

Revenue Management in der Praxis: So macht sich ein Privathotel fit für die Zukunft

Wie kann ein mittelständisches Privathotel in einem intensiven Wettbewerbsumfeld mit zunehmendem Preisdruck besser bestehen? Was ist die optimale Preis- und Vertriebsstrategie, um mehr Umsatz, eine höhere Auslastung und einen höheren RevPAR zu erzielen? Wie können moderne Vertriebswege effizient genutzt und Vertriebskosten gesenkt werden? Antworten darauf hat ein mittelständisches Privathotel in München zusammen mit Hotelberater Martin Gahn von Top Gahn Quality Coaching gesucht und gefunden. Das Beispiel zeigt, dass gezieltes Revenue- und Yield Management rasch Früchte tragen kann. Aus einem durchschnittlichen Betrieb wurde ein nachhaltig profitables 3-Sterne-Stadthotel.

Strategisch und praxisnah

Schon frühzeitig war erkennbar, dass sich das Buchungsverhalten der Gäste änderte. Wiederkehrende Gäste buchten nicht mehr in der gewohnten Frequenz; neue Gästekreise waren nur schwer zu erschließen. Hätte man so weiter gearbeitet wie zuvor, wären stagnierende Umsätze und eine schwächere Auslastung die Folge gewesen. Die Lösung: In Zusammenarbeit mit der Münchner Hotelberatung Top Gahn Quality Coaching wurde eine gut durchdachte Revenue-Management-Strategie entwickelt und Schritt für Schritt umgesetzt.

Startschuss war eine grundlegende Mitarbeiterschulung, die dem Team ein besseres Verständnis vom Buchungsverhalten der Gäste vermittelte und das Potenzial moderner elektronischer Buchungswege sowie Möglichkeiten zur Umsatzoptimierung aufzeigte. „Die Mitarbeiter sind die zentralen Gatekeeper wenn es darum geht, den gesamten Prozess schnell und gewinnbringend umzusetzen“, sagt Hotelberater Martin Gahn.

Gründliche Analysen lieferten im nächsten Schritt die Basis, um die knapp 70 Zimmer nach verschiedenen, ausstattungsrelevanten Zimmertypen zu kategorisieren und eine flexible, kundenfreundliche und auslastungsabhängige Preisstruktur einzuführen. Auf den externen Buchungsportalen wurden die Inhalte angepasst und optimiert, die neue Preisstruktur eingebunden und alle technischen Möglichkeiten der Systemlandschaft gezielt ausgeschöpft. Um zusätzlich den Direktvertrieb zu stärken, wurde schließlich die eigene Website kritisch auf den Prüfstand gestellt und neu gestaltet. Ansprechende und informative Inhalte, Suchmaschinenoptimierung und die optimale Einbindung einer nutzerfreundlichen Online-Buchungsmaschine waren hier die Schlüssel zum Erfolg.

Spürbare Erfolge innerhalb kurzer Zeit

Die kontinuierliche Begleitung der Mitarbeiter vor Ort und „on the job“ stellte sicher, dass alle ergriffenen Maßnahmen zügig und effektiv umgesetzt werden konnten. Schon nach sechs Monaten zeigten sich spürbare Erfolge. Und was bisher erreicht wurde, kann sich sehen lassen: Im Vergleich zum Vorjahr schloss das Geschäftsjahr 2012 mit einem Umsatzplus von 22 Prozent, die Auslastung legte um vier Prozent zu und der RevPAR stieg um 24 Prozent. Auch ohne aufwändige Zusatzinvestitionen in die Produktausstattung wurde hier innerhalb kurzer Zeit sehr viel erreicht. Und Hotelberater Gahn ist überzeugt: „Wer als Privathotelier attraktive Angebote, eine flexible Ratenstruktur und kundenfreundliche Buchungsmöglichkeiten schafft, kann seine Vorteile gegenüber der Kettenhotellerie ganz gezielt ausspielen.“