



Revenue Management

in kleinen und mittleren Hotels

Übersicht

- 1.) Grundlagen
- 2.) Welche Kennzahlen sollten Sie beachten?
- 3.) Was macht ein Revenue Management System?
- 4.) Vorteile
- 5.) Wir helfen bei der Auswahl!

Grundlagen

Der Begriff **Revenue** bedeutet Einnahmen oder Umsatz. Es bezeichnet quasi das Geld, das ein Hotel durch den Verkauf von Zimmern oder Dienstleistungen verdient. Ein **Revenue Manager** optimiert den Umsatz eines Hotels, indem er Preise und Verfügbarkeiten an Nachfrage und Markttrends anpasst.

Wenn Sie manuelles Revenue Management betreiben wollen, dann wird der Aufwand recht hoch. Durchforsten von Online-Eventkalendern & Co., Veranstaltungshinweise auf kommunaler Ebene zu finden oder Kalkulationen von Kennzahlen per Excel zu erstellen, kostet Zeit.

Ohne eine Bestimmung der Kennzahlen wird es schwierig den Kurs des Unternehmens zu steuern und wenn Sie die Segel nicht richtig setzen, dann haben Sie keine Kontrolle darüber wohin die Reise geht. Deshalb ist es enorm wichtig betriebliche Daten zu erfassen und zu bewerten.

Welche Kennzahlen sollten Sie beachten?

Ihr Property Management System (PMS) wird Ihnen in vielen Fällen bereits einige grundlegende Kennzahlen liefern. Damit Sie ein besseres Verständnis für die Begrifflichkeiten bekommen, rechnen wir Sie an dieser Stelle einfach mal „zu Fuß“ aus:

Die Kennzahl **OCC (Occupancy in %)**, gibt die Zimmerauslastung an:

$$\frac{\text{tatsächliche Belegung} \times 100\%}{\text{Zimmerkapazität}}$$

Ein weiterer wichtiger Wert ist die **ARR (Average Room Rate)**, die Durchschnittsrate pro verkauften Zimmer in einem Zeitraum z.B. von einem Monat:

$$\frac{\text{Beherbergungsumsatz netto}}{\text{Anzahl verkaufter Zimmer}}$$

Wir haben bereits in einem vorhergehenden Blogbeitrag über die **RevPAR** (Revenue per available Room), Umsatz pro verfügbaren Zimmer gesprochen:

Diese Kennzahl können Sie auf 2 Wegen errechnen:

$$\text{ARR} \times \text{OCC} \quad \text{oder}$$

$$\frac{\text{Netto-Beherbergungsumsatz}}{\text{Anzahl verfügbarer Zimmer}}$$

Der RevPAR ist der meistgebrauchte Benchmark in der Hotellerie. Er gibt einen guten Blick auf die Performance des Hotels.

Sie kennen bestimmt den Hintergrund, dass es unter der Woche mehr Buchungen von Geschäftsreisenden gibt, während die Wochenenden eher von Ausflüglern belegt werden. Beide Segmente müssen unterschiedlich bewertet werden, da auch die Ansprache aus Marketingsicht völlig unterschiedlich ist. Um das besser trennen zu können bewertet man Tag gegen Tag über die **Average Daily Rate (ADR)**

$$\frac{\text{Beherbergungsumsatz netto aller Übernachtungen am jeweiligen Tag}}{\text{Anzahl der verkauften Zimmer}}$$

Ein weiterer wichtiger Indikator ist die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer oder Average length of stay (ALOS)**: Gibt die durchschnittliche Anzahl der Nächte an, die Gäste bleiben.

$$\frac{\text{Anzahl der Übernachtungen}}{\text{Anzahl der Anreisen}}$$

Viele Hotels betrachten dabei die **ALOS** um ihre Mindestbuchungsdauer zu überprüfen. Viele Hotels haben am Wochenende eine Mindestbuchungsdauer (**MLOS – Minimum length of stay**) von 2 Tagen. Wenn 70-80% ihrer Buchungen am Wochenende bei 2 Tagen liegen und sie z.B. für eine neue Kampagne eine MLOS von 3 Tagen festlegen, wird Ihre Kampagne für den Großteil Ihrer Gäste nicht relevant sein.

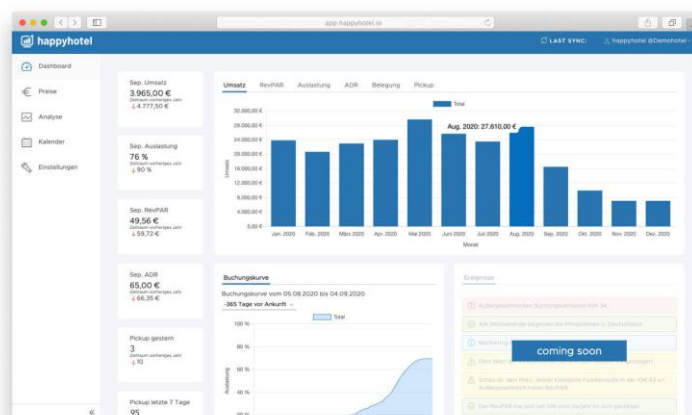
Die Kennzahl **ALOS** hilft Ihnen ganz massiv bei der Planung von Paketen und Angeboten zur Verlängerung der Aufenthalte.

Diese Kennzahlen sollen Ihnen ein Bild davon vermitteln, was in der Realität mit Ihrem Unternehmen gerade passiert. Sie geben Ihnen Anhaltspunkte, wo Sie im Betrieb eingreifen und steuern müssen.

Was macht ein Revenue Management System?

Selbst für kleine Individualhotels gibt es bezahlbare digitale Helferlein: Revenue Management Apps, die mit Ihrem PMS verbunden sind.

Statt die Zahlen manuell auszurechnen, wird es komfortabler und zeitsparender mit der Nutzung eines Dashboards innerhalb eines **Revenue Management Systems**. Hier sehen Sie sekundlich aktualisiert alle Kennzahlen Ihres Betriebs. Was genau ist das und wie funktioniert das?



Quelle: Happy Hotel

Eine Revenue Management Software hilft dabei, **Preise dynamisch anzupassen**, um die Auslastung und den Gewinn zu maximieren. Sie analysiert Marktdaten, Nachfrage, Wettbewerber und andere Faktoren, um optimale Preise festzulegen.

Mit einem RMS können genauere Prognosen zur Nachfrage erstellt werden, was eine bessere Planung von Ressourcen und Personal ermöglicht. Dadurch können Überbuchungen vermieden und die Betriebskosten gesenkt werden.

Das RMS sammelt und analysiert umfangreiche Daten, die es dem Hotel ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen. Dadurch können Trends frühzeitig erkannt und Strategien entsprechend angepasst werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Viele Gastgeber haben im Laufe der Zeit ein gutes Gefühl für Ihr Objekt und Ihre Gäste entwickelt, eine datengetriebene Entscheidung wird allerdings deutlich fundierter sein.

Vorteile

In welche Richtung entwickelt sich meine Buchungskurve? Wie sind die Buchungen im Vergleich zu den Vorjahreswerten? Wie hoch ist der durchschnittliche Zimmerpreises (ADR), der Umsatz pro verfügbaren Zimmer (revPAR) und weiterer Kennzahlen?

Gerade, wenn Sie sich keinen weiteren Mitarbeitenden als dedizierten Revenue Manager leisten wollen oder finden, hilft Ihnen ein RMS durch den Zugewinn an Automation.

In unseren Coachings haben Hoteliers oft die Sorge, dass so ein System willkürlich die Preise ändert und den Geschäftsbetrieb durcheinander bringt. Natürlich macht so ein System nur das, was Sie dann am Ende auch erlauben.

Die Informationen in diesem Dokument sind allgemeiner Art und dienen lediglich dazu, die Möglichkeiten der Nachhaltigkeit dem Interessierten vorzustellen. Der DEHOGA übernimmt die Haftung für diese Inhalte gemäß den gesetzlichen Bestimmungen. Die Zusammenstellung der Informationen erfolgt mit der gebotenen Sorgfalt. Für Entscheidungen, die der Verwender auf Grund der vorgenannten Informationen trifft, übernehmen wir keine Verantwortung.

Ihre Ansprechpartner: Rainer Westerwinter, DEHOGA Coach
DEHOGA Nordrhein-Westfalen e.V. · Hammer Landstraße 45 · 41460 Neuss · 02131 7518 225
westerwinter@dehoga-nrw.de · dehoga-nrw.coach