

Besser im Detail sein

Herr Klar, Top International vermarktet ca. 400 Hotels weltweit – neben den eigenen Marken Top International sowie Top City&CountryLine u. a. auch die Häuser der VCH Hotels Deutschland, der Falkensteiner Hotels & Residences und Embrace Hotels. Seit der Kooperationsgründung vor über 30 Jahren arbeiten Sie mit einem eigenen Reservierungssystem. Wie machen Sie hier den Unterschied?

Die Elektronik-Provider, auf denen die Hotels heute präsent sein können, sind bei ihren Vermarktungskriterien und -wegen zu 90 % gleich, aber einige bieten weniger Services. Daher entscheiden nicht nur die Gäste oft über den Preis, sondern auch viele Hotels wählen die Elektronik-Provider nur in puncto Kosten aus. Dabei sind etliche Häuser in den Systemen mit veralteten, falschen oder fehlenden Infos und Bildern gelistet und

werden nicht gefunden oder die Gäste reisen mit falschen Erwartungen an. Liegt also der Schwerpunkt auf günstig, bringt das langfristig kaum etwas ein. Vielmehr sollte der Fokus weg von der reinen Quantität der Kanäle hin zu mehr Qualität der Infos und eine individuelle Beratung gelegt werden. Bei unserem eigenen Reservierungssystem Toprez, das wir via PegasusSolutions selbst vermarkten und kontrollieren und an sämtliche GDS-Systeme und die eigene

Wer gesucht wird, muss mit den richtigen Infos gefunden werden. Die Kooperation Top International fährt eine eigene, detailstarke Schiene. COO Marcus Klar erklärt, warum.

Online-Buchbarkeit der Partnerhotel-Websites anbinden, setzen wir auf eine fortwährende, detaillierte Befüllung der Hotelinfos. Dafür müssen unsere Hotelpartner

einen 40-seitigen Katalog ausfüllen, danach gibt es eine Telefonkonferenz, in der einige Punkte genauer hinterfragt werden. Jedes Jahr aktualisiert unser Team die Daten mit den Hotels – wir kopieren nicht einfach.

Dafür brauchen Sie auch disziplinierte Hotels. Das ist richtig, aber die Hotels verstehen, wie effektiv dies den Umsatz fördert. Neu ist z. B. die Partnerschaft mit den Günnewig Hotels & Restaurants, weil wir hier diese Haltung finden und wissen, dass sie den Aktualisierungsaufwand mit uns leisten können. Die Gruppe will mit ihrem neuen Geschäftsführer Eric Hübbers wieder mehr als starker Zusammenschluss wahrgenommen werden. Dafür werden wir diverse Maßnahmen ergreifen – mit unserem Reservierungssystem zur Steigerung der internationalen Präsenz oder auch z. B. mit Broschüren.

Inwiefern bedarf es beim Online-Vertrieb einer Qualitätsdebatte?

Diese ist dringend nötig. Wenn Hotels z. B. über die Partnerschaft mit HRS auch bei Amadeus und damit in den GDS-Systemen der Reisebüros präsent sind, verspricht dies zwar mehr Reichweite, aber hier muss auch geprüft werden, inwiefern sich die Infos für eine optimale Darstellung eignen. Wir brauchen mehr Individualität in der Online-Präsentation und ein stärkeres Eingehen auf die Zielgruppen. Große Chancen sehe ich künftig besonders bei Metasuchmaschinen.

Mit VCH u. Embrace betreuen Sie auch sehr werte- u. sozialorientierte Hotels? Wie gehen Sie auf deren Angebote u. Zielgruppen ein?

Waren wir zunächst auf Businesshotels konzentriert, so haben wir durch den Kontakt mit VCH Hotels (Verband Christl. Hoteliers) unsere Perspektiven erweitert und unterstützen die Kooperation, die einen weltlich orientierten Vertriebspartner suchte, u. a. bei der Gewinnung von weiteren internationalen Gästen. Über VCH kamen wir vor einem Jahr auch in den Kontakt mit den Embrace Hotels, einem Verbund von integrativen Häusern, und nahmen sie zur Förderung des Konzepts im ersten Jahr kostenfrei auf. Derzeit entwickeln wir für sie ein eigenes Reservierungssystem, das die Zimmer mit Attributen wie der Betteneinstiegshöhe oder schwellenlosen Türen detailgenau beschreibt – etwas, was es bisher noch nicht gibt. Dabei wird die weltweite Nachfrage nach barrierefreien Reisen sicher steigen. Danke für das Gespräch. syk



Foto: Top International