

Vertriebsprofi Martin Werlen über die jüngsten digitalen Systeme

# Gehört der Revenue Manager bald der Vergangenheit an?

TEXT Christian Seiler  
BILDER Michael Wisasing

Wie lauten die jüngsten digitalen Trends in der Hotellerie? Welche neuen Softwarelösungen kommen nächstens auf den Schweizer Markt? Gehört der Revenue Manager im Hotel bald der Vergangenheit an? Wie reagieren kleine und mittlere Hotels auf die neuen digitalen Technologien? Antworten von Vertriebsprofi Martin Werlen. Der gebürtige Walliser gilt als einer der profunden Kenner der neuen digitalen Hotelwelt.

## Martin Werlen, die Digitalisierung trifft die Hotelindustrie mit voller Wucht. Was erwartet die Hoteliers in naher Zukunft?

Die Hotelindustrie hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Die Digitalisierung stellt alles auf den Kopf. Ein einfaches Beispiel: Vor 15 Jahren war es noch üblich, dass man für ein Zimmer entweder im Reisebüro gebucht hat, das Wunschhotel angerufen hat oder einfach vorbeigekommen ist – mit der Hoffnung, dass noch ein Zimmer frei ist. Heute sieht die Welt ganz anders aus. Immer mehr Buchungen finden online statt, oft über die bekannten Buchungsportale wie booking.com, expedia.com, hotels.com und andere. Für Hotels hat das einen riesigen Vorteil. Sie sind nun global sichtbar. Doch sie befinden sich auch viel stärker im Wettbewerb. Mit einem Klick können Kunden Hunderte Preise auf einmal vergleichen. Und sich dann das Hotel mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis herausuchen. Alles ist transparenter geworden. Insbesondere unabhängige Häuser leiden oftmals darunter.

## Warum leiden unabhängige Hotels unter den digitalen Auswirkungen?

Nun, die grossen Häuser, insbesondere die Kettenhotels, haben schon lange in die Digitalisierung investiert. Hier werden Möglichkeiten wahrgenommen, von denen

kleine und mittlere Hotels oft nur träumen können. Wenn es um die Gestaltung der Zimmerpreise geht, sind grosse Hotels und Ketten viel schlagkräftiger. Sie haben spezielle Teams, die laufend die Preise optimieren. Dazu nutzen sie eine komplexe Software, die sie dabei unterstützt.

## Warum würden Sie denn einem Hotelier empfehlen, seine Preise dynamisch zu gestalten?

Wer seine Preise nicht unter Kontrolle hat, verliert oft doppelt. Ist die Nachfrage hoch, gehen die Zimmer zu früh zu einem niedrigen Preis weg. Ist die Nachfrage schwach, sind die Preise zu hoch, und es werden keine Zimmer verkauft. Dynamische Preise sehen wir heute überall: bei der Flugbuchung, an der Tankstelle, in der Obstabteilung im Supermarkt. Man muss seine Preise den Gegebenheiten anpassen, um erfolgreich zu sein.

## Was würden Sie einem Hotelier raten, der seine Preise gern dynamisch gestalten möchte, aber die notwendige Zeit nicht aufbringen kann, um das umzusetzen?

Der Vorteil der Digitalisierung ist, dass wir Computer nutzen können, um unser Leben zu vereinfachen. Das sehen auch die meisten Hotels so. Inzwischen werden Buchungen nicht mehr auf Papier festgehalten, sondern jedes Hotel benutzt



## Wer ist Martin Werlen?

Martin Werlen ist Gründer und Geschäftsführer der Bocco Group GmbH in Bern und gewann im Jahr 2009 mit einem seiner Projekte den «Milestone»-Tourismuspreis in der Kategorie Nachwuchs. Seit 2003 beschäftigt er sich mit den Themen Yield- und Revenue-Management und betreut über 300 Hotelkunden in der Schweiz im Bereich Onlinevertrieb.  
[bocgroup.com](http://bocgroup.com)

BIOGRAFIE

ein Property-Management-System (PMS). Buchungskanäle werden nicht mehr manuell verwaltet. Channel Manager übernehmen die Koordination. Mit der Gestaltung der Preise ist das ähnlich. Durch die unglaubliche Menge an verfügbaren Daten können inzwischen Computer die Aufgabe der Preisbestimmung sehr präzise übernehmen.

## Sind das diejenigen Systeme, die auch die grossen Ketten verwenden?

Nein, an die Systeme der Grossen müssen sich die kleinen Hotels nicht heranwagen. Es gibt jetzt Lösungen, die für kleine Hotels ausgelegt und bezahlbar sind. Wir arbeiten hier zum Beispiel mit dem Schweizer Unternehmen Room Price Genie zusammen.

## Weshalb haben Sie sich ausgerechnet für dieses Yield-Management-Tool entschieden?

Wir haben uns für Room Price Genie entschieden, da sie mit ihrer Lösung die Prozesse abbilden, die ein Hotelier schon kennt. Die Software ist also leicht ver-

ständiglich, und es ist immer gut nachvollziehbar, wie die individuellen Preisvorschläge zustande kommen. Sieben Mal täglich werden die Preise für die kommenden 365 Tage überprüft. Damit kann jeder Hotelier sicher sein, dass er nie mehr eine wichtige Entwicklung verpasst. Zahlreiche Optimierungen und Regeln wurden auch vom Schweizer Beraterunternehmen Swiss Hospitality Solutions gemeinsam mit Room Price Genie entwickelt.

## Und wie funktioniert eine solche Yield-Management-Software?

Die Software verbindet sich mit dem PMS oder dem Channel Manager des Hotels. Der Algorithmus wird dann mit verschiedenen Daten gefüttert. So analysiert das System auch die interne Auslastung. Ist die Nachfrage an gewissen Tagen in Zukunft hoch, gehen die Preise nach oben, ist sie tief, werden die Preise nach unten angepasst. Jedoch schaut sich die Software auch den Markt an. Das heisst: Der Hotelier weiss genau, was im lokalen Markt passiert. So werden auch

alle wichtigen Veranstaltungen wie Messen oder Sportevents aufgegriffen und direkt eingespeist.

## Braucht es überhaupt noch einen Revenue Manager im Hotel?

Es braucht immer Menschen hinter den Systemen, welche die Software mit den richtigen Daten füttern. Viele kleinere Individualhotels haben keinen Revenue Manager, der sich diesem Thema richtig widmen kann. Oft gibt es eine Person im Hotel, die für die Preise verantwortlich ist. Diese Person bemüht sich, die Preise so anzupassen, dass das Hotel am Ende Erfolg hat. Genau hier kann die neue Softwarelösung die erwähnte Person wunderbar unterstützen. Kurz gesagt: Der Mensch gibt die Strategie vor, die Maschine führt diese aus.

