

Session 13: Revenue Management und Pricing

Moderator: Heiko Siebert, Cloudsatwork

Wie viele Teilnehmer betreiben Revenue Management?

Die Hälfte der Anwesenden betreibt RM.

Was ist die Definition von Revenue Management?

Es geht weg von der klassischen Definition von Revenue Management und hin zu «wo liegt der Schmerzpunkt beim Kunden?» Zukünftig will man mittels RM eruieren, welchen maximalen Preis der Kunde zu zahlen bereit ist.

Beispiel: Wenn wir ein Flugzeug haben mit 233 Sitzen, benötige ich im Idealfall 233 verschiedene Preise, da jeder Kunde anders «tickt».

Revenue Management hat bei Manchen einen schlechten Ruf, da viele denken, dass man damit einfach das Haus füllen will, egal zu welchem Preis.

Heutzutage spricht man aber mehr von Profit-Management. Die Zimmer sollen nicht zu jedem Preis verkauft werden, schliesslich muss man die Abnutzung und alle weiteren fixen und variablen Kosten einberechnen. Eine Rendite pro Zimmer muss angestrebt werden.

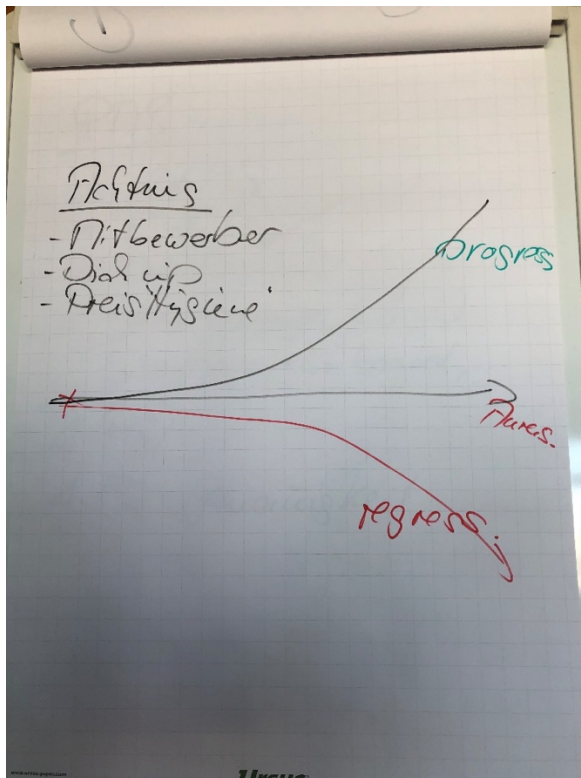
Eine Untergrenze für die Zimmerpreise muss somit zwingend gesetzt und darf nicht unterschritten werden. Nur aus Image-Gründen Revenue Management zu betreiben, ist zwecklos. In vielen Destinationen ist es illusorisch zu denken, dass man mit tiefen Preisen, bzw. kurzfristigen Preissenkungen mehr Gäste gewinnen kann.

Beispiel Dubai: der Flug nach Dubai ist schon lange gebucht, ein Zimmer bucht man in der Regel in Dubai nicht erst 2, 3 Tage im Vorfeld. Zimmerpreise in Dubai können durchschnittlich bei CHF 450.- liegen, jedoch kurz vor Anreise bei 80.- Dollar. Wenn ein Revenue Manager solche Preise macht, macht er keinen guten Job.

Da die Hotels Storno-Raten erhalten und auch einfordern, macht es oft keinen Sinn, die Zimmer zu allzu günstigen Preisen zu verkaufen. Dadurch werden im Beispiel Dubai einem Mitbewerber nur Gäste abgezogen, was keine Nachfrage erzeugt und den Markt langfristig schädigt.

Ein Revenue Manager muss mutig sein (hohe Preise auch mal stehen lassen und warten, wie sich der Markt verändert) und zwingend seine Buchungskurve bestens kennen.

Beispiele von Anwesenden mit Städtehotels mit Preisunterschieden von CHF 20.- zeigen, dass Revenue Management sehr gut funktionieren kann und das Hotel dadurch voll ist.



Auch die Aufgaben eines Revenue Managers haben sich verändert. Wichtig ist, dass der Revenue Manager Mitspracherecht in allen Preis-Diskussionen hat. Ein Revenue Manager erstellt im Idealfall Forecasts und Budgets.

Welche RM Systeme gibt es auf dem Markt?

Die Systeme sind mittlerweile besser als der Mensch - vorausgesetzt, das System wird mit genügend Daten gefüllt - da die Systeme viel mehr Daten als der Mensch verarbeiten können.

Das Investment in ein Revenue Management System war bis vor 5 Jahren noch immens. Heutzutage nicht mehr. Auch sind die Systeme heutzutage rascher einsetzbar. Nach einem Monat sind die Systeme (bei richtiger Anwendung und genügend Datenfutter) einsatzbereit - früher dauerte dies ca. fast ein Jahr.

Die Automatismen (Preisänderungen z.B. am Wochenende) sind sehr hilfreich und helfen, die Zimmer noch zu belegen (Autopilot kann in Real-Time den Preis ändern).

Das Wichtigste bei den Revenue Management Systemen ist das Training. Es ist unabdingbar, dass die Mitarbeitenden ein umfassendes Training erhalten, um das System richtig anzuwenden.

Die Systeme können Preis-Empfehlungen abgeben und man kann die Preise automatisch ins PMS übertragen lassen.

Bevor man ein Revenue Management System kauft, muss man sich folgende Fragen stellen:

- Was soll damit erreicht werden?
- Was soll das Tool können?
- Passt es zu mir? Zum Hotel?
- Kann ich mit so einem Tool arbeiten?
- Wie viel % der Zimmer sind überhaupt «yieldable»?

(Wenn man sein Haus mit Tourbussen füllt, macht ein Revenue Management System keinen Sinn)

Es kann sehr spannend sein, parallel drei Systeme auf einmal zu testen, um zu sehen:

- ob man der Preisfindung trauen kann
- ob sich die Zimmerrate verbessert hat
- ob die Forecasts korrekt waren

Was kostet ein RM-System?

Schwierig zu definieren, da man so viele unterschiedliche Module hat. Mit 5-15 Euro pro Zimmer pro Monat muss jedoch gerechnet werden (ohne Gewähr).

Open Pricing

Ohne System ist Open Pricing nicht empfehlenswert.

Langfristig ist das Ziel, dass das Revenue Management System zusammen mit dem PMS den maximalen Preis eruieren kann, den der Kunde zu zahlen bereit ist.

Ratenparität

In der Schweiz ist die Motion Bischof noch nicht abgeschlossen – Booking könnte darauf bestehen, die gleichen Preise zu erhalten. Davon gehen die Anwesenden jedoch nicht aus.

Wholesaler und OTA bereiten den Anwesenden Sorgen, da Booking Basic darüber wieder Zimmer bucht. Dadurch kann ein Rateshopper auf 5 Portalen 5 verschiedene Preise anzeigen und das Hotel kennt oft nicht alle online publizierten Preise.

Ein Preisvergleich ist teilweise gar nicht möglich aufgrund von Währungsunterschieden, Kurtaxen und Mehrwertsteuer – Angaben.

RNS,

- IDEAS
- ~~FERNS~~
- Diello
- Face, Mouise, CociQ
Bocaprice, Park boaval,

Δ PAI

Δ FC Gemeinsamkeit

Revenue Flow

- Pricing / Parität
 - open pricing?
 - RNS - ja/Nein/welches?
-

- Warum?

- Umsatz generieren?!

⇒ Profit ↓

⇒ Adv / Oa / Kosten