

“Dieses Buch ist eine Pflichtlektüre für jeden unabhängigen
Hotelier, der mehr Geld verdienen möchte”

Prof. Scott Dahl

49 Tipps zur Steigerung Ihres Umsatzes

2024
aktualisierte
Version!

Ari Andricopoulos

CEO RoomPriceGenie

Einführung

Sie sind jetzt auf dem Weg zum Wohlstand

Lieber Leser,

zunächst möchte ich Ihnen herzlich gratulieren! Ihr Interesse an diesem Buch unterstreicht, dass Sie bestrebt sind, Ihr Unternehmen weiterzuentwickeln und die notwendigen Schritte zu gehen, um Ihre Unternehmensziele zu erreichen.

In der Zeit nach der COVID-19-Pandemie ist eine solche Herangehensweise in unserer sich ständig wandelnden Reisebranche, geprägt von Inflation, von besonderer Bedeutung. Die Strategien und Prozesse, die wir in der Vergangenheit angewendet haben, reichen heute nicht mehr aus. Nach drei Jahren Pandemie sind historische Daten obsolet geworden. Daher ist es unerlässlich, sich neuen Ideen und Technologien zuzuwenden, um die Daten zu nutzen, die Ihnen helfen, Ihr Hauptziel – die Rentabilität – effizienter zu erreichen.

Wie wirkt sich der Wandel auf das Hotelgewerbe aus?

Vor über 25 Jahren, als ich zwischen Schule und Universität für ein Jahr reiste, orientierte ich mich bei der Auswahl meiner Unterkünfte ausschließlich an den Empfehlungen des Lonely Planet. Meine Optionen waren von den damaligen Möglichkeiten auf die begrenzte Auswahl dieses Reiseführers bestimmt.

Heutzutage kann ich fast jedes Hotel – ob groß oder klein – mithilfe meines Smartphones über die zahlreichen Online-Reisebüros (OTA) finden und buchen. Wie wir alle wissen, verfügen diese OTAs über beträchtliche Marketingbudgets und leiten dadurch potenzielle Gäste von Ihrer eigenen Website ab, um sie über ihre Plattformen zu buchen. Dies beeinträchtigt Ihre Rentabilität aufgrund der hohen Akquisitionskosten.

Doch es gibt Hoffnung, selbst für Hotels, die nicht über Millionen von Werbegeldern verfügen – und das betrifft die überwiegende Mehrheit (nämlich etwa 99% der Hotels). Zahlreiche operative Technologien wurden entwickelt, um Hotels jeglicher Größe und Art dabei zu unterstützen, Direktbuchungen über ihre eigenen Kanäle zu fördern. Das ist ein absoluter Wendepunkt in der heutigen, hart umkämpften Online-Landschaft. Großartige Neuigkeiten, oder?

Beim Lesen fragen Sie sich wahrscheinlich: Angesichts dieser verfügbaren fortschrittlichen Technologie, die allen Hotels zugänglich ist, wie kann ich mein Hotel hervorheben und mehr Direktbuchungen generieren?

Sich von der Masse abheben 101

Sie halten nun die Antwort auf diese entscheidende Frage in Ihren (digitalen) Händen. In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie sich online von der Masse abheben und die Rentabilität Ihrer Unterkunft sichern können, unabhängig von den Marktschwankungen.

Der durchschnittliche Leser benötigt etwa eine Stunde, um dieses Buch zu lesen. Ich bin jedoch überzeugt davon, dass die praxisnahen und umsetzbaren Ratschläge, die es enthält, Ihre Geschäftsergebnisse heute deutlich positiv beeinflussen werden.

Das Buch gliedert sich in verschiedene Abschnitte, die unterschiedliche Aspekte Ihres Unternehmens beleuchten:

Abschnitt 1: Bewährte OTA-Strategien

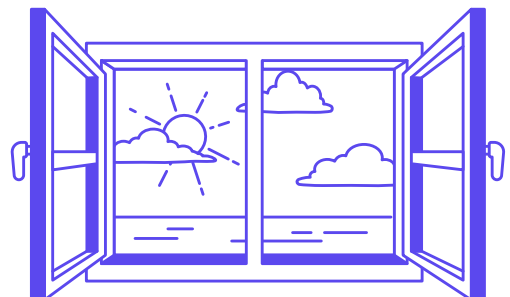
Abschnitt 2: Die richtige Preisgestaltung

Abschnitt 3: Wertorientierter Verkauf statt Preiskampf

Abschnitt 4: Analyse von Bewertungen und Optimierungsmöglichkeiten

Abschnitt 5: Ihre Website und andere Online-Vertriebskanäle

Falls Sie nach der Lektüre dieses Buches noch tiefer in die Materie eintauchen möchten, empfehle ich Ihnen, unseren **RoomPriceGenie-Blog** zu abonnieren. Dort stellen wir eine Vielzahl weiterer wertvoller Ressourcen zur Verfügung, die Ihnen ebenfalls helfen werden, die Rentabilität zu erhöhen.



Über mich

Mein Name ist Ari Andricopoulos, und ich bin der CEO sowie Gründer von RoomPriceGenie, dem Entwickler der führenden automatisierten Preisgestaltungslösung für kleinere Hotels. Es freut mich, Sie kennenzulernen!

Bevor wir loslegen, möchte ich Ihnen eine kurze Geschichte über meine persönlichen Erfahrungen und den Einfluss meiner Familie auf die Entwicklung von RoomPriceGenie erzählen...

Seit meiner Kindheit betreiben mein Vater und sein Partner ein Bed and Breakfast auf der Isle of Wight. Von ihnen habe ich die vielschichtigen Aspekte des Betriebs eines kleinen Hotels kennengelernt. Ich sah, welche Schwierigkeiten sie mit ihrer Preisgestaltung hatten, und als ich erfuhr, wie große Markenbetriebe ihre Preise verwalten (auch bekannt als Ertragsmanagement), wurde mir klar, dass es eine riesige Marktlücke gab - und ich beschloss, etwas dagegen zu tun.

Mit dem Wissen und den Erfahrungen, die ich von meiner Familie gelernt habe, entwickelte ich RoomPriceGenie. Diese Lösung unterstützt kleinere Hotels dabei, ihre Preisstrategien effizient zu gestalten, um maximale Auslastung, durchschnittliche Zimmerpreise und Gesamteinnahmen zu erzielen – und das unabhängig von Marktveränderungen.

Täglich stehe ich im Austausch mit Hoteliers wie Ihnen, die nach effektiven Wegen suchen, um Direktbuchungen zu steigern, Prozesse zu optimieren und die Rentabilität zu erhöhen. Mein gesammeltes Wissen und meine Erfahrungen fließen in dieses Buch ein, um Ihnen praxisnahe Lösungen für Ihre Unterkunft zu bieten.

Mehr über mich und wie RoomPriceGenie Ihnen helfen kann, Ihren RevPAR durchschnittlich um 20 % zu erhöhen und gleichzeitig Belegung und Durchschnittspreise zu steigern, erfahren Sie auf [**RoomPriceGenie.com**](https://RoomPriceGenie.com).



Inhaltsübersicht

Einführung	2
Über mich	3
1 Ein flexibles, integriertes technisches paket	5

Abschnitt 1: online reisebüros (OTA)	6
2 Weiter oben auf der seite	7
3 Hochwertige inhalte	7
4 Klarer, sachlicher text	8
5 Liste ihrer merkmale und annehmlichkeiten	8
6 Verwaltung der ota-verfügbarkeit	8
7 Wie viele otas sollten sie verwenden?	9
8 Wann sollten sie ihre verfügbarkeit öffnen?	9
9 Antworten sie immer auf alle bewertungen, nicht nur auf negative	9

Abschnitt 2: die richtige preisgestaltung	10
10 Erhöhen sie ihre raten	11
11 Wie voll sind ihre zimmer?	11
12 Sei nicht zu teuer	11
13 Sei auch nicht zu billig	12
14 Diskontierung 101	12
15 Senkung der preise je näher das buchungsdatum rückt	13
16 Was verlangt die konkurrenz?	13
17 Schauen sie sich an, was die grossen hotels in der umgebung verlangen	13
18 Schulternächte & gruppenbuchungen	13
19 Minimale aufenthaltsdauer vorschriften	14
20 Kostenlose stornierung	14
21 Überschreibung	14
22 Upgrades	15
23 Der dreisatz	15
24 RoomPriceGenie	16

Abschnitt 3: verkaufen über den wert, nicht über den preis	17
25 Mehr wert bieten	17
26 Erzählen sie ihnen von ihrem zusätzlichen nutzen	17

Abschnitt 4: kundenrezensionen	18
27 Fragen sie nach gästebewertungen	18
28 Umfragen zur kundenzufriedenheit in echtzeit	18
29 Fehler beheben, die ausserhalb ihrer kontrolle liegen	19
30 Freundliches und hilfsbereites personal	19
31 Bieten zusätzliche vergünstigungen	19
32 Personalisierung	20

Abschnitt 5: ihre website und andere online-verkaufskanäle	21
33 Google analytics verwenden	21
34 Grosse fotos & klare beschreibungen	22
35 Estandariza tu sitio web	22
36 Standardisieren sie ihre website	22
37 Bestpreis-garantie	22
38 Mobilfreundliche website	23
39 Überprüfte gästebewertungen	23
40 Suchmaschinenoptimierung (seo)	23
42 Publicidad de pago por clic (ppc)	24
43 Metasearch-seiten	25
44 Google hotels	25

Abschnitt 6: sonstige geschäftsverbesserungen	26
45 Rabatte für stammgäste	26
46 Erstellen einer e-mail-liste	27
47 Upselling und cross-selling	27
48 Segmentierung	27
49 Entwicklung lokaler partnerschaften	28

Zusammenfassung	29
------------------------	----

1

Ein flexibles, integriertes technisches paket

Unser erster Tipp ist keineswegs zufällig gewählt: Um Ihre Unterkunft in der heutigen unsicheren Marktlage dauerhaft rentabel zu halten, ist die Einführung geeigneter Technologien zur Optimierung Ihrer Abläufe unerlässlich. Das ist eine wichtige Wahrheit, die Sie heute hören und verstehen müssen, denn sie wird den Unterschied zwischen dem Erfolg und dem Misserfolg Ihrer Unterkunft ausmachen (vorzugsweise ersteres!).

Für Hotels jeglicher Größe und Ausrichtung ist es essenziell, ein **cloudbasiertes Property Management System (PMS)** einzuführen, um ihre Buchungen effizient zu koordinieren. Außerdem benötigen Sie einen **Channel Manager**, der Preisstrukturen und Verfügbarkeiten auf OTA-Plattformen synchronisiert. Eine integrierte **Buchungsmaschine** ermöglicht zudem Direktbuchungen über Ihre Website.

Dies sind die wesentlichen Technologien, die ALLE Hotels heute benötigen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wenn Sie noch auf Excel-Tabellen oder veraltete Datenbanken setzen, sollten Sie dringend auf ein flexibles, cloudbasiertes PMS umstellen. Ihr wirtschaftlicher Erfolg hängt maßgeblich davon ab!

Warum brauchen Sie diese Grundlagen?

Wie ich bereits erwähnt habe, sind Historische Daten im heutigen Marktumfeld nicht mehr zuverlässig für die Preisgestaltung und die operativen Prozesse, die in der Vergangenheit für uns funktioniert haben, sind nicht mehr zeitgemäß.

Kann Ihr derzeitiges "System" Ihr Inventar mit ein paar Mausklicks an Booking.com, Expedia, Hotels.com und Ihre Website senden?

Passt es automatisch die Anzahl der verfügbaren Zimmer in Ihrem PMS an, wenn ein Gast ein Zimmer über einen OTA bucht?

Falls Ihre Technologie diese Anforderungen nicht erfüllt, nutzen Sie das Potenzial der OTAs nicht voll aus und verpassen potenzielle Buchungen und Einnahmen. Darüber hinaus machen Sie zeitaufwändige, manuelle Dateneingaben und Verwaltungsarbeit und erhöhen das Risiko, dass sich menschliche Fehler negativ auf Ihr Endergebnis auswirken.

Ich verstehe die Herausforderung, die mit solch einer Umstellung einhergeht. Dennoch: Je schneller Sie modernisieren, desto eher können Sie die Vorteile dieser Technologien für sich nutzen.

Integration

Ein entscheidender Aspekt bei der Wahl Ihrer Technologie ist die Möglichkeit der Zwei-Wege-Integration Ihrer Systeme. Eine Zwei-Wege-Integration bedeutet, dass die Lösungen automatisch Daten zwischen den verschiedenen Plattformen austauschen können, und zwar sowohl vorwärts (d. h., Inventar und Preise werden vom PMS an Ihren Channel Manager gesendet) als auch rückwärts (d. h., wenn Buchungen über die Online-Kanäle erfolgen, werden Aktualisierungen an Ihr PMS gesendet, um Ihr Inventar anzupassen).

Hier ein Beispiel für die Probleme, die entstehen können, wenn Ihre Lösungen nicht integriert sind: Wenn Sie ein nicht integriertes PMS, einen Channel Manager und eine Buchungsmaschine haben, müssen Sie jede Online-Reservierung manuell in Ihr PMS eingeben und dann Ihr Inventar über alle Online-Kanäle manuell aktualisieren, um eine Überbuchung Ihrer Zimmer zu vermeiden.

Durch die Integration Ihrer Systeme entfällt nicht nur der zeitaufwändige Prozess der manuellen Aktualisierung, sondern auch das Risiko menschlicher Fehler. Mit anderen Worten: Durch die Integration Ihrer Systeme sparen Sie Zeit und Geld!

Aber warum etwas ändern, das nicht kaputt ist?!

Es mag schwierig erscheinen, Ihre internen Abläufe zu ändern. Doch in der sich ständig wandelnden digitalen Landschaft ist Technologie der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit. Wenn Sie nicht zeitnah handeln, werden Ihre Mitbewerber Sie überholen, indem sie diese modernen Lösungen nutzen. Daher ist es ratsam, sich frühzeitig anzupassen und zu modernisieren.

Abschnitt 1:

Bewährte Online Travel Agencies (OTA) - strategien

Online-Reisebüros-Websites wie Booking.com, Expedia und andere sind ein gutes Beispiel dafür, wie Technologie eingesetzt wird, um kleinere, unabhängige Hotels zu verdrängen.

Wie Ihnen sicherlich bekannt ist, verlangen OTAs in der Regel zwischen 15 und 25 % des Buchungswertes als Provision (in einigen Fällen inklusive Mehrwertsteuer). Früher enthielten die Verträge zwischen den OTAs und den Hotels eine Klausel zur Ratenparität, die besagte, dass die Zimmerpreise auf der eigenen Website nicht günstiger sein durften als auf den OTAs. Glücklicherweise sind solche strenge Ratenparitätsklauseln heute nicht mehr durchsetzbar, obwohl OTAs weiterhin Hotels benachteiligen können, die ihre Preise nicht paritätisch gestalten.

Bei der Zusammenarbeit mit den OTAs gibt es zwei gegensätzliche Strategien, die Hotels anwenden können, um Buchungen und Einnahmen zu maximieren, wobei beide Ansätze Vor- und Nachteile haben:

1. Halten Sie die OTAs bei Laune, indem Sie Ihre Direkttarife auf dem gleichen Niveau halten wie die über die Website angebotenen Tarife. Dadurch erhöhen sich zwar Ihre Akquisitionskosten, aber Sie erhalten ein höheres Ranking, wodurch sich die Zahl der Buchungen über diesen Kanal erhöhen könnte (Mehr zur Rangfolge der Einträge später).
2. Wenn Sie über Ihre Website günstigere Preise anbieten, können Sie Kunden dazu ermutigen, direkt zu buchen und so die Akquisitionskosten zu eliminieren. Allerdings verliert Ihr Eintrag auf den OTAs an Sichtbarkeit und Besuchern.

Weder das eine noch das andere ist die "richtige" Strategie; die Entscheidung hängt von den individuellen Bedürfnissen, der Größe, den Geschäftszielen, den Herausforderungen usw. Ihrer Unterkunft ab. Unser Ziel ist es, Ihnen umfassende Informationen zu bieten, damit Sie eine fundierte OTA-Strategie entwickeln können. Trotz der hohen Kosten und Einschränkungen bieten OTAs den Hoteliers einen wertvollen Service – vorausgesetzt, sie nutzen ihn optimal aus.

Die grossen vorteile der otas

Die beiden Hauptvorteile der OTAs sind ihre "Reichweite" und der "Plakateffekt".

Die Reichweite

Durch die richtige Nutzung der OTAs wird Ihre Unterkunft für Tausende neuer potenzieller Gäste sichtbar, die Sie sonst nicht erreicht – ein Effekt, der sich als erhöhte Reichweite manifestiert. Es ist nur logisch, dass sich die gesteigerte Sichtbarkeit in mehr Buchungen und somit höheren Einnahmen niederschlägt.

Und vergessen Sie nicht..., wenn ein Gast Sie erst einmal gefunden und eine erste Buchung über Expedia vorgenommen hat, können Sie diesen Gast in einen Stammkunden verwandeln, der in Zukunft direkt über Ihre Website bucht.

Der Plakateffekt

Der Plakateffekt beschreibt die wertvolle Werbeplattform, die OTAs für Ihr Hotel bieten. Durch diese kostenfreie Präsenz werden Sie von potenziellen Gästen entdeckt, von denen einige bevorzugt direkt buchen möchten, in der Hoffnung, dort ein besseres Angebot zu erhalten. Diese potenziellen Gäste nutzen OTAs als Suchplattform, um Unterkünfte an ihrem gewünschten Zielort zu finden und navigieren dann, um direkt beim favorisierten Hotel zu buchen.

Kurz gesagt, der Plakateffekt bezieht sich auf die Tatsache, dass die OTAs Ihre Unterkunft kostenlos bewerben (was sich in \$ niederschlägt), also warum sollten Sie dieses großzügige Angebot nicht annehmen?!

Wie können Sie also die von den OTAs gebotenen Möglichkeiten optimal nutzen?



2 Höhere positionierung auf der seite

Websitebesucher sind faul; sie wollen nicht stundenlang die Ergebnisseiten von Hotelsuchen durchforsten. Ihr Ziel ist es also, dass Ihr Hotel unter den Top 15 auf der ersten Seite der OTA-Suchergebnisse erscheint. *Wie können Sie dies erreichen?*

fakt

“75 % der Besucher gehen zu den ersten 15 Hotels auf der Expedia-Ergebnisseite.”



Es gibt mehrere Möglichkeiten, um Ihr Ranking auf den Suchmaschinenergebnisseiten (SERP) der OTAs zu verbessern, darunter:

Werbung

Eine Möglichkeit, sicherzustellen, dass Ihre Unterkunft auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheint, besteht darin, für das Label “Top Pick” zu bezahlen. Die Akquisitionskosten werden etwa 5 % höher sein, aber es kann eine lohnende Investition sein, wenn dies zu 20 % mehr Buchungen führt und Ihre Unterkunft nicht zu 100 % ausgelastet ist. Der ROI dieser Art von Werbung kann nicht für alle Unterkunft Typen garantiert werden. Daher ist es wichtig, dass Sie Ihren ROI während der Testphase Ihrer Werbekampagne laufend evaluieren, bevor Sie sich für diese Strategie langfristig entscheiden.

Organische Suche

Neben bezahlten Maßnahmen gibt es auch organische (d.h. unbezahlte) Methoden zur Steigerung Ihres Rankings. OTAs streben nach hohen Provisionseinnahmen und priorisieren daher Hotels mit hoher Konversionsrate. Zu Ihrer Information: Die Konversionsrate ergibt sich aus der Division der Anzahl der Buchungen für Ihr Hotel durch die Anzahl der darauf erfolgten Klicks. Diese Kennzahl nutzen die OTAs, um die Effizienz und das Umsatzpotenzial Ihres Eintrags zu bewerten.

fakt

“Wenn Ihr OTA-Unterkunftsprofil einen hohen Qualitätsinhalt hat, der regelmäßig aktualisiert wird, werden Sie in der Rangliste höher eingestuft und erhalten folglich mehr Buchungen.”

Leider ist es nicht so einfach, Ihre Inhalte und Preise zu aktualisieren: OTAs berücksichtigen neben aktuellen Angeboten auch langfristige Faktoren. Ein umfangreiches Zimmerangebot kann Ihr Ranking positiv beeinflussen. Je mehr Inventar Sie ihnen also zur Verfügung stellen, desto höher wird die Position Ihres Hauses auf der Suchergebnisseite sein.

Falls Sie an bestimmten Tagen oder Zeiträumen nicht voll ausgelastet sind, könnte es sinnvoll sein, OTAs einen Großteil Ihres Angebots zur Verfügung zu stellen, um Ihre Platzierung auf der Seite zu verbessern. Es gibt eine Ausnahme von dieser Regel: Wenn Sie ein Stadthotel in einer großen Touristenstadt sind, wäre diese Strategie nicht die Beste für Sie.

Der Grund dafür ist folgender: Wenn Sie einen zu großen Teil Ihres Inventars zu einem niedrigen Preis anbieten (als Strategie zur Steigerung Ihres Seitenrankings und der Belegung) und dann eine Veranstaltung in letzter Minute angekündigt wird, laufen Sie Gefahr, alle Ihre Zimmer zu billig zu verkaufen (und das mit hohen Akquisitionskosten). Für solche Unterkünfte empfiehlt es sich, das Angebot zwischen OTAs und Direktvertrieb auszubalancieren, um Risiken zu minimieren.

3 Hochwertige inhalte

Die OTAs testen ständig, welche Art von Inhalten die höchste Konversionsrate erzielt. Auf Grundlage dieser Daten identifizieren sie, welche Inhalte Gäste am meisten ansprechen.

Ich gebe Ihnen einen wertvollen Tipp, welche Art von Inhalt die meisten Buchungen bringt... Die Antwort lautet: hochauflösende, emotional ansprechende Fotos - und zwar viele davon! Für Ihren OTA-Eintrag ist der ROI für professionelle Fotos RIESIG, und ich empfehle dringend, sie so schnell wie möglich anfertigen zu lassen.

Potenzielle Gäste möchten umfassende Einblicke erhalten, um sich vorzustellen, wie sie ihren Aufenthalt in Ihrer Unterkunft erleben würden. Beim Betrachten Ihrer Fotos suchen sie nach einer emotionalen Verbindung zum Angebot. Machen Sie Fotos von den besten Bereichen Ihres Hauses, einschließlich der Zimmer, der Badezimmer, der Gemeinschaftsbereiche, des Pools, der Restaurants (und der köstlichen Speisen, die dort angeboten werden) und aller anderen Orte, von denen Sie glauben, dass sie Ihre Gäste dazu bringen, bei Ihnen zu bleiben.

fakt

“60 % der Reisenden halten Bilder vom Badezimmer für wichtig, also stellen Sie sicher, dass Ihre Fotos aus dem bestmöglichen Winkel aufgenommen wurden und so viele Details wie möglich zeigen.”

Insbesondere bei höherpreisigen Zimmern sind hochwertige, professionelle Fotos unerlässlich. Günstigere Hotels können sich auf praktische Aspekte konzentrieren. Luxus-hotels hingegen müssen durch eindrucksvolle Fotos ihre Exklusivität und den Preis rechtfertigen. Unabhängig von der Größe oder der Art Ihres Hauses tragen professionelle Bilder dazu bei, den Ruf und das Ranking Ihres Hauses im Internet zu verbessern - eine Win-Win-Situation.

Kurzum: Je mehr hochwertige Fotos Sie bereitstellen, desto mehr Zimmer werden Sie verkaufen.

4

Klarer, sachlicher text

Gäste möchten genau verstehen, was sie bei einer Buchung in Ihrem Hotel erwartet. Tests der OTAs haben immer wieder gezeigt: **Ausführliche und sachliche Texte verkaufen Hotelzimmer effektiver als blumige Beschreibungen.** Der Text sollte verkaufsorientiert sein und die Hauptvorteile eines Aufenthalts in Ihrer Unterkunft hervorheben. Zudem sollte er in einer klaren und verständlichen Sprache verfasst sein. Falls Ihr Budget dies zulässt, empfiehlt es sich, einen professionellen Texter zu engagieren. Dieser kann sicherstellen, dass Ihre Informationen klar und zielgruppenorientiert präsentiert werden, um potenzielle Gäste bestmöglich anzusprechen.

5

Auflistung ihrer ausstattungen und vorzüge

Ein Standardfehler, den Hoteliers machen, ist, dass sie nur einige der von ihren Hotels angebotenen Ausstattungen und Vorzügen in ihren OTA-Listen auflisten. Oftmals liegt dies daran, dass ihnen nicht bewusst ist, welche Aspekte für potenzielle Gäste von Bedeutung sind. Es gibt einen einfachen Weg, um herauszufinden, welche Ausstattungen und Vorzügen die Gäste an Ihrem Haus am meisten schätzen: Analysieren Sie Ihre Online-Bewertungen. Identifizieren Sie, welche Aspekte am häufigsten gelobt werden, und betonen Sie diese in Ihren OTA-Präsentationen.

Wenn Gäste häufig die Lage Ihres Hauses loben, sollten Sie in Ihrem Inserat darauf hinweisen, dass Ihre Gäste es lieben, weil es sich in einer der besten Gegenden der Stadt befindet. Beschreiben Sie, was die Gäste in der Nähe unternehmen können und wie nah Ihre Unterkunft an den beliebtesten Touristenattraktionen Ihres Reiseziels liegt. Loben frühere Gäste Ihren Garten oder Ihren Pool, beschreiben Sie ihn und betonen Sie ihre Beliebtheit. Bieten Sie zuverlässiges und kostenloses WLAN? Kommunizieren Sie dies klar in Ihrem Angebot. Verfügen Ihre Zimmer über einen Safe? Machen Sie darauf aufmerksam.

Zusammenfassend gilt: Die Betonung sämtlicher Vorzüge und Annehmlichkeiten in Ihrem Angebot steigert die Wahrscheinlichkeit, dass sich potenzielle Gäste für Ihre Unterkunft entscheiden, anstatt für die der Wettbewerber.

6

Verwaltung der OTA-verfügbarkeit

Die Grundregel für die Verwaltung der OTA-Verfügbarkeit lautet: **Stellen Sie den OTAs so viel Kontingent wie möglich zur Verfügung, insbesondere in Zeiten, in denen Sie voraussichtlich nicht vollständig ausgebucht sind** (da sie Sie für die gemeinsame Nutzung Ihres Inventars belohnen). **Reduzieren Sie jedoch das Kontingent, wenn Sie feststellen, dass die OTA-Buchungen Ihre Direktverkäufe beeinträchtigen könnten.**

Vielleicht möchten Sie das OTA-Angebot während der Hochsaison einschränken, um mehr Zimmer über direkte Kanäle (z. B. Telefon oder Website) an Kunden zu verkaufen, was die Akquisitionskosten senkt und Ihren Gewinn steigert.

Der optimale Weg zur Steuerung der Zimmernachfrage ist die Anpassung des Zimmerpreises. Wenn Ihr Haus so stark ausgelastet ist, dass Sie ohne die OTAs eine 100%ige Auslastung erreichen, empfehle ich Ihnen, Ihren Zimmerpreis zu erhöhen, um ADR und RevPAR zu steigern.

Die Ausnahme von dieser "Regel" wäre, wenn die Nachfrage für ein Konzert oder eine andere lokale Veranstaltung sehr hoch ist. Hier könnten zu hohe Preise potenzielle Stammgäste abschrecken. In solchen Situationen können Sie alternative Steuerungsmechanismen in Betracht ziehen, wie beispielsweise Mindestaufenthalte oder den exklusiven Verkauf über eigene Kanäle. Beides steigert Ihre Einnahmen, ohne den Preis zu erhöhen (Lesen Sie weiter, um mehr Tipps zur Preisgestaltung und zu Angebot und Nachfrage zu erhalten).

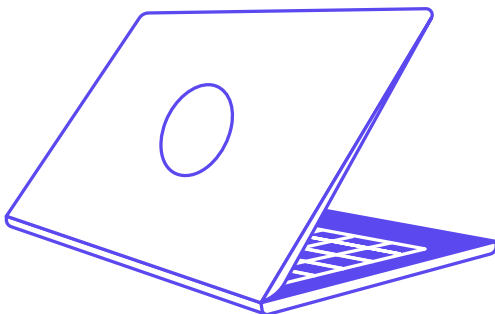
Kurz gesagt, mit der richtigen Preisgestaltung und Strategie gibt es wenige Gründe, warum Sie Ihre Zimmer nicht über OTAs anbieten sollten, es sei denn, es liegen besondere Umstände vor.

7 Wie viele OTAs sollten sie verwenden?

Die Präsenz auf verschiedenen OTAs erfordert einen zusätzlichen Aufwand, insbesondere für die Einrichtung und regelmäßige Aktualisierung Ihrer Profile, Fotos und Informationen. Deshalb empfehlen wir Ihnen, einen Channel-Manager in Ihr technisches Grundpaket aufzunehmen. Ein solcher Manager erleichtert es Ihnen erheblich, auf mehreren Plattformen präsent zu sein, ohne dass dies zu einer Mehrbelastung oder Komplikation führt.

Wie bereits erwähnt, verschafft Ihnen die Präsenz auf den OTAs zusätzliche Reichweite und den Vorteil des Plakateffekts. Je mehr OTAs Sie also verwenden, desto mehr Menschen sehen Ihre Zimmer und desto größer ist die Chance, dass Sie die Buchung abschließen (entweder über die OTAs oder direkt).

Es ist ratsam, regelmäßig die Leistung jedes OTA-Kanals zu überprüfen.



Wenn Sie feststellen, dass Sie auf einem bestimmten OTA keine Buchungen durchführen, können Sie Ihr Inventar von der Website entfernen und es einem profitableren Kanal zuweisen.

8 Wann sollten sie ihre Verfügbarkeit freigeben?

Sie sollten Ihre Zimmer mindestens zwölf Monate im Voraus über alle Online-Kanäle zur Verfügung stellen.

Hierfür gibt es zwei Hauptgründe:

1. Je mehr Verfügbarkeiten Sie den OTAs zuweisen, desto höher wird Ihre Unterkunft in den Suchergebnissen eingestuft, sowohl kurz- als auch langfristig.
2. Ist Ihre Unterkunft zum Zeitpunkt der Buchungsanfrage nicht verfügbar, entgehen Ihnen potenzielle Buchungen.

Selbst wenn Sie 11 Monate im Voraus nur sehr wenige Reservierungen erhalten, kann es nicht schaden, für Buchungen zur Verfügung zu stehen.

9 Antworten sie immer auf alle bewertungen, nicht nur auf negative

OTA-Statistiken zeigen, dass Hoteliers, die auf Bewertungen, insbesondere auf negative Rückmeldungen, antworten, häufiger Buchungen generieren. Es liegt also in Ihrem Interesse, auf alle Ihre Online-Bewertungen in allen Ihren Online-Buchungskanälen zu reagieren.

Dabei gilt der gesunde Menschenverstand: Reagieren Sie positiv auf negative Bewertungen, nehmen Sie Kritik an und teilen Sie mit, was Sie tun werden, um das Problem anzugehen/zu lösen. Seien Sie nicht defensiv und greifen Sie den Gast nicht an.

Durch das Beantworten sämtlicher Bewertungen fühlen sich potenzielle Gäste besser betreut. Lesen sie zudem konstruktive Reaktionen auf negative Rückmeldungen, kann dies den negativen Eindruck mildern oder sogar aufheben.

fakt

“91 % der Reisenden sagen, dass die Beantwortung von Bewertungen ihren Eindruck von Ihrem Hotel verbessert.” (Quelle - revinate.com)



Abschnitt 2: Die richtige Preisgestaltung

Ich kann gar nicht genug betonen, wie wichtig es ist, die richtige Preisgestaltung zu finden. **RoomPriceGenie** wurde speziell entwickelt, um Unterkünften zu helfen, ihre Preisgestaltung auf der Grundlage der aktuellen Marktnachfrage zu verbessern. Wir helfen Ihnen dabei, den richtigen Preis zur richtigen Zeit für den richtigen Kunden festzulegen, um sicherzustellen, dass Sie die Buchung erhalten.



Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihren Umsatz um 20% steigern (wie es viele unserer Hotelkunden nach der Implementierung der RoomPriceGenie-Lösung getan haben)!

Da die Fixkosten im Hotelgewerbe so hoch sind, wäre fast alles davon Gewinn.

Was würden Sie mit diesen zusätzlichen 20 Prozent machen?

Vielleicht könnten Sie es sich leisten, in der Wintersaison länger zu schließen oder lang ersehnte Renovierungsarbeiten in Ihrem Hotel durchführen.

All dies ist möglich, wenn Sie Ihre Preise richtig gestalten - und die einzige Möglichkeit, dies auf dem heutigen hart umkämpften Markt zu tun, ist der Einsatz automatisierter Preisgestaltungstechnologie.

Das mag wie ein "Schnell-reich-werden"-System klingen, aber es ist wahr: **Wenn Sie Ihre Tarife nicht täglich entsprechend der Nachfrage aktualisieren, lassen Sie Geld auf dem Tisch liegen. Die beste Möglichkeit, Ihre Tarife täglich und ohne zusätzliche Arbeit zu aktualisieren, ist die Technologie.**

Und das ist der Grund dafür... Bei der Reiseplanung wählen die meisten Menschen zuerst den Ort und dann ein Hotel in diesem Zielgebiet, was bedeutet, dass die Anzahl der Besucher in Ihrer Region relativ festgelegt ist.

Doch wie treffen diese Reisenden ihre Wahl des Hotels?

Der Preis spielt eine entscheidende Rolle bei der Entscheidungsfindung. Noch wichtiger ist, dass potenzielle Gäste nach dem Zimmer mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis suchen (das auch ihr Buchungskriterium erfüllt).

Ein Indikator für den Wert ist, ob das Hotel einen ermäßigten Preis anbietet. Hotels, die einen Preisnachlass gewähren, werden auf der Suchergebnisseite der OTAs hervorgehoben. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Reisende auf Ihren Eintrag stoßen und bei Ihnen buchen.

Schauen wir uns ein Beispiel an:

Woodlands Luxury Spa - 150€ 75 €/Nacht

Sieht dieser ermäßigte Zimmerpreis so aus, als ob es einen höheren Wert hätte, als wenn das Zimmer ursprünglich mit 75 €/Nacht angegeben worden wäre? Für potenzielle Gäste wirkt es so, denn sie interpretieren den reduzierten Preis als ein Angebot mit einem höheren ursprünglichen Wert. Dies steigert ihre Motivation, das Zimmer zu buchen.

Ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis Ihrer Unterkunft – also ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Preis und gebotener Qualität – erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Gäste sich für Ihr Hotel entscheiden.

fakt

“Laut Sullivan und 20|20 Research ist das Preis-Leistungs-Verhältnis ein Top-Kriterium, wenn Gäste ein Hotel auswählen.”

Große Hotels haben das erkannt und setzen Vollzeit-Revenue-Manager sowie kostspielige Software ein, um sicherzustellen, dass ihre Preise täglich optimiert werden.

Gute Nachrichten: Sie können dasselbe erreichen, ohne einen eigenen Revenue Manager einzustellen oder in teure Preisgestaltungssoftware zu investieren, deren Funktionen Sie gar nicht voll ausschöpfen würden. Mit der automatisierten Preisgestaltungslösung von RoomPriceGenie bieten wir Ihnen eine kosteneffiziente Alternative. Erfahren Sie mehr über unsere auf die Anforderungen unabhängiger Hoteliers zugeschnittene Lösung auf **RoomPriceGenie.com**

Wenn Sie selbst die Preisgestaltung übernehmen möchten, geben die folgenden Tipps Ihnen einen Leitfaden, wie Sie starten können.

10 Erhöhen sie ihre preise

Studien zeigen, dass Hotels, die ihre Zimmerpreise, über denen ihrer Konkurrenz ansetzen, sowohl in guten als auch in schlechten Zeiten insgesamt mehr Profit erzielen.

Das impliziert, dass Hotels mit zu niedrigen Preisen (vielleicht sogar Sie!) potenzielle wertvollere Buchungen verpassen könnten. Es ist entscheidend, die Schwankungen von Angebot und Nachfrage an Ihrem Standort genau zu beobachten und die Preise entsprechend anzupassen. Dennoch sollten Sie stets berücksichtigen, dass Sie im Schnitt möglicherweise zu gering kalkulieren. Falls Ihre Zimmer frühzeitig ausgebucht sind, erwägen Sie eine Preissteigerung und beobachten Sie die Resultate. Sie könnten positiv überrascht sein, wie sich Ihr Gewinn dadurch erhöht!

11 Wie ausgebucht sind ihre zimmer?

Wie in Tipp 10 erwähnt, verlangen Sie wahrscheinlich zu viel, wenn Ihre Belegung niedriger ist als sie sein sollte. Sollte Ihre Auslastung überraschend hoch sein, könnte es sein, dass Sie weniger als den „fairen“ Preis nehmen. In solchen Fällen wäre es ratsam, den Preis leicht unter diesen angemessenen Wert zu setzen, um in der verbleibenden Zeit mehr Zimmer zu veräußern, da Hotelzimmer eine begrenzte Ressource darstellen.

Durch regelmäßige Preisänderungen erhalten Sie ein besseres Gespür dafür, wie Preisanpassungen die Nachfrage nach Ihrem Hotel beeinflussen. Dieser Effekt wird in der Ökonomie als „Preiselastizität der Nachfrage“ bezeichnet. Bei einer höheren Elastizität der Nachfrage steigt die Buchungszahl, wenn Sie die Preise reduzieren.

Könnte die Einführung dynamischer Preise die Gäste verärgern?

Im Mai 2023 führte die **ZHAW-Hochschule** eine Untersuchung durch, bei der Hotels mit dynamischer Preisgestaltung im Fokus standen, um die Effektivität und Auswirkungen von RoomPriceGenie zu evaluieren. Anfangs waren viele Hotels besorgt über die möglichen Reaktionen ihrer Gäste auf diese neue Preisstrategie. Doch die Ergebnisse zeigten, dass sich die Gäste anpassten und die Neuerung im Großen und Ganzen begrüßten. **Lesen Sie die vollständige Studie hier.**

12 Nicht zu teuer sein

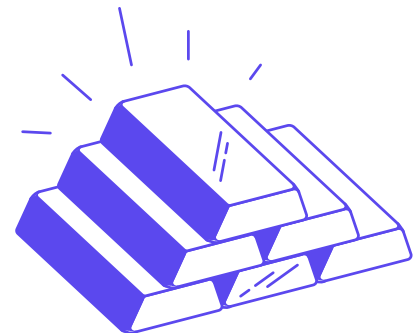
Es mag verlockend sein, in Zeiten hoher Nachfrage überdurchschnittliche Preise für Ihre Hotelzimmer zu verlangen, um eine maximale Auslastung zu erzielen. Dennoch ist nicht immer eine gute Idee.

Die **ZHAW-Studie** hat gezeigt, dass die Verbraucher sehr wohl damit einverstanden sind, dass Hotels ihre Preise innerhalb einer angemessenen Spanne ändern. Jeder erwartet, dass er während der Schulferien und der touristischen Hochsaison mehr bezahlt; wenn Sie jedoch Ihre Zimmerpreise außerhalb des von den Konsumenten als angemessen erachteten Rahmens ansetzen, könnten potenzielle Kunden verärgert sein. Aus verhaltensökonomischer Sicht könnte man sagen, dass diese Praxis gegen ihre Vorstellung davon verstößt, was „fair“ ist. In der Regel sehen die Kunden dieses Verhalten als „Preistreiberei“ an und versuchen, dieses Verhalten zu bestrafen, d. h. sie werden nicht bei Ihnen buchen.

Auch wenn Kunden unter Umständen bereit sind, in bestimmten Situationen einen höheren Preis zu zahlen, beeinflusst dieser ihre Wahrnehmung des Wertes. Bei überhöhten Preisen, die nicht den Erwartungen entsprechen, sinkt die Kundenzufriedenheit und die Wahrscheinlichkeit negativer Bewertungen steigt. Es ist daher essenziell, sicherzustellen, dass Gäste stets das Gefühl haben, einen angemessenen Gegenwert für ihr Geld zu erhalten. Dies beeinflusst langfristig den Ruf Ihrer Unterkunft.

Es gibt jedoch Ausnahmen, etwa wenn Ihr Hotel nahe eines Veranstaltungsortes für bedeutende Events wie Sportveranstaltungen liegt. In solchen Fällen können Sie temporär Tausende für Ihr Zimmer verlangen, ohne langfristige Auswirkungen auf Ihren Ruf befürchten zu müssen. In diesem Fall erwarten Sie ohnehin nicht, dass die Gäste wiederkommen.

Als allgemeine Richtlinie würde ich, vorausgesetzt, Sie haben einen hohen Anteil an Stammgästen und es finden keine großen Veranstaltungen in Ihrem Reiseziel statt, den maximalen Zimmerpreis auf 50 bis 100 % über dem Durchschnittspreis festsetzen.



13 Sei auch nicht zu billig

Es mag reizvoll sein, Ihre Zimmer zu einem sehr niedrigen Preis anzubieten, besonders wenn Ihre Auslastung gering ist. Kurzfristig betrachtet scheint dies eine gute Idee zu sein: Bei variablen Kosten von 30 € pro Zimmer und dem Verkauf von zehn Zimmern zu 60 € pro Nacht decken Sie Ihre Fixkosten und verdienen sogar etwas dazu.

Langfristig funktioniert diese Strategie aus zwei Gründen nicht:

1. Dies kann den Ruf Ihres Hotels beeinträchtigen, da potenzielle Gäste oft ein negatives Bild von Ihrem Haus haben, wenn die Zimmerpreise zu niedrig sind. Ein zu günstiger Preis kann den Eindruck erwecken, dass Ihr Hotel in eine niedrigere Kategorie fällt, was wiederum zu weniger Buchungen führen kann und Sie so nicht so viele Buchungen erhalten, wie Sie gehofft hatten.
2. Es setzt die Preiserwartungen Ihrer potenziellen Gäste für die Zukunft herab. Wenn Sie einem Gast, der beim letzten Mal 40 € pro Nacht zahlte, beim nächsten Mal 150 € berechnen möchten, wird dieser Gast dies wahrscheinlich als schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis empfinden, selbst wenn der Preis in der Hochsaison gerechtfertigt ist.

Eine Ausnahme: Wenn Sie an einen Reiseveranstalter verkaufen, der Ihren Preis im Paketpreis versteckt, können Sie Ihre Zimmer zu einem niedrigeren Preis verkaufen, um die Auslastung zu erhöhen. Diese Strategie führt nicht zu einer Abwertung der Marke und senkt auch nicht die künftigen Preiserwartungen, da es sich nicht um einen öffentlich zugänglichen Preis handelt; allerdings birgt diese Strategie ein weiteres Risiko. Wenn die Pakete später entbündelt und auf OTAs gelistet werden, werden die ermäßigten Preise Ihre aktuellen Preise unterbieten und Ihre Preisparität durcheinanderbringen. Aus diesem Grund würde ich davon abraten, diese Strategie langfristig zu verfolgen.

Im Großen und Ganzen würde ich empfehlen, einen Mindestpreis von etwa 60 % des Durchschnittspreises festzusetzen, um den Ruf Ihres Hotels langfristig zu schützen.



14 Rabattstrategien 101

Das Anbieten von Preisnachlässen auf den OTAs hat drei wesentliche Vorteile:

- Niedrigere Preise ziehen mehr Gäste an.
- Der psychologische Effekt eines Preisnachlasses erhöht den wahrgenommenen Wert des Angebots für die Gäste.
- Ihr Seitenranking auf den OTAs steigt.

Allerdings gibt es auch drei Risiken, wenn Sie Zimmer zu reduzierten Preisen auf OTAs anbieten:

1. Sie verkaufen Ihre Zimmer **zu billig**.
2. Sie unterschreiten Ihre Tarifparität und verursachen Probleme auf anderen Kanälen.
3. Am Ende bieten Sie Ihre Zimmer auf OTAs billiger an als auf Ihrer Website; Sie verdienen also weniger Geld und zahlen für jede Buchung eine Provision (wenn der Gast direkt gebucht hätte, wenn Ihr OTA-Preis nicht ermäßigt gewesen wäre).

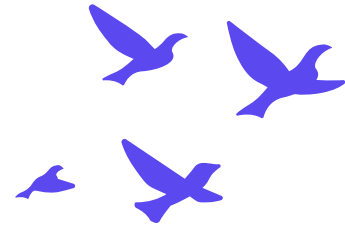
Ich kenne einige sehr kleine Unterkünfte, die sich auf Genius Dynamic-Rabatte verlassen, um ihr Seitenranking zu verbessern. Wenn Sie diese Taktik ausprobieren, empfehle ich, diese Rabatte nicht zu hoch anzusetzen.

Eine andere Möglichkeit ist die Erhöhung der Provision, die Sie zahlen, um Ihr Ranking zu verbessern. Es ist jetzt möglich, die Tage anzugeben, an denen Sie die Provision erhöhen möchten, so dass Sie an Tagen, an denen Sie keine hohe Auslastung erwarten und mehr Sichtbarkeit benötigen, mehr Geschäft machen können.

Ich würde folgende Rabattstrategien vermeiden:

- Den "Nur-Mobile"-Rabatt, da er mit anderen Rabatten kombiniert werden könnte und Sie möglicherweise Ihr Zimmer zu günstig verkaufen, ohne es zu merken.
- Rabatte, die für die Metasearch-Websites sichtbar sind, da Sie hierdurch die Tarifparität brechen
- Genius Dynamic - Rabatte.

Wenn Sie wirklich Rabatte auf OTAs anbieten möchten, empfehle ich: Nutzen Sie kontrollierbare OTA-Rabatte, die Sie sowohl auf OTAs als auch auf Ihrer eigenen Website anbieten können. Mit Tools wie RoomPriceGenie können Sie diese Rabatte ausgleichen und überlegen Sie, die Provision an weniger ausgelasteten Tagen zu erhöhen, um Ihr OTA-Ranking zu optimieren..



15 Senkung des preises je näher das buchungs- datum rückt

Wussten Sie, dass die Zimmerpreise in den letzten Tagen vor der Ankunft der Gäste im Durchschnitt um 15 bis 20 % reduziert werden (verglichen mit langfristigen Preisen)? Dies ist ein Durchschnittswert und trifft nicht immer zu. Dennoch möchten Hotels mit noch verfügbaren Zimmern Last-Minute-Buchende anlocken. **Wenn Sie Ihre Preise nicht anpassen, wenn das Buchungsdatum näher rückt, ist es wahrscheinlich, dass Last-Minute-Gäste sich für ein konkurrierendes Angebot entscheiden, das dies tut.**

16 Was verlangt die konkurrenz?

Die Hotels in Ihrer Umgebung stellen oft Ihre direkten Wettbewerber dar. **Bietet ein Mitbewerber ein überzeugenderes Preis-Leistungs-Verhältnis als Sie, werden Gäste eher dort buchen.** Wenn Sie nahezu voll ausgelastet sind, können Sie problemlos höhere Preise verlangen (die von potenziellen Gästen als weniger wertvoll empfunden werden könnten) und dennoch Buchungen erhalten. Bei geringer Auslastung hingegen sollten Sie ein attraktiveres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und gegebenenfalls Ihre Preise anpassen.

17 Analysieren sie die preisstrukturen der grossen hotels in der nähe

Große Hotels beschäftigen in der Regel Vollzeit-Revenue-Manager, die kontinuierlich Angebot und Nachfrage analysieren und die Zimmerpreise entsprechend anpassen. Beispielsweise passen sie ihre Preise an, wenn in Ihrer Stadt ein großes Event wie ein Konzert stattfindet. Aufgrund ihrer umfangreicheren Zimmerkapazität können sie auch frühzeitig Trends erkennen, in welchen Perioden die Nachfrage voraussichtlich abnimmt.

Durch die Analyse der Preisgestaltung dieser großen Hotels in Ihrer Region können Sie wertvolle Erkenntnisse gewinnen und von deren Strategien profitieren, indem Sie einige ihrer Preisentscheidungen als Referenz nutzen.

18 Schulternächte & gruppenbuchungen

Schulternächte

Wenn Sie am Samstagabend ausgebucht sind, während am Freitag oder Sonntag weniger Buchungen vorliegen, könnten Sie am Freitag Schwierigkeiten haben, Ihre Zimmer zu füllen. Wenn Sie die Preise für diese Tage nicht anpassen, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass Gäste sich für einen Freitag buchen, besonders wenn sie das Wochenende komplett verbringen möchten. In solchen Fällen sind Freitag und Sonntag als "Schulternächte" zu betrachten, die besonders herausfordernd sind und potenziell zu Umsatzeinbußen führen können.

Es gibt zwei gute Möglichkeiten, um die Schulternächte zu bewältigen (und ich schlage vor, dass Sie beide nutzen):

- **Preisgestaltung:** Wenn der Samstag beliebter ist als der Freitag, sollten Sie für den Samstag mehr verlangen als für den Freitag. Diese Strategie fördert Buchungen nur für Freitag und schreckt Buchungen nur für Samstag ab; Gäste, die für beide Nächte buchen, zahlen am Samstag mehr, aber am Freitag weniger, so dass sie ein ausgeglichenes Ergebnis erzielen könnten. Diese Strategie dürfte zu mehr Buchungen für Freitag und weniger für Samstag führen (im Vergleich zu Ihren Konkurrenten).
- **Mindestaufenthaltsdauer (MLOS):** Die zweite Möglichkeit zur Steuerung von Schulternächten besteht darin, eine zweitägige Mindestaufenthaltsdauer festzulegen, so dass die Gäste sowohl Freitag als auch Samstag oder Samstag und Sonntag bleiben müssen.

Gruppenbuchungen

Sollten Sie eine Gruppenbuchung annehmen, die mehr als die Hälfte Ihres Hotels für nur eine Nacht auslastet? Das hängt davon ab, wie stark Sie ausgelastet sind, aber bedenken Sie, dass Sie, wenn Sie an diesem Abend ausgebucht sind, Gäste, die für zwei oder mehr Nächte gebucht hätten, von der Buchung abhalten, was zu großen Einnahmeverlusten führen kann.

Ein letzter Tipp: Bieten Sie bei Gruppen niemals eine kostenlose Stornierung an, denn wenn sie stornieren würden, stünden Sie für den gesamten Zeitraum ohne Gäste da.

19 Mindestaufenthaltsdauer voraussetzungen

Die Anpassung des Preises anstelle der Festlegung einer Mindestaufenthaltsdauer (MLOS) ermöglicht es Ihnen, eine breitere Zielgruppe anzusprechen – von Gästen, die einen kurzen Aufenthalt von einer oder zwei Nächten planen. Dies gibt Ihnen Spielraum, im Durchschnitt höhere Preise zu verlangen. Es gibt jedoch Situationen, in denen diese Strategie nicht optimal ist.

Stellen Sie sich ein großes Ereignis am Samstagabend vor, sodass jedes Hotel in der Stadt komplett ausgebucht sein wird. Aufgrund des Events könnten Sie Ihren normalen Preis verfünffachen und dennoch vollständig ausgebucht sein. Wie zuvor erwähnt, könnten Sie dies in Erwägung ziehen, wenn Sie wissen, dass diese Gäste keine Stammkunden sein werden; möchten Sie jedoch nicht so viel verlangen, benötigen Sie eine andere Möglichkeit, von der Situation zu profitieren – und hier kommt die Anforderung einer Mindestaufenthaltsdauer ins Spiel.

Anforderungen an die Mindestaufenthaltsdauer sind sehr nützlich für Nächte, in denen der "faire" Preis, der Ihnen die meisten Gesamteinnahmen bringen würde, höher ist als der, den Sie verlangen möchten. Wenn Sie z. B. 200 € pro Nacht verlangen könnten (Marktwert aufgrund der Veranstaltung im obigen Beispiel), aber nicht mehr als 150 € pro Nacht verlangen wollen, kann die Einführung einer Mindestaufenthaltsdauer die Nachfrage senken und die Einnahmen erhöhen, ohne den Höchstpreis zu überschreiten.

20 Kostenlose stornierungen

Kunden lieben kostenlose Stornierungsbedingungen. Einige Urlaubsreisende buchen nur Hotels mit kostenloser Stornierung und sind bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen. Geschäftsreisende ziehen ebenfalls Angebote mit kostenloser Stornierung vor, insbesondere wenn sie unvorhergesehene Veränderungen erwarten. So können sie zu einem vorteilhaften Tarif buchen und bei Bedarf kurzfristig stornieren.

Außerdem stornieren einige Kunden ihre ursprüngliche Buchung, die kostenlos storniert werden kann, wenn sie sehen, dass der Preis gesunken ist, so dass sie zu dem niedrigeren Preis neu buchen können.

Wie sollten Sie als Hotelbesitzer damit umgehen?

Das Wichtigste ist, dass Ihnen die Stornierung nichts kostet,

wenn Ihr Hotel ohnehin nicht voll belegt ist und Sie das stornierte Zimmer jederzeit weiterverkaufen können. Das bedeutet, dass Sie in Zeiten, in denen Sie nicht ausgelastet sind, ohne Bedenken eine kostenlose Stornierungsoption anbieten können (wobei Sie für diese Flexibilität ein paar Prozent mehr verlangen).

Der einzige Fall, in dem eine kostenlose Stornierung für Sie nachteilig sein kann, ist, wenn Sie eine hohe Auslastung haben und die Stornierung zu spät kommt, um eine neue Buchung zu finden. In Zeiten, in denen Sie viel zu tun haben (hohe Nachfrage), sollten Sie prüfen, welche Auswirkungen eine mögliche Stornierung auf Ihr Endergebnis haben könnte:

Haben Sie viele Geschäftsleute, die zu Zeiten buchen und stornieren, zu denen Sie eigentlich voll sein sollten? Wenn ja, stehen Sie am Ende schlechter da, als wenn Sie sie ursprünglich nicht hätten buchen lassen?

Wenn ja, sollten Sie in Zeiten hoher Nachfrage keine kostenlose Stornierung anbieten, um zu verhindern, dass Ihnen in der Hochsaison wertvolle Einnahmen entgehen.

21 Überbuchung

Als Hotelmanager wissen Sie, dass einige Ihrer Gäste stornieren werden. Stellen Sie sich nun vor, dass Sie mehr Buchungen annehmen, um die zu erwartenden Stornierungen zu decken. Klingt verlockend, oder?!

Nehmen wir an, Sie führen ein großes Hotel mit 100 Zimmern. In solch einem Fall können Sie in der Regel unbesorgt überbuchen. Ihre Prognosen werden in den meisten Fällen zutreffend sein, sodass Sie genügend Kapazitäten haben, um eventuelle Überbuchungen zu bewältigen. Sollten Sie dennoch einmal überbuchen und es kommt zu Problemen, können Sie die betroffenen Gäste mit einer ehrlichen Entschuldigung in ein gleichwertiges Hotel umleiten. Meistens werden sie dafür Verständnis haben

Für kleinere Hotels ist das Konzept der Überbuchung als strategische Maßnahme komplexer. Es sei denn, Sie verzeichnen eine extrem hohe Stornierungsrate – in diesem Fall wäre es ratsam, keine kostenfreie Stornierung mehr anzubieten. Bei einer Stornierungsrate von beispielsweise 10 % bei nur 20 Zimmern bleiben im Schnitt zwei Zimmer unbesetzt. Dennoch besteht ein Risiko von 13 %, dass alle Gäste tatsächlich anreisen. Wenn Sie also jede Nacht ein Zimmer überbuchen, müssen Sie etwa einmal pro Woche einen Gast in ein anderes Hotel verlegen...

Sie können entscheiden, dass es sich kurzfristig für die sechs zusätzlichen Buchungen lohnt, aber eine ständige Überbuchung wird sich letztendlich auf Ihr Serviceniveau und damit auf Ihre Online-Bewertungen und den wahrgenommenen Wert für zukünftige Gäste auswirken. Meine Empfehlung für kleine Hotels lautet daher, Überbuchungen als Preisstrategie nur sehr sparsam einzusetzen.

fakt

“D-Edge Hospitality Solutions berichtet, dass die Stornierungsrate von Hotelreservierungen weltweit 40 % erreicht hat (wobei der direkte Website-Kanal die niedrigste Stornierungsrate aufweist).”



22 Upgrades

Schauen wir uns ein Beispiel für Upgrades an... Nehmen wir an, Sie haben zwei Zimmertypen: Standard (80 €/Nacht) und Deluxe (110 €/Nacht). Wenn alle Standard-Zimmer gebucht sind und Sie drei Deluxe-Zimmer zur Verfügung haben, können Sie zwei Gästen einen Tag vorher kostenlose Upgrades für Ihre Deluxe-Zimmer anbieten, um die günstigeren Zimmer zum Verkauf freizugeben.

Durch ein frühzeitiges Upgrade stellen Sie sicher, dass Sie sowohl preissensiblen als auch luxurorientierten Gästen ein Angebot machen können, und es ist wahrscheinlicher, dass Sie eine 100%ige Auslastung erreichen. Wenn Ihre Standardzimmer beliebter sind, wird Ihr Haus durch das Upgrade für Ihren potenziellen Kundenstamm attraktiver, da mehr Standardzimmer zum Verkauf freigegeben werden. Außerdem werden die beiden Gäste durch das Upgrade wahrscheinlich als zufriedener Kunden abreisen, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie eine positive Bewertung für Ihr Haus schreiben.

Wen sollten Sie upgraden?

Wir werden dieses Thema später noch ausführlicher behandeln, aber im Allgemeinen ist es am besten, Kunden zu belohnen, die (im Laufe der Zeit) mehr gezahlt haben, und Anreize für diejenigen zu schaffen, die zu Stammkunden werden könnten.



Priorität haben Stammkunden. Sie besuchen Ihr Hotel wiederholt, weshalb es wichtig ist, ihnen für ihre Treue zu danken. Ein kostenloses Upgrade kann hierbei ein wirkungsvolles Mittel sein, da die Chancen steigen, dass sie erneut bei Ihnen buchen werden.

Zweitens sollten Sie Personen, die direkt bei Ihnen gebucht haben, ein Upgrade gewähren. Diese Politik sollte auf Ihrer Website und in Ihrer Buchungsmaschine ausdrücklich erwähnt werden, da dies ein großartiger Anreiz ist, direkt zu buchen.

23 Der dreisatz

Es ist allgemein bekannt, dass Gästen Wahlmöglichkeiten geboten werden sollten. Dennoch kann eine Überfülle an Optionen kontraproduktiv sein.

In der Verhaltensforschung ist man sich einig, dass die beste Anzahl von Wahlmöglichkeiten bei drei liegt (dies ist nicht immer exakt, aber eine gute Faustregel). Es ist empfehlenswert, drei klar definierte Optionen bereitzustellen, die unterschiedliche Gästegruppen ansprechen und sie in Richtung Buchung in Ihrem Hotel lenken.

In unserem Blog gibt es mehr zu diesem Thema, aber hier ist ein kurzer Überblick:

1. Die erste Option repräsentiert das preiswerteste Angebot, das dennoch alle grundlegenden Annehmlichkeiten bietet. Diese Kategorie spricht preisbewusste Gäste an, die kleine Kompromisse, wie nicht erstattbare Buchungen, oder fehlendes Frühstück, in Kauf nehmen.
2. Das zweite Angebot sollte für die Mehrheit Ihrer Gäste konzipiert sein und ihnen ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, sodass Sie einen angemessenen Gewinn erzielen.
3. Der dritte Preis ist wesentlich höher als der zweite und richtet sich an Gäste, die das Beste wollen und nicht preisbewusst sind. Der dritte Preis bringt Ihnen nicht nur zusätzliche Einnahmen, sondern lässt auch den zweiten Preis erschwinglich erscheinen. Dies sollte nicht unterschätzt werden, denn dabei wird der Verankerungseffekt unseres Gehirns genutzt, eine **kognitive Verzerrung, die uns dazu bringt, uns zu sehr auf die erste Information zu verlassen, die wir zu einem Thema erhalten**; in diesem Fall bedeutet dies, dass die Kunden davon ausgehen, dass die zweite Option viel günstiger ist, und daher eher bereit sind, dafür zu zahlen (auch wenn der Preis höher ist als der "faire" Preis), weil der dritte Preis viel höher ist.

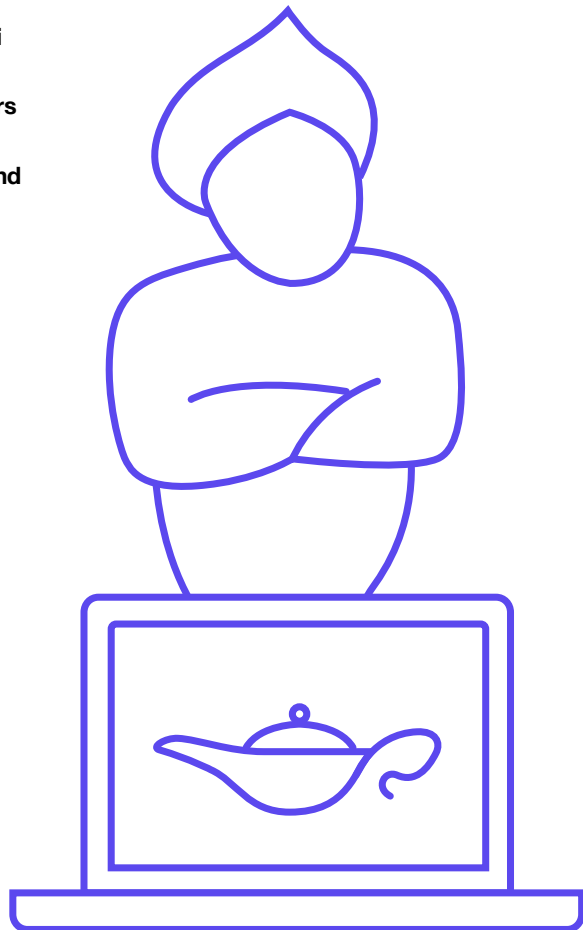
24 RoomPriceGenie

Falls Sie durch die vorherigen Tipps überwältigt fühlen, haben wir eine erfreuliche Mitteilung für Sie: Die in den Tipps 10 bis 23 vorgestellten Strategien (gesamter Abschnitt 2) können Sie mühelos und kosteneffizient mit der automatisierten Preisgestaltungslösung von RoomPriceGenie umsetzen. Wir bieten einen 14-tägigen kostenlosen Testzeitraum an, und das Angebot ist auf monatlicher Vertragsbasis erhältlich, wodurch Ihr finanzielles Risiko minimal ist und Ihr potenzieller Gewinn enorm.

Laut einer Studie der ZHAW-University aus dem Jahr 2023 konnten Hoteliers nach **der Integration der automatisierten Preisgestaltungslösung von RoomPriceGenie eine durchschnittliche Steigerung des RevPAR um 20 % feststellen. Dies ging einher mit Zuwächsen sowohl bei der Auslastung als auch beim durchschnittlichen Zimmerpreis (ADR). Darüber hinaus gaben die Hoteliers an, dass sie ihre Fähigkeiten und Erfolge in der Preis-Wgestaltung nach Implementierung der Lösung um rund 20 % verbessert haben.**

Also, Tipp 24 ist...

Besuchen Sie roompricegenie.com und registrieren Sie sich für unsere 14-tägige kostenlose Testphase. Entdecken Sie, wie **RoomPriceGenie** bereits heute Ihr Hotelgeschäft transformieren und Ihre Rentabilität signifikant steigern kann.



Abschnitt 3 Wertorientierter verkauf statt preiskampf

Wie bereits betont, spielt der Preis eine entscheidende Rolle, ist jedoch nicht alles. **Je mehr Wert ein potenzieller Gast in Ihrer Unterkunft sieht, desto eher wird er sich für Sie entscheiden.** Die Relevanz des wahrgenommenen Werts Ihrer Unterkunft für potenzielle Gäste werden wir später im Abschnitt über Kundenbewertungen genauer beleuchten, da diese Bewertungen maßgeblich den empfundenen Wert Ihrer Unterkunft beeinflussen können.

25 Mehr wert bieten

Ihre Unterkunft sollte Gästen immer einen möglichst großen Mehrwert bieten, aber nur durch Zusatzleistungen, die Sie finanziell nicht viel kosten. Bieten Sie Ihren Gästen beispielsweise statt eines kostenlosen Frühstücks (das Sie etwas kostet) einen kostenlosen Parkplatz an (der Sie nichts kostet), wenn sie direkt auf ihrer Website buchen.

Im optimalen Fall erkennen die Kunden den gebotenen Wert Ihres Hotels so sehr an, dass sie bereit sind, einen etwas höheren Preis zu akzeptieren, sofern dies angemessen ist.

Ein Bonus: **Gäste bewerten Hotels auf der Grundlage des von ihnen wahrgenommenen Wertes ihres Aufenthaltes (und nicht des tatsächlich gezahlten Preises), so dass viele der Maßnahmen, die den wahrgenommenen Wert Ihres Hauses verbessern, auch zu mehr positiven Bewertungen und einem besseren Online-Image führen.**

Welche Art von Mehrwert könnte Ihre Unterkunft bieten, um Ihre Buchungen und den wahrgenommenen Wert zu steigern?

Ein freundlicher, hilfsbereiter Service hat großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Hotels durch den Gast. Wenn Sie sie zu ihrem Zimmer bringen können, tun Sie das, während Sie ihnen die Annehmlichkeiten zeigen, sie über lokale Aktivitäten informieren, ihnen Restaurants empfehlen usw.

Sie können auch auf andere Weise mehr Wert bieten. Ein Begrüßungsgetränk (das Sie kostengünstig anbieten können) wird von den Gästen nach einer langen Reise sehr gut angenommen. Dies ist auch etwas, das viele Luxushäuser anbieten, was die Wahrnehmung Ihrer Unterkunft durch die Gäste verbessern kann - selbst, wenn es sich nicht um eine Luxusunterkunft handelt.

Bieten Sie den Gästen während ihres Aufenthalts kostenlos Kaffee und Tee an. Auch hier handelt es sich um einen kostengünstigen Zusatznutzen, der von den Gästen sehr geschätzt wird, so dass alle davon profitieren.

26 Betonen sie ihren zusatzwert

Wenn Sie einen Zusatznutzen anbieten, müssen Sie natürlich sicherstellen, dass Ihre potenziellen Gäste von diesem Nutzen wissen, bevor sie ihn buchen. Fügen Sie diese Botschaft in Ihre OTA-Einträge und Ihre Hotel-Website ein und stellen Sie sicher, dass sie hervorsticht. Seien Sie spezifisch.

Wenn Sie Tipps für Wanderungen oder Wanderwege in der Nähe anbieten, erwähnen Sie dies in Ihrer Hotelbeschreibung: "Beliebt bei Wanderern, weil wir die örtlichen Wanderwege gut kennen und kostenlose Karten anbieten."

Wenn Sie kostenlosen Tee und Kaffee für Ihren Aufenthalt anbieten, erwähnen Sie dies: "Kostenloser Tee und Kaffee während des gesamten Aufenthalts inbegriffen".

Wenn Sie bequeme Betten haben (prüfen Sie dies anhand Ihrer Bewertungen, um festzustellen, ob dies der Fall ist), sagen Sie: "Unsere großen, bequemen Betten und die ruhige Lage werden von unseren Gästen besonders geschätzt, die sich jedes Mal, wenn sie bei uns übernachten, über einen guten Schlaf freuen."

Es ist sehr wichtig, diese Vorteile so klar wie möglich zu kommunizieren, da dies den wahrgenommenen Wert für potenzielle Gäste erhöht - und sie dazu bringt, gerne mehr zu bezahlen.

Dennoch sollten Sie ein oder zwei besondere Zusatzleistungen als Überraschungselemente für Ihre Gäste zurückhalten, beispielsweise ein Begrüßungsgetränk. Solche unerwarteten Aufmerksamkeiten fördern positive Rückmeldungen und Bewertungen, die Ihr Hotel weiterempfehlen.



Abschnitt 4

Analyse von bewertungen und optimierungsmöglichkeiten

Positive Online-Bewertungen sind heute ein absolutes Muss für den langfristigen finanziellen Erfolg Ihres Hotels. Kundenrezensionen und Bewertungsergebnisse sind wichtige Faktoren, um Gäste davon zu überzeugen, in Ihrem Haus zu buchen. **“83 % der Nutzer beziehen sich in der Regel auf Bewertungen, bevor sie sich für ein Hotel entscheiden, während 76 % bei ihrer Entscheidung auf von Gästen hochgeladene Reisefotos angewiesen sind.”**

Interessanterweise **haben Untersuchungen von gezeigt, dass der Inhalt der Bewertungen viel wichtiger ist als die durchschnittliche Bewertungszahl selbst. Die Menschen wollen Geschichten von anderen Gästen lesen, die so sind wie sie. Daher haben beschreibende Bewertungen einen besonders starken Einfluss auf die Buchungsentscheidungen.**

Ein letzter Hinweis: Ihr Ranking basiert auf den Bewertungen der letzten 1 bis 1,5 Jahre, was bedeutet, dass Sie, egal was Sie in der Vergangenheit getan haben, dies im Laufe der Zeit ändern können. Machen Sie sich also an die Arbeit, und Sie werden in kürzester Zeit bessere Bewertungen, ein höheres Ranking und mehr Umsatz erzielen!

fakt

“Transaktionsdaten von Travelocity zeigen, dass ein Hotel, das seine Bewertungen um 1 Punkt erhöht (z. B. von 3,3 auf 4,3), seinen Preis um 11,2 % erhöhen kann und trotzdem die gleiche Auslastung beibehält.”



27 Fragen sie aktiv nach gästebewertungen

Der erste Schlüssel zu guten Bewertungen ist, sie einfach anzufordern, denn **“4 von 5 Hotelkunden, die gebeten wurden, eine Bewertung abzugeben, tun dies auch”.**

Beim Check-out sollten Sie Ihre Gäste freundlich darauf ansprechen, ob sie zufrieden waren und ob sie bereit wären, ihre Erfahrungen in einer Bewertung festzuhalten. Unterstreichen Sie die Bedeutung dieser Rückmeldungen für Ihr Hotelgeschäft. Stellen Sie eine Karte bereit, die einen direkten Link zu der entsprechenden Plattform (OTA) oder Ihrer eigenen Website enthält, auf der die Gäste ihre Bewertung hinterlassen können.

Eine alternative, möglicherweise effektivere Methode ist das Versenden eines Bewertungslinks per E-Mail einige Tage nach dem Auschecken. In vielen Fällen erreicht diese E-Mail die Gäste kurz nach ihrer Rückkehr nach Hause, sodass sie sich die Zeit nehmen können, eine fundierte Bewertung zu verfassen.

28 Umfragen zur kundenzufriedenheit in echtzeit

ein weiterer wichtiger Faktor für gute Bewertungen ist die Lösung von Problemen - oder zumindest ein offenes Ohr und Verständnis - bevor der Gast auscheckt.

Wenn ein Gast einen Geruch im Badezimmer seines Hotels bemerkt, wird er dies als nachteilig für seinen Aufenthalt empfinden und das Hotel deshalb schlechter bewerten. Hätte der Hotelier den Gast jedoch gefragt, wie das Zimmer während seines Aufenthalts war, hätte er den Geruch vielleicht erwähnt, was Ihnen die Möglichkeit gibt, das Problem zu lösen und eine negative Bewertung zu vermeiden.

Daher erweisen sich Echtzeit-Kundenzufriedenheitsumfragen als äußerst wertvoll. Indem Sie die Gäste während ihres Aufenthalts dazu einladen, entweder online oder persönlich Feedback zu geben, können Sie etwaige Unzufriedenheiten sofort erkennen und adressieren. Ein einfacher Schritt in diese Richtung könnte darin bestehen, bereits am Ankunfts-tag nach der Zufriedenheit mit dem Zimmer zu fragen und bei Bedarf unverzüglich Lösungen anzubieten.

Wenn während des Aufenthalts eines Gastes ein Problem entdeckt wird, gibt es zwei Möglichkeiten, wie Sie vorgehen können:

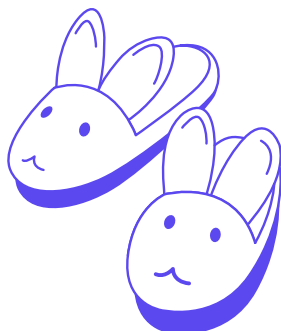
1. Wenn Sie andere Zimmer frei haben, bieten Sie an, den Gast in ein anderes Zimmer zu bringen. Auf diese Weise wird das Problem behoben, und Sie erhalten mit ziemlicher Sicherheit keinen Punktabzug in der Bewertung des Gastes.
2. Auch wenn Sie keine freien Zimmer haben, sollten Sie die Beschwerde des Gastes anerkennen und erklären, warum und wie Sie das Problem für ihn lösen wollen (falls möglich). Ziehen Sie in Erwägung, dem Gast einen zusätzlichen Mehrwert anzubieten (vor allem, wenn Sie das Problem nicht beheben können), um das Problem auszugleichen - z. B. ein kostenloses Frühstück oder eine kostenlose Flasche Wein - da dies oft den Unterschied zwischen einer negativen und einer positiven Bewertung ausmachen kann.

Wenn Sie in einer solchen Situation auf die Beschwerde eines Gastes während seines Aufenthalts angemessen reagieren, wird es unwahrscheinlich, dass der Gast eine negative Bewertung verfasst.

29 Fehler beheben, die ausserhalb ihres einflussbereichs liegen

Wenn etwas schief geht, worauf Sie keinen Einfluss haben, müssen Sie dem Kunden trotzdem zeigen, dass Sie sich um ihn kümmern und seine Zufriedenheit schätzen. Wenn ein Gast beispielsweise aufgrund langer Wartezeiten beim Einchecken frustriert ist, könnte ein kostenfreies Begrüßungsgetränk als kleine Aufmerksamkeit angeboten werden. Diese Geste mag einfach erscheinen, erzeugt jedoch ein positives Gefühl des Wohlbefindens. Sie zeigen Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein, und es fällt schwer, jemandem nachhaltig verärgert zu sein, der ehrlich um Verzeihung bittet.

Wenn es sich um ein größeres Problem handelt - z. B. Lärm, der sie vom Schlafen abgehalten hat -, könnten Sie ihnen als Entschuldigung einen Preisnachlass für ihren nächsten Aufenthalt anbieten.



Dieser Ansatz dient gleich zweierlei Zielen: Er unterstreicht Ihre Bemühungen, die Gastzufriedenheit sicherzustellen und Probleme zu lösen, und motiviert den Gast, erneut bei Ihnen zu buchen, wodurch Ihre Einnahmen steigen.

Dies sind nur Vorschläge, aber **wenn die Erfahrung eines Gastes nicht so ist, wie sie sein sollte, empfehle ich Ihnen dringend, alle Ihnen zur Verfügung stehenden Strategien zu nutzen, um zu zeigen, dass Sie sich um Wiedergutmachung bemühen.** Das hilft auch bei den Bewertungen und bei der Gewinnung von Wiederholungsbuchungen.

fakt

“Nach Angaben von Revinate liegt die durchschnittliche Bewertung bei 4,1 von 5 Punkten. Wie schneidet Ihr Hotel im Vergleich dazu ab?”



30 Freundliches und hilfsbereites personal

Freundlichkeit verursacht keine Kosten, ist jedoch einer der entscheidenden Faktoren für einen gelungenen Hotelaufenthalt. Ein aufgeschlossenes und hilfsbereites Personal trägt stets dazu bei, die Erfahrung der Gäste zu verbessern.

Ihr Haus sollte spezielle Richtlinien einführen, um sicherzustellen, dass die Standards bei allen Interaktionen mit den Gästen eingehalten werden, von der Buchung bis zum Check-out. Sie könnten sogar eine Checkliste für jeden Kunden erstellen und die Mitarbeiter bitten, anzukreuzen, was sie getan haben, um die Zufriedenheit der Gäste während ihres Aufenthalts zu maximieren.

Qualitätshotels investieren in die regelmäßige Schulung ihrer Mitarbeiter, um sicherzustellen, dass sie das erwartete Serviceniveau bieten können. Auch kleinere Hotels können dies auf eine weniger formelle, aber dennoch effektive Weise umsetzen und somit zu einem konsistent hohen und positiven Service beitragen.

31 Zusätzliche vergünstigungen anbieten

Die Zufriedenheit der Kunden entspricht der wahrgenommenen Leistung abzüglich der Erwartungen. Anders ausgedrückt: Je mehr Sie die Erwartungen des Gastes übertreffen,

desto zufriedener wird der Kunde sein. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, einige angenehme Überraschungen in petto zu haben.

Natürlich ist der herausragende und unterstützende Gästeservice die erste erstklassige Überraschung, oder Sie könnten Ihren Gästen beim Check-out ein Paket mit köstlichen Keksen für die Heimreise mitgeben.

Untersuchungen zeigen, dass Ankunft und Abreise besonders stark im Gedächtnis der Gäste bleiben. Daher wird die Verbesserung eines oder beider dieser Erlebnisse höchstwahrscheinlich zu besseren Bewertungen führen. Denken Sie dabei daran, dass die angebotenen Zusatzleistungen aufmerksam, jedoch nicht kostspielig sein sollten.

In diesem Zusammenhang berichtete mir der Eigentümer eines hervorragend geführten Hotels, dass er für seine Mitarbeiter Überraschungssessen organisiert, um ihre harte Arbeit und ihr Engagement im Kundenservice zu würdigen. Kurz gesagt: Zufriedenere Mitarbeiter tragen zu zufriedeneren Gästen bei. Wenn Sie also Anreize schaffen, damit Ihr Team hohe Servicestandards einhält, entsteht eine Win-Win-Situation.

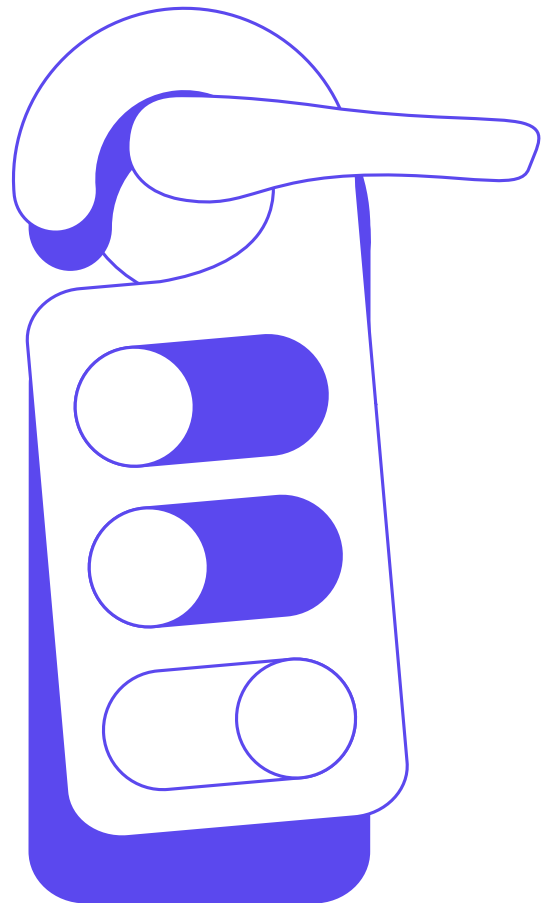
32 Personalisierung

Ihr PMS ermöglicht es Ihnen, Notizen über Ihre Gäste, ihre spezifischen Bedürfnisse, ihre Gewohnheiten und andere relevante Informationen zu speichern - all das wird Ihnen helfen, Ihr personalisiertes Serviceangebot zu verbessern, wenn der Gast das nächste Mal einen Aufenthalt bei Ihnen bucht.

Ein einfacher Satz wie: "Willkommen zurück, Herr Smith. Schön, dass Sie wieder da sind", ist eine gute Möglichkeit, einem Gast das Gefühl zu geben, gesehen und geschätzt zu werden, und seinen Aufenthalt mit einer positiven Note zu beginnen. Wenn Sie sich darüber hinaus daran erinnern, in welchem Zimmer er zuvor übernachtet hat, dass er gerne ein zusätzliches Kissen hat und dass er immer früh geweckt werden möchte, zeigt das dem Gast, dass Sie ihm den bestmöglichen Service bieten. Alle diese Informationen sind mühelos über das PMS Ihrer Unterkunft abrufbar (ein weiterer überzeugender Grund für die Implementierung eines PMS in Ihrer Unterkunft!).

Nutzen Sie die Gelegenheit, die Gäste nach Möglichkeit mit ihrem Namen anzusprechen und auf Aspekte einzugehen, die sie zuvor getan oder mit Ihnen geteilt haben, beispielsweise: "Guten Morgen, Frau Jones. Wie haben Sie gestern Abend Ihr Essen im Siam Pearl Restaurant genossen?" (Natürlich vorausgesetzt, dass sie Ihnen mitgeteilt hat, dass sie dort essen möchte oder dass Sie es empfohlen haben).

Liebe zum Detail und persönlicher Service sind von großer Bedeutung, und gute Notizen in Ihrem PMS sind unerlässlich, um jedem Gast einen persönlichen Service bieten zu können.



Abschnitt 5: Ihre website und andere online-vertriebskanäle

Ihre Website repräsentiert Ihr Aushängeschild und sollte Sie in bestmöglichem Licht zeigen. Noch entscheidender ist jedoch, dass Ihre Website so konzipiert ist, dass sie die Besucher dazu ermutigt, direkt über Ihre Plattform zu buchen.

Wie bereits in einem vorherigen Tipp erläutert, verdeutlicht der Plakateffekt, dass einige Gäste Ihre Unterkunft über Online-Reiseplattformen entdecken und dann auf Ihre Website weiterklicken, um zu prüfen, ob sie dort möglicherweise ein besseres Angebot erhalten können. Sie sollten alles in Ihrer Macht Stehende tun, um sicherzustellen, dass diese potenziellen Gäste direkt über Ihre Website buchen – genau das ist das Ziel dieses Abschnitts und wir werden Ihnen dabei behilflich sein.

33 Verwendung von Google analytics

Ein bedeutender Vorteil des Online-Marketings ist die Fähigkeit, das Verhalten potenzieller Kunden und die Ergebnisse von Marketingkampagnen in Echtzeit zu verfolgen. **Google Analytics** bietet die Möglichkeit, zu sehen, wie viele Besucher Ihre Website aufsuchen, wie sie dorthin gelangen, welche Seiten sie besuchen und wie lange sie dort verweilen. Diese Analysen liefern wertvolle Erkenntnisse darüber, was gut funktioniert und wo Verbesserungen an Ihrer Website vorgenommen werden können, um die Konversionsraten zu steigern.

Um Google Analytics zu integrieren, fügen Sie auf jeder Seite Ihrer Website einen kleinen Code ein, der das Verhalten der Besucher erfasst und protokolliert. Zusätzlich können Sie weitere Metriken einrichten, wie beispielsweise Klicks auf einen bestimmten Link oder den Abschluss einer Buchung.

Die wichtigsten zu verfolgenden Analysen sind:

1. Anzahl der eindeutigen Besucher - Dies ist die Anzahl der Personen, die Ihre Website innerhalb eines bestimmten Zeitraums besucht haben. Bei dieser Kennzahl wird jemand, der Ihre Website mehrmals besucht, trotzdem als ein einziger Besucher gezählt. Es gibt viele Möglichkeiten, die Zahl der eindeutigen Besucher auf Ihrer Website zu erhöhen, einschließlich (aber nicht beschränkt auf):

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit: Ermutigung von Medienberichterstattung über Ihr Hotel, Teilen von Inhalten und Verlinkung auf Ihre Website
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

(Auf jede dieser Taktiken werde ich in einem späteren Tipp näher eingehen)

Durch die Verfolgung der Besucherzahlen und Berücksichtigung saisonaler Schwankungen können Sie den Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen besser einschätzen und effektivere Strategien für künftige Kampagnen entwickeln.

2. Konversionsrate - Dies ist die Rate, mit der Besucher Ihrer Website zu Buchungen umgewandelt werden. Diese wichtige Kennzahl kann verbessert werden, indem Sie Ihre Website stärker auf die Konversion ausrichten.

2. Buchungen nach Quelle - Wie viele Buchungen stammen aus jeder Quelle? Wenn beispielsweise wenige Buchungen über Google-Suchen erfolgen, sollten Sie sich auf die Verbesserung Ihrer Suchmaschinenoptimierung konzentrieren. Erhalten Sie mehr Buchungen von bestimmten OTAs? In diesem Fall sollten Sie daran arbeiten, Ihr Ranking auf diesen Plattformen zu verbessern. Nutzen Sie effektive Angebote auf OTAs mit niedrigeren Konversionsraten, um Ihr Ranking und Ihre Konversionen zu steigern. Idealerweise sollten Sie den finanziellen Wert jeder Quelle kennen und Ihre Marketingbemühungen entsprechend ausrichten, um Ihren Return on Investment (ROI) zu maximieren.





34 Grosse fotos und klare beschreibungen

Ihre Website sollte Ihr Hotel ebenso wie Ihre OTA-Profile in bestmöglichem Licht präsentieren. Verwenden Sie dazu hochwertige, hochauflösende und professionelle Fotos. Streben Sie an, etwa 30 bis 50 verschiedene Bilder zu präsentieren, die alle Zimmertypen, Badezimmer, Gemeinschaftsbereiche, den Garten, das Frühstück, sämtliche Annehmlichkeiten und den Pool zeigen – kurzum alles, was den Gästen das Beste Ihres Angebots vermittelt. Die Fotos sollten großformatig und klar erkennbar sein.

Gleichzeitig ist es wichtig, ähnlich wie bei Ihren OTA-Listen, alle Annehmlichkeiten und Vorteile detailliert zu beschreiben, die Ihren Gästen geboten werden. Sorgen Sie dafür, dass die Besucher umfassend über die wunderbaren Erlebnisse informiert sind, die sie in Ihrem Hotel erwarten, und betonen Sie, was Ihr Haus von der Konkurrenz abhebt.

35 Standardisieren sie ihre website

Einige Hotelbesitzer verfallen der Versuchung, zu viel Persönlichkeit in ihre Website einzubringen. Zwar ist Ihre Persönlichkeit zweifellos großartig, und es ist sicher, dass die Menschen, die über Ihre Website buchen, Ihr Angebot lieben. Statistiken von zeigen jedoch, dass Sie langfristig mehr Buchungen erhalten, wenn Sie Ihre Website - von einigen Ausnahmen abgesehen - "standardisiert" halten .

Dies ergibt Sinn, denn "Standard" spricht den Massenmarkt an; es schreckt niemanden ab und wirkt nicht abschreckend.

36 Konversionsorientierter text

Die Texte auf Ihrer Website sollten darauf abzielen, Ihre Gäste dazu zu bewegen, in Ihrem Hotel zu buchen. In vielen Fällen finde ich, dass die Texte auf den Websites vieler Hotels zurückhaltend sind und sich nicht genug ins Rampenlicht rücken, was jedoch kein effektives Marketing darstellt. Stattdessen sollten Hotels ihren potenziellen Gästen stolz und überzeugend mitteilen, wie und warum ihr Haus ihre nächste Reise so wunderbar, komfortabel und genussvoll gestalten wird. Konzentrieren Sie sich auf die Alleinstellungsmerkmale Ihres Hauses und integrieren Sie regelmäßige Handlungsaufforderungen (Links zu Ihrer Buchungsmaschine), um Direktbuchungen zu fördern.

Ich empfehle, Ihre Texte von einem professionellen Texter überprüfen zu lassen oder, falls im Budget möglich, diese für Sie schreiben zu lassen. Dies ist eine lohnende Investition, da sie Ihre Konversionsrate und damit Ihre Einnahmen steigern wird.

37 Bestpreis-garantie

Bevor Ihre Kunden über Ihre Website buchen, möchten sie sicherstellen, dass sie anderswo kein besseres Angebot finden. Daher sollten Sie auf Ihrer Website stets betonen, dass Sie eine "Bestpreisgarantie" gewähren und dies durch die klare Auflistung Ihrer OTA-Preise für vergleichbare Zimmer auf Ihrer Website und in Ihrer Buchungsmaschine untermauern.

Wie bereits besprochen, sind die strikten Anforderungen der OTAs bezüglich der Ratenparität nicht mehr gesetzlich vorgeschrieben. Sie haben also die Möglichkeit, jederzeit einen niedrigeren Preis auf Ihrer Website anzubieten (unter Berücksichtigung der möglichen negativen Auswirkungen auf Ihr OTA-Ranking) oder die Ratenparität beizubehalten. In jedem Fall sollten Sie stets Anreize für Direktbuchungen schaffen, indem Sie potenziellen Gästen Upgrades und Zusatzleistungen anbieten, wenn sie über Ihre Website buchen. Dadurch wird ihnen vermittelt, dass sie den besten verfügbaren Preis und das beste Preis-Leistungs-Verhältnis erhalten, wenn sie direkt bei Ihnen buchen.

Ein abschließender Hinweis: Gelegentlich können die OTAs durch die Senkung ihrer Provision Ihr Zimmer zu einem günstigeren Preis anbieten, als auf Ihrer Website angegeben ist. Wenn Sie eine "Bestpreisgarantie" anbieten und ein Gast diesen Preis findet, müssen Sie sich dazu verpflichten, diesen Preis anzuerkennen.

38 Mobilfreundliche website

Mobilfreundliche Websites werden von Jahr zu Jahr immer wichtiger. **“Zwischen 2016 und 2021 steigt der Anteil der Online-Reiseverkäufe über Mobiltelefone im Vergleich zu Desktop oder Laptop stetig an, von nur 36 % auf fast 50 % aller digitalen Reiseverkäufe.”** Besonders die jüngeren Generationen, also Millennials und Gen Z, sind eine äußerst wertvolle demografische Gruppe. Sie geben ihr Geld vorrangig für Reisen aus und nutzen gerne ihre Smartphones, um bevorstehende Hotelaufenthalte zu recherchieren und zu buchen. Daher wird erwartet, dass die Anzahl der mobilen Buchungen (und App-Buchungen) jedes Jahr exponentiell zunimmt. Kurz gesagt, **wenn Ihre Website nicht mobilfreundlich ist, verpassen Sie potenzielle Einnahmen von dieser bedeutenden Bevölkerungsgruppe.**

Die Website Ihres Hotels muss fantastisch aussehen und auf Handys, Tablets und Computern gleichermaßen gut funktionieren. Darüber hinaus ist eine schnelle Ladezeit entscheidend, da langsame Ladezeiten dazu führen können, dass Kunden zu anderen, besser funktionierenden Websites wechseln, um ihre Buchungen vorzunehmen.

39 Fach geprüfte gästebewertungen

“70,9 % der Reisenden geben an, dass die Online-Reputation ihre Wahl der Unterkunft beeinflusst, und satte 81 % sagen, dass sie vor der Buchung eines Hotels immer die Bewertungen lesen und dabei besonders auf die Reaktion des Unternehmens auf die Gästebewertungen achten.” Daher ist es entscheidend, fachgeprüfte Gästebewertungen auf Ihrer Website zu integrieren und sie prominent auf der gesamten Seite zu präsentieren.

Teilen Sie Ihre TripAdvisor- und Booking.com-Bewertungen auf Ihrer Website mit den entsprechenden Widgets, da die meisten Reisenden diesen Bewertungen vertrauen. Es ist unerlässlich, diese Bewertungen auf Ihrer Website sichtbar zu machen, damit potenzielle Gäste nicht auf externe Plattformen wie TripAdvisor klicken müssen, wo sie möglicherweise dazu verleitet werden, über die Plattform zu buchen oder noch schlimmer, sogar ein anderes Hotel zu wählen.



40 Suchmaschinen-optimierung (SEO)

Je weiter oben Ihre Unterkunft in den Ergebnissen der Online-Suchmaschinen erscheint, desto mehr Menschen klicken auf Ihren Eintrag und desto mehr Menschen werden bei Ihnen buchen.

Wie können Sie auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen (SERPs) höher ranken?

Es gibt ganze Bücher zu diesem Thema, und die Algorithmen, die die Rangfolge festlegen, werden regelmäßig geändert. Ich kann Ihnen also keine vollständige Antwort geben, aber ich kann Ihnen einige allgemeine Grundsätze nennen, die Ihnen den Einstieg erleichtern.

Wie bestimmt Google, welche Eigenschaft wo in den SERPs platziert wird?

Externe Links - Links von anderen glaubwürdigen Websites zu Ihrer - sind wichtig, um Ihre SEO zu verbessern, da sie als Vertrauensbeweis für die Qualität Ihrer Website angesehen werden. Suchen Sie den Kontakt zu lokalen Reiseseiten, Bloggern und anderen relevanten Seiten, von denen Sie glauben, dass sie bereit sind, auf Ihre Seite zu verlinken, und bitten Sie sie darum. Wenn Sie so viele externe Links wie möglich auf Ihre Website setzen, sollten Sie einen Anstieg Ihres Rankings und der Besucherzahlen auf Ihrer Website verzeichnen können. Denken Sie daran, dass Links von dubiosen Websites zu einer Abstrafung Ihrer Website führen. Glauben Sie also niemandem, der Ihnen unrealistische SEO-Programme anbietet, die Ihr Ranking über Nacht verbessern sollen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung ist der Inhalt. Ihr Ranking wird steigen, wenn Sie regelmäßig hochwertige Inhalte - einschließlich Fotos, Videos und Blog-Inhalte - bereitstellen.

Die Ladegeschwindigkeit ist auch für Google von großer Bedeutung. Stellen Sie sicher, dass Ihre Website getestet und für ein schnelles Laden optimiert ist. Das ist sowohl für die Suchmaschinenoptimierung als auch für das Geschäft von Vorteil, denn eine langsam ladende Seite führt dazu, dass Besucher aufgrund von Ungeduld Ihre Website verlassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, **dass es wichtig ist, die oben genannten Tipps umzusetzen, um Ihr SERP-Ranking zu verbessern. Da es sich hierbei jedoch um einen sich ständig weiterentwickelnden Bereich handelt, empfehle**

ich, einen Experten mit der Verwaltung der SEO Ihrer Website zu beauftragen, wenn Sie über ein entsprechendes Budget verfügen. Wenn Sie kein Budget dafür haben, ist es wichtig, dass Sie die notwendigen Nachforschungen anstellen, um über die besten SEO-Verfahren auf dem Laufenden zu bleiben, um den besten ROI für diese Taktik zu erzielen.

41 Inhalte

Ihre Website muss aussagekräftige Inhalte enthalten, um die Konversion zu fördern und eine effektive Suchmaschinenoptimierung zu ermöglichen. Darüber hinaus können ansprechende, interessante Inhalte auch eine Möglichkeit sein, neue Besucher auf Ihre Website zu locken.

Nutzen Sie eine Blog-Funktion, um den Suchenden einen Mehrwert zu bieten, indem Sie die besten lokalen Reiseziele und Restaurants vorstellen. Wenn jemand nach "Sehenswürdigkeiten in London" sucht und Ihre Website einen Blogbeitrag über interessante, weniger bekannte Dinge in London enthält, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Leute auf Ihren Link klicken, um den Artikel zu lesen. Bei der Buchung eines Hotels besteht dann eine gute Chance, dass sie sich für Ihre Seite entscheiden, da Sie sich als hilfreiche, vertrauenswürdige Experten erwiesen haben. Das wird nicht nur die Konversionsrate verbessern, sondern auch Ihr Suchmaschinenranking steigern.

Im Allgemeinen gilt: **Je mehr Informationen, Fotos und Videos Ihre Website enthält, desto mehr Wert bieten Sie dem potenziellen Gast und desto mehr Buchungen und Einnahmen werden Sie erzielen.**

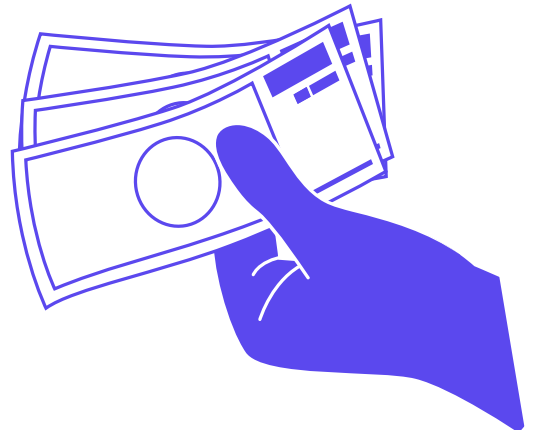
42 Pay-per-click (ppc) werbung

Neben der Nutzung von OTAs zur Steigerung Ihrer Online-Sichtbarkeit können Sie Ihre Online-Werbung auch über Pay-per-Click-Werbung (PPC) betreiben, bei der Sie jedes Mal bezahlt werden, wenn jemand auf die Anzeige klickt und daraufhin auf Ihre Website weitergeleitet wird. Wie bei der Suchmaschinenoptimierung handelt es sich hierbei um ein sehr spezielles Verfahren, das man am besten Experten überlässt. Wenn Sie dies jedoch selbst versuchen wollen, benötigen Sie ein beträchtliches Budget und viel Zeit, um verschiedene Marketingstrategien zu testen und festzustellen, welche den besten ROI bringt.

Hier ist ein kurzer Überblick, um Ihnen den Einstieg zu erleichtern...

Der Marktführer ist hier **Google Ads**. Die Nutzung von Google Ads ist ziemlich einfach: Sie wählen Schlüsselbegriffe aus, von denen Sie glauben, dass die Leute nach Ihrer Unterkunft suchen würden (z. B. "Hotels in London"), und wenn Ihre Gebote richtig kalkuliert sind, wird Ihr Hotel bei der Suche nach einem Ihrer Suchbegriffe als eines der gesponserten Ergebnisse ganz oben auf der Suchergebnisseite (SERP) erscheinen. Je nachdem, wie populär der Suchbegriff ist, müssen Sie einen unterschiedlichen Geldbetrag bieten, um die Platzierung zu erhalten, was diese Art der Werbung kompliziert und teuer macht. Jeder Klick auf Ihre Anzeige wird Ihnen in Rechnung gestellt, unabhängig davon, wie lange die Person auf Ihrer Website bleibt oder ob sie eine Buchung abschließt. Ich würde daher immer mit niedrigen Geboten beginnen und diese langsam nach oben korrigieren. Beobachten Sie, wie viele Buchungen Sie über die Anzeigen umwandeln, und wenn Ihre Kosten pro Buchung (PPC-Gesamtkosten geteilt durch die Gesamtzahl der Buchungen) angemessen sind, kann dies ein guter Weg sein, um Direktbuchungen zu erhalten.

Sie können auch **Meta-Anzeigen** ausprobieren, mit denen Sie Ihre Unterkunft über Facebook, Instagram und Messenger bewerben können. Meta-Anzeigen erscheinen im Facebook-Feed, in den Instagram-Reels und im Messenger-Posteingang Ihrer Zielgruppe. Wie bei Google Ads zahlen Sie pro Klick auf Ihre Anzeige. Dies kann eine wirksame Werbetaktik sein, da Sie Ihre Anzeigen auf die Personen ausrichten können, die sich bereits für das Angebot Ihrer Unterkunft interessieren oder danach suchen. Es kann jedoch schwierig sein, ohne die Unterstützung eines Experten für digitales Marketing einen hohen ROI zu erzielen, da sich die Algorithmen, die die besten Verfahren bestimmen, ständig ändern.



Wie SEO ist auch **PPC-Werbung eine sehr zeit- und kostenintensive Taktik, die man am besten den Profis überlässt. Wenn Sie über ein entsprechendes Budget verfügen, sollten Sie einen Experten für digitales Marketing mit der Verwaltung Ihrer Anzeigen beauftragen, um sicherzustellen, dass Sie den größten ROI aus diesem Kanal erzielen.**

Wenn Sie kein Budget haben, können Sie es immer noch selbst versuchen, aber es erfordert viel Recherche, laufende Überwachung Ihrer Ergebnisse, das Testen neuer Anzeigentypen und -formate sowie Versuch und Irrtum. Natürlich benötigen Sie für beide PPC-Werbeoptionen Mittel, die Sie in Ihr monatliches Cost-per-Click-Budget investieren müssen, so dass dies möglicherweise nicht die beste Taktik für Hotels mit kleineren Marketingbudgets ist.

43 Metasearch-websites

Metasuch-Websites wie Trivago und Kayak fassen alle verfügbaren OTA-Tarife für Ihre Unterkunft zusammen, um dem Suchenden die bestmöglichen Preise an einem Ort zu zeigen. Diese sind bei potenziellen Gästen sehr beliebt, weil sie wissen, dass sie den besten Preis bekommen, ohne viel recherchieren zu müssen. Zwei der wichtigsten Metasuch-Websites sind TripAdvisor, das für die meisten Bewertungen bekannt ist, und Google Hotel Ads, das Ihr Hotel anzeigt, wenn potenzielle Gäste auf Google Maps oder in einer normalen Google-Suche suchen.

Ich schlage vor, sich auf diesen Websites zu registrieren.

tipp

Triptease bietet einen kostenlosen Leitfaden, der erklärt alles über die Metasearch für Hotels.



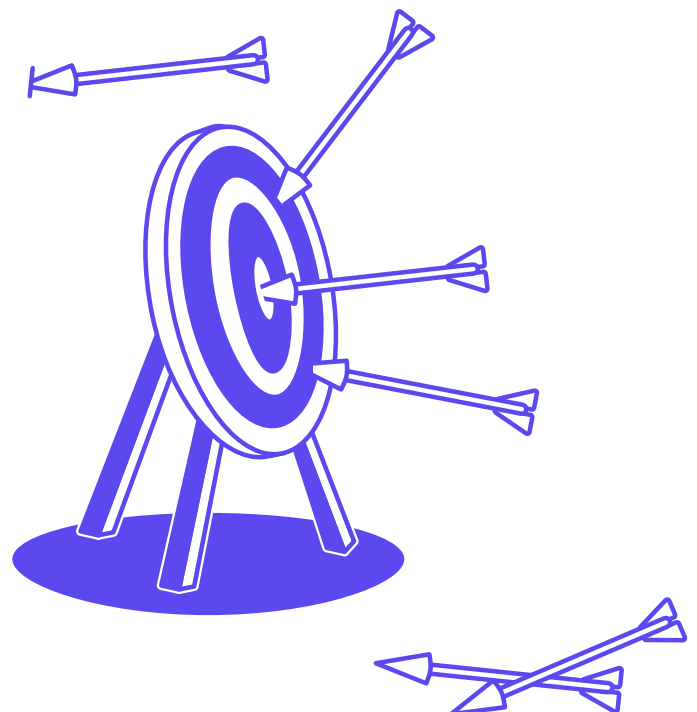
44 Google hotels

Die Verknüpfung Ihres Hotels mit Google Hotels ist eine einfache und kostenlose Möglichkeit, Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Nach erfolgreicher Einrichtung zeigt Google potenziellen Gästen die Adresse, Telefonnummer und Website-Link Ihres Hotels an. Darüber hinaus können auch direkte Buchungslinks angezeigt werden.

Durch die Verwendung kostenloser Buchungslinks von Google werden die Zimmerpreise Ihres Hotels in der Reiseroute des Suchenden mit einem klaren Aufruf zur Buchung hervorgehoben. Nutzer, die auf den Link klicken, werden direkt zur Buchungsmaschine Ihrer Website weitergeleitet. Für Klicks auf kostenlose Buchungslinks entstehen keine Kosten, wodurch dies eine fantastische Möglichkeit ist, die Sichtbarkeit Ihrer Unterkunft ohne zusätzliche Ausgaben zu erhöhen.

Zusätzlich zu den kostenlosen Buchungslinks bietet Google auch die Option von Google Hotel Ads an, eine kostenpflichtige Cost-per-Click-Werbeoption. Obwohl Google Hotel Ads sehr ähnliche Informationen wie kostenlose Buchungslinks bietet, basiert die Rangfolge der Suchergebnisse auf unterschiedlichen Faktoren: Bei den kostenlosen Buchungslinks werden die Hotels entsprechend ihrer Eignung und Nützlichkeit basierend auf den Suchpräferenzen des Nutzers eingestuft. Im Gegensatz dazu erfolgt die Platzierung in den (kostenpflichtigen) Hotel Ads auf Grundlage der Hotels, die für die Teilnahme an der Google-Anzeigenauktion bezahlen. Je mehr Sie zahlen, desto wahrscheinlicher wird Ihr Hotel weiter oben in den Ergebnissen platziert.

Wenn Sie mehr über die ersten Schritte mit Google erfahren möchten, besuchen Sie bitte den **“Starter Guide for Hoteliers”**.



Abschnitt 6

Weitere geschäftsverbesserungen

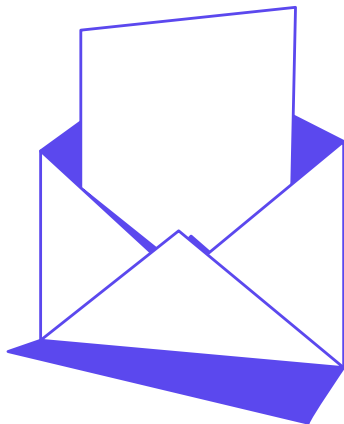
In diesem Abschnitt erhalten Sie weitere Tipps zur Steigerung des Return on Investment (ROI) Ihrer OTA-Angebote. Erfahren Sie außerdem, warum Upselling und Segmentierung so wichtig sind, und entdecken Sie, wie Sie mithilfe von Public Relations kostenlose Werbung generieren können.

45 Rabatte für stammgäste

Bieten Sie Ihren Gästen bei jedem Aufenthalt in Ihrem Hotel einen Rabatt für alle zukünftigen Direktbuchungen über die Website Ihres Hotels an. Dies kann entweder durch Aushängung einer physischen Karte beim Check-out oder durch das Versenden des Angebots per E-Mail nach dem Check-out erfolgen. Diese Maßnahme bringt Vorteile für alle Beteiligten. Der Gast fühlt sich besonders geschätzt und belohnt für seine Treue. Es könnte auch die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der Gast seinen Aufenthalt positiver bewertet und möglicherweise eine positive Bewertung abgibt.

Wenn der Gast direkt für eine zukünftige Reise bucht, entfallen die Akquisitionskosten und Sie haben einen Stammkunden gewonnen, den profitabelsten aller Gäste.

Ich schlage vor, ein Treueprogramm einzurichten, bei dem Stammgäste mit Punkten belohnt werden, die für Upgrades, Ermäßigungen bei künftigen Aufenthalten usw. eingelöst werden können.



In der Regel **sollten Sie Kunden belohnen, die wieder bei Ihnen buchen, denn Stammkunden können Ihnen in Zukunft viele Aufträge bescheren und sind erwiesenermaßen die profitabelsten Gäste. Unternehmen Sie alle erforderlichen Schritte, um ihre Loyalität zu gewinnen und zu erhalten.**

46 Erstellen einer e-mail-liste

Fragen Sie bei jedem Check-in eines neuen Gastes immer nach seiner E-Mail-Adresse, um die Möglichkeit zu haben, ihn nach seinem Aufenthalt zu kontaktieren und Ihr Hotel in Erinnerung zu behalten. Versenden Sie alle paar Monate einen Newsletter mit Sonderangeboten, Neuigkeiten zum Reiseziel (z. B. bevorstehende Festivals oder Veranstaltungen) und anderen Inhalten, die für sie interessant sein könnten. Jedes Mal, wenn Sie einen neuen Blog-Beitrag veröffentlichen, können Sie ihn an Ihre Liste senden, um das Interesse an einem weiteren Besuch in Ihrem Reiseziel und einem erneuten Aufenthalt in Ihrem Hotel zu wecken.

Verwenden Sie eine kostenlose E-Mail-Plattform wie Mailchimp, mit der Sie Ihre Liste einfach verwalten und professionelle E-Mails erstellen und versenden können, ohne sich mit Technik oder Programmierung herumschlagen zu müssen. Außerdem wird Ihre Liste automatisch verwaltet, einschließlich der Abmeldeanfragen, so dass Sie nur die Personen anschreiben, die von Ihnen hören wollen.

Ein Wort der Warnung: Vermeiden Sie Spam, indem Sie nicht häufiger als einmal alle zwei Wochen (maximal) oder idealerweise einmal im Monat E-Mails versenden. Andernfalls besteht die Gefahr, dass Gäste sich abmelden oder, noch schlimmer, Ihre Nachrichten als Spam melden.

tipp

Revinat bietet großartige kostenlose E-Mail-Marketing-Zertifizierungsschulungen an. Erfahren Sie mehr über die Schulungen hier



47 Upselling und cross-selling

Hier eine Frage an Sie: *Wie oft füllen sich die Appartements in Ihrem Haus von selbst?*

Wenn Sie wie die meisten Hoteliers sind, wird die Antwort lauten: "Nicht oft".

Gibt es manchmal keine Doppelzimmer mehr und verpassen Sie dann potenzielle Gäste, weil diese den Preis für eine Suite nicht zahlen wollen (aber ein Doppelzimmer gebucht hätten)?

Hier kommt das Upselling ins Spiel: Anstatt einem Gast ein kostenloses Upgrade anzubieten, können Sie versuchen, das Upgrade als kostenpflichtige Option anzubieten. Diese Upgrade-Gebühr entspricht zwar nicht dem vollen Zimmerpreis, aber viele Gäste werden gerne mehr bezahlen (weil sie wissen, dass sie ein gutes Angebot erhalten), um in den schöneren Suiten zu wohnen. Außerdem werden dadurch mehr Doppelzimmer frei, die Sie an preisbewusste Gäste verkaufen können. Eine Win-Win-Situation.

Darüber hinaus ist Cross-Selling eine gute Möglichkeit, Ihre Einnahmen außerhalb der Zimmer zu steigern. Fragen Sie sich: Gibt es neben Ihren Zimmern noch andere wertvolle Produkte oder Dienstleistungen, die Sie Ihren Gästen bieten oder anbieten könnten? Mit Cross-Selling, sowohl bei der Buchung als auch bei der Ankunft, können Sie den Gast dazu bringen, mehr Geld für diese Leistungen in Ihrem Hotel auszugeben.

Eine offensichtliche Upselling-Möglichkeit ist ein Restaurant vor Ort; Sie könnten den Gästen beispielsweise einen Sonderpreis für das tägliche Frühstück oder das Menü anbieten, das nur während des Buchungsvorgangs erworben werden kann. Da die Gäste essen müssen und wissen, dass sie ein gutes Angebot bekommen, werden sie sich vielleicht entscheiden, auch diese Mahlzeiten zu buchen.

Fragen Sie örtliche Attraktionen, ob Sie deren Eintrittskarten zu einem ermäßigten Preis an Ihre Gäste verkaufen können; als zusätzlichen Bonus könnten Sie bei jedem Verkauf eine Provision erhalten. Vor allem in ruhigeren Zeiten wäre dies ein Gewinn für Sie und die örtlichen Attraktionen, da Sie ihnen mehr Besucher bringen, als sie vielleicht selbst hätten bekommen können.

fakt

„Laut Forbes ist die Pflege bestehender Gäste fünfmal kosteneffektiver als die Gewinnung neuer Gäste, was sich positiv auf Ihre Einnahmen auswirkt.“

Wenn Sie einige dieser Angebote haben, können Sie Ihren Gästen einen noch größeren Nutzen bieten, indem Sie ihnen Vorschläge machen, wohin sie gehen können, und ihnen ermäßigte Preise für den Besuch dieser Orte anbieten.

Und jetzt kommt das Beste: Upselling und Cross-Selling müssen nicht mehr Papierkram oder Kopfzerbrechen verursachen. Viele Technologieanbieter bieten Upselling-Funktionen über Lösungen an, die sich in Ihr PMS integrieren lassen, um diese Transaktionen zu erleichtern.

48 Segmentierung

Die Segmentierung ist ein anspruchsvolles Thema und kann für kleine Hoteliers herausfordernd sein, aber ich werde es kurz ansprechen, um Ihnen einige Impulse zu geben.

Bei der Segmentierung werden Ihre Kunden anhand demografischer Informationen in Gruppen eingeteilt und dann spezifische Angebote entwickelt, die ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen entsprechen.

Schauen wir uns an, wie größere Hotels die Segmentierung nutzen könnten. Ein großes Kasinohotel in Las Vegas kann beispielsweise im Laufe der Zeit Gästedaten sammeln, aus denen hervorgeht, dass bestimmte Gästetypen dazu neigen, während ihres Aufenthalts beträchtliche Geldbeträge im Kasino zu setzen. Um diese Art von Gästen zur Buchung zu bewegen, können sie einen ermäßigten Zimmerpreis von nur 50 Dollar pro Nacht anbieten, da sie wissen, dass der Gast den Verlust bei den Zimmereinnahmen durch die Gewinne aus dem Kasino mehr als ausgleichen wird. Das gleiche Prinzip lässt sich auf Kunden anwenden, die viel im Restaurant oder auf dem Golfplatz ausgeben.

Sie wissen auch, dass manche Kunden eher preissensibel sind, und bieten daher vor allem in der Nebensaison oder bei geringer Auslastung günstige Angebote an, um sie zur Buchung zu bewegen.

In gewisser Weise setzen Sie vielleicht bereits eine Form der Segmentierung um. Durch die Gewährung von Rabatten auf den nächsten Aufenthalt für wiederkehrende Gäste bieten Sie einen zusätzlichen Anreiz für Menschen, die Ihnen in Zukunft weitere Aufträge erteilen könnten. Durch das Angebot eines kostenlosen Zimmer-Upgrades für diejenigen, die direkt über Ihre Website buchen, ermutigen Sie sie, auf eine Weise zu buchen, die Ihnen mehr Einnahmen bringt.

Der Schlüssel zu einer effektiven Segmentierung sind gute Daten. Je mehr Daten Sie zur Verfügung haben, desto einfacher ist es, gezielte Angebote für individuelle Gästesegmente zu entwickeln, die eher dazu führen, dass aus Besuchern Bucher werden.

49 Entwicklung lokaler partnerschaften

*Was zieht Menschen eigentlich an Ihr Reiseziel?
Was unternehmen Gäste, wenn sie ankommen?*

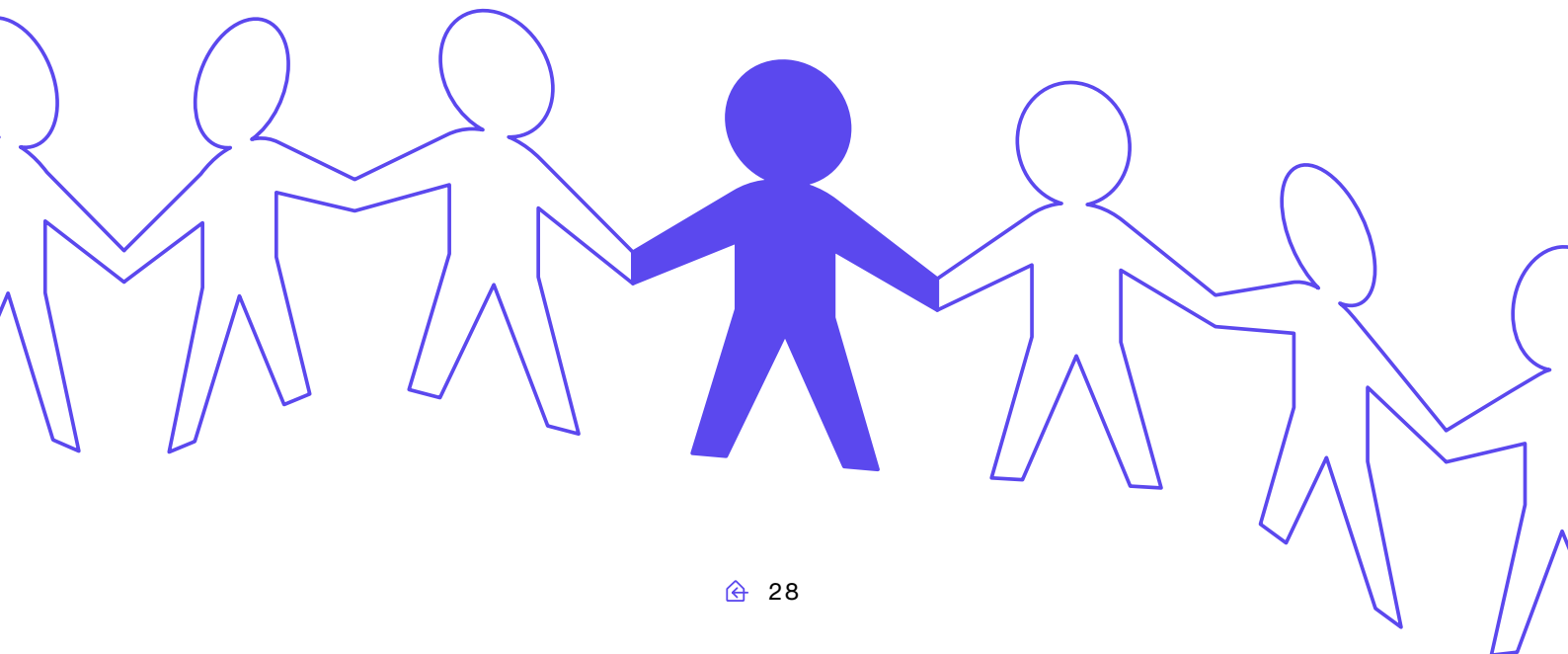
Sprechen Sie mit Ihren Gästen, um herauszufinden, was der Grund ihres Besuchs ist. Entwickeln Sie auf der Grundlage dieser Antworten Cross-Marketing-Partnerschaften mit lokalen Organisationen, um Ihren Bekanntheitsgrad bei Reisenden zu erhöhen, die bereits Ihr Reiseziel besuchen. Als Anreiz für diese Partnerschaften könnten Sie den Partnerorganisationen eine Provision anbieten, wenn jemand über Sie bucht (und umgekehrt).

Wenn Gäste geschäftlich unterwegs sind, welche Art von Geschäft betreiben sie? Schickt ihr Unternehmen häufig andere Mitarbeiter in die Gegend? Wenn ja, erfragen Sie beim Gast, wer in seinem Unternehmen für die Reiseplanung verantwortlich ist, und bieten Sie dieser Person direkte Angebote oder Ermäßigungen für zukünftige Buchungen an.

Vielleicht kommen sie zu einem Schachturnier in der Gegend. Setzen Sie sich in diesem Fall mit den Organisatoren des Schachturniers in Verbindung und bitten Sie darum, auf deren Website aufgeführt zu werden.

Stellen Sie fest, ob viele Ihrer Gäste Bergsteiger sind. Falls ja, suchen Sie den örtlichen Bergsteigerverein auf und bitten Sie um Aufnahme auf deren Website. Sie könnten den Mitgliedern, die direkt bei Ihnen buchen, spezielle Willkommenspakete mit Handwärmern und einem Lunchpaket anbieten.

Dies ist eine fantastische Gelegenheit, mehr Buchungen für Ihr Hotel zu sichern, und das in der Regel zu niedrigeren Provisionssätzen als über die OTAs. Lassen Sie sich diese Möglichkeiten für zusätzliche Einnahmen nicht entgehen!



Zusammenfassung

Ich hoffe, dass Sie dieses Buch als hilfreich und inspirierend empfunden haben. Letztendlich ist die richtige Einstellung notwendig, um Ihr Unternehmen zu verbessern. Sie müssen möglichen Verbesserungen gegenüber aufgeschlossen sein und sich verpflichten, neue Dinge umzusetzen. Einige der vorgeschlagenen Veränderungen werden erfolgreich sein, während andere es vielleicht nicht sind. Doch Sie werden es nie mit Sicherheit wissen, wenn Sie es nicht ausprobieren.

Abschließend möchte ich betonen, dass Ihr Hotel großes Potenzial birgt. Es könnte sein, dass Sie dieses Potenzial bisher noch nicht vollständig genutzt haben, aber durch das Lesen dieses Buches haben Sie bereits den wichtigen ersten Schritt getan.

Alle Ratschläge in diesem Buch sind relativ kostengünstig umzusetzen und werden Ihnen helfen, die Buchungszahlen zu steigern, sich von der Konkurrenz abzuheben und Ihre Gesamtrentabilität und betriebliche Effizienz zu erhöhen.

Wenn ich meine Arbeit richtig gemacht habe, werden Sie sich inspiriert fühlen, etwas zu ändern, also handeln Sie noch heute. Ihr Endergebnis wird es Ihnen danken!

Falls Sie Fragen haben oder gerne eine der besprochenen Strategien im Detail besprechen möchten, stehe ich Ihnen gerne unter ari@roompricegenie.com zur Verfügung.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie Ihre Preisgestaltung verbessern können, melden Sie sich [hier](#) für unseren kostenlosen **RoomPriceGenie Academy-Kurs über Revenue Management** an.





Copyright © 2017, aktualisiert 2024 von Ari Andricopoulos

Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieses Buches darf in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln (elektronisch, mechanisch, durch Fotokopie, Aufzeichnung oder auf andere Weise) ohne die vorherige schriftliche Genehmigung sowohl des Urheberrechtsinhabers als auch des Herausgebers dieses Buches vervielfältigt, sortiert oder in ein Datenabfragesystem eingegeben oder übertragen werden, es sei denn, es handelt sich um kurze Zitate, die in kritischen Artikeln und Rezensionen enthalten sind.



49 Tipps zur Steigerung Ihres Umsatzes

Ari Andricopoulos CEO RoomPriceGenie