



06.05.2013

Wichtig ist, was unter dem Strich bleibt

Wien. Für den richtigen Preis braucht es die richtige Zeit und den richtigen Vertriebskanal. Beim jüngsten ÖHV-Praktikerseminar zeigten ausgewiesene Fachleute neue Strategien im Hotelvertrieb auf bis hin zur Ablehnung von Geschäften, die Geld kosten statt bringen.



© www.photos.com

Das Zimmerangebot nimmt rasant zu, die Preise stürzen ab: So präsentiert sich 2013 der Wiener Hotelmarkt. Geht das so weiter, ist das für den 3- und 4-Sterne-Bereich fatal, warnt Elfi Maier von Revenue Focus. Oberste Priorität müsse das Preisniveau haben. Als ersten Schritt dahin rät die Revenue Management-Expertin zu einer detaillierten Marktanalyse: „Identifizieren Sie Ihre Stärken, Ihre Schwächen, Ihren Platz im Markt“, verlangt sie die Antworten auf drei Fragen: Wo liegt der Wert meines Angebots? Welche Preise verlangen Mitbewerber? Wie bewerten mich meine Gäste? Schritt zwei ist eine langfristige Preisstrategie, in der sich vorausschauende Planung und ständige Beobachtung der Buchungssituation ergänzen, der dritte die Verbesserung im Vertrieb: „Setzen Sie alles daran, dass Gäste über Ihre Webseite buchen.“ Beworben werden sollen auslastungsschwache Zeiten und neue Gäste, Verträge mit Reisebüros gehören optimiert: „Vertriebspartner sollen sich Ihre Provision in Zeiten schwächerer Auslastung verdienen – alles andere ist hinausgeschmissenes Geld“, so das Fazit ihrer Empfehlungen.

Sichere Kostendeckung, maximaler Umsatz

Die Königsdisziplin im Revenue Management ist die langfristige Positionierung: „Raus aus dem Einheitsbrei, heben Sie sich ab! Gäste wollen individuelle, authentische Angebote. Nutzen Sie das, erhöhen Sie die Preise“, erklärt Maier. Wer schon jetzt die Preise für 2014 plant, und zwar Tag für Tag, hat im nächsten Jahr einen Vorteil. Maiers Tipp: „Scannen Sie Ihre Bücher nach traditionellen Schwachstellen! Wer weiß, wann die Preise unten sind, muss später nicht schleudern. Panikaktionen sind übertrieben und bringen nichts.“ Dass kostendeckendes Pricing zwischen Preisschleuder-Plattformen funktioniert, führte Bianca Spalteholz den Vertriebs-Experten und Hoteliers vor: „Dazu gehört auch das Selbstbewusstsein, Geschäfte abzulehnen. Wer die fetten Tauben vom Dach will, muss die frechen Spatzen von der Hand verjagen“, begann die Expertin ihre Ausführungen. Preisdurchsetzung heißt Durchhaltevermögen, Disziplin und Yield Management, gab sie zu bedenken: „Revenue Management ist Steuerung. Nachfrage wird anders erzeugt.“ Eine Preisuntergrenze müsse gefunden, fixiert und eingehalten werden, sie ist die Grundlage der Preiskalkulation, verweist Spalteholz auf die Auswirkung zusätzlicher Vertriebswege: Mit ihnen steigen Room Nights und Umsatz, aber auch die Kosten. Das fließt zu selten in die Kalkulation der Preisuntergrenze ein. Dynamisch sollten die Best Available Rates sein, die rasch an Nachfragesteigerungen adaptiert werden können – für den Unternehmer die optimale Kombination aus sicherer Kostendeckung und maximalem Umsatz.

Eigene Handschrift zahlt sich aus

Eigentümer Otto E. Wiesenthal und Managerin Alexandra Wallner boten Einblick, wie sie das 4-Sterne Hotel „Altstadt Vienna“ in der Kirchengasse im siebenten Bezirk in Wien erfolgreich führen. Das Mitglied von „Schlosshotels und Herrenhäuser“ und „Small Luxury Hotels“ setzt auf künstlerisch ausgestaltete Zimmer. „In jedem Zimmer hängt ein wirklich gutes Bild. Das gibt dem Haus eine interessante Positionierung“, so der bekannt aktive Hotelier. Von 54 Zimmern werden pro Jahr 10 bis 15 Prozent renoviert, „jedes mit einer anderen Handschrift.“ Der kontinuierliche Umbau zahlt sich aus. Die Average Rate wurde „dank extrem guten Preismanagements“ von 2008 bis 2012 von 145 auf 162 Euro gesteigert. Geradezu sensationell auch die Auslastung mit bis zu über 90 Prozent. Grundlage des Erfolgs sind laut Wallner Budgets auf Basis der Nachfrageanalyse und tägliche Überwachung des Verkaufs via Channel Manager und PMS-Reports sowie Forecasts und andere Analysen. „Die Kosten im Griff zu haben“ sei die Maxime, so Wallner. 41 Prozent der Reservierungen kommen via Web, die Hälfte über die eigene Site. Die Kommissionen sanken um die Hälfte. „Wir haben unser Ziel erreicht, mit dem Mut, Preise durchzusetzen. Es ist möglich. Man muss sich nur trauen“, hielt Wiesenthal abschließend fest.

Weitere ÖHV-Praktikerseminare finden Sie auf www.oehv.at oder im Branchenkalender auf www.gast.at