

# Strategien zur Preis- gestaltung im Hotel

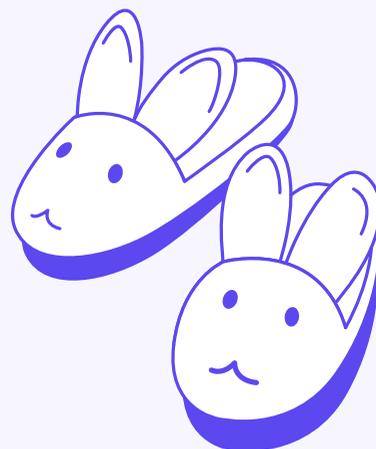


room  
price  
genie

Ein  
Guide für  
unabhängige  
Hotels

# Inhalt

1. Den goldenen Mittelweg bei der Preisgestaltung für Hotelzimmer finden ..... 3
2. Festlegung von Umsatzzielen ..... 5
3. Faktoren, die bei der Preisgestaltung der Zimmer zu berücksichtigen sind ..... 8
4. Strategien und Tipps zur Preisgestaltung ..... 11
5. Woher wissen Sie, ob Sie den richtigen Preis haben? ..... 15
6. Automatisierte Preisgestaltung: Das Rätselraten bei Preisentscheidungen ist vorbei ..... 17
7. Realisieren Sie Ihr Umsatzpotenzial ..... 19
8. Die Zeit ist reif für die automatisierte Preisgestaltung ..... 21



# 1

## Den goldenen Mittelweg bei der Preisgestaltung für Hotelzimmer finden

## 1. Den goldenen Mittelweg bei der Preisgestaltung für Hotelzimmer finden

**Es gibt ein Sprichwort: “Sie wissen, dass Ihr Preis stimmt, wenn sich Ihre Kunden beschweren - aber Sie kaufen trotzdem.” Auch wenn es nicht ideal ist, Gästen Gründe zur Beschwerde zu geben, ist an diesem Spruch etwas Wahres dran.**

Hotellers neigen im Allgemeinen dazu, die Zimmerpreise niedriger anzusetzen als nötig, weil sie befürchten, potenzielle Buchungen zu verlieren oder schlechte Bewertungen zu erhalten.

Forschungen haben gezeigt, dass der Teil des Gehirns, der Schmerz empfindet, aktiviert wird, wenn Kunden einen Preis als unfair empfinden, was die Kaufwahrscheinlichkeit verringern und zu Beschwerden und schlechten Bewertungen führen kann. Wenn Kunden hingegen einen Preis als fair empfinden, wird der Teil des Gehirns aktiviert, der mit Freude verbunden ist.<sup>1</sup>

Sie möchten also, dass Ihre Preise als fair wahrgenommen werden, aber Reisende sind nicht so preissensibel, wie Sie vielleicht denken. In den letzten zwei Jahren haben sich die Bewertungen der Gäste sogar verbessert, obwohl die Preise für Hotelzimmer erheblich gestiegen sind.<sup>2</sup>

Die Reisenden wissen, dass die Hotelpreise schwanken können, und sie erwarten, dass sie in Zeiten höherer Nachfrage höhere Preise zahlen. Für Hotels besteht das Ziel darin, ein optimales Gleichgewicht zwischen Durchschnittspreis und Belegung zu finden, das die Einnahmen maximiert und gleichzeitig die Gäste zufrieden stellt.

Das ist der Sweet Spot der Hotelpreisstrategie.



<sup>1</sup> Psychology Today - Der Preis von Produkten lenkt die Erwartungen der Verbraucher. Mai 2023.

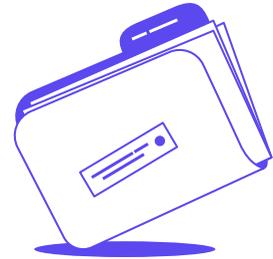
<sup>2</sup> Shiji ReviewPro - Gästelerlebnis Benchmark Q2 2023.

# 2

## Festlegung von Umsatzzielen

## 2. Festlegung von Einnahmezielen

**Ganz gleich, ob Sie ein Boutique-Hotel, ein Gasthaus, eine Jugendherberge, eine Ferienwohnung, ein Apartment mit Service oder eine andere Art von unabhängigem Beherbergungsbetrieb betreiben, eine intelligente Preisgestaltung beginnt mit der Festlegung klarer Ziele. Was möchten Sie mit Ihren Preisstrategien erreichen?**



Im Folgenden erläutern wir vier primäre Umsatzziele sowie die wichtigsten Leistungskennzahlen (KPIs), mit denen sich der Erfolg verfolgen und messen lässt.

### 1. Belegung erhöhen

Die Steigerung der Auslastung ist wichtig, weil Buchungen Einnahmen bringen und zur Kostendeckung beitragen. Sie ist auch deshalb wichtig, weil der Bestand an Hotelzimmern vergänglich ist. Mit jeder Nacht, in der ein Zimmer leer steht, geht die Chance verloren, es in dieser Nacht zu verkaufen.

Manchmal hat die Erhöhung der Auslastung oberste Priorität. Ein neues Hotel könnte beispielsweise spezielle Einführungspreise anbieten, um Reisende zu verlocken, das Hotel zum ersten Mal zu besuchen. Dadurch werden der Bekanntheitsgrad und die Online-Bewertungen gesteigert, was dazu beiträgt, das Hotel bekannt zu machen.

#### BELEGUNGSFORMEL

Die prozentuale Auslastung eines Hotels zu einem bestimmten Datum oder über einen Zeitraum wie einen Monat oder ein Jahr wird berechnet, indem die Zahl der belegten Zimmer durch die Zahl der verfügbaren Zimmer geteilt und dann mit 100 multipliziert wird.

**Belegung in %** = Anzahl der belegten Zimmer/Anzahl der verfügbaren Zimmer X 100

### 2. Erhöhung des Durchschnittspreises

Hotels legen oft zu viel Wert auf die Belegung der Zimmer und zu wenig auf die Entwicklung der Durchschnittsrate. Infolgedessen berechnen sie niedrigere Preise als nötig und erzielen weniger Einnahmen. Andererseits riskieren Hotels, wenn sie die Preise zu hoch ansetzen, potenzielle Buchungen an die Konkurrenz zu verlieren.

Branchenexperten sind sich einig, dass, wenn ein Hotel ein Umsatzwachstum durch Raten erzielt, 95 % in den Gewinn einfließen, und wenn das Wachstum durch die Belegung erzielt wird, fließen etwa 50 % in den Gewinn ein.<sup>1</sup>

Es ist ein heikles Gleichgewicht. Wenn die Nachfrage nach Zimmern hoch ist, hat ein Hotel eine größere Preissetzungsmacht. Wenn die Nachfrage niedrig ist, muss es möglicherweise die Preise senken, um die Belegungsziele zu erreichen.

#### ADR-FORMEL

Der durchschnittliche erzielte Rate (ADR) eines Hotels für ein bestimmtes Datum oder eine bestimmte Anzahl von Daten wird berechnet, indem die gesamten Zimmereinnahmen durch die Anzahl der verkauften Zimmer geteilt werden.

**Durchschnittlich erzielte Rate** = Logisumsatz/Anzahl der verkauften Zimmer

<sup>1</sup>

Quelle: Evolving Dynamics: From Revenue Management to Revenue Strategy by D. Skodol and T. Wiersma

## 2. Festlegung von Einnahmezielen

### 3. Einnahmen erhöhen

Ein Hauptziel des Ertragsmanagements ist es, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Belegung und Preis zu finden, das den größten Ertrag bringt. Aber es geht nicht nur um die Logiseinnahmen. Wenn ein Hotel über ein Restaurant, eine Bar, einen Veranstaltungsraum, ein Spa oder andere Einnahmequellen verfügt, kann die Maximierung der Gesamteinnahmen noch wichtiger sein.

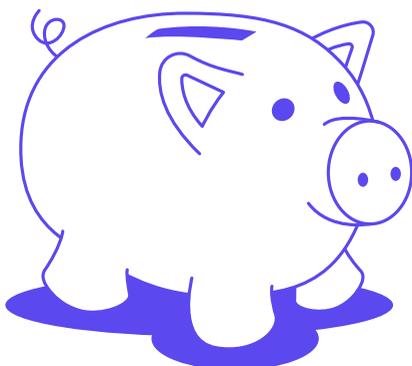
Ein Hotel mit Veranstaltungsräumen kann beispielsweise ermäßigte Zimmerpreise anbieten, um Tagungen und Veranstaltungen anzuziehen, die mehr Geld vor Ort ausgeben als individuell Reisende.

#### REVPAR & TREVPAR FORMELN

Ein wichtiger Maßstab für die Ertragsleistung ist der Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPAR). Er wird für ein bestimmtes Datum oder eine Reihe von Daten berechnet, indem der Zimmerumsatz durch die Anzahl der verfügbaren Zimmer geteilt wird. TRevPAR ist ein Maß für den Gesamtertrag pro verfügbarem Zimmer.

**RevPAR** = Zimmerertrag/Anzahl der verfügbaren Zimmer

**TRevPAR** = Gesamteinnahmen/Anzahl der verfügbaren Zimmer



### 4. Rentabilität erhöhen

Das oberste Ziel jedes Unternehmens ist es, die Rentabilität zu maximieren. Um dies zu erreichen, müssen Hoteliers Wege finden, um maximale Einnahmen zu erzielen und gleichzeitig die Kosten zu kontrollieren.

Dazu gehört auch die Erkenntnis, dass einige Geschäftsarten mehr Umsatz bringen als andere, dass einige höhere Anschaffungskosten, sowie laufende Kosten haben und dass die Zimmereinnahmen in der Regel profitabler sind als andere Einkunftsarten (wenn auch nicht immer).

Wenn beispielsweise zwei Gäste den gleichen Preis für den gleichen Zimmertyp zahlen, aber ein Gast über Expedia und der andere über die Hotelwebsite bucht, ist der letztere Gast in der Regel profitabler, weil das Hotel keine Provision auf den Zimmerpreis zahlt.

#### FORMEL FÜR DIE GEWINNSPANNE

Die Gewinnspanne eines Hotels wird für ein bestimmtes Datum oder eine bestimmte Anzahl von Daten berechnet, indem man die Gesamteinnahmen nimmt, die Betriebskosten abzieht, den Betrag durch die Gesamteinnahmen dividiert und dann mit 100 multipliziert.

**Gewinnspanne** = (Gesamteinnahmen - Betriebskosten)/Gesamteinnahmen x 100

#### Jährliche Planung: Die Kombination der vier Ziele

Bei der Erstellung des Jahresbudgets verwenden Hoteliers die oben genannten KPIs, um Ziele für das kommende Jahr festzulegen, wobei sie diese nach Monaten und Tagen aufschlüsseln. Dann planen sie die Strategien, die zur Erreichung der Ziele erforderlich sind, und passen sie im Laufe des Jahres nach Bedarf an.

# 3

## Faktoren, die bei der Preisgestaltung der Zimmer zu berücksichtigen sind

### 3. Bei der Preisgestaltung für Zimmer zu berücksichtigende Faktoren

**Bei der Festlegung der Zimmerpreise müssen Hoteliers die vielen Faktoren berücksichtigen, die die Nachfrage nach Zimmern und die Zahlungsbereitschaft der Reisenden beeinflussen. Hier fassen wir die wichtigsten Faktoren zusammen.**

#### Ihr Unternehmen

Bei der Preisgestaltung für Zimmer ist es wichtig, einen realistischen Blick auf Ihr Haus und dessen Positionierung zu werfen. Was sind Ihre Stärken und Schwächen im Vergleich zu ähnlichen Häusern in der Gegend? Die Art des von Ihnen betriebenen Hotels, die Klasse oder das Segment, die Sternekategorie, die Lage und die Qualität von Service, Zimmern und Einrichtungen - all diese Merkmale spielen eine Rolle bei der Entscheidung, wer in Ihrem Hotel übernachten möchte und wie viel die Person für ein Zimmer zu zahlen bereit ist.



#### Saisonalität

Die meisten Reiseziele sind saisonabhängig. In der Hochsaison ist die Nachfrage in der Regel hoch, und die Hotels können mehr Geld für ein Zimmer verlangen. In der Nebensaison ist die Nachfrage in der Regel geringer, und die Hotels bieten im Allgemeinen niedrigere Preise an, um Gäste anzuziehen. In den Zwischensaisons schwankt die Nachfrage in der Regel nach oben und unten. Im Laufe des Jahres kann die Nachfrage auch durch Feiertage und besondere Ereignisse beeinflusst werden.

#### Wochentag

Die Nachfrage kann auch je nach Wochentag schwanken. So sind beispielsweise Ferienhotels freitags und samstags am stärksten ausgelastet, da sie dann höhere Preise verlangen können, während es unter der Woche ruhiger zugeht. Bei Businesshotels verhält es sich oft umgekehrt.

#### Interne Nachfrage

Die interne Nachfrage ist die Anzahl der Gäste, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem Hotel übernachten möchten. Sie kann auf vier wichtige Arten gemessen werden:

- **Belegte Zimmer (OTB).** Wie viele Zimmer sind verkauft und wie viele stehen noch zum Verkauf zur Verfügung.
- **Booking pace.** Die Geschwindigkeit, mit der Buchungen eingehen, abzüglich Stornierungen und Buchungsänderungen.
- **Pickup.** Die Anzahl der neuen Buchungen in einem bestimmten Zeitraum, z. B. in der letzten Woche, abzüglich Stornierungen und Buchungsänderungen.

Hotels vergleichen die interne Nachfrage oft mit früheren Terminen, z. B. dem gleichen Zeitpunkt im letzten Jahr. Wenn die Nachfrage stärker ist, kann dies ein Hinweis darauf sein, dass das Hotel die Preise erhöhen kann. Ist die Nachfrage schwächer, muss das Hotel möglicherweise die Preise senken, um seine Belegungsziele zu erreichen.

#### Marktnachfrage

Die Marktnachfrage ist die Anzahl der Gäste, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer Region in einem Hotel übernachten möchten. Wie die interne Nachfrage kann sie je nach Saisonalität und Wochentag sowie während der Ferien und bei besonderen Veranstaltungen schwanken.

### 3. Bei der Preisgestaltung für Zimmer zu berücksichtigende Faktoren

Die Marktnachfrage wird auch von der wirtschaftlichen Lage, den Reisetrends, der Verfügbarkeit von Flügen und anderen Verkehrsmitteln in die Region sowie dem Angebot an verfügbaren Zimmern beeinflusst. Wenn das Zimmerangebot gering und die Nachfrage hoch ist, steigt die Preissetzungsmacht der Hotels. Wenn das Angebot hoch und die Nachfrage niedrig ist, sinkt die Preissetzungsmacht der Hotels.

#### Preissensibilität

Die Hotelpreise werden auch von der Preissensibilität der Reisenden beeinflusst. Die Preissensibilität oder Elastizität hängt von einer Reihe von Faktoren ab, darunter die Art der Reise, die Jahreszeit und der Wunsch der Reisenden, in einem bestimmten Hotel zu übernachten.

Wenn die Preissensibilität hoch ist, hat eine Preisänderung einen erheblichen Einfluss auf die Nachfrage. Wenn die Preissensibilität gering ist, hat eine Preisänderung nur geringe Auswirkungen auf die Nachfrage. Um die Preissensibilität zu verstehen, sollten Sie beobachten, wie sich Änderungen Ihrer Preise auf die interne Nachfrage auswirken.

#### Preise der Mitbewerber

Die Preise, die die Konkurrenten eines Hotels ausschreiben, sind ein weiterer wichtiger Hinweis auf die Preise, die Reisende zu zahlen bereit sind. Reisende vergleichen bei der Zimmersuche häufig die Preise verschiedener Unterkunftsarten. Wenn die Preise eines Hotels viel höher sind als die vergleichbarer Hotels in der Umgebung, wird es Verkaufschancen verlieren. Wenn die Preise des Hotels viel niedriger sind, wird es die Zimmer mit Buchungen füllen, die zu niedrigeren Bewertungen führen, während andere Hotels Buchungen mit höherer Bewertung erhalten werden.

#### Online-Bewertungen

Reisende ziehen auch Gästebewertungen auf Plattformen wie Google, Tripadvisor und OTAs zu Rate, wenn sie entscheiden, wo sie übernachten möchten. Untersuchungen von Tripadvisor haben ergeben, dass 79 Prozent der Internetnutzer eher ein Hotel mit einer höheren Bewertung buchen, wenn sie zwischen vergleichbaren Häusern auswählen.<sup>1</sup>

Außerdem sind Reisende laut Expedia zu 72 Prozent eher bereit, für ein Hotel mit einer besseren Gästebewertung mehr zu bezahlen.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> **Tripadvisor** - Online-Bewertungen bleiben eine vertrauenswürdige Informationsquelle bei der Buchung von Reisen. 2019.

<sup>2</sup> **Expedia Gruppe** - Tools: Post-stay Reviews. 2019.

# 4

## Strategien und Tipps zur Preisgestaltung

## 4. Strategien und Tipps zur Preisgestaltung

**Reisende werden unter Umständen unterschiedliche Preise für ein und dasselbe Zimmer zahlen. Anstatt allen den gleichen Preis anzubieten, sollten Hotels danach streben, dem richtigen Gast zur richtigen Zeit den richtigen Preis anzubieten. Hier stellen wir Ihnen die wichtigsten Preisstrategien vor.**

### Dynamische Preisgestaltung

Eine große Herausforderung bei der Preisgestaltung von Hotelzimmern besteht darin, dass sich die Faktoren, die die Nachfrage beeinflussen, häufig ändern können -

bis zu mehrmals am Tag. In der Vergangenheit war die Preisgestaltung in Hotels relativ statisch.

Die Zimmerpreise wurden jährlich festgelegt und im Laufe des Jahres nur selten geändert.

Heute praktizieren die meisten Hotels eine Form der dynamischen Preisgestaltung und passen die Preise häufig an, um auf Veränderungen der internen Nachfrage, der Marktnachfrage und der Preise der Wettbewerber zu reagieren.

### Preisgestaltung im Wettbewerb

Viele Hotels setzen ihre Zimmerpreise in Relation zu denen ihrer Konkurrenten, indem sie einen bestimmten Betrag oder eine prozentuale Differenz festlegen, die sie über oder unter einem Konkurrenten halten wollen. Wenn sich die Preise der Mitbewerber ändern, passt das Hotel seine eigenen Preise an, um die Differenz beizubehalten.

Auch wenn es wichtig ist, wettbewerbsfähige Preise festzulegen, ist es keine ideale Strategie, der Konkurrenz blindlings zu folgen. Ihre Konkurrenten verfolgen möglicherweise keine intelligenten Strategien, und ihre Preisziele und die interne Nachfrage können sich von den Ihren unterscheiden. Sie riskieren daher, dass Sie Ihre Zimmer falsch bepreisen und Ihnen Umsatzmöglichkeiten entgehen.

Behalten Sie die Preisgestaltung der Mitbewerber im Auge, aber verfolgen Sie Ihre eigenen Strategien, die auf Ihren Zielen, den Stärken Ihres Hauses und der internen Nachfrage basieren. Wenn Ihr Hotel zum Beispiel fast ausverkauft ist und Ihr Konkurrent die Preise senkt, können Sie sich entscheiden, das Gegenteil zu tun.

### Preisgestaltung nach Zimmerkategorie

Die meisten Hotels bieten mehrere Zimmerkategorien zu unterschiedlichen Preisen an, so dass die Gäste eine Vielzahl von Möglichkeiten haben. Manche Gäste möchten das billigste Zimmer, andere sind vielleicht bereit, für ein größeres Zimmer oder eine bessere Aussicht mehr zu bezahlen, und der eine oder andere Gast möchte das beste Zimmer des Hauses.

### PREISTIPPS, DIE SIE BERÜCKSICHTIGEN SOLLTEN

- Wenn Ihr Inventar es zulässt, sollten Sie mehrere Zimmerkategorien einrichten - aber nicht zu viele, sonst könnten Sie die Gäste verwirren und betriebliche Probleme verursachen.
- Verlangen Sie nicht nur Aufschläge für mehr Platz und eine bessere Aussicht, sondern auch für andere beliebte Merkmale wie eine bevorzugte Bettenkonfiguration, einen Kamin, eine Sitzecke, einen Balkon, einen großen Arbeitsbereich oder eine Küche.
- Wenn die Nachfrage gering oder die Preissensibilität hoch ist, sollten Sie die Zimmer der Einstiegs-kategorie zu teuer anbieten, um mehr Buchungen zu erhalten, und dann die Gäste hochstufen, um den Bestand auszugleichen.
- Wenn die Nachfrage hoch oder die Preissensibilität gering ist, schließen Sie die Zimmer der Einstiegs-kategorie, sobald sie ausverkauft sind, um den Verkauf der Premium-Zimmer anzukurbeln.
- Wenn die Zimmer der Einstiegs-kategorie oft ausverkauft sind, die Premium-Zimmer aber leer stehen oder hochgestuft werden, sollten Sie die Preisunterschiede zwischen den Kategorien verringern.
- Wenn der Bestand es zulässt, bieten Sie Ihren Gästen die Möglichkeit, ein Upgrade in eine höhere Zimmerkategorie zu einem vergünstigten Preis zu erhalten.
- Wenn Sie die Zimmerpreise mit denen der Konkurrenz vergleichen, achten Sie darauf, dass Sie ähnliche Kategorien vergleichen.

## 4. Strategien und Tipps zur Preisgestaltung

### Preisgestaltung nach Buchungsverhalten

Preis- und Aufenthaltsbeschränkungen können ein wirksames Mittel sein, um erwünschtes Buchungsverhalten zu fördern und unerwünschtes Buchungsverhalten zu unterbinden.

Zu den Buchungsverhalten gehören:

- Reiseverhalten - Die Wochentage, an denen Gäste anreisen, bleiben und abreisen.
- Buchungsfenster oder Vorlaufzeit - Wie weit im Voraus Gäste buchen.
- Dauer des Aufenthalts (LOS) - Wie viele Nächte die Gäste bleiben.
- Änderungen - Wie oft Gäste Termine ändern oder Zimmer stornieren.

### PREISTIPPS, DIE SIE BERÜCKSICHTIGEN SOLLTEN

- Bieten Sie das ganze Jahr über Nachlässe für nicht erstattungsfähige Preise an, um garantierte Einnahmen zu erzielen und Stornierungen zu reduzieren.
- Bieten Sie Frühbucherrabatte an, um Vorausbuchungen an Terminen mit geringer Nachfrage zu fördern.
- Bieten Sie Last-Minute-Rabatte an, um leere Zimmer zu füllen - aber nicht zu oft, denn die Gäste könnten lernen, mit der Buchung bis zur letzten Minute zu warten.
- Sprechen Sie Langzeitgäste mit Aktionen wie "Vier Nächte bleiben, drei bezahlen" an. Bieten Sie höhere Nachlässe für längere Aufenthalte wie sieben oder 30 Tage.
- Führen Sie in stark frequentierten Nächten eine Mindestaufenthaltsdauer oder eine Ankunftsbeschränkung ein, um die Auslastung in den auslastungsschwächeren Zeiten zu erhöhen.
- Beobachten Sie Änderungen im Buchungsverhalten und passen Sie die Preise und Aufenthaltsbedingungen bei Bedarf an, um mehr Einnahmen zu erzielen.

<sup>1</sup>  
Expedia Group - Traveler Value Index 2023.  
November 2022

### Rabatte und Werbeaktionen

Werbeaktionen können eine gute Möglichkeit sein, die Buchungszahlen in Zeiten geringer Nachfrage zu steigern. Wenn Ihr Haus jedoch ständig im Angebot ist, gewöhnen sich die Gäste daran, niedrige Preise zu erwarten, und es wird schwieriger, höhere Preise zu verlangen, wenn es wieder aufwärts geht. Dies kann auch zu Preiskämpfen mit der Konkurrenz führen. Bieten Sie daher am besten nur dann Preisnachlässe an, wenn Sie sie brauchen.

### ZU BEACHTENDE TIPPS ZUR PREIS- GESTALTUNG

- Laut Expedia sind die attraktivsten Angebote für Reisende kostenlose Zusatzleistungen und Rabatte für Vorausbuchungen, Last-Minute-Buchungen, Pauschalangebote oder längere Aufenthalte.<sup>1</sup>
- Bieten Sie keine festen Rabatte an, sondern einen prozentualen Nachlass auf den Grundpreis, damit die Preise je nach Auslastung nach oben oder unten angepasst werden können.
- Es ist nicht nötig, alle Zimmerkategorien zu rabattieren, sondern nur die Zimmertypen, die einen Preisnachlass benötigen.
- Bieten Sie Zusatzleistungen anstelle von Rabatten an, um den Durchschnittspreis zu schützen. Laut einer Umfrage von STR werden Buchungsentscheidungen von Reisenden am meisten durch kostenloses WLAN und kostenloses Frühstück beeinflusst.<sup>2</sup>
- Bündeln Sie Dienstleistungen, um Gäste zu ermutigen, mehr Geld auszugeben, wie z. B. ein Bed & Breakfast-Paket, ein Dinner-Paket, ein Romantik-Paket oder ein Spa-Paket.
- Erkennen Sie Loyalität an und locken Sie Ihre Gäste mit speziellen Rabatten oder Vergünstigungen, wie z. B. einem kostenlosen Upgrade, einem Willkommensgeschenk, frühem Einchecken oder spätem Auschecken, zu einem häufigeren Aufenthalt.
- Zeigen Sie Sonderangebote als Streichpreise an, um den Reisenden zu zeigen, wie viel sie sparen.

<sup>2</sup>  
STR - Value of travel increasing in importance,  
while spending remains resilient. September 2022.

## 4. Strategien und Tipps zur Preisgestaltung

- Seien Sie transparent. Überraschen Sie die Gäste nicht mit versteckten Gebühren.
- Denken Sie daran, dass eine Preissenkung kein sicherer Weg ist, um die Nachfrage anzukurbeln. Wenn die Preissensibilität gering ist, ist es vielleicht besser, die Preise zu halten.
- Überwachen Sie die Buchungslage sorgfältig und beenden Sie Werbeaktionen, sobald sie nicht mehr benötigt werden.

### Preisgestaltung nach Marktsegment

Um die Preisgestaltung gezielter zu gestalten, teilen Hotels ihre Gäste anhand gemeinsamer Merkmale in Marktsegmente ein. Die wichtigsten Marktsegmente sind Freizeit, Business und Gruppen. Größere Hotels können diese Segmente noch weiter unterteilen.

### TIPPS ZUR PREISGESTALTUNG

- Ermitteln Sie, welche Segmente für Ihr Haus zu welcher Jahreszeit am wertvollsten sind, und setzen Sie Prioritäten bei der Anwerbung dieser Gäste.
- Sprechen Sie Freizeitreisende durch Werbeaktionen in Online-Reisebüros (OTAs) und über direkte Kanäle an.
- Bieten Sie Sondertarife an, um Teilsegmente von Reisenden wie Senioren, Einheimische und Mitglieder von Vereinen und Verbänden anzusprechen.
- Sprechen Sie Geschäftsreisende an, indem Sie lokalen Unternehmen Sondertarife und Vergünstigungen im Gegenzug für eine minimale jährliche Übernachtungszahl anbieten.
- Bieten Sie keine festen Unternehmenstarife an, sondern dynamische Tarife, die je nach Auslastung nach oben oder unten angepasst werden können.
- Recherchieren Sie Unternehmen, Reisebüros und Agenturen, die Tagungen und Veranstaltungen in Ihrer Region buchen, und nehmen Sie Kontakt mit ihnen auf, um Gruppentarife anzubieten.
- Arbeiten Sie mit Ihrer lokalen Destinationsmarketing-Organisation (DMO) und dem Fremdenverkehrsbüro zusammen, um an Werbeaktionen und Ausschreibungen für stadtweite Konferenzen und Veranstaltungen teilzunehmen.

- Sprechen Sie gemischte oder "Bleisure"-Reisende an, die auf einer Reise Geschäfts- und Freizeitaktivitäten kombinieren und oft länger bleiben.

### Preisgestaltung nach Vertriebskanal

Eine weitere Preisstrategie besteht darin, unterschiedliche Preise und Buchungsbedingungen für verschiedene Vertriebskanäle anzubieten. Für kleinere Hotels sind die wichtigsten Buchungskanäle folgende:

- Direkt (Hotel-Website, Telefon, E-Mail, persönliche Vorsprache)
- OTAs
- Großhändler
- GDS (Globales Vertriebssystem)

### ZU BEACHTENDE TIPPS ZUR PREISGESTALTUNG

- Bemühen Sie sich um eine ausgewogene Verteilung der Buchungen auf die verschiedenen Vertriebskanäle, wobei Sie den Kanälen den Vorrang geben sollten, die für Ihr Haus am wertvollsten und profitabelsten sind.
- Falls vertraglich vorgeschrieben, sollten Sie sich um Ratenparität mit OTAs bemühen und gleichzeitig sicherstellen, dass diese Ihre Direktpreise nicht unterbieten.
- Wenn keine Ratenparität erforderlich ist (die Bestimmungen können je nach Region variieren), bieten Sie die besten Angebote über Ihre direkten Kanäle an und bewerben Sie auf Ihrer Website mit einer "Bestpreisgarantie".
- Beteiligen Sie sich an OTA-Aktionen, um die Buchungszahlen an nachfrageschwachen Tagen zu erhöhen. Übertreiben Sie es aber nicht - Provisionen können Ihre Durchschnittsrate untergraben und die Vertriebskosten in die Höhe treiben.
- Setzen Sie sich mit Großhändlern und Bettenbanken in Verbindung, die Zimmer in Ihrer Region buchen, und bieten Sie Nettopreise an.
- Wenn Sie noch nicht in den GDS gelistet sind, sollten Sie dies in Erwägung ziehen, um Zugang zu Reisebüros und Geschäftsreisemanagern in aller Welt zu erhalten.
- Wenn die Nachfrage hoch ist, schließen Sie OTAs, Großhändler und andere Vertriebskanäle mit niedrigen Preisen und hohen Kosten aus.

# 5

**Woher wissen Sie,  
ob Sie den richtigen  
Preis haben?**

**Bei so vielen Faktoren und Strategien, die es zu berücksichtigen gilt, ist es nicht immer einfach zu wissen, ob Sie die richtigen Entscheidungen zur Preisgestaltung treffen. Um herauszufinden, ob Ihre Preise zu hoch, zu niedrig oder genau richtig sind, sollten Sie auf diese Anzeichen achten.**

#### **Zu niedrige Preise**

- Ihr Buchungstempo ist höher als normal.
- Sie sind schneller ausverkauft als die Konkurrenz.
- Die Gäste schwärmen davon, wie günstig Ihr Hotel ist.
- Die jüngsten Bewertungen sind höher als normal.

#### **Preislich zu hoch**

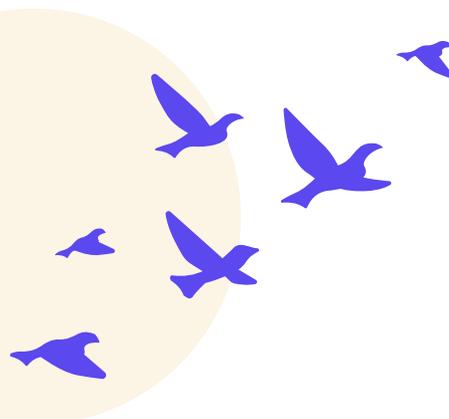
- Ihre Buchungsrate liegt unter dem Normalwert.
- Ihre Konkurrenten sind vor Ihnen ausverkauft.
- Die Gäste beschwerten sich über die Preise oder den Wert.
- Die letzten Bewertungen sind niedriger als normal.

#### **Verbesserung der Wertwahrnehmung**

Achten Sie auf die Signale, aber versuchen Sie nicht, übermäßig zu reagieren. Wenn sich Gäste gelegentlich über die Preise beschwerten, Ihre Buchungsrate aber weiterhin hoch bleibt, ist das kein Grund, Ihre gesamte Preisstrategie zu ändern. Achten Sie auf kontinuierliche Muster.

Und denken Sie daran, dass es Möglichkeiten gibt, die Wertwahrnehmung zu steigern, ohne die Preise zu senken:

- Bieten Sie konstant hohe Service- und Qualitätsstandards, die dem Preis angemessen sind.
- Setzen Sie realistische Erwartungen an das Gästelerlebnis und versuchen Sie, diese zu übertreffen.
- Bieten Sie Annehmlichkeiten und Dienstleistungen mit Mehrwert an, z. B. ein Upgrade, ein Willkommensgeschenk, ein kostenloses Frühstück, WLAN oder Parkplätze.



# 6

## Automatisierte Preisgestaltung: Das Rätselfraten bei Tarifent- scheidungen ist vorbei

**Bei so vielen dynamischen Aspekten ist es praktisch unmöglich, die Preisgestaltung allein zu bewältigen. Zum Glück gibt es eine Lösung, die speziell für unabhängige Hoteliers mit wenig Zeit entwickelt wurde.**

Automatisierte Preisgestaltungssoftware nimmt das Rätselraten und die Emotionen aus den Preisentscheidungen heraus, so dass sich vielbeschäftigte Hoteliers auf andere Aufgaben konzentrieren können. Hier sind nur einige der Vorteile.

**Einfach zu bedienen.** Im Gegensatz zu Revenue-Management-Systemen ist die Software schnell zu erlernen und einfach zu bedienen, so dass sie nur wenige Stunden pro Woche in Anspruch nimmt.

**Optimierte Preisgestaltung.** Die Lösung sammelt Daten über die Marktnachfrage, die Preise der Mitbewerber und interne Nachfragedaten und lässt diese in ihre leistungsstarken Algorithmen einfließen, um den optimalen Preis für jeden Gast zu ermitteln.

**Automatisierte Preisentscheidungen.** Die Preisgestaltung wird nach Zimmerkategorie, Vorausbuchungszeit und Aufenthaltsdauer angepasst, um den maximalen Wert aus jeder Buchung zu ziehen.

**Dynamische Preisgestaltung** rund um die Uhr. Die Preise werden im PMS mehrmals täglich automatisch aktualisiert, jeden Tag, auch an Wochenenden, und das bis zu 18 Monate im Voraus.

**Flexibel.** Wählen Sie zwischen vollständiger Automatisierung und dem Empfehlungsmodus, der es dem Benutzer ermöglicht, die Preise zu überprüfen und anzupassen, bevor sie in das PMS hochgeladen werden.

**Kontrolle.** Das Hotel behält die volle Kontrolle über Preisziele und -strategien, Mindest- und Höchstpreise, Festpreise und den bevorzugten Grad der Aggressivität.

**Mehr Umsatz.** Mit der automatisierten Preisgestaltung verfügen die Hotels über die Daten und Werkzeuge, die sie benötigen, um ihre Umsatzziele zu übertreffen und im Durchschnitt 22 Prozent mehr Umsatz im Jahr zu erzielen.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> RoomPriceGenie - Fallstudie – Wie viel zusätzlichen Umsatz bringt ein Revenue Management System? May 2022.

# 7

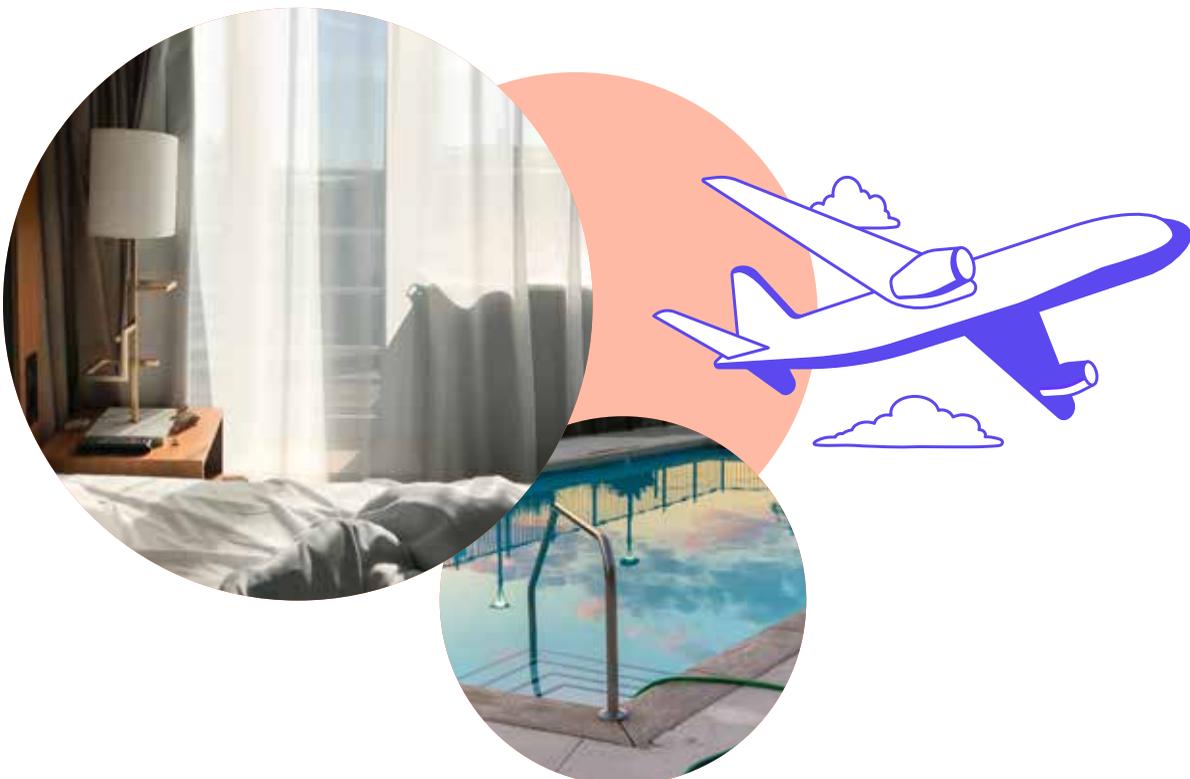
## Realisieren Sie Ihr Umsatzpotenzial

## 7. Realisieren Sie Ihr Umsatzpotenzial

**Ein Hotel ist eine große Investition. Mit intelligenten Preisstrategien können die Betreiber darauf vertrauen, dass sie nicht zu niedrige Preise für die Zimmer ansetzen und Geld auf dem Tisch liegen lassen oder zu hohe Preise für die Zimmer ansetzen und Buchungen verlieren. Sie optimieren die Leistung jeden Tag.**

Heute verändert die Automatisierung den Hotelbetrieb. Hotels verfügen über ein PMS, um den Check-in zu automatisieren, eine Buchhaltungssoftware, um die Buchhaltung zu automatisieren, und einen Channel Manager, um den Vertrieb zu automatisieren. Dennoch verwalten viele Hoteliers die Preisgestaltung immer noch manuell, was zu Zeitverschwendung, Fehlern bei der Preisgestaltung und verpassten Umsatzchancen führen kann.

Warum sollten Sie sich mit der Preisgestaltung abmühen, wenn eine Software dies besser und schneller erledigen kann? Lassen Sie eine Preisgestaltungslösung die täglichen Aufgaben erledigen, damit Sie sich auf das konzentrieren können, was Sie am besten können: sich um die Gäste kümmern, Ihr Team unterstützen und ein erfolgreiches Hotel führen.



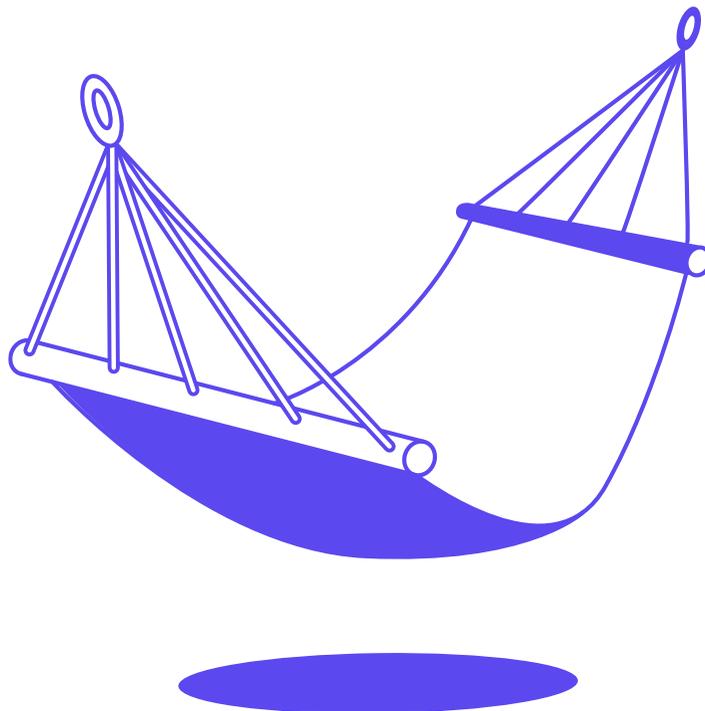
# 8

## Die Zeit ist reif für die automatisierte Preisgestaltung

**Die Automatisierung ist dabei, das Gastgewerbe zu verändern. Sie ermöglicht es Hoteliers, bessere Entscheidungen zu treffen und mehr Zeit für die Betreuung der Gäste und die Unterstützung ihres Teams zu gewinnen. Das ist besonders wichtig für kleine Unterkünfte mit begrenzten Ressourcen.**

Heutzutage sind Hotels, die automatisierte Preisgestaltungssoftware einsetzen, deutlich im Vorteil im Vergleich zu Hotels, die das nicht tun. Sie gewinnen mehr Zeit, reduzieren den Stress und erzielen höhere Einnahmen. Allerdings werden diese Tools inzwischen so schnell eingeführt, dass es nicht mehr lange dauern wird, bis sie zum Mainstream werden und Unterkünfte ohne Preisgestaltungssoftware einen erheblichen Nachteil erleiden werden.

Daher ist es jetzt an der Zeit, eine automatisierte Preisgestaltung einzuführen. Sie werden nicht nur mehr Einnahmen im Schlaf erzielen, sondern auch ruhiger schlafen.





**RoomPriceGenie ist der bequemste Weg,  
um sicherzustellen, dass Ihre Zimmerpreise  
jederzeit angemessen sind. RoomPriceGenie wurde  
gezielt für selbstständige Hoteliers entwickelt  
und lässt sich schnell implementieren, ist intuitiv  
zu bedienen und einfach zu verstehen.  
In einer unsicheren Welt können Sie sich auf  
diese Lösung verlassen.**

Wenn Sie mehr über die automatisierte Preisgestaltung erfahren möchten,  
starten Sie noch heute Ihre kostenlose Testversion.

**Starten  
Sie Ihren  
kostenlosen  
Test**

For more information visit  
**[www.roompricegenie.com](http://www.roompricegenie.com)**