

„Vorstoß in ein neues Segment“

Cost & Logis sprach mit Hans R. Müller, Chairman der TOP International Hotels GmbH.

IM SOMMER DIESES JAHRES HABEN SIE DAS PORTAL WELLNESSFINDER ÜBERNOMMEN. WIE KAM ES DAZU?

Die Übernahme war in der strategischen Planung gar nicht vorgesehen. Das Portal wurde mir angeboten - und ich habe mich schnell für eine Übernahme entschieden. Auch deshalb, weil ich der Überzeugung bin, dass wir uns als reine Hotelkooperation in den kommenden Jahren immer schwerer tun werden. Ich denke: Die Kooperationen haben ihren Zenit überschritten, sind entbehrlicher geworden. Einzelkämpfer haben heute dank zunehmender Online-Vertriebswege viel bessere Möglichkeiten zur Vermarktung als noch vor einigen Jahren. Der Wellnessfinder ist für uns der Vorstoß in ein neues Segment und passt in die heutige Zeit, in der sich Hoteliers nicht unbedingt einer Kooperation anschließen, sondern auf den Vertrieb über Portale setzen.

WELCHE MÖGLICHKEITEN ERÖFFNET IHNEN DAS HINZUGEWONNENE PORTAL?

Den Wellnessfinder gibt es seit zehn Jahren. Das Portal ist etabliert: Wenn Sie bei Google Wellness eingeben, dann erscheint der Wellnessfinder powered by TOP International an dritter Position – eine herausragende Platzierung. Von dieser Präsenz profitieren wir natürlich. Außerdem erkenne ich deutliche Synergien: Unsere Partnerhotels beziehungsweise die unserer Corporate Partner VCH Hotels und Falkensteiner Hotels & Residences, die für das Portal

Hans R. Müller in seinem Düsseldorfer Büro



geeignet sind, können entweder vollständig wechseln – was ich nicht unbedingt anstrebe – oder sich zusätzlich dem Wellnessfinder anschließen. Umgekehrt können wir den Wellnessfinder-Häusern eine zweite Heimat geben.

WAS HABEN SIE MIT DEM WELLNESSFINDER VOR?

Wir arbeiten für das Portal an einem Reservierungssystem, das für Hoteliers im Gegensatz zu vielen anderen Buchungsportalen nichts kosten soll, für dessen Dienste also keine Kommission anfällt. Unabhängig davon erkenne ich für den Wellnessfinder erhebliches Wachstumspotenzial. Marken wie Arosa haben zur Nachhaltigkeit des Wellness-Trends in Deutschland erheblich beigetragen. Wellness zieht die Menschen an. Wir werden das Portal aufbauen, nicht nur in Deutschland. Große Chancen zu expandieren gibt es aus meiner Sicht besonders in Öster-

„Die Kooperationen haben ihren Zenit überschritten.“

reich. Die dortige Hotellerie hat es ausgezeichnet verstanden, den Wellnessfaktor aufzugreifen. Die Häuser haben viel in das Thema investiert. Das macht sich heute bezahlt. Ein gutes Beispiel dafür sind die von Michael Mattersberger geführten Premium Spa Resorts mit Sitz im österreichischen Telfs – eine Gruppe von 15 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels. Nicht von ungefähr sind wir mit dem erfolgreichen Unternehmen für den Wellnessfinder kürzlich eine Corporate Partnerschaft eingegangen.

WIE SIEHT DIE ZUKUNFT VON TOP INTERNATIONAL AUS?

Wir müssen uns umstellen. Die Übernahme des Wellnessfinders war dabei erst der Anfang. Die Hoteliers haben angesichts eines zunehmenden Konkurrenzdrucks und immer neuer Möglichkeiten der Vermarktung einen beachtlichen Beratungsbedarf. Wir müssen vor Ort bei den Partnern sein, neue Wege beschreiten, uns spezialisieren. Viele Kooperationen haben in den vergangenen Jahren Mitglieder verloren, sind stehengeblieben. Wir versuchen, mit der Zeit zu gehen. Ob Facebook-Präsenz, iPad-Lösung oder die Entwicklung eines kostenlosen Reservierungssystems für den Wellnessfinder – unsere Aufgaben werden im rasanten Tempo wachsen. <