

«Aus dem Massentourismus mit grossen Schiffen sind wir als Veranstalter ausgestiegen»: Hotelplan-Chefin Laura Meyer am Firmensitz in Glattbrugg ZH.



# «Unsere Stärke ist die Beratung»

Die Corona-Krise hat die Reisebranche stark getroffen. Laura Meyer, Chefin des grössten Schweizer Reiseveranstalters Hotelplan, gibt sich dennoch optimistisch für die Zukunft: «Für diesen Winter sind viele Chalets bereits ausgebucht.» *Stefan Sonderegger*

## Frau Meyer, wo machen Sie am liebsten Ferien?

Ich entdecke gerne Neues. Besonders ans Herz gewachsen ist mir aber Südostasien: Kultur, Essen, Wärme, Strand – dort passt einfach alles. Ich lebte zwei Mal eine Weile in Singapur, da konnte ich diese Region erkunden.

## Derzeit sind Reisen nach Südostasien wegen Corona nur beschränkt möglich. Wann waren Sie zum letzten Mal dort?

Im Januar und Februar 2020 war ich mit meiner Familie in Thailand. Es war ein Glück, dass wir dort gerade noch vor Ausbruch der Pandemie Ferien machen konnten.

## Als Sie Anfang 2021 den Chefposten der Hotelplan-Gruppe übernahmen, trafen Sie wegen Kurzarbeit und Homeoffice auf leere Büros. Wie konnten Sie sich mit Ihren Mitarbeitenden austauschen?

Dank Videotools klappte der Austausch gut – das war eine gute Gelegenheit, neue Formate auszuprobieren. Aber der persönliche Kontakt bleibt natürlich wichtig. Ein Highlight war deshalb, als wir uns in der Konzernleitung Ende Juni das erste Mal persönlich treffen konnten – am Tag, als die Schweiz gegen Frankreich an der Fussball-EM gewann.

## Die Corona-Krise bescherte der Hotelplan-Gruppe das trübste Geschäftsjahr aller Zeiten. Wie läuft es 2021?

Mit dem Sommergeschäft sind wir verhältnismässig zufrieden. Besonders gefragt waren Ferien im Mittelmeerraum und in der Schweiz. Unter dem Strich werden wir das aktuelle Geschäftsjahr besser abschliessen als 2020, da wir eine tiefere Kostenbasis haben. Wir werden bei rund der Hälfte des Umsatzes von 2019 landen, und wenn man den Kauf von Vtours Ende 2019 dazurechnet, bei knapp 40 Prozent. Mit diesen Zahlen stehen wir in der Branche nicht schlecht da, es ist eine sehr herausfordernde Zeit.

## Im Mittelmeerraum wüteten diesen Sommer heftige Waldbrände. Wie wirkten sich diese auf das Reiseverhalten aus?

Die meisten unserer Destinationen sind von Bränden verschont geblieben. Einzig in der Türkei haben wir für einzelne Gäste auf deren Wunsch einen Hotelwechsel organisiert.

## Stark gefragt sind derzeit Ferienwohnungen, die sie über die Onlineplattform Interhome vermieten. Wie liefen hier die Buchungen?

Am beliebtesten waren dieses Jahr Ferienwohnungen und Ferienhäuser in der Schweiz. Gegenüber 2019 konnte dieser Markt um über ein Drittel zulegen. Auch für diesen Winter sind viele Chalets bereits ausgebucht. Stark gefragt waren im Sommer auch Wohnungen in Frankreich, Spanien und Italien.

## Wie verändert Corona das Reisen?

Kurzfristig reisen die Leute weniger – und wenn, dann haben sie ein höheres Sicherheitsbedürfnis. Unsere Kundinnen und Kunden buchen kurzfristiger und wünschen mehr Flexibilität in Bezug auf Umbuchungen. Derzeit sind vor allem europäische Destinationen gefragt, denn die Grenzen der meisten Langstreckendestinationen sind noch geschlossen.

## Und langfristig?

Ab 2023 wird sich der Reisemarkt hoffentlich komplett erholen. Bei den Geschäftsreisen dürfte das Vorkrisenniveau aber auch langfristig nicht mehr erreicht werden.

## Warum?

In der Pandemie haben wir gelernt, dass wir uns nicht mehr für jeden Termin persönlich treffen müssen. Das ist günstiger, nachhaltiger und entspricht den Bedürfnissen der Mitarbeitenden.

## Das tönt nicht so gut für Ihre Business-Sparten BTA First Travel und Finass.

Dank der Unsicherheit wegen Corona konnten wir im Business-Bereich gegenüber 2019 diverse neue Kunden gewinnen. Viele Firmen setzen gerade jetzt auf unseren 24-Stunden-Kundenservice: Sie möchten ihrer Fürsorgepflicht als Arbeitgeber nachkommen, also jederzeit wissen, wo sich ihre Mitarbeitenden

befinden. Wir glauben daher, dass wir in diesem Geschäftsbereich Marktanteile gewinnen können.

## Wie sieht es bei den Kreuzfahrten aus?

Im Luxussegment gibt es Schiffe, die bereits auf mehrere Jahre hinaus ausgebucht sind. Beim Massentourismus mit den grossen Schiffen hingegen dürfte es länger dauern, bis sich der Markt erholt. Als Veranstalter sind wir daher letztes Jahr aus diesem Markt ausgestiegen.

## Sie kamen als Digitalexpertin der UBS in die Reisebranche. Welche IT-Projekte treiben Sie voran?

Wir investieren in Projekte, die das Kundenerlebnis verbessern – zum Beispiel auf der Website, im Kundenportal oder mit neuen Kommunikationskanälen. Zudem vereinheitlichen wir die verschiedenen IT-Plattformen. Das erhöht die Effizienz und verbessert die Zusammenarbeit zwischen den Geschäftseinheiten.

## Setzen Sie auch auf sogenanntes dynamisches Paketieren, indem Sie Ihre Angebote aus einzelnen Bausteinen zusammensetzen?

Ja, da zählen wir in der Schweiz zu den Pionieren. Das Angebot und die Preise für Flüge, Hotels oder Mietwagen ändern sich heute

## Laura Meyer und Hotelplan

Die 40-jährige Laura Meyer steht seit Anfang 2021 an der Spitze der Hotelplan-Gruppe. Zuvor war die Juristin und MBA-Absolventin bereits im Verwaltungsrat des Unternehmens. Bis Ende 2020 arbeitete sie als Head of Digital Distribution and Analytics bei der Grossbank UBS.

Die Hotelplan-Gruppe ist ein Tochterunternehmen des Migros-Genossenschafts-Bundes und hat ihren Sitz in Glattbrugg ZH. Weltweit beschäftigt der grösste Schweizer Reiseanbieter knapp 2000 Personen. Im von der Corona-Krise geprägten Geschäftsjahr 2020 war der Ferienwohnungsvermittler Interhome Group die grösste Unternehmenseinheit, gefolgt von Hotelplan Suisse. Im Geschäftsjahr 2020 (November 2019 bis Oktober 2020) betrug der verrechnete Umsatz der Hotelplan-Gruppe 808 Millionen Franken. Ein Jahr zuvor waren es noch knapp 1,4 Milliarden Franken gewesen.

laufend. Anhand von IT-Tools filtern wir für unsere Kunden die besten Angebote heraus.

**Vor zehn Jahren hatte Hotelplan Suisse 116 Filialen, heute sind es noch 83. Inwiefern verändert die Digitalisierung das Reise-geschäft?**

Die Digitalisierung in der Reisebranche ist bereits stark fortgeschritten. Das Internet ist mittlerweile extrem wichtig. Online – wie offline – fokussieren wir auf unsere Kernkompetenzen Sicherheit, Vertrauen und Kompetenz. So hat letztes Jahr wegen der Pandemie kein einziger Kunde Geld verloren. Je nach Kunde und je nach Reise ist die persönliche Beratung sehr wichtig: Wer zum Beispiel eine Safari buchen möchte, kann mit unseren Expertinnen und Experten besprechen, wann für welche Erlebnisse die beste Saison ist.

**Wer kommt überhaupt noch in ein Reisebüro?**

Viele denken, es kämen vor allem ältere Personen zu uns. Das stimmt aber nicht: Die Kundschaft ist sehr divers, von langjährigen Stammkunden über Familien bis zu jungen Pärchen ist alles mit dabei. Die Gründe dafür sind unterschiedlich: Sie suchen Inspiration, kompetente Beratung, Sicherheit oder wollen bar zahlen.

**Haben die Reiseprospekte noch nicht ausgedient?**

Klassische Kataloge mit verbindlichen Preistabellen gehören der Vergangenheit an. Heute dienen die Reiseprospekte der Inspiration und entwickeln sich immer mehr zu Reisemagazinen.

**Die Hotelplan-Gruppe besteht aus mehreren Geschäftseinheiten, die zum Beispiel auf Badeferien, Geschäftsreisen oder Vermittlung von Ferienwohnungen spezialisiert sind: Wo bauen Sie aus?**

Der grösste Wachstumsmarkt ist der Ferienwohnungsmarkt von Interhome. Einen wei-

teren Trend, den wir sehen, ist nachhaltiges Reisen. Also nachhaltiges Reisen zu Fuss, mit dem Velo oder mit dem Zug, in Europa. Aber auch im Badeferiengeschäft haben wir Ambitionen.

**Gerade Flugreisen verursachen einen hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoss. Ist das kein Widerspruch?**

Nachhaltigkeit ist uns – und unserer Aktionärin Migros – wichtig. Wir werden in die-

---

**«Der Bundesrat hat insgesamt einen guten Job gemacht»**

ses Thema auch zukünftig noch mehr investieren, wie zum Beispiel durch unsere neuen Slow-Travel-Angebote oder durch das Kompensieren ganzer Reisen. Derzeit kompensiert bereits ein Drittel der Kundinnen und Kunden, die in unseren Filialen buchen, ihren durch das Fliegen verursachten CO<sub>2</sub>-Ausstoss.

**Neu bieten Sie auch Zugreisen an.**

Das ist nicht neu. Die allererste Reise in unserem Gründungsjahr 1935 führte mit dem ersten Hotelplan-Extrazug von Zürich nach Lugano. Zugreisen haben nach wie vor Potenzial, insbesondere Nachtzüge. Die Nachfrage danach ist vorhanden – aber die Verfügbarkeit, die Flexibilität und das Preisbild im Vergleich zu Flugreisen stimmen noch nicht.

**Ist ein weiterer Stellenabbau geplant?**

Die grosse Restrukturierung haben wir letztes Jahr vollzogen. Zurzeit ist kein weiterer Abbau geplant.

**Wie behauptet sich Hotelplan gegenüber Konkurrenten wie Booking und Airbnb?**

Booking bietet in erster Linie einzelne Hotelübernachtungen an. Das ist nicht unser Kern-

geschäft. Unsere Stärke ist die Beratung zur passenden Reise, über Services vor Ort bis hin zur Rückreise. Wer bei uns bucht, kann sich darauf verlassen, dass alles wie geplant funktioniert. Wir sind rund um die Uhr für unsere Kundinnen und Kunden da, auch wenn jemand den Pass verliert, gesundheitliche Probleme auftreten, wenn ein Quarantänehotel voll ist oder die Erde bebt.

**An den grossen Plattformen scheint kein Weg vorbeizuführen: Auf Airbnb gehört Interhome im deutschsprachigen Raum mittlerweile zu den grössten Ferienwohnungsanbietern.**

Booking und Airbnb sind für uns sogenannte Frenemies, das heisst Partner und Mitbewerber zugleich. Interhome-Unterkünfte findet man deshalb auch auf Booking oder Airbnb.

**Planen Sie eine Expansion ins Ausland?**

Mit Vtours sind wir bereits in Deutschland tätig, mit Hotelplan UK in Grossbritannien, und mit Interhome haben wir Ländergesellschaften in fast ganz Europa. Auch einige Softwareentwickler arbeiten im Ausland. Wo es Sinn macht, wachsen wir weiter.

**Die Pandemie scheint ein guter Zeitpunkt, um schwächelnde Konkurrenten aufzukaufen.**

Wenn es strategisch Sinn macht, dann ja.

**Welche Noten geben Sie dem Bundesrat für die bisherige Pandemiebewältigung?**

Ich finde, der Bundesrat hat insgesamt einen guten Job gemacht. Was die Reisebranche angeht: Er hat Tourismusbetriebe finanziell unterstützt, was wichtig war. Die zeitweise dauernd wechselnden Quarantäne- und Einreisevorschriften waren für unser Geschäft jedoch sehr anspruchsvoll.

Interview: Stefan Sonderegger, Redaktor «Die Volkswirtschaft»