

Facts & Faces



**NEWS AUS DEN
EXPERTENKREISEN**

HR & PEOPLE AND CULTURE Seite 06

REVENUE MANAGEMENT Seite 08

MICE Seite 10 | **DISTRIBUTION** Seite 12 | **TECHNOLOGY** Seite 14

MARKETING & COMMUNICATION Seite 16

SUSTAINABILITY Seite 18 | **SALES** Seite 20

ONLINE MARKETING & E-COMMERCE Seite 21

MIT DATEN, KI UND SMARTER DISTRIBUTION:

So stellen Hotels die Weichen für 2026

KI VERÄNDERT DIE GUEST JOURNEY GRUNDLEGENDE

Gäste erwarten mit dem Einsatz von KI präzise, individuelle Antworten. Damit Hotels 2026 in KI-Suchen sichtbar bleiben, ist hochwertiger, aktueller und umfangreicher Content notwendig. Nur damit werden sie in den Online-Vertriebskanälen berücksichtigt werden.

WER 2026 ERFOLGREICH SEIN WILL, BRAUCHT DREI DINGE:

- 1. Saubere Daten und strukturierten Content** – maschinenlesbar, zentral gepflegt.
- 2. Eine moderne Systemlandschaft**, die digitale Buchbarkeit professionell abbildet.
- 3. Anbindung an alle relevanten Touchpoints** in der KI-gestützten Guest Journey, um personalisierte Ergebnisse in Echtzeit zu ermöglichen.

QR Quality Reservations unterstützt Hotels genau dabei. Heute zählt nicht mehr nur der Preis, sondern das perfekte Match zwischen Gästewunsch und Hotelangebot. Dafür müssen Hotels ihre Daten bündeln, Content klar strukturiert bereitstellen und einen digitalen Buchungsprozess anbieten, der KI-basierte Customer Journeys unterstützt.

DIE WEICHEN ENTSPRECHEND GESTELLT HAT DAS LUFTHANSA SEEHEIM

Wie wirkungsvoll moderne Technologien bereits heute die Auslastung stärken, zeigt das Lufthansa Seeheim – eines der größten Tagungshotels Deutschlands. Seit Mitte 2025 nutzt es die QR-Technologie: **SynXis Booking Engine, GDS-Listung unter dem Chain Code QR, SynXis Channel Management und die zentrale Datenbank.** „Unsere digitale Buchbarkeit ist heute deutlich professioneller und international sichtbar als 2024“, bestätigt Sarina Min Fang Heck vom Lufthansa Seeheim. „Die SynXis Booking Engine hat unseren Anteil an Direktbuchungen klar gesteigert.“

QR PERSÖNLICH TREFFEN

Du willst wissen, wie QR deine Distribution zukunftsfit macht? Dann trifft Barbara Kohne im März auf der ITB (HSMA Lounge) oder bei der 370GRAD in Berlin oder Hamburg.



Unter diesem **QR-Code** kannst du einen Beratungstermin mit Barbara buchen.



EDITORIAL



Quo vadis, Hotellerie – und was können wir als HSMA Deutschland e.V. dafür tun ...?

Liebe HSMA-Family,

wir wünschen euch ein glückliches, gesundes und erfolgreiches Jahr 2026. Wir hoffen, ihr habt ein gesegnetes

Weihnachten im Kreise eurer Lieben verbracht und während der ruhigen Tage etwas Kraft und neue Energie sammeln können – mögen sich eure privaten wie beruflichen Träume und Ziele realisieren! Vielleicht fragt sich der eine oder andere auch: Wie schnell ging das letzte Jahr vorbei? Und stellt sich zudem die Frage: Was erwartet uns im Jahr 2026? Wirtschaftliche Turbulenzen scheinen noch nicht zu Ende, politische Herausforderungen stehen bevor, und auch unsere Berufswelt steckt (nach wie vor) im Wandel.

Was können wir tun? Wie können wir als HSMA dazu beitragen, für die kommenden beruflichen Aufgaben Kopf und Geist zu stärken? Für uns, unsere Arbeitsplätze, für unsere Teams sowie Kolleginnen und Kollegen. Wir als neuer Vorstand sowie das Team der Geschäftsstelle möchten an die in der Vergangenheit erreichten Erfolge anknüpfen und mit unseren Visionen dazu beitragen.

Die HSMA steht auch weiter für einzigartigen Wissenstransfer und Netzwerken. Eine Gemeinschaft mit der DNA, Know-how zu teilen, neue Trends zu erkennen und vorzustellen, Veranstaltungen und Formate weiterzuentwickeln, und last – but not least – den Nachwuchs an die immer komplexeren Aufgabenbereiche heranzuführen.

Aus dem MICE-Camp wird das Sales & Mice Camp, und HR heißt zukünftig People & Culture. Die Zusammenarbeit mit unseren Partner-Verbänden liegt uns sehr am Herzen, und unser Bestreben, künftig noch enger zusammenzurücken, ist mehr als nur ein Lippenbekenntnis. Mag das Streben nach Nachhaltigkeit gefühlt einen Dämpfer erhalten haben, so sind wir hier umso engagierter, dieses Thema weiter zu stärken. Dabei sind unsere Werte und Vorstellungen, wie unsere zukünftige Welt aussehen soll, Grundsteine unseres Handelns.

Liebe Mitglieder, liebe Partner, liebe Expertenkreise und Fachvorstände, liebe Regionen, liebe ALLE, wir danken euch für eure tatkräftige Unterstützung und für euer großartiges Engagement. Ein Verband ist immer nur so stark und erfolgreich wie die Menschen, die ihn mit Herz und Seele unterstützen. Wir glauben fest daran, dass wir stark aufgestellt sind, und dass wir uns um tolle Ideen und Projekte für die Zukunft keine Gedanken machen müssen. Packen wir es also zusammen an!

Lasst uns in diesem Sinne, voller Mut und Zuversicht, in ein tolles Jahr 2026 starten! Wir freuen uns darauf, euch auf den nächsten Veranstaltungen gesund wiederzusehen.

Danke für euer Vertrauen,

euer Vorstand und das Team der Geschäftsstelle

Herzlich willkommen in der *#HSMAfamily*

BE A PART OF US!



KATHARINA BURK
Regionalverkaufsleiterin Corporate MICE
ATLANTIC Hotels
#MICEPower
#TolerantUndVerbindlich
#WirBietenIndividualität



FRANZISKA DINGEL
VP Sales
Smart Host
#Smarthost
#HotelCRM
#Guestcommunication



DANIELA KARG
Sales & Marketing
Riessersee Hotel
#GastgeberAusLeidenschaft
#TeamMitBestenAussichten
#NaturSportGemütlichkeit



JONAH LAWRENZ
Prokurist
Hotel Breitenburg
#Digitalisierung
#Prozessoptimierung
#Strategie



MARTIN WARKEN
Cluster Director of Business Development | east Hotel & Restaurant GmbH
#Gastgeber
#NichtsIstUnmöglich
#FortschrittDurchVeränderung



DENNIS WRBA
Geschäftsführer und Direktor
Parkhotel Wallgau 4* Superior
#TeamMensch
#QualitätStattLeereVersprechen
#BoxenGolfenGenießen

Vol #14 | Winter 2025

HR & PEOPLE AND CULTURE Unlearn to Lead	06
REVENUE MANAGEMENT Vom Excel-Sheet zur Preisstrategie	08
MICE Zwischen Flexibilität und Absicherung	10
DISTRIBUTION Distribution in der Hotellerie - ein umfassender Leitfaden für moderne Vertriebsstrategien	12
IHA HOTSPOT Grenzen der Marktmacht aufzeigen	13
TECHNOLOGY KI-Investitionen im Hotel	14
MARKETING & COMMUNICATION 360°-PR in der Hotellerie - Kommunikation neu gedacht	16
SUSTAINABILITY Kreislauffähig bauen - sinnvoll, machbar, zukunftsfähig	18
STEUERN Jetzt in die Zukunft investieren - so nutzen Sie die neuen Steuervorteile optimal	19
SALES Jetzt erst recht: Mut zum Verkauf!	20
ONLINE MARKETING & E-COMMERCE CRM- und Newsletter-Daten für mehr als E-Mails nutzen	21
LEGAL HOTSPOT Wenn die Entspannung kippt - Hoteliers haften für ihre Gäste	22
HSMA INTERN Neuer HSMA-Vorstand stellt sich vor	24
Neue Fachvorstände - MICE-Erfahrung trifft HR-Kompetenz ...	25
Rück- und Ausblick 2025	26

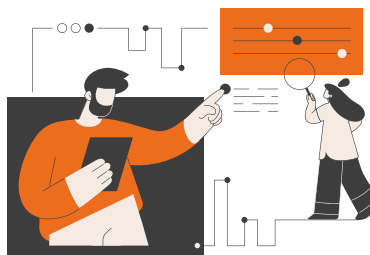
HSMA-VORSTAND
CHRISTIAN VON RUMOHR
Präsident & geschäftsführender Vorstand
christian.vr@hsma.de
ALEXANDRA WEBER
Stellv. Präsidentin & geschäftsführender Vorstand
alex.w@hsma.de
CHRISTIAN STEIN-KALESKY
Schatzmeister & geschäftsführender Vorstand
christian.sk@hsma.de

Gesamtleitung Magazin
Anna Heuer, Verbandsgeschäftsführerin | anna.h@hsma.de
Inhaltlich Verantwortlicher
Christian von Rumohr, Präsident
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



06 HR & PEOPLE AND CULTURE

Unlearn to Lead - warum wir Führung neu denken sollten



16 MARKETING & COMMUNICATION

360°-PR in der Hotellerie - Kommunikation neu gedacht



18 SUSTAINABILITY

Kreislauffähig bauen - sinnvoll, machbar, zukunftsfähig

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.

WARUM WIR FÜHRUNG
NEU DENKEN SOLLTEN

Unlearn to Lead

„Kreative Zerstörung“ – Schumpeters berühmtes Prinzip – beschreibt, wie Neues entsteht, indem Altes verschwindet. Genau das erleben wir jetzt: Künstliche Intelligenz verändert die Arbeitswelt radikal und stellt damit Führungsverhalten und Arbeitsweisen auf den Prüfstand. Was einst als solide Regel galt, muss heute vielleicht verlernt werden, um zukunftsfähig zu bleiben.

Gerade im Bereich HR & People and Culture zeigt sich diese Spannung deutlich: Personalstrategien sollen heute Geschwindigkeit und Qualität vereinen, Skalierung und Individualität in Balance bringen und Mitarbeitende dazu befähigen, KI als Partner zu begreifen, nicht nur als Tool. „Prompting“ wird zur Schlüsselkompetenz, aber ebenso das kritische Denken, das Mensch und Maschine in Beziehung setzt.

In der Hotellerie, die wie kaum eine andere Branche vom menschlichen Miteinander lebt, bedeutet das: Technologie kann Prozesse optimieren, aber niemals Begegnung ersetzen. Der Mensch bleibt Mittelpunkt! Nicht trotz, sondern wegen KI.

Führung in dieser neuen Welt heißt, Verlernen zu ermöglichen und alte Muster loszulassen, um Raum für neues Denken zu schaffen. HR & People and Culture wird damit zum Treiber kultureller Erneuerung, weg von Kontrolle hin zu Entwicklung, Vertrauen und Kooperation.

DENKANSTÖSSE ZUR KREATIVEN ZERSTÖRUNG

- Wie entwickeln wir systematisch die Fähigkeit zum „Verlernen“ in Organisationen?
- Welche Instrumente fördern den Wandel statt den Erhalt etablierter Routinen?
- Wie bleibt der Mensch im Zentrum, wenn KI immer mehr Aufgaben übernimmt?
- Wie beeinflusst der Einsatz von KI traditionelle Führungsrollen und Entscheidungsprozesse?



HINTERGRUND ZU „KREATIVER ZERSTÖRUNG“

Das Prinzip der „kreativen Zerstörung“ nach Schumpeter beschreibt die fortwährende Erneuerung von Märkten und Unternehmen durch neue Technologien, Produkte und Geschäftsmodelle. Alte Strukturen werden aktiv verdrängt, um Innovation zu ermöglichen. In der Arbeitswelt mit KI ist diese Bereitschaft zum Loslassen und Neulernen essenziell für nachhaltigen Erfolg.

AUTORENTEAM:

VERENA KNAPP Head of People & Culture
DQuadrat Living GmbH
Mitglied Expertenkreis HR & B People and Culture
ANDREA SAHMER SAHMER Hotelkultur-Entwicklung
Vorsitzende Expertenkreis HR & People and Culture

Illustration © robu_s/stock.adobe.com

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

Ich bin seit April 2025 Mitglied des HSMA-Expertenkreises HR & People & Culture, da ich überzeugt bin, dass echter Fortschritt in unserer Branche nur durch Austausch, Offenheit und gemeinsames Lernen entsteht. Die HSMA ist für mich ein Netzwerk voller inspirierender Menschen, die Hospitality leben und gestalten wollen. Ich liebe es, HR-Themen nicht nur zu denken, sondern sie in die Praxis zu bringen und Unternehmenskultur aktiv zu formen. Meine drei persönlichen USPs: #Praxisnähe #EinHerzFürMenschen #Gestaltungsfreude

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Ich arbeite seit Januar 2022 bei der DQuadrat Living GmbH, welche für moderne und vielseitige Hospitality-Konzepte steht. In unseren Hotels entstehen besondere Orte, die weit mehr sind als eine Unterkunft – sie begeistern und berühren. Unser Ziel ist es, die Hotelwelt mit frischen Ideen, hoher Qualität und echter Nähe zum Menschen weiterzuentwickeln. In meiner Position als Head of People & Culture kümmere ich mich gemeinsam mit meinem großartigen Team nicht nur um die administrative Personalarbeit, sondern auch um die Pflege unserer Unternehmenskultur, die auf Respekt, Zusammenarbeit und kontinuierlichem Wachstum basiert.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Hospitality ist für mich pure Herzlichkeit – die Kunst, Menschen willkommen zu heißen und sie spüren zu lassen, dass sie wichtig sind. Diese Haltung prägt nicht nur das Gästerlebnis, sondern auch den Umgang miteinander im Team. Ich wünsche mir für die Branche mehr Mut, neue Wege in der Mitarbeiterbindung zu gehen und den Fokus stärker auf nachhaltige, menschenzentrierte Führung zu legen.

Theoretiker oder Praktiker? Ganz klar Praktikerin – mit einem gesunden theoretischen Fundament. Ich liebe es, Strategien in die Realität zu übersetzen und gemeinsam mit Teams zu erleben, wie Ideen lebendig werden.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Mein wichtigstes Arbeitsutensil? Ich würde sagen, ein offenes Ohr und Gummibärchen 🍬

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Echte Begeisterung entsteht für mich, wenn Sinn, Menschen und Entwicklung zusammenkommen. Ich bin überzeugt: Wer Menschen vertraut, sie ernst nimmt und ihnen Raum gibt, wächst gemeinsam mit ihnen.

Abseits des Jobs – wie und wo findest du deinen Ausgleich? Mein größter Ausgleich ist mein neunjähriger Sohn. Mit ihm sehe ich die Welt mit anderen Augen – neugierig, spielerisch und voller Energie.

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Danke für das vertrauensvolle Miteinander und die Möglichkeit unsere Branche mitzugestalten und zu verändern. Bleibt offen, teilt eure Erfahrungen und denkt Hospitality nicht nur für Gäste, sondern auch für eure Teams. Denn die wahre Gastfreundschaft beginnt im Inneren jeder Organisation.



VERENA KNAPP
Mitglied Expertenkreis HR & People and Culture

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?
verena.knapp@dq-living.com
www.dquadrat-living.com



Vom Excel-Sheet zur Preisstrategie

Channel und Revenue Management ist fester Bestandteil der Berufsausbildung in der Hotellerie. Wie dies vermittelt wird, zeigen zwei Praxisbeispiele. Christoph Mödl (Neighborhood Hotels) im Gespräch mit Fabian Landenhammer (Upstalsboom Wyk auf Föhr) und Manuel Schmidgen (Dorint Hotels & Resorts).

WIE WERDEN DIE INHALTE DER AUSBILDUNG BEI EUCH VERMITTELT?

Fabian: Da wir in jedem unserer Hotels einen Revenue Manager vor Ort haben, sind Azubis in dieser Abteilung fest eingeplant. Wir starten mit den Basics: Zu Beginn erhalten die Azubis eine Einführung in Fachbegriffe, Systeme und grundlegende Zusammenhänge, indem sie bei den täglichen Aufgaben mitlaufen. Anschließend arbeiten sie eigenständig mit Excel-Dateien, begleiten mich zu Meetings und bringen sich bei Kalkulationen ein. Vor Prüfungen erfolgt eine gezielte Wiederholung aller relevanten Themen.

Manuel: Wir unterscheiden in unseren Hotels bei der Vermittlung der Inhalte, da nicht jedes Hotel einen Revenue Manager vor Ort hat. In 80 % unserer Hotels ohne eigene Revenue-Abteilung erfolgt dies zentral über eine Online-Schulung, bestehend aus 3 Modulen: RM Basics, Kennzahlen im RM und Professionelle Distribution / Vertrieb.

MIT WELCHEN SYSTEMEN ODER TOOLS ARBEITET IHR - UND WIE WERDEN AUSZUBILDENDE DA HERANGEFÜHRT?

Manuel & Fabian: Bei uns erhalten Azubis Einblicke in das PMS, Channelmanager, RMS, Pick-up-Tools und Dateien, Rate-Shopper und teilweise den Forecast. Mit dem Revenue Manager vor Ort dürfen Azubis selbst Zahlen bewerten und kommentieren, sowie daraus Yielding-Vorschläge machen, die dann in Absprache umgesetzt werden.

WAS SOLLEN AZUBIS AM ENDE KÖNNEN?

Manuel & Fabian: Erwartet wird ein solides Grundverständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge, die Beherrschung relevanter Fachbegriffe und die Fähigkeit, Kennzahlen zu berechnen und zu interpretieren. Auch das Verständnis für die Rolle von Revenue Management im Gesamtkontext des Hotels ist essenziell.

FAZIT: RM ist längst kein abstraktes Zahlenkonstrukt mehr, sondern ein zentraler Bestandteil der Hotelstrategie - und das bereits in der Ausbildung. Die Beispiele von Upstalsboom und Dorint zeigen, wie praxisnah und systemgestützt junge Talente heute an das Thema herangeführt werden. Wer früh versteht, wie Preisgestaltung, Nachfrage und Vertrieb zusammenspielen, legt den Grundstein für eine erfolgreiche Karriere in der Hotellerie!

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN:

Der Expertenkreis Revenue Management der HSMA hat Lernziele definiert, die für die Ausbildung der Revenue Manager als Standard gelten. Diese sind in die Definition des Europäischen Berufsbildes für zertifizierte Revenue Manager eingeflossen. Dieses europäische Berufsbild existiert seit 2011 und wird vom European Centre for Revenue Management Education ECRME verwaltet. Es ist eine Initiative die damals von europäischen Hotelketten und Hotelfachschulen initiiert wurde, da die meisten Definitionen auf den US-Markt abgestimmt waren und in unseren Realitäten nicht unbedingt funktioniert haben.

AUTORENTEAM:

CHRISTOPH MÖDL Director of Revenue Management / Prokurist Neighborhood Hotels

FABIAN LANDENHAMMER Revenue Manager, Upstalsboom Wyk auf Föhr

Mitglieder Expertenkreis Revenue Management

MANUEL SCHMIDGEN Vice President Revenue & Distribution, Dorint Hotels & Resorts

Vorsitzender Expertenkreis Revenue Management

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

Ich bin seit Mai 2024 Mitglied im HSMA Expertenkreis Revenue Management. Neben meiner fachlichen Expertise in den Bereichen Revenue Management, Hotel Tech und Sales, denke ich dass ich sehr kommunikativ bin, und ich liebe den Austausch im Team sehr.

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Seit drei Jahren arbeite ich als Director of Hospitality Solutions bei Duetto RMS und bin Teil der Sales-Abteilung, die für die EMEA-Region verantwortlich ist.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Ich bin davon überzeugt, dass man sich in der Hospitality sowohl beruflich als auch persönlich sehr gut weiterentwickeln kann, und das möglicherweise schneller als in anderen Branchen. Man steht oft in Kontakt mit kulturell unterschiedlichen Menschen, was immer wieder ein großer Gewinn ist.

Theoretiker oder Praktiker? Ich bin wahrscheinlich eher ein Theoretiker, da ich gerne strategisch über innovative Wege nachdenke, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen. Ich bin einfach kein großer Fan der Einstellung „Das haben wir schon immer so gemacht“.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Ohne meine To-do-Liste wäre ich verloren! Sowohl digital als auch physisch (im Notizbuch - nein, ich schreibe nicht auf meine Hände 😊).

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Wir stehen fast täglich vor neuen Herausforderungen und müssen Wege finden, diese zu meistern. Was mich bei Duetto z. B. sehr motiviert, sind interne Projekte, an denen ganz unterschiedliche Abteilungen beteiligt sind. Das hilft mir, zu wachsen, neue Sichtweisen sowie andere Perspektiven auf die Branche zu entdecken.

Abseits des Jobs - wie und wo findest du deinen Ausgleich? Ich habe das Glück, beruflich viel reisen zu dürfen. Dies ist großartig, aber manchmal auch etwas überfordernd. So versuche ich, die Orte, welche ich besuche, für ein echtes „Stadt-Gefühl“ auch zu erkunden. In der RM-Sprache gesagt, ich gehöre zum Bleisure-Segment!

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Es gibt so viele talentierte HSMAler in den Expertenkreisen, und ich möchte sie ermutigen, ihre Beiträge noch offener zu kommunizieren.



ERICA DELFINO
Mitglied Expertenkreis
Revenue Management

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?

erica.delfino@duettoresearch.com
www.duettoresearch.com



WER SICH DAFÜR INTERESSIERT,
FINDET AUF HSMA.DE UND ECRME.ORG
WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN.

Zwischen Flexibilität und Absicherung

Stornobedingungen gehören zu jedem Veranstaltungsvertrag und sorgen dennoch regelmäßig für Diskussionen. Während Hotels auf Planungssicherheit angewiesen sind, wünschen sich Kunden und Agenturen größtmögliche Flexibilität. Der richtige Umgang mit Stornierungen ist daher eine Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Kundenorientierung.

Veranstaltungen werden oft viele Monate im Voraus geplant. Fällt eine Buchung aus, bleiben Hotels nicht selten auf Kapazitäten sitzen. Gleichzeitig stehen Kunden unter Entscheidungsdruck, müssen Angebote vergleichen oder interne Freigaben abwarten. Lange Rückmeldezeiten sind die Regel.

Ein zentrales Steuerungsinstrument sind Optionen – zeitlich befristete Reservierungen, die Kapazitäten für den Kunden sichern. In der Praxis haben sich jedoch verschiedene Modelle etabliert, die mehr Flexibilität erlauben:

- Freibleibendes Angebot: Kapazitäten werden nicht blockiert, entscheidend ist die Reihenfolge der verbindlichen Zusagen („first come, first served“).
- Systemeintragung ohne offizielle Option: Die Anfrage wird intern im System angelegt, bleibt im Blick und kann aktiv nachverfolgt werden. So geht keine Chance verloren, und das Hotel bleibt dennoch flexibel bei neuen Anfragen.
- Unendliche Option mit Rückmeldefrist: Der Kunde bleibt vorgemerkt, bis eine zweite Anfrage für denselben Zeitraum eingeht. Dann hat er z. B. 24 Stunden Zeit, verbindlich zu buchen oder freizugeben.

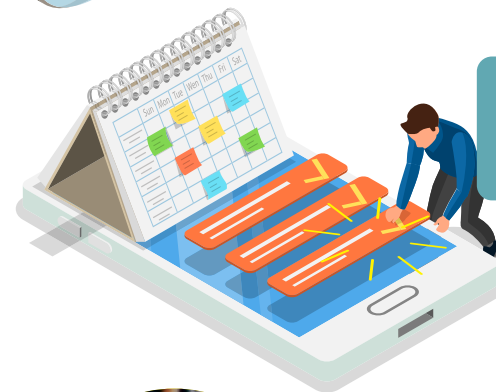
Neben diesen Modellen gewinnt die dynamische Gestaltung von Stornobedingungen an Bedeutung. Staffeln nach Umsatzvolumen oder Veranstaltungsart schaffen mehr Fairness – große Events erfordern längere Fristen, kleine können flexibler

WIE HOTELS MIT STORNOBEDINGUNGEN IM VERANSTALTUNGSBEREICH UMGEHEN KÖNNEN

behandelt werden. Zudem setzen immer mehr Hotels auf Flexibilität gegen Aufpreis: Wer kurzfristigere Stornofristen wünscht, zahlt einen prozentualen Aufschlag. So entsteht ein „Flexibilitätsmodell“, das wirtschaftliche Absicherung und Kundenwünsche in Einklang bringt.



FAZIT: Stornobedingungen sind kein lästiges Muss, sondern ein zentrales Verkaufsinstrument. Wer sie transparent und flexibel gestaltet, stärkt das Vertrauen der Kunden – und gewinnt langfristig an Professionalität und Buchungssicherheit.



DEN AUSFÜHR-
LICHEN ARTIKEL
FINDET IHR
ONLINE UNTER:



GERHARD WASEM
Geschäftsführer
Wasem Kloster OHG,
mit KI-Unterstützung
**Fachvorstand Expertenkreis
MICE & Expertenkreis Sales**

Illustration © Tarik Vision / stock.adobe.com

Seit wann bist du in der HSMA – was sind deine persönlichen HSMA-USPs? Ich bin seit 2023 Teil der HSMA – und das ganz bewusst. Direkt wollte ich auch Teil des MICE Expertenkreises werden, denn was mir gar nicht liegt, ist, eine stille Zuschauerin zu sein. Ich stehe nicht gerne am Spielfeldrand, sondern bringe mich gerne mit ein, daher auch die Rolle als Prüferin bei der IHK. Meine drei USPs?

#LeidenschaftMitAnspruch: Ich liebe Hotellerie und gerade den MICE-Bereich. Ich will, dass er sich weiterentwickelt, sichtbarer und selbstbewusster wird.

#KonsequenzStattKomfortzone: Veränderung braucht keine großen Worte, sondern Menschen, die Verantwortung übernehmen. Daher auch die neue MOWE-Bewegung (Meetings, Offsites, Workshops, Workations & Events).

#KlarheitStattDauerreflexion: Wir brauchen weniger Nachdenken über das Warum – und mehr Momentum im Wie.

Was machst du aktuell beruflich? Ich bin Gründerin und CEO von meetreet – ein Marktplatz à la „Airbnb für B2B“ – mit einem starken Know-how aus dem Event- und Hotelleriebereich.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Diese Branche hat alles, was moderne Arbeitswelten brauchen: Atmosphäre, Empathie, Erlebnisse. Ich wünsche mir, dass wir aufhören, uns kleinzureden – und endlich anfangen, uns als Gestalter der neuen Arbeitskultur zu sehen. Aber auch ... Abstand, Perspektivwechsel, Ruhe, Erholung. Dinge, die jeder Mensch – und jede Firma – dringend braucht.

Theoretiker oder Praktiker? Ich brauche Theoretiker, weil sie uns Fragen stellen, auf die wir im Alltagsrauschen nicht kommen, aber ich habe dann doch den Gründergeist in mir. Ich teste, justiere, verwirf, baue neu – jeden Tag. Eine Praktikerin wartet nicht auf perfekte Modelle.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Mein Kopf. Ich denke oft darüber nach, meine eigene KI zu bauen – einfach, um all die Gedanken, Learnings und Erlebnisse zu speichern. Sozusagen mein persönlicher Knowledge-Hub. Vielleicht irgendwann Realität – bis dahin bleibt's Handarbeit im Kopf.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Klarheit und Energie. Ich liebe, was ich tue, bin aber brutal ehrlich mit mir selbst. Wenn etwas nicht funktioniert, ändern wir es. Wenn etwas begeistert, verdoppeln wir es. Erfolg entsteht da, wo du dich traust, auch mal ALL-IN zu gehen.

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Hospitality und MICE sind keine Nischen, sondern wesentliche Wirtschaftstreiber, Kulturvermittler und Zukunftskompetenz – wir müssen uns hier nicht klein machen. Wenn wir den Mut finden, Tradition mit Technologie zu verbinden und selbstbewusst über unseren Wert zu sprechen, dann wird diese Branche nicht nur bestehen – sie wird relevanter denn je sein.



SASKIA KLINDER
Mitglied Expertenkreis
MICE

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?
saskia.klinder@meetreet.com
www.meetreet.com

ANZEIGE

iHexagon®
Höchste Speisenqualität
in kürzester Zeit.

Der iHexagon ist das weltweit erste Kochsystem, das Dampf, Heißluft und Mikrowellenenergie intelligent über sechs Einschübe kombiniert. Damit ist er der Spezialist für beste Speisenqualität in kürzester Zeit.



rational-online.com

Speisenqualität.

Zeitersparnis.

Produktivität.

Flexibilität.

RATIONAL



Distribution in der Hotellerie

**EIN UMFASSENDE
LEITFADEN FÜR
MODERNE VERTRIEBS-
STRATEGIEN**

Die Hotellerie befindet sich in einem fundamentalen Wandel der Distributionslandschaft. Traditionelle Buchungswege werden durch digitale Plattformen ergänzt und teilweise ersetzt, während sich die Gästeansprüche kontinuierlich verändern. Dieser Leitfaden bietet eine systematische Herangehensweise an moderne Distributionsstrategien und zeigt, wie Hotels ihre Vertriebskanäle optimal orchestrieren können.

Der Erfolg in der heutigen Distributionslandschaft hängt von fünf zentralen Säulen ab: einer strategisch durchdachten Business-Mix-Optimierung, der intelligenten Auswahl und Steuerung von Distributionspartnern, einer datengetriebenen Preisstrategie, einem robusten technologischen Unterbau und einer koordinierten Cross-Channel-Kommunikation.

Hotels stehen dabei vor der Herausforderung, zwischen Reichweite und Profitabilität zu balancieren. Während Online-Reisebüros (OTAs) hohe Sichtbarkeit und Buchungsvolumen bieten, gehen sie oft mit erheblichen Kommissionskosten und Kontrollverlusten einher. Gleichzeitig eröffnen neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Meta-Search-Plattformen innovative Möglichkeiten für die direkte Gästeansprache.

Die zunehmende Komplexität der Distributionslandschaft erfordert eine professionelle Herangehensweise mit klaren KPIs, kontinuierlichem Monitoring und agiler Anpassung an Marktveränderungen. Hotels, die diese Herausforderungen meistern, können sich deutliche Wettbewerbsvorteile verschaffen und sowohl ihre Auslastung als auch ihre Profitabilität nachhaltig steigern.

In den nächsten Monaten werden wir bestimmte Aspekte der Distribution näher beleuchten.

IHR WOLLT MEHR ERFAHREN?

AUTORENTEAM:

FRIEDERIQUE BERNDT

Head of Distribution & Implementation,
JF Hospitality GmbH

ROBERT BROECK

Digitalisation Manager, Hotel Berlin, Berlin
Mitglieder Expertenkreis Distribution



Illustration © Visual Generation/stock.adobe.com

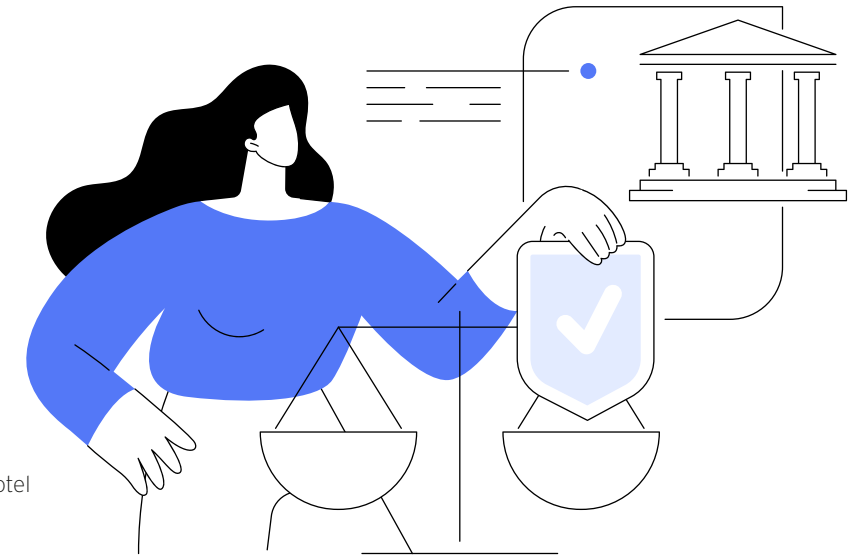
Grenzen der Marktmacht aufzeigen

Die von HOTREC und mehr als 30 nationalen Hotelverbänden unterstützte europaweite Sammelklage gegen Booking.com wegen jahrelanger Anwendung wettbewerbswidriger Bestpreis-Klauseln ist bei der europäischen Hotellerie auf eine überwältigend positive Resonanz gestoßen: Mehr als 15.000 Hotels aus ganz Europa haben sich registriert, um an der Sammelklage der niederländischen „Stichting Hotel Claims Alliance“ teilzunehmen.

Zusammen mit den rund 2.000 Hotels aus Deutschland, deren bereits seit dem Jahr 2020 anhängige parallele Verfahren vor dem Bezirksgericht Amsterdam und dem Landgericht Berlin als Blaupause für die europäische Sammelklage dienen, sind es nun über 4.000 Hotels aus Deutschland, die Booking.com gerichtlich die Grenzen der Marktmacht aufzeigen.

Ziel der Klage vor niederländischen Gerichten ist es, die Hoteliers für die durch die Verwendung sogenannter Paritätsklauseln durch Booking.com entstandenen finanziellen Verluste zu entschädigen. Spätestens nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 19. September 2024 steht fest, dass diese Klauseln gegen das EU-Wettbewerbsrecht verstoßen haben und europäischen Hotels Schadensersatz zusteht.

Zuvor waren sämtliche lösungsorientierte Dialogversuche mit Booking.com gescheitert: Im Jahr 2008 haben wir uns das erste Mal an Booking.com gewandt und die Ratenparitätsklauseln thematisiert - wir erhielten keinerlei Reaktion. Auch die Untersagungsverfügung durch das Bundeskartellamt 2015 und die Bestätigung durch den Bundesgerichtshof in Karlsruhe 2021 führten beim Marktführer aus Amsterdam zu keinem Umdenken. Im Jahr 2020 leitete die IHA



sogar ein offizielles Mediationsverfahren ein - das von Booking.com ebenfalls einfach ignoriert wurde. Schließlich kam es zu Vergleichsverhandlungen mit Booking.com auf Geschäftsführungsebene (C-Level). Nach zwei Gesprächsrunden kehrte Booking.com aber nicht mehr an den Verhandlungstisch zurück, sondern reichte negative Feststellungsklagen („Dutch Torpedo“) gegen deutsche Hotels vor dem Bezirksgericht Amsterdam ein - übrigens ohne es uns überhaupt mitzuteilen.

Die überwältigende Resonanz auf unseren Aufruf zur Sammelklage beweist, dass die Hotellerie geeint ist. Genug ist genug! Sie fordert unisono, dass der marktbeherrschende Gatekeeper sein Marktverhalten ändert und Verantwortung für sein Fehlverhalten übernimmt!



MARKUS LUTHE

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

KI-Investitionen im Hotel

Künstliche Intelligenz (KI) gewinnt in der Hotellerie rasant an Bedeutung, doch viele Projekte bleiben hinter den Erwartungen zurück. Die h2c Global AI & Automation in Hospitality Study 2025 zeigt: Einfache Integration in bestehende Systeme (70 %), die Automatisierung manueller Aufgaben (69 %) sowie ein nachgewiesener Einfluss auf das Umsatzwachstum (69 %) sind laut Hotelketten die entscheidenden Faktoren für Investitionsentscheidungen in KI-Lösungen. Die eigentliche Herausforderung liegt weniger in der Technologie als in fehlender Expertise, mangelnder Strategie und einer oft noch fragmentierten Umsetzung.

VERTRAUEN, ABER WENIG TATSÄCHLICHE NUTZUNG

Während das Vertrauen der Hotels in KI bereits solide ist (6,6 von 10), bleibt die tatsächliche Nutzung (4,7) deutlich dahinter zurück. Gründe hierfür sind fehlende Belege für Zuverlässigkeit, unklare ROI-Bewertung und Integrationshürden.

INTEGRATION UND WACHSTUM ALS HAUPTTREIBER

ROI, DATENSICHERHEIT UND GÄSTEERLEBNIS WERDEN WICHTIGER

Neben Integration und Effizienz gewinnen ROI-Potenzial, Datensicherheit und Personalisierung maßgeblich an Gewicht (jeweils >60 %). Das unterstreicht: KI-Investitionen werden erst realisiert, wenn der Business Case klar, die Compliance gesichert und der Gästevorteil nachvollziehbar ist. Nur eine handlungsübergreifende Strategie auf Unternehmensleitungsebene wird dies langfristig ermöglichen.



LEST DEN VOLLSTÄNDIGEN STUDIENARTIKEL INKL. ÜBERSICHTLICHER GRAFIK UND ALLER SCHLÜSSELERGEBNISSE ONLINE:



MICHAELA PAPENHOFF
Founder & MD,
h2c GmbH
Mitglied
Expertenkreis
Technology



Illustration © Visual Generation/stock.adobe.com



NIKLAS GRIFFIN
Mitglied Expertenkreis
Technology

Warum und seit wann bist du in der HSMA, und welches sind deine persönlichen HSMA-USPs? Ich bin seit August 2025 Mitglied im Expertenkreis Technology und empfinde es schon nach dieser kurzen Zeit als sehr bereichernd. Ich denke die 3 USPs (es gibt sicherlich mehr 😊) sind klar: #BranchenübergreifendesExpertennetzwerk #PraxisorientierterWissenstransfer&Weiterbildung #Stimme&InnovationsmotorDerHospitality

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Mein aktueller Arbeitgeber ist die DSR Hotelholding, wo ich als Senior Regional Director tätig bin.

Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit, und was wünschst du dir für diese einzigartige Branche? Für mich waren und sind es immer die Teams, in denen ich arbeiten durfte. Der Zusammenhalt und oftmals auch der familiäre Umgang sind ein großer Teil ihrer Attraktivität. Damit ist auch mein Wunsch verbunden, dass wir dies niemals verlieren und uns nicht durch Launen unserer Gäste wegnehmen lassen. Das ist ein Trend, den ich wahrnehme, und ich hoffe, dass er sich bald wieder ändert

Theoretiker oder Praktiker? Gute Frage, grundsätzlich Praktiker, das war ich immer und lasse ich mir auch nicht nehmen. Mein aktueller Job fordert aber auch den Theoretiker in mir – somit lasse ich ihn zu.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Ich habe Kellnermesser gegen Laptop getauscht.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Positives Auftreten, immer mit einem Lächeln verbunden – dies kann in allen Situationen helfen!

Abseits des Jobs – wie und wo findest du deinen Ausgleich? Zusammen mit meiner Familie und bei der ein oder anderen späten und langen National-Football-League-Nacht.

Was möchtest du deinen HSMA-Kollegen mit auf den Weg geben? Hakuna Matata 😊 Sicherlich allen bekannt aus einem Film, aber die Herkunft steht für eine positive Lebenseinstellung und dafür, dass es keine Probleme gibt. Nennen wir es Herausforderungen, aber die kann man bekanntlich meistern.



WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?
www.dsr-hotelholding.de
n.griffin@dsr-hotelholding.de

ANZEIGE

OUTSOURCED HOTEL REVENUE MANAGEMENT BEYOND PRICING



Strategic expertise



AI-technology

Your profit. Our purpose.



www.bernerbecker.com



360°-PR in der Hotellerie

Im Expertenkreis Marketing & Communication rücken wir ein Verständnis von PR in den Mittelpunkt, das weit über die klassische Pressearbeit hinausgeht. Die Hotellerie bewegt sich heute in einem Umfeld, in dem Bewertungen, politische Entscheidungen, Gästestimmungen und digitale Trends sich im Minutentakt verändern. Kommunikation ist nicht länger eine nachgelagerte Disziplin, sondern ein strategisches Führungsinstrument. 360°-PR bedeutet, die Außenwelt konsequent mit der Innenwelt eines Hotels zu verbinden – als Radar für Stimmungen, als Übersetzer von Trends und als Stimme, die Orientierung schafft.

Moderne PR nimmt die Rolle einer Antenne ein: Sie registriert, was Gäste, Partner, Mitarbeitende und der Markt wahrnehmen, denken oder erwarten. Diese Signale werden nicht einfach gesammelt, sondern zu Entscheidungen verdichtet, die Wirkung entfalten – sei es im Produkt, im Service, im Personalmarketing oder im Umgang mit politischen Entwicklungen. Hotels brauchen heute keine größere Zahl an Kommunikationsmaßnahmen, sondern einen klaren Fokus darauf, was sie wirklich ausmacht. Authentisches Storytelling entsteht erst dann, wenn ein Haus versteht, welche Geschichte es erzählen kann und welche Erwartungen es erfüllen muss.

360°-PR bedeutet gleichzeitig, sich nicht im Kanalchaos zu verlieren. Kein Hotel muss überall präsent sein. Entscheidend ist, die Zielgruppen zu verstehen und den Mut zu haben, sich auf die relevanten Berührungspunkte zu konzentrieren. Kommunikation wird dadurch präziser, glaubwürdiger und wirksamer. Sie wirkt nach innen, indem sie Stimmungen trans-

parent macht und die Geschäftsführung in ihrer Entscheidungsfindung unterstützt. Und sie wirkt nach außen, indem sie Reputation aufbaut, Vertrauen schafft und Sichtbarkeit erzeugt, die nicht von Plattformen abhängig ist.

PR ist damit kein schmückendes Beiwerk, sondern eine integrative Kraft, die Marketing, Vertrieb, Gästekommunikation und strategische Unternehmensführung verbindet. Wer 360°-PR verankert, schafft die Grundlage dafür, dass Hotels nicht nur Geschichten erzählen – sondern Erlebnisse schaffen, die Bestand haben.

Mehr dazu im #happyhour – der HSMA Podcast, in dem unsere Experten Tamara Schwarze-Speckbacher und Tobias Kannenberg den PR-Experten Eike Kraft (Managing Director & Head of Public Affairs bei FTI Consulting) zu Gast hatten.

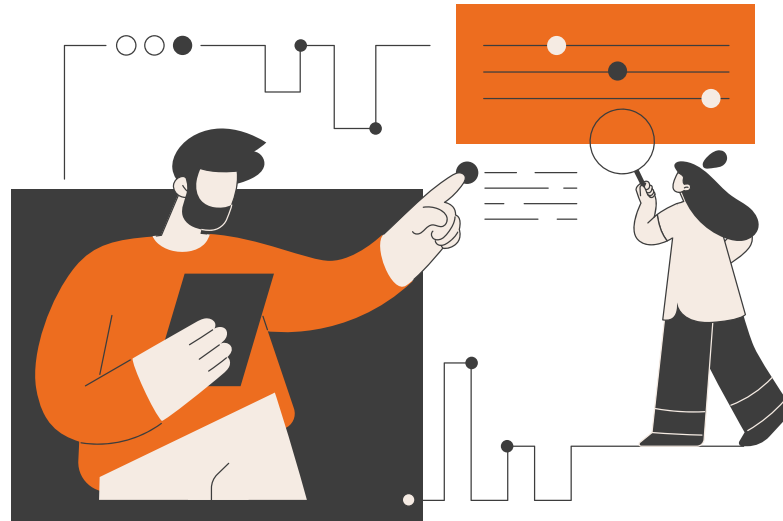


TOBIAS KANNENBERG
Head of Marketing & PR
DIRS21
tobias.kannenberg@dirts21.de
Mitglied Expertenkreis Marketing & Communication



Illustration © Visual Generation/stock.adobe.com

KOMMUNIKATION
NEU GEDACHT



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

Tatsächlich bin ich erst seit Kurzem Mitglied in der HSMA und seit 2025 Mitglied im Expertenkreis. Ich habe schnell gemerkt, dass ich mich aktiv einbringen möchte.

#BranchenexpertiseUndAustausch: Besonders spannend finde ich es, mich inspirieren zu lassen, von anderen Hotelsegmenten zu lernen und erfolgreiche Strategien auf die eigene Arbeit zu übertragen.

#Netzwerk: Für mich als PRlerin ist es besonders wichtig, gut vernetzt zu sein, um gemeinsame Projekte voranzutreiben.

#EventsUndWeiterbildung: Ich nutze diese Plattform, um mein Wissen zu vertiefen und meine Expertise kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Dein aktueller Arbeitgeber und deine Position? Seit April 2024 arbeite ich bei MEININGER Hotels als PR & Corporate Communications Managerin. In dieser Rolle bin ich verantwortlich für Pressearbeit im B2C- und B2B-Bereich, Eventmanagement und -kommunikation, Content-Produktion, Influencer-Kooperationen sowie für Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Employer Branding.

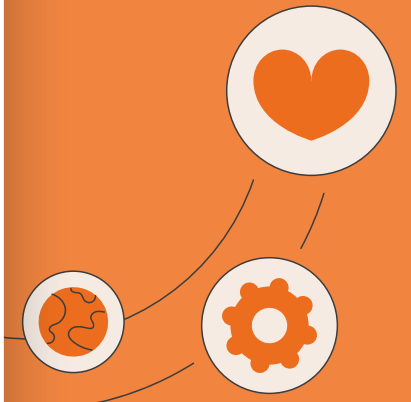
Was macht die Hospitality für dich zu einer Besonderheit? Ganz klar: die Menschen. Hospitality ist ein People-Business, und auch wenn die Digitalisierung vieles verändert, hoffe ich, dass der persönliche Kontakt mehrheitlich erhalten bleibt. Am Ende sind es die persönlichen Begegnungen: ein besonders guter Service, ein inspirierendes Gespräch oder ein echter lokaler Geheimtipp. Ich wünsche mir, dass die Branche weiterhin von diesen menschlichen Erfahrungen lebt, dass wir voneinander lernen und den persönlichen Austausch hochhalten.

Theoretiker oder Praktiker? Praktikerin! Ich verfolge einen „Try-and-Error“-Ansatz, weil ich nicht daran glaube, dass Ideen besser werden, wenn sie endlos diskutiert werden. Durch meine Erfahrung in Agenturen bin ich sehr hands-on und setze Konzepte lieber schnell in die Tat um, um direkt zu sehen, was funktioniert und was nicht.

Dein wichtigstes Arbeitsutensil? Es klingt vielleicht banal, aber für mich sind mein Laptop und eine stabile Internetverbindung unverzichtbar. Ich muss einfach ständig up to date sein, nicht nur bei Branchenthemen, sondern auch bei aktuellen Trends oder Veränderungen in Medienhäusern. Monitoring-Tools helfen mir, Clippings im Blick zu behalten, während ich parallel Kontakte zu Journalisten und Redaktionen pflege, Anfragen beantworte und Termine, Kampagnenpläne sowie Deadlines koordine.

Dein Geheimnis für Begeisterung und Erfolg im Job? Neugierig zu bleiben. In meinem Job tausche ich mich mit vielen unterschiedlichen Menschen aus, und hinter jeder Ecke kann eine neue, spannende Geschichte warten, die es wert ist, erzählt zu werden. Entscheidend ist, das Potenzial einer Story zu erkennen und sie so zu kommunizieren, dass andere sich ebenfalls dafür begeistern. Gleichzeitig braucht es den Mut, nicht zu klein zu denken, sondern ganzheitlich und über mehrere Schnittstellen hinweg.

Dein Statement für die HSMA-Kollegen? Der Austausch untereinander ist eine der wertvollsten Ressourcen, die wir haben. Die Hospitality-Branche verändert sich ständig – neue Technologien, Gästetrends und Marktanforderungen erfordern Offenheit und Lernbereitschaft. Deshalb sollten wir unsere Erfahrungen teilen, Bestehendes hinterfragen und uns gegenseitig unterstützen, denn nur gemeinsam können wir Innovationen vorantreiben und die Branche aktiv gestalten.



JOSEPHINE ODENDAHL
Mitglied Expertenkreis Marketing & Communication

WOLLT IHR MEHR ERFAHREN?
josephine.odendahl@meininger-hotels.com
www.meininger-hotels.com

Kreislauffähig bauen



Wer heute baut, steht vor einer einfachen, aber entscheidenden Frage: Was passiert mit all den Materialien, wenn das Gebäude irgendwann um- oder rückgebaut wird? Beim kreislauffähigen Bauen wird genau das von Anfang an mitgedacht. Baustoffe werden so gewählt, dass sie später sortenrein getrennt, wiederverwendet oder recycelt werden können. So wird aus dem Gebäude ein Rohstofflager statt ein Haufen Sondermüll. Auch bei Renovierungen gilt das Prinzip: Möbel, Wandfarben, Böden und Dekorationen sind heute kreislauffähig erhältlich und etwa durch Cradle-to-Cradle- oder CircularScan-Zertifizierungen gekennzeichnet. Warum das Sinn macht? Weil Ressourcen endlich sind – und Nachhaltigkeit sich wirtschaftlich rechnet. Trotzdem hält sich das Vorurteil, Kreislauffähigkeit sei zu teuer.

Beim Bau der Inara Suites am Titisee wurde darauf geachtet, dass das Projekt nicht nur nachhaltig, sondern auch wirtschaftlich bleibt. Viele Lösungen kosten nicht mehr als konventionelles Bauen – sie sind nur klüger gedacht. Ein Beispiel: Fliesen ohne Kleber. Sie liegen schwimmend auf Kork und lassen sich bei Bedarf einzeln austauschen – ohne großen Aufwand. In

den Duschen ersetzen fugenlose Wand- und Bodenpaneele aus Kunststoff (WSP) klassische Fliesenfugen. Sie sind hygienischer, langlebiger und leichter zu reinigen. Ein weiterer Vorteil: Die Decken sind größtenteils nicht abgehängt. Dadurch bleibt die Holzstruktur sichtbar – das lasierte Holz wertet das Interior auf, spart Material und erleichtert die Wartung der Haustechnik.

Das SCHWARZWALD PANORAMA in Bad Herrenalb setzt in seinen nach CIRCULAR LIVING renovierten Hotelzimmern auf rein zertifiziert schadstoffgeprüftes, materialgesundes Mobiliar. Rücknahmevereinbarungen mit allen Gewerken sichern die Demontierbarkeit und Wiederverwendung der Materialien. Auch finanziell zahlt sich das aus: Taxonomiekonforme Gebäude erhalten vereinfacht Kredite. Zudem stärken moderne, nachhaltig ausgerichtete Zimmer das Image, Gäste verbinden das Hotel mit höherer Qualität – und es entsteht mehr Spielraum bei der Preisgestaltung. Nachhaltigkeit wird so zur wirtschaftlichen Stärke und zum Zukunftsmodell für die Hotellerie.

AUTORENTEAM:

ANNA WIESLER Junior-Chefin, Seehotel Wiesler

Mitglied Expertenkreis Sustainability

DARLENE SCHWABROCH Moderatorin & Nachhaltigkeits-Coach
Vorsitzende Expertenkreis Sustainability

Illustration © marcovector/stock.adobe.com

Illustration © Mindra/stock.adobe.com

SO NUTZEN HOTELIERS DIE NEUEN STEUERVORTEILE OPTIMAL

Jetzt in die Zukunft investieren

Investieren lohnt sich wieder, auch für Hoteliers. Mit dem neuen steuerlichen Investitionssofortprogramm hat die Bundesregierung attraktive Anreize geschaffen, um Betriebe zu modernisieren, Liquidität zu sichern und gleichzeitig die Steuerlast zu senken. Wer seine Investitionen strategisch plant, profitiert gleich doppelt.

DEGRESSIVE ABSCHREIBUNG WIEDER MÖGLICH

Seit 1. Juli 2025 können Hoteliers für Investitionen bis 31. Dezember 2027 wieder die degressive Absetzung für Abnutzung (AfA) wählen. Sie gilt für bewegliche Wirtschaftsgüter wie Küchentechnik, Klimaanlage oder Hotelmöbel. Der Abschreibungssatz beträgt höchstens das Dreifache der linearen AfA, maximal 30 Prozent. Damit lassen sich Investitionen in den ersten Jahren steuerlich stärker geltend machen – ein klarer Vorteil für die Liquidität. Wichtig: Die Wahl der degressiven AfA muss im Anschaffungsjahr erfolgen; ein späterer Wechsel ist ausgeschlossen. Der Wechsel zurück zur linearen AfA bleibt aber möglich.

75 PROZENT SOFORTABSCHREIBUNG FÜR ELEKTROFAHRZEUGE

Besonders attraktiv wird es für reine Elektrofahrzeuge, die zwischen dem 1. Juli 2025 und dem 31. Dezember 2027

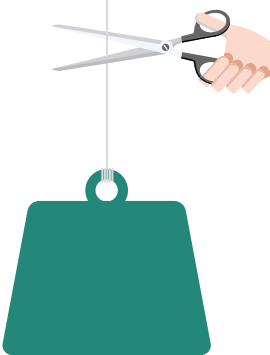
angeschafft werden. Sie können im Jahr der Anschaffung zu 75 Prozent abgeschrieben werden, unabhängig davon, wann im Jahr der Kauf erfolgt. Die verbleibenden 25 Prozent verteilen sich auf die fünf Folgejahre. Für Hoteliers, die auf nachhaltige Mobilität setzen, bedeutet das einen starken Steuer- und Liquiditätsvorteil bei gleichzeitig positiver Außenwirkung.

KÖRPERSCHAFTSTEUER UND THESAURIERUNG

Für Hotels in der Rechtsform einer GmbH oder optierenden Personengesellschaft wird die Körperschaftsteuer ab 2028 in fünf Jahresschritten von derzeit 15 auf künftig 10 Prozent gesenkt. Für Einzelunternehmer und Personengesellschaften sinkt der Steuersatz auf thesaurierte, d. h. nicht ausgeschüttete Gewinne von 28,25 auf 25 Prozent. Damit lohnt es sich, Gewinne im Unternehmen zu belassen und gezielt für künftige Investitionen zu verwenden.

JETZT STRATEGISCH HANDELN

Die neuen Regelungen eröffnen Hoteliers vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Sprechen Sie frühzeitig mit Ihrem Steuerberater, denn wer jetzt plant, spart Steuern und stärkt die Zukunftsfähigkeit seines Betriebs.



ANZEIGE

ETL | ADHOGA

Wir verstehen Dich.
Deine Steuerberatung für
Hotellerie und Gastronomie.

etl-adhoga.de
hallo@etl-adhoga.de

Jetzt erst recht: Mut zum Verkauf!

Bei stürmischer See heißt es: volle Fahrt voraus! Gerade in herausfordernden Zeiten möchte ich Mut machen, in den Verkauf zu investieren. Denn wer aufhört zu verkaufen, verliert den Kurs.

Natürlich ist es verständlich, wenn Kosten überprüft und Ausgaben kritisch hinterfragt werden. Doch macht ein Sparkurs im Verkauf wirklich Sinn? Der Verkauf ist mit seinen vielfältigen Segmenten und Möglichkeiten eine der wenigen Abteilungen, die kurzfristig und gezielt Umsätze generieren kann. Voraussetzung ist, dass Prozesse und Prioritäten klar auf umsatzrelevante Aktivitäten ausgerichtet werden. Kürzungen im Verkauf wirken sich dagegen unmittelbar negativ auf Kundenbeziehungen aus. Vertrauen leidet, und Mitbewerber nutzen die entstehende Lücke. Gerade jetzt ist es entscheidend, mutig und fokussiert zu handeln.

Was bedeutet Priorisierung konkret?

- Strategische Projekte für einen Moment auf Eis legen, um Ressourcen gezielt auf Umsatzmaßnahmen zu konzentrieren.
- Die Neukundenakquise deutlich erhöhen und bestehende Kunden aktiv begleiten.
- Segmente bewerten und individuell ansprechen, statt mit der Gießkanne zu arbeiten.
- Clevere Angebote und Verkaufsanreize platzieren, die echten Mehrwert schaffen.

→ Mit klaren Leistungen und Haltung sichtbar werden und sich vom Markt absetzen.

In wirtschaftlich guten Zeiten darf der Verkauf kritisch auf seine Effizienz geprüft werden. In schwierigen Phasen dagegen braucht es Mut, Fokus und Investitionen, um gezielt Umsatzpotenziale zu aktivieren. Jetzt ist nicht die Zeit, Maßnahmen auf Eis zu legen, sondern sie klug zu steuern und parallel zu stärken.

Die HSMA bietet dafür verschiedene Instrumente, die Verkaufsabteilungen effektiv unterstützen. Doch entscheidend bleibt der Mut, das Thema offen intern anzusprechen und konsequent zu handeln. Denn in stürmischer See ist der Hafen zwar ruhig und vertraut, aber nicht das Ziel der Reise. **#VerkaufSchafftStabilität**

UWE KROHN

Head of Sales & Marketing
MICE DESK
uk@micedesk.de
www.micedesk.de
Mitglied Expertenkreis Sales

Illustration © Premium art/shutterstock.com

CRM- und Newsletter-Daten

FÜR MEHR ALS
E-MAILS NUTZEN

Im letzten Facts & Faces haben wir uns angeschaut, wie Newsletter effektiv als starkes Marketingtool genutzt werden können. Grundlage dafür sind stets Daten, häufig aus einem CRM- oder Newsletter-System. Doch in diesen Daten schlummert so viel mehr: Buchungsverhalten, Umsatz, Reisezeitraum und Herkunft sind Grundlage für zielgerichtete Marketingaktionen, effizienteres Revenue Management und stärkere Gästebindung.

EINFACHE ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN

- Revenue Management: gezielte Kampagnen, saisonale Packages, Upselling-Angebote oder eine optimierte Ratenstrategie.
- Loyalty-Programme: Das Filtern der Top-Gäste (nach Ausgaben, Aufenthalt oder Nächten) ermöglicht die Entwicklung individueller Bonusprogramme oder exklusiver Vorteile. Eine spätere Verknüpfung von CRM- und Buchungssystemen schafft dabei zusätzliche Automatisierungspotenziale.
- Out-of-Home-Marketing: Regionale Steuerung von Postwurfsendungen oder Magazinbeilagen, Digital-Signage-Kampagnen standortgenau ausspielen.
- Search-Kampagnen (SEA): Exportierte Zielgruppen ermöglichen die Schaltung hochrelevanter Suchanzeigen - z. B. für Gäste aus bestimmten Regionen oder mit spezifischen Interessen.

KOMPLEXERE MÖGLICHKEITEN FÜR DATENGETRIEBENES MARKETING

Aufbauend auf einer soliden Datenbasis bieten sich weiterführende Strategien an:

- Affiliate-Partnerschaften: Wähle Partner nach Branche oder Ratenplan aus, um neue Kundensegmente zu erschließen und den Vertrieb zu erweitern.
- Look-alike-Zielgruppen: Durch den Upload anonymisierter Kundendaten in Werbeplattformen können neue, ähnliche Zielgruppen identifiziert werden.



- Einsatz von KI & LLMs: Large Language Models analysieren CRM-Daten, erkennen Muster im Buchungsverhalten und unterstützen bei der Erstellung von Zielgruppen oder Kampagnenparametern für Paid-Ads. (Datenschutz beachten!)

FAZIT

CRM- und Newsletter-Daten sind weit mehr als Kontaktlisten für E-Mail-Kampagnen - sie sind der Schlüssel zu datengetriebenen Entscheidungen. Wer sie intelligent nutzt, schafft personalisierte Gästekommunikation, steigert Umsatzpotenziale und stärkt langfristig die Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Hotelvertrieb.



ALEXANDER SCHUSTER

Head of Digital
opensmjle
alex@opensmjle.com
www.opensmjle.com
**Vorsitzender Expertenkreis
Online Marketing & E-Commerce**



Wenn die Entspannung kippt

Manchmal sind es die alltäglichsten Situationen, die juristische Grundsatzfragen aufwerfen. In einem bayerischen Hotel entfernte ein Gast Handtuch und Bademantel eines anderen Gastes von einer Liege und belegte diese kurzerhand selbst. Die daraus resultierende Konfrontation endete mit einer Nasenbeinfraktur, einem Klinikaufenthalt und der Verurteilung zur Zahlung von Behandlungskosten und Schmerzensgeld. Das Gericht sah zwar ein Mitverschulden des Geschädigten in Höhe von 25 Prozent – das Wegräumen fremder Gegenstände wurde als Provokation gewertet – dennoch blieb eine erhebliche Schadenssumme von fast 9000 Euro bestehen.

Für die Hotellerie birgt dieser Fall aber mehr als nur eine Anekdote über die Absurditäten menschlichen Verhaltens. Bei näherer Betrachtung offenbart sich ein Spannungsfeld, in dem sich Hoteliers täglich bewegen: die Verkehrssicherungspflicht. Das Gesetz verlangt von Betreibern öffentlich zugänglicher Räume weit mehr als nur die ordnungsgemäße, baulich gesicherte Gestaltung ihrer Immobilien. Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs hat klargestellt, dass zur Verkehrssicherungspflicht auch die Überwachung und

Steuerung des Gästeverhaltens gehört – insbesondere in Bereichen erhöhter Konfliktgefahr. Wellness-Anlagen mit ihrer spezifischen Atmosphäre aus Entspannungssehnsucht, begrenzten Ressourcen und reduzierter Bekleidung schaffen dabei ein besonders sensibles Umfeld. Hier prallen unterschiedliche

Vorstellungen von Höflichkeit, Territorialität und erlaubtem Verhalten aufeinander. Die juristische Herausforderung für Hoteliers liegt in der Frage, wie weit ihre Vorsorgepflicht reicht. Müssen sie prophylaktisch in jeder potenziell konflikträchtigen Situation eingreifen? Sind sie verpflichtet, das Verhalten erwachsener Menschen permanent zu überwachen? Die Antwort ist differenzierter als es zunächst scheint. Entscheidend ist die Zumutbarkeit der Schutzmaßnahmen, ein Begriff, der von den Umständen des Einzelfalls abhängt. In der Praxis bedeutet dies zunächst die Etablierung klarer Spielregeln.

Eine detaillierte Hausordnung für Spa-Bereiche, die explizit das „Reservieren“ von Liegeplätzen durch Gegenstände untersagt (oder auch das Mitbringen von Handys) und Sanktionen für Verstöße definiert, schafft Klarheit für alle Beteiligten. Ebenso wichtig ist die systematische Schulung des Personals in Deeskalationstechniken. Mitarbeiter müssen konflikträchtige Situationen frühzeitig erkennen und professionell entschärfen können. Besonders heikel wird es bei wiederholten Regelverstößen oder aggressivem Gästeverhalten. Hier sind Hoteliers gehalten, konsequent zu reagieren, notfalls bis hin zum Hausverbot. Zögern sie aus falsch verstandener Kundenfreundlichkeit, riskieren sie eine Mithaftung für Schäden, die anderen Gästen entstehen. Die Rechtsprechung hat mehrfach betont, dass die Duldung bekanntermaßen problematischer Gäste eine Verletzung der Verkehrssicherungspflicht darstellen kann. Wer meint, erwachsene Menschen könnten ihre Konflikte selbst regeln, unterschätzt sowohl die menschliche Natur als auch die Reichweite der eigenen juristischen Verantwortung.



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

Illustration © Jonathan/stock.adobe.com

Revenue Management richtig organisieren

Drei Wege im Vergleich: Inhouse, Auslagern oder hybrid – finde deinen passenden Ansatz.

Revenue Management ist vom Preis-Handwerk zur Disziplin gereift: mehr Daten, mehr Kanäle, mehr Entscheidungen bei knappen Ressourcen. Die Frage ist nicht, ob du RM machst, sondern wie du es organisierst.

WEG 1: INHOUSE

Wenn Nähe zum Produkt zählt und viele Schnittstellen bestehen, punktet ein internes Team. Entscheidungen bleiben im Haus, Wissen wächst. Mit klaren Rollen und passenden Werkzeugen werden Eingriffe erklärbar statt bauchgetrieben. Der Preis ist Zeit: Recruiting, Einarbeitung und Datenhygiene. Bis Abläufe stabil sind, vergehen meist sechs bis zwölf Monate. Risiken wie Vertretung und Fachkräftemangel entschärfst du mit Cluster-Strukturen und dokumentierten Entscheidungsrahmen.

WEG 2: OUTSOURCING

Wenn Tempo und Planbarkeit gefragt sind, etwa in einem Freizeithotel mit Saisonspitzen, bringt ein externer Partner schnell Routine. Du setzt Ziele und Spielregeln, der Dienstleister übernimmt tägliche Preis- und Paritätsarbeit und berichtet transparent. Wirkung zeigt sich nach wenigen Wochen. Ausfälle durch Urlaub oder Krankheit greifen kaum. Wichtig sind Transparenz und Datensouveränität: Echtzeit-Dashboards, nachvollziehbare Änderungen und ein klar geregelter Ausstieg mit Datenübergabe.

WEG 3: HYBRID

Hybrid verbindet Nähe im Haus mit externer Spezialisierung. Intern koordiniert eine Person Kanäle und Beteiligte, externe Fachleute liefern Preislogik, Prognosen und Marktanalysen.

So baust du Eigenverantwortung im Team auf, ohne Wirkung zu verlieren. Ideal auch als Übergangsmodell. Entscheidend sind klare Zuständigkeiten und ein gemeinsamer Takt. Setze Rahmenbedingungen für Preisentscheidungen und prüfe regelmäßig, ob ihr Aufgaben zurückholt oder wieder auslagert.

SO WIRKT MODERNES RM

Es geht nicht um Einzelpreise, sondern um eine belastbare Kette von Entscheidungen. Du liest die Nachfrage, schätzt die Wirkung, leitest Preise und Restriktionen ab und steuerst die Distribution im festen Rhythmus. Systeme unterstützen, aber Menschen setzen den Rahmen.

Mini-Case: Stadthotel, schwacher Dienstag

Im Stadthotel fällt der Dienstag ab. Der Buchungszuwachs liegt 18 % unter der Vorwoche, zwei Wettbewerber senken ihre Preise um 10 €, und ein lokales Event schiebt Nachfrage auf Mittwoch. Statt breit zu rabattieren, positionierst du dich am Dienstag rund 12 € unter dem Wettbewerbsdurchschnitt, hältst die Bar-Rate für Mittwoch bei 139 € stabil und öffnest ein Wochenendangebot für Frühbucher. Ergebnis: Dienstag füllt sich ohne Preisdumping, die Rate bleibt stabil, der Mittwoch ertragsstark.

Wähle den Weg, der zu Größe, Segmentmix und Ambitionen deines Hotels passt. Im Whitepaper warten weitere Insights, ein Investitionsrechner und ein 90-Tage-Plan. Jetzt per Link oder QR-Code herunterladen.

JF | Hospitality

FELIX KRAEMER
Co-Founder
JF-Hospitality
felix@jf-hospitality.de
+49 151 23098887
www.jf-hospitality.de



Drei erfahrene Hoteliers

BILDEN DEN NEUEN VORSTAND DER HSMA DEUTSCHLAND

Alexandra Weber von BWH Hotels Central Europe, Christian von Rumohr vom The Liberty Hotel und Christian Stein-Kalesky von den tristar Hotels wollen die HSMA zu einer „unverzichtbaren Plattform für Innovation, Orientierung und Branchennachwuchs“ entwickeln. Das Ziel des Vorstands ist es, die HSMA nicht nur als ideellen Rahmen, sondern auch als „aktives Kompetenzzentrum zu etablieren, das Wissen kanalisiert, Entwicklungen früh erkennt und praxisrelevante Hilfestellung bietet“.

ZIELE: EXPERTENKREISE, VERNETZUNG UND NACHWUCHS FÖRDERN

- **Vernetzung & Wissenstransfer** – lebendiger Austausch über Unternehmensgrößen und Regionen hinweg; neue Veranstaltungsformate und digitale Impulse
- **Transparenz & Kommunikation** – HSMA als partnerschaftlicher Dialog-Motor mit klaren Zielen und offenen Kanälen
- **Digitale Zukunft & Nachhaltigkeit** – strategische Begleitung bei Technologie-, Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsprojekten, unterstützt durch gestärkte Gremien
- **Kooperation statt Konkurrenz** – konstruktiver Dialog mit Branchenverbänden für komplementäre Inhalte
- **Nachwuchs & Talente** – Ausbau von Young Rockstars, Hochschulkooperationen, Mentoring-Programmen
- **Diversität & Inklusion** – vielfältige Teams, chancengleiche Perspektiven, offene Unternehmenskultur
- **Strategisches Branchen-Spotlight** – HSMA als Fach-Marke und Stimme der Hotellerie; Awards bewusst dosiert als Reputationsträger



CHRISTIAN VON RUMOHR

Trends kommen und gehen. Für mich ist einzigartig, was mir die HSMA auf meinem beruflichen Weg in den letzten 25 Jahren mitgeben konnte: fachliches Know-how, offener und ehrlicher Austausch auf Augenhöhe, Netzwerk, Karriere, um nur einige Punkte zu nennen. All das und vieles mehr findet in unserem Verband sein Zuhause. Diese Gedanken gemeinschaftlich fortzuführen, ist mein Antrieb. „United Skills of Hospitality“ unser Bestreben.
#UnitedSkillsOfHospitality #Werte #DerNordenRockt



ALEXANDRA WEBER

Ein Verband lebt von den Impulsen und dem Engagement seiner ehrenamtlichen Mitglieder. Es ist mir eine Ehre, die HSMA in meiner neuen Vorstandsfunktion auch zukünftig weiter aktiv zu unterstützen und den Spirit aus den Fachbereichen zu bündeln und zu stärken. Dabei stehen drei Bereiche klar im Vordergrund: die Vernetzung der Fachbereiche, die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden und das Bestreben, unsere Branche weiterhin auch nach außen attraktiv zu machen!
#UnitedSkillsOfHospitality #Miteinander #Verantwortung



CHRISTIAN STEIN-KALESKY

Die HSMA begleitet mich – mit einer kurzen Unterbrechung – nun schon seit fast 17 Jahren. Umso mehr freue ich mich, dem Verband als neues Vorstandsmitglied durch meine Arbeit nun etwas zurückgeben zu können. Ohne die HSMA wäre ich heute sicher nicht so gut vernetzt, und gerade in herausfordernden Situationen zeigt sich, wie wertvoll der Zusammenhalt und die schnelle Unterstützung innerhalb unserer Branche sind.
#UnitedSkillsOfHospitality #PeopleLove #Diversity

Neue Fachvorstände

MICE-ERFAHRUNG TRIFFT HR-KOMPETENZ

Gerhard Wasem und Arete Schäffler stärken ab sofort die Expertengremien „MICE & Sales“ sowie „HR & People and Culture“

Neuerungen in den Expertengremien der HSMA: Ab November 2025 hat Gerhard Wasem, der langjährige Vorsitzende des Expertengremiums MICE das Amt des Fachvorstands MICE & Sales übernommen. Zusätzlich wird Kathrin Scharrmann von den Dorint Hotels & Resorts neue Vorsitzende des Fachbereichs MICE. Darüber hinaus rückt mit Arete Schäffler von H World International eine ausgewiesene HR-Expertin auf und übernimmt die Verantwortung als Fachvorständin HR & People and Culture, während Andrea Sahmer weiterhin den Vorsitz des gleichnamigen Expertengremiums innehat.

Mit den neuen Personalien setzt die HSMA klare Impulse: Durch praxiserfahrene Führungskräfte in Schlüsselfunktionen positioniert sich der Verband als Impulsgeber und Netzwerkplattform für Sales, MICE und HR in der deutschsprachigen Hotellerie. „Wir freuen uns sehr über diese Besetzungen und das damit verbundene, wertvolle ehrenamtliche Engagement der Mitglieder“, ergänzt Christian von Rumohr, Präsident der HSMA Deutschland e.V. und Hoteldirektor des The Liberty Hotels in Bremerhaven. „Denn sie kombinieren operative Leadership mit strategischer Expertise, sorgen für einen fachlichen Austausch und bieten umfangreiches Fachwissen – genau das, was unsere Mitglieder heute im Hotelalltag benötigen.“



ARETE SCHÄFFLER

„Als HSMA-Fachvorständin für HR & People and Culture setze ich mich dafür ein, eine zukunftsorientierte, menschenzentrierte Arbeitswelt in der Hotellerie zu gestalten. Mein Fokus liegt darauf, praxisnahe HR-Impulse zu geben, die Unternehmen stärken und gleichzeitig die Entwicklung ihrer Mitarbeitenden nachhaltig fördern.“
**#MitHerzFürMenschen
#HRGestalten
#HospitalityMitWerten**



GERHARD WASEM

„Der digitale Wandel bietet enorme Chancen durch Automatisierung, der wir uns nicht verschließen sollten, im Gegenteil: Sie fordert uns auf, unser eigenes Handeln stetig zu reflektieren. Doch gerade weil unsere Branche vom persönlichen Miteinander geprägt ist, müssen wir Technik so nutzen, dass sie uns dafür wieder mehr Raum schenkt.“
**#automotion
#micenerd
#authenticsales**



KATHRIN SCHARRMANN

„Ich liebe es, Prozesse im MICE-Bereich nicht nur effizienter, sondern auch smarter zu gestalten. Digitale Lösungen sind für mich der Schlüssel, um Teams zu entlasten, neue Umsatzpotenziale zu erschließen und den Gastkontakt wieder in den Mittelpunkt zu setzen. Gemeinsam packen wir Veränderungsprozesse an, um den Wandel erfolgreich zu gestalten.“
**#DigitalHospitality
#MICEAutomation
#ChangeTogether**



RÜCKBLICK MICE CAMP 2025:

Vom 21. bis 23. August 2025 fand unser MICE Camp im wunderschönen Empire Riverside Hotel Hamburg statt. Besonders stolz sind wir auf die Rekordbeteiligung – so viele #teilgeber wie noch nie!

Der Auftakt erfolgte traditionell mit einem Networking GetTogether. Eine Besonderheit in diesem Jahr: Bereits am gesamten Donnerstag lief unser #nachwuchsevent „Meet the Best“, und das GetTogether verband erstmals beide Events miteinander. So verbrachten rund 130 Teilnehmende einen inspirierenden Abend miteinander.

Am Freitag begann das #MICEcamp mit beeindruckenden 82 #MICEnerds. In 21 Sessions wurde intensiv diskutiert, unter anderem zu Themen wie „Eventformate & Tagungsräume der Zukunft“, „Das Berufsbild des Convention Sales Managers“ oder „Neue Trends, neue Zielgruppen – Denken in Personas“.

Nach dem erfolgreichen ersten #camptag ließen wir den Abend bei einem leckeren BBQ, einem überraschenden Feuerwerk und einem großartigen Blick über den Hamburger Hafen im Hotel Hafen Hamburg ausklingen.

Der zweite Camptag startete mit frischen Ideen vom Vorabend. Weitere sechs Sessions wurden geplant und durchgeführt, bevor sich alle Teilgeber nach einem gemeinsamen Lunch voller neuer Impulse auf den Heimweg machten.

In den vergangenen Jahren haben wir deutlich gespürt, dass Vertrieb ein zentraler Bestandteil der MICE-Welt ist und auch aus unserem MICE Camp nicht mehr wegzudenken. Deshalb führen wir unser erfolgreiches und etabliertes Format ab dem kommenden Jahr unter dem neuen Namen Sales & MICE Camp weiter.



DIE NÄCHSTEN EVENTS 2026

- HSMA Lounge @ ITB 2026 | 3. – 5. März 2026
- HSMA HR & People and Culture Camp 2026 | 23. – 25. April 2026
- HSMA Sales & MICE Camp 2026 | 2. – 4. Juli 2026
- #HSMADay 2026 | 2. & 3. September 2026
- HSMA Hotelcamp 2026 | 5. – 7. November 2026



RÜCKBLICK #HSMADAY 2025:

Der #HSMADay2025 fand am 15. & 16. September im Maritim Hotel Köln statt und war wieder ein Highlight unseres HSMA-Jahres! Über 350 #hotelnerds haben spannenden Fachvorträgen gelauscht, sich untereinander ausgetauscht und gemeinsam gefeiert. Zum ersten Mal hatten wir dieses Jahr vier #stages mit insgesamt 41 #speakern, die in 21 #vorträgen und #paneldiskussionen praxisnahen, neutralen, aktuellen und hochwertigen Content aus allen HSMA-Fachbereichen präsentiert haben.



RÜCKBLICK HOTELCAMP 2025:

Vom 6. bis 8. November 2025 fand dann unser #hotelcamp statt. Über 120 #hotelnerds trafen sich im Hotel Freizeit In in Göttingen und haben gemeinsam diskutiert, gelernt, gelacht und die Zukunft der Branche aktiv mitgestaltet. Anders als in den Jahren zuvor startete das Barcamp bereits am Donnerstagabend mit einem interaktiven Kennenlernformat. In kleinen Gruppen durchliefen die Teilnehmenden verschiedene Stationen mit kleinen Spielen und kreativen Challenges. Es wurde gebastelt und Freundschaftsarmbändchen getauscht, verrückte Fragen beantwortet, Foto-Challenges gelöst, gemeinsam die perfekte Partyplaylist erstellt und dazu ausgelassen getanzt.

In den darauffolgenden zwei Tagen fanden 28 Sessions statt, in denen unter anderem über „Hotelsuche via ChatGPT & Co.“ und die Frage, wie Künstliche Intelligenz die Customer Journey verändert, über „Vision vs. Horrorvision: Hotellerie ohne Nachwuchs?“ mit einem intensiven Austausch zu Strategien gegen den Fachkräftemangel sowie über „Revenue Management in der Rezession“ und die Herausforderungen intelligenter Preisgestaltung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten diskutiert wurde.

Ein besonderes Highlight war die Sitzsackverlosung am Freitagabend, welche wir gemeinsam mit unserem Partner Brasiheroe veranstaltet haben. Dabei sind über 1.500 € zusammengekommen, die wir an das Projekt „Der kleine Nazareno“ gespendet haben.



CHRISTIAN VON RUMOHR

Präsident & geschäftsführender Vorstand



ALEXANDRA WEBER

Stellv. Präsidentin & geschäftsführender Vorstand



CHRISTIAN STEIN-KALESKY

Schatzmeister & geschäftsführender Vorstand



HSMA Deutschland e.V.



LISA HECHT

Marketing und Event Managerin



ANNA HEUER

Verbandsgeschäftsführerin
Wirtschaftsjuristin LL.B.



LENA LABAHN

Projektleitung Office &
Member Service



SARAH VIETH

Marketing und Event Managerin



FACHVORSTAND MARKETING &
COMMUNICATION UND
ONLINE MARKETING & E-COMMERCE

NADJA DAHLMANN

Senior Client Service Director |
RateGain



FACHVORSTAND TECHNOLOGY

TOBIAS KOEHLER

Chief Commercial Officer |
Onsai GmbH



FACHVORSTAND DISTRIBUTION

ISABELL KUNERT

Head of Distribution, Data & Payment
solutions | MEININGER Hotels



FACHVORSTAND SUSTAINABILITY

JONAS MOG

Geschäftsführer |
ahead burghotel GmbH



FACHVORSTAND HR & PEOPLE AND CULTURE

ARETE SCHÄFFLER

Cluster HR Lead South | H World International



FACHVORSTAND MICE
UND SALES

GERHARD WASEM

Wasem Kloster



FACHVORSTAND REVENUE MANAGEMENT

WILHELM K. WEBER

Chief Strategy and Digital Officer |
Grand Metropolitan Hotels