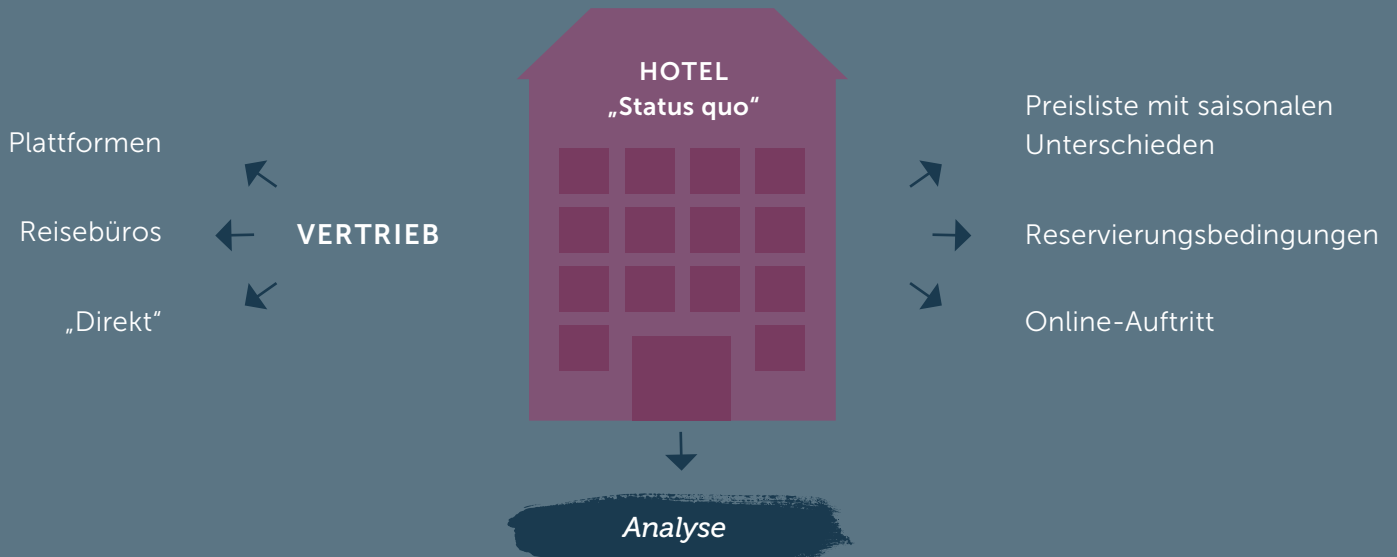
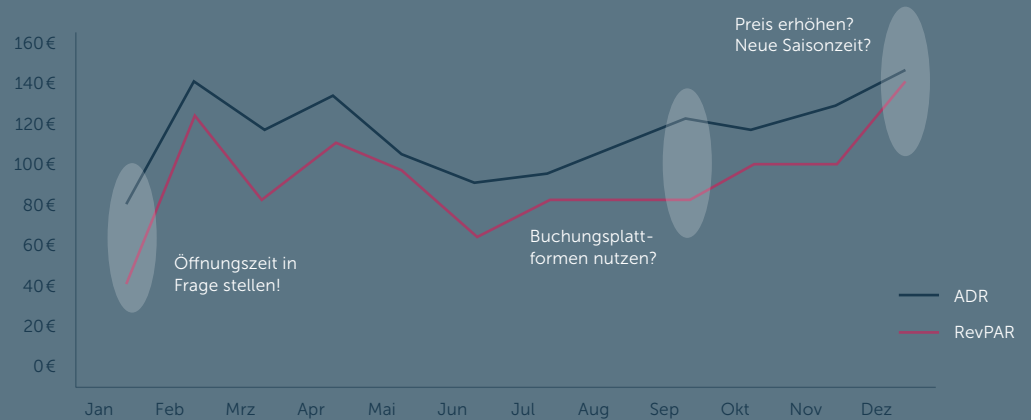


Revenue Management

Mit professionellem Pricing zum Erfolg



- » Buchungsportale
- » Saisonale Preisunterschiede
- » Aufschläge zwischen den Zimmerkategorien
- » Mitbewerbervergleich
- » ...



Preis- und Angebotsgestaltung

Attraktive Buchungsbedingungen?

	Frühbucher-Angebot	7 Nächte für Familien
Preisvorteil	15%	10%
Stornobedingung	nicht stornierbar	bis 28 T. vor Anreise: gratis
Anzahlung	100%	50%
Buchbar bis	60 Tage vor Anreise	4 Wochen vor Anreise
Mindestaufenthalt	x	7 Nächte

Unterschiedliche Restriktionen?

	Bleib 7, zahl 6	(Flexibler) Tagespreis
Preisvorteil	Abzug der günstigsten Nacht	x
Stornobedingung	nicht stornierbar	bis 3 T. vor Anreise: gratis
Anzahlung	50%	x
Buchbar bis	1 Woche vor Anreise	Anreisetag
Mindestaufenthalt	7 Nächte	x

Auslastungsabhängiges Pricing?

Dynamic Pricing?

Das praxiserprobte Modell der Prodingen Tourismusberatung ermöglicht es Ihnen, das richtige Zimmer dem richtigen Gast zur richtigen Zeit und zum richtigen Preis zu verkaufen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Revenue Management bietet Hotels die Möglichkeit, Umsätze mit höherer Auslastung und höheren Durchschnittspreisen zu verbessern. Der starre und fixe Saisonpreis wird nicht mehr blind angeboten; vielmehr wird auf Basis von Angebot und Nachfrage gezielt eine individuelle Preisstrategie ermittelt.

Aktives Revenue Management versucht Gäste zu Frühbuchern zu erziehen und aktiv auf Auslastungsschwankungen zu reagieren. In der Flugbranche ist es schon lange üblich, dass jener Gast den günstigsten Preis bekommt, der am frühesten bucht („Early Bird“). Dafür muss eine 100%ige Vorauszahlung ohne Option auf Rückerstattung geleistet werden. Dem entgegengesetzt zahlt oft jener Gast am meisten, der sich erst kurzfristig entscheidet.

Ziel von Revenue Management ist Preisdifferenzierung und Ertragsoptimierung.

Zu Beginn überprüfen wir Ihre derzeitige Vertriebsstrategie sowie die Konditionen mit Reisebüros und Reiseplattformen. Wir erarbeiten mit Ihnen, welche Faktoren den GOP (Gross Operating Profit) positiv und negativ beeinflussen und schaffen dadurch auch erhöhtes Kostenbewusstsein.

Mit der Berechnung des Break Even Points wissen Sie genau, ab welcher Nächtigung Gewinne erzielt werden können. Die Belegungsanalyse zeigt Auslastung, Umsatz und Doppelbelegungsfaktor nach (Zimmer)Kategorien. Die Ermittlung der Kosten für die Preisuntergrenze dient dabei als Grundlage für jedes vernünftige Revenue Management. Weiters werden auch die verfügbaren Daten (Preise, Vertriebsplattformen) der direkten Mitbewerber untersucht.

Für eine aktive und ergebnisorientierte Umsetzung der Preis-Strategie teilen wir gemeinsam mit Ihnen die Gäste in verschiedene Marktsegmente ein, um so die ideale Preisdurchsetzung zu erreichen. Als Grundlage dient die rechtzeitige Sammlung von Gästedaten im Zuge der Reservierung bzw. des Aufenthalts.

Der richtige Preis zur richtigen Zeit dem richtigen Gast


Ziel des Revenue Managements ist eine langfristige, maximale Potentialabschöpfung 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. Die richtigen, strategischen Überlegungen im Pricing wirken sich auf jeden Fall positiv auf Erträge und Gewinne aus.

Vorteile des strategischen Revenue Managements mit der Prodinger Tourismusberatung

- » Höhere Logis-Margen und Steigerung des Zimmerumsatzes
- » Analyse der Angebots- und Kostenstruktur
- » Berechnung der Preisuntergrenze
- » Optimierung der saisonalen Preisunterschiede
- » Überprüfung der Preisaufschläge zwischen den Zimmerkategorien
- » Steigerung von Auslastung und Durchschnittspreis
- » Gewinnbringender Einsatz von Restriktionen und Buchungsbedingungen
- » Bewusstsein über Einflussfaktoren auf Preisdurchsetzung, Kosten und Erträge
- » Kenntnis über Auswirkungen der wichtigsten Steuerungselemente im Revenue Management
- » Verbesserung des Zusammenspiels zwischen Preisstrategie und Online-Vertrieb
- » Einteilung in Kundensegmente und Bildung passender Pakete
- » Richtige Paketierung von Pauschalen
- » Auswahl der geeigneten Revenue Management Software zur einfacheren Umsetzung

Preis als wichtigster Hebel

+10% Verbesserung

Profit Driver	Basis		Profit		Verbesserung
	Alt	Neu	Alt	Neu	
Preis	100 €	110 €	600 000 €	800 000 €	 + 33%
Volumen / Nächtigungen	20.000	22.000	600 000 €	780 000 €	 + 27%
Fixkosten	1 M. €	0,9 M. €	600 000 €	700 000 €	 + 17%
Variable Kosten	20 €	18 €	600 000 €	640 000 €	 + 7%



Ihr Ansprechpartner

Marco Riederer, MA
m.riederer@prodinger.at
01 / 890 730 920

Besuchen Sie uns auf
www.prodinger-tourismusberatung.at