

„In der Krise werden die nächsten Champions geboren“

INTERVIEW mit André Meier, dem Gründer von Onlinebirds, einem Dienstleister für das Online-Marketing von Hotels

München – Seit dem Wochenende dürfen Hotels in Bayern wieder für Gäste öffnen. Doch wie geht man das nach Wochen der Zwangspause an? Wie gewinnt man neue Gäste. Wir sprachen mit André Meier, Gründer und Chef von Onlinebirds, einem Dienstleister mit Hauptsitz in München, der zahlreiche Hotels in Fragen des Online-Marketings berät und betreut.

Herr Meier, Sie sind sehr nah an der Hotelbranche, die von den Corona-Einschränkungen besonders betroffen ist. Was bekommen Sie für Rückmeldungen?

Es gibt jetzt klare Fahrpläne in allen Bundesländern. Die sind mit Vorschriften verbunden. Und es bleibt viel Unsicherheit im Markt.

Wie reagieren die Ferien-

gäste und Geschäftsreisenden?

Da bekommen wir unterschiedliche Signale. Es gibt Häuser, die deutlichen Zulauf spüren. Es gibt aber auch solche, die mehr Stornierungen als Buchungen bekommen.

Wo liegt die Trennlinie?

Es ist absehbar, dass die Ferienhotellerie profitiert, vor allem die Häuser, die bereits in den letzten Jahren starke Marken aufgebaut haben und viele Stammgäste haben. Das ist unabhängig von der Sterne-Kategorie. In China war es so, dass zunächst die Vier- oder Fünf-Sterne-Kategorie profitierte, weil sich die Menschen nach dem Lockdown etwas gönnen wollten. Wir rechnen für Deutschland damit, dass es die Mitte mit drei Sternen zunächst schwerer hat. Ebenso die Häuser, die stark auf eine internationale

Klientel angewiesen sind.

Was raten Sie den Hotels?

Nicht resignieren, nicht in Panik verfallen, den Mut haben, neue Dinge auszuprobieren. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass in der Krise die nächsten Champions geboren werden. Studien nach der Krise 2008 haben gezeigt, dass Hotels, die weiter strategisch in das Marketing investiert haben, stärker aus der Krise gekommen sind. Dann ging es darum, wie man sich auf einen veränderten Markt ausrichten kann und wie man die Hygiene-Themen umsetzt. Jetzt geht es um die behördlichen Auflagen. Auch da spielt Kommunikation eine wichtige Rolle. Die veränderten Bedingungen müssen überall sichtbar sein: auf der Startseite im Internet, in Newslettern und auf den Social-Media-Kanälen.



André Meier

ist Gründer des Dienstleisters Onlinebirds, der Hotels beim Internet-Marketing betreut.

Auf welche Veränderungen spielen Sie an?

In Bayern dürfen beispielsweise Wellness-Bereiche noch nicht öffnen. Aber auch da kann man schon Konzepte für den Neustart entwickeln. Etwa mit Buchungsslots. Das hat für viele den Vorteil, dass man dann die Sauna für sich alleine hat – allerdings erkauft durch den Nachteil geringerer Flexibilität.

Es gibt ja jetzt ein Korsett an Vorschriften, wie geht die Branche damit um?

Man muss all diese Dinge natürlich umsetzen, aber immer auch darauf achten, wie die Gäste damit klarkommen. Es gibt auch viele Leute, die jetzt Angst haben, in einem anderen als ihrem eigenen Bett zu schlafen. Auch auf solche Bedenken muss man eingehen.

Gibt es auch Hotels, die nicht wissen, ob sie wieder öffnen?

Ja, auch das gibt es. Beispielsweise auch Häuser, die sich bewusst entschieden haben, erst im Juli zu öffnen und zunächst die Entwicklung zu beobachten. Für Hotels mit Tagungen oder mit spezieller Ausrichtung auf Messen und Veranstaltungen wird es zunächst schwer. Viele werden trotzdem durchkommen,

auch weil die Hilfen und die Unterstützung der Politik – trotz auch berechtigter Kritik aus der Branche – hoffentlich das Schlimmste verhindern werden. Aber es wird auch den einen oder anderen geben, der auf Dauer zusperrt wird.

Lässt sich die Resonanz auch regional differenzieren? Nord- und Ostsee, Mittelgebirge, Alpen. Wie sehen die Chancen für Bayern aus?

Wir sehen, dass erst einmal die Gebiete zurückkommen, die schon immer beliebt waren – etwa die touristischen Regionen. Da ist Bayern weiterhin gut aufgestellt. An der Frage, was attraktive touristische Destinationen sind, wird sich ja nichts grundlegend ändern.

Interview Martin Prem