

Revenue Management

Preise auf den Prüfstand stellen

Je härter der Wettbewerb, desto wichtiger ist die Verkaufsstrategie. Ein Privathotel macht's vor.

aus: AHGZ-Duckausgabe Nr. 2013/26 vom 22. Juni 2013



Nicht nur für Kettenhotels: Eine Mitarbeiterin des Hotels Isartor und Berater Martin Gahn justieren die Zimmerpreise

MÜNCHEN. Wie kann ein mittelständisches Privathotel in einem intensiven Wettbewerbsumfeld mit zunehmendem Preisdruck besser bestehen? Was ist die optimale Preis- und Vertriebsstrategie, um mehr Umsatz und auf Dauer angemessene Erträge zu erzielen? Wie können moderne Vertriebswege effizient genutzt und Vertriebskosten gesenkt werden? Antworten darauf hat Brigitte Pangratz, Chefin des privat geführten Hotel Isartor in München, gesucht und gefunden.

„Wir haben frühzeitig gespürt, dass sich das Buchungsverhalten unserer Gäste änderte“, sagt Pangratz. Wiederkehrende Gäste buchten nicht mehr in der gewohnten Frequenz, Buchungen kamen immer kurzfristiger, und neue Gästekreise waren nur schwer zu erschließen. „Uns war schnell bewusst, dass wir an unserer Verkaufsstrategie arbeiten müssen, um im hart umkämpften Münchner Markt nachhaltig profitabel zu sein.“

Die Lösung: Mit der Münchner Hotelberatung Top Gahn Quality Coaching wurde eine Revenue-Management-Strategie entwickelt und schrittweise umgesetzt. Nach einer gründlichen Bestandsaufnahme gab eine Mitarbeiterschulung zur Einführung ins professionelle Umsatz-Management den Startschuss. Sie vermittelte dem Team ein besseres Verständnis vom Buchungsverhalten der Gäste und zeigte Möglichkeiten zur Umsatzoptimierung sowie das Potenzial moderner elektronischer Buchungswege auf. Im nächsten Schritt wurden für die 68 Zimmer anhand von ausstattungsrelevanten Kriterien vier unterschiedliche Zimmertypen definiert und aussagekräftige Beschreibungen erstellt. Kontinuierliche Marktbeobachtung und die Analyse der bisherigen Raten bildeten dann die Grundlage für die Einführung einer neuen flexiblen, kundenfreundlichen und auslastungsabhängigen Preisstruktur. Ergänzend zu den Standardraten wurden Vorteilspreise und Arrangements erarbeitet, um Umsatz und Auslastung gezielt zu steigern. „Wir steuern unsere Preise jetzt viel aktiver und schöpfen unser Ertragspotenzial dadurch noch besser aus“, berichtet Brigitte Pangratz. Parallel wurde der kostenintensive Online-Vertrieb genau geprüft. Welcher Gast bucht über welchen Kanal? Welche Vertriebskanäle sind die umsatzstärksten und wie kann man diese weiter ausbauen? Da immer kurzfristiger gebucht wird, galt es, das konkrete Buchungsverhalten der Gäste ständig im Auge zu behalten und die richtigen Prioritäten zu setzen. Im konkreten Fall zählten HRS, Booking.com und Hotel.de zu den effektivsten Buchungsquellen. Ergänzend wurden Reisebüro-Reservierungssysteme (GDS) als weitere Distributionskanäle erschlossen.

Optimierte Inhalte, die Anwendung der neuen Preisstruktur und die Einbindung von Packages brachten mehr Flexibilität und führten zu einer deutlich höheren Durchschnittsrate. Um zusätzlich den Direktvertrieb zu stärken und externe Vertriebskosten zu senken, wurde schließlich die eigene Website neu gestaltet.

Das Ergebnis: Ein Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr von 22 Prozent, 4 Prozent mehr Auslastung, um 24 Prozent höherer RevPar (Umsatz pro verfügbarem Zimmer).

Fazit: Wer als Privathotelier attraktive Angebote, eine flexible Ratenstruktur und kundenfreundliche Buchungsmöglichkeiten schafft, kann mit einer effektiven Revenue-Management-Strategie seine Vorteile gegenüber der Kettenhotellerie ganz gezielt ausspielen.

Thomas Stahlschmidt

www.hotel-isartor.de

www.topgahn.de