

Wie Sie mit automatisierter Preisgestaltung mehr Umsatz erzielen

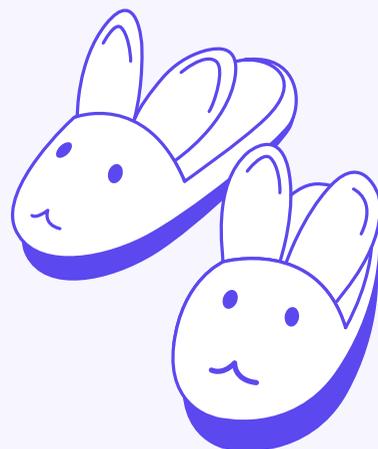
Ein
Guide für
unabhängige
Hotels



room
price
genie

Inhaltsverzeichnis

1.	Verdienen Sie mehr Geld während Sie schlafen.....	3
2.	Wie konkurrenzfähig ist Ihre Preisgestaltung?.....	5
3.	Dynamische Preisgestaltung: Preise an die Marktnachfrage anpassen.....	7
4.	Hindernisse der dynamischen Preisgestaltung.....	11
5.	Automatisierte Preisgestaltung: Ein Game Changer.....	14
6.	Wie funktioniert die automatisierte Preisgestaltung?.....	16
7.	Vorteile der automatisierten Preisgestaltung.....	19
8.	Preisgestaltungsstrategien zur Leistungssteigerung.....	22
9.	Wichtige Funktionen einer Preisgestaltungssoftware.....	26
10.	Die Zeit ist reif für die automatisierte Preisgestaltung.....	29



1

Verdienen Sie mehr Geld während Sie schlafen

1. Verdienen Sie mehr Geld während Sie schlafen

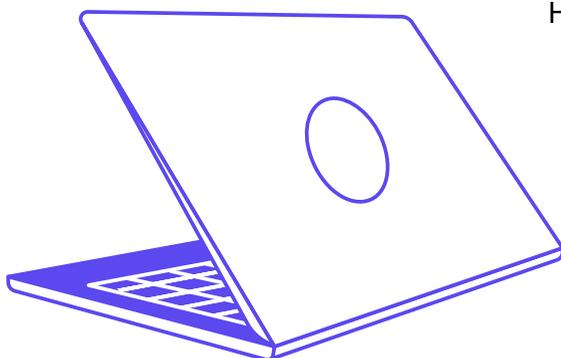
Die Preisgestaltung ist eine der größten Herausforderungen für ein Hotel. *Verlangen Sie genug für Ihre Zimmer? Gehen Ihnen Buchungen verloren? Warum hat das Hotel auf der anderen Straßenseite seine Preise erhöht - was genau wissen sie, was Sie nicht wissen?*

In der heutigen Zeit ändern Hotels ihre Preise häufig aufgrund von Nachfrageschwankungen, manchmal sogar mehrmals am Tag. Und die Reisenden haben keinerlei Probleme damit. Sie erwarten es sogar. Das Problem ist, dass die Eigentümer und Betreiber kleinerer, unabhängiger Unterkünfte zu sehr mit anderen Aspekten ihres Geschäfts beschäftigt sind, um die Marktbedingungen ständig zu überwachen. Daher sind ihre Preise oft nicht mit denen anderer Unterkünfte in ihrer Umgebung abgestimmt, und ihnen gehen Umsätze verloren.



Dafür gibt es glücklicherweise eine Lösung: **die automatische Preisgestaltung.**

In dieser Anleitung erklären wir alle wichtigen Aspekte der automatisierten Preisgestaltung, unabhängig davon, ob Sie ein Boutique-Hotel, ein Gästehaus oder eine Jugendherberge besitzen, eine kleine Hotelgruppe leiten oder eine Reihe von Ferienunterkünften führen.



Hier erfahren Sie, warum die automatisierte Preisgestaltung das Geheimnis ist, um mehr Buchungen, höhere Zimmerpreise und mehr Umsatz zu generieren, und zwar jeden Tag, selbst im Schlaf. Wenn Sie überhaupt Zeit zum Schlafen haben.

2

Wie konkurrenzfähig ist Ihre Preisgestaltung?



2. Wie konkurrenzfähig ist Ihre Preisgestaltung?

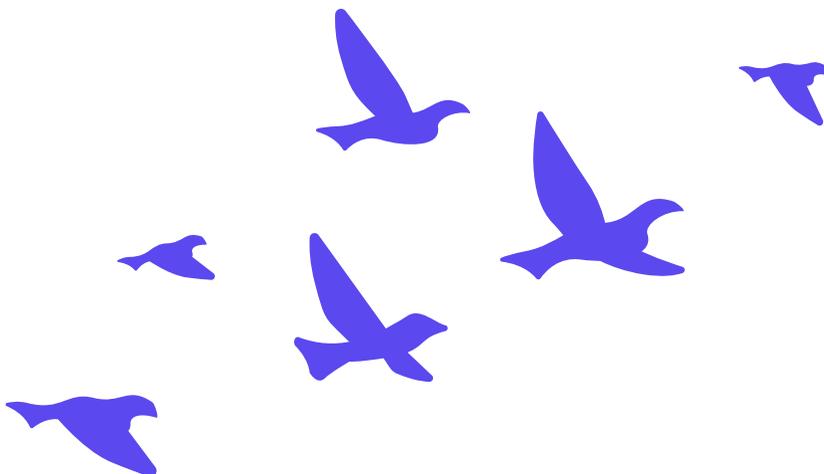
Unabhängige Hoteliers haben es derzeit schwer. Kaum hatte sich die Reisebranche von der Pandemie erholt, gab es Personalmangel und Inflation. Hoteliers müssen in der heutigen Zeit versuchen, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen, was mitunter sehr anstrengend sein kann.

Die Zimmernachfrage war jedoch stark, und die Hotels konnten die steigenden Betriebskosten durch höhere Zimmerpreise ausgleichen. Es stellt sich die Frage, wie lange das noch so bleiben wird. Angesichts der Gefahr eines wirtschaftlichen Abschwungs werden die Reisenden immer preissensibler.

Außerdem müssen sich kleine, unabhängige Hotels mit einer wachsenden Zahl von Konkurrenten auseinandersetzen, vor allem große Hotels und Hotelketten, die viel Geld für Marketing, Personal und Technologie investieren, sowie kurzfristige Vermietungen, Airbnbs und Serviced Apartments.

Wie soll man bei so viel Unberechenbarkeit und so wenig Zeit konkurrenzfähig bleiben?

Die gute Nachricht ist, dass sich unabhängige Hotels noch nie in einer besseren Position befunden haben, um sich dieser Herausforderung zu stellen. Mit dem richtigen Know-how und der richtigen Technologie können Sie sicherstellen, dass Ihre Hotelpreise immer so angepasst sind, dass sie ein Optimum an hochwertigen Buchungen anziehen.



3

Dynamische Preisgestaltung: Preise an die Marktnachfrage anpassen

3. Dynamische Preisgestaltung: Preise an die Marktnachfrage anpassen

Wie wir als Verbraucher wissen, spielen die Preise bei unseren Entscheidungen eine zentrale Rolle. Laut einer kürzlich durchgeführten Umfrage der [STR](#) steht der Preis bei der Auswahl einer Unterkunft an zweiter Stelle nach der Lage.

Um sicherzustellen, dass sie den bestmöglichen Preis für ihre Unterkunft erhalten, vergleichen die Reisenden stundenlang die Preise verschiedener Hotels. Dazu stehen ihnen alle möglichen Plattformen zur Verfügung, von Online-Reisebüros (OTAs) wie Booking.com und Expedia über Google und Tripadvisor bis hin zu Hotel-Webseiten.

Wenn die Preise Ihrer Unterkunft auf diesen Plattformen deutlich höher liegen als die vergleichbarer Unterkünfte in Ihrer Umgebung, werden Reisende wahrscheinlich nicht bei Ihnen buchen. Sind Ihre Preise hingegen deutlich niedriger, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie sich für Ihr Objekt entscheiden. In beiden Fällen verlieren Sie Umsatzchancen.

Um solche verpassten Chancen zu vermeiden, betreiben viele Hotels ein Umsatzmanagement. Bei diesem Prozess wird die Verfügbarkeit von Zimmern, die Preisgestaltung und der Vertrieb so gesteuert, dass der Umsatz und die Rentabilität maximiert werden können. Ein wichtiger Bestandteil des Umsatzmanagements ist die Preisgestaltung.



Preisgestaltung in der heutigen Zeit: Ein bewegliches Ziel

In den guten alten Zeiten war die Zimmerpreisgestaltung unkompliziert. Die Hotelpreise waren saisonabhängig und wurden nur selten geändert, wenn nicht gerade die Fußballweltmeisterschaft oder andere Großereignisse in die Stadt kamen. Dadurch waren die Hotels jedoch oft unterteuert, obgleich die Gäste bereit waren, mehr zu zahlen und überteuert, wenn die Reisenden eher preisempfindlich waren.

Heutzutage verfolgen die meisten Hotels einen dynamischeren Preisgestaltungsansatz. Dies bedeutet, dass Preise häufiger angepasst werden, um auf Nachfrageveränderungen bei Zimmern zu reagieren. Wenn die Nachfrage nach Hotelzimmern steigt, z. B. an Wochenenden, Feiertagen und bei besonderen Veranstaltungen, werden die Preise entsprechend angehoben, um einen höheren Durchschnittspreis zu erzielen. Sinkt die Nachfrage, z. B. während der Wintersaison und in den Randzeiten, werden die Preise reduziert, um mehr Buchungen anzuziehen.

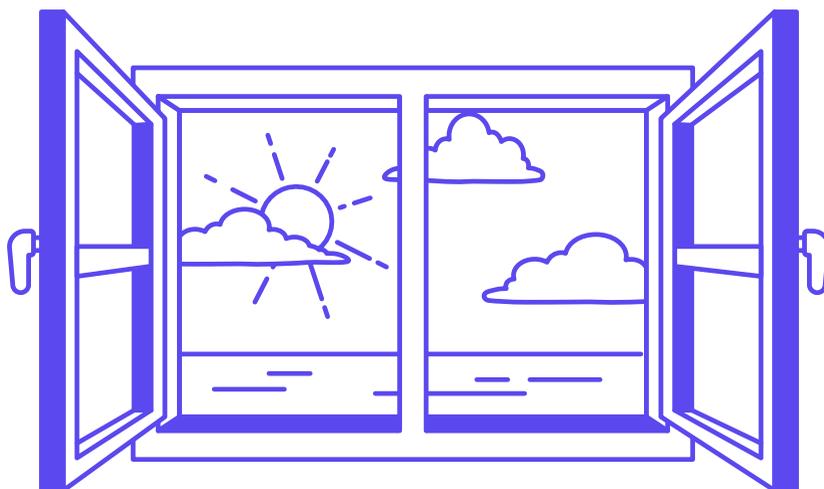
3. Dynamische Preisgestaltung: Preise an die Marktnachfrage anpassen

Eine dynamische Preisgestaltung unterstützt den Hotelsektor bei der Belegungssteigerung, bei der Erhöhung der durchschnittlichen Tagesrate (ADR) und bei der Steigerung der Einnahmen. Da viele Hotelkosten fix sind, wird ein höherer Anteil der Zusatzeinnahmen direkt in die Gewinnzone geleitet.



Eine dynamische Preisgestaltung ist jedoch ein komplexes, zeitaufwendiges Unterfangen. Sie erfordert eine sorgfältige Analyse der Preise der Konkurrenz, der Marktbedingungen und der Auslastung und eine regelmäßige Preisänderung, die mehrmals am Tag erfolgen kann.

Eigentümer und Betreiber kleiner, unabhängiger Hotels - gemeint sind jene Unterkünfte mit einer Kapazität von 5 bis 100 Zimmern - verfügen schlichtweg nicht über die zeitlichen Ressourcen. Es fehlt ihnen die Zeit, sich um die Gäste zu kümmern, Multitasking zu betreiben und die unzähligen anderen Aufgaben zu erfüllen, die das Betreiben einer kleinen Unterkunft mit sich bringt. Dadurch haben sie einen großen Nachteil.



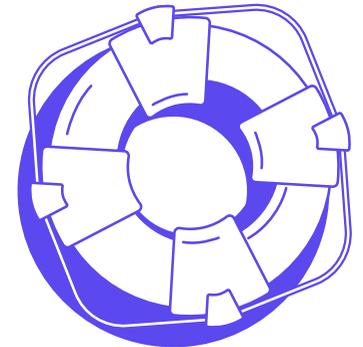
Mit dynamischer Preisgestaltung zu gewünschten Buchungen gelangen

Sehen wir uns ein Beispiel an. Der Einfluss von Taylor Swift ist nicht nur in der Musikbranche, sondern auch im Gastgewerbe unübersehbar. In diesem Sommer hat der sogenannte "[Taylor Swift Impact](#)" den US-amerikanischen Hotels zusätzliche Einnahmen in Höhe von 208 Millionen Dollar beschert. Und die Eras-Tournee führt jetzt nach Lateinamerika, Asien und Europa.

3. Dynamische Preisgestaltung: Preise an die Marktnachfrage anpassen

Angenommen, in Ihrer Stadt wird ein Taylor-Swift-Konzert angekündigt, was zu einem Nachfrageanstieg durch den Ansturm der Fans auf das große Ereignis führt. Allerdings sind Sie aufgrund des Personalmangels zu sehr damit beschäftigt, Betten zu machen und Tische abzuräumen, um die Neuigkeit zu erfahren. Zu dem Zeitpunkt, an dem Sie Ihre Preise anheben, ist Ihre Unterkunft bereits durch Buchungen auf niedrigerem Preisniveau ausgebucht.

Nun stellen Sie sich vor, dass das Konzert abgesagt wird, was zu einer Welle von Stornierungen führt. In der ganzen Stadt senken die Hotels ihre Preise, um auf andere Buchungsquellen auszuweichen, aber Sie entscheiden sich, Ihre Preise beizubehalten, weil Sie davon ausgehen, dass das Wochenende trotzdem gut besucht sein wird. Die Buchungen nehmen zwar zu, aber die meisten davon gehen an Ihre Konkurrenten mit den niedrigeren Preisen, so dass Sie am Ende eine Menge leerer Zimmer haben -jedoch keine Taylor Swift.



Unsere Welt ist sehr schnelllebig. Die Nachfrage nach Zimmern wird nicht nur durch ein Konzert, sondern auch durch andere Ereignisse beeinflusst. Nur durch schnelles Reagieren auf wechselnde Bedingungen und mit Hilfe von Marktdaten, die Ihre Entscheidungen unterstützen, können Sie Ihr wahres Umsatzpotenzial erreichen.

“Die dynamische Preisgestaltung ist entscheidend für die Positionierung eines Unternehmens im Wettbewerb. Das Reservierungsverhalten der Gäste ändert sich immer öfter und wird immer spontaner. Hierauf muss man als Hotelbetrieb reagieren, was am besten durch eine Anpassung der Preise auf die Nachfrage gelingt.“



– Anne Klaus, Leiterin der Rezeption,
Hotel Rössli Gourmet & Spa, Schweiz



4

Hindernisse der dynamischen Preisgestaltung

4. Hindernisse der dynamischen Preisgestaltung

Seit Jahrzehnten praktizieren große Hotels und Hotelketten eine dynamische Preisgestaltung. Warum sind kleinere, unabhängige Unterkünfte bei der Einführung derart spät dran?

Wir von RoomPriceGenie sprechen täglich mit Hunderten von engagierten, fleißigen Hoteliers und wissen, dass es nicht an mangelndem Bewusstsein oder Willen liegt. Vielmehr liegt es an:

- Mangelnder Zeit, die Preise der Konkurrenz zu beobachten
- Begrenztem Zugang zu Informationen über die Marktverhältnisse
- Unsicherheit darüber, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Umfang die Preise geändert werden sollten
- der Befürchtung, die Gäste durch zu hohe oder zu niedrige Preise zu irritieren.
- Frust über Versuche, dynamische Preise manuell zu verwalten

Ihr Bestes geben, aber trotzdem Geld verlieren

Was Hoteliers über dynamische Preisgestaltung sagen, lesen Sie hier. Sind Ihnen diese Kommentare bekannt?

“ Ich habe so viel Zeit damit verbracht, die Preise manuell zu aktualisieren, und trotzdem haben wir eine Menge Geld verloren. In einigen Fällen war die Nachfrage hoch, aber unsere Raten waren zu niedrig. Manchmal waren die Preise hoch und die Nachfrage schwach. Unsere Preisgestaltung war nicht optimal. ”



– Purvi Patel, Besitzer, La Hacienda Inn, USA

“ Unsere Strategie bestand immer darin, mit der von uns gewünschten Einstiegsrate für jedes Apartment loszulegen und dann die Preise je nach Auslastung näher an den Zeitpunkt anzupassen. Dies war allerdings sehr zeitaufwendig und hat sich in einigen Fällen nicht immer zu unseren Gunsten ausgewirkt. ”



– Charlie Guest, Besitzer, Your Apartment, Großbritannien

4. Hindernisse der dynamischen Preisgestaltung

“ Die tägliche Aktualisierung unserer Zimmerpreise war eine echte Herausforderung. Häufig waren wir zu sehr mit dem Betrieb des Motels beschäftigt und ließen die Preise [unverändert]. Wir wussten, dass uns dadurch Umsatzmöglichkeiten entgingen. ”



– Emma Browning und Tony Reid, Besitzer
The Hanmer Springs Scenic View Motel, Neuseeland

Ist die dynamische Preisgestaltung fair?

Zu den Hindernissen, die einer dynamischen Preisgestaltung entgegenstehen, gehört auch die Befürchtung, dass Gäste den Eindruck haben könnten, die Hotels würden unfaire Preise abrufen oder gar abkassieren. Eine [Studie der ZHAW School of Management and Law](#) fand jedoch heraus, dass Hotels nach der Einführung einer dynamischen Preisgestaltung zwar einen signifikanten Anstieg der Durchschnittspreise und der Belegung verzeichnen konnten, es jedoch keine signifikanten Veränderungen bei der Gästezufriedenheit, der wahrgenommenen Preisfairness oder der Weiterempfehlungsbereitschaft gab.

Bei einer dynamischen Preisgestaltung geht es nicht darum, einen Vorteil aus den Gästen zu ziehen, sondern darum, marktgerechte Preise zu verlangen. Bei hoher Nachfrage erwarten die Reisenden, mehr zu zahlen. (Haben Sie in letzter Zeit einen Flug gebucht?) Sie wissen, dass dies in beide Richtungen funktioniert. Bei geringer Nachfrage erhalten sie bessere Angebote.

Die Anpassung der Preise Ihres Hotels an den aktuellen Markt ist nicht nur ein intelligentes Geschäft, sondern auch eine kundenfreundliche Praxis.



“ Obwohl es mir anfangs unangenehm war, meine Preise zu erhöhen, war ich, als ich online nachschaute, immer noch mit Abstand der günstigste in meinem Umfeld. Ich habe ziemlich schnell herausgefunden, dass die Kundschaft von meinen höheren Preisen nicht überrascht war. Im Gegenteil, es wurde erwartet. Zu diesem Zeitpunkt wurde mir klar, dass mir in den letzten Jahren eine Menge Geld verloren gegangen war. ”



– Patrick Lexis, Hotel de la Bourse, Niederlande

5

Automatisierte Preisgestaltung: Ein Game Changer

5. Automatisierte Preisgestaltung: Ein Game Changer

Da so viele führende Hotelketten eine dynamische Preisgestaltung praktizieren und nur wenige kleinere, unabhängige Unterkünfte dies tun, entsteht ein Ungleichgewicht. Die Preise für kleine Hotels sind oft nicht mit dem Rest des Marktes synchronisiert, sie sind entweder zu hoch oder zu niedrig. Das führt dazu, dass große Hotels mehr Buchungen zu höheren Preisen abgreifen und den restlichen Teil den kleineren Unterkünften überlassen.

Ist das fair? Nein, natürlich nicht. Das liegt daran, dass diese Hotels mit einer Geheimwaffe ausgestattet sind: einem Revenue Management System (RMS). Ein solches RMS automatisiert die Preisgestaltung, die Bestandskontrolle und viele andere Verwaltungsaufgaben eines Hotels.

Noch bis vor kurzem waren RMS vor allem für große Hotels konzipiert, die über einen eigenen Revenue Manager verfügten, der ausreichend Zeit hatte, um die Technologie zu erlernen und zu bedienen. Bei kleineren Unterkünften waren die Systeme zu anspruchsvoll, zu teuer und zu zeitaufwendig.

Doch das hat sich inzwischen geändert. In der heutigen Zeit gibt es Revenue-Lösungen, die speziell für kleinere Unterkünfte entwickelt wurden. Diese Lösungen beschränken sich auf die erweiterten Funktionen, die kleinere Unterkünfte nicht benötigen, und konzentrieren sich auf die Automatisierung der Preisgestaltung. Diese Lösungen sind leicht zu erlernen und zu bedienen und erfordern nicht das Fachwissen eines Revenue Managers; sie können von jedem Manager in nur ein oder zwei Stunden pro Woche bedient werden.

Bei kleinen bis mittelgroßen unabhängigen Unterkünften ist eine automatisierte Preisgestaltungssoftware von entscheidender Bedeutung. Doch bevor wir uns mit den Vorteilen befassen, wollen wir die Funktionsweise dieser Technologie erklären.

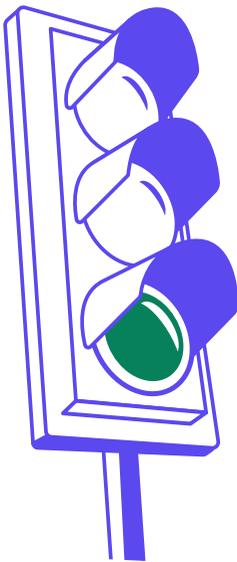


6

Wie funktioniert die automatisierte Preisgestaltung?

6. Wie funktioniert die automatisierte Preisgestaltung?

Wir können zwar nicht erklären, wie andere Preissysteme funktionieren, aber wir können Ihnen zeigen, wie RoomPriceGenie funktioniert. Das Dashboard ist einfach und intuitiv gestaltet. Im Hintergrund verarbeitet der leistungsstarke Algorithmus der Software jedoch Tausende von Datenpunkten und führt Millionen von Berechnungen durch, sodass die richtigen Preise zur richtigen Zeit ermittelt werden.



Dieser Prozess kann in drei Hauptschritte unterteilt werden:

- 1. Daten sammeln.** Die Software extrahiert Preis- und Nachfragedaten aus internen und externen Quellen.
- 2. Preise berechnen.** Der Algorithmus analysiert die Daten und führt Berechnungen durch, um einen optimalen Preis zu ermitteln, der sich an den jeweiligen Einstellungen des Hotels orientiert.
- 3. Aktualisierung der Preise:** Die Preise werden im PMS des Hotels (oder im Channel Manager, falls gewünscht) aktualisiert.

Alle diese Schritte werden automatisch vier bis 12 mal pro Tag für die einzelnen Ankunftsdaten im folgenden Jahr oder länger wiederholt, je nach Abonnement.

Wie werden Entscheidungen über die Preisgestaltung durch die Software getroffen?

Bei der Datenerfassung zieht die Software Informationen aus einer Vielzahl von Quellen, die sie entsprechend ihrer Relevanz für die Preisgestaltung unterschiedlich gewichtet.

Zu den Quellen zählen:

- Hotelinterne Daten aus dem PMS, wie z.B. Belegung, Buchungsrhythmus und Buchungsfenster (verbleibende Tage bis zum Verkauf).
- Externe Marktdaten, darunter Preisinformationen von konkurrenzfähigen Hotels, Nachbarhotels und Airbnb (falls relevant) sowie anstehende Veranstaltungen und Feiertage.

6. Wie funktioniert die automatisierte Preisgestaltung?

Hotel-Einstellungen

Aus dem durchschnittlichen Preis des letzten Jahres wird ein Basispreis für den Einstiegs-Zimmertyp des Hotels berechnet. Dieser wird dann entsprechend den oben genannten Daten und den Hoteleinstellungen angepasst. Die Hoteleinstellungen werden vom Benutzer eingegeben und umfassen u. a. Mindest- und Höchstpreise, Belegungsziele und bevorzugte Preisaggressivität.

Die Preisgestaltung für andere Zimmerkategorien wird vom Zimmerpreis der Einstiegs-kategorie entsprechend vom Hotel festgelegten Prozentsätzen oder Beträgen abgeleitet. Zusätzliche Preispläne, wie z. B. Frühstückspakete und Sonderangebote, werden von diesen Preisen abgeleitet.

Durch diese Daten wird sichergestellt, dass die Preise Ihrer Unterkunft nicht nur konkurrenzfähig sind, sondern auch, dass konkurrenzfähige Vorteile wie eine erstklassige Lage, hervorragende Ausstattung oder starke Gästetreue berücksichtigt sind.

Auto-Pilot vs. Co-Pilot Modus

Hotelbetriebe können zudem zwischen dem Auto-Pilot-Modus, wie bereits beschrieben, und dem Co-Pilot-Modus wählen, bei dem der Benutzer Preisempfehlungen überprüfen und Änderungen vornehmen kann, noch bevor sie in das PMS hochgeladen werden. Unabhängig vom Modus behält das Hotel die volle Kontrolle über die Preiseinstellungen und kann auf Wunsch die Raten ändern und feste Tarife festlegen.



“ Um in der heutigen Zeit auf dem dynamischen und wachsenden Markt konkurrenzfähig zu bleiben, ist es notwendig, schnell auf alle internen und externen Einflüsse zu reagieren. Interne und externe Nachfrage sowie das Kundenverhalten spielen eine wichtige Rolle, um Preise dynamisch zu gestalten. ”



– Rafael Hollenstein, Geschäftsführer,
Hotel Rössli, Schweiz

7

Vorteile der automatisierten Preisgestaltung

7. Vorteile der automatisierten Preisgestaltung

Mit der automatischen Preisgestaltung ersparen Sie sich die Mühe, die Preise der Konkurrenz zu beobachten, sich über Marktbedingungen auf dem Laufenden zu halten oder zu entscheiden, was Sie verlangen wollen. Diese Aufgabe übernimmt die Software für Sie. Hier sind die wichtigsten Vorteile, die Hoteliers nennen.

Zeitgewinn

Die automatische Preisgestaltung verschafft dem Hotelier nicht nur Sicherheit, sondern kann ihm auch viele Stunden pro Woche oder sogar einen ganzen Tag Zeit ersparen. So können sie mehr Zeit für die Betreuung der Gäste, die Unterstützung des Teams und die Verwaltung von Marketingaktivitäten gewinnen.

“Ich habe jetzt mehr Zeit” sagt Nick Fitzgerald, Besitzer von Aura Accommodation in Neuseeland. “Ich habe mich heute zum ersten Mal seit einer Woche eingeloggt, und trotzdem wusste ich, dass sich meine Preisgestaltung im Laufe der letzten Woche genau und effektiv mit dem Marktgeschehen bewegt hat.”

Raschere Reaktionen

Die Preisgestaltungssoftware erkennt Änderungen sowohl bei der internen Hotelnachfrage, z. B. einen Belegungsrückgang aufgrund einer abgesagten Hochzeit, als auch bei der externen Nachfrage, z. B. einen stadtweiten Nachfrageschub, nachdem die örtliche Sportmannschaft das Pokalfinale erreicht hat.



“ Wir sind endlich in der Lage, von den Veranstaltungen in unserer Gegend zu profitieren, ohne dass wir Zeit für die manuelle Beobachtung des Kalenders und die Änderung der Preise aufwenden müssen. So sparen wir Zeit und erzielen mehr Umsatz ”



– Alexander Hochstein, manager
Bio Hotel Kunstquartier in Deutschland

7. Vorteile der automatisierten Preisgestaltung

Datengesteuerte Entscheidungen

Allzu oft treffen Hoteliers ihre Preisentscheidungen nach Intuition, Vermutungen und Emotionen wie Angst oder Überheblichkeit, was zu suboptimalen Ergebnissen führt. Andererseits können qualitativ hochwertige Daten zu mutigen, intelligenten Entscheidungen führen, die zu Ergebnissen führen, die sie nie für möglich gehalten hätten.

“ Ich habe meine Preisgestaltung immer als ziemlich aggressiv bezeichnet. Doch im August dieses Jahres konnte ich meine ADR um 11 Prozent steigern, und das bei voller Auslastung. ”



– Steve Dorman,
Besitzer des Alexandra Hotel in England

Mehr Einnahmen

Das Wichtigste ist jedoch, dass die automatische Preisgestaltung zu mehr Einnahmen führt, was wiederum die Rentabilität und den Wert des Hotels steigern kann.

“Unser Umsatz ist um 25 Prozent gestiegen, alleine deshalb, weil wir die Zimmer jetzt besser kalkulieren”, berichtet Josef Dörig vom Gasthaus Hof in der Schweiz. Der Besitzer des La Hacienda Inn in den USA, Purvi Patel, berichtet, dass die zusätzlichen Einnahmen durch die automatisierte Preisgestaltung den Wert seines Unternehmens um 17 Prozent erhöht haben.

Wieviel zusätzliche Einnahmen können Hotels durch automatisierte Preisgestaltung erwarten? In einer Fallstudie von **RoomPriceGenie**, die neun Unterkünfte mit einer Größe von vier bis 55 Zimmern umfasste, wurde festgestellt, dass Hotels im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich 22 Prozent mehr Umsatz erzielen, was einem Durchschnitt von 70.000 US-Dollar pro Unterkunft entspricht.

Für viele Hotels amortisieren sich die jährlichen Software-Investitionen durch die Mehreinnahmen innerhalb weniger Wochen.





8

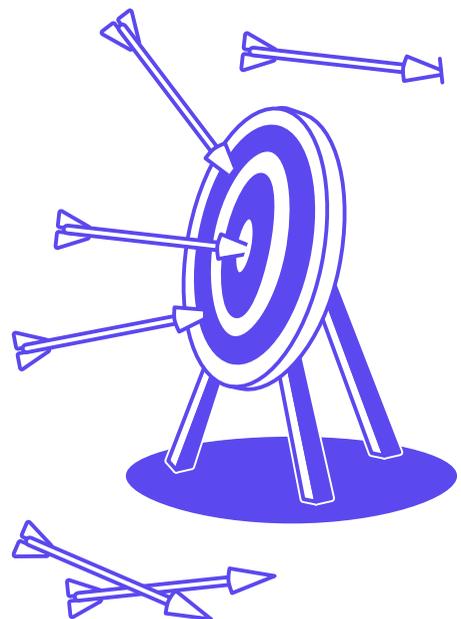
Preisgestaltungs- strategien zur Leistungs- steigerung

8. Preisgestaltungsstrategien zur Leistungssteigerung

Auch wenn eine automatisierte Preissoftware das tägliche Preismanagement übernimmt, sind Hoteliers nicht völlig auf sich allein gestellt. Die folgenden Strategien helfen dabei, das System zu unterstützen und die besten Ergebnisse zu erzielen.

Legen Sie klare Ziele fest

Vor der Festlegung der Einstellungen für Ihr Hotel sollten Sie sich über Ihre Einnahmeziele im Klaren sein. Möchten Sie eine höhere Belegung oder höhere Preise erzielen? Sind diese Prioritäten zu verschiedenen Zeiten des Jahres unterschiedlich? Wenn Ihre Unterkunft beispielsweise neu ist oder erst kürzlich renoviert wurde, sollten Sie die Auslastung durch eine weniger aggressive Preisgestaltung erhöhen. Wenn Ihre Unterkunft gut etabliert ist und die Nachfrage groß ist, können Sie sich für eine aggressivere Preisgestaltung entscheiden.



Seien Sie nicht zurückhaltend bei der Preisgestaltung

Die meisten Hoteliers unterbewerten ihre Unterkünfte, da sie befürchten, durch zu hohe Preise potenzielle Buchungen zu verlieren. Laut einer [Studie der Cornell University](#) erzielen Hotels, die einen höheren Preis als ihre Konkurrenten verlangen, jedoch einen höheren Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPAR).

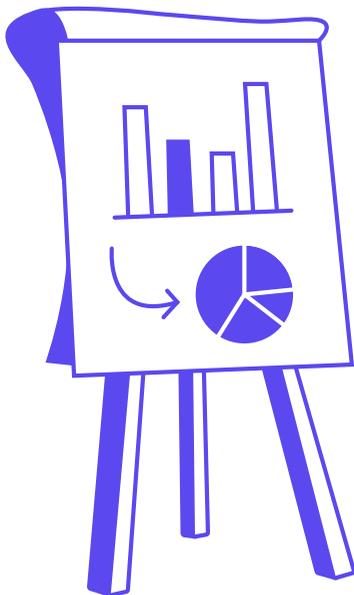
Versuchen Sie zu Beginn mit Ihren Einstellungen ein wenig zu experimentieren, um herauszufinden, wie sich diese auf Belegung und Umsatz auswirken. Versichern Sie sich, dass die Preisgestaltungssoftware nur dann auf den Höchstpreis gehen wird, wenn die Daten darauf hindeuten, dass der Markt diese Preise tragen wird.

8. Preisgestaltungsstrategien zur Leistungssteigerung

Verbessern Sie Ihre Gästebewertung

Ein wichtiger Teil der Preisstrategie besteht darin, sicherzustellen, dass Service und Qualität den verlangten Preisen entsprechen. Sollten Sie häufig Beschwerden über den Preis oder das Preis-Leistungs-Verhältnis erhalten, müssen Sie möglicherweise Ihre Preisgestaltung und das Gästeerlebnis überdenken.

Wie lassen sich Dienstleistungen und Annehmlichkeiten verbessern, um die Wertwahrnehmung zu stärken, die Erwartungen der Gäste zu übertreffen und begeisterte Bewertungen zu erhalten? Eine bessere Gästebewertung erhöht Ihre Preissetzungsmacht. Eine [Cornell-Studie](#) hat ergeben, dass Hotels, die ihre Bewertungen um einen Punkt auf einer Fünf-Punkte-Skala erhöhen, ihre Preise um bis zu 11,2 Prozent anheben können, ohne dass sich dies auf die Auslastung auswirkt.



Zimmerbestand verwalten

Sind Ihre Zimmer der Einstiegs-kategorie immer zuerst ausverkauft, so dass Premium-Zimmer leer stehen oder als Upgrades verschenkt werden? Versuchen Sie, die Preisunterschiede zwischen den Zimmerkategorien zu verringern und bieten Sie Zusatzleistungen wie Frühstück oder spätes Auschecken bei Suiten an.

Wenn Sie viele Stornierungen erhalten, sollten Sie einen höheren Rabatt auf nicht erstattbare Preise anbieten und einen Aufschlag für flexible Stornierungen berechnen. Falls Sie an Wochenenden oft ausgebucht sind, sollten Sie Aufenthaltsbeschränkungen wie Mindestaufenthaltsdauer und Anreiseschluss nutzen, um die Auslastung in den angrenzenden Nächten zu erhöhen.

Akquisitionskosten kontrollieren

Mehr Umsatz ist zwar erfreulich, aber eine höhere Rentabilität ist noch wichtiger. Wenn viele Ihrer Buchungen von OTAs eingehen, beeinträchtigen die Provisionsgebühren Ihre Gewinne. Wenn Ihre Preisgestaltung angemessen ist, sollten Sie OTAs nicht unbedingt meiden, aber Ihre Abhängigkeit davon vielleicht verringern.

Bevor Sie sich an Werbeaktionen beteiligen, die höhere Provisionen oder Rabatte erfordern, sollten Sie zunächst einmal Ihre Gesamtkosten und Nettopreise berechnen. Wenn Sie diese Zimmer stattdessen über kostengünstigere Direktkanäle verkaufen können, sind Sie schon wesentlich weiter.

8. Preisgestaltungsstrategien zur Leistungssteigerung

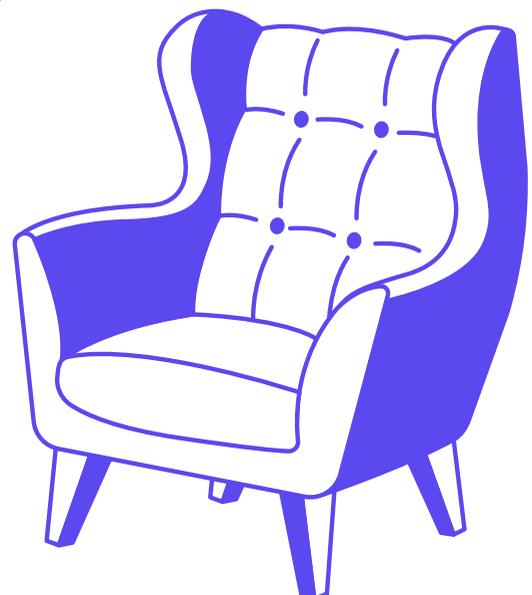
Nachfrage generieren

Software zur Preissetzung wurde so konzipiert, dass sie die Preise für die vorhandene Nachfrage optimiert. Noch bessere Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie sich an Marketingaktivitäten beteiligen, die eine höhere Nachfrage erzeugen.

Dies beginnt mit den grundlegenden Maßnahmen:

- Ihre Website sollte hochwertige Bilder, hilfreiche Informationen und eine unkomplizierte Navigation mit einer Echtzeit-Buchungsfunktion bieten.
- Ihre Profile auf den OTAs, Google und Vertriebskanälen sollten detailliert, attraktiv und aktuell sein, um Konversionen zu fördern.
- Werbeaktionen, die Sie per E-Mail an Ihre Datenbank senden, und kostenpflichtige Anzeigen auf Google, Facebook oder Instagram sind eine effektive Methode, um Gäste zurückzulocken und neue Interessenten zu gewinnen.

Weitere Tipps und Ideen finden Sie in unserem Leitfaden





9

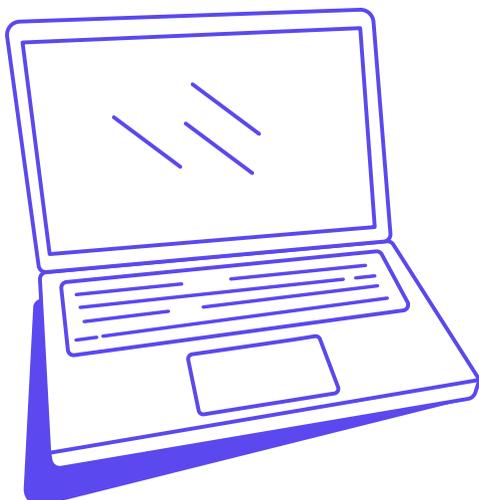
Wichtige Funktionen einer Preisgestaltungs- software

9. Wichtige Funktionen einer Preisgestaltungssoftware

Bei der Auswahl von Software für die Preisgestaltung ist es wichtig, dass Sie sich sorgfältig informieren. Schließlich wollen Sie weder für komplexe Funktionen zahlen, die Sie nie nutzen werden, noch wollen Sie sich mit einer billigen Lösung mit begrenzten Möglichkeiten zufriedengeben.

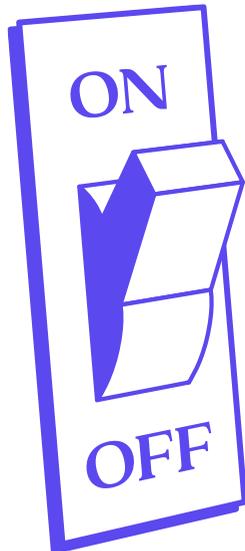
Bei kleinen, unabhängigen Unterkünften sollten Sie folgende Funktionen in den Vordergrund stellen.

- **Benutzerfreundlichkeit.** Wenn die Lösung kompliziert ist, werden die Mitarbeiter sie wahrscheinlich meiden. Kleinere Unterkünfte brauchen eine Software, die schnell zu installieren, einfach zu erlernen und leicht zu bedienen ist.
- **Transparenz.** Die Übersicht sollte einen Kalender für die tägliche Hotelleistung, einschließlich Belegung, ADR, Umsatz und noch zu verkaufende Zimmer, sowie eine Aufgliederung der Faktoren zur Begründung von Preisentscheidungen enthalten.
- **Algorithmische Preisgestaltung.** Achten Sie auf einfache regelbasierte Tools, die die Preisgestaltung auf der Grundlage der Belegung oder der Preise von Wettbewerbern automatisieren. Bei einem algorithmischen Preismodell werden eine Reihe von internen und externen Datenquellen berücksichtigt, um eine bessere Preisentscheidung zu treffen.
- **Intelligente Automatisierung.** Viele Tools bieten nur Empfehlungen und fordern, dass der Benutzer die Preise genehmigt und sie manuell in das PMS hochlädt. Wenn Sie wirklich Zeit sparen möchten, suchen Sie nach einer Lösung, die Preisentscheidungen automatisiert und für Sie ins PMS hochlädt.
- **Kontrolle.** Die Preisgestaltung sollte immer unter Ihrer Kontrolle bleiben. Dies bedeutet, Sie können zwischen dem Entscheidungs- und dem Empfehlungsmodus umschalten, die Preisaggressivität und die Zielbelegung festlegen sowie Festpreise und Aufschläge einführen.



9. Wichtige Funktionen einer Preisgestaltungssoftware

- **Vorausschauende Daten.** Statt sich auf zurückliegende Daten zu verlassen und damit das Risiko einzugehen, vergangene Fehler zu wiederholen, sollten Preisentscheidungen auf der Grundlage aktueller Bedingungen erfolgen und die Raten an veränderte Nachfragemuster angepasst werden.
- **Zweiseitige Konnektivität.** Eine Cloud-basierte Lösung sollte einen ortsunabhängigen Benutzerzugriff ermöglichen und über eine Zwei-Wege Schnittstelle mit Ihrem PMS oder Channel Manager verfügen, sodass mehrmals täglich automatische Aktualisierungen möglich sind.
- **Unterstützung.** Um Vorabkosten zu vermeiden, sollten Sie sich nach einem monatlichen Abonnement und einer kostenlosen Einarbeitung erkundigen - sowie nach einer kostenlosen Testversion, einer schnellen Einrichtung und einer flexiblen Kündigung. Ebenfalls wichtig sind Kundensupport, Beratungsdienste und Lernmöglichkeiten.



“ Als wir anfangen, waren unsere Ziele, mehr Umsatz zu generieren und Zeit bei der manuellen Preisgestaltung zu sparen. Die Ergebnisse sprechen für sich. Unsere Belegung ist im Vergleich zum letzten Jahr um 10 % gestiegen und der Umsatz um etwa 15 %! ”



– Emma Browning & Tony Reid,
The Hanmer Springs Scenic View Motel, Neuseeland

10

Die Zeit ist
reif für die
automatisierte
Preisgestaltung

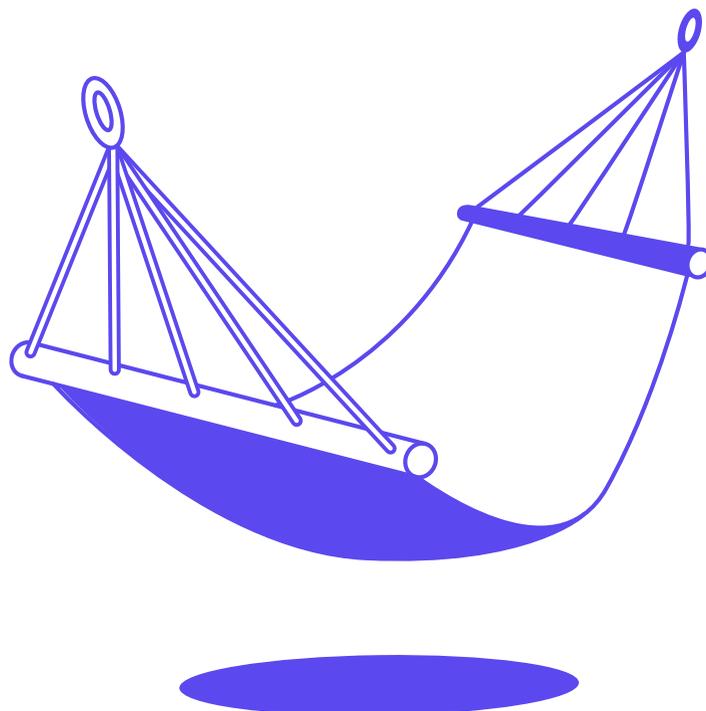
10. Die Zeit ist reif für die automatisierte Preisgestaltung

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.

Starten
Sie Ihren
kostenlosen
Test





**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**