

Revenue-Management – Online mehr Umsatz

Beim Revenue-Management (Ertragsoptimierung) geht es darum, mit innovativen Methoden zu unterschiedlichen Zeiten und Bedingungen Leistungen zu unterschiedlichen Preisen den Kunden anzubieten und zu verkaufen und hierdurch einen höheren Umsatz/Gewinn zu realisieren.

Soweit die Definition. Was aber bedeutet dies für den Hotelier in der Praxis?

Ein Hotelier kann die Nachfrage nicht erhöhen, aber er kann die vorhandene Nachfrage beeinflussen. Und in der heutigen Zeit sind die Buchungsplattformen das Werkzeug, um Umsatz und Belegung zu steuern.

Dabei ist es zunächst wichtig zu erkennen, wofür der Kunde eigentlich bezahlt.

Der Preis, den ein Kunde bereit ist zu zahlen, hängt davon ab, wie er den Wert des „Produktes Hotel“ einschätzt. Sein Auswahlkriterium ist primär der Nutzen, den ihm die Übernachtung in diesem Hotel bringt, teilweise verbunden mit der Lage und der Marke.

Ein Kunde, der auf den verschiedenen Buchungsplattformen (z.B. hrs.de, hotel.de, booking.com.) ein Zimmer sucht, erwartet, ein attraktives Angebot zu finden. Daher ist es wichtig, dass das gleiche Angebot in allen Systemen zu finden ist.

Es ist wichtig für jedes Hotel, die Preishoheit zu behalten und über die Buchungsplattformen immer den gleichen Preis für das gleiche Datum und die gleiche Zimmerkategorie anzubieten.

Für ein Hotel ist der in die Systeme eingestellte Preis ein Instrumentarium, um seine Belegung zu steigern, indem es den Kunden attraktive Angebote unterbreitet, die seinem Kosten-Nutzen-Verständnis entsprechen.

Es geht nicht darum, immer weiter an der Kostenschraube zu drehen, sondern mit innovativen Methoden zu unterschiedlichen Zeiten und Bedingungen dem Kunden Leistungen zu unterschiedlichen Preisen anzubieten und zu verkaufen, um hierdurch die Auslastung zu steigern und damit einen höheren Umsatz/Gewinn zu realisieren.

Leider haben viele Hoteliers die Chancen, die sich Ihnen auf den Buchungsplattformen bieten, noch nicht erkannt oder sie können sie nicht richtig nutzen.

Was der Kunde teilweise in den Systemen angezeigt bekommt, ist schon manchmal sehr merkwürdig.

Die Differenzierung der Leistung nach Hotelsternen gerät dabei manchmal in eine extreme Schieflage. So kann es leicht passieren, dass Kunden für ein bestimmtes Datum Hotels aus unterschiedlichen Kategorien (meist 2-4 Sterne) zu fast identischen Preisen in den Systemen angezeigt bekommen. Ein 4-Sterne-Haus verkauft die Übernachtung zum gleichen Preis wie ein 2-Sterne-Hotel.

Oftmals sogar beginnen einige Hoteliers, je näher der Anreisetag rückt, ohne jegliches Augenmaß, sich gegenseitig zu unterbieten. An dieser Stelle verschwindet der Wettbewerb hinter einem Preiskampf, unter dem am Ende die Erträge aller Hotels leiden.

Revenue-Management bedeutet nicht, willkürlich die Preise in schwachen Zeiten zu senken, sondern eine für den Kunden attraktive Preispolitik zu betreiben, die dem Haus die notwendige Auslastung bringt.

Zunächst einmal muss bei der Nutzung der Online-Buchungsplattformen erkannt werden, welches jeweilige Kundensegment angesprochen werden soll. Jedes Kunden- oder Marktsegment misst einem Produkt einen bestimmten Wert bei, den es bereit ist dafür auszugeben. Dieser Wert variiert oft erheblich, zum Beispiel wenn der Kunde eine Geschäftsreise bucht oder privat verreisen möchte.

Dieses Wissen muss sich das Hotel zu Nutzen machen und differenzierte Angebote für jedes Kundensegment erstellen.

Ein gutes Beispiel für ein aktives Revenue-Management ist die Preispolitik von Theatern und Musicals.

Ein Besucher hat dort die Wahl zwischen den unterschiedlichen Preisklassen, je nach Lage des Sitzplatzes und Art der Vorstellung. Jedes Kundensegment misst diesem Besuch einen Wert zu. Beim Kauf einer günstigen Karte erhält der Kunde zum Beispiel einen Platz in den hintersten Reihen. Sein Nutzen (Entfernung und Sicht zur Bühne) ist sehr eingeschränkt, dafür ist der Kaufpreis entsprechend gering.

Eine Steigerung dieses Prinzips erfolgt, indem die Preise pro Sitzplatz je nach Wochentag und Nachfrage unterschiedlich bewertet werden.

In der Regel ist die Nachfrage an Freitagen und Samstage am höchsten, dafür lassen sich Vorstellungen am Montag und Dienstag eher schwerer verkaufen.

Wie geht man nun am besten vor?

Die Preise an den starken Tagen werden in allen Kategorien angehoben und an den schwachen Tagen gesenkt, so dass Kunden, die dem Besuch weniger „Wert“ beimessen, nun an den schwachen Tagen für weniger Geld einen besseren Sitzplatz erhalten können.

Das Resultat ist eine bessere Auslastung der ehemals schwachen Tage und gleichzeitig eine Ertragssteigerung an schwachen und starken Tagen.

Das ist Revenue-Management in Perfektion.

Nun, liebe Hoteliers, nutzen Sie dieses Prinzip und bieten Sie Ihr Produkt, mit den entsprechenden Bedingungen versehen, in den Buchungskanälen dem Käufermarkt entsprechend dem für Ihr Haus erkannten Kundensegment an.

Betreiben Sie kein Preisdumping, sondern geschickte Preispolitik.

Pflegen Sie die Systeme und sorgen Sie dafür, dass Ihr Hotel marktgerecht angeboten wird.

Alle Angebote müssen vom Markt akzeptiert werden – der Kunde entscheidet letztendlich, ob er ein Angebot attraktiv findet oder es als zu teuer ablehnt.

Steigern Sie Ihren Umsatz mit Revenue-Management.

Informationen hierzu sind bei der cbg GmbH erhältlich.