

# «Von Hoteliers für Hoteliers»

Alexander Manz über starke und schwache Hotelkooperationen, Hermès-Krawatten und das «Trois Rois» in Basel. Er ist mit der Swiss Hospitality Collection am Markt präsent.

ANDREAS GÜNTERT

**Alexander Manz, Hotel-Kooperationen sind ein grosses Thema. Gastgeber tauschen sich gemäss Spezialisierung aus und verstärken sich gegenseitig. Ein gutes Modell?**

Das ist ein zukunftssträchtiger Ansatz. Man generiert so mehr Umsatz, spart Kosten und hebt sich von der Konkurrenz ab. Es kommt aber stark auf die Form der Kooperation an. Und man muss etwas über die Rolle von Marken und Distributoren wissen.

**Wer spielt welche Rolle?**

Wenn ich zum Beispiel eine Hermès-Krawatte kaufen will...

**... Was hat eine Krawatte mit einem Hotel zu tun?**

Das erfahren Sie gleich. Früher waren Marken wie Hermès reine Kleiderhersteller. Wer eines dieser Teile haben wollte, musste ins Kleidergeschäft, zum Distributor. Heute ist Hermès eine begehrte Marke und kann immer stärker auf Distributoren verzichten. Der globale Mode-Brand zeigt sich im eigenen Shop und kontrolliert so Wertschöpfung und Kundenerfahrung bis zum Endkunden. Das spielt sich auch in der Uhrenbranche ab.

**Was heisst das für die touristische Welt?**

Früher mussten die Kunden über einen Distributoren, etwa ein Reisebüro, buchen, um zur Marke – dem Hotel oder der Airline – zu kommen. Heute ermöglicht das Internet bei allen Produkten den direkten Kontakt zum Endkunden. Somit muss sich jede Kooperation fragen: Bin ich eine Marke oder bin ich ein Distributor? Viele herkömmliche Hotel-Kooperationsgruppen wie Best Western oder World Hotels wollen beide Rollen spielen – doch das klappt immer weniger. Distributoren erzielen in den seltensten Fällen auch Marken-Wirkung. Eine Marke schafft Mehrwert durch Unabhängigkeit von Preis und Lage. Wie die Hermès-Krawatte: Wenn ich ein solches Teil wirklich haben will, muss ich den geforderten Preis bezahlen. Beim Distributoren hingegen erhalte ich weitere zwei Möglichkeiten, eine Krawatte zu kaufen und wähle dann nach Portemonnaie – nicht nach Marke.

**Also braucht es in der modernen Welt Distributoren gar nicht mehr?**

Für den Gast sind heute Portale wie Booking.com oder Expedia die wahren Distributoren: Dort zeigt sich das Angebot in seiner ganzen Breite. Schwache Distributoren hingegen bringen dem Hotelier nicht viel – im Gegenteil: Als wir mit dem Hotel St. Gotthard 2009 aus der Gruppe der Preferred Hotels austraten, sparten wir jährlich eine halbe Million Franken an fixen Kosten und Kommissionszahlungen – und konnten trotzdem den Umsatz leicht steigern. Wir investierten das

**Alexander Manz gründete mit seinem Bruder Michael die Swiss Hospitality Collection.**

Graciela Vigo



gesparte Geld in Marke, Personal und Internet – was uns kommissionsfreie Erträge brachte.

**Eine Hotelgruppe gibt dem Gast aber auch Vertrauen: Er weiss beispielsweise, dass die Qualität überall gleich ist, dass gruppenweit kostenloses WLAN offeriert wird.**

Oft wird einheitliche Qualität versprochen, aber nicht regelmässig geprüft. Und ob ein Hotel kostenloses WLAN bietet, ersieht der Gast auf einer Plattform wie Booking.com selber. Solche Plattformen, wie auch TripAdvisor, sind heutzutage punkto Kundenvertrauen relevanter als die Hotel-Brands selber.

**Sie kritisieren Kooperationen – und haben mit drei Partnern selber eine lanciert. Was macht Ihre Swiss Hospitality Collection anders als die anderen?**

Es ist eine Kooperation von Hoteliers für Hoteliers mit gemeinsamen Interessen: Umsatz steigern, Kosten sparen, Unabhängigkeit wahren. Und das zu einem Bruchteil der Kosten einer gängigen Vereinigung. Tausend Franken Mitgliedergebühr pro Jahr, 3 Prozent pro vermittelte Buchung.

**Die Mitgliedergebühr ist beispielsweise bei Best Western zwar**

**fünfeinhalbmal höher, dafür aber hat die Gruppe globale Marken-Präsenz und bietet ein Loyalitätssystem.**

Das sind aus meiner Sicht Mehrwerte, welche die Mehrkosten nicht wert machen. Auf Loyalitätspunkte sind viele Leute scharf – aber bei der tatsächlichen Buchung sind Preis und Bewertung wichtiger. Die globale Präsenz kann man mit exzellenten Kritiken auf den Bewertungsportalen und gutem Online-Marketing selber beeinflussen. Besser als jede Vereinigung und wichtiger als eine zusätzliche Präsenz über eine schwache Marke.

**«Basel ist ein schwieriger Markt, ein 5-Sterne-Betrieb ist dort kaum rentabel zu führen.»**

Alexander Manz  
Swiss Hospitality Collection

**Welche Werte bietet denn Ihre Vereinigung?**

Wir handeln Gruppen-Konditionen in der Distribution aus, helfen Kreditkarten-Kosten sparen und können als gemeinsame Sales-Stelle funktionieren. Mit Trainings und Know-how durch externe Schweizer Experten unterstützen wir die Mitglieder bei Revenue Management, Social Media und Online-Präsenz. Wichtig ist dabei: Wir bleiben im Hintergrund und burden den Mitgliedern keine zusätzliche Marke auf. Unser Kunde ist der Hotelier. Der Gast muss die Swiss Hospitality Collection nicht unbedingt kennen.

**Wie viele Mitglieder haben Sie und aus welchen Segmenten?**

Derzeit sind es 15 Häuser, hauptsächlich City-Hotels. Wir sind offen für Hotels von null bis fünf Sterne. Das macht uns auch für Grossfirmen interessant.

**Sie sind mit einer sehr heterogenen Gruppe am Markt. Gefragt sind doch standardisierte Produkte.**

Viele Geschäftskunden wollen keine Standards, sondern wählen aus nach Preis, Lage und Gästebewertung. Sie können sich so pro Anspruchsgruppe das für sie passende Angebot heraus-

picken. Loyalitätsprogramme spielen hier übrigens eine sehr untergeordnete Rolle. Wenn entsprechend tiefe Corporate-Tarife ausgehandelt werden, fällt das Punktesammeln oft ganz weg.

**Was Hoteliers heute wohl am stärksten wünschen: ein Kooperationsmodell, mit dem sie Kommissionen bei Plattformen wie Booking.com einsparen.**

Ich kann mir vorstellen, dass man dies aushandeln kann – wenn man eine kritische Grösse hat. In der Schweiz müssten es wohl 50 oder mehr Hotels sein.

**Bis wann wollen Sie diese Grösse erreichen haben?**

Wir hoffen, dass es 2018 so weit sein sollte.

**Könnte die Manz-Gruppe noch wachsen? In Basel steht das noble Trois Rois zum Verkauf.**

Basel ist ein schwieriger Markt, ein 5-Sterne-Betrieb ist dort kaum rentabel zu führen, weil nicht ständig eine ausreichende Menge vermöglicher Gäste zugegen ist. Es ist nicht so, dass wir überhaupt kein Interesse haben. Wie ich höre, haben sich die Preisvorstellungen mittlerweile reduziert. Aber für uns sind sie derzeit noch zu hoch.

## Standpunkt

Allen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann



CHRISTOPH JUEN \*

hotellerieuisse vertritt die Interessen der Hotellerie an der Schnittstelle von Wirtschaft und Politik mit aktivem Lobbying. Dabei agieren wir nicht alleine, sondern im Orchester mit anderen touristischen Verbänden. Warum ist es aber trotzdem so schwierig, besseren Rahmenbedingungen für die Hotellerie Gehör zu verschaffen? Es beginnt mit gelegentlicher Dissonanz in der Tourismusbranche. Da treffen divergierende Verbandsinteressen genauso aufeinander wie unterschiedliche Betrachtungsweisen in der Stadt

**«Die Summe an Lösungsvorschlägen hat zu einer kompletten Blockade geführt.»**

und auf dem Land oder von binnen-, respektive exportorientierten Wirtschaftszweigen. Wenn sich die Tourismusbranche dann mal einig wäre, heisst das noch lange nicht, dass die Politik mitspielt.

Bestes Beispiel dafür ist die Debatte über die MWST-Sätze. Die Summe an Lösungsvorschlägen hat zu einer kompletten Blockade geführt. Die Politik bleibt untätig. In der Wirtschaft würde man von Unterlassern statt Unternehmern sprechen...

Die MWST-Initiative von Gastro-suisse bringt wieder etwas Schwung in den diesbezüglich erlahmten Politbetrieb. hotellerieuisse hat sich immer für den Einheitsatz ausgesprochen. Bei der Annahme der Initiative am 18. September 2014 könnte dieser Lösungsweg neuen Auftrieb bekommen. Nächstes Jahr ist allerdings Wahljahr. Welcher Politiker wird bereit sein, sich am heissen Eisen «MWST-Reform» die Finger zu verbrennen?

\* Christoph Juen ist CEO von hotellerieuisse.

## Aufgefallen

**Clevere Bündner: Mit Fussball lockt man die Deutschen ins Land**



Wie ums Himmels willen lassen sich deutsche Touristen wieder für unser Land

begeistern? Mit Fussball, sagte man sich bei der Marketing-Organisation Graubünden Ferien. Denn der Deutsche im Allgemeinen ist ja fussballverrückt, als frischgebackener Weltmeister erst recht, und der treue Fan folgt seinem Verein überall hin, selbst in Gegenden, wo das Bier etwas teurer ist. Gesagt, getan: Graubünden ist seit dieser Woche offiziell neuer Partner des Hamburger Sportvereins HSV und wird für mindestens zwei Jahre dessen Sommertrainingslager organisieren – Reiseangebote für den Anhang inklusive. Sorgen ums Wetter müssen sich die Gastgeber nicht machen. Hamburger sind regenerprobt. br