

Preisoptimierung: Wer, wann und zu welchem Preis?

Ihr Hotel läuft gut? Die Auslastung stimmt, die Nachfrage im Tagungsbereich ist anhaltend stark? Kurz, Sie spüren die nach wie vor starke Position der deutschen Wirtschaft. Trotzdem bleibt die Frage: Wie können Sie preislich von dieser vielversprechenden Situation noch stärker profitieren?

Es ist so eine Sache mit der Gestaltung optimaler Preise: Die Tagungsanfragen kommen alle für die gleichen Wochen, oft müssen Sie Interessenten sogar absagen. Kunden weisen auf die niedrigen Inflationsraten und die große Konkurrenz hin, wenn Sie Ihre Preise nach Jahren endlich einmal wieder erhöhen möchten. Und immer mehr Budget Hotels drücken mit niedrigen Preisen auf den Markt.

Trotzdem sollten Sie die momentan günstige Situation nutzen, um Ihr Betriebsergebnis zu verbessern. Nur, wo fängt man an? Ganz einfach: Gute Preisstrategien beginnen immer beim Kunden. Die folgenden fünf Tipps zeigen, wie Sie ihn besser kennenlernen und Ihre Preise auch in guten Zeiten anpassen können.

Kundensegmente definieren

Zunächst einmal stellen Sie sich folgende Fragen:

- Kennen Sie Ihre Kundensegmente ganz genau?
- Wie viel Prozent Ihres Geschäfts kommen von Einzelreisenden, geschäftlich und privat, wie viel von Tagungs- und Freizeitgruppen (ggf. noch weitere)?
- Wie unterscheidet sich das Buchungsverhalten (Zeitpunkt und Buchungsweg)?
- Wie lauten die durchschnittlich erzielten Preise und Umsätze pro Kundensegment und Zimmer?
- Welche Umstände und Angebote bringen diese einzelnen Kundengruppen in Ihr Hotel - und lassen sie vor allem auch wiederkommen?



Foto: Monkey Business/fotolia.com

Nur, wenn Sie diese Fragen beantworten können, sind Sie in der Lage die Zusammensetzung der Segmente aktiv steuern zu können, und damit auch selbstbewusst an der Preisschraube zu drehen.

1. Individualgäste: Bestimmen Sie eine verantwortliche Person, die für die Pflege der Zimmerpreise auf täglicher Basis zuständig ist. Je nach Hoteltyp und Standort sollte dies für zwei bis drei Monate rollierend geschehen. Verwenden Sie eine „Tagerate“ (BAR = best available rate), die an die prognostizierte Nachfrage angepasst ist und für alle Kanäle gleich sein sollte. Und verkaufen Sie darüber hinaus Kategorien. An Tagen mit starker Nachfrage können Kategorien mit niedrigen Preisen geschlossen werden. Um Buchungen über Ihre eigene Webseite zu forcieren, dürfen Sie hier etwas günstiger anbieten. In regelmäßigen Yield Meetings sollte dieses gesamte Vorgehen mit Geschäftsleitung, Sales und Reservierung abgestimmt werden.

2. Immer mehr Buchungen kommen über Plattformen und Systeme. Ist Ihr Hotel zum Beispiel am Dienstag und Mittwoch immer voll? Nutzen Sie diese Situation, um sogenannte Schultertage wie Montag oder Donnerstag besser zu belegen, indem Sie am Mittwoch eine Mindestaufenthaltsdauer (minimum length of stay) von zwei Nächten im System hinterlegen und den Dienstag „Für Ankunft sperren“ (close to arrival). So werden automatisch Buchungsanfragen, die von Montag bis Mittwoch, beziehungsweise von Mittwoch bis Freitag bleiben wollen, bevorzugt. Sie steigern damit Preise und Belegung (Segment Individualgäste).

3. Betrachten Sie bei Tagungsanfragen immer den gesamten, zu erwartenden Umsatz und welches andere, mögliche Geschäft durch die Annahme verdrängt wird. Verantworten Sie so eventuell mögliche Rabatte im Zimmerpreis, oder erklären Sie auf diese Weise den Kunden (auch Stammkunden), warum der Zimmerpreis des Vorjahrs eben nicht mehr zu halten ist. Auch die Kunden müssen in ihrem Geschäft Preise kalkulieren und sind meist erstaunlich verständnisvoll, wenn Sie Ihr Vorgehen bei der Preisfindung offen

Autor



Anton Leiner hat 22 Jahre Erfahrung in verschiedenen Führungspositionen, unter anderem als Vice President National Sales Deutschland, Accor und Dorint Hotels, Director Luxury Sales, Arabella Starwood Hotels & Resorts oder auch Director Hotel Sales Germany, Kempinski Hotels & Resorts. Mit dem eigens entwickelten Sales Kompass® gibt er inzwischen seinen Kunden ein Instrument an die Hand, das effektives Vertriebscontrolling - und damit Vertriebsplanung - auf Knopfdruck verfügbar macht.

Mehr Infos unter www.antonleiner.de

Preise optimal gestalten

Gerade wirtschaftlich gute Zeiten eignen sich hervorragend, um die eigenen Preise zu überdenken und Änderungen durchzusetzen. Da geht es einerseits darum, eine optimale Preisstrategie zu entwickeln. Das heißt nicht nur kurzfristige Preisaktionen durchzuführen, sondern sich mit dem Adressaten des Angebots zu beschäftigen: dem Kunden! Kenne ich ihn und seine Bedürfnisse genau? Wann tagt er bei mir und warum? Wie verpacke ich meine Leistung für ihn in den passenden Preis?

Andererseits geht es auch um das alltägliche Doing in der Angebotserstellung: Warum weisen zahlreiche Hoteliers ihre Angebote immer noch in Bruttopreisen aus, wo doch die Geschäftswelt ausschließlich in netto rechnet? Ein heißes Eisen, das auch heftig bei den Regionalkonferenzen diskutiert wurde. Hoteliers erzählen aus ihrer Praxis...

Und last but not least geht es auch um die Angebotserstellung. Wie kann ein optimales Angebot für eine Tagungsanfrage aussehen? Wer hier Fehler vermeidet und sich von seinen Mitbewerbern abhebt, trifft den Nerv des Interessenten und kann neue Kunden gewinnen. Lesen Sie selbst...

legen. Denken Sie aber daran, dass der Zimmerumsatz der „billigere“ Umsatz ist, und hier erzielte Mehrerträge direkt ins Betriebsergebnis „durchfließen“. So dürfen während Messezeiten mit wesentlich höheren Durchschnittsraten auch mal ein paar Tagungsräume leer stehen.

Buchungszeiten im Auge haben

4. Identifizieren Sie die Top Tagungs-Wochen (z.B. im Oktober und je nach Feiertagen im Februar/März und Juni) und belegen diese von Hause aus mit höheren Preisen (Zimmer und ggf. auch Tagungspauschalen). Dies gilt dann natürlich auch für Stammgäste. Weisen Sie auf schwächere Zeiten hin, in denen Sie diesen neben einer günstigeren Rate auch besondere Goodies anbieten können.

5. Füllen Sie Ihr Hotel in erfahrungsgemäß schwächeren Zeiten in Stufen. Bieten Sie langfristig attraktive Preise an, allerdings mit harten Storno-Regeln (z.B. nicht oder nur gegen Gebühr stornierbar). Schaffen Sie sich damit eine Basis, um dann stetig die Preise zu steigern. Vermeiden Sie so möglichst Last-Minute-Preise (gilt für Gruppen, aber auch Individualbuchungen). Eine solche Basis können natürlich auch Verträge mit Tour Operators (z.B. TUI oder DER), Langzeitaufenthalte, Airline Crews oder ähnliches bilden. Beachten Sie allerdings gerade bei den Tour Operators, dass Kontingente noch lange keine Buchungen bedeuten. Wann werden diese Kontingente wirklich genutzt? Auch nur zu starken Zeiten?

Nur wer zu jeder Zeit genau weiß, wer sein Hotel wann zu welchen Konditionen und auf welchem Buchungsweg bucht, kann effektiv die Preise steuern und damit einen zusätzlichen Ertrag schaffen, der direkt sein Betriebsergebnis positiv beeinflusst!