

## DER PREIS IST HEISS - „Revenue Management“

Sind flexible Preise in der Ferienhotellerie DIE Lösung der Zukunft? Können Elemente des Revenue-Managements der Kettenhotellerie auch in der Ferienhotellerie erfolgreich angewandt werden?

Im Fundament geht es beim Revenue-Management um die Steuerung der Nachfrage über den Preis. Das System dient nicht direkt der Steigerung einer Nachfrage, sondern vielmehr einer Steigerung des Ertrages. Vereinfacht sprechen wir hier auch von Ertrags-Management.



Quelle: Internet

### Anwenden von Ertrags-Management

Immer mehr Ferienhotels stellen sich die Frage, ob das bisher stark in der Stadt- und Kettenhotellerie angewandte Revenue Management auch im eigenen Betrieb eingesetzt werden sollte.

Die Steuerung der Nachfrage über variable Preise ist sicherlich keine Pauschallösung für die zunehmend komplexeren Anforderungen des Marktes und auch der Umgang damit sollte genau überlegt sein. Variable Preise unterstellen ja dem Markt, dass der Preis ein Hauptentscheidungskriterium für die Buchung darstellt. Und genau darin liegt auch der relevante Unterschied zwischen Stadt- und Ferienhotellerie.

Und obwohl der Preis wichtig ist, steht in der Ferienhotellerie das Produkt und der damit verbundene Nutzen für bestimmte Zielgruppen im Fokus der Buchungsentscheidung. Die Erfahrung hat gezeigt, dass variable Preise insbesondere für gut aufgestellte Hotelbetriebe mit entsprechender Übernachtung im Jahresverlauf geeignet sind.

### Fünf Punkte zur Entscheidungsfindung

Die folgenden 5 Punkte zur Entscheidungsfindung und Einführung „flexibler Preise“ stellen nur einen möglichen Weg zur Implementierung dar:

- Selbst-Check (Ist mein Hotel grundsätzlich dafür geeignet?)
- Analyse & Simulation (Welche Veränderungen wären mit flexiblen Preisen zu erwarten?)
- Treffen der Grundsatzentscheidung (Wenn ja, welches System ist für meinen Betrieb geeignet?)
- Implementierung (Wie geht man bei der Umsetzung im Betrieb vor?)
- Umstellung der Kommunikation (Worauf ist bei der Kommunikation und im Marketing zu achten?)

### Kritischer Selbst-Check:

Nachdem Sie sich Gedanken über Einführung eines Ertrags-Managements gemacht haben, sollten Sie einen kritischen Selbst-Check durchführen. Kohl & Partner hat einige Pioniere im Alpenraum bei der Implementierung von variablen Preisen begleitet und daraus Fragen zur kritischen Selbstprüfung abgeleitet:

- Haben Sie grundsätzlich Mut zum Preis?
- Auch Lust sich laufend damit auseinanderzusetzen?
- Ist die Grundauslastung hoch? Über 70%?
- Gibt es längere Perioden mit Übernachtung?
- Ist der Stammgastanteil unter 35%?

- Verfügt Ihr Hotel über einen hohen Anteil Individualgäste oder ein hoher Reisebüroanteil?
- Kann Ihr Hotelprogramm mit flexiblen Preisen arbeiten? ... oder hat die erforderliche Schnittstelle dazu?
- Wünsche ich mir höhere Preisdurchsetzung und damit mehr Ertrag?

Wenn Sie diese Fragen mit „ja“ beantwortet haben, könnten Sie über die Einführung eines Ertrags-Managements nachdenken!

#### Im kommenden Newsletter:

Leistungswettbewerb statt Preiskampf und wie Sie das Preis-Controlling als aktives Management-Instrument nutzen können.

Dies sind nur ein paar Themen und Tipps, die Sie aus unserem Buch „Der Preis ist heiss“ und „Richtiger Preis, satter Gewinn“ entnehmen können. Diese Bücher sind direkt über unsere Website bestellbar.

Weitere Informationen und Dienstleistungen geben wir Ihnen gerne persönlich bekannt oder finden Sie auf unter: [www.kohl-int.ch](http://www.kohl-int.ch).

---

### Ihre Ansprechperson bei Kohl & Partner Schweiz AG



**Frank Reutlinger**  
Managing Partner

Kohl & Partner (Schweiz) AG  
Josefstrasse 59  
8005 Zürich

Tel. +41 44 533 50 42  
Fax +41 44 533 50 41  
Natel +41 79 204 93 93

[frank.reutlinger@kohl-int.ch](mailto:frank.reutlinger@kohl-int.ch)  
[www.kohl-int.ch](http://www.kohl-int.ch)



[www.kohl-int.ch](http://www.kohl-int.ch)