

SERVICE

STELLENANGEBOTE,
IMMOBILIEN, AUS- UND
WEITERBILDUNG
23-26

Hospitality
Technology
Forum

Save the date

Mittwoch, 26 Juni '19

Bitte reservieren Sie sich schon heute das Datum für die Neuauflage des Hospitality Technology Forums HTF mit Startup-Messe.

Swiss Skills

Rückblick auf den Grossevent: Tipps von der Olympiasiegerin und die Branchensieger-Bilder.

Seite 6 und 28



Urgestein

htr-Gespräch mit Theo Schnider, Promotor und Direktor der «Bio-sphäre Entlebuch».

Seite 2

Obstbrand

Chef de Bars entdecken Obstler wie Kirsch und Williams als Zutaten für ihre Kreationen.

Seite 15

Customer Centric Pricing

Der persönliche Preis

Es ist die nächste Stufe der Preispolitik: Der Gast, nicht mehr das Produkt, bestimmt den Preis.

Klassisch orientiert sich der Preis am Produkt. Nicht so beim Customer Centric Pricing. Hier entscheiden die Bedürfnisse des Gastes und die Situation die Preisgestaltung. Beispiele: Ein Businessgast ist in der Regel bereit, mehr zu zahlen als ein Leisuredast. Und ein Gast, der viel Geld ausgibt, ist an Rabatten nicht interessiert. Von der Personalisierung des Preises versprechen

sich Hoteliers, die Customer Centric Pricing testen, viel: Eine höhere Loyalität der Stammgäste, mehr Direktbuchungen, bessere Positionierung am Markt. Noch ist für ein Hotel die individuelle Festlegung des Wertes eines Zimmers nicht komplett über eine Software möglich. Aber die Technik ist auf dem Weg dorthin. Die Buchungsplattformen machen es bereits vor: Dank zahlreicher

Kundendaten praktizieren diese bereits heute ein differenziertes Power-Pricing. Fachleute sehen gerade im Customer Centric Pricing eine Chance für Hoteliers, sich gegenüber der Marktmacht der Plattformen zu behaupten. Roman Migliorato von der Living-Circle-Gruppe ist überzeugt: «Wer den Gast kennt, gewinnt das Spiel.»
gsg
Seite 17

Marketingoffensive

Lugano will mehr Deutschschweizer



Aufgrund der Veränderungen des Finanzplatzes will sich Lugano als «Stadt des Genusses» und der Kultur positionieren. Seite 7 swissmag/C. Schuerpf

Hotels im Benchmark

Luxushotels mit grösstem RevPar-Plus

Im ersten Halbjahr 2018 steigerten Schweizer Stadthotels den RevPar um 3 Prozent. Das STR-Benchmarking zeigt weiter: Mit einem Plus von 8 Prozent hatten die Luxushotels die Nase vorn. Auch Midscale & Economy-Hotels arbeiteten gut: In Zürich holten sie ein Zimmerpreis-Plus von 14 Prozent. gsg
Seite 20

Fête des vigneron

Partenariat hôtelier prometteur

La billetterie de la Fête des vigneron vient d'ouvrir via la plateforme de réservation de Montreux-Vevey Tourisme. Mais les hôteliers, en tant que partenaires privilégiés de la Confrérie des vigneron, pouvaient déjà offrir près de 9000 packages en chambre double depuis quelques semaines. «Nous nous attendons à une très forte demande. Je pense que tous nos établissements afficheront complet», prédit Es-



Luc Califano, directeur du Grand Hôtel du Lac. M. Franklin
Page 12

telle Mayer, présidente de la Société des hôteliers. Le Grand Hôtel du Lac de Vevey se réjouit d'avoir déjà enregistré des réservations venant des Etats-Unis en vue de l'événement qui aura lieu du 18 juillet au 11 août 2019. «Il était évident que nous devons nous impliquer fortement dans la Fête des vigneron», dit Luc Califano, directeur général du Grand Hôtel du Lac. cj/aca

Editorial

Milestone: Die Jury wählt aus 75 Bewerbungen



GERY NIEVERGELT

Milestone-Jurierung Diese Woche fallen die Entscheidungen beim Schweizer Tourismuspreis Milestone Excellence in Tourism, der nachhaltig und erfolgreich umgesetzte Innovation unserer Branche auszeichnet. Die von Ruth Metzler-Arnold präsierte Jury sichtet und beurteilt die eingereichten Projekte und entscheidet über Nominationen und Gewinner. 75 Unternehmer und Organisationen haben sich in diesem Jahr beworben, die grosse Mehrzahl in der Hauptkategorie «Innovation». Darunter befinden sich erfreulicherweise viele kleinere Betriebe. Es zeigt sehr schön, dass gerade Prozessinnovationen nicht notwendigerweise von einem (grossen) Budget abhängig sind.
Bekanntgabe der Nominationen Wer in den Kategorien «Innovation» und «Nachwuchs» nominiert ist und somit auf den Gewinn eines Milestone hoffen darf, erfahren Sie am kommenden **Donnerstag, dem 27. September**, über unseren Newsletter (htr.news) und htr.ch, zeitnah auch durch weitere (Branchen-) Medien. Geheim bleiben vorerst die Gewinner für das «Lebenswerk» und den «Milestone Premiere». In dieser neu geschaffenen Kategorie wird aus dem Pool der Bewerbungen für die «Innovation» ein Projekt ausgewählt, das nach Meinung der Jury über grosses Potenzial verfügt und Vorbildcharakter aufweist. Alle Preisträger werden verköndet an der Feier vom 13. November im Kursaal Bern.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.news

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro welten	15-20
impressum	17
people	23-24

ANZEIGE

getränk, strand, award, winner

BAUR
WOHNFASZINATION SEIT 1882
BAUR WOHNFASZINATION GMBH
T +49 (0) 7755 93 93-0
WWW.BAUR-BWF.DE

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

HUGENTOBLER
Schweizer Kochkunst

«Als Unternehmer will ich meine Rentabilität verdoppeln und Synergien nutzen.»
ZAGG, Halle 1, Stand 134
www.hugentobler.ch

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

WINKLERWEINE.CH

Ankauf von Spitzenweinen
Online-Shop
Online-Auktionen
JETZT OFFERTE ANFORDERN
Ladenlokal Winklerweine Muri / AG
Tel. 056 664 27 83

illycafé in Kapseln

illy
www.illycafe.ch

Customer Centric Pricing

Jedem Gast seinen eigenen Preis

Beim Customer Centric Pricing wird der Preis eines Zimmers für jeden Gast individuell festgelegt. Hoteliers, die das System testen, erhoffen sich viel davon.

KONRAD LORENZ-MEYER

Customer Centric Pricing, kurz CCP. Der Name deutet es an: Die Gäste stehen im Mittelpunkt der Preisgestaltung. Eine Software steuert das Ganze. Doch was genau steckt hinter dem Begriff? Für Roman Migliorato, Marketingdirektor der Living-Circle-Gruppe, zu der das Hotel Storchen in Zürich, das «Castello del Sole» in Ascona und ganz neu das Widder Hotel in Zürich gehören, ist CCP das Gegenteil von Product Centric Pricing. Bei der Hotellerie handle es sich zwar nicht um eine produktorientierte Branche, sondern um eine Dienstleistungsbranche. «Dennoch lässt sich das Zimmer wie ein Produkt betrachten. Wobei dasselbe Zimmer nicht immer denselben Preis hat.» Der hängt vom Wochentag ab, vom Grund der Reise (Business oder privat), von der Saison, von der Dauer des Aufenthalts.

«Ein Gast, der viel Geld ausgibt, bekommt keine Sparpreise offeriert.»

Roman Migliorato
Marketingdirektor The Living Circle

Ein Businessgast bekommt einen anderen Preis als ein Feriengast

Und genau hier setzt CCP an. Migliorato: «CCP bedeutet, den Wert des Zimmers für den Kunden in einem bestimmten Moment und in einer bestimmten Situation festzulegen. Es geht darum, den richtigen Preis zur richtigen Zeit für die richtige Person zu eruiieren.» Denn die Zahlungsbereitschaft kann ganz unterschiedlich sein. Angenommen, jemand will nach Zürich reisen und bucht dafür eine Hotelübernachtung. Reist er aus Businessgründen, ist die Person bereit, mehr zu bezahlen. Bei einer Privatreise möchte dieselbe Person für dasselbe Zimmer aber weniger bezahlen. Entsprechend muss das Angebot aussehen. Anderes Beispiel: Der Gast hat ein Zimmer gebucht, dass er bis zwei Tage vor der Anreise kostenlos stornieren kann. Für ihn muss es einen anderen Preis geben als für einen Gast, der ohne kostenlose Stornierungsoption zehn Tage im Voraus gebucht hat. Dieser Gast trägt ein gewisses Risiko und ist deswegen nicht bereit, so viel zu zahlen wie die Person mit Gratisstornierungsmöglichkeit.

Noch erfolgt das Customer Centric Pricing manuell

Über CCP lässt sich der Preis automatisch differenzieren, je nachdem, welchem Segment der Gast zugeordnet werden kann. «Dabei ist ein hohes Mass an

Transparenz sehr wichtig», so Migliorato. Das heisst, der Preis muss erklärbar sein. «Wenn der Gast das Gefühl hat, er wird über den Tisch gezogen, dann verliert ihn das Hotel ganz schnell.» Im «Storchen» und im «Castello» ist man gerade dabei, die Preisdifferenzierung auszubauen. Wobei die individuelle Festlegung des Wertes eines Zimmers für den Gast noch nicht über eine Software möglich ist.

Aber Living Circle ist auf dem Weg dorthin. Momentan nutzt man die Customer-Relationship-Management-Software des Münchner Unternehmens Daily Point. Die Software übernimmt die so genannte RFM-Segmentierung der Gäste. RFM steht für referency, frequency, monetary. Recency sagt aus, wann ein Gast zuletzt da war. Frequency, wie oft er kommt. Monetary, ob er überdurchschnittlich viel ausgibt.

Die Stammkunden stehen dabei im Fokus. Denn weniger als 20 Prozent der Gäste machen je nach Betrieb mehr als 80 Prozent des Umsatzes aus, so Migliorato. Nach den RFM-Daten richtet sich dann das Angebot. Beispiel aus der Praxis: Ein Gast, der bei seinen letzten Besuchen überdurchschnittlich viel Geld ausgibt, bekommt keine Sparpreise offeriert. «Rabattierungen bringen bei ihm nichts. Sie sind eher kontraproduktiv. Denn es handelt sich um



Wie viel ist der Gast bereit zu zahlen? Beim Customer Centric Pricing zahlt nicht jeder fürs gleiche Produkt dasselbe. domec/montage htr



Wilhelm K. Weber
«Das Produkt ist nichts, Kunden daran sind alles.»

Revenue-Management-Experte bei Swiss Hospitality Solutions in Meggen.

Wilhelm K. Weber, bei Customer Centric Pricing (CCP) geht es um Angebote, die auf den Gast zugeschnitten sind. Ist das wirklich so neu?

An sich ist das keine neue Idee. Casino-Hotels betreiben CCP schon länger. Sie bemessen den Gast nach seinem Gambling Value. Der ist profitabler als alles andere. Die so genannten High Roller müssen teilweise nichts für die Übernachtung zahlen oder werden sogar eingeflogen. Hauptsache, sie spielen um Millionenbeträge. Sie sind die Attraktion. Die normalen Gäste, die beim Spiel vielleicht 1000 Euro am Tag ausgeben, bekommen solche Angebote natürlich nicht.

Und die Hotels ohne Casino?

Die beginnen gerade, CCP zu übernehmen. Hier haben wir eine neue Entwicklung. Das

Profitabelste im Hotel ist meist der Beherbergungsertrag. Hier spielen wir mit den Preisen, haben aber oft keine wirklich gute Information über den Wert eines Gastes. Intuitiv zeichnen viele Hotels so genannte Stammgastpreise, allen voran in der Luxus-Ferienhotellerie. Dieser Ansatz basiert aber meist auf einem empfundenen und umsatzbasierten Customer-Lifetime-Value und nicht auf einer strategischen Analyse. Für diese Analyse bedarf es einer ganzheitlichen Datensammlung über den Gast.

Was ist da aus Sicht der Hotels genau zu tun?

Sie müssen anfangen, Daten gezielt einzusetzen. An erster Stelle steht die Konsolidierung der Daten. Momentan sind die viel zu fragmentiert, weil eine Verknüpfung der Systeme fehlt.

einen bewussten Gast, der kein Interesse daran hat, einen besseren Preis zu erhalten.» Es geht ihm vielmehr um Wertschätzung, um «added values». Und das bedeutet zum Beispiel, dass die Kommunikation bei solchen Gästen nicht über Mailverkehr läuft. Stattdessen bekommen sie eine hochwertig gedruckte Werbeschrift. Das passt zu ihnen.

Als nächsten Schritt plant Migliorato, über bestimmte Bausteine den Newsletter zu differenzieren. Je nachdem, zu welchem Segment die Abonnenten gehören. Gäste aus dem Premium-Segment werden anders angesprochen als Multismartshopper. Diese Differenzierung soll automatisch über eine Software laufen. Das geht bereits dank des in der CRM-Software integrierten Newslettertools. Über die Segmentierung lassen sich auch Loyalty-Programme starten. Differenzierung ist das A und O, sagt Migliorato. Durch die bessere Kenntnis des Gastes steigen die Direktbuchungen, Drittanbieter werden marginalisiert. Migliorato fasst zusammen: «Wer den Gast kennt, gewinnt das Spiel.»

Ziel: Gesteigerte Loyalität der Stammgäste

Im Art Deco Hotel Montana in Luzern plant man die Einführung von Customer Centric Pricing. «Es bedarf allerdings einiger wohlüberlegter Schritte, um so etwas erfolgreich zu implementieren», sagt Hoteldirektor Fritz Erni. Momentan läuft der Aufbau. Seit April ist die Revenue-Management-Software des US-Hoteltechnologieunternehmens Duetto im Einsatz. Die spanische Hotelkette Meliá arbeitet auch damit. Bis dato ist man im «Mon-

tana» sehr zufrieden mit den Ergebnissen. Duetto erfasst sehr viele unterschiedliche Daten, zum Beispiel den Traffic auf der eigenen Buchungsmaschine, trifft eine Preisentscheidung und stellt diese dem Revenue Manager zur Nutzung beziehungsweise zur Entscheidung zur Verfügung. Erni: «Der Revenue Manager könnte diese Daten nie in der Art und Weise, wie es Duetto macht, erfassen und verarbeiten. Die Erfahrung des Revenue Managers ist aber ebenso wichtig. Diese Kombination aus künstlicher Intelligenz und humaner Kreativität halte ich für zukunftsweisend.» Von

«Kombination aus künstlicher Intelligenz und humaner Kreativität ist zukunftsweisend.»

Fritz Erni
Hotel Montana Luzern

CCP und Personalization verspricht sich Erni eine noch höhere Loyalität der Stammgäste, die direkt im Hotel buchen. «Hierbei ist es nicht nur der Preis, sondern auch die Wertschätzung und die Wiedererkennung, die eine tragende Rolle spielen.»

Mit personalisiertem Angebot Buchungssystemen kontern

Die Stammgäste schätzen zum Beispiel, dass sie beim Check-in oder im Restaurant begrüßt und mit Namen angesprochen werden. «Was für uns selbstverständlich zur gelebten Gastfreundschaft gehört, findet auf den Online-Kanälen noch nicht ausreichend statt», so Erni. Die Bereitstellung des passenden Angebots für die Gäste variiere bisher nur zwischen den Angeboten auf den verschiedenen Websites, aber werde nicht auf den User zugeschnitten. Man hat hier massiv in Technologie investiert und tut das auch weiterhin, «denn der Gast soll im «Montana» auch digital den gewohnt herzlichen und persönlichen Service finden.»

Hotels daran orientieren?

Die Kundendatenmodelle der Plattformen gehen längst darüber hinaus. Die sammeln so ziemlich alles. Die haben die Wohnadresse, die Einkommensklasse, die kennen das Reiseverhalten, die Bewegungen des Users auf der Plattform und den Ausbildungsstand. Die wissen, ob man Familienferien plant oder Business-Aufenthalte. Darauf basierend spielen sie ihre Pricing Power aus. Man könnte sagen: Das Produkt ist nichts, der Kunde und seine Daten sind alles. Aber wir wissen zu wenig über unseren Kunden und investieren lieber in Vorhänge, Teppiche und den Weinkeller als in aufwändige CRM-Systeme. Wenn wir hier nichts ändern, überlassen wir den Plattformen die strategisch wichtige Position zwischen Hotel und Gast. alm

impresum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1992

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Grandjean/lg

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascal Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Grandjean/lg; Alexandre Caldarajaca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee; Olivier Geissbühler/og;

Gudrun Schlienczek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher them); Patrick Timmann/pt

Grafik:

Carla Barron/kbs (Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns; Chantal Niklaus/cn (Praktikum)

Meinung/Leserbriefe:

Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak (Verantwortliche); Anja Peverelli
Korrektorat: Paul Le Grand

Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Assistent:

Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Fiona Russo, Yves Golaz (Westschweiz)
hoteljob.ch: Fiona Russo
Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage:

10 794 (WEMF/SW-Regulierung 2018)
Leser: 65 000 (Studie Demoscope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch;
Milestone: Tel. 031 370 42 16

Newsportal

htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.