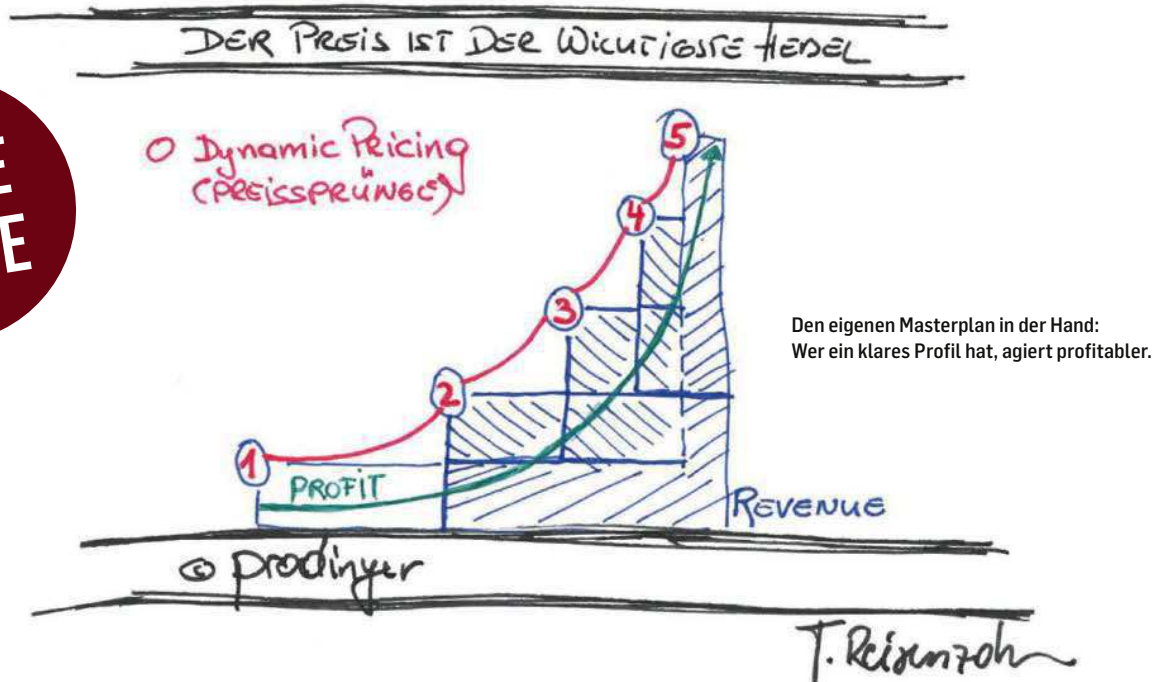


**NEUE  
SERIE**



# Bye-bye Preisliste

Die fixe Preisliste hat ausgedient und wird durch flexible Raten ersetzt

**D**ie Umsatzsteuer-Rückführung, die Einführung der Mangelberufliste und das Verbot der Ratenparität werden als die großen politischen Erfolge gefeiert! Hand aufs Herz: die Umsatzsteuer-Thematik ist nur eine Rückkehr zur Ausgangslage und die Mangelberufliste ist ein Rohrkrepierer mit lediglich einer Handvoll zusätzlich rekrutierter Mitarbeiter. Die Ratenparität wird von den Reiseplattformen schon längst untergraben und gewinnt mit den Booking.basic-Vorfällen aktuell wieder an Brisanz. Was feststeht ist, dass zwei dieser Themen mit dem Hotel-Pricing unmittelbar zusammenhängen. Denn kein anderer Hebel – weder Auslastungssteigerung noch Kostensenkung – beeinflusst die Profitabilität eines Hotels auch nur annähernd so stark wie das Pricing (siehe Grafik oben). Grundsätzlich geht es beim Revenue Management um die Ertragssteuerung über den Preis. Um die optimalen Preise für die unterschiedlichen Tage und Zimmerkategorien festzulegen, ist es zunächst wichtig, sich die internen und externen Einflussfaktoren bewusst zu machen. Die internen Faktoren wie Buchungslage, Kosten und Erfahrungswerte bilden dabei den Rahmen, innerhalb dessen die Preise festgelegt werden. Die Preise dürfen dabei einerseits nicht unter die Kostengrenze (Break-even-Point) fallen und andererseits auch nicht so hoch werden, dass niemand mehr bereit ist, den angebotenen Preis für das jeweilige Zimmer zu bezahlen. Dabei gibt es mehrere Punkte, an denen man strategisch ansetzen kann.

## Steuerung über den Preis und Marktsegmente

Das Ziel flexibler Preisoptimierungen ist es, die Preise an einzelnen Tagen so zu gestalten, dass schwach nachgefragte Tage attraktiver werden und gleichzeitig die starke Nachfrage für andere Tage dazu genutzt wird, die Durchschnittsrate zu heben. So gelingt es, preissensible Gäste mit attraktiven Preisen anzulocken.

Als Anreiz für frühzeitige Buchungen kann auch eine Frühbucher-Rate eingeführt werden, bei der bis zu einem gewissen Zeitpunkt vor der Anreise ein prozentualer Abschlag gewährt wird. Um die Planbarkeit zu erhöhen und Gäste davon abzuhalten wieder zu stornieren, sind viele reduzierte Raten nicht mehr kostenfrei stornierbar.

Ebenfalls sollten die Preissprünge und -unterschiede der einzelnen Marktsegmente und Kategorien wohl überlegt, strategisch geplant und laufend optimiert werden, um den maximalen Ertrag zu generieren.

## Steuerung über Verfügbarkeit oder Buchungskanal

Neben dem Preis kann auch die Verfügbarkeit dazu dienen, die Nachfrage zu steuern. Einen Ansatz stellt hier die Verfügbarkeit von Zimmerkategorien dar (beispielsweise Zimmer mit Bergblick und Zimmer zur Straße). Diese muss jedoch operativ sinnvoll sein.

Verfügbarkeiten lassen sich auch mittels der Aufenthaltsdauer steuern. In stark nachgefragten Zeiträumen kann ein Mindestaufenthalt sinnvoll sein. Die Steuerung von Raten und Verfügbarkeiten kann natürlich auch kombiniert werden, indem nicht sämtliche Raten oder gewisse Raten nur für bestimmte Zimmerkategorien oder Kanäle verfügbar sind.

(mehr) nur um die optimale Erstellung der Preislisten, sondern vielmehr um eine umfassende Ertragsstrategie, die auf die (Online-)Verkaufskanäle gut abgestimmt und aktuell gehalten werden muss. Die besten Preise bringen jedoch nichts ohne attraktive Sichtbarkeit, und das beste Onlinemarketing wird wirkungslos ohne die richtige Preisstrategie.

### **Der richtige Preis zur richtigen Zeit für den richtigen Gast**

Das Ziel des Revenue Managements liegt in einer langfristigen, maximalen Potenzialabschöpfung durch die gezielte Steuerung der Zimmerpreise in Abhängigkeit von Nachfrage, Auslastung und Buchungszeitpunkt. Dabei geht es oft auch um tagesaktuelle Preise und den Verzicht auf fixe Preislisten. Revenue Management hat hierbei nichts mit der Betriebsgröße zu tun. Das Prinzip der flexiblen Preise ist auch nicht neu und kann von jedem Betrieb umgesetzt werden. Die richtigen strategischen Überlegungen im Pricing wirken sich auf jeden Fall positiv auf Erträge und Gewinne aus.

Eines steht fest: Beim „Mut zum Preis“ geht es heute nicht

### **DER AUTOR**

Thomas [Reisenzahn](#) ist akadem. geprüfter Tourismuskaufmann, Betriebsökonom, durchlief in seiner Laufbahn alle Bereiche des Hotelgewerbes. Er war außerdem Generalsekretär der Österreichischen [Hotelliervereinigung](#) (ÖHV) und ist derzeit Geschäftsführer und Gesellschafter der Prodingler Beratungsgruppe.

[www.prodingler.at](http://www.prodingler.at)

