

HospitalityCamp Schweiz 2021

Session Revenue Management nach der Krise - Tesla oder Traktor?

Moderation: Stephan Kohl, HQ-Revenue

Mitschrift : Christin Geissler und Heiko Siebert

Traktor vs Tesla?

Der Traktor der Hotels ist oft das PMS aber auch grundsätzliche viel manuelle Prozesse, z.B. mit Excel und Calls, die nach wie vor die Basis bei Vielen ist.

Der Tesla stellt dagegen die digitalen Neuerungen da, die zwar vieles beschleunigen, aber auch oft zu schnell und zu komplex geworden sind – sodass es entweder nötig ist, sie voll-automatisiert laufen zu lassen oder sie zu unterdrücken.

Ob nicht digitalisiert oder komplett digitalisiert -jede Revenue Management Strategie hat ihre Vor- und Nachteile: ein Tesla ohne Strom fährt nicht, ein Traktor schon. In der Hotellerie sind viele Hotels unterschiedlich mit Traktor oder Tesla unterwegs - auf einer Bandbreite zwischen komplett manuellem oder automatisiertem digitalisiertem Revenue Management.

Digitalisierung und Vollautomatisierung im Revenue Management

Teilnehmer berichten, dass Preisentscheidungen im Haus oft noch nach Bauchgefühl bzw. «Erfahrung» gemacht werden, ohne dass auf jüngere Entwicklungen eingegangen wird. Es ist aber auch schwierig, dann nachzuweisen, ob/dass sich ein strukturiertes Revenue Management mehr gelohnt hätte.

In wie weit sollten Revenue Management Systeme denn im «Autopilot» gefahren werden – oder auch nicht?

Es existiert immer noch ein «Unbehagen» bzw Misstrauen, ob die automatisch ausgelösten Massnahmen/Preise auch tatsächlich zu mehr Profit führen oder nicht. Die Mehrheit der Gruppe möchte Kontrolle über das jeweilige Buchungsfenster (z.B. nächste 2 Monate in Business Hotels).

Hotels benötigen aktuell hybride Lösungen, die die Arbeit erleichtern und unterstützen, aber nicht vollumfänglich an einen Automatismus auslagern. Der Trend geht jedoch in Richtung Tesla, da auch die Gäste sich in diese digitalisierte Richtung bewegen. Insgesamt ist das Preis-Leistungs-Verhältnis nach innen wie nach aussen gleichermassen wichtig.

Grundsätzliches zum Revenue Management

Beim Revenue Management geht es nicht nur darum, Zahlen und Raten zu ändern. Revenue Management muss ein Gesamtkonzept sein und im Wissen über das Hotel, seine Prozesse und seine Produkte basieren.

Im Revenue Management geht es vor allem aber auch um die Erhaltung des Images, des Produktwerts. Jeder Hotelier sollte sich die Frage stellen: Machen Rabatte und Codes Sinn?

Oder ist es wichtiger, die Kundenloyalität zu stärken?

Überwiegend herrscht bei den meisten Hotels das gleiche Problem:

- Undurchsichtigkeit der Revenue Management Anbieter und ihrer Produkte
- Vertrauensfrage auch aufgrund fehlender Erfahrungswerte: Wie weit kann man der Maschine, die die Preise angibt, vertrauen? Wie muss das System aufgesetzt, konfiguriert und kontrolliert werden? Wo sind die Grenzen der Systeme: basieren die berechneten Preise auf den nächsten 10 Monaten oder ist eine kurzfristige 2-Monats-Voraussage sinnvoller?
- Ist ein Mittelweg der Automatisierung durch RM und eine manuell Kontrolle die beste Lösung?

Herausforderung heute: Kettenhotellerie versus Privathotellerie:

In der Privathotellerie ist die Investition in einen eigenen Revenue Manager oft nicht möglich.

Für ein Outsourcing braucht es viel Vertrauen und/oder Erfahrung: Wem kann man mehr vertrauen: Einer Person, die das Haus von innen und aussen kennt oder einer aussenstehenden Person, die komplett neutral ist?

Kurze Diskussion über Preisparität/Booking.com:

Teilnehmer berichten davon dass in 8 von 10 Fällen booking.com bessere Preise hat als die eigene Website, ausgelöst durch Unkenntnis, nicht-wissentliche Teilnahme am Booking Genius-Programm, Mobilpreisen etc.

Die Gruppe ist sich einig, dass die Kontrolle über die Preise gegeben sein muss und zu den Hausaufgaben des Hotels gehört, um überhaupt über Revenue Management sprechen zu können. Distribution ist dabei lediglich eines von mehreren Bereichen im Revenue Management.

Fazit der Session:

Die Covid Krise scheint keine wesentliche Professionalisierung von Revenue Management in Hotels bewirkt zu haben. Es werden immer noch sehr viele Aufgaben auf den Revenue Manager (falls überhaupt vorhanden) verteilt, die wenig mit Revenue Management zu tun haben, wie z.B. Interfaces und Systems. Eine Ausnahme bilden wie auch schon zuvor die Hotelketten, in denen zentrales und professionelles Revenue Management betrieben wird, mit entsprechender Systemunterstützung. Durch das derzeitige Wachstum von Ketten in der Schweiz - auch in B und C Destinationen - wächst der Druck auch auf die Privathotellerie.

Fragen zur Session/Mitschrift bitte an

Stephan Kohl, HQ Revenue, stephan.kohl@hqrevenue.com

Christin Geissler, Hotel-Spider, christin.geissler@hotel-spider.com