

# GRANT

DAS HOTEL-MAGAZIN FÜR  
PROPERTY- UND REVENUE MANAGEMENT

#3



# I take pride in the words: Wir sind ein Berliner!

Die Stadt Berlin ist 2023 endlich wieder Gastgeberin der ITB, der weltweit größten Messe für Tourismus und die globale Reiseindustrie. Endlich! Die ITB steht genau wie Berlin für Vielfalt, Erfindungsgeist, Weltoffenheit und natürlich für Reiselust. Keine andere Stadt Deutschlands zieht jährlich so viele Touristen an.

Kaum eine Stadt ist so an den Wandel gewöhnt wie Berlin. Wir erleben und wir leben den Wandel. Die ITB hätte für 2023 also kaum ein besseres Motto finden können als dieses: Open for change!

Was für wechselvolle, herausfordernde Jahre liegen hinter uns! Offen gesagt, für mich war immer klar, dass, wenn es eine Branche schaffen würde, eine Krise zu meistern, dann unsere. Die Hotels erwischt es in Krisenzeiten immer als erste, und sie stehen zuerst wieder auf.

Die Branche erfindet sich immer neu. Als Dienstleister für die Hospitality Industry sind wir seit jeher davon überzeugt, dass Zukunftsfähigkeit untrennbar mit der Offenheit und Anpassungsfähigkeit von digitalen Lösungen verbunden ist. Dabei geht es um nicht weniger als um unternehmerische Freiheit. Für nachhaltige unternehmerische Entscheidungen braucht es Markttransparenz und solide Zukunftsprognosen, um die besten Preise zu erzielen und im Wettbewerb zu bestehen.

## Die Zukunft von Revenue Management

In dieser besonderen Ausgabe von GRANT#3 haben wir Denkerinnen und Denker zum Thema Revenue Management eingeladen. Von A bis Z zeigen Partnerunternehmen und branchenbekannte Marktexperten, wie die Branche dem Wandel begegnet und Lösungen findet, die das Thema auf ein neues und viel größeres Level heben: Total Revenue Management auf Basis zukunftsorientierter Daten, Integration von Change Management Prozessen, neue Forecasting Methoden, Neuausrichtung von Vertriebskanälen (und in der Bewertung von OTAs als Vertriebskanal), Künstliche Intelligenz – das sind nur einige Stichworte, die diese Ausgabe von GRANT für Sie mit Leben füllt.



Besonders freue ich mich in dieser Ausgabe über das Porträt einer herausragenden Branchenkennerin, einer exzellenten Expertin zum Thema Revenue Management von der ersten Stunde an: Die begeisterte Bianca Spalteholz feiert in diesem Jahr das 25-jährige Bestehen Ihres Unternehmens Spalteholz Hotelkompetenz. Nicht wenige unserer Leserinnen und Leser sind bei ihr in die Lehre gegangen! Unserem Redakteur Bernd Pohlmann gab sie bewegende Einblicke in ihre Karriere, in einer Branche, die schon immer im Wandel begriffen war.

Der Kreis schließt sich gegen Ende des Magazins mit dem Beitrag von Ira Vouk über 7 unverzichtbare Voraussetzungen für die nächste Generation von Revenue-Management-Technologien. Tatsächlich freut es mich zu sehen, dass wir viele der dort vorgestellten Ansichten teilen und die vorgeschlagenen Lösungen bereits planen oder schon in unser Angebot implementiert haben.

Schließlich stellen wir Ihnen 5 besondere Berliner Hotels vor, die unsere Stadt genau von der oben beschriebenen Seite zeigen: weltoffen, vielfältig und gastfreundlich.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen,  
Roland Hehn

# Inhalt

Seite 2 .....  
**Editorial**

Zukunftsfähigkeit hängt an der Offenheit und Anpassungsfähigkeit von digitalen Lösungen  
 von Roland Hehn

Seite 6 .....  
**A – API**

Die epochale Bedeutung von Programmierschnittstellen  
 HQ plus

Seite 8 .....  
**B – Hotel Benchmarking**

Benchmarking für Ihr Hotel nutzen  
 str

Seite 10 .....  
**C – City Demand versus Cluster Demand**

Welche Perspektive liefert bessere Ergebnisse?

von Ivan Abakumov, HQ plus

Seite 13 .....  
**D – Duetto**

Neue Gastgewohnheiten, neue Revenue-Streams

von Sarah McCay Tams, Duetto Research

Seite 14 .....  
**E – Event-Daten**

Zuverlässige Event-Daten in HQ revenue  
 HQ plus

Seite 16 .....  
**F – Forecasting**

Forecasting in einer post-pandemischen Welt  
 von Ivan Abakumov, HQ plus

Seite 18 .....  
**G – Geolocations**

Geolocations für qualifiziertes Demand Forecasting  
 Geomand

Seite 20 .....  
**H – HQ plus**

Unternehmens- und Preisentscheidungen auf Basis zuverlässiger Daten  
 Interview mit Roland Hehn und Sven Blaurock

Seite 24 .....  
**I – Intelligenz**

Im persönlichen Potenzial liegt die Zukunft des Revenue Managements  
 von Fabian Bartnick, Infinito Tech

Seite 25 .....  
**J – Junior Suite**

Intelligentes Room Type Mapping  
 HQ plus

Seite 26 .....  
**K – Hotel KPIs**

Hotel KPIs sichern den Erfolg des Hotels  
 von Silvia A. Mayer, IDeaS

Seite 27 .....  
**L – Loreca**

Die Bedeutung der Sichtbarkeit im modernen Revenue Management  
 von Bart-Jan Leyts, Loreca

Seite 28 .....  
**M – Marketing**

Data-Driven Marketing – in Zukunft alternativlos  
 Brandnamic

Seite 30 .....  
**N – The Net Revenue**

Strategien für die Maximierung der Einzigartigkeit  
 von Francesc González, The Net Revenue

Seite 31 .....  
**O – One system for all**

Die All-in-One-Lösung für Marketing, Sales, Revenue und Top Management  
 von Anders Johansson, Demand Calendar

Seite 32 .....  
**P – PMS**

Ein auf Veränderung und Weiterentwicklung vorbereitetes PMS  
 von Roberto D'Aquila, Proxima Service

Seite 34 .....  
**R – Revenue Management**

Mit Revenue Management beginnen  
 von Sebastian Kuhnhardt, happyhotel

Seite 36 .....  
**S – Strategisches Revenue Management**

25 Jahre Spalteholz Hotelkompetenz

Interview mit Bianca Spalteholz, Spalteholz Hotelkompetenz

Verwendung der Fotos mit freundlicher Genehmigung der portraitierten Personen bzw. Firmen. Die Rechte der Fotos liegen, falls nicht ausdrücklich auf den Fotos vermerkt, bei den portraitierten Personen bzw. Firmen.

Seite 40 .....  
**T – TRevPAR**

Total Revenue Management zur Optimierung aller Revenue Streams im Hotel  
 von Per-Anders „Perra“ Pettersson, Benchmarking Alliance Nordic

Seite 42 .....  
**U – Upselling**

Wie und wann Hotels durch Upselling aufwerten sollten  
 von Karl Schmidtner, UpsellGuru

Seite 44 .....  
**W – Weather**

Wetterlage und Geschäftsentwicklung synchron im Blick  
 HQ plus

Seite 45 .....  
**X – x- und y-Achse**

Das eigene Preis-Bewertungsverhältnis im Vergleich zum Comp Set  
 HQ plus

Seite 46 .....  
**Y – Yielding**

Intelligentes RMS: Die richtige Rate zum richtigen Zeitpunkt  
 von Martin Maneschg, RateBoard

Seite 48 .....  
**Z – Zukunft**

Die Zukunft der Revenue-Management-Technologie  
 von Ira Vouk

Für die Inhalte der Beiträge und Artikel externer Autoren und Unternehmen in dieser Zeitschrift übernehmen wir keine Haftung. Die Meinungen und Aussagen der Autoren stellen nicht zwangsläufig die Meinung von HQ plus dar.

# A API

Wie schön, dass wir diese Ausgabe von GRANT anlässlich der ITB 2023 mit A wie API beginnen. Nicht bloß deshalb, weil wir hier alphabetisch vorgehen. Auch bei einem historischen Abriss der Hotel-Digitalisierung wäre API (kurz für engl.: Application Programming Interface) sehr weit am Anfang.

Klar, die Digitalisierung der Hotellerie begann viel früher, ohne Programmierschnittstellen: mit dem C wie Computer. Oder mit dem T wie Taschenrechner. Sicherlich kam das P wie Parity Check viel später, denn das ist beispielsweise eine Sache, die ohne APIs gar nicht so einfach zu machen wäre.

Die API markiert eine neue Zeitrechnung der Digitalisierung – und zwar eine, die besonders auf der ITB 2023 von eminenter Bedeutung ist.

Und worin liegt die epochale Bedeutung von Programmierschnittstellen?

## APIs ermöglichen Webservices

Was macht eigentlich so eine API?

APIs werden hier und da beschrieben als “Andockpunkte” für den Datenaustausch zwischen verschiedenen Software-Anwendungen. Über APIs “reden” unterschiedliche Systeme miteinander.

Dazu ein geläufiges Beispiel: Wer urlaubsreif dem stickigen Februar in Berlin Tempelhof entfliehen will, sucht nach einem Ort mit kühler See-Brise: Also, auf nach Köpenick! Google Maps offenbart eine Menge Hotels inklusive Preisangaben und vielem mehr. Fotos und Bewertungen anderer Gäste, Standort und Routenberechnung – vom HQ plus-Office aus sind es nur 40 Minuten – auch die Staus werden angezeigt und in der Berechnung berücksichtigt. Schnell noch das Wetter checken – um sicherzugehen, dass in Köpenick nicht ebenfalls so eine Affenhitze herrscht ...

## APIs öffnen definierte Kommunikationskanäle

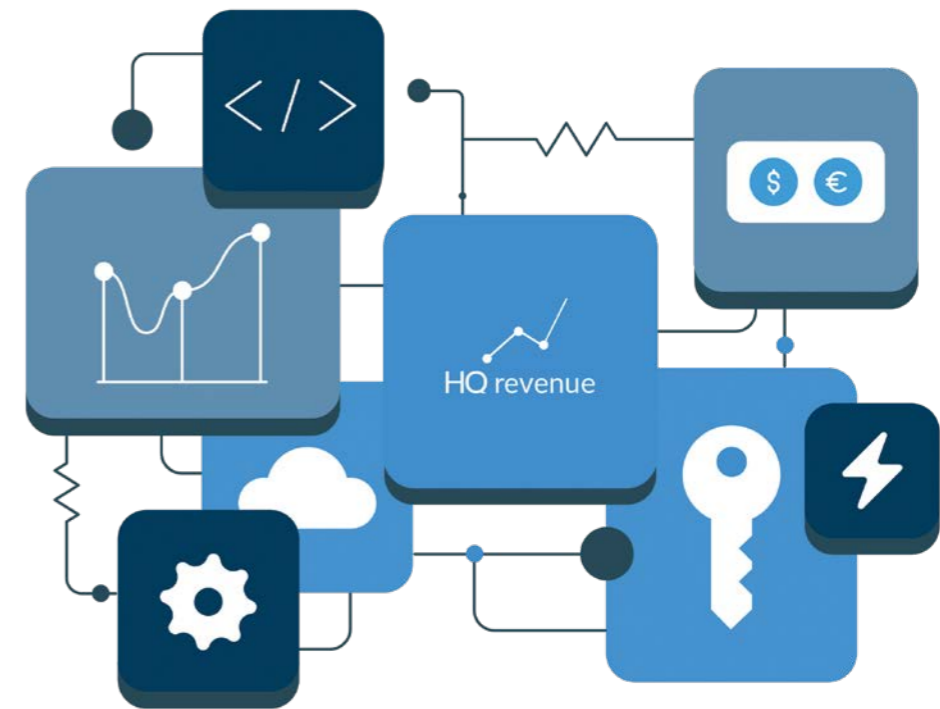
Was subjektiv nach einer “einfachen” Google-Suche aussieht, ist in Wahrheit ein hochkomplexer Vorgang, der ohne Big Data nicht funktioniert und der auf dem Austausch zahlreicher Systeme über (Achtung:) APIs basiert.

Die beteiligten Software-Systeme tauschen die für die Suche erforderlichen Daten aus, bevor diese zu einem ganzheitlichen Bild auf dem Endgerät als “Suchergebnis” zusammengesetzt werden. Die Suchanfrage ist gleichzeitig eine Metasuche, die Daten anderer Anbieter und Systeme miteinbeziehen kann, sofern diese ihre Daten über APIs teilen. So kann Google auch die Preisdatenbanken von OTAs in die Suche einbinden: Bewertungen von Bewertungsportalen, Wetterdaten und vieles mehr von den jeweils entsprechenden Daten-Providern bzw. Quellen.

## APIs stehen für Offenheit und Geschwindigkeit

APIs haben der Digitalisierung einen enormen Schub verliehen. Denn die API Economy hat eine wichtige Entwicklung ins Rollen gebracht: Software wird nicht länger als monolithisches Produkt konzipiert. Indem Anwendungen untereinander kommunizieren, entsteht auf der Nutzerseite ein ungeheurer Mehrwert. Dank APIs ergänzen Datenprovider und unterschiedliche Softwareunternehmen gegenseitig ihre Angebote zu einem dynamischen Leistungsspektrum, aus dem immer neue Möglichkeiten erwachsen.

HQ revenue wird von Cluster Revenue Management Teams genutzt und ebenso von Hotelmanagern in Einzelhäusern. Es liegt in der Natur der Sache, dass Teams, die globale Hotelketten managen, andere Herangehensweisen haben als lokale Mittelständler.



Der Clou ist, dass jedes Hotel genau die Daten erhält, die es braucht, und dass diese Daten nicht allein stehen, sondern dass der Blick nach innen, auf die eigene Performance, in Beziehung gesetzt wird zum Markt. Performance- und vollumfassende Marktdaten jederzeit im Blick – das ist das Fundament für solides Revenue Management. Deshalb ist HQ revenue offen für alle Systeme und Dienstleister, die das Ertragsmanagement für Hotels effizienter und einfacher machen – via API!

## Die Zukunft des Revenue Managements mitdenken

HQ revenue ist viel, viel mehr als ein Rate Shopper. Die SaaS-Anwendung aggregiert externe und interne, Markt- und Performance-Daten nahezu in Echtzeit. Gleichermaßen liefert HQ revenue via API die Daten für spezialisierte Anwendungen anderer Anbieter, beispielsweise für Upselling-Systeme, für Property Management Systeme oder automatisierte Revenue Management Systeme und vieles mehr. Diese Ausgabe von GRANT stellt Ihnen einige unserer “Partner” vor.

Revenue Management ist im Wandel begriffen. Begriffe wie “Total Revenue Management” und “Revenue & Profit Optimization Platform” machen die Runde.

Für die Zukunftsfähigkeit eines Systems werden deshalb neben vielen Faktoren besonders diese Eigenschaften entscheidend sein: Offenheit und Weitblick.

## P. S.: HQ revenue bindet Ihr Legacy PMS auch ohne API an

Viele Hotels verfügen noch über ältere PMS, die nur via Channel Manager mit OTAs und Buchungsplattformen kommunizieren. Die entsprechenden PMS-Hersteller lassen sich Schnittstellen teuer bezahlen. Gut zu wissen, dass HQ revenue auch dafür eine Lösung bereithält: Legacy Property Management Systeme können ohne Zusatzkosten (auch ohne laufende Kosten!) in HQ revenue eingebunden werden.



Sie finden uns auf der ITB in Halle 8.1., Stand 131b und jederzeit über den QR Code.

Und damit wir niemals stehen bleiben, bilden wir uns weiter. Zum Beispiel auf dem hotel-campus (Halle 6.1, Stand 141).

[info.hqrevenue.com/hotelcampus](https://info.hqrevenue.com/hotelcampus)

B

# Hotel Benchmarking

Beim Hotel-Benchmarking werden die Performance Ihrer Häuser oder Ihres Portfolios mit der Ihrer Wettbewerber verglichen, wobei eine zusätzliche Kontextebene darüber Aufschluss gibt, wie Erfolg und Misserfolg unter Ihren Bedingungen und in Ihrem Umfeld aussehen.

Mithilfe von Hotel-Benchmarking erhalten Sie Antworten unter anderem auf die folgenden Fragen:

- Bin ich den Wettbewerbern voraus, oder kann ich Occupancy und ADR steigern?
- Welche Wochentage, Monate oder Seasons bieten Chancen für weiteres Wachstum?
- War der Fokus auf Occupancy oder Rate die bessere Strategie?
- Wie entwickeln sich die F&B-Einnahmen auf dem Markt und bei meinen Wettbewerbern? Was könnten andere Einnahmequellen in Abhängigkeit von den Zimmereinnahmen beeinflussen?
- Welche Faktoren bestimmen Veränderungen von Demand und Rate? Eine Verlagerung der kurzfristigen oder der Gruppennachfrage?
- Sind meine kommenden Buchungen dem Markt voraus, oder bleiben sie hinter dem Markt zurück?

## Die Vorteile eines Benchmarkings der Wettbewerbsfähigkeit

Chancen erkennen: Eine Chance, die man nicht kennt, kann man auch nicht nutzen. Benchmarking beleuchtet die Chancen aus allen Blickwinkeln und liefert Informationen für koordinierte Entscheidungen in allen Bereichen Ihres Geschäfts.

Solidität Ihres Business verstehen: In der Hotellerie hilft das Benchmarking von Daten, um die Wettbewerbssituation zu verfolgen und zu beobachten, die Effizienz der einzelnen Abteilungen zu messen und festzustellen, ob sie auf dem richtigen Weg sind, sowie um vereinbarte Ziele zu erreichen.

Fundierte kaufmännische Entscheidungen treffen: Durch Beobachtung der täglichen, wöchentlichen und monatlichen Top-Line-Performance sowie der Prognosen, der monatlichen GuV und der zu erwartenden Buchungen verfügen Hotels über die notwendigen Informationen, um Budgets zu erstellen und einzuhalten sowie Strategien für das Yield- und Revenue Management zu entwickeln.

Erfolg messen: Welche Strategie auch immer Sie bewerten und anpassen – Vertrieb, Revenue Management, Sales oder Marketing – der Erfolg wird durch die Erkenntnisse bestimmt, die Benchmarking liefert.

## Benchmarking für Ihr Hotel nutzen

Zu wissen, wie die eigene Performance im Vergleich zum Wettbewerb aussieht, ermöglicht datengestützte Entscheidungen und effektive Strategien. Benchmarking-Daten geben Hoteliers Einblick in den Demand für spezifische Angebote sowie die Möglichkeit, verschiedene Raten festzulegen, um zu testen, welche den Demand für jedes Hotelsegment am effektivsten steigern.

Mit der weltweit größten Hoteldatensammlung versetzt STR Hotels und Portfolios auf der ganzen Welt in die Lage, ein Verständnis ihrer Performance im Vergleich zu ihrem Markt oder ihren Wettbewerbern zu entwickeln und sachkundige, fundierte Entscheidungen zu treffen.



hotelinfo@str.com  
www.str.com

Blue Fin Building  
110 Southwark Street  
London SE1 0TA  
UK

## 25hours Hotel Bikini Berlin

In Berlins entspanntem Wohnzimmer treffen Löwen und Giraffen auf Großstadthelden und -forscher. Der denkmalgeschützte Bikini-Bau beheimatet das 25hours Hotel Bikini Berlin mit direktem Blick auf den Zoologischen Garten im Norden und den Wahrzeichen West-Berlins gen Süden. Der Empfangsbereich mit Rezeption, Hängematten-Lounge und Kiosk sowie die Gästezimmer mit Blick auf die Gedächtniskirche versprühen den rauen, unfertigen Charme der Berliner Kreativszene. Die Zimmer zum Zoo und Tiergarten, sowie die Jungle-Sauna mit Blick auf Affen und Elefanten, das Restaurant NENI Berlin auf dem Dach und die Monkey Bar mit spektakulärer Dachterrasse leben von der Weitsicht über die grüne Berliner Stadtoase.

Budapester Straße 40  
10787 Berlin

[www.25hours-hotels.com/hotels/berlin/bikini-berlin](http://www.25hours-hotels.com/hotels/berlin/bikini-berlin)

## C

## City Demand versus Cluster Demand

### Welche Perspektive liefert bessere Ergebnisse?

City Demand liefert eine umfassende Einschätzung des Marktpotenzials für die nächsten 365 Tage. Diese Schätzungen werden sorgfältig aus einer Analyse zahlreicher zukunftsorientierter Marktdaten in Verbindung mit relevanten historischen Daten abgeleitet. City Demand eignet sich insbesondere für die Prognose der Hotelauslastung und die Entwicklung von Preisstrategien. Als Tool in HQ revenue ist es äußerst robust, da es auf allen verfügbaren Häusern auf dem Markt basiert, sodass Sie genaueste und aktuellste Informationen erhalten.

Wenn Sie nun aber Einblick in die granulierte lokale Situation gewinnen möchten? Vielleicht interessieren Sie sich nur für die Nachfrage nach Hotels in Ihrer Nachbarschaft oder für Hotels mit einer bestimmten Sterneklassifizierung oder Bewertung? HQ revenue bietet umfangreiche Konfigurationsoptionen, die es Ihnen ermöglichen, Cluster auf gewünschte individuelle Anforderungen zuzuschneiden. Zur Veranschaulichung ein Beispiel.

Die Abbildung zeigt die Nachfrage in Berlin und die Nachfrage in verschiedenen Clustern im März 2023. Von den Clustern sind die Messe Berlin und die Mercedes Benz Arena von Interesse, da sie weit voneinander entfernt im Westen und Osten der Stadt liegen.

Am 1. März ist die Nachfrage rund um die Mercedes Benz Arena (84 %) deutlich höher als die durchschnittliche Nachfrage in Berlin (71 %) und die Nachfrage rund um die Messe Berlin (64 %). Am 7. März ist die Nachfrage für die Messe Berlin (99 %) jedoch deutlich höher als der Berliner Durchschnitt (93 %) und die Nachfrage rund um die Mercedes Benz Arena (88 %). Gründe hierfür sind das lang erwartete Konzert von Chris Brown in der Mercedes Benz Arena am 1. März und die Eröffnung der ITB Berlin 2023, einer der größten Reise- und Tourismusmessen der Welt, am 7. März.



Dr. Ivan Abakumov, Physiker und Datenwissenschaftler, ist Leiter eines Data-Science-Teams bei HQ revenue, wo er zukunftsweisende Analyseverfahren entwickelt und Beratungen zu maschinellem Lernen und Digitalisierung anbietet. Ivars Fachwissen hilft HQ revenue bei bedeutenden Lösungen, darunter tägliche Prognosen für die Nachfrage in Städten, Belegungsprognosen in Echtzeit und die Analyse von Millionen von Zimmerpreisen pro Tag.

Dr. Ivan Abakumov  
Data Scientist  
HQ plus



### HQ revenue berücksichtigt die Effekte tausender kleinerer Veranstaltungen

Diese Beobachtungen mögen offensichtlich erscheinen, da jeder Revenue Manager für Ereignisse dieser Art jedoch Jahre im Voraus plant, wird die tagesgenaue Darstellung der Realität oftmals durch die Effekte hunderter oder tausender kleinerer Ereignisse beeinflusst.

Wenn also die Nachfrage nach einem bestimmten Cluster die durchschnittliche Nachfrage für die Stadt übersteigt, weist dies auf Möglichkeiten zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen hin! Zu beachten ist, dass die Cluster-Nachfrage nur einen Teil des Marktes erfasst und ihre Ergebnisse daher tendenziell unzuverlässiger und unbeständiger ist als die Nachfrage in der Stadt insgesamt.

Als Faustregel lässt sich festhalten:

- City Demand liefert für die Festlegung einer Preisstrategie eine umfassende Einschätzung des Marktpotenzials für die nächsten 365 Tage.
- Cluster Demand ermittelt Möglichkeiten zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen.

Wenn die Nachfrage in einem bestimmten Cluster die durchschnittliche Nachfrage für die Stadt signifikant übersteigt, weist dies auf Möglichkeiten zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen hin.

## Château Royal

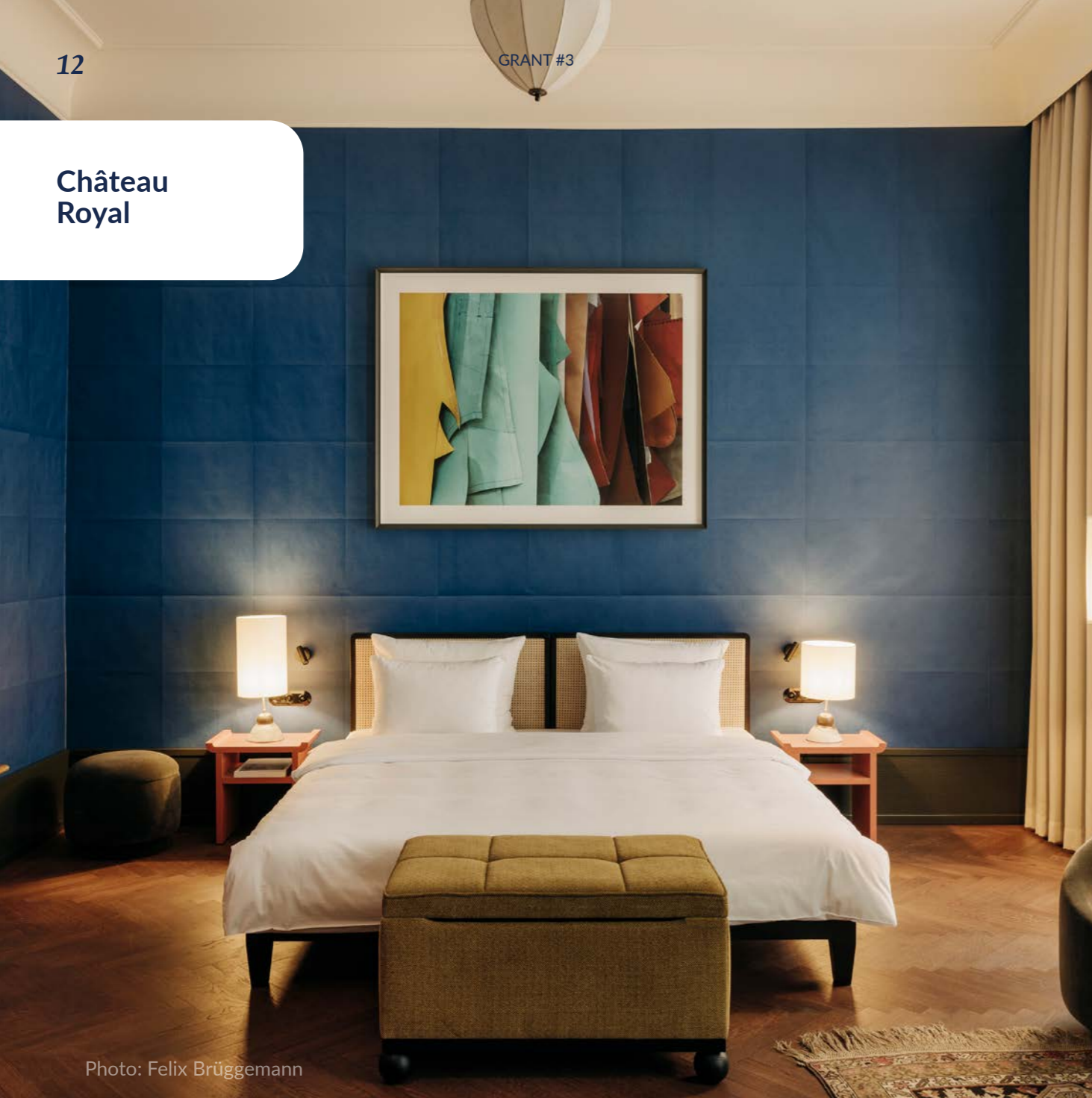


Photo: Felix Brüggemann

Ein lange erwartetes, neues Hotel für Berlin, so individuell gestaltet, dass es dies in dieser Form tatsächlich nur hier geben kann. Gemacht von Berlinern, die die Stadt kennen und zwischen den historischen Mauern die Dinge zusammengebracht haben, die sie lieben. Auf fünf Etagen verteilen sich 93 Zimmer, davon sind 26 Suiten und ein Apartment. Dazu kommen die öffentlichen Bereiche wie Lobby, Hotelbar, Restaurant, Private-Dining Room, Kaminzimmer und Wintergarten. Das Ensemble besteht aus

zwei denkmalgeschützten, sanierten Gebäuden von 1850 und 1910 sowie einem Neubau und einem Dachaufbau, entworfen von David Chipperfield Architekten. Das imposante Eckgebäude liegt parallel zum Boulevard Unter den Linden; nur wenige Fußminuten vom Brandenburger Tor entfernt.

Mittelstrasse 41-44  
10117 Berlin  
[www.chateauroyalberlin.com](http://www.chateauroyalberlin.com)

# Duetto

Den Wandel in 2023 begrüßen: Neue Gastgewohnheiten, neue Revenue-Streams



Veränderung ist das neue Normal: Veränderung der Marktnachfrage, Veränderung des Gästeverhaltens, Veränderung der Makro- und Mikroökonomie. Die Ergebnisse der jüngsten Duetto-Umfrage "Trends & Prognosen" zeigen, dass Hoteliers auch im Jahr 2023 in den Ausbau ihres Technologiebestands investieren wollen.

Da die Hotels weiterhin mit Personalengpässen und Rekrutierungsproblemen zu kämpfen haben, hilft Automatisierung den Teams, sich in einem stark schwankenden Markt zu behaupten. "Es sieht so aus, als ob 2023 ein weiteres Jahr der verstärkten Implementierung von Technologie sein wird, da Hotels weiterhin nach Möglichkeiten suchen, um die Effizienz zu steigern, die Rentabilität zu erhöhen und sich an die Herausforderungen des Folgejahres anzupassen", sagt Chris Crowley, Chief Revenue Officer bei Duetto. "Automatisierung ist entscheidend für die Effizienz eines jeden Unternehmens. Eine Belegschaft, die damit beschäftigt ist, Geschäftseinblicke in Excel-Tabellen zu erstellen, Daten zu bereinigen und zwischen Systemen zu migrieren und manuelle Prozesse durchzuführen, verschwendet Zeit und damit Geld", sagt Jordan Hollander, Mitbegründer des Hotel Tech Report. Technologie-Investitionen zielen darauf ab, jede Umsatzmöglichkeit zu optimieren. Total Revenue Management ist kein neuer Trend, aber es ist einer, den Hoteliers und Revenue-Experten aus der ganzen Welt für das kommende Jahr zu begrüßen scheinen.

Trotz aller Umwälzungen und Unsicherheiten, die wir in den letzten drei Jahren erlebt haben, haben sich die Gäste nicht verändert - sie wollen immer noch großartige Erlebnisse. Was sich jedoch verändert hat, ist die Art und Weise, wie Gäste Hotelzimmer buchen, und Hoteliers müssen sich dieser Tatsache bewusst sein, betont Erik Tengen, Mitbegründer von Oaky.

# D



Sarah McCay Tams ist seit 2015 bei Duetto als verantwortliche Fachredakteurin für Europa, den Nahen Osten und Afrika (EMEA) tätig.

Die Revenue-Lösungen von Duetto vereinfachen Umsatzentscheidungen in der Hotellerie und ermöglichen es Hoteliers, smarter zu arbeiten und so die organisatorische Effizienz, den Umsatz und die Rentabilität zu steigern. Mehr als 4.000 Hotels und Casino-Resort-Properties in über 60 Ländern nutzen Duetto, um dynamische Echtzeitdaten und aussagekräftige Einblicke in Preisgestaltung und Nachfrage zu erhalten.

Duetto Research  
333 Bush Street, #1200  
San Francisco, CA 94104

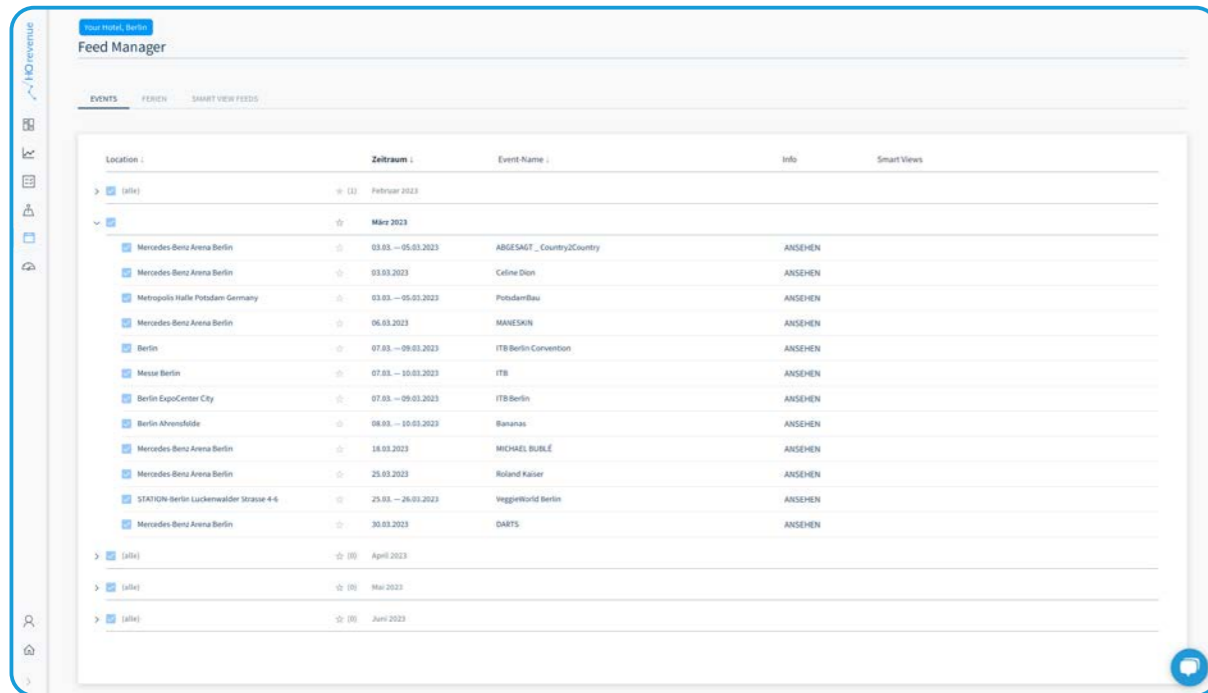
[www.duettocloud.com](http://www.duettocloud.com)

# E

# Event-Daten

Zuverlässige Event-Daten in HQ revenue

Konzerte und Kongresse spielen eine entscheidende Rolle für die Hotellerie. Sie bringen Gäste in die Hotels, nationale wie auch internationale Besucher erwarten ein gutes Hotelenerlebnis. Konzerte und Kongresse sind ein wichtiger Treiber für die Tourismusindustrie. Menschen aus allen Teilen der Welt kommen zusammen, um an diesen Veranstaltungen teilzunehmen und weitere Angebote in der Umgebung wahrzunehmen. Hotels profitieren, indem sie Zimmer vermieten, Restaurants betreiben und weitere Dienstleistungen anbieten. Ereignisse und Events jeder Größenordnung tragen maßgeblich dazu bei, die Auslastung von Hotels zu erhöhen und somit auch ihre Einnahmen zu steigern.



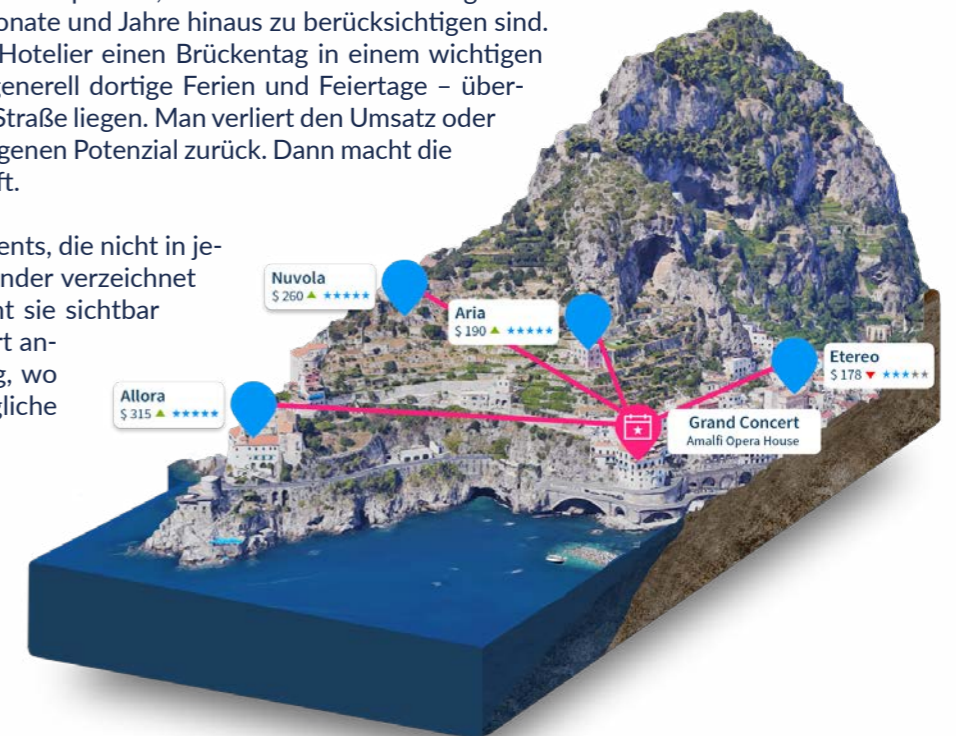
Kürzlich hinzugefügte Events

Event	Ort	Datum	✓	☆	🗑️
Bananas	Berlin Ahrensfelde	Mi, 08.03.2023 — Fr, 10.03.2023	✓	☆	🗑️
DMEA 2023	Berlin	Di, 25.04.2023 — Do, 27.04.2023	✓	☆	🗑️
ESMO Breast Cancer 2023	Berlin	Do, 11.05.2023 — Sa, 13.05.2023	✓	☆	🗑️
European Microwave Week 2023	Berlin	So, 17.09.2023 — Fr, 22.09.2023	✓	☆	🗑️
IFA 2023	Berlin	Fr, 01.09.2023 — Di, 05.09.2023	✓	☆	🗑️
ILA Berlin Air Show	Berlin ExpoCenter Airport Schönefeld Ger...	Mi, 05.06.2024 — So, 09.06.2024	✓	☆	🗑️
ITB Berlin Convention	Berlin	Di, 07.03.2023 — Do, 09.03.2023	✓	☆	🗑️
IUGG Berlin 2023	Berlin	Di, 11.07.2023 — Do, 20.07.2023	✓	☆	🗑️
IVS Industrial Valve Summit	Messegelände Exhibition Centre	Mi, 15.05.2024 — Do, 16.05.2024	✓	☆	🗑️
Maison & Jardin	Schloss Diedersdorf Großbeeren Germany	Fr, 14.04.2023 — So, 16.04.2023	✓	☆	🗑️

Alle Veranstaltungen durchsuchen

Die Hospitality Branche ist auf frühzeitige, globale und zuverlässige Event-Daten angewiesen. Messen, Kongresse, Konzerte und Sportevents gehören zu den klassischen Events, die besonders in den städtischen Bereichen wichtig sind. Für Leisure Destinationen "entstehen Events" beispielsweise schon durch die richtige Schneehöhe oder Temperatur, also durch das Wetter. Es gibt unzählige Faktoren, die auf Monate und Jahre hinaus zu berücksichtigen sind. Wer beispielsweise als Hotelier einen Brückentag in einem wichtigen Ursprungsland – oder generell dortige Ferien und Feiertage – übersieht, lässt Geld auf der Straße liegen. Man verliert den Umsatz oder bleibt weit hinter dem eigenen Potenzial zurück. Dann macht die Konkurrenz das Geschäft.

Es gibt tausende von Events, die nicht in jedem Veranstaltungskalender verzeichnet sind. HQ revenue macht sie sichtbar und stellt sie überall dort anschaulich zur Verfügung, wo Hoteliers sie für die tägliche Arbeit benötigen.





F

# Forecasting

in einer post-pandemischen Welt

Forecasts sind für die Hospitality Industry von entscheidender Bedeutung, da sie ein Eckpfeiler für eine Vielzahl von Aktivitäten sind, darunter Preisstrategien, Sales- und Marketingkampagnen sowie insgesamt Operations.

Die Corona Pandemie hat klar gezeigt, dass es dringend geboten ist, traditionelle Prognosemethoden auf Grundlage interner historischer Daten zu hinterfragen. Prognosemethoden, die sich auf lange historische Zeitreihen stützen und in der Vergangenheit sehr genau und zuverlässig waren, werden im heutigen Umfeld irrelevant. Die Pandemie hat frühere Trends und Muster auf eine Weise obsolet werden lassen, für die herkömmliche Vorhersage-Algorithmen nicht mehr taugen. Die Industrie muss daher im Bereich Business Intelligence nach neuen Ansätzen suchen, um die mit der Pandemie verbundenen Herausforderungen zu bewältigen. Welche Alternativen stehen zur Verfügung?

Weil historische Daten ungeeignet erscheinen, werden zukunftsorientierte Marktdaten wertvoller denn je! Umfassende, zukunftsorientierte Marktdaten können aus verschiedenen Quellen gewonnen werden, beispielsweise aus den Raten der Wettbewerber oder über diverse Vertriebskanäle, aus aggregierten Raten für verschiedene Segmente oder Cluster, aus Informationen über die Verfügbarkeit von Häusern, aus Kundenaktivitäten (Website-Demand) bei OTAs, aus Daten über Veranstaltungen und Feiertage und natürlich aus Wettervorhersagen.

Natürlich sind diese Informationen für die Kunden von HQ revenue ohnehin verfügbar und können über die Webanwendung einfach abgerufen oder für eine detailliertere Analyse über eine praktische API verfügbar gemacht werden.

## Vergessen Sie die Glaskugel

Die tägliche manuelle Verarbeitung einer derart großen Datenmenge ist natürlich unmöglich – HQ revenue fasst die verschiedenen Datenquellen übersichtlich zusammen und bietet ein exaktes Maß für das Marktpotenzial: Market Demand. Market Demand von HQ revenue basiert nicht nur auf aktuellsten Daten, sondern berücksichtigt auch tagesgenaue dynamische Trends zusammen mit relevanten historischen Daten, um Preiserwartungen und die Preiselastizität zu berücksichtigen. Der Nachfragewert reicht von 0 % für geringe Nachfrage bis 100 % für hohe Nachfrage und ist intuitiv verständlich.

Der HQ revenue Market Demand lässt sich problemlos in die Prognose-Algorithmen integrieren. Die Ergebnisse des HQ revenue Market Demand zeigen genau, dass die Marktnachfrage das zweitwichtigste Merkmal (nach dem Preis des Hotels) für die Belegungsprognose ist. Die Marktnachfrage kann ebenfalls direkt in Algorithmen zur Preisoptimierung verwendet werden.

## Datenqualität ist ebenso wichtig wie Datenmenge

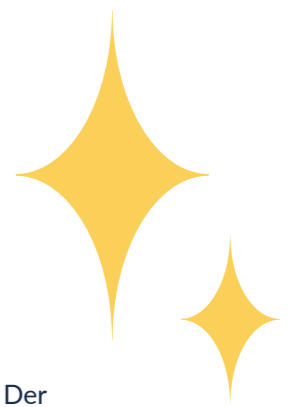
Lassen Sie uns abschließend mit einem Mythos über Big Data aufräumen. Der Slogan "je mehr Daten, desto besser" übersieht ein grundlegendes Prinzip der Datenwissenschaft! Man könnte es bezeichnen als: "Müll rein, Müll raus". Dieses Prinzip verdeutlicht, dass die Qualität der Prognose in direktem Zusammenhang mit der Qualität der Eingangsdaten steht. Es gilt also: die Qualität von Daten ist nicht weniger wichtig als die Quantität.

Vor diesem Hintergrund beobachten wir einen erschreckenden Trend am Markt: die Verwendung von Daten für Prognosen, die mit der Hospitality Industry einfach nichts zu tun haben! Derlei Datenquellen weisen irreführende Korrelationen mit dem Hospitality Markt auf. Darüber hinaus werden ihre Auswirkungen auf die Prognose nicht korrekt bewertet, weil die meisten modernen Prognose-Algorithmen als „Black Box“ funktionieren. Dies ist in der Hospitality Industry besonders fatal, weil ungenaue Prognosen schwerwiegende Folgen haben können.

## HQ revenue liefert zukunftsorientierte Marktdaten

Traditionelle Prognosemethoden auf der Grundlage von Zeitreihendaten sind nicht mehr geeignet für Forecasts. Sie sind Vergangenheit. Dynamische Prognosen auf der Grundlage zukunftsorientierter Marktdaten sind erforderlich. HQ revenue liefert diese erforderlichen zukunftsorientierten Marktdaten bereits. Und mit diesen leistungsstarken Datenquellen ist es möglich, sich auf die Zukunft statt auf die Vergangenheit zu konzentrieren. HQ revenue ermöglicht es Hoteliers, erfolgreiche Preisstrategien zu entwickeln.

Fakt oder Fiktion: Glauben Sie, dass es möglich ist, anhand der Verkaufszahlen von Luftballons in der Vergangenheit die Nachfrage von Hotels vorherzusagen?



G

# Geolocations

Geomand ermöglicht hochpräzise und zukunftsorientierte Identifikation von Demands

Geolocation und Demand kombiniert, dafür steht das Berliner Start-up Geomand, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, Unternehmen jeder Größenordnung und Branche über Events zu informieren und die Daten praktisch über API bereitzustellen.

Das Team besteht aus Datenwissenschaftlern und IT-Experten, die aufgrund der Vielzahl an Eventinformationen Demand Forecastings berechnen und bereitstellen.

Geomand bezieht Events aller Art wie z. B. Konzerte, Kongresse, Messen, Flugdaten und Naturereignisse im Allgemeinen, wie Wetter, Vulkanausbrüche oder Schneehöhen etc. in die Analyse mit ein. Des Weiteren fließt die Analyse von internationalen Feiertagen und Ferien in die Berechnung der Demandkennzahlen mit ein.

## Events und Geolocations sind die Basis für qualifiziertes Demand Forecasting

„Mit diesen Informationen lässt sich der Demand für einen Tag bzw. ein Produkt berechnen, gerade auch im Tourismus“, betont Jamie Hartmann, Interim COO von Geomand. „Mit Geomand gehören unsere Kunden wie Hotels und Hotelketten zu den Ersten, die wissen, was los ist und wo und wann für sie die Nachfrage steigt.“

Dies führt zum Beispiel zu einer nachfrage-gesteuerten dynamischen Preisgestaltung in der Hotellerie. Mit Geomand wissen Hotels, was in ihrer Umgebung auf sie „zukommt“, um Ressourcen, Verfügbarkeit, Preisgestaltung effizient durch den Informationsvorsprung besser zu planen.



Jamie Hartmann, Geomand Interim COO, verfügt über fast zehn Jahre an Erfahrungen aus der Hospitality Branche in den Bereichen Revenue Management und Produktentwicklung.

Millionen von Events und Ereignissen. Keine Recherche erforderlich. Hotels, Restaurants, Logistiker und viele andere Branchen machen mit Geomand ihre Planung, Vorhersage und Budgetierung zu einem Selbstläufer, indem Sie immer genau wissen, was um Sie herum passiert. Intelligent und pünktlich.

Geomand GmbH  
[www.geomand.com](http://www.geomand.com)

geomand

H

# HQ plus HQ revenue

Unternehmens- und Preisentscheidungen auf Basis zuverlässigster Daten für jedes Hotel



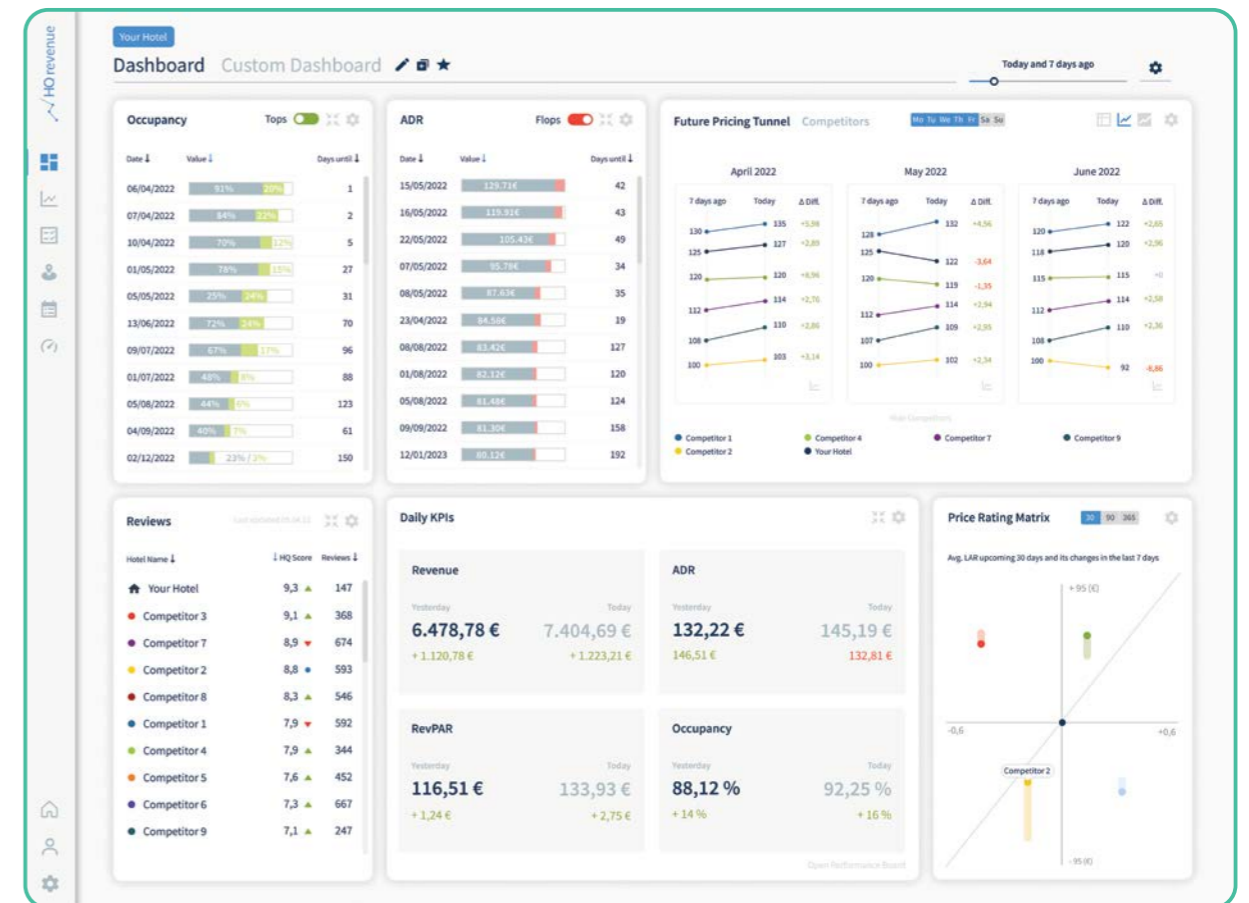
Das Technologieunternehmen HQ plus aggregiert und analysiert in Echtzeit weltweite Marktdaten und setzt sie in Bezug zu den Performance-Daten seiner individuellen Kunden: Hotels und Hostels – von Boutique-Häusern bis hin zu globalen Ketten – nutzen die browserbasierte App HQ revenue, um ihre Umsätze zu steigern, um Zeit bei der Marktüberwachung und Geschäftsanalyse einzusparen und um zuverlässige Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Die App HQ revenue des Berliner Unternehmens ist das Herzstück der erfolgreichen Revenue-Strategie eines jeden Hotels. Mit weit über 10.000 zufriedenen Nutzern auf der ganzen Welt gehört der SaaS- und Hotelmarkt-Datenprovider HQ plus zu den weltweiten Marktführern. Das Team um Gründer Roland Hehn bündelt fundierte Hospitality Branchenerfahrung mit technischer Exzellenz in Theorie und Praxis. Zahlreiche strategische internationale Partnerschaften erweitern das eigene Angebot beispielsweise um modernste Services in den Bereichen Upselling, Forecasting und Marketing.

## Von Hoteliers für Hoteliers

HQ revenue wurde von Hoteliers für Hoteliers entwickelt. Die cloudbasierte App liefert und visualisiert qualitativ hochwertigste Echtzeitdaten über Markt und Wettbewerb in Kombination mit der eigenen Performance. Zudem integriert sie die Daten aller Online-Vertriebskanäle, OTAs und von Meta-Searches – der Fokus auf Google als Marktplatz und Vertriebskanal nimmt hier eine besondere Rolle ein, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden vertikalen Einbindung direkter Vertriebskanäle!

Bereits seit über drei Jahren setzt HQ plus auf Künstliche Intelligenz (AI) und Machine Learning (ML) für die Datengewinnung und -analyse. Eine zukunftsweisende Grundsatzentscheidung, die sich zuletzt durch die Krisen der vergangenen Jahre als fundamental richtig erweist: denn Prognosen auf Basis rein historischer Daten verlieren ebenso an Bedeutung wie Prognosen, deren Datengrundlage überhaupt keinen Bezug zur Hospitality Branche aufweist.



## Partnerschaften für gemeinsames Wachstum und Bildung

HQ plus ermöglicht sowohl als Datenlieferant von Markt- und Wettbewerbsdaten für Drittunternehmen als auch durch das Software-Angebot HQ revenue maximale Markttransparenz im Dienste der Kunden: Der präzise Überblick über Wettbewerb, Events, Feriendichte, Wetter, Ratings, Vertriebskanäle und OTAs ermöglicht hocheffektive Marketing-, Vertriebs- und Preisstrategien für die optimale Marktpositionierung.

Im Januar 2023 ruft HQ plus den hotelcampus ins Leben – das Netzwerk für Partnerschaften und Bildung im Hospitality Sektor. hotelcampus bietet Schulungen, Workshops und Online-Kurse für Revenue Manager und Hotelmitarbeiter zur Verbesserung ihrer Fähigkeiten und Karrierechancen. hotelcampus ist der Ort, an dem jeder eingeladen ist, modernste Revenue Technologien für Hotels zu erleben. hotelcampus vereint internationale Anbieter von Software-Lösungen für Hoteliers und Revenue Manager.

[info.hqrevenue.com/hotelcampus](http://info.hqrevenue.com/hotelcampus)



# HQ plus

## HQ revenue

Wie wurde aus einem innovativen Start-up, das im Getränkelager eines kleinen Berliner Hotels gegründet wurde, ein erfolgreiches Tech-Unternehmen? HQ plus mit seinem Kernprodukt HQ revenue ist mittlerweile zu einem Weltmarktführer im Bereich Revenue Management Systeme herangewachsen. Firmengründer und CEO Roland Hehn und Sven Blaurock, Head of Product und damals Mitarbeiter der ersten Stunde, plaudern mit GRANT über Anfänge und Excel-Tabellen. Und natürlich über die Herausforderungen der Zukunft.

### Wie kommt man auf die Idee, ein Produkt wie HQ revenue zu entwickeln?

**Roland:** Ich bin damals Hotelier geworden und stand plötzlich vor der Frage, die richtigen Zimmerpreise zu finden. Es galt, sich am Markt zu orientieren und zu positionieren. Ich musste damals sehr viel Zeit aufwenden, um jederzeit zu wissen, wann und wo findet ein Event statt, was nehmen meine Wettbewerber fürs Zimmer, was ist auf den internationalen Reservierungsportalen los. Das waren damals wie heute die Fragen. Heute allerdings sind erheblich komplexere Fragestellungen hinzugekommen.

### Kaum zu glauben, dass man solche Fragen aus dem Getränkelager eines Hotels heraus beantworten kann.

**Roland:** Dort hat alles begonnen mit einer ins Uferlose wachsenden Excel-Tabelle ...

**Sven:** ... und mit dem Nachtdienst an der Rezeption! Der hatte die Aufgabe, nachts die Wettbewerberpreise manuell herauszusuchen und in einer Excel-Tabelle zu hinterlegen ... Roland und ich haben uns darüber ausgetauscht, wie man das automatisieren kann. So wurde der Prototyp geboren. Die beiden Nachtdienste waren entlastet, Harald und Quentin hießen sie: HQ. Und weil der neue Prototyp schneller war, nannten wir ihn HQ plus.

**Roland:** Die Frage, die wir uns gestellt haben: Wie kann man alle für ein Hotel relevanten Informationen möglichst effizient sammeln und sie für die Hotellerie nutzbar machen.

**Sven:** Wir haben damals schon zukunftsweisende Themen diskutiert. Was ist beispielsweise, wenn die Auto-Vermietungen in einem bestimmten Gebiet mit ihren Preisen nach oben gehen, oder wenn keine Mietwagen mehr verfügbar sind? Da ist der Zusammenhang sofort greifbar: Da müssen Gäste unterwegs sein!

**Roland:** Solche Fragen waren für uns ein Ansporn: die unübersichtlichen Wechselwirkungen des Marktes zu "übersetzen" – sie für Hoteliers verständlich und übersichtlich zu gestalten. Es galt, Kompetenz aus der Hotellerie zu verbinden mit Data Science und anspruchsvollem Design.

**Sven:** Die Entwicklung zur Web App war deshalb auch ein großer und wichtiger Schritt. Unsere Kunden müssen keine Zeit für die Einrichtung aufwenden. Sie können sofort loslegen. Die Funktionalität und die Daten sind immer auf dem neuesten Stand, wenn sie den Browser starten.

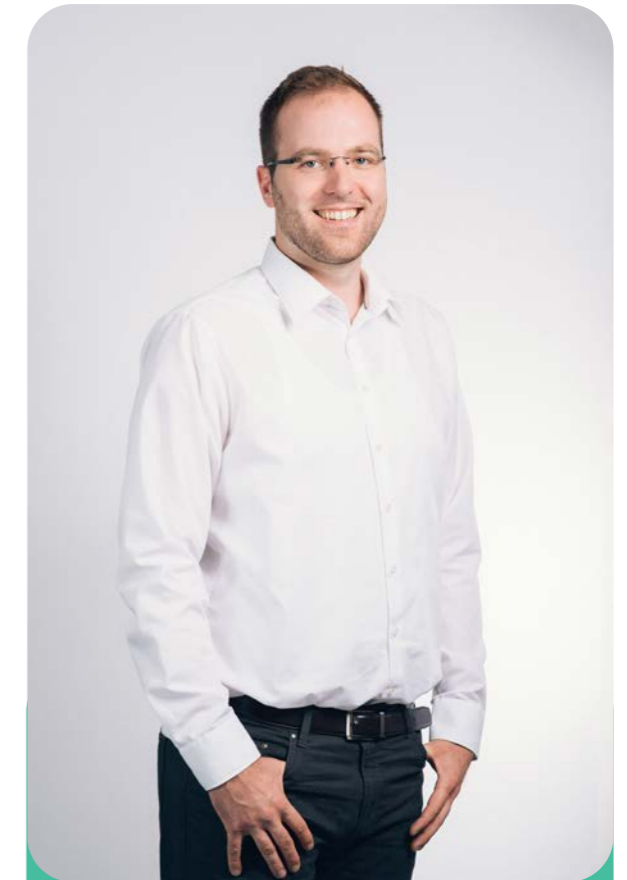
### HQ revenue ist zum weltweit ersten Rate Shopper geworden, der gestützt durch künstliche Intelligenz (AI) die Datenanalyse vornimmt.

**Roland:** Wir setzen seit drei Jahren auf AI, nicht erst getrieben durch die Krisen der letzten Jahre. Wir ermöglichen es unseren Kunden und Partnern, gute Geschäftsentscheidungen auf Basis guter Prognosen treffen zu können. Dazu finden wir genau die Daten, die für die Zukunft relevant sind.



Roland Hehn  
CEO HQ plus

Roland legt besonderen Wert auf nutzer- und kundenorientierte Lösungen. Als ehemaliger Hotelier liegt es ihm besonders am Herzen, durch hochwertige Produkte die Prozesse bei Unternehmen in der Hospitality Branche zu verbessern.



Sven Blaurock  
Head of Product  
HQ plus

Sven liebt es, Produktvisionen zu entwickeln. Er hat ein besonderes Auge für technische und zukunftsfähige Lösungen, und er spornt sein Team ebenso wie sich selbst zur Perfektion an.

# I

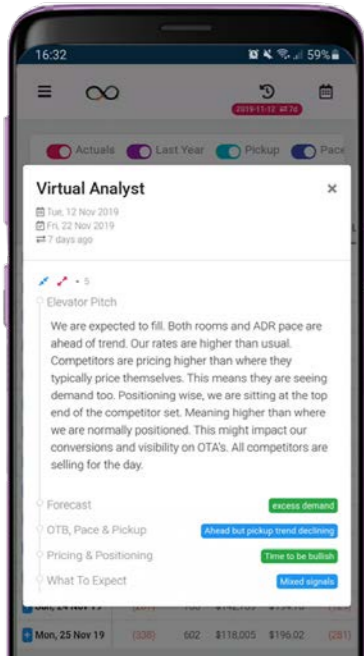
# Intelligenz

Im persönlichen Potenzial liegt die Zukunft des Revenue Managements

Als Gründer von Infinito, einem Unternehmen, das sich auf die Optimierung der menschlichen Fertigkeiten im Revenue Management spezialisiert hat, glaube ich, dass die Zukunft in der Steigerung des persönlichen Potenzials liegt. In der Vergangenheit wurde Intelligenz als die Fähigkeit definiert, Informationen zu lernen, zu verstehen und anzuwenden. Mit dem technologischen Fortschritt und der wachsenden Bedeutung von EQ und AQ wird jedoch immer deutlicher, dass Intelligenz viel mehr umfasst als nur kognitive Fähigkeiten. Großartiges Revenue Management beginnt also bei Ihnen! Die Zukunft im Revenue Management besteht darin, Mitarbeiter hinter dem Computer optimal zu unterstützen und ihre Fähigkeiten mit der Intelligenz von Computersystemen zu kombinieren. Durch den Einsatz neuer Technologien und Techniken können wir einzelnen Mitarbeitern helfen, ihre Gehirnleistung zu optimieren, ihre Produktivität zu steigern, ihre emotionale Intelligenz zu verbessern und so eine optimierte Version ihrer selbst zu erschaffen. Ein Upgrade sozusagen!

Ich glaube, dass die menschliche Optimierungskraft der Schlüssel zu einer besseren Umsatzleistung ist. Indem wir unsere eigene Intelligenz und unsere Ertragskapazitäten verbessern, setzen wir unsere individuelle Art von Intelligenz frei. Das Ergebnis: ein erfüllteres Leben, eine bessere persönliche Leistung und infolgedessen ein größerer Einfluss auf die Unternehmensleistung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es bei der Zukunft intelligenten Arbeitens im Revenue Management nicht darum geht, Menschen durch künstliche Intelligenz oder Roboter zu ersetzen, sondern darum, das menschliche Potenzial im Optimierungszyklus zu verbessern. Das Ziel ist die Schaffung einer Symbiose und eines Individuums, das in der Lage ist, sein volles Potenzial freizusetzen: um eine bessere Umsatzleistung für die Unternehmen, für die es arbeitet, zu erzielen und um ein ausgefüllteres Leben und eine bessere Karriere für sich selbst zu erreichen.



Infinito Solutions ist ein Full-Service-Unternehmen für Ertragsoptimierung, das Hoteliers bei der Generierung von Erträgen unterstützt: unabhängig von ihren Fähigkeiten, ihrem Wissen über Erträge, ihrem Titel oder ihrer Hotelgröße. IVI - unser virtueller Analyst ist auf den schwierigsten, subjektivsten und zeitaufwendigsten Teil für Benutzer spezialisiert - den Teil, bei dem alles schiefgehen kann: die Analyse.

Fabian Bartnick  
 Infinito Tech Deutschland GmbH  
[www.infinito.solutions](http://www.infinito.solutions)



# Junior Suite oder Einzelzimmer

## Intelligentes Room Type Mapping

Beim Zuordnen der Raumtypen geht es grundsätzlich um den Prozess, der die einzelnen Produkte aus dem Inventory mit denen des Comp-Sets übereinanderlegt - und zwar in allen Varianten, die weltweit auf OTAs und Websites ausgespielt werden und wurden. (Das ist immerhin eine 11-stellige Menge von Room Rates!)

Für jeden individuellen Account wird HQ revenue auf Grundlage der individuellen Preisdaten des Kunden trainiert. Die Zuordnung der Raumtypen nahm in der Vergangenheit ein wenig Zeit in Anspruch, hinsichtlich Einrichtung und Pflege. Manche Nutzer haben die Einstellung daher vernachlässigt oder lediglich oberflächlich vorgenommen. Das korrekte Room Type Mapping ist jedoch äußerst wichtig für den korrekten Vergleich mit dem Wettbewerb.

Um die einzelnen Hotelzimmer-Raten im Smart View vergleichen zu können, sind nun keine manuellen Einstellungen mehr erforderlich. Das Mapping zwischen eigenen Zimmerkategorien und den Zimmerkategorien des Wettbewerbs erfolgt vollautomatisch. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass die Junior Suite auch wirklich der Junior Suite des Wettbewerbs entspricht.

Das neue, intelligente Mapping der Zimmerkategorien ist vollautomatisch und führt zu den besten Ergebnissen. Die Nutzer müssen lediglich die Anzahl ihrer Zimmerkategorien bestimmen - der HQ revenue Algorithmus erledigt den Rest. Das individuelle Setup von HQ revenue ist damit noch einfacher geworden.

Room Type	Your Hotel, Berlin	Your Competitor 1	Your Competitor 2	Your Competitor 3
Single Room	Single Room 58€	Einzelzimmer 48€	Einzelzimmer 54€	Einzelzimmer 52€
Junior Suite	Junior Suite 248€	Junior Suite 238€	Junior Suite 228€	Junior Suite 278€
Double Room	Doppelzimmer 88€	Doppelzimmer 82€	Doppelzimmer mit Balkon 78€	Doppelzimmer 88€
Executive Suite	Executive Suite 308€	Suite 298€	Executive Suite 318€	Premium Suite 288€
Presidential Suite	Presidential Suite 378€	Premium Suite 368€	Presidential Suite 388€	Deluxe Suite 348€

Junior Suite

Junior Suite 243€

BRA BOK

Junior Suite with Balcony 248€

HRS

Junior Suite mit Balkon 252€

EXP

## K

# Hotel KPIs

## Hotel KPIs sichern den Erfolg Ihres Hauses

Ein wichtiger Leistungsindikator (Key Performance Indicator, KPI) kann das finanzielle Wohlergehen eines bestimmten Bereichs des Hotelbetriebs - oder der gesamten Immobilie - messen. Heute ist die Auswahl an KPIs größer denn je.

Die Nachverfolgung von KPIs ermöglicht es Revenue Managern, effektive Entscheidungen auf der Grundlage früherer Performance zu treffen. Der Vergleich vergangener Daten mit den aktuellen Kennzahlen bietet einen klaren Überblick über die Fortschritte eines Hotels. Wenn Revenue Manager den richtigen Mix von KPIs finden, können sie klare Ziele festlegen, um die Rentabilität zu optimieren. KPIs sind nicht nur aufschlussreich, sondern auch ein ausgezeichnetes Lerninstrument für Hoteliers. Zu wissen, welche KPIs im Auge behalten werden müssen, ist die große Kunst, weil sich die Liste ständig ändert.



Silvia A. Mayer ist Certified Revenue Manager Executive (CRME) und seit über zehn Jahren Sales Director für die DACH-Region von IDEaS.

IDeaS, ein SAS-Unternehmen, ist der weltweit führende Anbieter von Revenue-Management-Software und -Dienstleistungen. Die Kombination aus Branchenkenntnis und innovativer Datenanalysetechnologie macht IDEaS zum Anbieter präziser, automatisierter Entscheidungen, auf die sich die Kunden verlassen können. Mit mehr als 30 Jahren Erfahrung liefert IDEaS Revenue Science für mehr als 22.000 Objekte weltweit. Entdecken Sie mehr Rentabilität auf [ideas.com](https://ideas.com).

Hier sind einige der Top-KPIs – etablierte und neue – die Hotels dabei helfen, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen.

- **Average daily rate (ADR)** – Tatsächlicher täglicher Zimmerertrag/ verkaufte Zimmer insgesamt.
- **Revenue per available room (RevPAR)** – Tägliche Zimmereinnahmen/ Gesamtanzahl der verfügbaren Zimmer.
- **Market penetration index (MPI)** – Hotelauslastung % / Marktauslastung % x 100.
- **Average length of stay (ALOS)** – Gesamtzahl der belegten Zimmernächte/ Anzahl der Buchungen.
- **Average room upgrade** – Gesamteinnahmen aus Room Upgrades/ Anzahl der an Gäste verkauften Room Upgrades
- **Revenue per upsold reservation** – durchschnittlicher Betrag der Einnahmen aus Reservierungen, die weiterverkauft werden
- **Late departure upgrades sold** – verkaufte Upgrades bei verspäteter Abreise

Unabhängig davon, welche KPIs Sie berücksichtigen, ist das Verständnis der aktuellen und vergangenen Performance Ihres Hotels der Schlüssel für den langfristigen Erfolg Ihres Hauses. Um all diese Daten zu sammeln und zu analysieren, entscheiden sich Hoteliers vermehrt für Revenue-Management-Systeme, die ihre Entscheidungsfindung beschleunigen und sie dabei unterstützen, schneller als je zuvor die Rentabilität zu steigern.

**IDEaS**<sup>TM</sup>  
A SAS COMPANY

# Loreca

## Der entscheidende Aspekt von Sichtbarkeit für die Optimierung der Revenue-Strategie

Sie haben wahrscheinlich schon von SEO gehört, aber was ist mit BEO? Lorecas Spezialgebiet ist die "Booking Engine Optimization". BEO bedeutet, dass ein Hotel z. B. auf OTAs wie Expedia oder Booking.com ein besseres Rating erhält, damit die Gäste es schneller finden und buchen können. Der BEO-Algorithmus verwendet den Sichtbarkeitskoeffizienten als primären Aspekt des Revenue Managements. Da die Sichtbarkeit eine direkte positive Korrelation mit dem Pick-up hat, macht es keinen Sinn, die beste Rate auf dem Markt anzubieten (basierend auf Marktparametern), wenn man auf OTAs oder Direktkanälen nirgends zu finden ist.

Die Bedeutung der Sichtbarkeit im modernen Revenue Management ist heute nicht mehr zu übersehen. Die Sichtbarkeit korreliert positiv mit dem Pick-up (und OTB), da die Sichtbarkeit die Nachfrage von einem Hotel zum anderen verlagern kann.

Die Branche hat die Preiselastizität von Hotels und Betreibern ausreichend und gründlich untersucht. Aber aufgrund der steigenden Abhängigkeit von OTAs ist der Aspekt der Sichtbarkeit ebenso wichtig geworden. Die Optimierung der Sichtbarkeit auf OTAs steigert die Performance, den Umsatz und, ja, die Direktbuchungen (dank des Billboard-Effekts).

Loreca zeichnet sich besonders durch den Sichtbarkeitskoeffizienten aus: Wir haben einen Algorithmus (Booking Engine Optimisation; BEO) entwickelt, der die Sichtbarkeit auf den vorgegebenen OTA's (sowie den wichtigsten OTA's) maximiert, um - gestützt auf solide Daten - den Umsatz eines Hotels zu maximieren. Loreca kann mit Stolz behaupten, dass unser Algorithmus den Umsatz in den betrachteten Fällen um durchschnittlich 24 % steigert.



Loreca ist ein belgisches Start-up-Unternehmen mit Sitz in Brügge. Loreca ist auf Revenue Management spezialisiert, für das der Aspekt der Visibility entscheidend ist. Ausgehend vom Sichtbarkeitskoeffizienten hat Loreca einen Algorithmus zur Maximierung der Sichtbarkeit auf OTAs entwickelt. Das Ergebnis ist eine optimierte Revenue-Strategie.

Bart-Jan Leyts  
CEO Loreca

[info@loreca.be](mailto:info@loreca.be)  
[www.loreca.be](https://www.loreca.be)



# M

## Data-Driven Marketing – in Zukunft alternativlos

Als Geschäftsführer der erfolgreichen Südtiroler Marketingagentur für Hotels und Destinationen wissen Hannes Gasser, Michael Oberhofer und Matthias Prader, dass nur der unablässige Blick auf technologische Entwicklungen Unternehmen davor bewahrt, auf dem versatilen Markt den Anschluss zu verlieren; als Berater sind sie gleichzeitig nah genug am Tagesgeschehen ihrer Kunden, um mit den wachsenden Anforderungen an die gehobene Hotellerie genauestens vertraut zu sein.

In der Full-Service-Agentur, die zu den bedeutendsten ihrer Branche im Alpenraum gehört, weiß man um die grundlegende Bedeutung von Branding und Positionierungs- bzw. Kommunikationskonzeption für ein erfolgreiches Marketing. Geht es bei diesem Modus Operandi vor allem darum, die Markenidentität der dortzulande vorrangig familiengeführten Betriebe zu festigen – eine Aufgabe, die durch analoge Qualitäten wie die traditionell stark ausgeprägte Gastfreundschaft und die daraus resultierende enge Bindung an die Gäste erleichtert wird –, löst dieser Part allein nicht mehr das Problem der Auslastung und der Vergleichbarkeit mit den Mitbewerbern.



© Alex Filz und Brandnamic.

Hannes Gasser, Michael Oberhofer und Matthias Prader - Die Full-Service-Marketingagentur für Hotels und Destinationen Brandnamic mit Hauptsitz in Pairdorf bei Brixen spezialisiert sich auf Markenpositionierung – von Logodesign über gezieltes Employer Branding, Social Media Marketing und Printsachen bis zu Data-Driven Marketing, Hotelsoftware und Marketingtools. Visionen von Format und Weitsicht – diese Werte teilt die Brixner Agentur mit dem Berliner SaaS- und Hotelmarkt-Datenprovider HQ plus.

„Wir operieren in einer touristisch hart umkämpften Region mit höchsten Qualitätsstandards“, erklärt Gasser. „Unsere Kunden können noch so gut sein, sie haben einfach extrem viele Mitbewerber, die ihnen in nichts oder wenig nachstehen, die ebenso überzeugen – da reichen Top-Standards einfach nicht mehr. Die einzige Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben, wird neben der klaren Positionierung und den einwandfreien Leistungen zukünftig ein effizientes Data-Driven Marketing sein. Dazu gehört unter anderem ein ausgeklügeltes Revenue Management, das es gestattet, die Marktsituation in Echtzeit zu interpretieren und die Preise entsprechend schnell anzupassen. Das haben wir in HQ revenue gefunden.“

Ohne datengetriebenes Marketing tappe man im Dunkeln, „Instinkt“ allein funktioniert bei sich rasant verändernden Bedingungen nicht mehr: „Hoteliers benötigen ein Analysetool, das es ihnen und uns ermöglicht, Entwicklungen und Umsatzpotenzial blitzschnell zu erkennen, zu begreifen und durch entsprechende Maßnahmen darauf zu reagieren. Beim dynamischen Pricing und dem Erstellen dynamischer Marketingpläne überlassen wir nichts dem Zufall“, ergänzt Oberhofer.



© Brandnamic.

Bei Brandnamic werden in der Kundenberatung sämtliche Funktionen von HQ revenue genutzt, für Neueinsteiger haben sich vor allem die Mitbewerberanalyse und die Kalkulation der potenziellen regionalen Auslastung bewährt, zudem das Tracking der täglichen Anfragen in Relation zu den tatsächlich erfolgten Buchungen bzw. den gespeicherten historischen Daten. In der Agentur sieht man großes Potential in der Analyse dieser Erkenntnisse – in Hinblick auf die individuellen Festlegungen von Budgetzielen, Strategien und Marketingplänen, aber auch auf potenzielle Rückschlüsse, die auf Markenführung und Positionierung der Betriebe gezogen werden können. „Um eine Marke zu leben, ist die Kenntnis des Markts und seiner Zahlen, die ständige Kontrolle der Daten unerlässlich“, so Prader.

Interessant sei das Produkt für Kunden aller Größenordnungen, auch die Schnittstellen zu zahlreichen gängigen Hotelverwaltungsprogrammen stellen einen von allen Nutzern überaus geschätzten Vorteil dar – „alles, was unseren notorisch unter Zeitnot leidenden Kunden Umstände erspart, kommt gut an.“

Wohl auch mit ein Grund – zusammen mit dem Full-Marketing-Ansatz von Brandnamic –, weshalb die Kunden der Agentur HQ revenue vornehmlich in Zusammenhang mit einem Beratungsauftrag nutzen. Nicht nur unterstützt das Analysetool die fundierte, proaktive Betreuung und Beratung im Revenue Management; die optimal aufbereiteten Daten in Echtzeit erlauben den unmittelbaren Vergleich der aktuellen Situation auf dem Zielmarkt und gleichzeitig den detaillierten Vergleich zum Wettbewerb. Das überzeuge Berater und Kunden gleichermaßen.

## brandnamic

gasser | oberhofer | prader

Brandnamic  
Brixen (Südtirol, Italien)  
[brandnamic.com](https://www.brandnamic.com)

## N

# The Net Revenue



Francesc González ist CEO und Mitbegründer von The Net Revenue (TNR), der Revenue Management-Agentur für "Destination Hotels", d. h. weltweit angesiedelten Hotels, die ein einzigartiges Gästeerlebnis bieten. Die breite Palette an Kunden von TNR setzt Trends in Bezug auf Reputation, Direktverkauf und durch die Spitzenposition ihres Revenue Management Compsets. Gegründet im August 2017 hat TNR mehr als 70 Projekte mit einem nachgewiesenen Direktverkaufsergebnis von über 40% für die jeweiligen Kunden realisiert. Das Net Revenue Team besteht aus mehr als 17 Revenue Managern mit individuellen Kompetenzen, um den Anforderungen jedes Marktes wie Barcelona, Madrid oder Miami gerecht zu werden. Francesc konzentriert sich auf die Entwicklung neuer Talente, die er als Dozent bei FORST, der führenden Business School für Tourismus in Spanien, unterrichtet.

Einzigartigkeit in der Hospitality-Industrie bezieht sich in der Regel auf die Produktpositionierung oder das Gästeerlebnis. Ein gutes Produkt, ein guter Service und ein guter Ruf haben einen großen Einfluss auf den direkten Verkauf eines Hotels oder einer Unterkunft. Es gibt jedoch noch eine weitere Lesart der Schlüsselemente für Einzigartigkeit: die Strategie, die dorthin führt.

Die Kunst der Differenzierung besteht aus einer Kadenz präziser Aktionen und der nachträglichen Analyse der tiefergehenden Daten, die zum Teil keineswegs quantitativ sein muss.

"Ich möchte den Direktverkauf verbessern!" ist in der Regel das übergeordnete Ziel der Kunden. Unser Ziel bei The Net Revenue ist es zuvor, deren besondere Strategie auszumachen, die ihre Einzigartigkeit maximiert und den Direktverkauf steigert. Der erste Schritt besteht darin, die Zielgruppe bzw. den idealen Käufer zu definieren, um festzustellen, ob das Objekt über die richtigen Vertriebskanäle angeboten wird. Mit den richtigen Kanälen sind diejenigen gemeint, die eine hohe Sichtbarkeit bieten (aus qualitativen wie auch quantitativen Gründen).

Anschließend geht es darum, eine Preisstrategie auszuarbeiten. In dieser Phase überprüft unser Team das ursprüngliche Value Proposal, das Produkt, die Dienstleistungen und das angestrebte Kundenziel, um die Preisgestaltung zu optimieren. Die Technologie spielt in dieser Phase eine entscheidende Rolle, um zuverlässige Daten zu gewährleisten und die "Feinabstimmung" vorzunehmen. Mit anderen Worten: Die Technik muss in der Lage sein, eine große Anzahl von Informationen, z. B. jährliche Daten, täglich zu analysieren und aktuelle Empfehlungen zu unterbreiten.

Die Rolle des Revenue Managers ist keineswegs die des Zauberers. Der Revenue Manager versteht die Daten und hat die Aufgabe, das Beste aus dem Demand herauszuholen. So besteht zum Beispiel eine enge Beziehung zur kaufmännischen und zur Marketingabteilung des Hotels. Beide Abteilungen liefern wertvolle Erkenntnisse, um zu entscheiden, was zu tun ist.



## The Net Revenue

The Net Revenue  
Barcelona (Spanien)  
[thenetrevenue.com](http://thenetrevenue.com)

Alles in allem wird das Finden der passenden Strategie Einzigartigkeit hervorbringen. So wird der Direktverkauf gesteigert, und Hotels erzielen höhere Profitabilität.

## One System for all

### The Advantages of One System for Commercial Teams in Hotels

In der Hotellerie war es lange Zeit üblich, abteilungsbezogen zu arbeiten, jede Rolle hatte eigene Ziele und Verantwortlichkeiten. Dieser Ansatz jedoch führte zu Konflikten, Gewinneinbußen und Ineffizienz. Die Lösung dafür ist ein integriertes Marketing-, Sales- und Revenue-System, das alle vertriebsrelevanten Informationen verwaltet.

Ein solches System würde für die nahtlose Zusammenarbeit zwischen Marketing, Sales und Revenue Management sorgen und die Kommunikation und Koordination verbessern. Alle Mitarbeiter greifen auf dieselben Daten zu, alle arbeiten auf dieselben Ziele hin. Ein integriertes System würde auch ein vollständigeres Bild der Customer Buying Journey und der verschiedenen Schnittstellen mit dem Hotel liefern. Die Informationen wären von unschätzbarem Wert für die Personalisierung des Kundenerlebnisses und die Optimierung des durchschnittlichen Umsatzes pro Gast.

Ein koordiniertes Team führt zu einem effizienteren und effektiveren Prozess der Umsatzerzielung. Ein integriertes System ermöglicht die automatische Datenerfassung, erspart stundenlange manuelle Arbeit, es vereinfacht das Tracken von Performance und datengestützte Entscheidungen. Hotels brauchen ein System, das eigens für Vertriebsaufgaben entwickelt wurde, um die Grenzen der bisher voneinander getrennten Arbeitsabläufe zu überwinden. Hier kommt Demand Calendar ins Spiel.



Demand Calendar ist ein intuitives, informatives und interaktives System, das die Zusammenarbeit aller Rollen in Vertrieb, Marketing, Sales und Revenue erleichtert. Mit leistungsstarken Funktionen zur Datenerfassung und -analyse können Hotels ihre Ergebnisse verfolgen und datengestützte Entscheidungen treffen, um Umsatz und Gewinn zu steigern.

Lassen Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen, den Vertrieb Ihres Hotels zu revolutionieren und Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe zu heben.

### Über Demand Calendar

Revolutionieren Sie die Geschäftstätigkeit Ihres Hotels mit Demand Calendar, dem All-in-One-System für das Reporting von Marketing, Sales und Revenue Management sowie Top Management. Unsere Lösung ist ideal für kleine Hotelgruppen und verfügt über mehr als 100 Funktionen, die Marktanteil und Umsatz nachweislich erheblich steigern. Verabschieden Sie sich von isolierten Systemen, und automatisieren Sie die Datenerfassung, um Zeit zu sparen und sich auf die Steigerung Ihrer Gewinne zu konzentrieren.

## O

 DEMAND/CALENDAR



Anders Johansson  
CEO – Demand Calendar  
[www.demandcalendar.com](http://www.demandcalendar.com)



P

# PMS

Die digitale ausbaubare Lösung, um Hoteliers in Zukunft zu unterstützen



Die Bedürfnisse des Gastes und der technologische Fortschritt ändern sich, Anpassungen allein reichen nicht mehr aus. Es gilt, neu zu erfinden und weiterzuentwickeln. Touristenströme ändern sich, Sales-Anforderungen ändern sich, und auch die Ausrichtung auf die Erwartungen der Gäste ändert sich. Welche Management Software ist auf all das vorbereitet?

Ein auf Veränderung und Weiterentwicklung vorbereitetes Property Management System (PMS) muss die Performance optimieren, menschliche Eingabefehler minimieren und Lohnkosten reduzieren.

Proxima Service bietet eine konkrete Antwort für diese Herausforderung. Sie lautet HOTELCUBE WOW – das neue PMS. Unser PMS unterstützt Hoteliers bei allen Entwicklungsprozessen in einem so hart umkämpften Markt wie dem Hotelmarkt. Eine moderne Software darf sich nicht allein auf Ästhetik und Screendesign konzentrieren, die selbstverständlich auf den ersten Blick gefallen und überzeugen müssen.

HOTELCUBE WOW verfügt daher nicht nur über ein modernes grafisches Layout, sondern hat auch die Integration und Interaktion zwischen Nutzer und Software neu definiert.

HOTELCUBE WOW ist intuitiv, berücksichtigt die Logik und Paradigmen lebenslanger Nutzer von Hotelmanagementsoftware und gewährleistet Praktikabilität und Benutzerfreundlichkeit, um so die Arbeit im Hotel zu verbessern. Nicht nur das. Der Einsatz der innovativen PaaS-Plattform von Microsoft Azure gewährleistet die weltweit höchsten Standards in Bezug auf Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit für ein System, das immer online und responsiv ist.

HOTELCUBE WOW ist die Antwort: Ein einfach zu bedienendes PMS, flexibel und innovativ! Lassen Sie sich überraschen!

Proxima Service ist ein unabhängiges italienisches Unternehmen, das durch genaues Zuhören und analytische Fertigkeiten das Vertrauensverhältnis zu seinen Kunden etabliert.

Seit 1998 entwirft, baut, installiert und unterstützt das Unternehmen integrierte und anpassbare Informationssysteme für Übernachtungsbetriebe. Dank der PMS-Funktionalitäten und stets verfügbarem Service bietet Proxima maßgeschneiderte und innovative Lösungen für die Digitalisierung und Entwicklung der Hotellerie.

Roberto D'Aquila  
Sales  
Proxima Service  
[www.hotelcube.eu](http://www.hotelcube.eu)

Hotel AMANO



Das Hotel AMANO in der Auguststraße, unweit vom Rosenthaler Platz in Berlin Mitte, ist der Inbegriff urbanen und stilvollen Lebens. Die 164 Zimmer wurden für die Bedürfnisse des modernen, dynamischen Reisenden gestaltet und werden durch die AMANO Bar, einer Rooftop Bar, einem Konferenzzentrum und insbesondere durch das israelische Restaurant Habeit shel AMANO für den perfekten Aufenthalt in der Hauptstadt ergänzt.

Die Hotelgruppe AMANO Group mit Sitz in Berlin führt inzwischen 11 Hotels in den Zentren der Städte Berlin, München, Düsseldorf und London.

Auguststraße 43  
10119 Berlin  
[www.amanogroup.de](http://www.amanogroup.de)

Photo: Jens Bösenberg

R

# Revenue Management

Revenue Management ist mittlerweile in der Hotellerie ein bekannter Begriff. Doch gerade einmal 20%\* aller Hotels arbeiten mit Revenue Management und viele davon immer noch "händisch" und regelbasiert.

Dabei wird es zunehmend einfacher, mit dynamischen Preisen zu arbeiten, besonders für kleine und mittelständische Hotels, denen häufig die Ressourcen und Expertise dafür fehlen. Durch die zunehmende Anzahl neuer Cloud-PMS werden bessere Konnektivitäten angeboten und der fragmentierte Markt konsolidiert sich.

Covid und alternative Unterkünfte wie Airbnb setzen Hotelbetreiber unter Druck, sodass sie handeln müssen und sich nach Systemen für die Optimierung umsehen. Hier ergibt sich eine große Chance, Preise und Prozesse zu verbessern und mit dem Wettbewerb mithalten zu können.

## Mit Revenue Management beginnen

Im ersten Schritt erfolgt die Analyse der Hoteldaten: An welchen Tagen und Zeiträumen war das Hotel zu 100 % ausgelastet? Denn an diesen Tagen war die Nachfrage höher als das Angebot. An diesen Tagen hätte das Hotel durch den Einsatz von dynamischen Preisen mehr Einkommen erzielen können.

Im nächsten Schritt erfolgt die Betrachtung, wie das Hotel zu welchem Zeitpunkt ausgebucht war und wie früh die Buchungen erfolgen: Generell ist die Buchungsgeschwindigkeit ein sehr wichtiger Indikator!



Sebastian Kuhnhardt ist einer der drei Gründer von happyhotel. Ihm wurde die Hotellerie in die Wiege gelegt, denn er stammt aus einer Hoteliersfamilie. Daher stieß er selbst auf die Problematik, wie die Preise für die Übernachtung besser vorausgesagt werden können. Wonach sollten sich die Preise richten und wie kann man sie bestimmen? Viele Hoteliers beschäftigen sich mit diesen Fragen leider viel zu wenig! Daher hat Sebastian es sich zu seinem Ziel gesetzt, Hotel Management Prozesse zu automatisieren.



## Zukünftige Preise manuell vorherzusagen ist fast nicht möglich

Denn hier sehen Hotelbetreiber schnell, dass gerade an den Tagen mit starker Nachfrage die Zimmer zu früh und zu günstig verkauft werden. Dies zu optimieren, ist die größte Herausforderung, denn zukünftige Preise manuell vorherzusagen ist fast nicht möglich. Hier kommt ein Revenue Management System ins Spiel:

Systeme wie happyhotel setzen auf einen automatisierten Algorithmus, der laufend dazu lernt und Preisvorhersagen beziehungsweise Nachfragen immer genauer trifft.

Je mehr Daten vorliegen, desto genauer stimmen die Vorhersagen. Individuelle Preisvorhersagen mit hoher Präzision für jeden einzelnen Tag werden auf diese Weise möglich. Die Ergebnisse können verwendet werden, um die richtige Preis-, Restriktions- und Segmentierungsstrategie für jedes Hotel selbst festzulegen.

## Die Zukunft der Revenue Management Systeme

Revenue Management Systeme entwickeln sich weiter und nehmen immer weitere Faktoren zur Gewinnoptimierung in den Blick, Stichwort: "Profit Optimization Platform". Bislang wird in erster Linie der RevPar betrachtet und nicht die Kosten. Langfristig werden Revenue Management Systeme weitere Faktoren wie diese fokussieren und einen zentralen Beitrag zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung beitragen.

Quelle: \*BASED ON DATA FROM SKIFT RESEARCH; 16,5% IN 2019.

happyhotel ist ein Revenue Management System mit Sitz in Deutschland. happyhotel hilft dir voll automatisiert mit Hilfe von Machine Learning die Nachfrage bzw. den RevPAR vorherzusagen. Mit unserem System kannst du ganzheitlich Revenue Management betreiben. Zudem hat happyhotel eine kostenlose Version, mit der du deine Hoteldaten analysieren kannst und nie den Überblick über dein Hotel verlierst.

happyhotel  
revenue cloud solutions GmbH  
Offenburg (Deutschland)  
[www.happyhotel.io](http://www.happyhotel.io)

S

# Strategisches Revenue Management

## 25 Jahre Spalteholz Hotelkompetenz

Durch die Digitalisierung hat das Outsourcing von Revenue Management längst Einzug in die Hotellerie gehalten. Der vermehrte Einsatz künstlicher Intelligenz in der Bewertung der Nachfrage beschleunigt die erheblichen, zudem dynamischen Veränderungen im Geschäftsmodell von RM. In Zeiten des Mitarbeitermangels kommen viele Hotels ohnehin nicht ums Outsourcing herum, denn es gilt heute mehr denn je, die Steuerung von Kapazitäten und das Preis-Management genau im Blick zu haben.

Spalteholz Hotelkompetenz verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der sowohl auf Total Revenue Management Strategien setzt als auch auf die strategische Change-Management Beratung. Eine besondere Stärke der Hotel-Beratungsfirma liegt in der langjährigen internationalen Detailkenntnis von Hotelketten und individuell geführten Häusern jeder Größenordnung. Führende Hotels, Hotelgruppen und Technologiepartner greifen immer wieder auf das Wissen und die Methodenkompetenz von Spalteholz zurück.

### Strategische Beratung für Hotel-Management und -Teams seit 1998

Seit Gründung von Spalteholz Hotelkompetenz steht der ganzheitliche und strategische Beratungsaspekt im Vordergrund: sowohl in der Begleitung des Hotel Managements von individuell geführten Hotels als auch in der Weiterbildung der Hotel-Teams. Im Gründungszeitraum etablierten sich erste RMS Systeme wie z. B. IDeaS am Markt. Um die Jahrtausendwende hielt ebenfalls die strategische Kapazitäten- und Preissteuerung Einzug in die Privathotellerie Deutschlands.

Gründerin Bianca Spalteholz erkannte als erste Beraterin in Deutschland den Wissensvorsprung der internationalen Konzernhotellerie, die das Thema Revenue Management bereits seit Anfang der 90er Jahre durch ihre US-amerikanischen Wurzeln entdeckt hatte. Spalteholz entwickelte ein RM Konzept für Privathotels: Mit großem Erfolg machte sie das zur Vorreiterin auf dem deutschen Markt.

*„Meine Beratung ist praxisorientiert und gnadenlos ehrlich. Denn der Erfolg von Hotels liegt mir am Herzen!“*

Frau Spalteholz, seit Beginn der 80er Jahre sind Sie in der Hotellerie zuhause. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Ich bin sehr praxisorientiert. Ich vermittele auch komplexe Sachverhalte auf eine Weise, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Hotels verstehen und umsetzen können. Zudem bin ich durch meine Erfahrung zu einer Universalistin geworden. Ich betrachte Hotels aus jedem Blickwinkel. Aufgrund meiner Erfahrung wird für mich recht schnell sichtbar, welche Probleme in einem Hotel an welcher Stelle ineinandergreifen.

**Kunden sagen, Sie seien gnadenlos ehrlich ...**

Schönreden hilft nicht. Zum Erfolg in der Hotellerie gehört es, dass man genau hinsieht und den Blick sowohl in alle Abteilungen nach innen als auch nach außen auf den Markt richtet. Die dort sichtbaren Unstimmigkeiten in der Darstellung sprechen Bände, denn sie stehen häufig im Widerspruch zu dem angebotenen Produkt. Das schürt hohe Erwartungshaltungen beim Gast und dementsprechende Enttäuschung nach Ankunft im Hotel. Auch kann es vorkommen, dass Abteilungen in Hotels unterschiedliche Ziele verfolgen oder dass sie ihren Markt gar nicht genau kennen. Seit Covid haben sich viele Hotels ein RMS zugelegt und glauben, sie müssten sich nicht weiter um die genaue Betrachtung ihrer internen Abläufe oder ihres Marktes kümmern. Das ist ein großer Irrtum!

**Wenn das RMS den "richtigen" Preis liefert? Worin liegt der Irrtum?**

Das zeigt ein einfaches Beispiel: Wenn Sie ein Ferienhotel mit bis zu 70 % Stammgästen umstellen von statischen Saisonpreisen auf dynamische Tagespreise, dann ist das im Angebot und in der Kommunikation ein grundlegender Paradigmenwechsel – nicht nur für das Hotel Management und seine Gäste, sondern auch für alle Mitarbeitenden in allen Abteilungen! Kolleginnen im SPA sollten auch eine Antwort parat haben, wenn der Gast sich in der Kabine über die steigenden Übernachtungs- und Anwendungspreise negativ äußert. Sie sollten beratend an die Hand genommen werden, um den Fragen der Gäste angemessen zu begegnen.

**Revenue Management findet also nicht nur "im Hinterzimmer" statt ...**

Eine professionelle Revenue Management Strategie wird mit dem gesamten Team gemeinsam erarbeitet und auch gemeinsam gelebt. Im Optimalfall verschmelzen Theorie und Praxis. Die Aufgabe des Managements oder der Eigentümer dabei ist, nicht am falschen Ende zu sparen. Trainings sollten von Anfang an in ein Projekt mit einkalkuliert werden.



# Strategisches Revenue Management

## 25 Jahre Spalteholz Hotelkompetenz

### „Die Hotellerie wurde zu meiner Berufung!“

#### Sie sind eine überaus geschätzte Branchen-Expertin. Wie haben Sie das Thema Revenue Management für sich persönlich entdeckt?

Bereits während meiner Ausbildung in der Logistik in einer Bremer Spedition hat mich fasziniert, wie Container möglichst gewinnbringend mit Ware bestückt werden. Das ist keineswegs trivial. Dann wechselte ich 7 Jahre lang in den Außenhandel im Bankgeschäft und lernte dort die finanzielle Seite noch gründlicher kennen: Hier ging es auch um die Absicherung der Waren und die Kalkulation und Finanzierung verschiedener Transportwege. Diese Art zu denken ist mir ins Blut übergegangen. Als ich Jahre später in den USA ein italienisches Restaurant geleitet habe – ohne zu wissen, dass es Revenue Management überhaupt gibt –, waren meine Gedanken immer damit beschäftigt, dass jeder Sitz ausgelastet ist und nicht nur jeder Tisch.

#### Wie sind Sie dann zur Hotellerie gekommen?

Das war während meines Italienisch-Studiums in Italien. Ich schnupperte in die Hotellerie hinein, um etwas Geld zu verdienen. Ich verliebte mich in Land und Menschen und in ihre Lebensart und in die Hotellerie gleich mit. Was für ein Erlebnis! In Castiglione della Pescaia in der Toskana wurden mein Lebenspartner und ich anständig in einem 4-Sterne Resort, das seinerzeit von Carlo Ponti und Sophia Loren gegründet wurde. Die Hotellerie wurde zu meiner Berufung!

#### Sie haben später eine steile Karriere in der Hospitality Industry gemacht. Was hat Sie 1998 zur Gründung Ihres eigenen Unternehmens bewegt?

Seit 1995 erfuhr die Reisebranche und somit auch die Hotelreservierung eine entscheidende Wende. Damals wurde das Internet kommerziell. Das war Neuland für alle. Es war eine spannende Zeit. Hotels brauchten Vertriebsberatung und Training, damit die Zeitenwende im Hotelverkauf flächendeckend Einzug halten konnte. Für mich tat sich eine Nische auf. Ich wollte meine Praxiserfahrung aus diversen Management Positionen in einer eigens entwickelten Geschäftsidee verwirklichen. Ich liebe Herausforderungen.

#### Karrierestationen in der Hospitality Industry vor 1998

1984 Leiterin Marketing Services beim SRS - Steigenberger Reservation Service (heute Worldhotels).

1990 Director of Project Development für Steigenberger Reservation Service: Aufbau einer Abteilung für die weltweite Hotel Akquisition, Qualitätskontrolle und Markenimplementierung der neuen Marken der Steigenberger Hotelgesellschaft. In diese Zeit fällt die rasante weltweite Flächendeckung des SRS Hotel Portfolios.

1993 Wechsel zum weltweit führenden Reservierungs- und Distributions-Dienstleister Utell International (Pegasus) als Geschäftsführerin für Deutschland, Österreich und Osteuropa zuständig für das Development, Sales & Marketing, PR und den Ausbau der Beziehungen zu der Reisebürolandschaft.



#### Spalteholz Hotelkompetenz

Bianca Spalteholz gründete 1998 das erste hochspezialisierte Beratungs- und Trainingsunternehmen für die Themenfelder Marketing, Vertrieb, e-Distribution und Preisgestaltung. Erste Ausschreibungsprozesse (RFPs) für Reservierungs- und Distributionssoftware Systeme (CRS, GDS, IDS, IBE) und deren Nutzungsoptimierung machten sie zur ersten selbstständigen und neutralen Spezialistin für Reservierungssysteme. Fast alle Hotelkooperationen in Deutschland heuerten sie als Dienstleisterin an, um die Mitarbeitenden der angeschlossenen Hotels auf das Thema der verkaufsfördernden Distribution von Hoteldaten über CRS Systeme an die weltweit agierenden Reisebüros zu schulen.

Die Arbeit als Gastdozentin an diversen Hochschulen liegt Bianca Spalteholz besonders am Herzen. Sie vermittelt seit 25 Jahren ihr Wissen über elektronische Distribution, Revenue Management und Online Vertrieb sowie Online Sales & Marketing. Diese Themen waren an den Hochschulen lange nicht präsent. Aktuell treten die Themen Total Revenue Management und Change Management Beratung besonders in den Vordergrund.

Bianca Spalteholz verfügt zudem über eine Ausbildung als Systemischer Mastercoach und stellt sich mit ihrem Team auch komplexen Herausforderungen in der Hotellerie.

T

# TRevPAR

**Total Profit Revenue Management: Der Schlüssel zur Erschließung des vollen Potenzials Ihres Hotels**

Im Hotelmanagement sind Revenue Streams nicht mehr nur auf den Verkauf von Zimmern beschränkt. Infolgedessen können traditionelle Kennzahlen wie RevPAR (Revenue Per Available Room) kein vollständiges Bild der Performance eines Hotels mehr vermitteln.

Total Revenue Management (TRM) ist der Prozess von Analyse und Optimierung aller Revenue Streams in einem Hotel einschließlich Zimmereinnahmen, Verkauf von Speisen und Getränken sowie Buchung für Konferenzen und Veranstaltungen. Durch einen ganzheitlichen Ansatz beim Revenue Management können Hoteliers neue Wachstumschancen erkennen und ihre Gewinne maximieren.

Einer der wichtigsten Schritte bei der Umsetzung von TRM ist das Benchmarking. Dabei wird die Leistung eines Hotels mit Branchenstandards und ähnlichen Objekten auf demselben Markt verglichen.

Benchmarking Alliance ist der führende Benchmarking-Anbieter in den nordischen Ländern mit einer Datengrundlage von mehr als 2.500 Hotels. Abonnenten dieses Services erhalten Zugang zu einem interaktiven Dashboard, das wichtige Leistungsindikatoren wie TRevPAR (Total Revenue Per Available Room), RevPAR, ADR (Average Daily Rate), Auslastung und Gesamteinnahmen pro Quadratmeter visualisiert. Darüber stehen Reports zur Verfügung für das Benchmarking von Konferenz- und Restaurant-Abteilungen. Nicht nur Hotels profitieren von diesen Daten. Auch Investoren, Banken, Tourismusmarketingorganisationen und Berater nutzen dieselben Datentrends, um informierte Entscheidungen zu treffen.

Im Restaurant kann die Analyse von Daten wie Umsatz pro verfügbarem Platz und Umsatz pro Gast helfen, Bereiche mit Verbesserungspotenzial zu erkennen, darunter beispielsweise die Entwicklung von Menüs, bessere Kontrolle des Personaleinsatzes

und Upselling-Möglichkeiten. Restaurants können ihr Angebot optimieren und den Umsatz maximieren.

Gleiches gilt für die Buchung von Konferenzen und Veranstaltungen: Durch Nutzung von Daten über Trends und Nachfragemuster können Hotels ihr Konferenzangebot für höhere Einnahmen strategisch bepreisen.

Es ist an der Zeit für Hotelmanagement-Teams, neue Ziele und Bonusprogramme auf der Grundlage von TRevPAR festzulegen. Restaurants und Konferenzeinrichtungen besitzen das Potenzial, sich zu einer wesentlichen Gewinnquelle zu entwickeln.



Die Benchmarking Alliance hat ihren Hauptsitz im schwedischen Stockholm und ist der führende Benchmarking-Anbieter für die nordischen Länder. Das Abonnement des Services ist einfach und erschwinglich. Sie erkennen schnell, welche Abteilung funktioniert und welche nicht, und haben gleichzeitig Zugriff auf anonymisierte, aggregierte Daten, mit deren Hilfe Sie Ihre Position auf dem Markt besser verstehen.

Per-Anders „Perra“ Pettersson  
Co-Founder & Business Development  
Benchmarking Alliance Nordic AB  
[www.benchmarkingalliance.com](http://www.benchmarkingalliance.com)

## Berlin Gorki Apartments



Photo: Giacomo Morelli

### UNAUFFÄLLIG & ANONYM

Unter dem Dach eines Gründerzeitgebäudes auf einer von Bäumen gesäumten Straße versammeln sich 36 Apartments, die ein unkonventionelles und ausgesprochen Berlin-typisches Konzept von Luxus vertreten. Nur ein paar Schritte vom Rosenthaler Platz entfernt, mitten im Herzen von Berlin-Mitte, bietet das Gorki seinen Gästen einen Einblick in das "Berlin der Berliner".

Weinbergsweg 25  
10119 Berlin  
[www.gorkiapartments.com](http://www.gorkiapartments.com)

U

# Upselling

Wie und wann sollten Hotels ihre Zimmer und Dienstleistungen durch Upselling aufwerten?

Wie und wann sollten Hotels ihre Zimmer und Dienstleistungen durch Upselling aufwerten? Eine Frage, die ich in den letzten 6 Jahren mit Hunderten von Hoteliers diskutiert habe. Sollte dies über ein Online-Tool vor der Ankunft erfolgen, persönlich beim Check-in, oder eine Kombination aus beidem?

Upselling an der Rezeption kann sehr effektiv sein, wenn es richtig gemacht wird. Wer hat sich nicht schon einmal durch das freundliche Lächeln des Empfangspersonals zu einem Upgrade verleiten lassen?

Aber um ehrlich zu sein, ich kann mich gar nicht daran erinnern, wann ich zuletzt ein Hotel-Upgrade angeboten bekommen habe. Außerdem klingt die Aussicht auf ein "Zimmer mit Aussicht" nicht sonderlich verlockend, wenn ich nach einem langen Flug um 23 Uhr einchecke. "Möchten Sie eine Flasche Champagner?" - "Nein danke, ich bin eher ein Biertrinker."

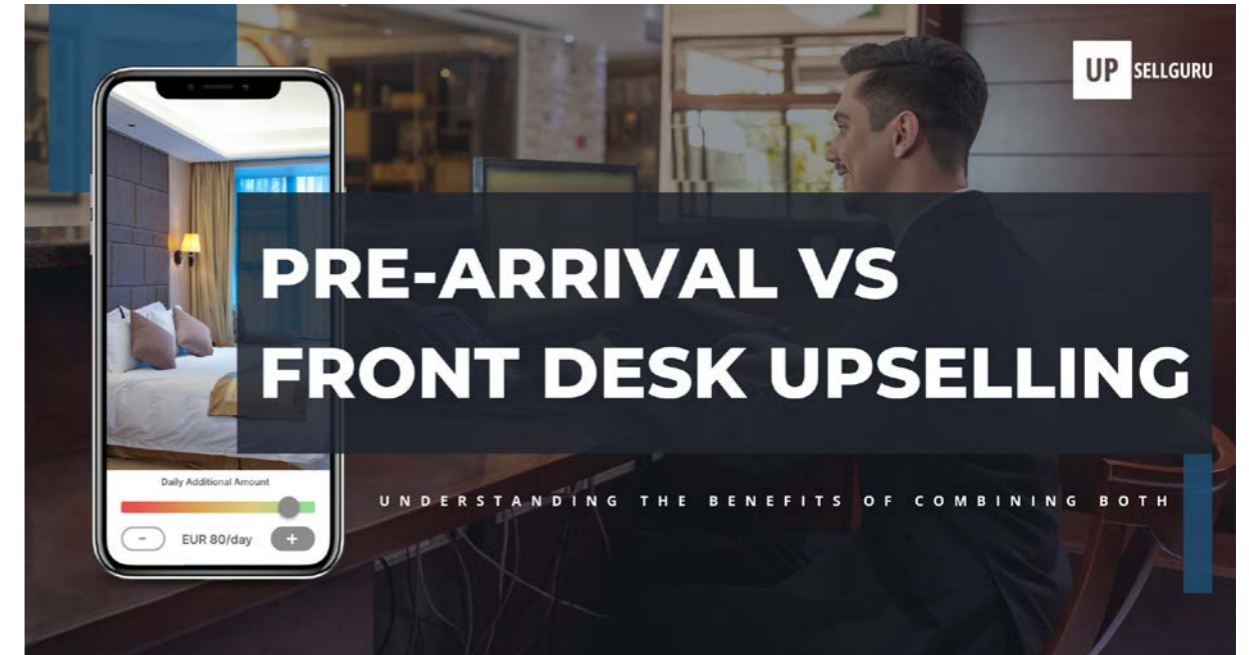
Um erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, zeitgerecht, konsistent und personalisiert zu sein; leider gibt es dafür keine schnelle Abkürzung.

Auch auf die Gefahr hin, eine Online-Upselling-Lösung einer anderen vorzuziehen, ist der effizienteste Weg, um Timing, Konsistenz und Personalisierung zu gewährleisten, die Automatisierung des Prozesses. Dies geschieht in der Phase vor der Ankunft des Gastes mit Hilfe von UpsellGuru. Wie dem auch sei, Upselling an der Rezeption hat auch seine Vorteile - und natürlich bieten wir Ihnen auch hier unsere Upsell-Lösung für die Rezeption an.

UpsellGuru ist ein führendes Unternehmen für Upselling in der Hotellerie, das Hotels und Resorts hilft, den Umsatz und die Zufriedenheit der Gäste durch personalisierte und zeitnahe Upsell-Angebote zu steigern. Mit unserer KI-gestützten Plattform können Hotelmitarbeiter einfache Upgrades, Add-Ons und andere Verbesserungen für den Aufenthalt anbieten, was zu höheren Einnahmen und zufriedeneren Kunden führt.



Karl Schmidtner  
Co founder  
[www.upsellguru.com](http://www.upsellguru.com)



## UpsellGuru läuft komplett autonom

Es lohnt sich der Blick auf einige Fakten. Vergleichen wir unsere Pre-Arrival-Lösung mit unserer Upselling-Lösung für den Front-Desk:

Das Pre Arrival-System von UpsellGuru läuft völlig autonom und erfordert keine manuelle Eingabe - Punkt für Pre-Arrival, 1:0.

Einem Lächeln und der persönlichen Note einer charmanten Receptionistin kann man nur schwer widerstehen - Punkt für die Rezeption, 1:1.

Ein System ist sehr beständig; es gibt keine Tage oder Stimmungen, die unzufriedenstellend sind - Pre-Arrival wieder in Führung, 2:1.

Ein gut geschulter Receptionist kann die Bedürfnisse der Gäste besser verstehen und die Vorteile des Angebots aufzeigen, indem er sie herausstellt - Punkt für den Receptionisten, 2:2

Für die Voranmeldung ist keine Schulung des Personals erforderlich, was vor allem für Hotels mit starken Personalschwankungen von Vorteil ist - Punkt für Pre-Arrival, 3:2.

Schulungen und ein Incentive-Programm motivieren Ihr Team, erhöhen die Zufriedenheit und machen Ihr Unternehmen möglicherweise attraktiver für angehende Mitarbeiter. Punkt für die Rezeption, 3:3.

Mit einem Pre-Arrival-System können Sie die visuelle Attraktivität von Angeboten verbessern, indem Sie besonders attraktive Fotos einbinden - Punkt für Pre-Arrival, 4:3.

Andererseits enthalten nicht alle Buchungen die Kontaktdaten des Kunden; allerdings erscheint jeder Gast persönlich an der Rezeption - wieder Unentschieden. 4:4.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es im Wettbewerb zwischen Online- und Offline-Upselling keine Gewinner gibt. Die wahren Sieger sind die Hoteliers (Glückwunsch, dass Sie das Upselling so gut beherrschen!) und natürlich ihre Gäste. Online- und Offline-Upselling sind gleichermaßen von Vorteil, wenn sie einzeln eingesetzt werden, und zusammengenommen führen sie zu noch größeren Erfolg.

# W

# Wetter

Wetterlage und Geschäftsentwicklung synchron im Blick

Werkzeuge müssen zur Aufgabe passen – und zu denen, die sie benutzen. In diesem Sinne wurde HQ revenue gestaltet.

Das Wetter spielt für Hoteliers natürlich eine besonders wichtige Rolle. Die Vorhersage ist an verschiedenen Stellen übersichtlich in das User Interface integriert, so dass Nutzer die Wetterlage exakt auf das Geschehen im Hotel beziehen und ihre jeweiligen Schlüsse daraus ziehen können.

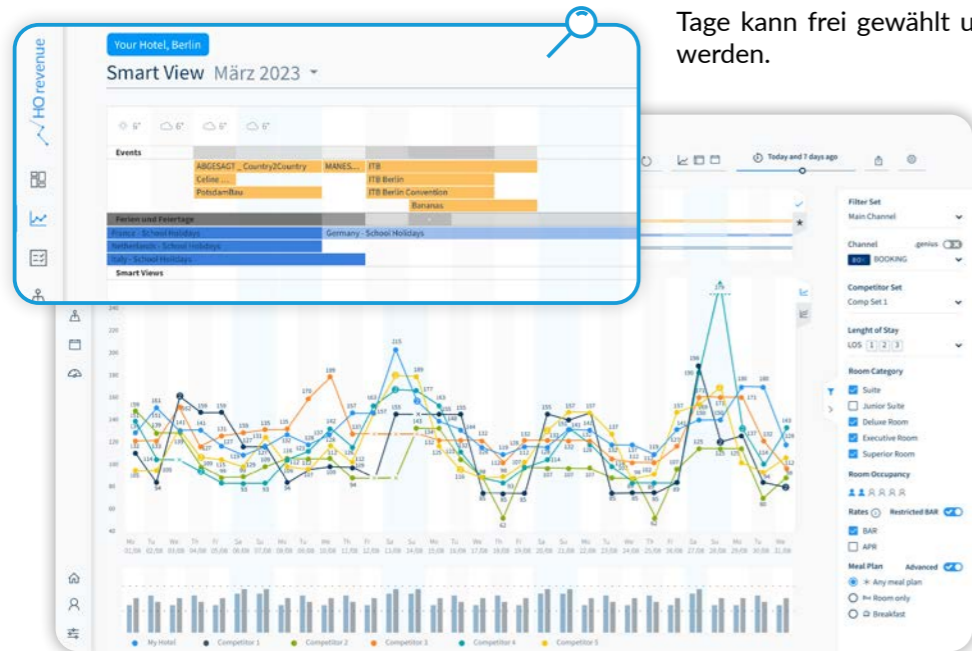
### Synchrone Wetteransicht im Smart View

Die Timeline im Smart View von HQ revenue zeigt die Wetterlage jederzeit synchronisiert mit dem Feriendichte-Kalender, d. h. allen relevanten Events, Ferien- und Feiertagen und mit der eigenen Preisentwicklung wie auch derjenigen des Comp Sets.

### Dashboard Widget Weather

In HQ revenue können Nutzer ihr Dashboard aus einer großen Auswahl an Widgets komplett individuell gestalten. Das Weather Widget darf natürlich auf keinem Dashboard fehlen.

Mit dem Weather Widget können sich HQ revenue Nutzer das Wetter für heute, die folgenden 10 Tage und die vergangenen Tage anzeigen lassen. Über die entsprechenden Registerkarten wechseln sie zwischen den Ansichten. Über die Kopfzeile des Widgets erfolgt der Wechsel zur komprimierten Wetter-Ansicht. Die Anzahl der vorhergesagten Tage kann frei gewählt und auf bis zu 10 erhöht werden.



# x- und y-Achse in der Price Rating Matrix

Das eigene Preis-Bewertungsverhältnis im Vergleich zum Comp Set jederzeit im Blick

Das HQ revenue Dashboard bietet den vollen Überblick über das Hotel- und Marktgeschehen durch individuell konfigurierbare Widgets. Mit der Price Rating Matrix behalten Nutzer die eigene Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb jederzeit im Blick: Die x-Achse zeigt die Bewertungsdifferenz zur eigenen Hotelbewertung, die y-Achse zeigt die Preisdifferenz zum eigenen Preis.

# X

**Preis (y-Achse)**  
Die vertikale Achse vergleicht den Preis.

### Höherer Preis bei schlechterer Bewertung

Wenn Sie Wettbewerber sehen, die einen höheren Preis bei gleicher oder sogar schlechterer Bewertung erzielen, dann sollten Sie der Sache auf den Grund gehen! Per Mouse-over zeigt Ihnen das Widget die Wettbewerber an, und sie können mit wenigen Klicks die Ursachen ermitteln.

### Eigenes Angebot (rot) im Zentrum

Ihr eigenes Hotel liegt immer genau in der Mitte der Matrix. Die anderen Hotels liegen besser oder schlechter im Preis oder/und im Rating.

### Rating (x-Achse)

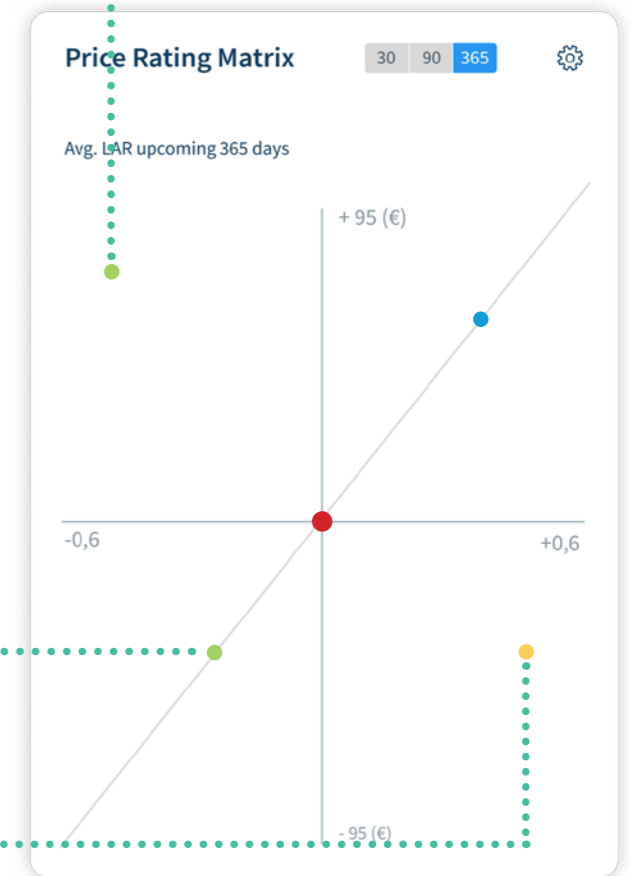
An der horizontalen Achse erkennen Sie, wer über ein besseres oder schlechteres Rating verfügt.

### Gleiches Preis-Leistungsverhältnis

Um diejenigen Wettbewerber, die entlang dieser aufsteigenden Linie angeordnet sind, müssen Sie sich keine Gedanken machen. Sie sind beispielsweise billiger, dafür aber auch schlechter bewertet.

### Niedrigerer Preis bei höherer Bewertung

Wettbewerber, die Preis-Dumping betreiben, fallen Ihnen in der Price Rating Matrix sofort ins Auge.



## Hotel Oderberger Berlin

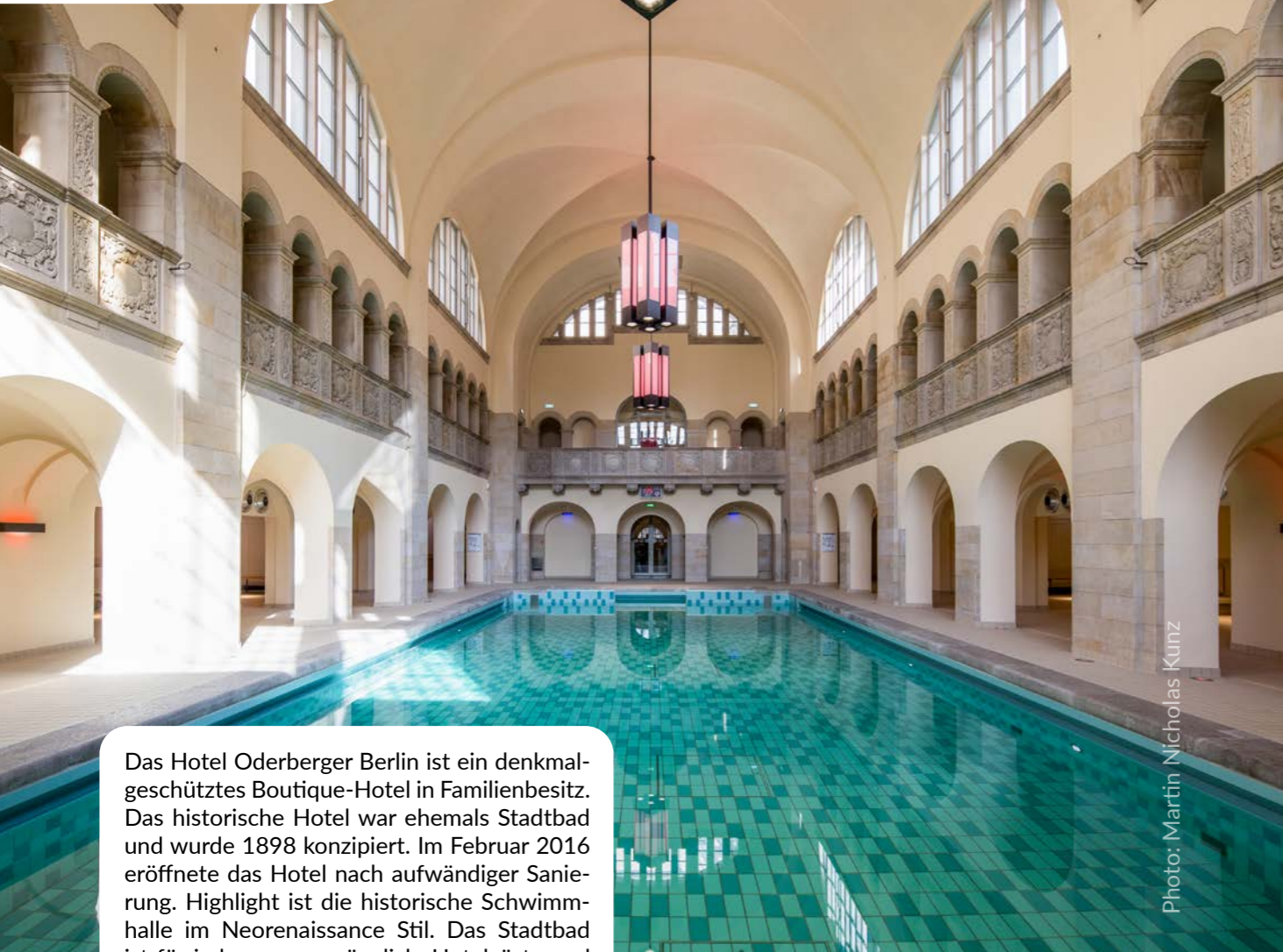


Photo: Martin Nicholas Kunz

Das Hotel Oderberger Berlin ist ein denkmalgeschütztes Boutique-Hotel in Familienbesitz. Das historische Hotel war ehemals Stadtbad und wurde 1898 konzipiert. Im Februar 2016 eröffnete das Hotel nach aufwändiger Sanierung. Highlight ist die historische Schwimmhalle im Neorenaissance Stil. Das Stadtbad ist für jedermann zugänglich, Hotelgäste und Berliner gleichermaßen. Dr. Verena Jaeschke, 2. Generation Unternehmerin, Gastgeberin aus Leidenschaft und stolze Tochter, leitet das Hotel. Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Female Entrepreneurship sind Themen, die ihr wichtig sind und die sie stets vorantreibt.

Oderberger Str. 57  
10435 Berlin  
[www.hotel-oderberger.berlin](http://www.hotel-oderberger.berlin)

# Yielding

**Maximum Revenue – Minimum effort: RateBoard's Software vereinfacht das Leben jeder Gastgeber:in durch Daten getriebene Entscheidungen**

Dynamische Preisstrategien im Revenue Management sind ein ausschlaggebender Faktor, um als Hotel langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Der sich immer schneller ändernde Markt sowie die hohe Inflation macht automatisiertes Revenue Management für Hoteliers noch attraktiver.

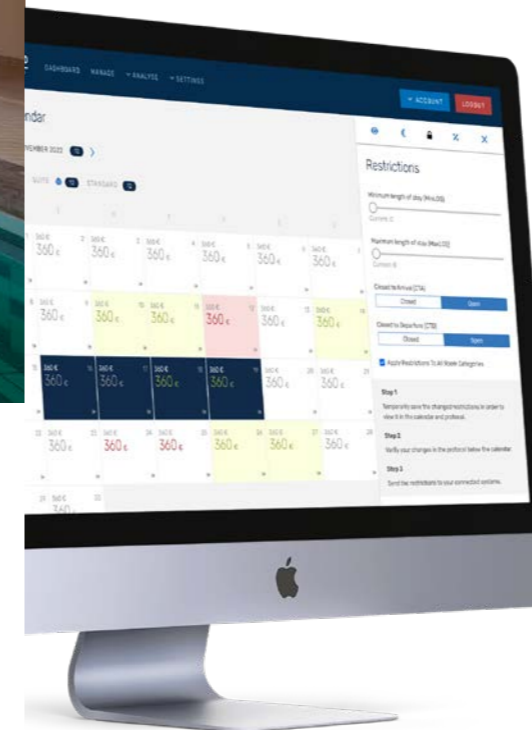
RateBoard ist ein intelligentes Revenue Management System, welches dank seiner intuitiven Bedienung eine rasche und simple Optimierung der hotel-eigenen Preisstrategie ermöglicht. Durch die Software wird nicht nur das Preismanagement optimiert, sondern auch der Umsatz deutlich erhöht und die Auslastung maximiert. Dynamische Preise sind lange nicht mehr nur ein Thema für die Kettenhotellerie, auch immer mehr kleinere Betriebe erkennen in dieser Technologie einen wahren Umsatz-Booster.

**Zeitsparende Installation und einfache Anwendung.**

Es vergehen nur wenige Tage, bis mit der App gearbeitet werden kann. Das System kann einfach erlernt und bedient werden. Der intelligente Algorithmus bezieht interne und externe Daten in die Preisfindung ein und übernimmt damit den zeitintensivsten Part.

**Der richtige Zimmerpreis, zum richtigen Zeitpunkt für den richtigen Gast**

Anhand einer intensiven Datenanalyse wird der optimale Preis für die nächsten 365 Tage prognostiziert. Durch die direkte Verbindung mit der bestehenden Hotelsoftware und externen Datenquellen wird der festgelegte Preis automatisch und unmittelbar auf allen Vertriebskanälen verteilt. RateBoard stellt jeden Tag die tagesaktuellen Entwicklungen zur Verfügung und verarbeitet diese im Ratenalgorithmus. Neben der Berechnung der Preisvorschläge liegt der Fokus darauf, Tage und Zeiträume mit erhöhter Nachfrage zu erkennen, wodurch rechtzeitig der optimale Preis angeboten und so der maximale Umsatz generiert werden kann.



# Y



Martin Maneschg sammelte über 10 Jahre Erfahrung bei Hilton und verbrachte mehrere weitere Jahre seiner Karriere in verschiedensten Individualhotels. Speziell die Bereiche Revenue Management und Distribution sind seine große Leidenschaft. Bei RateBoard ist er seit 2017 erfolgreich für die Bereiche Business Development und Vertrieb verantwortlich.

[www.rateboard.io](http://www.rateboard.io)

**RATEBOARD**  
ZUCCHETTI GROUP



## Z

# Zukunft

## Sieben Must-haves der Revenue-Management-Technologie der nächsten Generation

Es gibt viel Potenzial für bestehende RMS-Anbieter, ihre Produkte zu verbessern und so mit den tatsächlichen Bedürfnissen eines modernen Hotelbetriebs Schritt zu halten. Die meisten Aspekte der Funktionalität von RMS (Prognosen, Preisgestaltung, Segmentierung etc.) stammen aus der Zeit vor der Coronapandemie. Aber funktionieren diese Strategien immer noch?

Im Hotelgewerbe beginnt man allmählich zu verstehen, dass sich alle Antworten in den Daten und nicht im Kaffeesatz finden lassen.

Die Revenue-Management-Technologie wird zum Kern der Hoteltechnologie werden, sobald sie die in diesem Artikel beschriebene Funktionalität erreicht hat. Sie muss neu erdacht werden und gegebenenfalls auch einen neuen Namen erhalten. Ein Begriff wie beispielsweise „Revenue and Profit Optimization Platform“ scheint treffender zu sein. Lassen Sie mich dies im Weiteren erklären.

### 1. Gewinnoptimierung

Infolge der Pandemie wurde eine adäquate Kostenkontrolle für viele Betriebe zu einer Überlebensfrage. Auch war die Branche gezwungen, Innovationen auf den Weg zu bringen, indem sie neue Einnahmequellen erschloss und Maßnahmen zur Effizienzsteigerung ergriff, während gleichzeitig zusätzliche Kosten zum Schutz der Gesundheit von Mitarbeitern und Gästen entstanden.

Ob wir es wollen oder nicht – jede Einzelentscheidung, die ein Revenue Manager täglich trifft, hat Auswirkungen auf das Endergebnis. Dies bedeutet, dass sich das Revenue Management nicht nur auf die Optimierung der Zimmereinnahmen konzentrieren darf, sondern das Problem der Gewinnmaximierung lösen muss.

Lassen Sie mich die wichtigsten Lücken nennen, die in der derzeitigen Revenue-Management-Technologie in Bezug auf Gewinnoptimierung (oder deren Abwesenheit) bestehen:

Die Algorithmen zielen auf RevPAR-Maximierung ab, nicht auf Gewinn. Das ist ein großes Problem, handelt es sich doch um zwei sehr unterschiedliche Messgrößen, die sich in entgegengesetzte Richtungen entwickeln können.

Variable Kosten bleiben bei Entscheidungen zur Preisgestaltung und Bestandsoptimierung unberücksichtigt (dies gilt sowohl für Betriebs- als auch für Vertriebskosten).

Zusatzeinkünfte bleiben ebenfalls unberücksichtigt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Art und Weise, wie RMS aufgebaut wurden und funktionieren, noch nicht an die Bedürfnisse der Hotelbetreiber in Bezug auf eine Gewinnoptimierung angepasst ist.

### 2. Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit

Das folgende typische Szenario in einem traditionellen Hotelunternehmen ist Ihnen möglicherweise bekannt: Das Revenue Management ist am RevPAR interessiert, das Marketing wirbt für Zimmernächte zu Daten, die nicht der Nachfrage entsprechen, Sales bucht Gruppen zu Zeiten hoher Nachfrage, ohne dies mit dem Revenue Management abzusprechen, und Operations kümmert sich um Kostensenkungen, während es dem Eigentümer um den Cashflow geht. Jeder zieht den Karren in seine eigene Richtung, und es gibt keinerlei Synergie. Dies sehen wir in vielen Unternehmen unserer Branche schon viel zu lange.

Die Technologie der Zukunft zur Revenue- und Gewinnoptimierung muss dem Gastgewerbe helfen, das Problem mangelnder Koordination zwischen den Abteilungen zu lösen und ihre Zusammenarbeit zu unterstützen, indem die Technologie zu einer Plattform wird und nicht nur ein weiteres isoliertes Puzzleteil darstellt. Die Revenue and Profit Optimization Plattform.

Die Revenue-Management-Technologie muss der „Klebstoff“ zwischen allen Funktionen sein und Informationen und Entscheidungen an andere Teile des Organismus weiterleiten (wobei die Profitabilität in den meisten Fällen das oberste Ziel ist), sodass alle Abteilungen auf dieselbe Kennzahl hinarbeiten. Eine weitere wichtige Lücke besteht zwischen Revenue Management und Operations. Aus welchem Grund auch immer enthalten die bestehenden RMS keine Funktionen zur Unterstützung der optimalen Personaleinsatzplanung und zur Optimierung der Auslastung, was zu maximalen Gewinnen durch Minimierung der Betriebskosten führen würde.

### 3. Intelligente Automatisierung von Meta-CPC/CPA/CPS-Angeboten

Entsprechend dem allgemeinen Trend, dass verschiedene Abteilungen zusammengeführt werden und enger zusammenarbeiten, übernimmt die Revenue-Management-Leitung immer mehr Aufgaben, die früher an die Vermarkter delegiert wurden. Auf diese Weise fügen sich MSE (Metasearch Engines) in das Bild ein, wobei Google selbstverständlich der wichtigste Akteur ist.

Wie Sie wissen, arbeitet Metasearch mit einer Reihe verschiedener Modelle: CPC (Cost per Click), CPA (Cost per Acquisition) und neuerdings CPS (Commission per Stay), auch bekannt als PPS (Pay per Stay).



Ira Vouk ist Autorin der Top-Branchenpublikation „Hospitality 2.0“, Beraterin im Gastgewerbe und Technologie-Innovatorin mit zwei Jahrzehnten praktischer Branchenerfahrung, die sich insbesondere auf die Rolle des Revenue Managements und die Nutzung von Daten und Technologien konzentriert, um Gastgewerbeunternehmen Einblicke zu verschaffen, dank derer diese ihre Geschäftsstrategie besser umsetzen können. Sie ist Autorin, Referentin sowie Dozentin für Revenue- und Gewinnoptimierung, Vertrieb und Gastgewerbetechnologie und unterrichtet derzeit Technologie im Gastgewerbe an der Payne School of Hospitality and Tourism Management der San Diego State University.

Website: [www.iravouk.com](http://www.iravouk.com)

Email: [info@iravouk.com](mailto:info@iravouk.com)

LinkedIn: [www.linkedin.com/in/iravouk/](https://www.linkedin.com/in/iravouk/)

## Ira Vouk

### Sieben Must-haves der Revenue-Management-Technologie der nächsten Generation

Heute, da der Anteil von Google am Suchmaschinenmarkt etwa 92 Prozent erreicht hat und damit (auch im Reisesektor) absolut führend ist, können die Anbieter von Revenue-Management-Technologien nicht länger ignorieren, dass Google schon bald unser wichtigster Vertriebskanal sein wird.

Google ist zwar nicht bereit, Buchungsvorgänge bis ins letzte Detail und Transaktionen zwischen Verbrauchern und Anbietern abzuwickeln (was traditionelle OTAs tun), aber das Hauptziel besteht darin, „der beste Ort für Reisende zu sein, um ihre Buchungsentscheidung zu treffen“. Und genau dies will Google erreichen, indem man auf diesen vertikalen Suchseiten die besten, umfassendsten, aktuellsten und genauesten Informationen über die Verfügbarkeit und die Preise auf dem Markt bereitstellt.

Mit diesem Ziel im Fokus wendet sich Google aktiv an Hotelunternehmen und unabhängige Anbieter von Buchungsmaschinen und strebt eine direkte Integration unter Umgehung der OTAs an. Je mehr von ihnen direkt mit der Google-Hotelsuche verbunden werden, desto mehr wird sich die Waage in Richtung dieses MSE-Riesen und weg von den OTAs neigen.

Und die Veränderungen werden wir bereits in Kürze bemerken. Google hat das Potenzial, Hoteliers schon sehr bald zu helfen, mehr Traffic auf direkte Kanäle zu leiten. Das Auflisten eines Hotels auf der vertikalen Suchseite von Google Hotel oder Google VR ist GRATIS. Und für Betriebe, die ihre Sichtbarkeit erhöhen und die Conversion steigern möchten, bietet Google die Möglichkeit bezahlter Anzeigen über CPC/CPA/CPS. Der Hauptunterschied zwischen der Google-Kommission (oder jedem anderen Metakanal für diesen Zweck) und der einer OTA liegt darin, dass sie flexibel ist und vollständig vom Anbieter kontrolliert wird.

Das bedeutet, dass eine intelligente Fluktuation von Metaangeboten Teil der nächsten Generation von RMS-Optimierungsentscheidungen sein wird.

Google wird die ultimative und konkurrenzlose Plattform für Reiseentscheidungen werden. Google wird die Metasuche beherrschen, weil Google die Suche gehört. Punktum! Andere Metasuchmaschinen wie Tripadvisor und Trivago sind nach wie vor auf den Such-Traffic über Google angewiesen. Wir müssen uns auch Gedanken machen, wie wir Revenue Management und Marketing zusammenführen können, wenn Hotelanzeigen Teil unserer Strategie zur Revenue- und Gewinnoptimierung werden, so wie Revenue Manager in den letzten zwanzig Jahren den OTA-Vertrieb genutzt haben.

#### 4. Zukunftsorientierte Destinationsdaten als Teil von Prognosen

Die Fähigkeit, die zukünftige Nachfrage für jeden Tag in der Zukunft (365 Tage oder noch weiter in der Zukunft liegend) zu prognostizieren, ist die Grundlage für jede Strategie zur Revenue- und Gewinnoptimierung und für die Budgetplanung.

Die Nachfrage nach Reisen war schon immer unsicher, und die Vergangenheit wiederholt sich niemals. Die jüngsten Ereignisse haben uns allen diese Tatsache vor Augen geführt und die Branche zu mehr Innovationen in den Bereichen Prognose und Optimierung veranlasst, womit scheinbar allerdings nur sehr wenige RMS-Anbieter Schritt halten können.

Jetzt, da die Branche zu dieser Erkenntnis gelangt ist, ist es an der Zeit, unsere Prognosemethoden völlig neu zu gestalten.

Bei der traditionellen Methode der eingeschränkten und uneingeschränkten Nachfrageprognose wird die Menge der zu verkaufenden Zimmer anhand historischer Buchungsdaten geschätzt. Bei diesem Ansatz gibt es ein großes Problem: Es geht nicht um die Vorhersage der tatsächlichen Nachfrage, sondern um die Vorhersage der Belegung. Aber: Eine Belegungsprognose unabhängig von der Preisgestaltung ist in der heutigen Welt ohne Bedeutung. Wir müssen erkennen, dass wir eine neue Art der Prognose brauchen, die unserer neuen Realität Rechnung trägt:

1. Zuerst: Bei der Nachfragemessung und -prognose müssen Preiserwartungen und die Preiselastizität berücksichtigt werden. Wir müssen folglich von der Messung des „Buchungsvolumens meines Hotels“ zur Messung des „Buchungsvolumens aller Hotels und der Preisvorstellungen der Kunden“ übergehen.

2. Zweitens: Eine echte Messung der Marktnachfrage ist nur möglich, wenn externe, zukunftsorientierte Marktdaten verfügbar sind.

Externe Destinationsdaten sind der obere Funnel, zukunftsorientierte Daten, die vom Markt außerhalb des Hotels gesammelt werden. Und es geht hier nicht nur um CompSet-Raten. Ich spreche hier von umfassenden Marktdaten, mit deren Hilfe Sie so nah wie möglich an die Messung des Marktpotenzials herankommen (und sich so weit wie möglich von internen Buchungskurven entfernt bewegen). Durch die Nutzung der Suchvolumen des oberen Funnel von MSE (Metasearch Engines) besteht erhebliches Potenzial für die proaktive und dynamische Messung der zukunftsorientierten Marktnachfrage. Wer die Suchvolumen von Google Hotels als Erster erhält, erlangt einen erheblichen Wettbewerbsvorteil.

#### 5. KI- und ML-basierte Algorithmen

Glauben Sie es oder nicht, aber nur eine kleine Anzahl der Algorithmen der bestehenden RMS-Anbieter sind wirklich KI-basiert, und dies sind meist die neuesten. Aber im Großen und Ganzen wird echte KI in unserer Revenue-Management-Technologie noch viel zu wenig genutzt.

Der Einsatz moderner Machine-Learning-Technologie sollte für jedes moderne RMS (RPOP) unabdingbar sein.

Erwähnenswert ist auch, dass RMS-Algorithmen nie als vollständig abgeschlossen betrachtet werden sollten. Sie sind lebendige, atmende Organismen und müssen ständig verbessert werden. Sobald KI implementiert ist, muss sie weiter optimiert werden, und ML muss beständig lernen.

Die Realität sieht so aus, dass sich viele ältere RMS-Lösungen weigern, in die Verbesserung ihres „Gehirns“ zu investieren, und sich dabei die Tatsache zunutze machen, dass es für den Verbraucher (den Hotelier) praktisch unmöglich ist, die Qualität des Algorithmus zu überprüfen, bevor das System tatsächlich installiert ist.

#### 6. Echtzeitintegration mit dem System of Record (PMS oder CRS)

Derzeit gibt es nur einen einzigen Anbieter von Revenue-Management-Systemen, der behauptet, eine Echtzeitintegration mit dem System of Record (in der Regel ein PMS) zu bieten. Alle anderen Anbieter arbeiten nach einem festen Zeitraster, bei dem der Datenaustausch ein- oder mehrmals am Tag stattfindet. Hauptgrund hierfür sind die Grenzen der bestehenden Technologien, die zu einer langsamen Verarbeitung von Daten führen (auf beiden Seiten: RMS und PMS).

Darüber hinaus können sich die Einschränkungen auf der PMS-Seite auch auf die Genauigkeit der von den Revenue-Management-Systemen genutzten Daten auswirken.

#### 7. ChatGPT

Es steht außer Frage, dass ChatGPT oder ähnliche KI-Tools das Potenzial haben, das Revenue Management und unsere Branche insgesamt zu revolutionieren. Die Möglichkeiten sind unbegrenzt, und der erste RMS-Anbieter, der herausfindet, wie er sich diese disruptive Kraft zunutze machen kann, wird einen enormen Wettbewerbsvorteil haben.

Und ja, ein Teil dieses Artikels wurde mit ChatGPT geschrieben. Die Ideen stammen aber allesamt von mir.

# Das Hotel-Magazin für Property- und Revenue Management



# GRANT

DAS HOTEL-MAGAZIN FÜR  
PROPERTY- UND REVENUE MANAGEMENT



HQ plus GmbH  
Ullsteinstraße 130, Turm 2  
12109 Berlin  
Deutschland

Handelsregister: HRB 139209  
Registergericht: Amtsgericht Berlin-Charlottenburg

Vertreten durch den Geschäftsführer: Roland Hehn

Redaktionsleitung: Bernd Pohlmann

Redaktion:  
Bernd Pohlmann (INQbaker)  
Matthias Nowak (HQ plus)  
Dr. Ivan Abakumov (HQ plus)

Gestaltung: Obscure Visions, Münster

## GRANT erscheint vierteljährlich

Sie wollen nicht warten? Einfach QR-Code scannen!  
GRANT online lesen und mitwirken!



Erfahren Sie mehr über die neuesten Trends in Hotellerie und Revenue Management. Besuchen Sie:  
[info.hqrevenue.com/demo-request-grant-itb-2023](https://info.hqrevenue.com/demo-request-grant-itb-2023)