

Der Experte weiss Rat

Preis Anpassung bewusst vornehmen



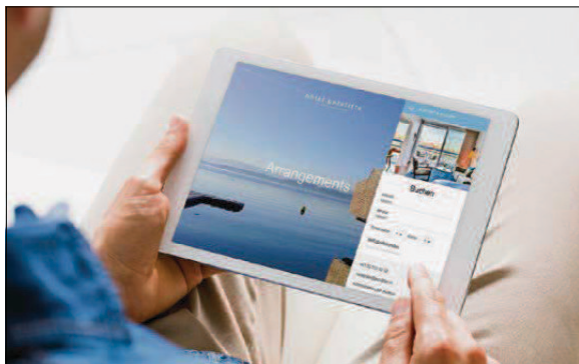
Gianluca Marongiu
ist Revenue Consultant.
Er beantwortet an dieser
Stelle regelmässig
Ihre Fragen zu Revenue
Management.

Frage: Letztes Jahr im Herbst hat sich der Nationalrat entschieden, die Paritätsklauseln von Vermittlungsportalen zu verbieten. Wie soll ich als Hotelier nun in Zukunft meine Preise gestalten?

Antwort: Grundsätzlich gab es bis vor Kurzem Klauseln in den Vermittlerverträgen, die dem Hotelier verboten haben, direkt günstigere Preise anzubieten. Die sogenannte Ratenparität gegenüber dem Vermittler musste respektiert werden, damit dieser gleich viele Chancen hat, eine Buchung zu platzieren wie der Hotelier selbst. Durch den Anstieg der digitalen Buchungen über kommissionspflichtige Plattformen haben sich viele Hoteliers im Verkauf beschränkt gefühlt.

Dies ist genau der Grund, weshalb der Nationalrat im letzten Herbst beschloss, ein Verbot gegen Knebelverträge der Buchungsplattformen auszusprechen. Die unternehmerische Freiheit des Hoteliers soll nicht durch Dritte schriftlich behindert werden. Durch neue Gesetze soll der Hotelier schon bald frei über die Preisgestaltung entscheiden können.

In der Praxis wurden in Vergangenheit diese Klauseln seitens Vermittlerplattformen weniger restriktiv gehandhabt, als sie schriftlich in den Verträgen geregelt waren. Denn auch der Vermittler kann schliesslich ohne Leistungsträger nicht auskommen. Man spricht unter Insidern von einer gegenseitigen Abhängigkeit und zugleich von einer «Hassliebe». Hoteliers, welche dagegen verstiegen, wurden in den meisten Fällen abgemahnt, aber selten aus dem Buchungssystem der betroffenen OTA ausgeschlossen. Dies ist auch der Grund,



Auch ohne Ratenparität bleibt die Preisgestaltung delikant.

©Stockscreeshot/pataj/ite.ch/Montage htr

weshalb viele Hoteliers nach der Verbotsankündigung an ihrer Strategie nichts geändert haben oder ändern mussten.

Buchungsplattformen haben sich in der Zwischenzeit als Drittpartei etabliert und bilden in den meisten Fällen den Ausgangspunkt einer Buchung. Ist man auf Booking.com oder Expedia nicht präsent, so verpasst der Hotelier den Weg zu neuen Gästen und riskiert, langfristig keine nachhaltige Gästestruktur zu haben. Über die Jahre hat sich auch die Technologie weiterentwickelt, Vermittler und Leistungsträger haben dadurch neue Möglich-

keiten, sich gegenseitig zu umgehen. Es bleibt also ein «Battle», in dem der Hotelier leider oft den Kürzeren zieht. Denn neuerdings kann der Gast bei Booking.com auch direkt bezahlen, und so übernimmt der Vermittler gleichzeitig noch die Kasse.

Das heisst, in Wirklichkeit entscheidet nun die Plattform, was die Kunden bezahlen, und der Leistungsträger wird lediglich netto nach Kommissionsabzug entgolten. Bis dato konnte der Hotelier über den Endpreis der Plattformen entscheiden, nun ist es nicht mehr so, und es bleibt ein Kampf um den Gast, einfach mit neuen

Spielregeln. Die altbewährte Theorie der Ratenparität auf allen Kanälen wird von beiden Seiten nicht mehr respektiert, und dies führt zu einer freien Preiswirtschaft. Die Endkunden sind gewohnt, die Preise via Metaplattformen zu vergleichen, daher wird die Glaubwürdigkeit des Hotels mittels Preiskonstanz auf allen Vertriebsmärkten – wie man sie aus dem Lehrbuch kennt – kein grosses Thema mehr sein.

Wir empfehlen deshalb den Hotels, sich mit guten Buchungstechnologien anzureichern, um auch in Zukunft einen gesunden Direktbucher-Anteil garantieren zu können. Wichtig bleibt eine Differenzierung des Angebots, um sich von Drittanbietern abzuheben. Der Gast soll direkt immer die grösste Auswahl und die attraktivsten Konditionen haben. Hierbei wird man dank dem Fallen der Ratenparität in Zukunft auch am Preis etwas schrauben können, aber die Vermittler werden die Leistungsträger immer unter Beobachtung halten und bei einer zu grossen Preisdifferenz durch technische Massnahmen das Business auf andere Hotels umlenken. Der Hotelier hat also die Wahl, wie viel Volumen er im OTA-Vertrieb ansteuern möchte. Er besitzt grundsätzlich wieder die unternehmerische Freiheit, wird aber nie unabhängig bleiben.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

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