

Facts & Faces



NEWS AUS DEN EXPERTENKREISEN

ONLINE MARKETING & E-COMMERCE Seite 06

REVENUE MANAGEMENT Seite 08

HR & EMPLOYER BRANDING Seite 10

MICE Seite 12 | **DISTRIBUTION** Seite 14 | **SALES** Seite 20

MARKETING & COMMUNICATION Seite 18

TECHNOLOGY Seite 17 | **SUSTAINABILITY** Seite 24

Power of E-Commerce: Cross-Selling im Direktvertrieb

Mehr als nur Gutscheine: Wie Hotels mit digitalen Lösungen ihren Direktvertrieb stärken

Wo Herausforderungen innehalten, wächst auch der Innovationsgeist. Während einige Hotelbetriebe sparen, setzen andere auf zukunftsfähige Verkaufskanäle. Mit Erfolg: Moderne digitale Gutscheinelösungen sind weit mehr als digitale „Geschenkpapiertools“. Sie sind ein zentraler Teil des E-Commerce-Motors für Hotels, der besonders durch die Verkaufs-Kombination von Tickets, physischen Produkten / Geschenkkarten und Gästebindungsprogrammen in den nächsten Gang schaltet.

Markenerlebnis verschenken

Gutscheine sind heute emotionale Erlebnisversprechen. Dank intuitiver Onlineshop-Lösungen lassen sich personalisierte, markenkonforme Produkte – bspw. vom Romantik-Dinner, über den Spa-Tag zum exklusiven Aufenthalt – jederzeit und überall kaufen.

Direktvertrieb, der wirkt

Spannend wird es bei modularer Systemnutzung: Tickets, Produkte oder Gästebindungs-Module lassen sich nahtlos integrieren. Vor Ort entsteht durch Upselling zusätzlicher Umsatz. Viele Betriebe berichten von einer Wertschöpfung, die das ursprüngliche Gutscheinvolumen um das Fünffache übersteigt. Warum performt der Direktvertrieb im Gutscheinebereich gerade für Hotels so stark? Weil er wirtschaftlich klar punktet: Verkäufe über die eigene Website, im eigenen Look, ohne Drittanbieter – Umsatz ohne Umweg. Dabei entsteht Liquidität, noch bevor die Leistung erbracht wird: Jeder verkaufte Gutschein bringt bares Geld, meist Monate im Voraus. Ein oft unterschätzter Effekt: Der Käufer ist selten auch der Einlöser. So gewinnt man neue Gäste und potenzielle Stammkunden.

Power aus der Praxis: TORTUE Hamburg

Neu in der incert-Familie: das TORTUE Hamburg. Der Gutscheishop ging kürzlich live – doch das echte Potenzial steckt in der Erweiterung: ein Ticket- und ein digitaler Pro-

duktshop, mit Beauty- und Home-Produkten sowie Delikatessen, die das reine Markenerlebnis bis nach Hause tragen. Das bestätigt auch Mika Frahm (Senior Marketing Manager):

„Die Einführung des incert Gutscheinsystems markiert einen wichtigen Schritt in der Optimierung unseres Direktvertriebs. Durch die gemeinsame Darstellung von Gutscheinen, Tickets und Produkten entsteht für unsere Gäste ein durchdachtes Einkaufserlebnis mit einem zentralen Warenkorb. Im Hintergrund reduzieren sich manuelle Prozesse spürbar, während gleichzeitig neue Potenziale für zusätzlichen Umsatz durch Cross- und Upselling erschlossen werden.“

Technik, die verbindet

Das modulare incert-System lässt sich bei Bedarf nahtlos in die bestehende System-Infrastruktur einbinden – für effizientere Abläufe, weniger Fehler, Echtzeit-Reporting und spürbare Zeitersparnis.

Neugierig? In einer persönlichen Live-Demo zeigen wir Ihnen jederzeit gern, wie auch Ihr Betrieb von dieser E-Commerce-Power profitiert.

Tipp: QR-Code scannen und mehr über incert und weitere Upselling-Strategien erfahren!



Liebe Mitglieder,

bevor wir uns alle in die wohlverdiente Sommerpause verabschieden, atmen wir gemeinsam noch einmal tief durch – denn hinter uns liegt ein bewegtes erstes Halbjahr.

Die Ergebnisse der Wahlen gaben Anlass zur Hoffnung, die angekündigte Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsleistungen machte Mut. Doch leider hat sich das wirtschaftliche Umfeld in den letzten Monaten weiter eingetrübt. Viele Betriebe – insbesondere in der deutschen Hospitality- und Tourismusbranche – stehen unter erheblichem Druck. Ob die kommenden Sommermonate für die touristischen Regionen eine Erholung bringen und ob die Business-Hotellerie ab dem Herbst wieder aufatmen kann, bleibt abzuwarten.

Gerade in diesen herausfordernden Zeiten ist es umso wichtiger, den Blick nach vorne zu richten und gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. Mit dieser Ausgabe melden wir uns mit frischen Impulsen zurück und greifen aktuelle Themen auf, die euch in eurem Arbeitsalltag konkret weiterhelfen sollen.

Zugleich laufen bei uns die Vorbereitungen für den HSMA Day in Köln auf Hochtouren. Wir freuen uns auf das, was viele von euch liebevoll das „beste Klassentreffen der Branche“ nennen – und auf den persönlichen Austausch mit euch. Falls ihr euch noch nicht angemeldet habt, holt das gerne zeitnah nach – es lohnt sich!

In diesem Sinne wünschen wir euch einen erfolgreichen Endspurt vor der Sommerpause, viele inspirierende Einblicke beim Lesen dieser Ausgabe – und hoffentlich etwas Zeit für Erholung in den kommenden Wochen.

Herzliche Grüße
euer HSMA-Vorstand

Herzlich willkommen
in der *#HSMAfamily*

BE A PART OF US!



ULRICH DEISINGER
Geschäftsführer
Hotel Löwengarten GmbH
#herzlich
#team
#servicequalität



ANGELINA SCHALLENBERGER
Partner & Senior Consultant
agilotel Consulting GmbH
#Error404LangeweileNotFound
#ScharfAufSoftwareUndSriracha
#DropTheBassNotTheServer



SEBASTIAN HENN
Leidenschaftlicher Hotelier
#Gastgeberherz
#Innovationsfreude
#Qualitätsbewusstsein



JOHANNES EHRHART
Chief Operating Officer
CASABLANCA hotelsoftware GmbH
#hoteltech
#innovation
#hotel



NOAH HIRSCH
Hoteldirektor
Hotel-Restaurant Berghof
#gastgebervonherzen
#Gastfreundschaft
#Berghoffamilie



ANKE HOYER
Inhaberin
Hotel Grüner Wald
#Diszipliniert&Zielstrebig
#Herzblut
#ZuVinoSagIchNieNO

Vol #13 | Sommer 2025



ONLINE MARKETING & E-COMMERCE
Was tun, wenn keiner klickt?06

REVENUE MANAGEMENT
Mit der richtigen Eröffnung zum Gewinn/Erfolg08

HR & EMPLOYER BRANDING
Achtsam kündigen – Wertschätzung auch beim Abschied10

MICE Digitale Transformation im MICE-Bereich:
Best practice aus dem Kongresshotel Potsdam12

IHA HOTSPOT Europäische Sammelklage
auf Schadensersatz gegen Booking.com13

DISTRIBUTION Super Apps in der Hotellerie –
die stille Revolution im digitalen Gästerlebnis14

STEUERN Mehrwertsteuersenkung ab 2026 –
Signal für die Branche, Auftrag für die Hotellerie16

TECHNOLOGY IT-Sicherheit im Hotel –
Prävention statt Reaktion17

MARKETING & COMMUNICATION
Von der Hospitality zur Lifestyle-Brand.....18

SALES Verkauf darf kein Zufallsprodukt sein20

LEGAL HOTSPOT Warum Hoteliers
Kartellschadensersatz geltend machen müssen22

GASTBEITRAG QR Best Practices für die Branche23

SUSTAINABILITY Kleine Partikel – große Probleme24

HSMA INTERN Rück- und Ausblick 2025.....26

06 **ONLINE MARKETING & E-COMMERCE**

Was tun, wenn keiner klickt?

12 **MICE**

Transformation
im MICE-Bereich:
Best practice aus
dem Kongress-
hotel Potsdam



14 **DISTRIBUTION**

Super Apps in der Hotellerie –
die stille Revolution im
digitalen Gästerlebnis



HSMA-VORSTAND
ZEËV ROSENBERG
Präsident & geschäftsführender Vorstand
zeev.r@hsma.de
FABIAN ENGELS
Stellv. Präsident & geschäftsführender Vorstand
fabian.e@hsma.de
UWE KROHN
Schatzmeister & geschäftsführender Vorstand
uwe.k@hsma.de

Gesamtleitung Magazin
Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin | anna.h@hsma.de
Inhaltlich Verantwortlicher
Zeëv Rosenberg, Präsident & geschäftsführender Vorstand
Konzeption, Redaktion, Umsetzung, Vermarktung
SGS Services – Susanne Grafe-Storost
mail@sgs-services.org, www.sgs-services.org
Fotonachweise
HSMA, HSMA-Mitglieder (Porträts), AdobeStock.com wie
ausgewiesen, Unternehmen

HSMA DEUTSCHLAND E.V.
c/o Design Offices
Koppenstr. 93, 10243 Berlin
+49 151 191 34079
www.hsma.de

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird
die Sprachform des generischen Maskulinums
angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen,
dass die ausschließliche Verwendung der maskulinen
Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Was tun, wenn keiner klickt?

EIN KPI-CHECK FÜR SMARTERES E-MAIL-MARKETING

E-Mail-Marketing ist tot? Ganz sicher nicht. Wer heute mit gezielten Kampagnen arbeitet, kann nicht nur Reichweite aufbauen, sondern auch messbar Conversions erzielen – vorausgesetzt, die richtigen Kennzahlen werden nicht nur erhoben, sondern auch richtig verstanden.

Im HSMA-Expertenkreis E-Commerce & Online Marketing haben wir uns intensiv mit der Frage beschäftigt, **welche KPIs im Newsletter-Marketing wirklich relevant sind**, wie sie interpretiert werden sollten – und warum es so wichtig ist, Kennzahlen nicht isoliert zu betrachten. Denn klar ist: Eine hohe Öffnungsrate klingt gut. Aber was, wenn kaum jemand klickt? Was, wenn sich viele abmelden – oder gar nichts passiert?

Wir haben Zahlen, Ursachen und Best Practices analysiert: von Bounce Rate bis Conversion Value, von Segmentierung bis Frequenz, von Betreffzeile bis

CTA-Platzierung. Auch aktuelle Herausforderungen wie die Auswirkungen von Apple Mail Privacy oder verschlüsselten Buchungsportalen haben wir nicht außen vor gelassen. In Kürze erscheint dazu ein ausführlicher Blogbeitrag – praxisnah, verständlich und mit konkreten Handlungsempfehlungen für Marketer in der Hotellerie.

WAS EUCH ERWARTET:

Ein kompakter Leitfaden für erfolgreiches Newsletter-Marketing – inklusive Rechenbeispiele, Fehlerquellen, A/B-Test-Ideen und Einblicke in das Zusammenspiel von Relevanz, Timing und Tonalität. Denn Newsletter-Marketing ist kein Relikt aus früheren Online-Tagen. Es ist – richtig eingesetzt – eines der stärksten Tools zur Gästeaktivierung. Und wer KPIs versteht, kann sie endlich auch nutzen.

STAY TUNED - VERÖFFENTLICHUNG FOLGT IN KÜRZE DURCH DEN EXPERTENKREIS ONLINE MARKETING & E-COMMERCE



MARILENA NIEMEYER
Senior Manager Marketing
RIMC Hotels & Resorts Group
mniemeyer@rimc.de
www.rimc.de
Mitglied Expertenkreis Online Marketing & E-Commerce

Illustration © PureSolution/stock.adobe.com

Seit wann bist du in der HSMA – was sind deine persönlichen HSMA-USPs? Die HSMA begleitet mich bereits seit vielen Jahren in unterschiedlichen Funktionen und Aufgaben. Mit über 25 Jahren Berufserfahrung in den Bereichen Verkauf, Revenue Management, Distribution, E-Commerce und Marketing treffe ich heute bei der HSMA auf viele engagierte Kolleg:innen, die digitale Entwicklungen wie selbstverständlich leben. Diese Vielfalt an Perspektiven – die Entwicklung von ersten digitalen Kommunikationstools wie „Telex/Fax/E-Mail“, verschiedensten Systemkomponenten wie PMS, CRS, GDS bis hin zu AI und SaaS – macht die HSMA für mich zu einer verlässlichen Navigationshilfe durch den Wandel. Meine HSMA-USPs:

1. Know-how-Quelle – fachlich fundierter Input auf Augenhöhe
2. Innovationsbegleiter – nah an digitalen Entwicklungen
3. Netzwerkplattform – lebendiger Austausch mit Kolleg:innen und Partner:innen

Was machst du heute beruflich? Als selbstständiger und freiberuflicher Manager liegt mein Fokus auf den Bereichen Revenue Management, Distribution, Pricing – und letztlich auf allem, was die moderne wie klassische Customer Journey umfasst. Ich unterstütze Hotels und touristische Unternehmen dabei, Komplexität zu meistern und Erfolge zu gestalten. Der Wandel von manuellen Prozessen hin zu digitalen Lösungen ist entscheidend. Hier setze ich an – mit Know-how, Systematik und praxisnaher Umsetzungsunterstützung.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Bei Berufsbeginn habe ich die Hotellerie vor allem für ihren Teamgeist, die spannenden Begegnungen und die Vielfalt an Entwicklungsmöglichkeiten geschätzt – ein echtes Sprungbrett für Allrounder. Diese bereichsübergreifende Flexibilität hat zu einem Verständnis für die unterschiedlichen Fachbereiche geführt. Die Zusammenarbeit war oft effizienter, man kannte sich und hat gemeinsam an einem Strang gezogen. Heute sind die Anforderungen spezialisierter, die Systeme komplexer geworden – das Silo-Denken hat wieder zugenommen. Mein Wunsch für die Zukunft ist, dass wir es schaffen, alle Perspektiven entlang der Customer Journey transparenter zu machen. Nur so können wir wieder eine Zusammenarbeit etablieren, die von echtem Verständnis, gegenseitigem Respekt und operativer Effizienz geprägt ist.

Theoretiker oder Praktiker? Ich bin ein praxisorientierter Theoretiker – und nein, das macht mich nicht kompliziert. Ich beschäftige mich einfach gerne mit komplexen Themen und neige dazu, meinem Umfeld (ob gewollt oder nicht) alles im Detail erklären zu wollen.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Meine Sinnesorgane – um wirklich alles wahrzunehmen. Mein Kopf – um zu analysieren, zu verstehen und zu hinterfragen. Und meine Stimme – um mich mitzuteilen, zu überzeugen, zu begeistern.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Meine Energie ziehe ich aus dem Moment, in dem ein Problem – ob allein oder im Team – wirklich erkannt und dann erfolgreich gelöst wird. Das gibt mir Kraft und Motivation für die nächsten Herausforderungen. Wenn unkonventionelle Ideen zu erfolgreichen Maßnahmen werden, treibt es mich an, weiter mutig und kreativ zu denken. Besonders im Austausch mit Teams oder im Netzwerk finde ich immer wieder Begeisterung dafür, genau das weiterhin zu tun – nicht nur „einen Job zu machen“, sondern meine Arbeit als aktiven Teil meines Lebens mit Leidenschaft zu gestalten.

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Seid mutig. Bleibt neugierig. Und vor allem: Lasst uns mit Empathie und gegenseitigem Respekt gemeinsam wachsen – damit wir für die aktuellen wie auch für die kommenden Herausforderungen unserer Branche gewappnet bleiben.

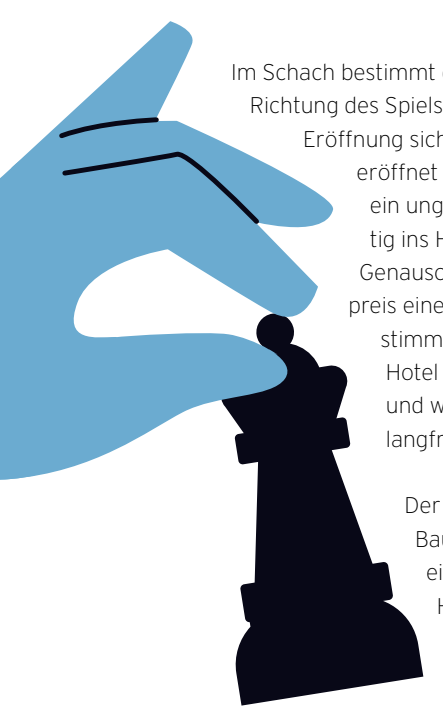


OLIVER STOTZ
Mitglied Expertenkreis
Online Marketing &
E-Commerce

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?
office@oliverstotz.de

Mit der richtigen Eröffnung

ZUM GEWINN/ERFOLG



Im Schach bestimmt der erste Zug die Richtung des Spiels: Eine durchdachte Eröffnung sichert Kontrolle und eröffnet Chancen, während ein ungenauer Zug frühzeitig ins Hintertreffen führt. Genauso wirkt der Einstiegspreis eines Hotels: Er bestimmt, wie sichtbar ein Hotel ist, wie Gäste buchen und wie gut das Haus langfristig performt.

Der Einstiegspreis ist kein Bauchgefühl, sondern ein strategischer Hebel. Setzt man ihn zu hoch an, verpasst man das langfristige Buchungsfenster. Ist

er zu niedrig und trifft auf starke Nachfrage, verschenkt man Gewinn. Außerdem muss der Preis zur Kostenstruktur passen, aber auch zur Positionierung, Zielgruppe, Marktnachfrage und zum Markenimage. Denn Preise senden Signale: Zu billig kann wie ein Qualitätsmangel wirken, zu teuer wie ein leeres Versprechen. Wer mutig, aber kalkuliert steuert, sichert sich nicht nur Buchungen – sondern auch Marktanteile.

Die Datenbasis für einen klugen Startpreis ist: Kostenstruktur, Buchungsfenster, Preispakete, Nachfrage, Preiselastizität – und ein klarer Blick auf die Konkurrenz. Besonders Häuser mit einer hohen Grundbelegung, bspw. durch Gruppengeschäft, haben oft Spielraum für höhere Transientpreise. Das sollte sich in der Strategie widerspiegeln.

Die richtigen Tools helfen, diese Daten zu sammeln. Benchmarking prüft die eigene Preisstrategie im Wettbewerbsvergleich. Aber kenne deine Mitbewerber! Denn nur im Kontext des Segmentmixes sind ADR und Belegung wirklich aussagekräftig. Rateshopping-Tools zeigen die Preislandschaft der nächsten 365 Tage und helfen, die richtige Positionierung zu finden. OTA-Extranets bieten zusätzlich tiefe Einblicke in Nachfrageverläufe, Gästemix und das Buchungsverhalten. Die kluge Kombination aller verfügbaren Datenquellen liefert die Grundlage für deine Strategie und deinen Erfolg.

Ein durchdachter Einstiegspreis ist kein statischer Wert – er ist ein bewusster Impuls, klar abgestimmt auf Markt, Marke und Nachfrage. Wie beim Schach entscheidet auch hier der erste Zug über den weiteren Spielverlauf: Wer strategisch eröffnet, erhöht die Chance, im Markt dauerhaft zu gewinnen.



NIKO KRAUSENECK
RevenueRebels GmbH
niko@revenuerebels.de
www.revenuerebels.de
Mitglied Expertenkreis Revenue Management

Illustration © PureSolution/stock.adobe.com

Seit wann bist du in der HSMA – was sind deine persönlichen HSMA-USPs?

Seit 2014 bin ich über meine jeweiligen Arbeitgeber bzw. seit 2019 mit einer persönlichen Mitgliedschaft Mitglied. Mit 25 Jahren Berufserfahrung vom Hostel bis hin zum 5* Hotel, verschiedensten Destinationen und Konzepten, on Property oder auch in Cluster- bzw. Corporate-Positionen ist die Diversität meiner Erfahrung ein definitiver USP. #LustAufNeues #NeugierNachTrends&Technik #InnovationVeränderungOffenheitZusammenarbeit

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Aktuell bin ich bei der Aldiana GmbH, Teil von DER, als Head of Revenue Management tätig und betreue derzeit mit meinem Team 12 Clubs in Europa und Afrika.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Ich erlebe täglich, wie facettenreich und dynamisch die Branche ist. Meine Faszination: die besondere Verbindung von Zahlenorientierung und Menschlichkeit – ein Spannungsfeld, in dem ich nicht nur strategisch arbeiten kann, sondern auch den direkten Einfluss auf Mitarbeitende und das Gästelerlebnis sehe. Die Vielfalt der Aufgaben und die Möglichkeit, mit Menschen und Kulturen aus aller Welt zu arbeiten, machen den Reiz aus. Kein Tag ist wie der andere – ob in der Zusammenarbeit mit den jeweiligen Hotels, in der Analyse des Buchungsverhaltens oder in der Entwicklung digitaler Lösungen für ein noch gezielteres Revenue Management. Gerade die Digitalisierung bzw. der digitale Entwicklungstau in vielen Unternehmen bietet nicht nur im Revenue Management spannende Chancen, Prozesse zu optimieren und neue Wege zu gehen. Gleichzeitig bleibt die Flexibilität im Denken und Handeln zentral – denn die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Gäste ändern sich stetig, ebenso wie Marktbedingungen und Reiseströme. Die Hospitality-Branche ist eine Branche mit Herz, aber auch mit klarem Blick auf Wirtschaftlichkeit und Innovation. Genau diese Mischung begeistert mich.

Theoretiker oder Praktiker? Ich denke strategisch, handle pragmatisch. Also eine praxisnahe Strategin mit klarem Blick fürs Machbare.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Ganz klar: Excel – denn hinter jedem guten Pricing steckt eine durchdachte Kalkulation. Außerdem ein strukturierter Kalender und eine starke Tasse Kaffee – ohne die läuft in meinem Kosmos gar nichts. Zusätzlich und nicht zu unterschätzen: mein Taschenrechner und manchmal mein Bauchgefühl inkl. meiner Erfahrung.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? 1. Neugier, ein gutes Team und der Wille, jeden Tag ein bisschen besser zu werden. 2. Ich höre zu und bleibe offen für Neues. 3. Struktur, starke Nerven sind unerlässlich.

Abseits des Jobs – wie und wo findest du deinen Ausgleich? Das kommt auf den Tag an. Musik an, Sportschuhe an oder einfach mal auf dem Sofa versacken. Oder einen Tag / Abend mit Freunden, gutem Essen und schönen Erlebnissen. Manchmal finde ich meinen Ausgleich auch in der Ruhe der Natur, vor allem beim Skifahren oder beim Reisen. Hauptsache Kopf frei!

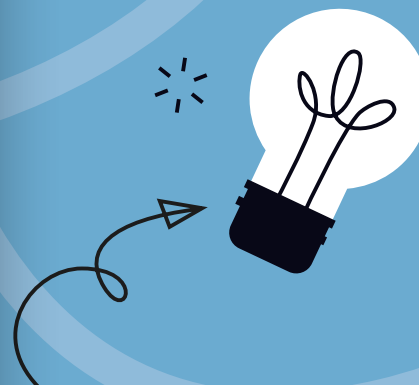
Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Vertraut auf euer Können, bleibt offen für neue Perspektiven. Revenue, Tools und Trends sind wichtig – aber echte Begegnungen, ehrliche Gespräche und ein gutes Netzwerk sind unbezahlbar. Der Erfolg oder die Lösung beginnt oft mit einem guten Gespräch und Austausch.



ALEXANDRA SCHRÖDER
Mitglied Expertenkreis Revenue Management

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?

alexandra.schroeder@aldiana.com
www.aldiana.com



Achtsam kündigen

Viele Unternehmen investieren viel in Onboarding und Mitarbeiterführung, doch wie ein Arbeitsverhältnis endet, wird oft übersehen. Dabei prägt gerade der Abschied den bleibenden Eindruck – für Mitarbeitende, das Team und die Außenwirkung. Ein respektvoller, achtsamer Kündigungsprozess ist ebenso wichtig wie ein gelungener Start.

Was bedeutet „achtsam kündigen“? Es heißt, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen: Gespräche gut vorbereiten, ehrlich und transparent kommunizieren, geleistete Arbeit anerkennen und Unterstützung beim Übergang anbieten. Wer zuhört und auf Fragen eingeht, zeigt Wertschätzung – auch in schwierigen Situationen.

Kündigungen werden im Alltag oft hinausgezögert. Das schafft Unsicherheit und erschwert die Übergabe wichtiger Aufgaben. Wer offen und frühzeitig kommuniziert, ermöglicht einen geordneten Übergang und gibt allen Beteiligten Zeit, sich auf die neue Situation einzustellen. Das ist nur fair gegenüber dem scheidenden Mitarbeitenden und verantwortungsvoll gegenüber dem Team.

Exitgespräche bieten die Chance, wertvolles Feedback zu erhalten und Verbesserungen im Unternehmen anzustoßen. Sie sind mehr als ein Pflichttermin – sie helfen, strukturelle Probleme zu erkennen. Auch bei fristlosen Kündigungen ist Professionalität gefragt: Sorgfältige Aufklärung, das Angebot zur Anhörung und eine sachliche, transparente Kommuni-

kation sind essenziell. Persönliche Angriffe oder öffentliche Bloßstellungen sollten unbedingt vermieden werden. So bleibt die Würde des Mitarbeitenden gewahrt, auch wenn eine Rückkehr ausgeschlossen ist. Gerade in der Hotellerie, wo Netzwerke eng sind und man sich oft wieder begegnet, ist ein wertschätzender Abschied besonders wichtig. Er kann Türen offenhalten – für Empfehlungen, spätere Zusammenarbeit oder sogar eine Rückkehr ins Unternehmen.

Fazit: Wer auch im Trennungsprozess auf Achtsamkeit, Transparenz und Respekt setzt, beweist Haltung und stärkt das eigene Arbeitgeberimage. Ein guter Abschied zahlt sich aus – auch in Form

positiver Bewertungen auf Portalen wie kununu oder Glassdoor. Diese Chance sollte kein Unternehmen verpassen!



DEN VOLLSTÄNDIGEN ARTIKEL VON ARETE SCHÄFFLER UND CHRISTIAN STEIN-KALESKY FINDET IHR AUF UNSERER HOMEPAGE.



SASCHA DALIG
Commercial Director
Signo Hospitality GmbH
s.dalig@signohc.com
**Mitglied Expertenkreis
HR & Employer Branding**

Illustration © AKIO/stockadobe.com



**MARIE THERESE
HEEP**
**Mitglied Expertenkreis HR
& Employer Branding**

Seit wann bist du in der HSMA – was sind deine persönlichen HSMA-USPs?

Ich bin seit vier Jahren Teil des HR-Expertenkreises der HSMA – weil ich den offenen Austausch auf Augenhöhe schätze. Hier geht es nicht um Ego, sondern um echtes Miteinander und gemeinsames Gestalten.

Meine drei USPs:

#NetzwerkMitSinn – Menschen, die wirklich etwas bewegen wollen.

#Inspiration&Praxis – gerade bei Themen wie Leadership und Kultur.

#VeränderungMitWirkung – wir reden nicht nur, wir handeln.

Was machst du heute beruflich? Ich bin selbstständig als FUTURE Coach, Trainerin und Beraterin – mit Fokus auf Leadership, Teamcoaching und Kulturentwicklung.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Die Menschen stehen im Mittelpunkt – das macht die Branche einzigartig. Ich wünsche mir, dass wir diesen Spirit erhalten, Führung neu denken und Räume schaffen, in denen Menschen wachsen.

Theoretikerin oder Praktikerin? Ganz klar: Praktikerin. Es zählt, was wirkt – nicht, was gut klingt.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Neugier und echtes Interesse am Menschen. Begeisterung entsteht durch Sinn, Herz und die Bereitschaft, immer weiter zu lernen.

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Bleibt offen, mutig und verbunden – gemeinsam können wir richtig was bewegen. Und: Vergesst nie, warum wir das tun – für die Menschen.



**WOLLT IHR
MEHR ERFAHREN?**
marie-therese.heep@future.at
www.future.at

ANZEIGE

Machen Sie es wie **100+** Hoteliers,
sich zurücklehnen und Ihr
Revenue Management outsourcen



Strategische
Expertise



KI-Technologie



Erfolg



www.bernerbecker.de | contact@bernerbecker.com | +49 (0) 175-7833 682

Digitale Transformation im MICE-Bereich

Die Digitalisierung ist im Veranstaltungsbereich längst kein Trend mehr, sondern essenziell für Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit. Ein herausragendes Beispiel für einen erfolgreichen Digitalisierungsprozess liefert das Kongresshotel Potsdam. Mit 40 Tagungsräumen, 6.000 Quadratmetern Außenfläche und Events für mehrere Tausend Gäste stellt das Hotel besonders hohe Anforderungen an eine reibungslose Organisation.

PAPIERLOS UND EFFIZIENT: DER DIGITALISIERUNGSPROZESS

Früher dominierten physische Hängeordner mit Angeboten, Plänen und Korrespondenzen den Arbeitsalltag. Das System war anfällig für Fehler und ineffizient. Die Umstellung auf eine digitale Struktur erfolgte während der Corona-Pandemie. Mittlerweile sind alle Veranstaltungsdaten zentral abgelegt und in Sekunden durchsuchbar. Surface-Tablets für die Mitarbeitenden unterstützen das papierlose Arbeiten, und lokale Drucker wurden durch zentrale Geräte ersetzt – ein großer Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

KI ALS ERFOLGSFAKTOR

Ein besonders innovativer Aspekt der Transformation ist der Einsatz eigener GPT-Modelle:

- Convention GPT liefert Antworten auf interne Prozessfragen, Stornierungsbedingungen oder Vertragsdetails, ohne langes Suchen in Dokumenten.
- Hotel GPT unterstützt alle Mitarbeitenden mit wichtigen Informationen wie Dienstnummern oder Arbeitsanweisungen.

Zudem optimiert KI den Schriftverkehr, so dass Angebote und Gästeantworten schneller und professioneller erstellt werden. Selbst das Gästefeedback-Management wurde automatisiert, wodurch Standardanfragen effizient beantwortet werden.

ERFOLGREICHES CHANGE MANAGEMENT

Der Wandel war kein Top-down-Projekt, sondern ein gemeinsam gestalteter Prozess. Besonders hilfreich war das Engagement des Teams, das die Digitalisierung aktiv förderte. Ein Auszubildender entwickelte die neue, intuitive Ordnerstruktur – ein Beispiel dafür, wie digitale Prozesse von den Mitarbeitenden selbst mitgestaltet werden können.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Der nächste logische Schritt ist die Automatisierung des Angebotsprozesses. Ein PMS mit intuitiver Benutzerführung könnte die Buchung von Veranstaltungsräumen vereinfachen und den Zeitaufwand weiter reduzieren.

FAZIT Das Kongresshotel Potsdam zeigt, dass Digitalisierung nicht nur große Hotels betrifft, sondern für jede Betriebsgröße Vorteile bringt. Die richtigen Tools und eine klare Strategie können Prozesse optimieren und die Servicequalität steigern.

DETAILS ZUM DIGITALISIERUNGSPROZESS UND WEITERE EINBLICKE GIBT ES IM INTERVIEW



AUTORENTEAM:

KATHRINA HEUN Hoteldirektorin
Landgasthof Hessenmühle
Mitglied Expertenkreis MICE
GERHARD WASEM (mit KI-Unterstützung)
Director of Product Management bei Duetto
Vorsitzender Expertenkreis MICE

Illustration © treety/stock.adobe.com

Illustration © Good Studio/stock.adobe.com



AUF SCHADENSERSATZ GEGEN BOOKING.COM

Nationale Hotelverbände aus über 25 europäischen Ländern, darunter der Hotelverband Deutschland (IHA), haben sich zu einer wegweisenden gesamteuropäischen Sammelklage gegen Booking.com zusammengeschlossen. Diese gemeinsame Initiative wird vom europäischen Dachverband HOTREC unterstützt. Alle europäischen Hotels sind eingeladen und aufgerufen, sich unter www.mybookingclaim.com **kosten- und risikolos** an der gemeinsamen Klage zu beteiligen und sich online zu registrieren. Anmeldeschluss ist der 31. Juli 2025.

Diese neue, diesmal pan-europäische Sammelklage folgt dem Muster und Vorbild unseres bereits seit vier Jahren laufenden Klageverfahrens gegen Booking.com vor dem Bezirksgericht Amsterdam und dem Land-

gericht Berlin. Das neue Verfahren eröffnet allen deutschen Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthöfen, die sich 2020 nicht an der „daBeisein“-Initiative der IHA beteiligt haben, eine neue und wohl auch letzte Einstiegschance – unabhängig von einer Verbandsmitgliedschaft!

Diejenigen rund 2.000 Hotels, die bereits seit 2020 bei der „daBeisein“-Initiative mitmachen, brauchen keine neue/weitere Anmeldung im Rahmen der neuen Sammelklage vornehmen. Ihre Ansprüche gegen Booking.com werden bereits umfassend in den derzeit laufenden Verfahren geltend gemacht.

Der Schaden, der den Hotels durch die Anwendung der wettbewerbswidrigen Paritätsklauseln durch Booking.com entstanden ist, ist sicher vielschichtig und seine Quantifizierung äußerst komplex. Eine vorläufige Einschätzung deutet jedoch darauf hin, dass die Hotels 30% oder mehr der seit 2004 an Booking.com gezahlten Gesamtprovisionen zuzüglich Zinsen zurückerhalten könnten.

Und ganz unabhängig vom völlig legitimen finanziellen Argument ist es für die Hotellerie wichtig, dem dominierenden Marktführer unter den Online-Buchungsportalen kraftvoll zu signalisieren, dass sich die Branche ein „Weiter so“ vom digitalen Gatekeeper nicht gefallen lässt!



MARKUS LUTHE
Hauptgeschäftsführer
Hotelverband Deutschland (IHA) e. V.
luthe@hotellerie.de
www.hotellerie.de

Super Apps in der Hotellerie

DIE STILLE REVOLU- TION IM DIGITALEN GÄSTEERLEBNIS

Super Apps – das klingt nach Zukunftsmusik, ist aber in vielen Teilen der Welt längst Realität. In China, Südostasien oder Lateinamerika gehören digitale Alleskönner wie WeChat, Grab oder Rappi schon heute zum festen Bestandteil des Alltags. Reisen buchen, einchecken, den Zimmerservice bestellen, Bewertungen lesen, Restaurantempfehlungen erhalten, bezahlen – alles in nur einer App. Was in Europa bislang als fragmentierte Lösung über viele Einzeldienste verteilt ist, wird dort in einer einzigen digitalen Plattform gebündelt. Und das verändert nicht nur das Gästeverhalten – sondern zunehmend auch die Anforderungen an Hotels.

Doch was bedeutet das für die deutsche und europäische Hotellerie? Welche Chancen ergeben sich aus dieser Entwicklung – und wo lauern potenzielle Gefahren?

Super Apps versprechen Effizienz, Personalisierung und eine neue Form der Kundenbindung. Gleichzeitig stellen sie klassische Hotelangebote vor Herausforderungen: Wer kontrolliert in Zukunft die Kundenschnittstelle? Bleiben Hotels eigenständig sichtbar oder verschwinden sie im Ökosystem großer Plattformen?

Der Artikel beleuchtet, wie weit die Entwicklung bereits fortgeschritten ist, welche konkreten Auswirkungen Super Apps auf das Geschäftsmodell von Hotels haben könnten – und wie sich Hoteliers jetzt strategisch aufstellen sollten.

Von Payment-Lösungen über digitale Concierge-Dienste bis hin zur Integration von Drittanbietern – die Super App ist kein kurzfristiger Trend, sondern ein potenzieller Gamechanger für die gesamte Branche.

Lesen Sie, warum es sich gerade jetzt lohnt, das Thema ernst zu nehmen – und wie Hotels vom Zuschauer zum Mitgestalter der digitalen Gästereise werden können.

IHR WOLLT MEHR ERFAHREN?



ROBERT BROECK
Digitalisation Manager
Hotel Berlin, Berlin
robert.broeck@hotel-berlin.de
www.hotel-berlin.de
**Mitglied Expertenkreis
Distribution**



Illustration © Irina Strenikova/stock.adobe.com

Seit wann und warum bist du in der HSMA? Mit Premier Inn Deutschland sind wir seit über 5 Jahren Mitglied. Seit Oktober 2024 darf ich im Distributions ExpertsCircle mitwirken – eine tolle Plattform mit Expert:innen.

Warum HSMA: Starke Vernetzung und Innovationsförderung. Erfolgreiche Umsetzung von Distribution und dynamischer Preisgestaltung. Tiefes Vertriebs-Know-how und Markteintritts-Erfahrung.

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Ich bin Regional Director of Sales bei Premier Inn und verantworte den Vertrieb mit 14 Mitarbeitenden seit Markeneintritt in Deutschland sowie der Zweitmarke acom Hotels in Deutschland und Österreich.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Unsere Branche ist einzigartig – ein faszinierender Mix aus Leidenschaft und großartigen Menschen, die es lieben, Gastgeber zu sein. Sie agiert international und vereint Tradition mit Innovation, um unvergessliche Erlebnisse zu schaffen.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Das wichtigste Arbeitstool ist ein gutes CRM-System für optimalen Kundenkontakt um Daten zu verwalten und Verkaufschancen zu verfolgen.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Mein Geheimnis? Leidenschaft, Mut zur Veränderung und ein starkes Team! Ich liebe es, Menschen zu begeistern und neue Wege in der Distribution zu gehen. Ganz wichtig: ständige Weiterentwicklung und Spaß an der Sache haben!

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Lasst uns die Zukunft der Hoteldistribution aktiv mitgestalten! Unsere Branche verändert sich rasant – durch neue Technologien, dynamische Ratenmodelle und sich wandelnde Kundenbedürfnisse. Think big, act smart – mit Leidenschaft!



KERSTIN GIBERT
**Mitglied Expertenkreis
Distribution und stellv.
Regionaldirektorin des
Chapters Mitte**

**WOLLT IHR
MEHR ERFAHREN?**
KerstinGibert@whitbread.com
www.whitbread.com

ANZEIGE

SWISSFEEL:

«Die nachhaltigsten Matratzen* *sind die, die gar nicht erst produziert werden müssen!»



Jetzt bewerben unter:
hotel-betten-check.com

SWISSFEEL®



Mehr unter
swissfeel.com



Mehrwertsteuer-senkung ab 2026

SIGNAL FÜR
DIE BRANCHE,
AUFTRAG
FÜR DIE
HOTELLERIE

Zum 1. Januar 2026 soll in Deutschland dauerhaft ein reduzierter Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent auf Speisen gelten – eine Entscheidung mit weitreichender Bedeutung für die Hotellerie, insbesondere bei Frühstück, Bankett und Events. Im Koalitionsvertrag ist überraschend klar formuliert: „... wird dauerhaft ... reduziert.“ Doch ein Finanzierungsvorbehalt bleibt – endgültig bindend wird es erst mit dem Gesetz. Im internationalen Vergleich zieht Deutschland damit nach. Länder wie Österreich und Frankreich setzen seit Jahren auf reduzierte Steuersätze in der Gastronomie. Für Hotels eröffnen sich damit neue Spielräume – aber auch konkrete Anforderungen.

**VORBEREITUNG ZÄHLT:
TECHNIK, ABLÄUFE, TEAM**

Kassensysteme, PMS, Warenwirtschaft und Buchhaltung müssen rechtzeitig angepasst werden. Die Trennung von Speisen und Getränken bleibt Pflicht. Umstellung: 01.01.2026 – voraussichtlich vor Schichtbeginn. Für

Silvester ist eine Übergangsregelung wie 2023/2024 denkbar – diesmal mit umgekehrtem Effekt. Auch das Team sollte frühzeitig eingebunden werden. Gäste werden nachfragen, wohin die Steuerersparnis fließt. Ob für Qualität, Personal oder Preisstabilität – wer transparent kommuniziert, schafft Vertrauen.

SPIELRAUM FÜR PREISPOLITIK UND INVESTITIONEN
Die Entlastung lässt sich strategisch nutzen: als Wettbewerbsvorteil, zur Stärkung der Marge oder für gezielte Investitionen – etwa in Energieeffizienz, Digitalisierung oder bessere Arbeitsbedingungen. Entscheidend ist die kommunikative Begleitung.

BÜROKRATIEABBAU GEPLANT
Zusätzlich geplant: Wegfall der Bonausgabepflicht und Einführung einer Registrierkassenpflicht – mehr Transparenz, weniger Aufwand. In Österreich längst Praxis.

FAZIT: DIE ZEIT NUTZEN
Die Hotellerie erhält ein wichtiges Signal – keine Garantie. Wer Prozesse anpasst, das Team stärkt und klar kommuniziert, wird profitieren. Die Zeit bis 2026 ist Chance und Auftrag zugleich.



ETL | ADHOGA

Wir verstehen Dich.
Deine Steuerberatung für
Hotellerie und Gastronomie.

eti-adhoga.de
hallo@eti-adhoga.de



IT-Sicherheit im Hotel

PRÄVENTION
STATT REAKTION

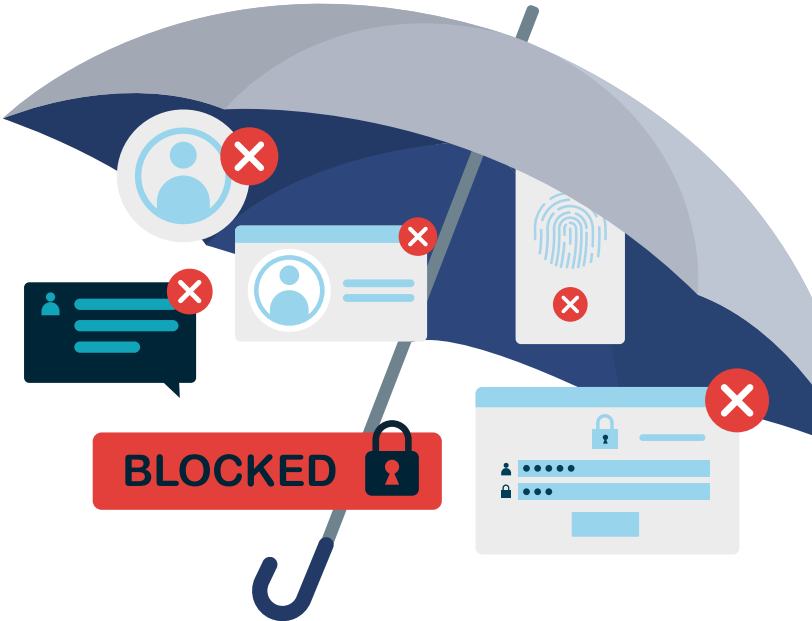
Phishing-Attacken und Cyberangriffe stellen ein wachsendes Risiko für die Hotellerie dar – mit teils gravierenden Folgen für Betriebe und Gäste. Der HSMA-Expertenkreis Technology hat das Thema in seiner jüngsten Sitzung diskutiert und praxisnahe Erkenntnisse gesammelt.

Die Bedrohungslage ist alarmierend: Immer häufiger kursieren täuschend echte Phishing-Mails, die z. B. Booking.com-Kommunikation imitieren. „Die sind so gut gemacht, dass selbst IT-Experten staunen“, berichtet ein Teilnehmer. Besonders kritisch: Gefälschte Login-Seiten von Cloud-PMS-Systemen, die über manipulierte Google-Anzeigen ausgespielt werden – hier droht der vollständige Kontrollverlust über Hoteldaten.

- BEWÄHRTE SCHUTZMASSNAHMEN AUS DER PRAXIS:**
- Jährliche IT-Sicherheitsschulungen
 - Firewall-Systeme mit vorgeschaltetem Virenschanner
 - Klare Kennzeichnung externer E-Mails
 - Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA)
 - Regelmäßige interne Phishing-Tests

Ein Hamburger Stadthotel testete Phishing-Simulationen – mit Erfolg: Nur 3 von 130 Mitarbeitenden gaben Daten preis. Das zeigt, wie effektiv Prävention sein kann. Doch es gibt Hürden: Nicht alle Mitarbeitenden besitzen Diensthandys oder möchten 2FA-Apps privat nutzen. Physische Authenticator-Geräte (ab ca. 50 €) bieten hier eine Lösung.

Im Ernstfall wenden sich betroffene Gäste meist zuerst ans Hotel – auch wenn die Schwachstelle bei OTAs lag. Klare, empathische Kommunikation und vorbereitete Standardantworten helfen, professionell zu reagieren.



FAZIT: IT-Sicherheit ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess – mit Schulungen, Kontrollen und Investitionen. Doch dieser Aufwand zahlt sich angesichts möglicher Schäden durch Cyberangriffe mehrfach aus.

AUTOREN- / DISKUSSIONS-TEAM:
Alle Mitglieder des Expertenkreises Technology unter Federführung des Fachvorstandes Tobias Köhler



TOBIAS KOEHLER
Chief Commercial Officer
Onsai GmbH
tobias@onsai.io
www.onsai.io
Fachvorstand Technology

Von der Hospitality- zur Lifestyle-Brand

MERCHANDISING ALS STRATEGISCHES WERKZEUG DER MARKENBINDUNG.

In der heutigen Erlebnisgesellschaft zeigt sich Merchandising in der Hotellerie und Gastronomie als wertvolles strategisches Instrument der Markenführung. „Räume, die keine Räume sind, Orte, die zu Verstecken oder Bühnen werden“ – einzigartige Momente zu kreieren, Erinnerungen zu schaffen und Menschen zu verbinden, beschreibt treffend das Tagesgeschäft der schönsten Branche der Welt.

Sprechen wir von einer Hotelübernachtung oder einem Restaurantbesuch, betiteln wir ein Erlebnisprodukt, das auch über Design, Haltung und Atmosphäre vermittelt wird. Merchandising verlängert dieses Erlebnis über den Aufenthalt hinaus, schafft emotionale Bindung, fördert Identifikation und zählt somit direkt und nachhaltig auf den Brand ROI ein.

Vorreiter wie Soho House oder Aman investieren seit Jahren in eigene Shops. Das Ziel: der Marke ein Zuhause im Alltag der Zielgruppe geben. Entscheidend ist dabei ein glaubwürdiges Zusammenspiel aus hauseigenen Produkten, kuratierten Einzelstücken und

relevanten Marken. Auch Fashion-Brands erkennen den Wert des authentischen Erlebnisses und entdecken die Gastronomie als Bühne – sei es durch Uniform-Kollaborationen oder eigene Cafés. Die Grenzen zwischen Hospitality, Fashion und Kreation verschwimmen zunehmend. Erlaubt ist nicht nur, was gefällt – die innovative Weiterentwicklung von Marken über das eigene Leistungsspektrum hinaus ermöglicht es, Synergien zu schaffen, die einen realen Mehrwert bieten.

Nicht der Verkauf allein macht Hotel- und Restaurant-Merchandising so wertvoll, sondern die strategische Funktion im Markenerlebnis. Richtig kuratiert, wird jedes Produkt zum subtilen Markenbotschafter – getragen, genutzt oder verschenkt. Es entsteht ein physischer Touchpoint außerhalb des Betriebs, der das Markenerlebnis in den Alltag der Gäste verlängert. Gerade im Premiumsegment stärkt das nicht nur die emotionale Verankerung, sondern auch die Zahlungsbereitschaft und Wiederkehrtrate. Merchandising wird so zu einem integralen Bestandteil ganzheitlicher Markenführung im Hospitality-Bereich – wer es schafft, nicht nur Räume, sondern auch Sehnsüchte zu gestalten, wird zur Marke, die bleibt. Im Kopf und im Herzen.

LEONIE WEBER
Director Marketing & Business Development
HGH Hotelgesellschaft mbH,
TORTUE Hamburg
lw@tortue.de
www.tortue.de
**Mitglied Expertenkreis
Marketing & Communication**

Illustration © PureSolution/stock.adobe.com

Zentrale Daten, besserer Service



Wie ein konsolidiertes Gästeprofil die Basis für KI, Servicequalität und Direktbuchungen schafft

Hoteliere verfügen über eine wahre Schatztruhe an Gästedaten: Ob über das PMS, die IBE, CRM-Systeme, Newsletter, WLAN oder die Hotel-Website – an Touchpoints mangelt es nicht. Doch dieser Schatz bleibt oft ungehoben, denn die Informationen liegen zersplittert in bis zu 20 verschiedenen Systemen. Das Ergebnis: keine einheitliche Sicht auf den Gast, kein personalisiertes Marketing, kein optimaler Service – und keine verwertbare Grundlage für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Die Folge? Nicht selten entstehen aus einer einzigen Buchung bis zu 30 unterschiedliche Profile eines Gastes – ein Alptraum für Datenqualität, Service und DSGVO-Konformität.

DIE LÖSUNG: EIN ZENTRALES GASTPROFIL

Ein modernes Hotel-IT-Setup benötigt heute mehr als ein funktionierendes PMS. Entscheidend ist ein Central Data Management (CDM), das alle Systeme miteinander verbindet und ein zentrales, sauberes Gastprofil (Central Guest Profile, CGP) erstellt. Erst durch diese einheitliche Datenbasis kann das volle Potenzial von Big Data und KI ausgeschöpft werden – über alle Abteilungen hinweg, vom Front Office über F&B bis hin zum Marketing.

EIN BEISPIEL AUS DER PRAXIS: DER GUEST-SNAPSHOT VON DAILYPOINT

Ein innovativer Anwendungsfall für zentralisierte Daten ist der „Guest-Snapshot“ von dailypoint. Bereits beim Check-in zeigt dieser KI-gestützte Profilüberblick dem Empfangsteam in wenigen Sekunden, wer vor ihnen steht. Ist der Gast ein VIP, ein Wiederholungsgast, ein Allergiker oder hat er spezielle Präferenzen? Der Snapshot liefert die Antworten – dezent, DSGVO-konform und ausschließlich für autorisierte Mitarbeitende. So kann etwa vermieden werden, dass prominente Gäste – wie etwa Mitglieder der K-Pop-Sensation BTS mit über 76 Millionen Followern – unerkannt bleiben

und unpersönlich eingesehen werden. Der Guest-Snapshot erkennt solche Besonderheiten automatisch, inklusive Sicherheits- oder Statushinweisen.

MEHRWERT AUF ALLEN EBENEN

Der Nutzen für Hotels ist enorm:

Marketing: Durch konsolidierte Daten können personalisierte Kampagnen treffsicher ausgespielt werden – und sorgen für mehr Direktbuchungen.

Service: Empfangs- und Serviceteams können individuell agieren, ohne aufwändige Rückfragen oder Recherche.

Analyse: Entscheidungen basieren auf echten, sauberen Daten – statt auf fragmentierten Annahmen.

dailypoint bietet mit seiner Plattform eine echte „Single Source of Truth“: ein System, das nicht nur Informationen bündelt, sondern auch aktiv nutzbar macht – für mehr Gästezufriedenheit, höhere Umsätze und einen datenschutzkonformen Betrieb.

FAZIT: Erst wer seine Daten konsolidiert, kann sie wirklich nutzen. Mit einem zentralen Gastprofil schaffen Hotels die Voraussetzung für erfolgreiches Marketing, exzellenten Service und den sinnvollen Einsatz von KI. dailypoint zeigt: Digitalisierung beginnt mit Datenqualität – und endet mit einem besseren Gästerlebnis.

Eine reale Geschichte aus dem Hotelalltag – passend zum Thema!
In unter drei Minuten!



DR. MICHAEL TOEDT
CEO & FOUNDER
dailypoint™ - Software made
by Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH
info@dailypoint.net
Tel.: +49 (0)89 1893569-0

Verkauf darf kein Zufallsprodukt sein

DER 1-JAHRES-SALES-AKTIVITÄTEN-PLAN FÜR HOTELVERKÄUFER:INNEN

Wer heute im Hotelvertrieb erfolgreich sein will, braucht mehr als gute Kontakte und ein charmantes Lächeln. Erfolg ist planbar – mit einem smarten Sales-Aktivitätenplan, der nicht nur Ziele definiert, sondern auch den Weg dorthin konkret beschreibt. Hier kommt dein Jahres-Hack für 2025 und 2026:

1 ZIELE SETZEN – ABER BITTE SMART

Was willst du bis Jahresende erreichen? Mehr Corporate-Kunden? Mehr direkte Buchungen? Mehr Veranstaltungsumsatz? Ein Ziel ist erst dann ein echtes Ziel, wenn es greifbar geworden ist. Formuliere es konkret: „20 neue Firmenkunden mit jeweils z. B.: 100 Roomnights bis Q4“ oder „+15 % MICE-Umsatz“. Je klarer, desto wirksamer.

2 KALENDER AUF – REALITÄT CHECKEN

Vier Vertriebsquartale – ja. Aber erst: Trage Urlaub, Feiertage, Messen, Networking-Events und Weiterbildungen ein. Dann weißt du, wie viele Netto-Tage für aktive Verkaufsarbeit bleiben. Und: Passe deine Maßnahmen saisonal und regional an – z. B. Ferienzeiten oder Entscheidungssaisons deiner Zielkunden.

3 RÜCKWÄRTS PLANEN – CLEVER ZUM ZIEL

Wie viele Kontakte brauchst du, um dein Ziel zu erreichen? Beispiel: 100 Erstkontakte = 10 qualifizierte Gespräche = 2-4 Verträge. Plane deine Aktivitäten auf Basis deines Sales-Trichters. Nutze eine A-/B-/C-Kategorisierung mit passenden Besuchsfrequenzen. Zu deinen Top-Maßnahmen zählen: Erstkontakte, Follow-ups, (digitale) Termine, Hausführungen und Promotionaktionen. Erstelle dir klare KPI, um den Erfolg deiner Maßnahmen messbar zu machen.

4 ROUTINEN ETABLIEREN – DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Nur was wir regelmäßig tun, perfektionieren wir. Plane feste Zeiten für Kaltakquise, Follow-up & Kundenbesuche. Routinen geben Halt – besonders wenn es stressig wird. Und: Gute Verkäufer:innen verlassen regelmäßig ihre Komfortzone. Genau da beginnt Entwicklung.

5 ERFOLG SICHTBAR MACHEN

Tracking ist King. Behalte deine Fortschritte im Blick – ob mit Dashboard, CRM oder Excel-Tabelle. Belohne dich für Meilensteine und justiere bei Bedarf nach. Denn ein guter Plan ist nie in Stein gemeißelt – aber immer dein Kompass zum Ziel. **LET'S SELL SMART.**



DIRK RÖGNER-BÄCKER
Geschäftsführer
Qausal® – Die Personal- und
Umsatzentwickler
dirk.baecker@qausal.de
www.qausal.de
**Mitglied Expertenkreis
Sales**

Illustration © alexdndz/stock.adobe.com

Seit wann bist du in der HSMA – was sind deine persönlichen HSMA-USPs? Das Kongresshotel Potsdam ist seit über 10 Jahren Mitglied, und ich selbst bin seit dem letzten Jahr aktiv im Expertenkreis dabei. Meine drei USPs:
Mehrwert schaffen.
Wissen zu Branchentrends teilen.
Netzwerken unter dem Motto: „Erst die Arbeit, dann die Party.“

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Seit acht Jahren arbeite ich im Kongresshotel Potsdam. Vor vier Jahren habe ich die Leitung des Vertriebs übernommen und bin darüber hinaus für das Revenue Management verantwortlich.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Wir geben den Menschen ein Zuhause auf Zeit. Also einen Ort, an dem sich Menschen begegnen, sich austauschen, sich erholen oder ganz intensiv zusammenarbeiten. Die Rolle des Gastgebers ist entscheidend dafür, dass sich Gäste gut aufgehoben fühlen. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass wir administrative Prozesse noch besser durch digitale Prozesse ersetzen können, um wieder mehr Zeit für den Gast zu bekommen. Gerade im technologischen Zeitalter wird der persönliche Kontakt zum Gast und das Eingehen auf individuelle Wünsche wichtiger denn je.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Intrinsische Motivation und Liebe zum Job.

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Teilt eure Begeisterung für die Branche mit den Nachwuchskräften und gebt wertvolle Impulse für Innovation und Weiterentwicklung. Lasst uns gemeinsam echte Gastfreundschaft gestalten und voneinander durch den Austausch unserer Erfahrungen lernen.



CAROLINE GNAD

Mitglied Expertenkreis Sales

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?

caroline.gnad@kongresshotel-potsdam.de
www.kongresshotel-potsdam.de

ANZEIGE



HÖHERE KOSTEN, WENIGER UMSATZ, SPARSAME GÄSTE?

So sichern Sie Ihren Umsatz: mit 5 praxisnahen Tipps aus dem HotelPartner Revenue Management Leitfaden.

- #1: Die Marktentwicklung im Auge behalten
- #2: Die Zielgruppe besser kennenlernen
- #3: Attraktive Frühbucher-Angebote schaffen
- #4: Interne Prozesse optimieren und automatisieren
- #5: Direktbuchungsrate erhöhen



Umsatz steigern. Direktbuchungen erhöhen. Kosten senken.
Scannen Sie den QR-Code und sichern Sie sich Ihren **kostenlosen** Leitfaden für erfolgreiches Revenue Management.



hotelpartner.com

Warum Hoteliers Kartellschadensersatz

Die Möglichkeit, Kartellschadensersatzansprüche gegen Booking.com geltend zu machen, stellt für die Hotelbranche einen entscheidenden Wendepunkt dar. Dabei geht es nicht nur um wirtschaftliche Vorteile, sondern auch um rechtliche Verpflichtungen, deren Missachtung sogar strafrechtliche Konsequenzen haben könnte.

Seit 2006 enthielten die AGB von Booking.com sogenannte „weite“ Bestpreisklauseln. Diese untersagten Hotels, ihre Zimmer auf anderen Plattformen zu günstigeren Konditionen anzubieten. Dadurch wurde der Wettbewerb massiv eingeschränkt, was zu künstlich überhöhten Buchungsprovisionen führte. Diese Praktiken wurden vom Bundeskartellamt und dem Oberlandesgericht Düsseldorf eindeutig als kartellrechtswidrig eingestuft.

Ein Jahrzehnt lang hatte das illegale Verhalten von Booking.com gravierende Auswirkungen auf die Branche. Renommierete Wettbewerbsökonominnen und der Hotelverband Deutschland (IHA) bestätigen, dass Hotels durch die Klauseln erhebliche finanzielle Schäden erlitten haben.



GELTEND MACHEN MÜSSEN

Die aktuelle Initiative des IHA bietet Hotels die Möglichkeit, sich einer Sammelklage anzuschließen, um Schadensersatzansprüche geltend zu machen. Dank eines Prozessfinanzierers entstehen den teilnehmenden Hotels hierbei weder Kosten noch Risiken.

Werthaltige Forderungen, wie Schadensersatzansprüche, gehören zum geschützten Vermögen eines Unternehmens. Geschäftsführungen sind gesetzlich verpflichtet, dieses Vermögen zu wahren und zu vermehren. Ein Verzicht auf die Geltendmachung solcher Ansprüche kann den Tatbestand der Untreue (§ 266 StGB) erfüllen. Im Fall von Booking.com ist die Sachlage klar: Die kartellrechtswidrigen Praktiken wurden durch höchste Gerichte bestätigt, und die Schadensersatzansprüche sind werthaltig. Angesichts der langen Laufzeit der Bestpreisklauseln dürften die zu erwartenden Beträge beträchtlich sein. Untätigkeit wäre daher nicht nur unternehmerisch unklug, sondern auch rechtlich riskant.

Die Teilnahme an der Sammelklage ist für Hoteliers mehr als eine wirtschaftliche Option – sie ist eine rechtliche Verpflichtung. Das Fazit ist klar: Hoteliers und Hotelières müssen handeln. Wer Geld, das buchstäblich auf der Straße liegt, liegen lässt, läuft Gefahr, nicht nur wirtschaftlich, sondern auch rechtlich in Schwierigkeiten zu geraten.



PETER HENSE
SPIRIT LEGAL LLP
Rechtsanwalt | Partner
peter.hense@spiritlegal.com
www.spiritlegal.com

Illustration © YummyBum/shutterstock.com

Best Practices für die Branche

WIE HOTELS 2025 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN

Die Hotellerie steht 2025 vor nie dagewesenen Herausforderungen: Geschäftsreisen orientieren sich zunehmend an konkretem Nutzen statt bloßem Volumen, traditionelle Quellmärkte wie die USA brechen ein – wir verzeichnen mit QR Quality Reservations bei unseren über 250 Partnerhotels aktuell mehr als 20 % weniger US-Gäste, besonders in Städten wie München und Heidelberg.

UM DIESEN ENTWICKLUNGEN ZU BEGEGNEN, HABEN SICH FOLGENDE BEST PRACTICES BEWÄHRT:

1 Vorausschauend handeln und trotzdem flexibel bleiben Hotels müssen heute langfristig planen, um auch über lange Zeit erfolgreich zu sein. Wichtig ist, auf übergreifende Trends einzugehen – die Welt ist online, und auf diesem Wege gilt es, die Gäste zu erreichen. Entscheidend sind außerdem nachhaltige Partnerschaften im Businessbereich, die mit Cvent auf dem Online-Marktplatz der Firmen und Konsortien zu erreichen sind. Für die Ansprache von Leisure-Gästen bietet QR seinen Partnern darüber hinaus die dynamische Anbindung an TUI.com mit über 21 Mio. Kunden jährlich.

Absolute Planungssicherheit gibt es jedoch nicht: Daher gilt es, kurzfristige Rückgänge in einzelnen Segmenten wie bspw. US-Gäste wieder auszugleichen – mit individueller Zielgruppenansprache und datenbasierten Entscheidungen.

2 Austausch fördern, Netzwerke stärken Der persönliche Austausch bleibt essenziell. Eine ideale Plattform dazu: der 4. QR Redebedarf „NextGuest – Data. Travel. Future.“ am 23. Oktober 2025 in Frankfurt am Main. Dort sprechen wir darüber, wie Hotels in Zukunft ihre Gäste anhand verfügbarer Daten digital besser verstehen und erreichen können.

3 Weiterbildungsangebote nutzen Wer mithalten will, muss informiert bleiben. Die HSMA macht hier mit einer großen Menge an Events und Weiterbildungsangeboten einen sehr guten Job für die gesamte Branche. Auch wir bei QR teilen unser Know-how, wie bspw. bei unserem kürzlich durchgeführten Online-Seminar zum sich wandelnden Geschäftsreise- und MICE-Markt zusammen mit der HSMA.

Unbedingt außerdem vormerken: **#HSMADAY** am 15. & 16. September in Köln. QR ist mit einem spannenden Impulsvortrag dabei!

Für die Herausforderungen der Zukunft stehen wir dir bei QR als Experte für den Online-Vertrieb immer gern zur Verfügung!



ANGELA FRIEDRICHS-ÖZDEMİR
Director Operations, ppa.
Quality Reservations
Deutschland GmbH
angela.friedrichs-oezdemir@qr-hotels.com
www.qr-hotels.com
Mitglied Expertenkreis Distribution

Illustration © hvostik/shutterstock.com

Kleine Partikel

Beim Housekeeping wird täglich gereinigt und gewaschen – dabei entsteht oft unbemerkt Mikroplastik. Ob bei der Zimmerreinigung, beim Waschen oder beim Einsatz von Reinigungsmitteln: Viele Abläufe im Hotelbetrieb setzen winzige Kunststoffpartikel frei, die in die Umwelt gelangen. Diese werden über das Abwasser in unsere Flüsse, Seen und Meere transportiert, von Organismen aufgenommen und landen so letztlich auch wieder bei uns.

Es steckt heute nachweislich in Lebensmitteln, schwebt in der Luft, die wir atmen, und schwimmt im Wasser, das wir trinken. Inzwischen wurde es auch im menschlichen Blutkreislauf nachgewiesen. Die Wissenschaft steht zwar noch am Anfang, denn Langzeitstudien fehlen. Doch wir wissen längst genug: Mikroplastik kann die Blut-Hirn-Schranke passieren, Reproduktions- und Entwicklungsstörungen verursachen, Entzündungsprozesse auslösen und somit das Immunsystem schwächen. Erkrankungen wie Unfruchtbarkeit, Herz-Kreislauf-Leiden oder Alzheimer

werden damit zunehmend in Verbindung gebracht. Nicht nur gesundheitliche Auswirkungen sind nachgewiesen, auch die auf unsere Umwelt: Mikroplastik bedroht unsere Ozeane, führt zu Biodiversitätsverlust und befeuert die Klimakrise.

Wir haben bei uns im ahead hotel im Rahmen eines Pilotprojekts untersucht, wo Mikroplastik im Hotel entsteht. Gemeinsam mit Guppyfriend, einem Hersteller von Produkten, die der Verschmutzung entgegenwirken, wurden Maßnahmen erarbeitet und umgesetzt, um die Belastung messbar zu reduzieren.

Reinigungsutensilien wie Mikrofasertücher und Schwämme enthalten Plastik. Laut der Studie kann ein einziger Schwamm allein über 6,5 Mio. Fasern pro Gramm freisetzen. Seit Projektstart setzen wir auf plastikfreie Alternativprodukte.

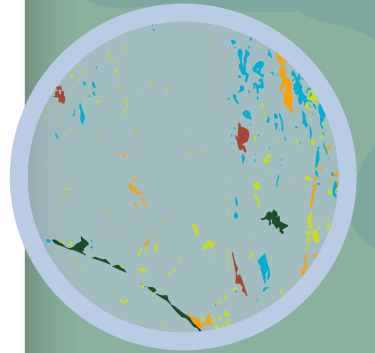
Der weltweit größte Verursacher von Mikroplastik ist das Waschen von synthetischen Textilien. Hier bietet das Unternehmen externe Waschmaschinenfilter sowie kleinere Waschbeutel. Zudem enthält Waschmittel in der Regel synthetische Polymere, die als schmutzabweisende Zusätze und Verfärbungsschutz dienen. Gerade bei den Wäschemengen in der Hotellerie ist der Impact sehr groß, wenn eine Umstellung auf mikroplastikfreies Waschmittel erfolgt.

Das Fazit nach nun 6 Monaten Projektlaufzeit: Die Filter werden stark beansprucht, man sieht täglich, wie viele Partikel herausgefiltert werden. Im ersten Schritt kann man mit den richtigen Produkten Mikroplastik bereits bei der Entstehung verhindern, und was nicht vermeidbar ist, kann größtenteils herausgefiltert werden.



JONAS MOG
Betreiber
ahead hotel, Lenzen
jonas.m@hsma.de
www.aheadhotel.de
Fachvorstand Expertenkreis Sustainability

Illustration © Julia/stock.adobe.com



ANNA MARIA SASSO-SANT
Mitglied Expertenkreis Sustainability

Seit wann bist du in der HSMA – was sind deine persönlichen HSMA-USPs? Schon früh wurde mir die HSMA als wertvolles Netzwerk für Hospitality-Enthusiasten und Fach-Nerds ans Herz gelegt. Ich kenne die HSMA nun seit vier Jahren, und seit einem Jahr engagiere ich mich im Expertenkreis Sustainability. Meine USPs:

#GemeinsamFürEineFlourierendeHotellerie
#WissensTransfer&InsiderTipps
#Weiterentwicklung

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Ich bin beim GreenSign Institut als Auditorin und Auditkoordinatorin tätig. In dieser Rolle überprüfe ich die Einhaltung unseres Konformitätsbewertungsprogramms bei unseren Kunden. Gleichzeitig koordiniere ich die Auditprozesse und Sorge dafür, dass die passenden Auditoren den richtigen Kunden zugeteilt werden. Darüber hinaus übernehme ich stellvertretend die Verantwortung für das Team Audit und fungiere als Schnittstelle zwischen unserem Team, der Geschäftsführung sowie externen Stakeholdern.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Für mich ist die Hospitality ein Ort echter Begegnungen. Ich bin immer wieder beeindruckt, mit wie viel Herzblut und Kreativität Hotels und Gastbetriebe geführt werden. Besonders im Bereich Nachhaltigkeit erlebe ich engagierte Verantwortliche, die über sich hinauswachsen – weil sie wirklich etwas verändern wollen.

Theoretiker oder Praktiker? Ich sehe mich als strategische Brückenbauerin zwischen Theorie und Praxis. Ich liebe es, fundierte Konzepte zu entwickeln – aber genauso, sie mit Leben zu füllen und gemeinsam umzusetzen. Als Auditorin für GreenSign darf ich genau das tun. Ich prüfe, wie Nachhaltigkeit heute in der Hospitality gelebt wird, und unterstütze ihre Umsetzung.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Neben meinem Outlook-Kalender ist vor allem die Deutsche Bahn eines meiner wichtigsten Arbeitsmittel. Sie ermöglicht es mir, unsere Kunden emissionsarm und effizient vor Ort zu erreichen, und liefert unterwegs nicht nur wechselnde Landschaften, sondern auch überraschend guten Kaffee für eine produktive Zeit abseits des eigenen Schreibtischs. Gleichzeitig ist es mir wichtig, mit meinem Team in engem Austausch zu sein, sodass wir auch unterwegs als Einheit effektiv zusammenarbeiten können.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Mich begeistert, wenn meine Arbeit Sinn stiftet – für Unternehmen, für die Umwelt und für die Menschen dahinter. Besonders motivierend ist es, wenn aus ersten Ideen konkrete Maßnahmen werden und Nachhaltigkeit im betrieblichen Alltag sichtbar gelebt wird. Was mich dabei antreibt, ist das Gefühl, am richtigen Ort zu sein, in einem Umfeld mit Menschen, die ähnliche Werte teilen und gemeinsam etwas bewegen wollen. Dieses Zusammenspiel aus Sinn, Wirkung und Miteinander ist für mich die Grundlage für echte Begeisterung und langfristigen Erfolg.

Abseits des Jobs? Der Marktbesuch am Wochenende, sei es in meiner Wahlheimat Hamburg oder in der Stadt, in der ich mich gerade befinde, eine Tennis-Session oder das Ausrichten von Dinner-Partys für Freunde. Mein Ausgleich findet fast immer jenseits der digitalen Welt statt. Es geht mir mehr um das Entdecken neuer Orte, Geschmäcker und Kulturen, immer auf der Suche nach kleinen Marmeladenglas-Momenten, die bleiben.

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Die neuesten Artikel aus unserem Expertenkreis sind sehr empfehlenswert – bitte schaut doch einfach mal auf der HSMA-Website vorbei. Danke für den stetigen Austausch und euren Beitrag, die Hospitality-Welt immer ein Stück interessanter, vielfältiger und nachhaltiger zu gestalten.

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?
anna@greensign.de
www.greensign.de

HR & EMPLOYER BRANDING
CAMP 2025

Vom 3. bis 5. April 2025 fand bereits das 10. Jubiläum unseres HR & Employer Branding Camp im schönen DEKRA Congress Center in Altensteig Wart statt.

Begonnen hat unser #Barcamp wie auch die letzten Jahre am Donnerstagabend mit einem Networking-Get-together, bei dem sich die #Teilgeber bereits kennenlernen und austauschen konnten. Auch in diesem Jahr durften wir wieder viele neue Gesichter beim #hrcamp2025 begrüßen.

In insgesamt **21 #Sessions** haben unsere **45 #HRnerds** am nächsten Tag über spannende Themen diskutiert, tolle Impulse geteilt und neues Wissen vermittelt. Es wurde u. a. über die Themen „Arbeitgebermarke mit Leben füllen“, „Der heiße Scheiß: Was ist im HR gerade angesagt?“ oder „HR als Gestalter statt Verwalter: Welche Rolle spielt People & Culture wirklich?“ diskutiert.

Nach einem erfolgreichen ersten Camptag haben wir den Abend gemütlich mit leckerem Essen und Getränken und der anschließenden legendären #HSMAParty ausklingen lassen. Bis in die Nacht wurde getanzt, gelacht und geratscht.

An #Tag2 wurden mit dem Input des letzten Abends die letzten sechs Sessions geplant und durchgeführt. Abschließend gab es einen leckeren Lunch für alle #Teilgeber, bevor sie ihre Heimreise antraten.



ANSTEHENDE HSMA-EVENTS 2025

HSMA MICE Camp 2025 21.-23. August 2025

#HSMADay 2025 15.-16. September 2025

HSMA Hotelcamp 2025 6.-8. November 2025



REGIONALWAHLEN 2024

Am 5. Dezember des vergangenen Jahres fanden unsere Regionalwahlen in allen fünf Chaptern statt. In den Regionen Ost und West durften wir unsere bisherigen Regionaldirektoren auch für die nächsten zwei Jahre im Amt begrüßen. So sind weiterhin Tini Diekmann, Tobias Koppisch und Robert Broeck für die Region Ost zuständig, und auch im Chapter West sind Corinna Siebrecht, Jorge Meléndez und Timm Backhaus weiter für euch da. Die Region Nord mit Antje Pflug und Jens Bartholomäus hat mit Angela Friedrichs-Özdemir Verstärkung erhalten und tritt jetzt ebenfalls als tolles Dreiergespann auf. In der Region Mitte ist unser langjähriger Regionaldirektor Tim Stierenberg nicht mehr zur Wahl angetreten. Wir freuen uns, auch hier ein super Team gefunden zu haben, das für euch da ist: Sandra Enders, Kerstin Gilbert und Torsten Rolke. Auch im Süden haben sich Peter Nistelberger, Stefan Bezold und Alexander Knödel sozusagen in die Regionaldirektoren-Rente verabschiedet. Aber natürlich gibt es auch hier ein würdiges Nachfolger-Team, bestehend aus Tobias Kannenberg, Arete Schäffler und Anna Wiesler.

Ein großes DANKE an alle unsere ehemaligen und „neuen“ Regionaldirektoren. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit euch und auf zahlreiche wundervolle Regionalevents!

REDEBEDARF NextGuest

data. travel. future.



23
OKTOBER
2025