

Der Experte weiss Rat

Wie mit Preisdumping umgehen?



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

Frage: Der Umsatz meines Stadthotels ist seit drei Jahren rückläufig. Die Übernachtungszahlen sind stabil, aber der Durchschnittspreis sinkt Jahr für Jahr, was sowohl Umsatz wie auch Gewinn mindert. Die Anzahl an Hotelbetten in der Region wächst weiter, und der Preisdruck wird dementsprechend höher. Wie kann ich meinen Preis schützen und gleichzeitig konkurrenzfähig bleiben?

Antwort: Es ist leider richtig, dass eine Angebotserhöhung bei gleichbleibender Nachfrage meistens in einem Preiskrieg endet. Vor allem die neuen Produkte treten nach der Eröffnung aggressiv auf, um so schnell wie möglich an Marktanteile zu kommen. Zusätzlich haben neue Häuser auch tiefere Kosten, weil der Trend hin zu weniger Leistung geht und die Konzepte sich entsprechend in diese Richtung bewegen.

Bei mangelnder Eigendynamik empfehlen wir den Hotels richtiges Revenue- und Yield Management zu betreiben: Dabei handelt es sich um eine dynamische Preis- und Kapazitätssteuerung. Grundsätzlich gilt es, an schwachen Tagen mit dem Preis runterzugehen, um genügend Volumen zu generieren. Um dann an stärkeren Tagen, an welchen die Nachfrage grösser als das eigene Angebot ist, mit dem Preis hochzugehen. Im besten Fall hat man am Schluss den gleichen Durchschnittspreis. Diese Form von Preisdifferenzierung nennt man in der Praxis Yield Management. Ursachen für tiefere Durchschnittspreise können also zweierlei sein: Falsches Yield Management, wenn also der Hoteller nur mit den Preisen runtergeht und diese nie nach oben steuert. Oder, gerade in den Städten eine grosse Proble-



Besteht ein Überangebot, lohnt es sich, die Preise künstlich zu senken.

123RF/Montage htr

matik, ein Überangebot an Hotelzimmern. Die Stadt ist durch die zusätzlichen Kapazitäten nie voll, und somit hat der Hoteller keine Chance, die Preise hochziehen. In solchen Fällen empfehlen wir den Hotels, die Preise künstlich zu senken. Damit werden durch günstigere Preise mehr Leute angezogen. In der digitalen Kommunikation spielt der tiefste Preis eine wichtige Rolle, so werden etwa die Hotels auf Vermittlerplattformen am Preis «aufgehängt». In den meisten Fällen wird daneben ein höherer durchgestrichener Preis angezeigt, um einen attraktiven Rabatt anzuzeigen. Der Preis nimmt also durch den digitalen Wandel extrem an

Bedeutung zu und wird zum Marketinginstrument. Die konstante Kommunikation über den Preis bewirkt, dass die Konsumenten in der Hotellerie preissensibler mit einem Kauf umgehen.

Es gibt verschiedene Methoden, die Preise attraktiver zu gestalten, ohne diese senken zu müssen. Folgende praxiserprobte Möglichkeiten sind zu empfehlen:

Ein bekanntes Beispiel ist eine nicht stornierbare Rate mit zehn Prozent und sieben Tagen Vorausbuchungsfrist. Die Rate ist günstiger, aber dient praktisch als Fangpreis. Denn nur ein Drittel der Gäste bucht eine restriktivere Rate. Der Durchschnittspreis senkt sich dabei nicht enorm,

weil nur die individuellen Gäste davon betroffen sind. Andere Segmente wie Firmenpreise oder Seminarpreise bleiben intakt, denn die Restriktion ist ein Argument, um diese Preise nicht vergleichbar zu machen. Die Preisminderung ist für den Hoteller gerechtfertigt, denn durch die fixen vorausbezahlten Buchungen und das erhöhte Volumen erhält der Hoteller eine grössere Sicherheit und eine bessere Liquidität.

Eine weitere Möglichkeit ist eine Kürzung der Leistung. Viele Hotels inkludieren im Preis verschiedene Leistungen, wie Parking, Gasttaxe, Frühstück oder Wellnesszugang. Nimmt man punktuelle Leistungen raus, so kann man problemlos tiefere Preise anbieten, ohne Geld zu verlieren. Der Trend geht in die Richtung, dass der Gast selber seinen Aufenthalt zusammenstellen möchte. Man spricht in der Praxis von sogenannten «Nacktpreisen», welche wir auch aus der Airline-Industrie kennen. Die Konkurrenzfähigkeit steigt, die Zielgruppe erweitert sich, und auf die Zusatzleistungen, die vor Ort verkauft werden, bezahlt der Hoteller keinerlei Kommissionen. Es gilt also, die Servicepyramide zu überdenken. Wenn die Gäste günstigere Preise wollen, so kriegen sie diese mit weniger Leistung. Der Hoteller muss auch hier flexibel bleiben und sich dem Trend anpassen.

Haben Sie Fragen an Gianluca Marongiu?

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

ANZEIGE

Schlafen wie im siebten Himmel



Gesunder, tiefer Schlaf ist für viele Menschen, insbesondere auch für Hotelgäste, immer wichtiger. Der Schlaf ist ein Grundbedürfnis und doch keine Selbstverständlichkeit. Die erste Nacht in fremden Betten ist oft wenig erholsam. happy setzt sich für das Wohlbefinden der Hotelgäste ein und sorgt mit dem passenden Schlafsystem für einen optimalen Schlafkomfort. Damit auch Ihre Gäste wie im siebten Himmel schlafen. happy gehört mit dem legendären Slogan «I wett i hett es happy-Bett» zu den bekanntesten Schweizer Marken. Seit 1895 produziert happy Qualitätsprodukte für den erholsamen Schlaf. Die Marke «happy» steht für 1A-Qualität, die auf neuesten Erkenntnissen basiert und vorwiegend in der Schweiz gefertigt wird.

Schlafqualität im Fokus

happy erfüllt die Kundenbedürfnisse im gesamten Bereich des Schlafkomforts dank Fachwissen und Erfahrung von über 100 Jahren. Die Entwicklung bleibt nicht stehen, denn jedes Jahr lanciert happy technologische Weiterentwicklungen und präsentiert neue Produktinnovationen. Von der luxuriösen Matratzenauflage bis hin zum funktionalen Einlegerahmen – die happy Schlaflösungen ermöglichen den Gästen einen optimalen

Schlafkomfort. Boxspringmodelle für beispiellosen Liegekomfort im hochwertigem Design, Matratzen mit Taschenfederkern oder aus Schaumstoff in verschiedenen Qualitäten mit Fixbezug oder abnehmbarer Hülle und verschiedene Topper für bestmögliche Luftzirkulation decken alle Wünsche in jeder Hotelkategorie ab.

Angenehmer Hotelaufenthalt

Hotelaufenthalt und erholsamer Schlaf gehören untrennbar zusammen. Ob privat oder geschäftlich unterwegs, jeder Gast sehnt sich nach einem höchst angenehmen Hotelaufenthalt. Die Produktwahl und Schlafumgebung ist daher massgebend. Die Schlafsysteme von happy garantieren gesunden und erholsamen Schlaf für Ihre Hotelgäste und gewährleisten gleichzeitig einen unvergesslichen Hotelaufenthalt. happy bietet als Preferred Partner attraktive Konditionen für alle Mitglieder von hotellerieuisse.

Hilding Anders Switzerland AG
Blitnerstrasse 42, CH-8718 Schänis SG
Tel. +41 79 284 14 13
info@happy.ch, www.happy.ch/de/objektbereich



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern

www.hotellerieuisse.ch/partner

