SUPERIOR HOTEL

MANAGEMENT & STRATEGIEN

Der 6-Phasen-Plan für Hotels

Bianca Spalteholz / Foto: Spalteholz Hotelkompetenz

Die Hotels sind gefragt, ihre Ressourcen optimaler zu nutzen, um im zunehmend wettbewerbsintensiven Leisure-Markt langfristig bestehen zu können. Doch wie kann Revenue Management in einem Hotel ohne großen Aufwand sowie mit überschaubarem Risiko eingeführt werden? Mit Hilfe einer praxisorientierten Roadmap, die in sechs Phasen unterteilt ist, lässt sich dieser Prozess strukturiert und zielgerichtet gestalten.
?Revenue Management hat längst Einzug in die Ferienhotellerie gehalten und bietet mit einem klar strukturierten Prozess enorme Umsatzpotenziale. Dabei ist es entscheidend, alle Phasen konsequent umzusetzen ? von der Analyse bis zur sukzessiven Optimierung. Mit Dynamic Pricing alleine ist es allerdings nicht getan, wenn die Dynamik im Kopf nicht passiert. Für den Erfolg ist entscheidend, dass Hotels kontinuierlich Lern- und Anpassungsbereitschaft zeigen. Revenue Management sollte als fortlaufender Prozess betrachtet werden, der täglich modifiziert und optimiert wird bis hin zur Entscheidung für eine Revenue Management-Software?, erklärt Bianca Spalteholz, Inhaberin von Spalteholz Hotelkompetenz.
Die Expertin empfiehlt folgende Herangehensweise in sechs Phasen:
Phase 1: Vorbereitung & Analyse ? Die Grundlagen schaffen
In den ersten zwei Monaten erfolgt eine gründliche Ist-Analyse zur Situation in der Logis: Belegung, Durchschnittspreis (ADR), RevPAR und zur Präsenz in Vertriebskanälen. Grundlegende Veränderungen ? vom pro Person Preis hin zum Zimmerpreis ? werden entschieden. Zudem werden das Buchungsverhalten sowie die Mitbewerberlandschaft

analysiert. Ziel ist es, die Datenqualität sowie eingesetzte Systeme wie PMS, WBE/IBE und Channel Manager zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren. Preisstruktur ? BFR/BAR, Sonderpreise, Buchungs- und Stornobedingungen ? werden erarbeitet und festgelegt.

Phase 2: Strategie & Ziele definieren ? Erfolgreiche Ziele und klare Vorgaben

In den Monaten zwei bis drei werden konkrete Umsatz- und Profitziele je Segment festgelegt. Die Preisstrategie wird definiert und der Vertriebsmix optimiert, um Direktbuchungen zu fördern. Eine Forecasting-Logik aus Pick-up, Booking Pace und LOS sowie ein KPI-Set (RevPAR, TRevPAR, GOPPAR) werden je nach Bedarf implementiert.

Phase 3: Technische & organisatorische Einrichtung ? Die Grundlage für eine strukturierte Umsetzung

In den Monaten drei bis fünf werden die nötigen Systeme und Strukturen für Revenue Management geschaffen, z.B. die Auswahl eines Revenue Management Systems (RMS) und die Optimierung der Schnittstellen (PMS ? Channel Manager ? RMS). Die Verantwortung für Revenue Management wird festgelegt und regelmäßige Meetings eingeführt.

Phase 4: Schulung & Kulturaufbau ? Wissenstransfer für nachhaltigen Erfolg

Ab Monat vier erfolgen gezielte Schulungen des Teams (Front Office, Reservierung, Verkauf und Marketing) zu Revenue Management, Pricing und Forecasting. Besondere Aufmerksamkeit wird auf die Schulung zu messbaren Erfolgssignalen und KPIs gelegt, um das Verständnis und die Akzeptanz hierfür zu fördern.

Phase 5: Umsetzung & Steuerung ? Aktives Leben des Revenue Management

Fortlaufend und besonders intensiv erfolgt ab Monat vier die tägliche oder regelmäßige Steuerung der Nachfrage. Für Preisupdates werden die eingeführten Reports genutzt, um Belegung und Preisgestaltung zu optimieren. Kanäle und Kontingente werden aktiv gesteuert und Events sowie Sonderaktionen preistechnisch abgebildet.

Phase 6: Optimierung & Weiterentwicklung ? Kontinuierliche Anpassung und Wachstum

In der letzten Phase wird Revenue Management kontinuierlich optimiert und mit Marketing, Website-Auftritt und Online-Marketing kombiniert. Ergebnisse werden regelmäßig mit KPIs und Benchmarking-Tools überprüft. Die Segment- und Kanalmischung wird angepasst und Total Revenue Management (F&B, Spa, MICE) sowie Automatisierung werden schrittweise eingeführt, um die Effizienz weiter zu steigern.