htr hotel revue
Nr. 24 / 12. Juni 2014

Die Expertin weiss Rat

Jederzeit optimale Erträge

LESLIE MÜLLER
ist Product Managerin bei STC. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Fragen rund um STC und deren Dienstleistungsangebot.

Genügend Kapazitäten, aber zuwenig Gäste. Eine Situation, die manchem Hotelier Sorgen bereitet. Mit Yield Management lässt sich die Auslastung erhöhen und gleichzeitig der Umsatz maximieren.

Yield Management bezeichnet ein Instrument zur dynamischen Preis- und Kapazitätssteuerung. Damit wird die Nachfrage der Kunden durch höhere oder niedrigere Angebotspreise gezielt auf freie Kapazitäten gelenkt. Oder anders ausgedrückt: Das richtige Produkt wird zur richtigen Zeit zum richtigen Preis an den richtigen Kunden verkauft, stets mit dem Ziel, zu jeder Zeit den höchstmöglichen Ertrag zu erwirtschaften.

Dynamische Preise bringen über das ganze Jahr hinweg Vorschub.

Fotolia

Auch die Hotellerie hat die Vorzüge dieser Technik längst für sich entdeckt. Doch ist ein solch komplexes Preissteuerungssystem tatsächlich auch für kleine Familienbetriebe notwendig und umsetzbar? Reichen nicht die altherkömmlichen fixen Saisonpreise? Die Antwort ist klar: Jedes Hotel, egal ob gross oder klein, sollte Yield Management betreiben. Nur so kann in schwachen Zeiten die nötige Auslastung erreicht und in Peak Zeiten der maximale Umsatz erzielt werden.

Woher kommt der Trend zur Dynamisierung?
In den vergangenen Jahren hat sich das Buchungsverhalten der Gäste grundlegend verändert. Das Internet und die damit geschaffene Angebotstransparenz haben die Suchvorgänge sowie die Art der Reiseplanung komplett revolutioniert. Reisen nach Angebot ist demnach «in». Dieser Trend wird gemäss Experten langfristig anhalten. Es erweist sich als geradezu überlebenswichtig, stets neu auf die Nachfrage zu reagieren und vorzeitig Massnahmen zu treffen. Wer nicht am Ball bleibt, tritt neue Gäste unnötigerweise an die Konkurrenz ab und verliert rasant Marktanteile.

Verärgere ich mit dynamischen Preisen nicht meine Stammgäste?
Die wohl grösste Angst eines jeden Hoteliers – die jedoch unbegründet bleibt. Die Mehrheit der Gäste hat sich nämlich längst an variierende Zimmerpreise gewöhnt und deren Gründe verstanden. Stammgäste wiederum wünschen oft ein bestimmtes Zimmer, welches nur direkt im Hotel verbindlich reserviert werden kann. Solch langjährige Kunden lassen sich erfahrungsgemäss ohnehin nur bedingt vom Preis beeinflussen.
Mit dynamisierten Tagesraten richten Sie sich also hauptsächlich an neue Gäste. Berücksichtigen Sie bei der Festlegung der Preisstrategie aber unbedingt auch andere Segmente wie Firmen- oder Stammgäste. Setzen Sie klare Grenzen, wie stark Ihre BAR-Raten geyieldet werden dürfen. So bleiben Ihnen verärgerte Stammgäste garantiert erspart.

Wie kann ich effektives Yield Management in meinem Betrieb einführen?
Voraussetzung für erfolgreiches Yield Management ist eine präzise Vorhersage der Nachfrageentwicklung für das Hotel und die Destination. Als Erstes werden dafür die richtigen Wochenstartpreise für das gesamte Geschäftsjahr definiert. Unter Berücksichtigung von Kennzahlen aus der Vergangenheit, geplanten Events und Feiertagen lässt sich die erwartete Nachfrage grob einschätzen und ein korrekter Preisrahmen pro Woche definieren. Nun gilt es, die Nachfrage im Detail zu messen. Anhand eines sogenannten Pick-up-Reportings lässt sich eine Prognose für die Nachfrageentwicklung der jeweils kommenden zwölf Wochen erstellen. Schliesslich kann mittels ständiger Preisanpassungen gezielt darauf Einfluss genommen werden.
Dieser stetige Kontroll- und Adaptionsprozess soll und muss in Hinsicht auf eine bestmögliche Umsatzmaximierung zur täglichen Routinearbeit gehören. Leider vernachlässigen viele Hoteliers die tägliche Nachfragemessung und richten ihre Preise lediglich nach jenen ihrer Mitbewerber. Nur allzu oft kommt es dabei zu Fehleinschätzungen der Startpreise. Verzweifelt wird danach versucht, die Auslastung durch kurzfristige Aktionen zu retten – stets auf Kosten des Preises. Diese Strategie des Preisdumpings bildet den Beginn einer Negativspirale, welche für die gesamte Destination fatale Konsequenzen mit sich bringt. Nehmen Sie sich deshalb Zeit fürs Yield Management und handeln Sie frühzeitig. Die Investition in ein erprobtes, preiswertes System wird sich auf jeden Fall auszahlen.

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotelleriesuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven Angebotskampagnen in der Schweiz.

Haben Sie Fragen an STC?
Telefon 043 210 55 15
(Mo–Fr, 8–17 Uhr)

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

ANZEIGE

Schon Mitglied?

Profitieren Sie jetzt von den Vorzügen einer Mitgliedschaft!

Als Hotelier erhalten Sie mit der Sternenklassifikation einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Sie punkten bei Ihren Gästen mit Transparenz, Vertrauen und Sicherheit. Das attraktive Leistungspaket für Mitglieder beinhaltet unter anderem exklusive Angebote unserer Preferred Partners und ein den Marktbedürfnissen angepasstes Aus- und Weiterbildungsprogramm.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.hotelleriesuisse.ch/mitgliedschaft

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association