

## In Kürze

**Bezahlbarer Wohnraum nicht finanzierbar**

Neue Wohnungen sind in Deutschland zu bezahlbaren Mieten nicht mehr zu bauen. Das ist das Fazit einer Studie im Auftrag von Baubranche, Wohnungswirtschaft und Deutschem Mieterbund. Ihr zufolge sind die Ausgaben für Neubauwohnungen seit dem Jahr 2000 um knapp 40 Prozent gestiegen. Neubauten ließen sich nur mit Kaltmieten ab zehn € je Quadratmeter refinanzieren. „Bezahlbar“ heißt aber für den deutschen Durchschnittsverdiener sieben bis acht €. Laut Mieterbund fehlen deutschlandweit 400.000 bis 500.000 Wohnungen.

**Jüngere Europäer zieht es ins Eigenheim**

Jeder zehnte Europäer will heuer eine Immobilie erwerben. Damit steigen die Kaufabsichten um einen Prozentpunkt, zeigt das Europa Konsumbarometer 2015. Vor allem bei den jüngeren Europäern ist der Kauf eines Eigenheims beliebt. Während 17 Prozent der 18- bis 30-Jährigen den Erwerb einer Immobilie planen, sind es unter den 31- bis 45-Jährigen zwölf Prozent. Bei den 46- bis 60-Jährigen und den über 60-Jährigen sinkt das Interesse auf sechs beziehungsweise fünf Prozent. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung von mehr als 8700 Europäern in zwölf Ländern.

**Kaum Wachstum bei Bürospitzenmieten**

Nur drei von 24 europäischen Metropolen wiesen in den ersten drei Monaten 2015 im Vergleich zum Vorquartal ein Wachstum bei der Bürospitzenmiete auf, zeigt eine Studie des Immobilien dienstleisters JLL.

Im europäischen Vergleich haben die Spitzenmieten in Madrid (plus ein Prozent) und Barcelona (plus 1,4 Prozent) leicht zugelegt. London verzeichnete zum zweiten Mal in Folge das höchste Mietpreiswachstum in Europa. Mit 2,2 Prozent fiel es etwas niedriger aus als drei Monate zuvor. In 18 Städten stagnierte das Wachstum, rückläufig war es in Paris, Moskau und Frankfurt am Main.

## Revenue-Management

# Schmerzgrenzen erkennen

**Ein Revenue-Manager ist dafür zuständig, mit intelligenter Preisgestaltung die Balance zwischen Nachfrage und verfügbarer Zimmerkapazität zu finden. Die Bedeutung ist gestiegen.**

WIEN. Auch wenn es sich beim Revenue-Management noch um eine vergleichsweise junge Disziplin handelt, so ist sie heute aus der Hotellerie nicht mehr wegzudenken. Stark vereinfacht ist ein Revenue-Manager dafür zuständig mit intelligenter und flexibler Preisgestaltung die ideale Balance zwischen Nachfrage und verfügbarer Zimmerkapazität zu finden und somit zu jedem Zeitpunkt für eine optimale Auslastung zu sorgen. Wie wichtig diese Funktion geworden ist, zeigt die Tatsache, dass der Revenue-Manager heute oft gleich viel verdient wie der Hoteldirektor.

„Dass das Revenue-Management eine so große Bedeutung hat, ist darauf zurückzuführen, dass heute auf der Kostenseite in der Regel fast alle Einsparungspotenziale ausgereizt sind“, sagt Markus Schaffer, Managing Partner beim Beratungsunternehmen MRP Hotels. Große Hotels würden heute eigene Teams beschäftigen, die großen Hotelketten hätten wiederum eigene Abteilungen, die ihre Häuser mit Revenue-Management als Dienstleistung unterstützen.

**Flexibel reagieren**

Meliá Hotels International setzt laut Dorothea Schuster, Direktorin des Hotel Meliá Vienna, etwa seit 2006 Revenue-Manager ein. Hotelbetreiber Vienna International Hotels & Resorts hat wiederum in seiner Zentrale ein professionelles Revenue-Management-Team inklusive Systemunterstützung implementiert, dessen Strategie auf die einzelnen Häuser – derzeit werden nicht weniger als 40 gemanagt – angewendet werde, sagt CEO Rupert Simoner. „Das ermöglicht uns, auf mannigfaltigen Kanälen eine konsistente Ratenparität anzubieten.“ Durch



„Ein hohe Auslastung ist dann sinnlos, wenn der Ertrag nicht stimmt“, sagt Hotelexperte Martin Schaffer.

das hauseigene Revenue-Management sei es möglich, flexibel auf diverse Marktbedingungen zu reagieren, die optimale Performance im jeweiligen Hotel umzusetzen und in der Folge zum richtigen Zeitpunkt den optimalen Preis für Kunden und Partner anzubieten.

Laut Susanne Wagner, Head of Revenue-Management bei Vienna International Hotels & Resorts, steht die Preis- und Angebotsstrategie im Mittelpunkt. „Dabei wird angegeben, wie das Hotel die verfügbaren Zimmer pro Kategorie und Tag zum besten Preis verkaufen kann.“ Kennzahlen wie Optionen, Verkauf, Stornos, durchschnittliche Zimmerpreise des Wettbewerbs und die erwartete Auslastung spielen dabei eine Rolle. „Darüber hinaus gilt es, die Marktentwicklung genau im Auge zu behalten, um schnell auf Ver-

änderungen reagieren zu können“, sagt Wagner.

Für Schaffer liegt die Kunst eines guten Revenue-Managers darin, die richtige Relation zwischen Auslastung und Durchschnittspreis zu finden. „Ein hohe Auslastung ist dann sinnlos, wenn der Ertrag nicht stimmt.“ Die Kennzahl, die es im Auge zu behalten gelte, sei der durchschnittliche Zimmerpreis pro verfügbarem Zimmer (RevPar).

**Gestiegene Vertriebskosten**

Dabei sei es wichtig, die Schmerzgrenze beim Preis zu kennen, ohne dabei an Auslastung zu verlieren. „Diese zu definieren und zu einem bestimmten Zeitpunkt auch einzuhalten ist letztlich auch etwas wie eine Wette“, sagt Schaffer. Zu den wahren Experten zählt er jene Revenue-Manager, die es schaffen, eine hohe Auslastung und einen eben-

so hohen durchschnittlichen Preis zu erzielen.

Revenue-Manager müssten auch die Vertriebskosten berücksichtigen, die in den vergangenen Jahren sukzessive gestiegen sind. „Heute gehen zwischen 15 und 25 Prozent des gebuchten Preises an die Buchungsplattformen, was ein gigantischer Betrag ist“, sagt Schaffer.

Ebenfalls gestiegen sei der Anteil der Online Travel Agencies (OTAs) an den Buchungen – bei einigen Hotels liege dieser bei mehr als 40 Prozent. Schaffer glaubt, dass die Hotelbetreiber dieses Risiko erkannt haben und daher versuchen, mehr Buchungen über die eigenen Websites abzuwickeln. „Man kann sagen, dass die Hotels wieder die Preis hoheit zurückgewinnen“, sagt Schaffer.

PATRICK BALDIA  
redaktion@wirtschaftsblatt.at

ANZEIGE

Die Lösung ist immer einfach. Man muss sie nur finden.

Parndorf / Neusiedl am See

**Businessparks Burgenland**  
Ihr Unternehmensstandort mit Perspektive

Sie haben nicht irgendein Unternehmen. Sie brauchen daher auch nicht irgendeinen Standort, sondern den besten. Die Businessparks Burgenland befinden sich an drei strategischen Standorten. Ob Sie nun ein Handels-, ein Logistik- oder ein Industriebetrieb sind: Die voll aufgeschlossenen Businessparks decken insgesamt alle Ihre Wünsche ab. Suchen Sie sich Ihren besten Standort aus.

**Parndorf / Neusiedl am See**

- 30.000 Besucher pro Tag
- Kittsee**
  - Das Tor nach Osteuropa
  - Nahe Wien und Bratislava
- Heiligenkreuz**
  - Wo alle Möglichkeiten offen sind
  - Im Dreiländereck Österreich-Ungarn-Slowenien

**Wir strengen uns für Ihren Erfolg an.**

Tel + 43 (0) 5 9010 – 2327  
office@businessparks-burgenland.at  
www.businessparks-burgenland.at



ein Unternehmen der Wirtschaft Burgenland GmbH