

# „Große internationale Firmenkunden werden auf niedrigere Hotelkategorien ausweichen“

Mitte Mai 2022 fand das HSMA Regional Event des Chapters Ost im Classik Hotel Collection, Alexander Plaza Berlin mit dem Thema "Bring Back Corporate Business" statt – durchgeführt von der HSMA-Regionaldirektion Therese Christierson, TC Hotel Marketing sowie den beiden Stellvertretern Cornelia Hoffmann, Hotel Villa Kastania und David Eickelberg, Touchdown Events. Cost & Logis sprach darüber mit Therese Christierson.

**F**RAU CHRISTIERSON, WELCHE SIND DIE NEUEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR HOTELIERS IM GESCHÄFT MIT DEN FIRMENKUNDEN?

Die Buchungstrends zeigen, dass viele Firmen ihre Veranstaltung im Mai, Juni oder im September ausrichten wollen. Ab Oktober könnte es aufgrund einer möglichen neuen COVID-19-Welle kritisch werden. Auch für 2023 herrscht bei den Firmen Planungsunsicherheit. Die Automobilbranche ist durch Lieferengpässe betroffen und hält sich bei der Reisetätigkeit immer noch stark zurück, während in anderen Branchen vor allem der Mittelstand wieder deutlich mehr reist. Deniel Frey (VP Revenue Management von H-Hotels) weist darauf hin, dass die großen Consulting-Firmen 20-30 Prozent weniger reisen wollen als vor der Pandemie. Grundsätzlich könnten viele Routine-Reisen durch Video Calls ersetzt werden. Eine der größten Herausforderungen – sowohl für die Firmen als auch für die Hotels – wird das Thema Nachhaltigkeit sein. Hotels, die im Großfirmengeschäft aktiv bleiben oder werden wollen, sollten ihren eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck noch in diesem Jahr ermitteln, da Unternehmen ab 250 Mitarbeiter ab 2023 Nachhaltigkeits-Reports erstellen müssen und dafür die Information über den CO<sub>2</sub>-Abdruck der gebuchten Hotels benötigen.

Perspektivisch werden Firmen für CO<sub>2</sub>-Emissionen Straf-/Ausgleichszahlungen für nicht CO<sub>2</sub>-neutrale



Therese Christierson: „Eine der größten Herausforderungen – sowohl für die Firmen als auch für die Hotels – wird das Thema Nachhaltigkeit sein.“

Produkte beziehungsweise Anbieter zu leisten haben. Da liegt es nah, dass zukünftig nur noch Hotels in die Programme aufgenommen werden, die dem gerecht werden. Ab 2025 werden nicht zertifizierte Hotels pauschal eingestuft, was schlechter sein könnte als der tatsächliche Fußabdruck. Um die Ausgleichszahlung niedrig zu halten, suchen die Einkäufer Hotels mit niedrigem beziehungsweise CO<sub>2</sub>-neutralen Fußabdruck.

ANGESICHTS STEIGENDER KOSTEN FÜR PERSONAL, ENERGIE UND LEBENSMITTEL MÜSSTEN DIE RATEN FÜR BUSINESS TRAVELLER SIGNIFIKANT STEIGEN. LÄSST SICH DAS IN DEN VERHANDLUNGEN MIT DEN CORPORATES DURCHSETZEN?

Unternehmen aus dem Mittelstand zeigen größere Bereitschaft für Preiserhöhung, da sich ihr Geschäft positiv entwickelt, der Bedarf an Hotelübernachtungen wieder steigt und der Kostendruck nicht so stark ist wie bei großen Firmen. Die Global Player unter den Firmen stehen unter großem Kostendruck und werden deswegen auf niedrigere Hotelkategorien ausweichen, um die Zielpreise zu erreichen.

WIE SOLLTEN SICH DIE HOTELBETRIEBE IN DEN GESPRÄCHEN MIT FIRMEN JETZT VERHALTEN?

Wichtig für die RFP-Phase ist es, die eigene Kostensteigerung genau zu ermitteln und entsprechend mit den Travel Managern und Einkäufern ins Gespräch zu gehen. Wer die Kennzahlen kennt, der weiß mit welchem Preis das Hotel Gewinne erzielt. In der Vorbereitung für das Gespräch sollte der Spielraum der Preissetzung klar sein. Dabei sollte das Buchungsprofil des Kunden Berücksichtigung finden und die Frage beantwortet werden, ob er noch zum Hotel passt. In manchen Fällen kann es ratsam sein, den Kunden ziehen zu lassen, weil man sich ihn schlichtweg nicht mehr leisten kann. <