

Deals schaffen keine Stammgäste

Von André Meier

Schnäppchenjäger kamen im täglichen Deal-Geschäft der Portale bisher hauptsächlich in der Gastronomie auf ihre Kosten. Eher moderat war das Angebot vergünstigter Übernachtungen. Doch jetzt geht auch in der Hotellerie die Post ab: Mit einem Marketingfeuerwerk auf Deutschlands privaten Fernsehsendern und dem Po-

mus-Deals eine starke Marktposition sichern – vorerst jedoch nur in den USA und Kanada.

Während Experten das „Deals-aus-jedem-Bereich“-Modell von Groupon bereits auf dem absteigenden Ast sehen, startet das Deal-Geschäft in der Hotellerie durch. Dabei könnte sich das Anbieten von Coupons für Hotel-

ketten wie Steigenberger am Ende durchaus auszahlen – nicht umsonst war der eingangs erwähnte Gutschein an zahlreiche Bedingungen gekoppelt, etwa einen Mindestumsatz von 250 Euro.



Foto: Archiv

Schnäppchenjäger werden eher den nächsten Hotel-Deal nutzen, als Stammgäste zu werden

tenzial von Millionen eigener Kunden startete das Reiseportal Ab-in-den-urlaub.de einen eigenen Groupon-Klon. Dabei gab es beispielsweise Wertgutscheine über 100 Euro für Steigenberger-Hotels zu einem Preis von 10 Euro. Doch nicht nur Ab-in-den-urlaub.de hat den Braten gerochen: Auch Holidaycheck brachte ein eigenes Coupon-Angebot an den Start. Hier wird teilnehmenden Hotels einer Destination für den Angebotszeitraum sogar Exklusivität zugesichert. Selbstverständlich verschlafen aber auch die Platzhirsche im Deal-Business nicht diese Chance. Groupon beispielsweise möchte sich mit seinem Angebot Getaways in Kooperation mit Expedia zukünftig auch im Bereich der Touris-

Bleibt die Frage, ob auch Privathoteliers von dem großen Deal-Geschäft profitieren können. Hier ist jedoch aufgrund fehlender Erfahrungen Skepsis angebracht. Auch wenn die Verlockung einer „kostenfreien“ Marketingmaßnahme mit einer Millionen-Reichweite zunächst groß ist: Mit Gutschein-Aktionen werden wohl primär preissensible Gäste und Schnäppchenjäger angesprochen. Diese werden für ihren nächsten Urlaub aber eher einen neuen Hotel-Deal nutzen, als zahlungskräftige Stammgäste zu werden.

Der Autor ist Berater und Online Marketing Spezialist bei Zarges von Freyberg Hotel Consulting

Nutzen Sie auch die Kommentarfunktion auf www.ahgz.de/gastkolumne