

Der Experte weiss Rat

Halten OTAs die Ratenparität ein?



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

Im Bereich Zimmerverkauf ist mir in letzter Zeit aufgefallen, dass viele meiner Gäste auf Plattformen günstigere Preise kriegen als meine ausgeschriebenen Preise. Nach mehreren Kontrollen habe ich festgestellt, dass die Preise von mir richtig eingestellt waren. Wie ist es möglich, dass die Gäste andere Preise für mein Hotel sehen als ich?

Antwort: In der Tat kommen immer wieder Hotels mit den gleichen wie von Ihnen genannten Problemen auf uns zu. Deswegen sind wir der Sache nachgegangen. Grundsätzlich schreiben die Verträge mit den Plattformen ein Einhalten der Preisparität noch vor. Allerdings scheint es für Hoteliers schwieriger denn je, die Preise in Parität auch zu gewährleisten. Denn hinter dem Distributionsdschungel stecken innovative Technologien, die es den Plattformen ermöglichen, die Preise nach vielen Kriterien zu gestalten. So wird vermutet, dass die OTAs die Preise der Hotels strategisch nicht auf Parität halten, um in ihren Segmenten besser zu performen.

Die Technologie ermöglicht es heutzutage, das Pricing neu zu definieren. So gibt es zum Beispiel schon mehrere Airlines, die ein sogenanntes «GEO Pricing» als erfolgreiche Strategie einsetzen. Dabei werden je nach Land die Preise für dasselbe Produkt anders gestaltet. Da kann der gleiche Flug mit der gleichen Airline für Gäste, die aus Deutschland buchen, günstiger sein. Diese Taktik scheint sich bei vielen Branchen auch ausserhalb des Tourismus etabliert zu haben. Diese Technologie ist auch bei den OTAs im Einsatz. Seit neuestem kann der Hotelier bei den zwei grossen Plattformgiganten die Preise nach Land oder sogar



Je nach Land kann der Preis für dasselbe Produkt anders gestaltet sein.

123RF/Montage htr

nach Screenauflösung differenzieren. So ist es zum Beispiel möglich, für Chinesen eine Promotion zu schalten, die nur auf der Mobile App sichtbar ist. Auf diese Weise ist es möglich, die Conversion und die Performance von chinesischen Gästen saisonal zu verbessern. Diese Methode bringt das Pricing vom Hotelier auf eine nächste Ebene. Diese Art von Pricing wird in der Fachsprache «Customer Centric Pricing» genannt. Sie wird uns in Zukunft ermöglichen, die Preise spezifisch pro Gastsegment zu gestalten.

In verschiedenen Foren wird vermutet, dass diese Technologie auch von den OTAs für ihre indirekte Preisgestaltung mit

Kunden und Affiliate-Kanälen angewendet wird. In der Vergangenheit haben die OTAs viele Stammkunden generieren können, und mit günstigeren Preisen auf Kosten ihrer Margen können sie mit dieser Taktik ihre Gäste langfristig loyalisieren. Dieses Phänomen bricht die Ratenparität nun auf der Seite der OTA und lässt den Hotels keine Chance in Sachen Direktvertrieb.

Bei Expedia sind zum Beispiel die Verträge schon so angepasst worden, dass die Hotels nicht mehr ihre Endpreise kontrollieren können. Der Hotelier erhält immer den gleichen Netto-Preis der angegebenen Rate, jedoch kann Expedia den Verkaufs-

preis selber steuern. So kann es zum Beispiel sein, dass Expedia über ihre Kanäle auf einer Vergleichsplattform den günstigeren Preis ausweist, obwohl die Preise vom Hotelier in allen Kanälen gleich eingegeben wurden.

Man kann also sagen, dass die Ratenparität in Zukunft von beiden Seiten nicht mehr gewährleistet wird, es entsteht ein offener Preismarkt. Meta-Search-Plattformen könnten durch diese Trends noch stärker werden und den Traffic-Markt erobern. Durch die Weiterentwicklung der Technologie und die verschiedenen Pricing-Modelle wird es in Zukunft kaum mehr möglich sein, innerhalb des Distributionsnetzes die Endpreise zu steuern.

Fazit: Der Hotelier muss sich in Zukunft mit starken Technologien wappnen, denn der offene Preismarkt wird undurchsichtig, bringt aber auch neue Verkaufsmöglichkeiten mit sich. Hoteliers mit einem guten Channel Manager und einer guten Buchungsmaschine können sich gegenüber den OTAs behaupten und sich auf dem Markt unabhängig bewegen. Es ist essenziell, dass in Zukunft der Channel Manager mit Margen und Kontingenten pro Tag arbeiten kann und die Buchungsmaschine in Sachen Direktvertrieb auf die neusten Trends eingeht.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

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