

3. VERTRAGSFORMEN BEI INDIREKTEN UND DIREKTEN VERTRIEBSPARTNERN



IHRE LERNZIELE

Dieses Kapitel gibt Ihnen einen Überblick über folgende Themen:

- Vertragsinhalte mit indirekten Partnern wie zum Beispiel Reisebüros
- Erwartungen an Verträge von den Gästen haben viele Ursprünge
- Die häufigsten Fehler in der direkten Angebotsgestaltung

3.1 VERTRÄGE MIT INDIREKTEN VERTRIEBSPARTNERN

Die oben beschriebenen verschiedenen Vertragstypen werden in den Verhandlungen zwischen Hotel und Vertragspartner intensiv in allen Details verhandelt.

Die meisten Angebote und Verträge im indirekten Vertrieb beschränken sich auf die wesentlichen Eckpunkte und werden in einer Kurzform gehalten, da die Vertragspartner beide Experten aus der Branche sind (zum Beispiel Hotel und Reisebüro-Consortia). Daher wird in diesem Studienbrief nicht weiter auf die Form und Gestaltung eingegangen, Schwerpunkt ist der direkte Vertrieb zum Endkunden, der im Folgenden beschrieben wird.

indirekter Vertrieb

Die unterschiedlichen Vertragsinhalte, die entsprechend je nach Vertragsgegenstand mit indirekten Partnern besprochen werden müssen, sind:

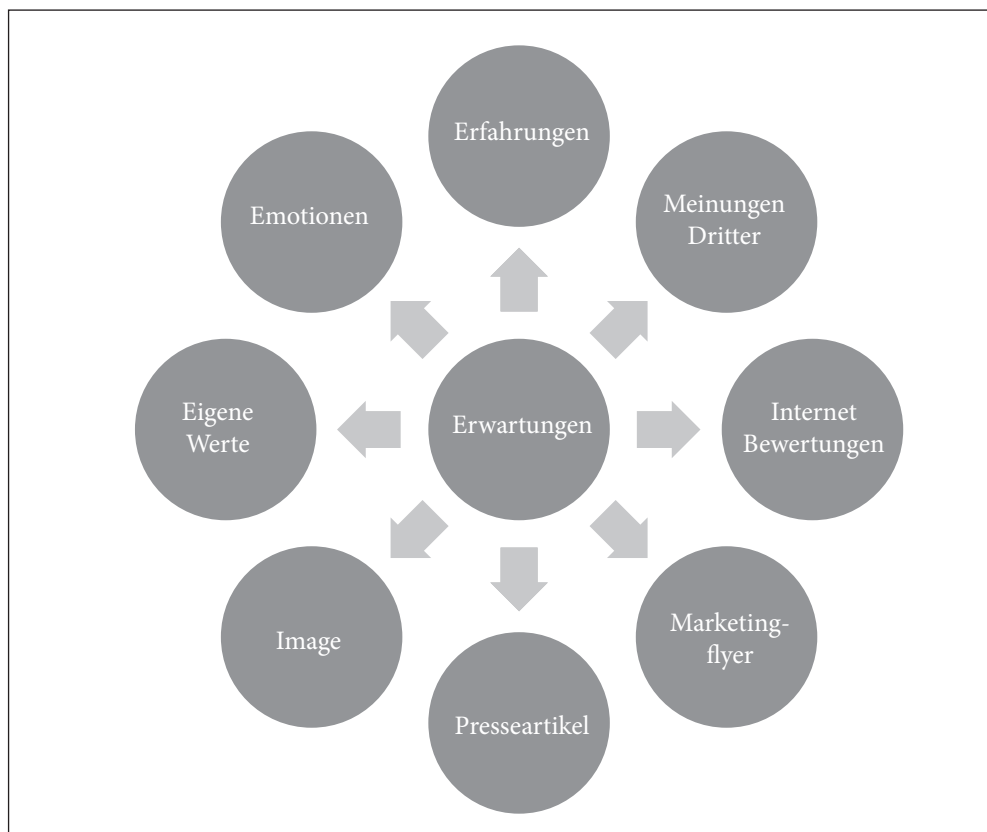
- Vertragsart und Auslastungsgarantien
- Vertragsdauer
- Vertragszeitraum
- Menge, Art und Ausprägungen der Kapazitäten inklusive der Verpflegungs- und Sonderleistungen und deren Preisgestaltung
- Ermäßigungen (Kinder- und terminbezogene Reisedauerermäßigungen)
- Terminbezogene Mindestaufenthalte (MLOS)
- Festlegung von Release- oder Rückfallfristen (Cut Off-Dates) bei Kontingentverträgen
- Zahlungsabwicklung/Rechnungsstellung
- Reklamationsabwicklung (Kompensationsleistungen)
- Abschluss einer Meistbegünstigtenklausel
- Darlehensvergabe an den Hotelier und deren Bedingungen
- Regelung der Eigenbelegung des Hotels innerhalb des Veranstalterkontingentes
- Werbekostenzuschläge für Marketingaktionen

(Vgl. BASTIAN/BORN 2003, S. 43)

3.2 VERTRÄGE MIT DIREKTEN VERTRIEBSPARTNERN

Angebote und Verträge sind die Visitenkarte des Hotels, nach dem ersten Kontakt am Telefon kann der Kunde hieraus weitere Rückschlüsse auf die Qualität der zu erwartenden Leistung schließen.

direkter Vertrieb Ein wesentlicher Unterschied zu den Verträgen mit indirekten Vertriebspartnern besteht darin, dass der Endkunde eine nicht tagtägliche Entscheidung zum Beispiel für einen Urlaubsaufenthalt, eine Firmentagung oder auch eine private Feierlichkeit treffen möchte. Die Erwartungshaltung an sich wird schon vor Kontaktieren des Hotels durch unter anderem die eigenen Erfahrungen, die individuellen Werte und Emotionen, die Vorstellungen aufgrund von Internetseite und Flyern des Hotels und auch den Meinungen von anderen stark beeinflusst:



22. **Abbildung:** Einflussfaktoren auf Erwartungen
Quelle: Eigene Darstellung



Es gilt also, den Gast wirklich „abzuholen“ und ihm im persönlichen Kontakt und einem optimal gestalteten Angebot das Gefühl zu geben, an der richtigen Adresse zu sein – also das Hotel zu sein, in dem seine Erwartungen erfüllt werden. Gleichzeitig soll das Angebot auch verkaufs- und wettbewerbsorientiert sein, um eine optimale wirtschaftliche Wertschöpfung zu erreichen (vgl. hierzu Kapitel 1 und 2 dieses Studienbriefes).

GARDINI sagt in einem Interview der Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung AHGZ zum Thema Emotions- und Wertesysteme aktueller und potenzieller Kunden:

„Hoteliers müssen die Seele oder den Geist des Hauses für ihre Zielgruppe transparent und relevant werden lassen. Exklusivität, Emotionalität, Sozialität, Authentizität und vieles mehr sind wichtige Elemente solcher ganzheitlicher Erfahrungs- und Erlebniswelten, die Menschen im Urlaub zunehmend nachfragen werden. Multisensuelles Marketing, Emotional Branding sowie auch das Neuromarketing sind Ausdruck solcher Ansätze, die basierend auf neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung versuchen, die Emotions- und Wertesysteme aktueller und potenzieller Kunden zu verstehen, um darauf aufbauend einzigartige Erfahrungen beziehungsweise Erlebnisse zu vermitteln. [...] Wer dies in Zukunft also besser beherrscht als der Wettbewerb, wird die Nase vorn haben.“

Quelle: Interview Susanne Stauß mit Marco Gardini und Stefan Nungesser, AHGZ-Druckausgabe Nr. 2009/30 vom 25. Juli 2009

DIE HÄUFIGSTEN FEHLER IN ANGEBOTEN

Erstaunlicherweise findet man im Gegensatz zu den oben beschriebenen Wirkungen und Rahmenbedingungen häufig schlecht und lieblos gestaltete Angebote, sowohl in Bezug auf die reine Form als auch auf die Inhalte.

Die häufigsten Fehlerquellen bei der Angebotsgestaltung sind hierbei zu beobachten:



- 23. Abbildung:** Die häufigsten Fehler in der Angebotsgestaltung
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DIETZE, MANN-IGEL

Erfahren Sie im Folgenden die Hintergründe zur obigen Fehlerpunkten:

- **Unattraktive, zu technische Angebote aus dem Reservierungssystem:**

Fast alle Hotels arbeiten mittlerweile mit Verwaltungssystemen, sogenannten Point of Sales-Lösungen wie zum Beispiel Micros Fidelio, Amadeus Hospitality (Hogatex) oder protel hotelsoftware.

Die Computersysteme haben meist die Möglichkeit, Angebote und Verträge für Zimmerreservierungen und Veranstaltungen direkt aus dem System zu generieren. Wenn diese Funktionen mit den verknüpften Vorlagen allerdings nicht richtig voreingestellt sind, sehen die Dokumente für den Gast nicht gut aus. Eine einfache Aufzählung, sehr technisch, ohne Bilder, manchmal sogar noch mit Formatierungsfehlern und unterschiedlichen Schriftarten. Eine nüchterne Auflistung der Artikel und dazu gehörigen Preise. Dies hat natürlich nichts mit emotionalen Verkaufen und einem „Abholen“ des Kunden zu tun.

Die Zeitersparnis durch das automatisch generierte Angebot, nachdem die Eckdaten in das hoteleigene Reservierungssystem eingetragen wurden, steht in keinem Verhältnis zum „Schaden“ des unattraktiven Angebotes.

Im Folgenden sehen Sie ein Beispiel für ein optimierungsfähiges Angebot, das direkt aus dem Computersystem generiert wurde. Was würden Sie als Kunde über dieses Angebot denken? Entscheiden Sie selbst! Alle Abbildungen finden Sie nochmal in Ihrer Mediathek.



[Anmerkung: Hotellogo und individuelle Daten sind aus datenschutzrechtlichen Gründen geschwärzt]