

Yield Management lohnt sich auch für Ferienhotels!

Das Buchungsverhalten in der Ferienhotellerie ist dynamisch. Gäste reisen immer kurzfristiger und wählen ihre Reise immer weniger nach Destinationen, sondern vermehrt nach Angeboten mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Destinationen aus Österreich sind beispielsweise Mitbewerber von Zermatt, Gstaad, Davos oder St. Moritz. Fest steht: Das Arbeiten nach Yield-Management-Prinzipien verhilft zur Preis- und Angebotsfindung und optimiert den Ertrag. Der Hotelier sollte die Preiskurve jeweils so ansetzen, dass sie auf die Nachfrage eingeht. Frühbucher sind momentan angesagt, also muss der Hotelier das Angebot dementsprechend anpassen.

In der Ferienhotellerie geht es beim Yield Management allerdings nicht nur um dynamische Preise, sondern vor allem um das Einsetzen der richtigen Restriktionen (Anreise-, Abreisestopp, Mindestaufenthalt etc.). Der Hotelier muss beispielsweise den richtigen Zeitpunkt finden, wann er einen Mindestaufenthalt ändert. Mit mehr Flexibilität kann er auf Veränderungen bei der Nachfrage eingehen. Neben den Preisen und Restriktionen spielt auch die Zimmerstruktur eine wichtige Rolle. Die Gästebedürfnisse sind verschieden. Mit unterschiedlichen Zimmerkategorien spricht man ein breiteres Kundensegment an und kann dadurch den Umsatz erheblich steigern. Ein Kunde will beispielsweise ein luxuriöses Zimmer, der andere ein möglichst günstiges, der dritte ein ruhiges. So kann man die Zimmer einteilen; in Deluxe-, Superior- oder Economy-Kategorien. Auch wenn die Zimmer sehr ähnlich sind, unterscheiden sie sich oft bezüglich des Ausblicks oder der Lage (Ruhe) und rechtfertigen damit unterschiedliche Preise. Mit Deluxe-Zimmern spricht man zahlungskräftige Kunden an, mit den Economy-Zimmern Kunden, die vorher in einem günstigeren Hotel buchten. Die meisten Gäste (etwa 50 Prozent) sind bereit, für das ideale Zimmer mehr zu bezahlen!

Voraussetzung für ein effizientes Yield Management ist die professionelle Pflege der wichtigsten Onlinebuchungsportale wie booking.com, HRS, hotel.de, Venere, Expedia, STC, hoteleigene Buchungsmaske und GDS (Global Distribution System). Mit Hilfe eines Channel Managers kann der Hotelier aus einer Maske heraus die Preise, Verfügbarkeiten und Restriktionen automatisch an die angeschlos-

senen Portale übermitteln. Gute Software-Tools können den gesamten Pflegeaufwand automatisieren, dadurch spart der Hotelier viel Zeit und kann sich so auf andere Kernaufgaben konzentrieren. Ein optimales Yield Management erzielt man, wenn das Hotel zu hundert Prozent ausgelastet ist, ohne dass man einem Kunden absagen musste.

Wichtig: Vermeiden Sie doppeltes Yielding! Eine gleichzeitige Erhöhung der Rate und Restriktionssetzung minimiert die Nachfrage zu stark. Zudem sollten die Preise und Stornierungsbedingungen auf der hoteleigenen, kommissionsfreien Buchungsmaske gleich gut oder besser sein als auf den verschiedenen Onlinebuchungsplattformen. Ansonsten läuft man Gefahr, dass der Kunde nicht über die Website oder telefonisch bucht, sondern über ein Onlineportal, dem der Hotelier zwischen 10 bis 25 Prozent Kommission zahlen muss. Wenn die Ferienhoteliere die Yield-Management-Regeln anwenden, können entsprechende Ertragssteigerungen erzielt werden. Dass einige Ferienhotels zum Schluss kommen, dass ihr Yield Management scheitert, ist auf eine schlechte Umsetzung zurückzuführen oder auf das Einsetzen einer falschen Technologie (Software).

Übrigens: Welche anderen strategischen und technischen Voraussetzungen erfüllt werden müssen, damit Yield Management tatsächlich funktioniert, findet man jetzt in dem kostenlosen eBook «10 goldene Yield Regeln», das von Swiss Hospitality Solution und Bocco Group herausgegeben wird. Das eBook kann man auf www.bocccogroup.com herunterladen. **H**

DER AUTOR Martin Werlen ist Gründer und Geschäftsführer der Bocco Group GmbH und gewann im Jahr 2009 mit einem seiner Projekte den renommierten «Milestone»-Tourismuszpreis in der Kategorie Nachwuchs. Seit 2003 beschäftigt er sich mit den Themen Yield- und Revenue-Management. Bocco Group wurde im Jahr 2006 gegründet und arbeitet derzeit mit 120 Schweizer Hoteliers zusammen. Bocco ist Spezialist im Bereich Channel und Yield Management, Rate Shopping und Gutscheinermarktung.

www.bocccogroup.com

