

Presseartikel, 04.03.2014

Revenue Management

Herausforderungen im Jahr 2014

Mag. FH Martin Schaffer, Managing Partner MRP hotels

2014 wird ein interessantes Jahr für die Hotellerie, vor allem für Destinationen wie Wien oder Berlin, in denen wieder zahlreiche Hotels eröffnet werden, womit das Angebot an Hotels weiter steigen wird. Häufig ist bei vielen Hotelbetrieben nur mehr der Preis – und zwar der abnehmende – das entscheidende Verkaufskriterium.

Es wird daher immer wichtiger, ein wirksames Revenue Management im Hotelbetrieb zu implementieren, um die gesetzten Ziele erreichen zu können und somit vor allem die Profitabilität der Hotels zu steigern.

Folgende ausgewählte Inhalte sollen helfen, erste richtige Schritte zu setzen:

1. Bestpreisgarantie/Ratenparität:

Endlich ist es gelungen, dieses Thema in Deutschland (noch keine endgültige Rechtsprechung in Österreich) von einem Gericht genau unter die Lupe nehmen zu lassen, und – richtigerweise – wurde den Hoteliers hinsichtlich der Bestpreisgarantien von Buchungsportalen recht gegeben. Seit 1. 3. 2014 sind diesbezügliche Vereinbarungen nicht mehr bindend. Hoteliers haben wieder das – wie wir meinen – gute Recht, auf ihrer eigenen Website einen günstigeren Preis anzubieten als auf Buchungsportalen.

Die Kommissionshöhen (zT 15 bis 20%) sind als reine Provision höher als alternative Vertriebswege, beinhalten jedoch auch Anteile wie Marketing und Sales – und dies vielfach sogar auf einem ausgereiften technischen und fachlichen Niveau. Hoteliers, welche diese Leistungen nicht in ihrem Betrieb abdecken, erhalten so einen Mehrwert.

Für die Hoteliers gilt es nun, eine Strategie zu entwickeln – trotz dieser Möglichkeiten, speziell hinsichtlich der weiter wichtigen Preisparität der Vertriebskanäle –, OTAs als ein Marketingtool in ihr Gesamtkonzept einzubinden.

2. Metasuch-Seiten

Seit geraumer Zeit etablieren sich im Internet so genannte Metasuch-Seiten, welche sowohl Buchungsportale wie auch Direktanbieter untereinander vergleichen.

Viele Betriebe wurden in den letzten Monaten angesprochen, auf diesen Seiten so genannte „Businesslistings“ abzuschließen. Die MRP hotels empfehlen, diese Angebote genau zu analysieren und eine Berechnung des Return on Investment anzustellen.

Eine Bannerwerbung auf Metasuch-Seiten ist in etlichen Fällen der unmittelbare Auslöser für das Interesse des Gastes an einem Hotel. Je nach Erfahrung des Gastes dient die Suche auf der Metasuch-Plattform lediglich zur Identifizierung des „billigsten“ Angebots, womit Werbung auf diesen Seiten zumeist wirkungslos bleibt. Trifft jedoch ein erfahrener Hotelier auf einen erfahrenen Gast, kann er diesen mit einem Banner, der richtigen Preisgestaltung und möglichen Zusatzleistungen direkt zur Buchung auf seiner Website animieren. So ist das Banner ein möglicher Anreiz, die Hotel-Website zu besuchen – für die Suche nach dem günstigsten Preis wird in 95% aller Fälle jedoch wieder auf die Metasuch-Seite zurückgegriffen.

Das verfügbare Sales & Marketing-Budget kann ebenso effektiv für die eigene Website genutzt werden – vor allem im Bereich PPC (pay per click)



MRP hotels

Getreidemarkt 14/29 | A-1010 Wien
Tel: +43 (0)1 890 6661
Fax: +43 (0)1 890 6661 110
office@mrp-hotels.com
www.mrp-hotels.com

oder DRM-Kampagnen (Display Remarketing). Primäres Ziel ist es, die Gäste der Hotel-Website zum unmittelbaren Buchen zu animieren und somit die Conversion Rate zu erhöhen.

3. Revenue Management

Wie eingangs erwähnt, ist Revenue Management in allen Hoteltypen wesentlicher Bestandteil des Managements – oft gleichberechtigt mit Sales. In der Regel berichtet der Revenue Manager direkt dem Hoteldirektor. Unter anderen sollte Ihnen jeder Revenue Manager folgende Fragen ohne zu zögern beantworten können:

- Wie hoch sind der Market Share und der RGI (Revenue Generated Index) gerade?
- Wie hoch sind die jeweiligen Anteile der Buchungskanäle?
- Welche Aktionen sind geplant, um die eigenen Distributionskanäle zu stärken (Web/Hotel direkt)?
- Wie ist die aktuelle Buchungslage (Business on the Books) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum?

MRP hotels sieht auf Grund von Erfahrung mit bereits betreuten Kunden das Upside-Potenzial eines professionellen Revenue Managements bei einer Steigerung des RevPar um ca. 7 bis 8 Prozentpunkte.



Gilbert-André Ghammachi, BA
MRP hotels-Partner

Gilbert Ghammachi verfügt über 10 Jahre Erfahrung in der internationalen Hotelindustrie mit Spezialisierung auf die Bereiche Revenue Management und E-Commerce. Unter anderem zeichnete er als Regional Revenue Manager der Grand City Hotels & Resorts Deutschland verantwortlich. Weiters war Gilbert Ghammachi sowohl im Hilton M25 Cluster, im Blackstone sowie auch im Regent Hotel in Berlin als Revenue Manager tätig.

MRP hotels bietet folgende Leistungen in diesem Bereich an:

- Training & Workshops
- Revenue Management & Sales Audits
- Revenue Management Support
- Aktives Umsatz-Management



MRP hotels

Getreidemarkt 14/29 | A-1010 Wien
Tel: +43 (0)1 890 6661
Fax: +43 (0)1 890 6661 110
office@mrp-hotels.com
www.mrp-hotels.com