Tourismusforum
Oberbayern 2019

PREISSTRATEGIEN UND PRICING IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen

TREUGAST | Solutions Group

Inhalt

1) Einführung Revenue Management

2) Grundlagen des Revenue Managements

3) Umsetzung

4) Offene Fragen

1) EINFÜHRUNG REVENUE MANAGEMENT

- **URSPRUNG DES REVENUE MANAGEMENTS**
- **ZWECK UND ZIEL VOM REVENUE MANAGEMENT**
- **FLUCH ODER SEGEN?**

Einführung Revenue Management: Ursprung und Zweck

- Erstmals in der Luftfahrtbranche in den 1970er Jahre angewendet (American Airlines)
- Basiert auf der fundamentalen Erkenntnis:

„Flugzeugsitzplätze sind fixe und zeitlich limitierte Ressourcen und nicht alle Passagiere sind gleich“

→ „Verkauf der richtigen **Ressource**, zum richtigen **Preis,** zur richtigen **Zeit,** an den richtigen **Kunden“** (R. Cross)

- Revenue Management = **strategische Ausrichtung** des Hotels im Markt und die **langfristige Planung** der Vertriebs- und Verkaufsaktivitäten

Einführung Revenue Management: Ursprung und Zweck

Hinsichtlich der Frage, wie genau diese Umsatzmaximierung erreicht werden kann, gibt es jedoch **keine goldene Formel**. Es gilt gleichzeitig:

„Jedes nicht verkaufte Zimmer ist ein für immer verlorenes Zimmer!“

↔

„Besser ein leeres Zimmer, als ein Zimmer um jeden Preis zu füllen!“

Dass sich die Branche nicht darauf einigen kann, welche nun die objektiv „beste“ Strategie ist, hat eine Reihe von Gründen.

Einführung Revenue Management: Fluch oder Segen

Zwei **Hauptursachen:**

- eine Preisstrategie hat vielerlei Einflussfaktoren und Auswirkungen

Beispiel: Günstiger Last Minute Deal

+ Auslastungssteigerung
+ kurzfristiger Mehrertrag
– Verwässerung der Marke
– negative Auswirkung auf die Preisstruktur des Marktes
– …

- der Erfolg einer Preisstrategie ist nicht immer empirisch belegbar

„Wären die letzten zehn Zimmer leer geblieben, wenn wir die Rate angehoben hätten?“

2) GRUNDLAGEN

- REVENUE MANAGEMENT VS. YIELD MANAGEMENT
- VERGLEICH STATISCHE UND DYNAMISCHE PREISSTRUKTUR
- UNTERSCHIEDE ZWISCHEN STADT- UND FERIENHOTELLERIE

Grundlagen: Revenue vs. Yield Management

Während **Revenue Management** das Gesamtpaket darstellt, vom **Analysieren** des Buchungsverhaltens der definierten **Zielgruppen** durch **Segmentieren** dieser bis zum **Optimieren des Verkaufspreises** einer fixen und zeitlich limitierten Ressource (die sog. *„Roomnight“*), so bezeichnet man **Yield Management** vor allem den Prozess des **Maximierens des Umsatzes** dieser fixen und zeitlich limitierten Ressource durch gezieltes Kontrollieren dieser Ressource – d.h.:

➡ **Yield Management beschäftigt sich mit der taktischen Steuerung der Zimmerkapazitäten zum richtigen Preis**.

Grundlagen: Vergleich Statische und Dynamische Preisstruktur

Mit der **Digitalisierung der Vertriebskanäle** hat eine neue Ära der Umsatz- und Preisstrategien von Hotelbetrieben begonnen.

Prä-Digitalisierung

- Feste Preise nach Saison
- Value- / Cost-Based-Pricing
- Überschaubare Anzahl an Vertriebskanälen

Post-Digitalisierung

- Dynamische Preise
- Demand-Based-Pricing
- Umfangreicher Mix an Vertriebskanälen

Grundlagen: Vergleich Statische und Dynamische Preisstruktur

Grundlagen einer Revenue Management Strategie in der Hotellerie sind die **Dynamik der Preisstruktur** sowie die **Aussteuerung der Vertriebskanäle.**

Dynamik der Preisstruktur

Die Preisstruktur eines Hotelbetriebes kann von einem vergleichsweise **statischen Preissystem** bis zu einem äußerst **dynamischen Preissystem** reichen.

Grundlagen: Stadt- und Ferienhotellerie

Welche der beiden Preisstrukturen die „richtige“ ist, hängt von den spezifischen Standortgegebenheiten und Segmenten ab. Heutzutage lässt sich, **mit Ausnahmen**, festhalten:

→ Kettenhotellerie
→ Stadthotellerie

tendiert zu dynamisch

Abbildung: Ramada Hotel Messe München

traditionell statisch nach Saison

Abbildung: Bio Hotel Stanglwirt Kitzbühel

3) UMSETZUNG

- **SOFTWARE LÖSUNGEN FÜR REVENUE MANAGEMENT**
- **REVENUE MANAGEMENT ALS TEILDISZIPLIN DES MARKETINGS**

Umsetzung: Software-Lösungen

Eine dynamische Preisstrategie kann mit einer Reihe von am Markt erhältlichen **Softwares** implementiert werden.

Was diese Softwares können und nicht können ruft häufig Missverständnisse hervor:

- ✓ Daten erheben
- ✓ Zielgruppen und Wettbewerb analysieren und verstehen
- ✓ Integration mit Hotel-PMS
- ✓ bei der Implementierung einer Strategie unterstützen

- x definieren, was die Alleinstellungsmerkmale eines Betriebes wert sind
- x eine schlüssige Positionierungsstrategie ausarbeiten
- x Forecast basierend auf historischen Daten

Software-Lösungen: Beispiele

Distribution Channels & Rate Shopper

RateGain

OTA INSIGHT

RateMate

Integrated Revenue Management Tools

duetto

Hotellistat

eRevMax
Electronic Revenue Maximization

ideas™ A sas COMPANY | DRIVING BETTER REVENUE

Umsetzung: Teildisziplin des Marketings

Das **P**ricing ist und bleibt nur eines von **4 P** des **Marketing Mix**. Eine Revenue Management Strategie muss in einen erweiterten Marketing-Kontext gestellt werden, um ganzheitlich schlüssig zu sein und zum Erfolg zu führen.

- **P**rodukt: was zeichnet mein Hotelprodukt aus, was sind meine Alleinstellungsmerkmale und was implizieren diese für den Preis?
- **P**lacement: wo, wann und wie kann ich das Hotel buchen?
- **P**romotion: wie und durch welche Kanäle kommuniziere ich mein Werteversprechen an die definierten Zielgruppen?

Umsetzung: Fazit

Der **Erfolg einer Revenue-Management** Strategie hängt somit nicht damit zusammen, wie dynamisch oder statisch diese ist, sondern damit:

- Ob die **Pricing-Strategie** eines Betriebes im **Einklang mit der Produkt- und Markenstrategie** desselben ist.
- Wie **qualitativ hochwertig** die **Daten** der jeweiligen **Gäste, Wettbewerber** und **Märkte** sind.

Daher führt nur eine ganzheitliche Strategie und kein „Durchmogeln“ auf dem kompetitiven und zunehmend professionalisierten Hotelmarkt zum Erfolg.

4) OFFENE FRAGEN

TREUGAST | Solutions Group

MUNICH

FRANKFURT

BERLIN

TREUGAST | Solutions Group

München
Bavariaring 29
D-80336 München
Telefon +49 89 - 62 28 66 10
Telefax +49 89 - 62 28 66 31
E-Mail: info@treugast.com
www.TREUGAST.com

Frankfurt
Stephanstraße 1
D-60313 Frankfurt am Main

Berlin
Friedrichstraße 183
D-10117 Berlin