

Der Experte weiss Rat

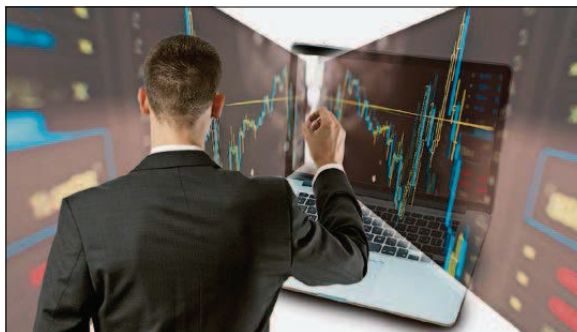
Künftig ergänzt Mensch die Technik



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

Frage: Ich bin Geschäftsführer von einem Stadthotel mit über 100 Zimmern und mein Revenue Manager meint, das Geschäft sei sehr kurzfristig geworden – er könne mit Yield Management kaum mehr auf die Nachfrage eingehen. Soll ich ihn durch eine Maschine ersetzen?

Antwort: In der Tat wird das Business in den Städten immer kurzfristiger und das Yield Management muss viel agiler umgesetzt werden, um auf die Nachfrage einzugehen. Zusätzlich kommt noch dazu, dass die Aufenthaltsdauer in der Schweiz ständig abnimmt, was zur Konsequenz hat, dass Hotels mehr Buchungen erzielen müssen, um gleich viele Übernachtungen zu generieren. Dies zwingt Revenue Manager zu einem noch aktiveren und clevereren Pricing. Ohne technische Hilfsmittel sind sie da schnell überfordert. Die Basis für den Erfolg bildet eine dynamische und zeitgemässe Angebotsstrategie (Revenue Management 1.0), diese wird in der Praxis oft vernachlässigt, die Preise werden noch zu starr gehalten. Dabei gilt es, den Markt, die Mitbewerber, die Nachfragefaktoren sowie die Zielgruppen genau zu analysieren, um die Strategie ständig zu optimieren. Ein guter Revenue Manager testet regelmässig neue Produkte aus und adaptiert ständig seine Strategie. Die tägliche Preisdifferenzierung, das sogenannte Yield Management (Revenue Management 2.0), wird meistens mit der Strategie verwechselt und verkörpert das Daily Business vom Revenue Management. Diese Disziplin hat sich in den letzten fünf Jahren stark verbreitet und wird als RevPar-Optimierung genutzt. Als Grundsatz gilt: Agieren statt Reagieren. Wer flexibler auf Nachfrageschwankungen



Revenue Management 5.0: Künstliche plus menschliche Intelligenz. Pixabay/montage htr

eingehen kann, gewinnt. Die Faktoren werden immer komplexer, so braucht der Revenue Manager immer mehr Dashboards und Kennzahlen, um die richtigen Preisentscheidungen zu treffen und am Ball zu bleiben. Zusätzlich fallen neue Dimensionen im Revenue Management an, wie zum Beispiel Performance Management (Revenue Management 3.0), wo auch die Kosten und die Rendite optimiert werden. Anhand von systematischen Analysen lassen sich bessere Datenerkenntnisse ziehen, welche die Preisentscheidungen vom Menschen wiederum verbessern. Dies ist ohne Technologie nicht mehr möglich, deshalb verfügt der Revenue Manager meistens über Instrumente wie Rate

Shopper, Demand Zahlen oder Benchmarks. Antizipiert man die Entwicklung, so ist es absehbar, dass zukünftig durch künstliche Intelligenz auch Preisentscheidungen übernommen werden können. Dank Machine-Learning wird es in Zukunft möglich sein, neue Dimensionen im Revenue Management zu erreichen, welche vom Menschen alleine kaum zu bewältigen sind. Ein gutes Beispiel dafür ist Customer Centric Pricing (Revenue Management 4.0), auch als Open Pricing bekannt, welches die Preise je nach Kanal, Zielgruppe, Nationen und Endgeräte steuern kann. In Realität gibt es schon lange Revenue Management Systeme, nur waren sie nie in der Lage, wirklich cleveres Yield Manage-

ment auszuführen. Die Algorithmen waren nie flexibel genug und somit der Entwicklung des Revenue Managements nicht gewachsen. So hat bis heute ein guter Revenue Manager die alten Maschinen locker geschlagen. In Zukunft wird sich das ändern, neue Maschinen werden dank künstlicher Intelligenz in Zusammenarbeit mit Menschen (Revenue Management 5.0) ein Niveau erreichen, welches Menschen alleine nie erreicht hätten. Die Maschine lernt aus den eigenen Fehlern und verbessert sich fortlaufend. Ein gutes Beispiel dafür ist Duetto, welches Open Pricing von Beginn an eingeführt hat und sich stets auf mehreren Dimensionen weiterentwickelt.

Fazit

Der Hotelier muss sich in Zukunft nach neuen Technologien umsehen, welche dem Revenue Manager helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Zusätzlich muss er offen für die Entwicklungen im Pricing sein und die Trends genau beobachten. Je umkämpfter der Markt, desto agiler muss die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine sein. Wenn aktuell die Maschine den Menschen ergänzt, so gehen wir davon aus, dass ab 2020 der Mensch der Maschine zur Seite stehen wird. Es braucht also auch in Zukunft beide Elemente, um innovatives Revenue Management zu betreiben.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

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

ANZEIGE

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

HOTELA+

Sparen Sie Zeit und Geld mit HOTELA+
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.