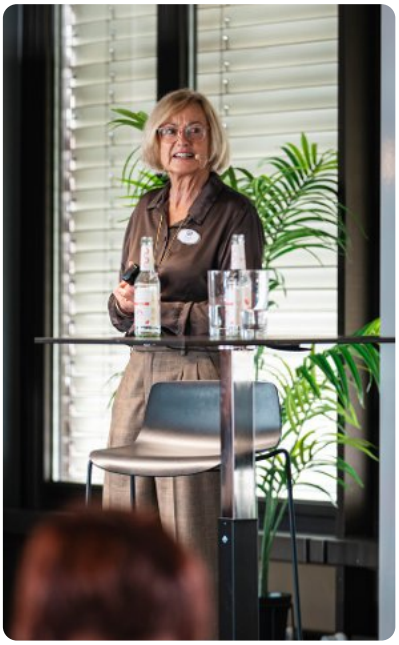
Redebedarf 2026

Sag Hallo zu neuen Märkten.

Das Whitepaper zur Veranstaltung



Sag Hallo zu neuen Märkten



QR Quality Reservations Deutschland GmbH

Tel. 0511 – 726 96 23
E-Mail: info@qr-hotels.com
www.qr-hotels.com

5 Jahre Redebedarf, 30 Jahre QR

Zum mittlerweile fünften Mal haben wir diesen Herbst zum QR Redebedarf eingeladen. Unter dem Motto „Sag Hallo zu neuen Märkten" konnten wir in Frankfurt mit über 130 Hoteliers und einem hochkarätigen Podium diskutieren, woher die Gäste von morgen kommen und wie sich Hotels darauf vorbereiten.

Ein zweites Jubiläum feiern wir gleich mit: Als wir 1996 mit vier Mitarbeiterinnen und neun Hotels starteten, wurden Reservierungen noch per Telefon und Fax gemacht. Heute begleiten wir mit 20 Mitarbeitenden rund 300 Partnerhotels im digitalen Vertrieb. 30 Jahre QR bedeutet für uns **30 Jahre Erfahrung, 30 Jahre Professionalität sowie 30 Jahre Partnerschaft und Umsatzwachstum** in einer Branche, die uns sehr am Herzen liegt.
Dass Wachstum auch in vermeintlich instabilen Zeiten möglich ist, zeigt auch unser eigenes Jahr: 2026 durften wir bereits mehr als 25 neue Partnerhotels mit über 3.000 Zimmern bei QR begrüßen. Und wir sagen selbst Hallo zu neuen Märkten: Mit vier Hotels in Kopenhagen und einem in Amsterdam erschließen wir neue Länder.

Dieses Whitepaper bündelt die wichtigsten Erkenntnisse des Tages. Mein Wunsch wäre, dass Sie daraus einen Plan entwickeln können und Märkte entdecken, die für Ihre Destination und Hotel interessant sind und sich diese Märkte spätestens im nächsten Jahr vornehmen.

Carolin Brauer
Geschäftsführende Gesellschafterin, QR Quality Reservations

INHALT

03 Management Summary
04 Ivo Damkot: Der Weg zur Direktbuchung bei QR
05 Denise Seeholzer: Globale Marktlage
06 Markus Tressel: Neue Märkte, neue Chancen
07 Experten im Dialog
10 Markus Milz: Buchung 2026, Ankunft 1996
11 Gastbeitrag: Herkunftsmarkt Südafrika
12 Ausblick & Kontakt

Management Summary

01

Hotels erschließen neue Märkte mit Vorbereitung. **Eigene Daten lesen** und **Frühindikatoren im Blick behalten** zählt.

02

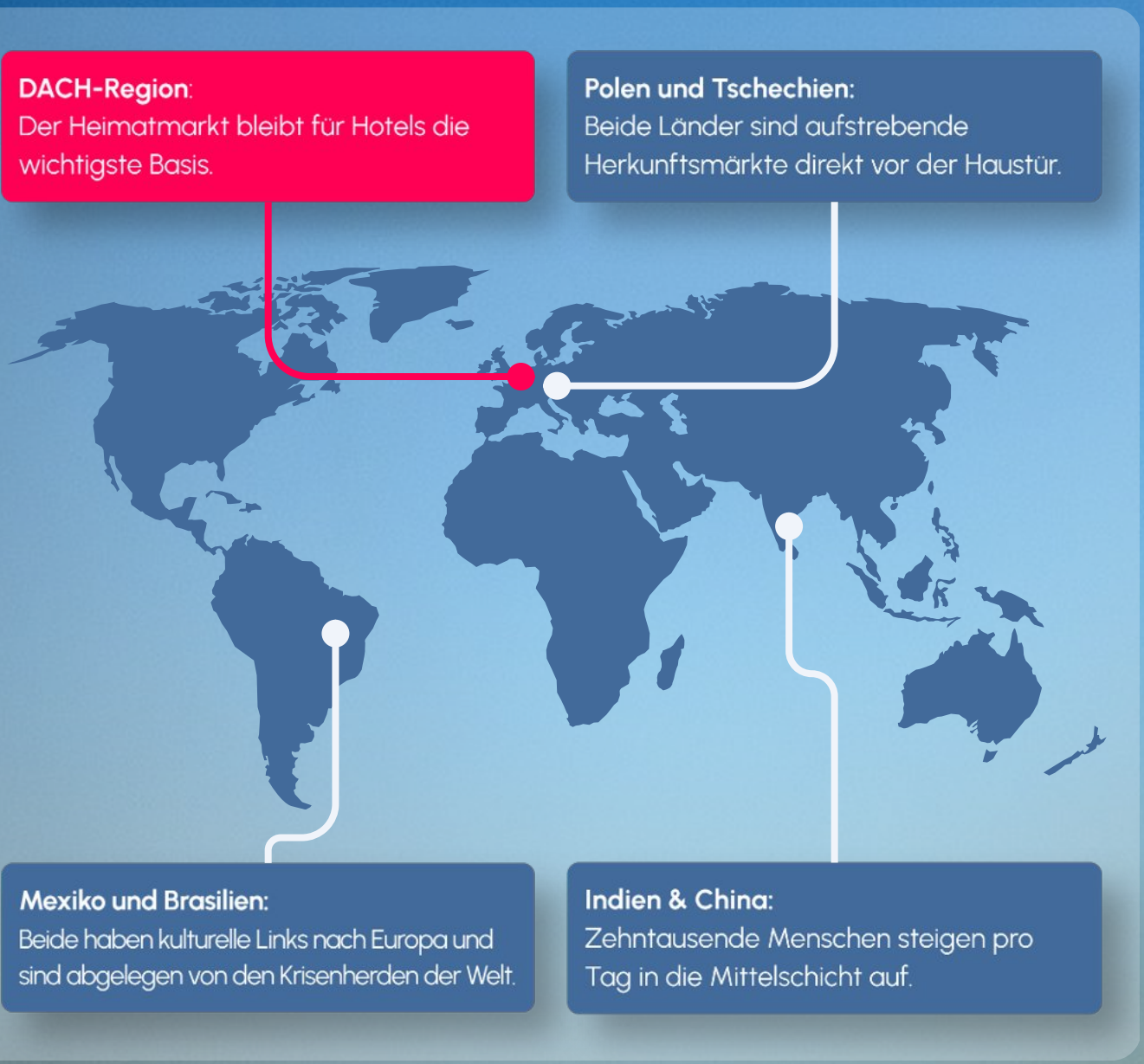
Sicherheit und Verlässlichkeit werden zum Wettbewerbsvorteil. Das hat insbesondere die DACH-Region zu bieten.

03

Geschäftsreisen werden zu **Event-Reisen**. 69% sind eventbezogen, dabei verlängern immer mehr Gäste ihren Aufenthalt.

04

Stammgäste zu begeistern und zu halten ist effizienter als stetig neue Gäste zu gewinnen.



Ivo Damkot: Der Weg zur Direktbuchung bei QR



Buchungsverhalten in der DACH-Region

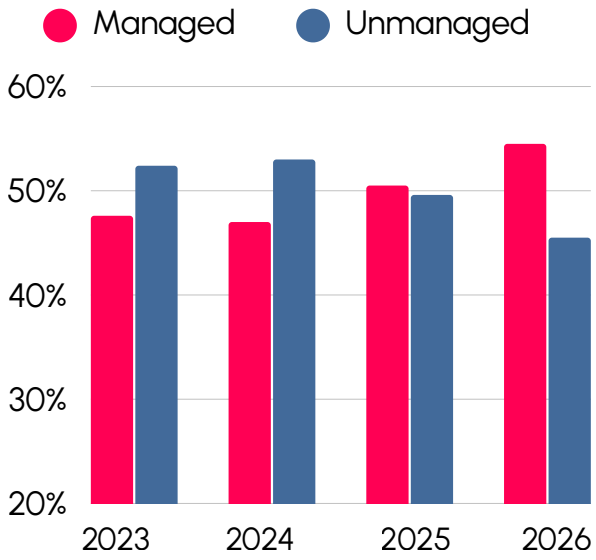
Die Buchungsdaten bei QR zeigen eine klare Verschiebung: 2023 kamen noch zwei Drittel der Buchungen über OTAs, 2026 liegt der Anteil aus Booking Engine und GDS bereits bei gut 45 Prozent. OTAs bleiben dennoch wichtig für die Hotellerie: gezielt eingesetzt, öffnen Kanäle wie Trip.com den Zugang zu neuen Märkten. Fast jede dritte Buchung über die Booking Engine bei QR erfolgt inzwischen von mobilen Geräten.

„Unternehmen wollen gerade mehr Sicherheit – Planungssicherheit und Sicherheit für die Reisenden. Deshalb geht es mehr und mehr Richtung Managed Business."

– Ivo Damkot, QR

Managed vs. Unmanaged Travel

anteilig an über GDS-Systeme gebuchte Übernachtungen 2026 aller QR Partnerhotels,



GDS: Managed Travel gewinnt Relevanz

Im GDS wächst das Volumen um 13,2 Prozent, mehr als die Hälfte der Buchungen ist inzwischen Managed Business. Ivo Damkot begründet das mit dem Wunsch der Unternehmen nach Planungssicherheit der Reisebudgets und die Verantwortung, die Unternehmen für ihre Reisenden in unsicheren Zeiten haben. Auch kleine und mittlere Unternehmen setzen dafür verstärkt auf Konsortien. Für Hotels lohne es sich deshalb, die passenden Partnerschaften zu wählen.

Bei den Herkunftsmärkten bleiben Deutschland, die USA, Frankreich, Großbritannien und die Niederlande vorn. Die USA verlieren 16 Prozent, während Indien um mehr als 30 Prozent wächst.

Top-5-Herkunftsmärkte

anteilig an Übernachtungen 2026 in allen QR Partnerhotels

DE	US	FR	GB	NL
Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5

Gewinner & Verlierer

2026 vs. 2025

IN	US
+30%	-16%

Denise Seeholzer: Globale Trends

Reisen bleibt attraktiv

Weltweit werden weniger Hotels gebaut und damit kommen weniger Hotelzimmer auf den Markt: Das Angebotswachstum hat sich seit 2023 von rund 2,4 auf unter 1 Prozent abgeschwächt. Gleichzeitig bleibt Reisen global gesehen und insbesondere in Europa gefragt.



2026 Wachstum über alle Klassen

RevPAR-Zuwächse entstehen in Europa fast nur über die Rate. Das Segment Luxury hat das mit Abstand stärkste RevPAR-Wachstum. Doch auch Midscale- und Economy-Segmente wachsen. Treiber sind die Ferienregionen: Städte konnten über zwölf Monate nicht mit deren Ratenwachstum mithalten. In der Schweiz legten Ferienmärkte wie das Engadin oder das Berner Oberland im Sommer um mehr als 17 Prozent RevPAR zu.

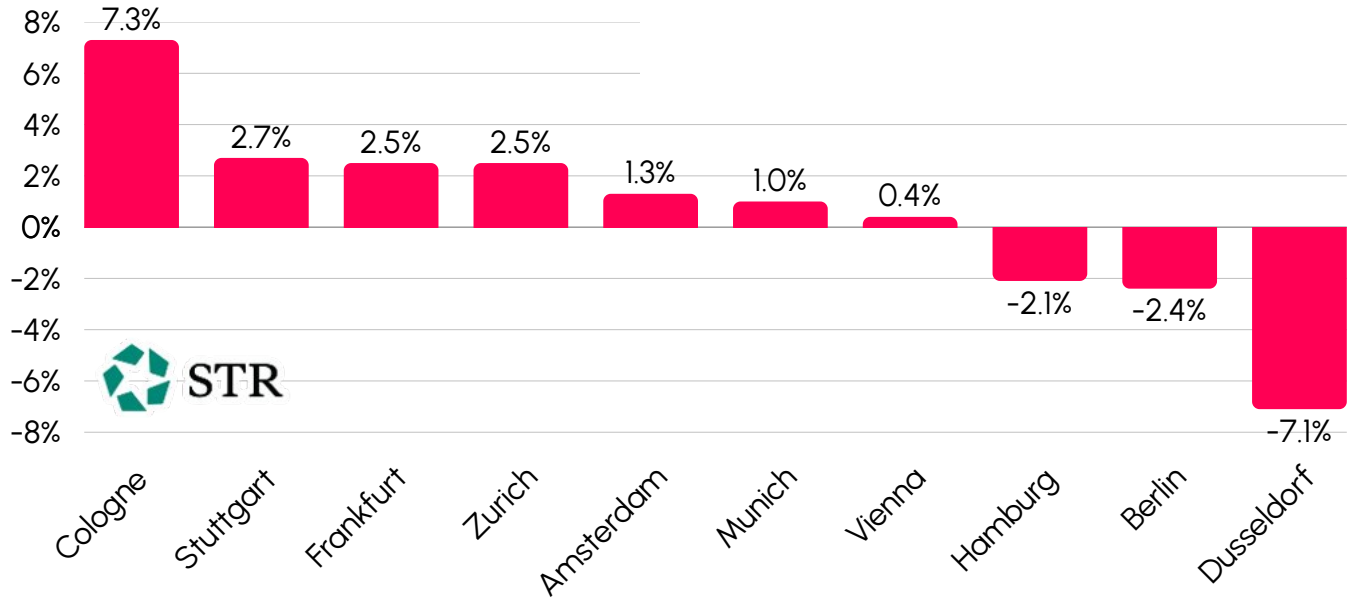
> ***„Wenn wir all dieses Ratenwachstum sehen, ist es sehr stark durch die Urlaubs- und Ferienregionen getrieben, nicht wirklich durch die Städte."***
>
> - Denise Seeholzer

2027 wird ein Pausenjahr

Deutschland liegt bei einer ADR von 116 Euro, die nach einem starken September leicht ins Plus gestiegen ist. Für 2027 erwartet STR europaweit ein „Pausenjahr" mit stagnierendem RevPAR, weil große Events fehlen. Besonders spürbar ist dies in Düsseldorf. Lichtblicke sind Köln und Stuttgart, die wiederum von einem verhältnismäßig guten Veranstaltungskalender profitieren dürften.

2027 Forecast RevPAR

(local currency), % change YoY, Aug '26 forecast



Markus Tressel: Neue Märkte, neue Chancen



„Stabilität ist die neue Währung. Aber sie schafft nur dann Wert, wenn wir sie in Vertrauen, gute Angebote und neue Gäste übersetzen."
Markus Tressel

Keine schnelle Erholung in Sicht

Obwohl global gesehen eine Krise die nächste jagt, reisen die Menschen mehr denn je. Doch die alte Faustregel, nach der sich Krisen in zehn bis zwölf Monaten erledigen, gilt für Markus Tressel nicht mehr.

„Die Weltlage können wir nicht maßgeblich verändern. Aber wir können entscheiden, wie wir unternehmerisch reagieren."
Markus Tressel

Sicherheit gewinnt an Bedeutung

Seine These: Reiseströme folgen nicht allein der Attraktivität einer Destination, sondern zunehmend dem Vertrauen in Sicherheit und Verlässlichkeit. 44 Prozent der Fernreisenden nennen Sicherheit als wichtigstes Kriterium für ein europäisches Reiseziel. Stabilität wird so zum Wettbewerbsvorteil – und der DACH-Raum hat gute Voraussetzungen, damit zu punkten.

Checkliste: Geopolitik als unternehmerische Aufgabe

☐ **Krisenmonitoring etablieren**
Weltlage über die nächsten drei Monate hinaus beobachten und Erkenntnisse in Strategie und Produkt einfließen lassen.

☐ **Verlässlichkeit aktiv bewerben**
Sicherheit, Offenheit und Qualität sind das Pfund des DACH-Raums. Diese Stärken gehören sichtbar in die Kommunikation.

☐ **Krisenferne Märkte wagen**
Regionen abseits der großen Konflikte wie Südamerika gezielt prüfen und Partnerschaften frühzeitig aufbauen.

☐ **Abhängigkeiten reduzieren**
Vertrieb und Lieferketten auf einseitige Abhängigkeiten und geopolitische Kostentreiber prüfen.

☐ **Szenarien durchspielen**
Vorab klären, was passiert, wenn ein Quellmarkt wegbricht und Gäste ausbleiben.

☐ **Fachkräfte im Blick behalten**
Auch Zuwanderungsregeln sind Geopolitik. Die Hotellerie gehört zu den am stärksten betroffenen Branchen.

Experten im Dialog

Neue Märkte sind kein Selbstzweck: Wer wachsen will, kennt zuerst seine Daten, versteht seine heutigen und zukünftigen Gäste und bereitet dann das eigene Haus gezielt auf neue Zielgruppen vor. Wie das geht, diskutierten 5 Experten unter der Moderation von Carolin Brauer.





Denise Seeholzer

STR
dseeholzer@str.com



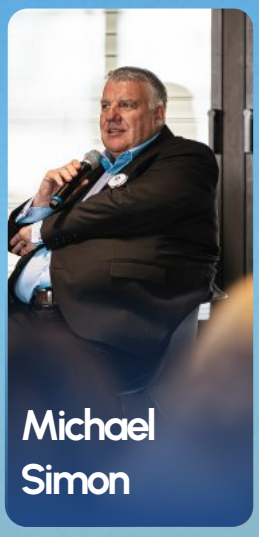
Matthias Schultze

German Convention Bureau
schultze@gcb.de



Markus Tressel

Travel Industry Club
markus.tressel@trepublica.de



Michael Simon

Trip.biz
michael.simon@trip.com



Nadiya Bölek

ATLANTIC Hotel Heidelberg
NBoelek@atlantic-hotels.de

Experten im Dialog

Neue oder bestehende Märkte?

Einig waren sich alle Teilnehmer der Podiumsdiskussion: Der Heimatmarkt bleibt die wichtigste Basis. Im ATLANTIC Hotel Heidelberg kommen laut Nadiya Bölek beispielsweise grob geschätzt 80 Prozent der Gäste aus Deutschland, für die DACH-Region sind und bleiben die Nachbarländer mit Abstand die wichtigsten Quellmärkte.

Für die Zukunft wird es laut Markus Tressel aber immer wichtiger, seine Abhängigkeiten zu reduzieren. Der Iran-Krieg habe gezeigt, wie schnell bspw. Flüge aus dem Nahen Osten komplett ausbleiben können. Ungenutztes Potenzial sehen die Experten bei Gästen aus Polen und Tschechien, China und Indien gelten als Top-Märkte. Brasilien und Mexiko sollte man darüber hinaus genau beobachten.

"Geopolitik ist tatsächlich eine strategische Führungsaufgabe. Das muss der General Manager machen."
- Markus Tressel

So findet ein Haus seinen Markt

Markus Tressel empfahl, fünf bis zehn eigene Frühindikatoren festzulegen, etwa Visaerleichterungen oder neue Flugverbindungen, und diese gezielt zu beobachten. Das geht auch über KI. Dazu kommen Angebote wie die Marktforschung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Michael Simon ergänzte einen weiteren Indikator: Wohin fließen Investitionen?

„Man darf nie vergessen, was man schon hat – die Nachbarn bleiben die zentrale Quelle."
- Denise Seeholzer

Netzwerke nutzen

Einig waren sich die Experten, dass einzelne Häuser neue Märkte nicht allein erschließen müssen. Schultze verwies auf die DZT mit Präsenz in rund 35 Ländern, die Auslandsbüros des German Convention Bureau (GCB) in New York und Peking, die Auslandshandelskammern und die Botschaften. Vieles davon kostet im ersten Schritt nichts. Tressel forderte, dass die Branche gegenüber der Politik lauter wird und dabei verstärkt auch auf die Bundesländer zugeht.



„Nutzen Sie die Netzwerke – die sind da, und die kosten im ersten Schritt nichts."
- Matthias Schultze

Experten im Dialog

Geschäftsreisen werden zu Event-Reisen

Klassische Geschäftsreisen zu Kunden oder Filialen gehen laut Matthias Schultze seit Jahren zurück, zuletzt um über 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Reisen zu Kongressen, Messen und Tagungen dagegen wachsen und gleichen den Verlust aus. Inzwischen sind laut IPK World Travel Monitor, ausgewertet von GCB und DZT, inzwischen 69 Prozent aller internationalen Geschäftsreisen eventbezogen.

Deutschland ist dabei gut aufgestellt. 48 Prozent aller internationalen Geschäftsreisen führen nach Europa, Deutschland ist weltweit das meistbesuchte Ziel für beruflich motivierte Reisen, und hier finden zwei Drittel aller Weltleitmessen statt. Wichtigster Markt außerhalb Europas sind die USA mit 7 Prozent. 80 Prozent der Geschäftsreisenden nach Deutschland kommen aus Europa. Als noch nicht ausgeschöpfte Potenzialmärkte nannte Schultze Polen und Tschechien.

Sicherheit wird dabei zum Standortfaktor. Ein internationaler Verkehrskongress mit 10.000 Teilnehmenden, der in Dubai stattfinden sollte, wurde wegen der Kriegsereignisse abgesagt. Weil solche Kongresse langfristig geplant und vergeben werden, sind Regionen, deren Stabilität nicht nachhaltig gesichert ist, keine Option. Für Europa und Deutschland sieht Schultze darin einen klaren Vorteil.



„‚Asia Ready' ist man nicht, weil man die Webseite übersetzen lässt. Es fängt damit an: Wie lebe ich das Ganze?"
- Michael Simon

Bleisure: Potenzial mit Hürden

Geschäftsreise und Freizeit zu verbinden, sei gerade im DACH-Raum naheliegend, sagte Denise Seeholzer. Schultze lieferte die Zahlen aus einer aktuellen Studie: 15 Millionen Deutsche waren im vergangenen Jahr geschäftlich mit Übernachtung unterwegs, und 67 Prozent von ihnen planen, eine solche Reise künftig zu verlängern. Im Schnitt bleiben sie 2,1 Nächte länger und geben 616 Euro aus, davon 278 Euro im Hotel. Mehr als die Hälfte von ihnen sind Konferenzgäste, weil Konferenzen langfristig geplant werden. Die Hürden liegen im Detail: Viele wissen nicht, dass sie im selben Hotel bleiben können. Die Firmenrate darf beispielsweise aus Compliance-Gründen nicht weiter gelten. Gemeinsam mit dem Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) arbeitet das GCB an einem praxistauglichen Prozess.

„Asia Ready" braucht ein Konzept

Michael Simon, dessen Unternehmen Trip.Biz die Geschäftsreise-Sparte von Trip.com ist, erklärte, was asiatische Gäste erwarten. Wer chinesische Geschäftsreisende gewinnen will, sollte sich mit dem chinesischen Steuersystem befassen, bei dem jede Buchung direkt an das Finanzamt gemeldet wird. Für den Markteintritt nannte er vier Hebel: Sichtbarkeit, Buchbarkeit, Relevanz und Vertrauen. Gäste zahlen ungern im Hotel und lieber vorab, oft per virtueller Kreditkarte. Sein Rat: zunächst über Partner einsteigen und den Markt erst später selbst aufbauen. Bonusprogramme spielen für die junge Generation in Asien eine große Rolle.

Auch das Haus selbst muss sich vorbereiten, vom Frühstück über die Badeschlappen bis zu einer proaktiveren Servicekultur.

Markus Milz: Buchung 2026, Ankunft 1996

Begeisterung steht über Zufriedenheit

Die Buchung funktioniert wie 2026: in der eigenen Sprache, sofort bestätigt. Die Ankunft dagegen fühlt sich oft an wie 1996: unklare Abläufe, offene Fragen und niemand ist zuständig. Diese Lücke zwischen Versprechen und Erlebnis stellte Markus Milz ins Zentrum seines Abschluss-Vortrags.

Für den Vertriebsexperten ist das vor allem eine Frage der Erwartungen. Gäste machen sich ein Bild, lange bevor sie anreisen. Je besser dieses Bild, desto höher der Maßstab bei der Ankunft. Zufrieden ist ein Gast nur, wenn das Erlebte mindestens hält, was er erwartet hat; erinnern wird er sich an das Hotel erst, wenn es ihn begeistert. Zufriedenheit allein reicht dafür nicht. Unternehmen sollen mehr anstreben: begeisterte Gäste. Begeistern kann man laut Milz mit den 10 „Geboten". Darunter sind Leistungen wie „Ankommen in meiner Sprache" bis hin zu „Essen, was zu mir passt".

Markus Milz warnt davor, bei neuen Märkten rein auf die Durchschnittswerte zu schauen und ermutigt Hotels, nicht alle Gäste über einen Kamm zu scheren. Derselbe Mensch hat beispielsweise auf einer Geschäftsreise andere Bedürfnisse als mit Partner oder Kindern.



Umsetzung ist Chefsache

Damit Veränderung im Alltag ankommt, reicht ein Training allein nicht. Ein Training schafft zwar Können, aber Teams müssen auch wissen, was sie tun sollen, es explizit tun wollen und verlässlich tun. Diese Verbindung herzustellen, ist für Milz eine tägliche Führungsaufgabe.

„Neue Märkte werden interessant, wenn wir verstehen, was Menschen brauchen."
- Markus Milz

KANO: Begeisterungsanforderungen

Begeisterung
Unerwartet und passend.

Leistung
Besser erfüllt, höher geschätzt.

Basis
Fehlt sie, entsteht Ärger.

Markus Milz: Drei Dinge zum Mitnehmen:

1

Basis vor Begeisterung
Erst das sprichwörtliche Loch im Eimer schließen. Dann der Willkommens-drink.

2

Menschen statt Durchschnitt
Nicht nur fragen, woher der Gast kommt, son-dern wofür er kommt.

3

Technik entlastet. Menschen begeistern.
Routine an Technik und Partner. Aufmerksamkeit ans Team. Führung hält es zusammen.

Gastbeitrag: Herkunftsmarkt Südafrika



Südafrika beim QR Redebedarf

Mit ihrer CD Corporate Collection präsentierte Corinna Döpkens ausgewählte Corporate Gifts aus Südafrika. Die in Kapstadt gefertigten Taschen, Reiseaccessoires und personalisierbaren Giveaways richten sich an Hotels und Unternehmen, die ihren Gästen und Geschäftspartnern etwas Besonderes bieten möchten. Hinter den Produkten stehen lokale Manufakturen, Handwerkskunst und die Geschichten der Menschen, die sie herstellen.

Corinna Döpkens
Travel & Mobility Expertin
Founder CD Corporate Collection
www.corinna-doepkens.com
www.cd-travelmanagement.com

Ein Markt mit Verbindungen zu Europa

Südafrika ist ein Herkunftsmarkt, den die europäische Hotellerie stärker in den Blick nehmen sollte.

Viele Südafrikaner haben familiäre Wurzeln in Europa. Hinzu kommen enge wirtschaftliche Beziehungen, eine international orientierte, kaufkräftige Mittel- und Oberschicht sowie Geschäftsreisen zu Messen und Konferenzen, deren Teilnahme teilweise sogar durch staatliche Programme gefördert wird. Aus ihrem südafrikanischen Geschäftsnetzwerk weiß Corinna Döpkens, dass Europa sowohl für private als auch für geschäftliche Reisen eine wichtige Rolle spielt.

Dabei sollten europäische Hotels die Erwartungen südafrikanischer Gäste nicht unterschätzen. Südafrika verfügt über eine hervorragende Hospitality-Kultur: Persönlicher, herzlicher und aufmerksamer Service sowie eine ausgezeichnete Gastronomie gehören gerade in der gehobenen Hotellerie zum Alltag. Wer dieses Niveau gewohnt ist, erwartet auch auf Reisen nach Europa eine entsprechende Gastfreundschaft.

Ausblick & Kontakt

Ihr direkter Draht zum QR-Team:

0511 – 726 96 23

info@qr-hotels.com



Save the Date:
Redebedarf 2027

28.10.2027

