattformbetreiber wird einiges unternommen um Missbrauch zu vermeiden. So kann beim weltweit tätigen «hrs Hotelreservation Service» mit Firmensitz in Köln, nur ein Hotel bewerten, wer auch wirklich in diesem übernachtet hat. Manipulierte Einträge etwa von Agenturen, seien so ausgeschlossen, teilt Tobias Ragge von



Fehlmanipulationen auf Bewertungsportalen werden tendenziell ausgeglichen. Forenbesucher korrigieren sich gegenseitig.

der hrs mit. Und: «Als neutraler Vermittler möchten wir unseren Kunden grösstmögliche Transparenz bieten», erklärt Ragge weiter.

Auch beim Hotelbewertungsportal Holiday-Check ist man darauf bedacht, Transparenz zu schaffen. So wurde ein neuer Zugang für Hote-

liers entwickelt: Es ist nun möglich, die von Holiday-Check gesammelten Daten den eigenen Bedürfnissen entsprechend auszuwerten, Entwicklungen in den einzelnen Kategorien zu beobachten und mit den Vorjahreszahlen zu vergleichen. Holiday-Check kann somit vom Hotelier als Tool zur Qualitätsentwicklung benutzt werden. Zudem kann er das Gästeprofil auswerten und überprüfen, ob die gewünschten Kundensegmente das Hotel auch wirklich besuchen. «Mann kann mit Recht von Qualitätsmanagement auf der Basis von User Generated Content sprechen», erklärt Georg Ziegler, Verantwortlicher für die Weiterentwicklung des Hotel-Zugangs. Hotelketten, wie etwa Travelcharme, loben sich dieses Potenzial, binden die Hotelbewertungen direkt auf ihrer Hotelsite ein und läuten so eine neue Ära der Kooperation ein.