

Technik versus Yield-Manager



Rudolf Hengefeld, Geschäftsführer Hengefeld Solutions und Experte für Reisetechologie, gibt einen Einblick in die Digitalisierung in der Tourismusbranche / Foto: Hengefeld Solutions

Bin ich zu teuer? Bin ich zu günstig? Was passiert gerade in meinem Marktsegment? Als Hotelier oder Reiseveranstalter hat man alle Hände voll zu tun, um sich im Markt preislich optimal zu positionieren. Rudolf Hengefeld, Geschäftsführer Hengefeld Solutions und Experte für Reisetechologie, prophezeit, dass dieser Markt noch dynamischer, die Preise noch volatiler werden. ?Die Online-Buchung ist Standard, doch die traditionellen Wertschöpfungsketten zwischen den Reise-Leistungsträgern werden noch weiter aufbrechen und mehr und mehr digitalisiert werden?, prognostiziert Hengefeld. ?Hier ist eine Dynamik zu erwarten, die selbst ein Heer von Yield-Managern künftig kaum im Auge behalten wird ? vom Zeit- und Kostenaufwand mal ganz abgesehen!?

Antwort auf Digitalisierung kann nur Digitalisierung sein

Verschiedene Preisvergleichstools von Hengefeld Solutions geben dem Hotelier und Reiseveranstalter Informationen aus Millionen von Datensätzen, um sich selbst und auch die Mitbewerber im Markt einzusortieren, zu beobachten und um Transparenz zu schaffen, was im Wettbewerb passiert. ?Entscheidungen rund um die Preisgestaltung dürfen nur im Ausnahmefall aus dem Bauch heraus erfolgen ? fundierte Fakten sind hier definitiv besser?, so der Experte.

Filterfunktionen: Keine Äpfel mit Birnen vergleichen

?Es geht nicht anders, die Menge an Zahlen erschlägt einen. Mit unseren Preisvergleichstools für Veranstalter und die App HoPriCo für Hotels können Akteure ihre eigene Position genau bestimmen, sie bekommen exakte Zahlen geliefert, komprimiert,

sortiert und individuell aufbereitet. Falls gewünscht auch täglich. Vom eigenen Unternehmen und ausgewählten Mitbewerbern. Und dabei werden keine Äpfel mit Birnen verglichen, denn über Filterfunktionen werden Attribute wie beispielsweise die Zimmer-Kategorie, Transfers oder Frühstück berücksichtigt?.

Cherry Picking liegt in der Natur der Marktwirtschaft

Viele Veranstalter betreiben Cherry Picking ? wo es am günstigsten ist, wird die Buchung platziert. ?Das liegt in der Natur der Marktwirtschaft?, so Hengefeld. ?Doch es geht uns nicht um einen endlosen Unterbietungskampf, der einfach nur Marge vernichtet: Manchmal kann und muss man auch teurer werden ? man muss wissen, wann welcher Preis für welchen Veranstalter Sinn macht, oder auch nicht. Er muss optimal gesetzt werden.?

Zeitnah reagieren durch zeitgemäße Technologie

Speziell Einzelhäuser ? in Deutschland oder auch im Zielgebiet ?, kleinere Ketten oder Veranstalter haben hier so ihre Probleme, zeitnah zu reagieren. Und Hengefeld weiß, was auf die Branche zukommt: ?Nämlich eine gigantische Nachfrage nach deutschen Reisezielen ? nach der Pandemie. Darauf sollte man vorbereitet sein und sich durch zeitgemäße Technologie ein möglichst großes Stück vom Kuchen sichern.?