

Der Experte weiss Rat

«Heben Sie Ihren Preis künstlich an»



Gianluca Marongiu ist Revenue Consultant. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen zu Revenue Management.

Frage: Der Onlinevertrieb nimmt stets zu, und der Markt scheint auf den Online-Plattformen immer unkämpfter zu sein. Ich werde als Hotelier von den Plattformen immer öfters angeregt, Aktionen, Deals und Promotionen zu schalten. Wo soll das in Zukunft hinführen? Besteht nicht die Gefahr, dass wir uns mit Rabattschlachten das Business langfristig kaputt machen?

Antwort: In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Vertrieb in der Hotellerie massiv verändert. Tour-Operator-Buchungen und jene individueller Gäste laufen heute grossteils über die Onlinegiganten. Doch damit nicht genug: Aktuell versuchen die Onlinekanäle, auch in den Corporate-Markt einzudringen. Somit wird das letzte lukrative Geschäft der Hotels abgefangen, und der Hotelier gerät in Abhängigkeit. HRS hat angefangen, für die Firmen die Preisverhandlungen mit den Hotels durchzuführen. So verliert der Hotelier jeglichen Kontakt zu seinen Firmenkunden. Zusätzlich zum Preisnachlass an die Firmen verlangt HRS nun auf diese Buchungen auch Kommissionen.

Die Stossrichtung ist klar. Die Plattformen stehen immer mehr zwischen Hotel und Gast, und das wird in Zukunft kaum anders werden. Durch die Vermittlung von Buchungen gelangen die Portale an wertvolle Kundendaten, die sie wiederum durch ihre Marketingkraft in Loyalität konvertieren. Durch die direkte Kommunikation zum Gast sind sie auch immer mehr für das Kaufverhalten der Gäste verantwortlich.

Der digitale Wandel hat neben dem Vertrieb auch die ganze Preisgestaltung verändert. Während man früher von



Rabatte bringen dem Hotelier meist ein Minusgeschäft. Das muss nicht sein. iStock/Montage htr

Saisonpreisen sprach, kommt man heutzutage ohne aktives Yield Management nicht weit. Das digitale Businessmodell braucht aktives Marketing, und dies ist ohne Rabattierungen kaum mehr möglich. Um Gäste zu lotsen, versucht man, mittels Promotionen auf sich aufmerksam zu machen.

Dementsprechend versuchen die OTAs, beim Hotelier mehr Rabatte einzukaufen. Sie brauchen Futter für die rabattungstüchtigen Gäste und werden durch die immer stärkere Konkurrenz der Hotels mit Promotionen bedient. Hoteliers stellen sich somit die Frage, ob sie sich auf die Rabattschlachten einlassen sollen.

Vor einigen Jahren haben wir allen Hoteliers empfohlen, sich von solchen Aktionen fernzuhalten. Denn jegliche Rabatte auf dem Preis schmälern die Gewinne der Hotels. Wenn sich gleichzeitig das Volumen rabattierter Buchungen noch vergrössert, sinken die Durchschnittspreise automatisch. Hat man durch die Promotionen keine bessere Auslastung erzielt, so wird auch der RevPAR darunter leiden. Aus diesen Gründen haben wir den Hotels abgeraten, sich auf solche Deals einzulassen.

Doch die Zeiten ändern sich, und die Gäste gewöhnen sich an Promotionen, die Bereitschaft, den Normalpreis zu zahlen,

Fazit: Der Hotelier muss seine Preisstrategie überdenken und ein Mittel finden, wie er in Zukunft auf die Deal-Mentalität der Gäste eingeht. Es hilft, die Preise künstlich anzuheben, um dann im Nachhinein mehr Rabatte anzubieten. Wir empfehlen dem Hotelier dringend, ein paar Tests zu machen und eine Strategie für sein Haus zu definieren.

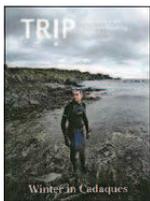
sinkt. Deswegen testen wir aktuell eine neue Strategie, die Promotionen und Deals inkludiert. Das Ziel ist, durch ein cleveres Pricing die Rabatte in den Preis miteinzukalkulieren, sodass die Gäste darauf eingehen und wir ein nachhaltiges Buchungsvolumen erzielen. Die ersten Tests sind positiv und zeigen auf, dass Gäste bereit sind, ein Hotel zu buchen, welches den Normalpreis um 10 Prozent erhöht und dann einen Rabatt von 10% gewährt. Weniger Buchungen erzielen wir dafür, wenn der gleiche Preis ohne Rabatt kommuniziert wird. Das heisst: Nicht der Preis ist allein entscheidend, sondern dass der Gast das Gefühl hat, einen guten Deal zu machen. Unabhängig von der eigentlichen Höhe des Preises. Diese Ausgangslage ist neu und bringt die Preisgestaltung auf eine neue Dimension. Die Preisberechnung wird somit komplizierter und anspruchsvoller.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

Schreiben Sie eine E-Mail an Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG: g.marongiu@swisshospitalitysolutions.ch

Neue Bücher

Das vielseitige Können Schellings



Ralph Schelling ist längst mehr als «nur» Koch: als erfolgreicher Private Chef in allen Teilen der Welt unterwegs, als Gourmet-Caterer an unterschiedlichsten Anlässen vertreten, als Rezepttüftler für Magazine wie «Annabelle» tätig -

und nun hat er gar ein eigenes Magazin herausgegeben: «Trip», eine Art Reise-Ess-Koch-Magazin, das zwecks Internationalität ganz in Englisch gehalten ist, und dessen erste Ausgabe sich dem «Winter in Cadaques» widmet.

Das kommt nicht von ungefähr, verbrachte doch Schelling viele Ferien in der Kindheit an der Costa Brava. Vor allem aber kochte er noch im «El Bulli», kurz bevor Ferrán Adrià das Restaurant nahe Cadaques 2011 schloss. So nimmt er die Leserschaft mit auf eine Reise an die winterliche Küste Spaniens, wenn alle Touristen weg und Seigel und Calçot, die für Katalonien typische Frühlingszwiebel, nie besser sind, wie er im Vorwort anmerkt. Nicht nur

dieses beiden widmet er eine Geschichte, auch den «Anxoves la Quimeta» oder dem katalanischen Wein. Mitgewirkt an dem kurzweiligen wie stilvoll gestalteten Magazin haben unter anderem der Fotograf Sylvan Müller, der das Werk nicht nur bildlich begleitet hat, Kulinari-Spezialist Dominik Flammer wie auch Food-Scout Richi Kägi. Und natürlich fehlen passende Rezepte nicht: Aioli, Chipirones, Albondigas, Tarta de queso. Da darf man gespannt sein auf Trip No. 2.

Ralph Schelling, Sylvan Müller, Trip, Travel, cook & eat with Ralph Schelling

Das Magazin ist erhältlich auf trip-magazine.ch

Die schillernde Vita der Ljuba Manz



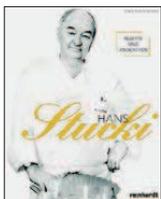
Im Untertitel heisst es vielsagend: «Das bewegte Leben der Schweizer Hotelkönigin» - und das ist nicht etwa übertrieben. Ljuba Manz, das ist die Hotelunternehmerin, die in dritter Generation die Manz Privacy Hotels führt, zu

denen auch das Zürcher Hotel St. Gotthard gehört, und die gerne auch als «Hotelkönigin der Bahnhofstrasse» bezeichnet wird. Ljuba Manz, das zeigt die Biografie der Journalisten Birgitta Willmann und René Lüchinger, ist aber auch die mitten im Zweiten Weltkrieg Geborene, die - um der bitteren Armut der Sowjetunion zu entfliehen - sich zunächst als Vedette-Tänzerin durchschlägt, nach Basel kommt und sich als Unternehmerin selbstständig macht, bis sie Anfang der 1970er-Jahre den Zürcher Hotelier Caspar E. Manz kennenlernt, heiratet und mit ihm die Zwillinge Sascha und Mischa bekommt, welche heute das Familienunternehmen leiten.

Das Buch zeichnet unterhaltsam das facettenreiche Leben der Hôtelière nach, davon zeugen auch zahlreiche Fotos, die sie wie ein Who-is-who der internationalen (Musik-)High Society lenen von Plácido Domingo und Lang Lang bis zu Michail Pletnev und Tina Turner. Das Vorwort schrieb niemand Geringerer als alt Bundesrat Hans-Rudolf Merz, angetan von Manz' unkonventionellem Unternehmertum gepaart mit viel Sinn für Kultur und, ja, Lebenslust, die sie sich nie hat verbieten lassen.

René Lüchinger, Birgitta Willmann, Ljuba Manz, Russische Seele, Wiener Herz, Stämpfli Verlag, 174 Seiten, ISBN 978-3-7272-6030-8, CHF 42.90

Das Erbe des grossen Hans Stucki



«Die Guten sind ein paar Jahre lang hip. Die Besten sind ein Leben lang top. Doch nur die Allerbesten haben eine Leuchtkraft, die weit über ihren Tod hinaus strahlt». Der dies sagt, ist Anton Mosimann, Spitzenkoch in London, und meint damit Hans Stucki.

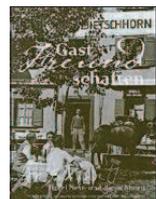
Stucki ist die Schweizer Koch-Legende. Er schuft aus dem Ausflugrestaurant Bruderholz einen bekannten Gourmetempel, servierte den Gästen statt beliebiger Brötl Fröschenkel, Foie gras und Hummer.

Anlässlich seines 20. Todestags im Oktober 2018 hat die Basler Journalistin Denise Muchenberger eine Hommage herausgegeben. Mit Hilfe von Hans Stuckis Ehefrau Susy, die Muchenberger freien Zugang zum persönlichen Fundus ihres Mannes ermöglichte samt Arbeitszeugnissen, persönlichen Notizen und Rezepten aus den Anfängen, ist ein Werk entstanden, das Einblick gibt in das Lebens eines Gastronomen, der in vielem ein Vorreiter war. Wie sehr, davon zeugen nicht zu

letzt die Rezepte im Buch, die von anderen Spitzenköchen wie Marc Haerberlin, Douce Steiner, Patrick Zimmermann sowie Julien Duvernay neu interpretiert wurden und die darüber berichten, wie Hans Stucki sie beeinflusst und inspiriert hat. Duvernay etwa, der heute unter Tanja Grandits an Stuckis Wirkungsstätte amtet, hat mit den Jahren zwar seinen eigenen Stil entwickelt und wurde dafür als «Gault Millau Patisserie des Jahres 2018» ausgezeichnet. Stuckis Desserts, das Soufflé etwa oder die Tarte Tatin, die hat er aber noch heute intus.

Denise Muchenberger, Hans Stucki - Rezepte und Anekdoten, Friedrich Reinhardt Verlag, 120 Seiten, ISBN 978-3-7245-2299-7, CHF 34.80

Die Historie des Walliser «Nesthorn»



Zum 150. Geburtstag hat sich das Hotel Nest- und Bietschhorn, eines der ältesten und traditionsreichen Hotels im Walliser Lötental, ein Buch geschenkt - und mittels Crowdfunding erfolgreich finanziert: Auf die Initiative der Hôtelière Helene Bell-

wald ist eine Art Kurzgeschichtenwerk ergänzt mit zahlreichen Fotos und Dokumenten entstanden, das Einblick gibt in die Historie des Hotels. Diese wurde zwar früher auch schon dokumentiert. Nur, wer kennt die Menschen, die dahinter stecken, die Mitarbeiter, die Hoteliers, die Gäste, und wer kennt ihre Erlebnisse?

Das Buch «Gastfreundschaften» nun blickt hinter die Kulissen. Es erzählt die Geschichte des Hotels in Form von historischen, tragischen, heiteren und immer unterhaltsamen Kurzgeschichten. Etwa die von Melchior Anderreg aus Meiringen, dem ersten grossen Bergführer der Schweiz, der mehrmals zu Gast war im Nesthorn. Oder «eine

Plauderei aus dem Nähkästchen» zwischen der Réceptionistin Annemarie Tannast und der Lingerie-Angestellten Elisabeth Ebner. Als Autoren fungieren nebst der Herausgeberin Helene Bellwald auch verschiedene mit dem Haus Verbundene, wie der Architekturhistoriker Roland Flückiger-Seiler, selber Autor dreier Standardwerke zur Schweizer Hotel- und Tourismusgeschichte, oder die Journalistin und Alpinistin Natascha Knecht.

Helene Bellwald, Gastfreundschaften, 150 Jahre Hotel Nest- und Bietschhorn, Verlag Rotten, 248 Seiten, ISBN 978-3-906118-63-5, CHF 39.-

Die Bücher sind erhältlich auf hotelieresuisse.ch/buchshop