

Interview mit **Thomas Stirnimann**, CEO Hotelplan Suisse

Kein Einbruch im Spezialistengeschäft

Von Markus Weber

Nach einem verheissungsvollen Beginn ist das laufende Geschäftsjahr von Hotelplan Suisse von den Ereignissen um die arabische Revolution getrübt worden. Die Mittelmeerdestinationen haben am meisten gelitten. Im Blick auf die Herbstsaison ist Hotelplan Suisse wieder verhalten positiv.

Trotz stark rückläufigen Umsätzen hat Hotelplan Suisse im Januar für das letzte Jahr einen Gewinn bekannt geben können. Wie ist 2011 angelaufen? Haben Sie die Umsatzerosion stoppen können?

Thomas Stirnimann: Der Start ab August 2010 war sehr verheissungsvoll. Nach einer längeren Phase der Umstrukturierung haben wir uns wieder auf Wachstum eingestellt. Die Budgeterwartungen wurden in den Monaten August bis Januar übertroffen. Die arabische Revolution hat uns dann aber einen riesigen Strich durch die Rechnung gemacht. Auch

das Erdbeben und der Tsunami in Japan haben unser Geschäft sehr beeinträchtigt. Auf Grund dieser Ereignisse haben wir einen zweistelligen Umsatzverlust erlitten. Gerade die Revolution in Tunesien, wo wir Marktführer sind, hat uns ein grosses Loch in der Kasse verursacht. Wenn wir Glück haben, erreichen wir dieses Jahr in Tunesien vielleicht noch einen Drittel des normalen Umsatzes.

Also ist das klassische Tour Operating in den ersten Monaten durchaus erfolgreich gewesen?

Ja. Obwohl die klassische Wertschöpfungskette über den traditionellen Vertrieb kleiner geworden ist. Tour Operators haben aber immer noch gute Chancen, mit Innovationen, guten Produkten und ausgezeichnetem Service am Markt zu bestehen. Wir verfügen über alle Voraussetzungen, um die Bedürfnisse von Reisebüros abzudecken. Und deshalb waren wir überzeugt, dass Wachstum möglich ist.

«Wir sind überzeugt:
Die Handbremse wird
sich im Herbst lösen.»



«Im klassischen Vertrieb ist das Wachstumspotential generell erschöpft, aber punktuell ist es immer noch möglich, Marktanteile zu gewinnen», sagt Thomas Stirnimann.

Wird sich der Markt in absehbarer Zeit erholen?

Wir sind überzeugt, dass sich die Handbremse spätestens im Herbst lösen wird. Das Sommergeschäft harzt allerdings noch. Die Situation in Libyen hilft den Mittelmeerdestinationen natürlich nicht. Und für Hotelplan Suisse sind die Mittelmeerdestinationen gerade im Sommer von allergrösster Bedeutung.

Wie haben sich die einzelnen Bereiche von Hotelplan, Travelhouse, Migros Ferien, Denner Reisen, bta first travel und Tourisme Pour Tous entwickelt?

Wir geben die Verschiebungen innerhalb der einzelnen Marken grundsätzlich nicht bekannt.

Wird Hotelplan Suisse künftig vermehrt das Spezialistengeschäft fördern und auf Travelhouse setzen sowie Globus Reisen noch intensiver als edlen Travel Brand promoten?

Das Spezialistengeschäft wächst entgegen des allgemeinen Trends. Die hochpreisigen Individualreisen entwickeln sich sehr erfreulich.

Wir promoten Globus Reisen bereits intensiv als edlen Brand. Wir haben erst kürzlich fünf gediegene Globus Reisen Lounges eröffnet. Und Travelhouse bewerben wir ebenfalls sehr stark. Eine Kampagne, die vor einigen Wochen in der NZZ am Sonntag publiziert worden ist, soll mithelfen, den Brand einer breiteren Öffentlichkeit bekannter zu machen. Diese Kampagne soll auch dazu beitragen, dass Kunden im Reisebüro vermehrt nach Produkten von Travelhouse fragen. Travelhouse ist mit seinen 17 Filialen auch im Vertrieb von grosser Bedeutung. Während Globus Reisen vor allem im B-to-C-Markt auftritt, ist Travelhouse traditionell im B-to-B-Markt präsent.

Sehen Sie im klassischen Vertrieb über Reisebüros noch Wachstumschancen?

Generell ist das Potential erschöpft, aber punktuell ist es immer noch möglich, Marktanteile zu gewinnen. Unsere HIT-Lösung beispielsweise trägt dazu bei, dass wir im Bereich von Prioritätspartnerschaften durchaus noch Wachstumsmöglichkeiten sehen. Auf der anderen Seite stellen wir fest, dass viele Reisebüros sehr opportunistisch am Markt auftreten. Unter den Reiseveranstaltern findet gegenwärtig ein Seilziehen um die Reisebüros statt.

Ist die abnehmende Bedeutung des klassischen Reisebürovertriebs der Grund dafür, dass Hotelplan Suisse nicht am TTW teilnimmt?

Nein. Wir nehmen deshalb nicht teil, weil der Veranstaltungskalender von Branchen-events unserer Meinung nach überladen ist. Zürich ist für uns in diesem Jahr darum kein Thema. Tourisme Pour Tous wird allerdings in der Westschweiz präsent sein.

«Hotelplan nimmt in diesem Jahr nicht am TTW teil.»

Wie sieht die Marketing-Strategie für den Vertrieb übers Internet aus? Werden Sie Ihre eigenen Buchungsplattformen vermehrt bewerben oder erscheinen Produkte von Hotelplan Suisse künftig auch auf allen (Fremd-)Portalen und Suchmaschinen?

Für uns gilt: Das eine tun und das andere nicht lassen. Wir können uns dem Struktur-



«Wir können uns dem Strukturwandel in der Branche nicht verschliessen.»

wandel in der Branche nicht verschliessen. Wir prüfen die Zusammenarbeit mit sogenannten Affiliates, sind also durchaus bereit, mit neuen Distributionskanälen zusammen zu arbeiten. Ebookers hat heute beispielsweise noch keine Produkte von uns. Dies kann sich aber ändern. Natürlich sind dabei die Bedingungen von zentraler Bedeutung. Wir haben ja bereits unseren eigenen Affiliate. Travel.ch ist genau in diesem Bereich tätig. Es liegt also auf der Hand, dass wir auch gegenüber anderen Marktteilnehmern eine liberale Haltung einnehmen.

Ist Hotelplan Suisse dafür technisch schon bereit? Werden Sie hierfür mit Traveltainment zusammenarbeiten?

Wir sind technisch bereit. Traveltainment ist eine der Technologien, die wir nutzen können.

Hans Lerch sagte im Januar in einem Interview, Hotelplan Group würde zermalmt werden, falls das Unternehmen im Ausland ins Massengeschäft investieren würde. Gilt dieser Satz nicht auch für den globalen Wettbewerb im Internet?

Im interkontinentalen Kontext sehe ich tatsächlich keine grossen Marktchancen. In der Schweiz hingegen schon. Wir geniessen viel Vertrauen in unserem Land, und hier gilt es, den Markt zu bewirtschaften. Im Internet und auf traditionellen Kanälen.

Vergangene Woche wurde bekannt, dass die Hotelplan-Gruppe ihr letztes Hotel verkauft hat. Ist die Strategie der vertikalen Integration damit auch für Hotelplan völlig vom Tisch? Oder könnte sie allenfalls gerade auch im Blick auf die erhöhte Konkurrenz im Internet wieder aktuell werden?

Diese ist definitiv vom Tisch. Für einen kleinen Quellmarkt wie die Schweiz wären die Risiken viel zu gross. Es ergibt keinen Sinn, eigene Hotels oder Airlines zu führen.

Ohne Exklusivitäten wird für Reiseveranstalter im Internet langfristig wohl kein Match zu gewinnen sein. Teilen Sie diese Meinung? Oder sehen Sie auch bei preisgetriebenen «Me-Too-Produkten» im Web Chancen für Hotelplan Suisse?

Exklusivitäten auf der Produktseite gibt es nicht mehr viele. Auch bei den grossen europäischen Reiseveranstaltern machen die Exklusivitäten nur einen ganz kleinen Teil des Angebots aus. Die Mehrzahl der Produkte ist allen Marktteilnehmern zugänglich. Chancen, um sich von anderen Marktteilnehmern abzuheben, sehen wir vor allem im Bereich des Vertrauens, der Sicherheit und des Dienstleistungsangebots. Hinsichtlich der preisgetriebenen Produkte haben wir mit Migros Ferien und Denner Reisen die idealen Brands, um in diesem Markt erfolgreich bestehen zu können. ◆