

PRESSEINFORMATION

Hotelgenossenschaft appelliert an Solidarität unter Hoteliers: „Nutzt gemeinsame Reichweiten, spart Provisionen, gewinnt Gäste!“

Empfehlungsmarketing mit fairer Provision von 5% an stayya.de kombinieren / Eigene Zimmerpreise durchsetzen und trotzdem Anreize für Gäste schaffen / Channelmanager kommen an Bord

Berlin, 05. Dezember 2017. Die Deutsche Hotelgenossenschaft (DHG) verschafft Hoteliers neue Vorteile und Freiräume im bislang von einzelnen Marktführern dominierten Online-Vermittlungsmarkt. stayya.de, die Buchungsplattform der DHG mit fairen Konditionen, macht ihr alternatives Provisionsmodell mit gesenkten Gebühren für Mitglieder noch unkomplizierter und günstiger. Bei stayya.de kosten Buchungen nur noch 8% des Zimmerpreises bzw. 4% (ab der zweiten Buchung von wiederkehrenden Gästen). Das Hotel profitiert ebenso davon wie seine Gäste, denn stayya.de gibt von dieser Summe 3% als Anreiz direkt an diese weiter. Unterm Strich zahlen Hotels hier also nur 5% bzw. 1% Provision. Zugleich sorgen sie damit für einen unmittelbaren Preisvorteil ihrer Gäste und Stammgäste und für eine weitere Kundenbindung.

Neugeschäft von morgen ohne Suchmaschinen organisieren

„Unsere Mitglieder agieren gemeinsam wie Google“, sagt der Vorstand der Genossenschaft, Dan Leisner. „Sie empfehlen ihren Gästen, auf dem genossenschaftlichen Buchungsportal zu buchen. Auf diese Weise bekommen sie, ohne sich gegenseitig Geschäft zu nehmen, Zugang zu neuen Gästen und umgekehrt.“ Mit diesem Anschlagmodell wird Geld gespart, das sonst für Suchmaschinen ausgegeben werden muss – eine große Belastung für kleine und mittlere Häuser. „Als Genossenschaft haben wir ausschließlich die Gäste, Zimmer und Auslastung dieser Hotels im Kopf und kämpfen ihren Kampf“, so Leisner. „Wenn jetzt alle mitziehen, werden wir von den diktatorischen Provisionsforderungen der großen Buchungsportale unabhängig.“

Gegen Monopolisierung: Hotelgenossenschaft eröffnet der Branche neue Wege

Die Deutsche Hotelgenossenschaft versteht sich als Branchenallianz, die die gemeinsamen Interessen und Ziele der Hoteliers sowie ihre Solidarität untereinander im Blick hat und befördert. Mit stayya.de grenzt sie sich deutlich von den etablierten Buchungsportalen ab. Die Marktführer belasten die Häuser aktuell mit circa 12 bis 30%. Bei stayya.de bleiben die Hoteliers in ihrer Zimmerpreisgestaltung frei, sind an der Ansprache der Gäste beteiligt und erhalten den direkten Gästekontakt, den die etablierten Portale vorenthalten. stayya.de kann problemlos auch neben den Marktführern genutzt werden.

„Es gibt zwei Möglichkeiten“, sagt Hotelier Wolfgang Heidel, Initiator der DHG und Mitgründer von stayya.de. „Nicht handeln und abwarten, bis sich die bekannten Buchungsportale immer mehr monopolisieren und die durchschnittliche Provision bei 20% liegt. Oder jetzt gemeinsam in eine neue Zukunft starten!“ Den Machern hinter stayya.de ist bewusst, dass die Hotels mit einer neuen Plattform einen Mehraufwand haben. Um ihnen die einfache Nutzung zu ermöglichen, werden die wichtigsten Channelmanager aktuell mit hoher Priorität angebunden. stayya.de gibt in Kürze die bereits verfügbaren Schnittstellen sowie die geplanten Anbindungen bekannt.

Hintergrund

Die knebelnden Provisionen von Marktführern wie HRS oder booking.com stellen zumeist eine große wirtschaftliche Belastung für Hotels dar – insbesondere für kleinere Häuser ohne Anbindung an eine Kette. Auf Online-Vermittlungen kann jedoch heute kein Haus verzichten. Insofern hatten Hotels bisher keine andere Wahl, als die hohen Vermittlungsgebühren in Kauf zu nehmen. Das Geld fehlt dann für andere Investitionen ins operative Hotelgeschäft – ein wirtschaftlich verhängnisvoller Kreislauf. In vielen Debatten, Initiativen und Klagen ist die Branche in den vergangenen Jahren gegen diese auch wettbewerbsrechtlich umstrittene Situation aufgestanden.

Wer als Gast sein Hotelzimmer online via HRS oder booking.com bucht, ist sich oft nicht darüber klar, dass er damit Kosten hebt: Zum einen die eigenen Ausgaben, denn die Hotels müssen erhöhte Zimmerpreise an den Gast weitergeben, um die übersteuerten Dienste der etablierten Portale zahlen zu können. Zum anderen die der Hotels, die bisher alternativlos den steigenden Provisionsgebühren der großen Buchungsportale ausgesetzt waren, um genügend Kunden im Netz zu erreichen.

Das Gegenmodell ist ein Solidarpakt, der Fairness für Hoteliers und Gäste praktiziert: In der DHG kann sich jedes Hotel beteiligen, um einen direkten, ehrlichen Buchungskontakt zwischen Hoteliers und Gästen zu ermöglichen und beide Seiten flächendeckend ohne Provisionsdruck online zusammenzubringen. Hier bestimmen die Hoteliers sämtliche Marketingaktivitäten mit, während stayya.de ihre gemeinsame Buchungsplattform bildet – sowohl für kleine als auch große Häuser. Mit dem Portal besitzen sie ihr eigenes Instrument für Preistransparenz, Unabhängigkeit und Kosteneffizienz. Im Moment sind rund 500 Hotels auf der Plattform im Testbetrieb registriert. Seit ihrem offiziellen Start im Frühjahr 2016 hat sie einen regen Zulauf erlebt. Mit Gründung der DHG im Frühjahr 2017 sind die Anmeldungen weiterhin angestiegen. Anschließend hat die Genossenschaft das Netzwerk strategischer Partnerschaften und die Angebotspalette zur Unterstützung der Genossenschaftsmitglieder im Onlinevertrieb weiter ausgebaut und startet ab Ende 2017/Anfang 2018 in die aktive Praxis inklusive Anbindung von Channelmanagern.

Mehr unter

<https://www.stayya.de>

<https://www.hotelgenossenschaft.de>

Pressekontakt

HEESCH Kommunikation, Fasanenstraße 13, 10623 Berlin, Tel.: 030 - 890 61 890

E-Mail: presse@heesch-kommunikation.de, Web: www.heesch-kommunikation.de