



Der neue Stand der Swiss Quality Hotels. Foto: Chr. Künzler

## GV Swiss Quality Hotels: Erfolg mit starker Internetpräsenz

**Eine Stärke der Swiss-Quality-Hotels-Gruppe ist ihre Vernetzung mit verschiedenen Online-Partnern: Im letzten Jahr generierte die Geschäftsstelle doppelt so viel Umsatz über online als offline. Erstmals will die Gruppe mit einem «Private Label» ins GDS.**

Von [Christine.Kuenzler@htr.ch](mailto:Christine.Kuenzler@htr.ch)

Die Swiss-Quality-Hotels-Gruppe hat sich dieses Jahr zum Ziel gesetzt, 12,5 Mio. Franken Umsatz zu generieren, wie Geschäftsleiterin Eva Fischer an der Generalversammlung in Montreux bekannt gab. Den grössten Beitrag dazu liefern Online-Buchungen von Pegasus IDS, Q-online und GDS. Einer der Online-Partner der Swiss Quality Hotels ist Bookings.org: In der zweiten Jahreshälfte 2005 generierte die Hotelgruppe über Bookings ein Umsatz-Plus von 488 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. Dies dank standardisierten Schnittstellen, die verschiedene Plattformen miteinander vernetzen. Nach dem Forecast 2006 ergibt sich dieses Jahr ein Plus von 347 Prozent.

Amjad Nashashibi von der Geschäftsstelle der Swiss Quality Hotels präsentiert eine Internet-Studie, die er und sein Team gemacht haben. Untersucht worden ist, wie sich Swiss Quality Hotels bei den Suchmaschinen auf den vorderen Ränge positionieren kann. Die ersten drei Zeilen, die die Suchmaschine, zum Beispiel Google, nach Eingabe eines Key-Words – zum Beispiel «Hotels in Switzerland» – hervorbringt, sind gebührenpflichtig: Jeder Klick kostet zwischen 2 und 3 Franken, auch dann, wenn keine Buchung erfolgt. Ab der dritten Zeile sind die Einträge gratis. Das Team von «Swiss Quality» betreibt täglich viel Aufwand, um beim internen Google-Rating den vierten oder fünften Platz zu erreichen.

## Die Gruppe will eine neue Ratenstruktur einführen

Die Swiss Quality Hotels wagen – nach zwei Jahren ihres Bestehens – den Schritt in den GDS-Markt mit einem «Private Label». «Bis jetzt segelten wir unter Utell, weil unser Brand noch zu wenig bekannt war. Jetzt sind wir flügge geworden», so Eva Fischer. Mit welchen Providern die Hotelgruppe künftig zusammenarbeiten werde, sei noch offen. Der Grund für den Alleingang sei vor allen die grössere Entscheidungsfreiheit, eigene Ratenstruktur und stärkeres Branding und eine attraktivere Kommission für die Swiss-Quality-Mitglieder. Weitere Online-Partnerschaften mit der Schnittstelle sind geplant. Zum Beispiel mit dem asiatischen Internetportal Holiday-City.

Die Swiss Quality Hotels wollen eine neue Ratenstruktur einführen. «Eine, die für den Endkonsumenten klar und transparent ist.» Zudem möchten die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat den Mitgliedern ein Yield-Management-System beliebt machen. Mit dem Tool soll vor allem der Revenue optimiert werden.

## Wer das «Q» nicht hat, muss mit Sanktionen rechnen

Ein Thema an der GV war das Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus, das für die Swiss Quality Hotels zwingend ist. Zwar bekennen sich an der GV die Mitglieder zum «Q», bei der Umsetzung hapert es allerdings in einigen Häusern. So gibt es einige Hoteliere, die ihr Q II nicht erneuert haben. Mitglieder, die sich nicht an die Q-Vorschrift halten, müssen künftig mit Sanktionen rechnen, wie Verwaltungsratspräsident Beat Krippendorf festhält. Roland Barmet, Direktor des Luzerner Hotels Cascada, ist eines der Mitglieder der Gruppe, die konsequent auf Qualität setzen. Sein Haus verfügt über das Q II. Für ihn bringe das Q II nur Vorteile. «Wir erhalten damit eine gute Möglichkeit, einzuschätzen, wo wir stehen.» Schon allein, dass das Qualitätsgütesiegel Stärken aufzeige, sei motivierend.

Die Spitze der Swiss Quality Hotels überlegt sich, mehr Branding zu betreiben als bis anhin. Ein guter Brand trage viel zu den Umsatzzahlen bei, könnte mehr Direktbuchungen bringen und die Zusammenarbeit unter den Gruppenmitgliedern fördern, so Krippendorf. In einer schriftlichen Umfrage werden die Mitglieder Stellung zu einem verstärkten Branding beziehen.

Dieser Beitrag ist in seiner Print-Fassung auch in der hotel+tourismus revue Nr. 15 vom 13. April 2006 auf der Seite 7 erschienen.