

"Teuflische Preise" verunsichern Konsumenten

Hotelexperten warnen vor negativen Folgen des Dynamic Pricing

Wien (pte018/06.12.2016/10:30) - Die zunehmende Beliebtheit dynamischer Preise in der Hotellerie hat Licht- und Schattenseiten. Die laufende Anpassung von Hotelraten an Angebot und Nachfrage freut zwar Schnäppchenjäger, führt aber auch zu einem veränderten Buchungsverhalten und dem Verlust von Vertrauen und Loyalität. Der Fall der Preisparität für Buchungsportale werde keinen großen Einfluss haben. Darüber war sich eine Expertenrunde des Travel Industry Club Austria <http://travelindustryclub.at> einig, die sich am Montagabend im Wiener Hotel Le Méridien traf.

Flexible Preise machen mehr Arbeit

Generell herrscht wenig Freude mit "teuflischen Preisen", wie sie es ein Teilnehmer aus dem Publikum auf den Punkt brachte. Dynamik Pricing stiftete vielfach Verwirrung und Ärger, und am Ende sind die Hoteliere selbst die Verlierer. Mondial-Geschäftsführer Gregor Kadanka <http://mondial.at> übte am härtesten Kritik an dieser Entwicklung, auch wenn sie nicht mehr aufzuhalten sei. Dynamische Preise machen den Kunden nicht glücklich, der Aufwand steigt, Desorientierung und Unsicherheit ebenso. Das wiederum zerstört die Loyalität und das Vertrauen. Der Kunde sehne sich nach einem Wertgefühl und Preissicherheit.

Gilbert-André Ghammachi, Consultant bei MRP Hotels <http://mrp-hotels.com> in Deutschland, stellte in Abrede, dass der zunehmende Preisdruck Hoteliere zum Dynamic Pricing zwingt. Flexible Preise würden mehr Arbeit machen. Aber diese seien simple Betriebswirtschaftslehre. Die Fluglinien hätten das gelernt, auch Hoteliere müssten lernen, mit Zahlen zu arbeiten, anstatt sich auf das Bauchgefühl zu verlassen. Dennoch warnte er vor schädlichem Preisdumping und rief dazu auf, sich verstärkt mit dem Gast und seinen Bedürfnissen zu befassen, mit Kommunikation und Kundenbindungsmaßnahmen, da liege noch viel Potenzial brach. Ansonsten sei die Gefahr groß, nicht mehr "Herr im eigenen Haus" zu sein.

Thomas Reiszahn, Geschäftsführer der Prodingler Tourismusberatung <http://prodingler-tourismusberatung.at>, forderte die Hotellerie auf, die Besonderheiten ihres Angebots in den Fokus zu rücken, auch in anderen Branchen ginge der Trend bereits wieder weg vom "Age of cheap". Anita Paic, Dozentin an der FH Wien für Controlling und Revenue Management, forderte generell, den Wert eines Produkts in den Mittelpunkt zu stellen, und sich erst dann mit Dynamic Pricing zu befassen. Sie verwies auch darauf, dass der Gast auf seiner "Customer Journey" nach der Abreise "vergessen" werde. Dieser Mangel an "Marktforschung im eigenen Haus" falle Gastgebern letztlich auf den Kopf.

Nur Buchungsportale profitieren von mehr Transparenz

Thomas Reiszahn zeigte anhand von Statistiken, dass der Preis immer mehr an Bedeutung gewinnt. Nach der Hotelbewertung sei der Zimmerpreis bereits das zweitwichtigste Kaufargument, gegenüber Platz 6 im Jahre 2000. Von den großen elektronischen Buchungssystemen und Portalen hätten vor allem diese selbst profitiert: Seit 2010 seien in Wien die "Online Travel Agency"-Buchungen (OTA) um 33,3 Prozent und die OTA-Provisionen um 52,1 Prozent gestiegen, während die Zahl der gewerblichen Nächtigungen nur um 5,5 Prozent zugenommen habe.

Eine weitere Folge dieser Entwicklung: Während Wiens Bettenkapazitäten in den vergangenen zehn Jahren um 24,3 Prozent gestiegen ist, stagnieren die realen Umsätze im Gesamtreiseverkehr auf dem Niveau von 2006. Die Ausgaben pro Übernachtung sind im selben Zeitraum sogar gesunken: von 184,4 auf 159 Euro. "Heutzutage kennt jeder Gast den Preis eines Hotels, aber nicht mehr den Wert", analysierte Reiszahn die Preispsychologie. Die Umsatzentwicklung pro Zimmer sei generell im Sinken begriffen. Dabei sei gerade der Preis der wichtigste aller möglichen Ertragshebel neben Auslastung, Fix- und variablen Kosten.

Neue Spielregeln als Ausweg

Als Ausweg empfahl Reiszahn eine Nachdenkpause und neue Spielregeln für Hotelneubauten, eine Rückkehr zur zehnpromzentigen Umsatzsteuer auf Beherbergungsleistungen, eine bessere Auszeichnung der



"Dynamic Pricing": Expertenrunde in Wien

[Fotos]

Preiszusammensetzung (zum Beispiel separater Ausweis der Ortstaxe) und nicht zuletzt eine bessere Differenzierung und Positionierung, um Mehrwert zu schaffen. Gute Bewertungen seien jedenfalls keine Differenzierung mehr, sondern mittlerweile Standard. Auch der Fall der Ratenparität wird keine Auswirkungen auf die Preisgestaltung haben, wie das Beispiel Frankreich zeigt. Denn die meisten Hotels halten sich trotzdem daran.

Booking.com am längeren Ast

Wer im Vertrieb auf die großen Buchungsportale wie booking.com, Trivago oder Expedia setzt, liefert sich preislich aus, warnt der Prodingen-Chef. Gäste seien es gewohnt, bei booking.com den besten Preis zu erhalten, die Bestpreisgarantie bleibe daher wohl bestehen. Und wer sich nicht daran hält, wird im Ranking abgestraft. Die großen Portale bauen ihren Vorsprung aus, etwa mit eigenen Usability Labs, in denen das Userverhalten analysiert und mit Algorithmen bedient wird - die Werbeeffekte einer Hotelpräsenz sind dann passé.

Reisenzahn glaubt fest daran, dass die Online-Reiseportale und Metasearcher weiter zulegen. Die mit dem Fall der Ratenparität gewonnene Preishoheit könne rasch in ein Preis-Chaos münden, warnt er und empfiehlt Hoteliers daher, genau zu überlegen, mit welchen Partnern sie zusammenarbeiten wollen, um den möglichen Kontingent-Weiterverkauf zu unterbinden. Dynamische Preise sollten nur dort Anwendung finden, wo man sie dem Gast auch erklären kann und wo sie als Steuerungselement, zum Beispiel saisonal, auch nachvollziehbar sind. In jedem Fall solle man seine eigenen Vertriebskanäle (Booking Engines) prüfen und den Gast direkt und ohne Umwege über Direktbuchervorteile und Earlybird-Angebote informieren.

Weitere Fotos zur Veranstaltung stehen unter <http://fotodienst.presstext.com/album/3588> als Download zur Verfügung.

(Ende)

Aussender: presstext.redaktion
Ansprechpartner: Dr. Wilfried Seywald
Tel.: +43-1-81140-116
E-Mail: seywald@presstext.com
Website: www.presstext.com

