

URL: <http://www.ahgz.de/marktdaten/-ein-ruck-wird-durch-die-privathotellerie-gehen,200012200797.html>

19.03.2013

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

Interview: Sabine Powels

"Ein Ruck wird durch die Privathotellerie gehen"

14. Dezember 2012

Sabine Powels: "Es dauert, bis eine Website bekannt ist" Foto: Hotel

Vor gut einem Jahr haben sich 33 Privathotels aus Nürnberg, Salzburg und Wien zu dem Verein der Private City Hotels zusammengeschlossen, unter anderem, um über eine gemeinsame Website mit eigener Buchungsmaschine den Direktvertrieb der einzelnen Häuser zu stärken. Wie viel zahlen Sie an Provision für eine Buchung, die über www.private-city-hotels.com kommt?

Die Kosten pro Buchung belaufen sich insgesamt auf etwa 4 Prozent des Buchungswerts. Wir zahlen 1,50 Euro pro Buchung, um die Kosten der Booking-Engine zu decken. Außerdem fließen 3 Prozent des Buchungswerts direkt ins Marketing des Vereins. Wir haben einen Verein mit Gewinnausschluss gegründet – keine Kooperation, die einen Unternehmenserfolg für die Kooperationsgesellschaft erwirtschaften will. Wir sind aufgestellt „von Hoteliers für Hoteliers“, zum Wohle unserer Häuser und zur Stärkung der Privathotellerie.

Ihr erklärtes Ziel ist es, langfristig 5 Prozent aller Buchungen über die gemeinsame Website des Vereins zu generieren. Wie viel Prozent hat die Website in den vergangenen Monaten gebracht?

Das Ganze ist ein herausfordernder Prozess, da es einfach dauert, bis die Website bekannt ist. Wir haben zu Beginn des Zusammenschlusses fast das ganze Budget in die Optimierung der Seite gesteckt. Daher blieb kaum Geld für Werbemaßnahmen, um das ganze bekannt zu machen. Fest steht: Es werden Buchungen gemacht, es ist eine steigende Tendenz erkennbar. Aber wir geben auch offen zu, dass es ausbaufähig ist. Genaue Zahlen geben wir zur Generalversammlung im Frühjahr nächsten Jahres bekannt.

An welche Art von Gästen richtet sich die Website?

URL: <http://www.ahgz.de/marktdaten/-ein-ruck-wird-durch-die-privathotellerie-gehen,200012200797.html>

19.03.2013

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

In erster Linie sehen wir den touristisch orientierten Gast als unsere Zielgruppe. Das liegt auch an den Destinationen. Städte wie Wien, Salzburg und Hamburg stehen einfach für attraktiven Tourismus und Nürnberg hat – auch nach der großen diesjährigen Dürer-Ausstellung – ebenfalls eine Menge zu bieten. Allerdings erleben wir häufig, dass insbesondere unsere business-orientierten Stammgäste ganz bewusst Privathotels suchen. Und wenn diese Gäste bei uns begeistert sind und wir – in Zukunft mit noch mehr Destinationen natürlich noch viel besser – aufzeigen können, dass es in anderen Städten eben auch so individuell und engagiert geführte einzigartige Privathotels gibt, gehören Geschäftsreisende genauso zu unserer Zielgruppe.

**Wie haben Sie bisher auf die gemeinsame Website aufmerksam gemacht?
Woher sollen die Gäste wissen, dass sie auf www.private-city-hotels.com buchen können?**

Einen ganz großen Anteil übernehmen hierbei unsere Rezeptionisten. Sie müssen versuchen, aktiv unsere Gäste anzusprechen und auf die Seite hinweisen. Unterstützt haben wir dies mit einer Visitenkartenaktion. Allen Gästen wird ein Kärtchen mitgegeben, welches auf unsere Alleinstellungsmerkmale hinweist und außerdem auf eine 10-Prozent-Rabatt- Aktion beim nächsten Aufenthalt aufmerksam macht – allerdings muss dieser dann wirklich über die Private-City-Hotel-Seite gebucht sein. Zudem ist jeder Hotelier verpflichtet seine Email-Signatur mit „Member of Private City Hotels“ zu versehen und seine Homepage mit der Private City Hotel Homepage an prominenter Stelle zu verlinken.

Auf der gemeinsamen Website präsentieren sich die Hoteliers als persönliche und private Gastgeber und befüllen Rubriken wie beispielsweise „Mein perfekter Tag in Nürnberg“. Das bringt auch Pluspunkte im Google-Ranking. Wie viel Arbeit macht das für den einzelnen Hotelier, wie regelmäßig muss er schreiben?

Der Gastgeber muss, nachdem er die Grundinformationen über sein Haus eingepflegt hat, seinen Bereich nur dann pflegen, wenn in seinem Betrieb Veränderungen stattgefunden haben. Hierfür hat jeder Hotelier einen Zugang zu seinem Bereich. Rubriken, die ständig aktualisiert werden müssen, sind das Stadtgeflüster mit Innsidertipps jeder Destination, der Hotelblog und sind natürlich

URL: <http://www.ahgz.de/marktdaten/-ein-ruck-wird-durch-die-privathotellerie-gehen,200012200797.html>

19.03.2013

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

unsere Posts auf Facebook. Das bringt einerseits ein besseres Google-Ranking, andererseits natürlich auch Mehrwert für unsere Gäste. Diese Aufgaben sind innerhalb des Vorstands verteilt, es ist aber ausdrücklich erwünscht, dass sich jeder ein wenig einbringt.

Beim Online-Hotel-Kongress der AHGZ im Mai haben Sie angekündigt, dass Sie bis Ende des Jahres die Zahl Ihrer Mitglieder steigern und mit den Verein in acht Städten vertreten sein wollen. Inwiefern werden Sie dieses Ziel erreichen?

Wir in Wien die Anzahl der Häuser verdoppelt auf nun aktuell 20 Hotels. In Salzburg und Nürnberg sind auch noch einige hinzugekommen, so dass wir aktuell 46 Hotels in den drei Gründerstädten haben. Neu hinzu gekommen nun Bonn mit vier und Hamburg mit fünf starken Privathotels, darunter auch das Madison. Desweiteren haben wir uns dahingehend geöffnet, dass wir interessierten Hotels, die derzeit als einzelne Hotels einer Destination zu den Private City Hotels stoßen möchten, auch hier die Möglichkeit geben. So haben wir ein Haus in Freiburg sowie eines in Berlin gewonnen. Das mit den 8 Städten war natürlich ein höchst ambitioniertes Ziel. Aber ich denke, dass gerade durch die beiden neuen Städte Bonn und Hamburg noch einmal ein Ruck durch die Privathotellerie gehen wird, so dass die Anzahl der Hotels bei uns bald noch weiter steigen wird.

Sie wollen mit dem Verein ja auch Cross-Marketing betreiben, so dass sich die einzelnen Destinationen gegenseitig befruchten. Wie kann das funktionieren? Wenn ich jemanden für Nürnberg begeistere, ist es doch noch viel schwieriger, ihn nun auch noch davon zu überzeugen, dass auch Salzburg eine Reise wert ist.

Das funktioniert natürlich nicht bei ein und derselben Reise. Wichtig ist aber doch, dass die Gäste von den Private City Hotels erfahren, dass sie aktiv damit konfrontiert werden und eben bei der nächsten Reiseplanung daran denken und vor allem auch Familie, Freunden und Bekannten davon erzählen. Außerdem möchte ich behaupten, dass viele unserer Hotels schon fast selbst ein bisschen Reiseanlass sind. Sehen Sie sich die Häuser an, es gibt ganz sensationelle Konzepte wie das erste städtische Nullenergiehaus Boutiquehotel Stadthalle in Wien, das Wein&Design in Wien, das komplett von einem Künstler gestaltete Hotel Der Wilhelmshof in Wien. Aber auch in anderen Städten wie etwa Hotel Vosteen in Nürnberg, eine Zeitreise in die 50er und 60er Jahre.

In welchen Bereichen wollen die Private City Hotels noch voneinander

URL: <http://www.ahgz.de/marktdaten/-ein-ruck-wird-durch-die-privathotellerie-gehen,200012200797.html>

19.03.2013

AHGZ - Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Das Fachportal für Hotellerie und Gastronomie

profitieren?

Großes Augenmerk soll vor allem auch die Attraktivität unserer Häuser am Arbeitsmarkt haben. Die Suche nach ausgezeichnetem Personal wird immer schwieriger und die großen Ketten und Kooperationen bieten derzeit deutlich mehr an Incentives für junge Arbeitssuchende. Mit unserer gemeinsamen Marke wollen wir den Mitarbeitern auch mehr Möglichkeiten bieten, zum Beispiel können sich untereinander austauschen, von einander lernen und vergünstigte Aufenthalte in Partnerhotels bekommen.

Wie hoch ist der Mitgliedsbeitrag für Hotels, die dem Verein beitreten möchten?

Wir erheben einen Beitrag von 70 Euro pro Monat. Diese fließt zu 90 Prozent ins Marketing und zu 10 Prozent in Verwaltungsaufwand fließt. Der Vorstand trifft sich in der Regel einmal im Quartal und ist fast täglich in unserem eigenen geschaffenen Intranet ansprechbar.

Auch wenn die gemeinsame Website 5 Prozent der Buchungen bringt, können Sie auf anderen Online-Buchungsportale bestimmt nicht verzichten. Welche weiteren Buchungskanäle nutzen Sie für ihr eigenes Hotel Victoria?

Auch wir sind, obwohl wir natürlich mit allen Mitteln dran sind, unseren Direktvertrieb zu stärken, auf Portalen wie HRS, Hotel.de, Booking, Escapio, Kurzreisen.de buchbar und arbeiten auch mit Veranstaltern zusammen. Es kommt auf einen optimalen Vertriebsmix an, den jedes Hotel für sich selbst bestimmen muss. Wenn man professionell überall gelistet ist, den Gast nicht irritiert durch wild geladene Raten, sondern wirkliche Struktur, dann pusht die Präsenz auf vielen Kanälen den Direktvertrieb enorm.

Die Fragen stellte Raphaela Kwiedzinski