

Themen im Newsletter 08/2025

- 1) **Booking.com – die stille Enteignung**
- 2) **KI für kleine und mittlere Hotels**
- 3) **Rendite vs. Servicequalität**

Sehr geehrte Hoteliers,
sehr geehrte Branchenpartner,

wir freuen uns, Ihnen einen neuen Newsletter mit aktuellen Themen aus der Hotellerie zu übersenden. Besonders im Fokus stehen derzeit folgende Themen:

Der wachsende Einfluss von Buchungsplattformen wie booking.com, der sinnvolle Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) – und das Dilemma von Renditeinteressen und Servicequalität. In diesem Newsletter fassen wir für Sie zwei aktuelle Fachbeiträge von *hotelinside.ch*: [Hoteliers werden durch Plattformen vom Hotelier zum Hausmeister](#) – das Interview wurde auch in der AHGZ veröffentlicht – sowie den Artikel [Werden Hoteliers durch Plattformen wie booking.com enteignet?](#) zusammen. Kritisch und mit Blick auf Strategien von Plattformen, die nicht nur bei booking.com funktionieren. Informieren Sie sich auch über die Sammelklage und Möglichkeiten Schadenersatz mit einzuklagen, hierzu u.a. folgendes [Interview](#) von Herrn Tobias Warnecke, Geschäftsführer des IHA. Mehr als 10.000 Hotels aus ganz Europa haben sich bereits kosten- und risikofrei unter www.mybookingclaim.com zur Teilnahme angemeldet. Melden Sie sich an – es bestehen Chancen auf Kompensationsleistungen wie Peter Hense in der [AHGZ](#) berichtet.

1) booking.com - die stille Enteignung

Seit Jahren ist booking.com die dominierende Kraft im digitalen Hotelvertrieb. Mit einem Marktanteil von über 70 Prozent im OTA-Bereich in Deutschland – in der Schweiz sogar noch höher – hat sich die Plattform faktisch zur

zentralen Instanz für Onlinebuchungen entwickelt. Was für Gäste mehr Transparenz und Auswahl bedeutet, führt auf der

Anbieterseite zu zunehmender Abhängigkeit. Die Plattform steuert nicht nur den Zugang zur Nachfrage, sondern beeinflusst durch Algorithmen, Rankings und Provisionsmodelle auch die Preisgestaltung und Sichtbarkeit einzelner Hotels.

Das bedeutet für viele kleine und mittlere Betriebe: Wer nicht über booking.com verkauft verliert evtl. viele potenzielle Gäste. Wer dort verkauft, muss sich auf hohe Provisionen (oft 15–25 %) einstellen und gibt wertvolle Kundendaten aus der Hand. Diese Datenhoheit der Plattform verhindert in vielen Fällen eine nachhaltige Kundenbindung, da Hotels kaum Möglichkeiten haben, wiederkehrende Gäste gezielt anzusprechen oder ihnen personalisierte Angebote zu machen.

Besonders kritisch sind auch die indirekten Preisdruckmechanismen. Zwar sind die umstrittenen Bestpreisklauseln mittlerweile in vielen Ländern verboten. Doch über Sichtbarkeitsalgorithmen und Ranking-Systeme können Plattformen nach wie vor erheblichen Druck auf die Preisgestaltung ausüben:

- **Zunehmender Preisdruck trotz formaler Preisfreiheit**
- **Abhängigkeit von Rankingalgorithmen**
- **Erschwerte Direktbuchungsstrategien**
- **Verlust von Kundendaten und Kundenbindung**
- **Hohe Provisionen bei gleichbleibender Sichtbarkeit**

Die wirtschaftliche Folge: Der Wettbewerb wird stärker über den Preis ausgetragen, Margen sinken und Standortvorteile verlieren an Bedeutung. Hotels in Toplagen sehen sich

heute mit einem digitalen Umfeld konfrontiert, in dem hunderte Alternativen nur wenige Klicks entfernt sind.

Die regulatorischen Fortschritte – etwa bzgl. des europäischen Digital Markets Act – geben Anlass zur Hoffnung, doch die strukturelle Machtkonzentration bleibt bestehen. Deshalb ist es für Hoteliers essenziell, aktiv gegen-zusteuern: durch Investitionen in die eigene Website, durch exklusive Vorteile für Direktbucher und eine klare Vertriebsstrategie.

Was Hoteliers konkret tun können, um sich unabhängiger von Plattformen wie Booking.com zu machen:

- **Verbesserung der Direktbuchung über die eigene Website:**
Eine mobil optimierte, nutzerfreundliche Website mit integriertem Buchungstool ist heute Pflicht. Klar kommunizierte Vorteile für Direktbucher (z. B. bessere Preise, spätere Stornofristen, Upgrades) erhöhen die Conversion Rate spürbar.
- **Gezielter Einsatz von Newsletter und CRM-Marketing:**
Der Aufbau und die aktive Pflege eines Gästeverteilers ermöglichen eine direkte Kommunikation mit Stammgästen – ganz ohne Plattformprovisionen. Loyalty-Programme oder exklusive Angebote binden Kunden langfristig.
- **Kreative Nutzung von Social Media für Buchungsimpulse:**
Authentische Inhalte auf Instagram, Facebook oder LinkedIn fördern Sichtbarkeit und Vertrauen. Wichtig: Auf den Direktlink oder „Jetzt buchen“-Button nicht verzichten.
- **Bewusstes Plattformmanagement mit limitierter Verfügbarkeit:**
Wer etwa nur einen Teil seiner Zimmer auf Booking listet, behält Kontrolle über Verfügbarkeit und Preishoheit.

- Parallel kann der Fokus auf alternative Kanäle oder die eigene Website gelenkt werden.
- **Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusorganisationen oder Nischenportalen:**
Gerade für individuelle Häuser lohnt sich die Listung auf spezialisierten, provisionsärmeren Plattformen oder die Präsenz in touristischen Netzwerken – etwa bei Wellness, Wandern, Familienurlaub oder Bildung.

Fazit: Die Hotellerie muss die Distribution wieder in die eigene Hand bekommen – durch Direktvertrieb (auch über neue innovative Dienstleister wie www.easybooking.at und ab 1.10.2025 www.germanybooking.de und von Seiten weiterer innovativer Unternehmer), der Hotelverbände und der Politik. Insbesondere aber ist das Bewusstsein der Konsumenten entscheidend für die weitere Entwicklung. Schließlich beschäftigt die Hotelbranche in Deutschland weit über eine Million sozialversicherungs-pflichtige Personen. Zur Marktdynamik im OTA-Oligopol und den Folgen für die Hotellerie finden Sie einen weiteren umfassenden Artikel auf hotelinside.ch: [Die stille Enteignung – wie booking.com die Spielregeln für die Hotellerie neu schreibt](#)

2) KI im Hotel – Zwischen Hype und Realität

Noch vor zwei Jahren wurde KI als Wundermittel angepriesen: Prozesse sollten automatisiert, Mitarbeitende entlastet, Gäste besser betreut und Umsätze gesteigert werden. Hotelketten konnten sich professionelle Systeme implementieren – und auch in der Privathotellerie waren die Erwartungen hoch.

Inzwischen zeigt sich: Nicht alle Versprechen lassen sich halten – gerade kleinere Betriebe haben oft besondere Hürden, technologisch

anspruchsvollere oder kapitalintensive Themen so umzusetzen, dass sie mit der Markenhotellerie mithalten können. Für viele Hoteliers stellt sich heute die Frage, bei welchen Themen

sich der Einsatz von KI tatsächlich lohnt und wo eher Zurückhaltung angebracht ist.

Gerade in Häusern mit weniger als 50 Zimmern lassen sich durch **gezielte, niedrighschwellige Anwendungen** spürbare Entlastungen und Effizienzgewinne erzielen. Voraussetzung ist nicht Größe, sondern Orientierung und Klarheit. Für diesen Zweck wurde von DICON in Zusammenarbeit mit Herrn Willi Schroll von [strategiclabs](#) ein Artikel konzipiert.

Kleinere Betriebe sollten sich unbedingt mit KI beschäftigen und ihre Erwartungen justieren und pragmatische Anwendungsfelder in den Blick nehmen. Von Interesse sind insbesondere Bereiche, die ohne große IT-Vorkenntnisse, mit geringem Aufwand und schnell sichtbarem Nutzen funktionieren. Dazu zählen insbesondere:

- **Text- und Content-Erstellung** (z. B. Website-Texte oder Social Media)
- **Einfache Chatbots** für Gästeanfragen auf der Website
- **Dynamische Preistools** mit Basisfunktionen
- **Analyse von Gästebewertungen** zur Qualitätssicherung

Diese Anwendungen sind kein Allheilmittel, aber ein sinnvoller Einstieg. Die häufigsten Enttäuschungen entstehen, wenn unrealistische Erwartungen formuliert werden. Nutzen Sie mit Ihrem Team KI mit einer realistischen Erwartungshaltung und konkreter Strategie.

Hier der Link zum Artikel: [KI für kleine und mittlere Hotels](#) sowie ein Link zum [Glossar](#)

3) Qualität vor Rendite – Verantwortung in sensiblen Hotel- und Beherbergungssegmenten

Neben Technik und Plattformstrategien gerät ein anderer Aspekt oft zu Unrecht in den Hintergrund: die Qualität der Dienstleistung in sensiblen Beherbergungssegmenten – etwa in **Altenheimen, Jugend- oder Flüchtlingsunterkünften**. Gerade in diesen Segmenten wird weit mehr verlangt als nur Logis: Sie sind Teil einer sozialen Infrastruktur und damit unmittelbar an menschliche Bedürfnisse wie Sicherheit, Fürsorge, Integration oder Bildung gebunden.

Das betriebswirtschaftliche Spannungsfeld ist dabei offensichtlich. Auf der einen Seite stehen steigende Kosten, knappe Budgets und notwendige Effizienzsteigerungen. Auf der anderen Seite aber der berechnigte Anspruch auf **Würde, Teilhabe und individuelle Betreuung**. Wenn Renditeziele über die Servicequalität gestellt werden, gerät das Management unweigerlich in ein ethisches Dilemma – mit langfristigen Risiken für Ruf, Motivation und gesellschaftliche Akzeptanz.

Doch wie lässt sich mit dieser Spannung konstruktiv umgehen? Ein Schlüssel liegt im **Bewusstmachen und Sichtbarmachen** immaterieller Werte. Einrichtungen in sozialen oder bildungsnahen Segmenten dürfen sich nicht allein an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen messen – sondern brauchen ergänzende Qualitätsindikatoren: etwa Bewohnerzufriedenheit, Integrationserfolge, pädagogische Wirksamkeit oder Pflegekontinuität.



Diese können systematisch erfasst und im Reporting berücksichtigt werden – als Ergänzung zur klassischen Gewinn- und Verlustrechnung.

Eine weitere Möglichkeit: **Qualität als strategisches Alleinstellungsmerkmal verstehen.** Wer konsequent in soziale Qualität investiert, kann damit nicht nur Vertrauen gewinnen, sondern auch langfristig stabile Belegungszahlen und öffentliche Unterstützung sichern. Gerade in Ausschreibungen oder staatlich geförderten Projekten werden weiche Faktoren zunehmend zu harten Entscheidungsgrundlagen. Kurzum: In Bereichen, in denen Hotellerie soziale Verantwortung trägt, darf Qualität **kein betriebswirtschaftlicher "Luxus"** sein, sondern ist Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg. Managementteams, die diese Haltung glaubwürdig vertreten, schaffen Vertrauen – nach innen wie außen – und stärken damit ihre Marktposition.

Schulungen Hotellerie

Mit unserem Kooperationspartner HOTQUA können Sie sich nach ISO 9001 zertifizieren lassen. Die Schulungen zu Themen wie Servicequalität, HACCP, Verkaufsmanagement oder Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9000 ff werden von Herrn Frank Höchsmann umgesetzt und versprechen den Hotelbetreibern nachhaltige Qualitätsverbesserungen. Die Schulungen und Trainingsmaßnahmen vermitteln Wissen, das direkt umgesetzt werden kann. Das HOTQUA Angebot reicht von offenen Seminaren bis hin zu individuell konzipierten Inhouse Kursen und Webinaren. Weitere Informationen finden Sie unter www.hotqua.de