

GRANT

DAS HOTEL-MAGAZIN FÜR
PROPERTY UND REVENUE MANAGEMENT

#1: DIE DIGITALE FREIHEIT

#1

SICHERE PREIS- ENTSCHEIDUNGEN

Daten auch für kleine und mittlere Hotels verfügbar machen

KOSTENFREIE PMS-INTEGRATION

OTB-Daten jedes PMS in Sekunden einbinden

DIGITALE TRENDS

Wie Hotels das meiste aus ihren digitalen Vertriebswegen herausholen

Inhalt

#touristikhilft

@hsma.deutschland

Engagement für die Gesellschaft **S. 4**

Hotels waren schon immer zuversichtliche Krisenmanager. Anna Heuer und Ze'ev Rosenberg von der HSMA berichten, wie Hotels Geflüchtete unterstützen.

Geschichte & Zukunft der Hotellerie

Das unentdeckte Land **S. 8**

Die Geschichte des Wettbewerbs in der Hotellerie zeigt: Die Konkurrenz wird wachsen.

Data Science & Design

The Beauty of Data **S. 16**

Die Visualisierung von Daten kann schön sein. Und ermöglicht neue Einsichten.

Die digitale Freiheit **S. 24**

Roland Hehn, Geschäftsführer von HQ plus, erzählt im Interview, weshalb der Blick in die Zukunft auch eine Frage guten Designs ist.

PMS- & Marktdaten

Kostenfreie PMS Integration in HQ revenue **S. 12**

HQ revenue verbindet digitale Welten: Auch klassische PMS können ohne zusätzliche Schnittstellen kostenfrei eingebunden werden.

Wie sieht mich die Welt **S. 20**

Wie Hotels die Daten ihrer digitalen Vertriebsplattformen bestmöglich auswerten.

Die eigenen PMS-Daten mit dem Markt vergleichen **S. 26**

Das neue HQ revenue Dashboard bündelt den Blick ins Hotellinnere mit der umfassenden Sicht auf den Markt.

Fotos:

S. 3 Nils Hasenau; S. 4-5 mit freundlicher Genehmigung der HSMA Deutschland e. V.;
S. 6 AdobeStock 41903022; S. 20 AdobeStock 157404132

Das neue GRANT Magazin für Property- und Revenue Management

Liebe Revenue Manager und Hoteliers,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

als wir mit den Planungen für die Ausgabe #1 des GRANT Magazins begonnen haben, wollten wir ein Zeichen des Aufbruchs setzen. Zwei Jahre der Pandemie haben einer Branche hart zugesetzt, die daran gewöhnt ist, Lösungen zu finden, wo andere Probleme suchen. Inzwischen befinden wir uns in der schwersten Krise der Nachkriegsgeschichte – mitten in einem neuen Krieg in der Ukraine, mitten in Europa. Auch in dieser Krise geht die Hotellerie mit gutem Beispiel voran. Anna Heuer und Zeèv Rosenberg von der HSMA erzählen im Interview davon, wie sie die Initiative #touristikhilft ins Leben gerufen haben. Über das Portal touristik-hilft.de können auch Sie aktiv werden!

Viele meiner Kolleginnen und Kollegen, wie auch ich selbst, sind in der Hotellerie groß geworden. Wir wissen sehr gut um die Herausforderungen, denen Hotels gegenüberstehen. Welche Veränderungen kommen auf uns zu? Welche neuen Vertriebswege wird die Zukunft bringen? Welche Zukunftstechnologien werden die Auswahl von Reise- und Hotelangeboten prägen? Welche Tools werden uns zur Verfügung stehen, um sich als Hotel am Markt zu behaupten?

Wir rufen das GRANT Magazin ins Leben, um Antworten auf diese Fragen zu finden. Das englische *to grant* bedeutet ja, Einblicke zu gewähren und Wünsche zu erfüllen. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir das Thema Revenue Management weiterentwickeln.



Scannen Sie die QR-Codes im Magazin und senden Sie uns Ihre Wünsche und Fragen! Begleitet durch ein digitales Angebot, wollen wir im Dialog mit Ihnen Wege aufzeigen, um für die Zukunft der Hotellerie gerüstet zu sein.

Herzliche Grüße aus Berlin, Ihr Philipp Stelzer

Philipp Stelzer ist Revenue Management Experte und hat sein Handwerk bei internationalen Hotelmarken wie Starwood/Marriott von der Pike auf erlernt. Philipp ist unter anderem zertifizierter Best Western Revenue Manager und IHG Data Secure Manager. Zudem verfügt er über einen Bachelor in Business Administration.

Als Head of Sales leitet Philipp seit 2013 den weltweiten Verkauf und die strategische Weiterentwicklung von HQ revenue.

Anna Heuer

A portrait of Anna Heuer, a woman with long blonde hair, smiling warmly. She is wearing a grey top with a white ruffled collar. The background is dark blue.

Engagement für die Gesellschaft

In jeder Ausgabe von GRANT beleuchtet die Rubrik „Engagement für die Gesellschaft“ besondere Initiativen aus Hotellerie und Touristik. Wenn es um Hilfsbereitschaft geht, dann handeln touristische Unternehmen schnell und unbürokratisch. Die Initiative „Touristik Hilft!“ wurde unter der Leitung der HSMA und des V.I.R. ins Leben gerufen.

Viele touristische Partner schließen sich zusammen, um über das Portal [touristik-hilft.de](https://www.touristik-hilft.de) Unterkünfte für flüchtende Menschen aus der Ukraine zu vermitteln.

Anna Heuer (Verbandsgeschäftsführerin) und Zeèv Rosenberg (stellvertretender Präsident) der HSMA Deutschland e. V. berichten im Interview, dass Engagement für die Gesellschaft in der Branche zum Handwerkszeug gehört.



Zeèv Rosenberg

#touristikhilft @hsma.deutschland

Zwei Jahre in der Pandemie haben der Branche hart zugesetzt. Hat die Hotellerie noch die Kraft, um zu helfen?

Zeèv: Natürlich. Wir halten der Perspektivlosigkeit, die uns von der Politik in den letzten Jahren vermittelt wurde, eine Perspektive entgegen. Vielen Menschen wird durch den Krieg in der Ukraine ihre Perspektive geraubt. Wir wollen zeigen, dass es weiter geht. Wir wollen zeigen, wer wir sind: Wir sind Gastgeber. Wir wollen helfen.

Die Initiative #touristikhilft wurde innerhalb von wenigen Tagen ins Leben gerufen. Liegt Hilfsbereitschaft in der DNA der Hotellerie?

Anna: In unserer DNA liegen vor allem Spontanität und Zuversicht. Die Hotellerie hat zwei Jahre lang kein Geld verdient. Selbst diejenigen, die vor der Pandemie volle Kassen hatten, haben jetzt nichts mehr. Und trotzdem, als wir für #touristikhilft die ersten Hotels in München und Berlin angefragt haben, war die Antwort sofort: „Klar sind wir dabei!“ Bis heute ist mir kein Hotelier bekannt, der zuerst nach der Finanzierung gefragt hätte. Das Hotel *Berlin, Berlin* hat beispielsweise spontan einen Großteil seiner Zimmer für Geflüchtete zur Verfügung gestellt.

Nicht lange reden, sondern handeln ...

Anna: In meinen 17 Jahren in der Hotellerie habe ich es nie anders erlebt.

Zeèv: Theoretisch haben wir es leicht. Wir müssen erstmal nur die Zimmer zur Verfügung stellen. Ein Hotelier muss aber auch nach vorne gucken. Verpflegung kostet Geld. Und wenn ich Zimmer an Geflüchtete verberge, bedeutet das Umsatzverlust. Nach über zwei Jahren kommen endlich wieder Buchungen rein, und wir können und müssen Geld verdienen. Wir wollen helfen. Das darf jedoch nicht dazu führen, dass ein Hotel seinen Ruf verliert, wenn es keine Geflüchteten mehr aufnehmen kann oder eine andere Unterbringung gefunden werden muss. Die Branche findet viele Wege, um zu helfen. Einige Hotels stellen ihre Mitarbeiterwohnungen zur Verfügung. Andere verschenken Spielzeug und spenden Lebensmittel.

Anna: Und großen Respekt verdienen auch die Leute, die sich ihre Tage und Nächte um die Ohren schlagen, weil sie hunderte von Anrufen bewältigen, direkt für die Menschen da und ständig in Bereitschaft sind!

Wie ist die Initiative entstanden?

Zeèv: Die Initiative ist von Anna ins Leben gerufen worden ...

Anna: ... gemeinsam mit Michael Buller, dem Vorstand des V.I.R. e. V.! Nach einem kurzen Brainstorming haben wir erst einmal eine einfache Website aufgesetzt, wo wir alle wichtigen Links aufgelistet haben. Und wir sind mit dem Hashtag #touristikhilft an die Öffentlichkeit, damit alle wichtigen Infos sofort gefunden werden können. Die Initiative hat schnell Fahrt aufgenommen. Das Düsseldorfer Unternehmen Peakwork hat uns kostenfrei ein Online-Buchungssystem zur Verfügung gestellt. Die Resonanz ist bis heute enorm, weil alle bereit sind, etwas zu tun. Aus touristik-hilft.de ist ein zentrales Angebot erwachsen, um die Aktivitäten zu bündeln und die Geflüchteten aufzufangen.

Zeèv: Die HSMA ist besonders flexibel, weil wir sehr nah an der Basis sind. Unsere Verbandsgeschäftsführerin Anna verkörpert das. Die Initiative ist auch ein wichtiges Signal für die Branche. Wir packen es an. Das haben wir in den letzten Jahren immer wieder bewiesen. Beispielsweise schon während des ersten Lockdowns haben wir spontan Online-Barcamps veranstaltet. Wir haben nicht auf externe Unterstützung gewartet, sondern sofort Initiative ergriffen und die Menschen zum Austausch zusammengeholt.

Was kann die Gesellschaft von der Hotellerie lernen?

Anna: Egal, in welches Hotel du gehst. Jedes Hotel unterstützt soziale Projekte. Sportvereine, Kindergarten- und Schulprojekte, auch in der Hilfe für Geflüchtete sind Hotels schon immer aktiv. Nach der Flutkatastrophe im Ahrtal haben die nahegelegenen Hotels sofort ihre Türen für die Betroffenen geöffnet. Hotellerie bedeutet Gastfreundschaft. Anders können wir nicht existieren.

Zeèv: Es gibt ja diesen berühmten Satz von Horst Schulze. „We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen.“ Das ist unsere Grundhaltung. In Krisen wie auch im normalen Leben. Wir wollen, dass die Menschen sich wohlfühlen. Wir sind nicht besser oder schlechter als andere Branchen. Wir sind flexibler, und es wird mehr von uns erwartet. Wir machen das, was wir können.

Zimmer frei? QR-Code scannen!



Hier geht's direkt zur Initiative
#touristikhilft:
<https://touristik-hilft.de>

HSMA Deutschland e.V.
<https://www.hsma.de/de>



Das unentdeckte Land

Gastfreundschaft ist bereits eine prähistorische Tugend. Die Lascaux-Höhlen im Süden Frankreichs gelten als das erste „Hotel“, in dem vor bis zu 38.000 Jahren die Mitglieder fremder Stämme einen Unterschlupf finden.

Bis zum Massentourismus im 20. Jahrhundert ist es noch ein weiter Weg. Die Geschichte des Hotel-Wettbewerbs ist untrennbar verknüpft mit zunehmender Mobilität.





Handelsreisen und Klosterherbergen

Hotels, wie wir sie heute kennen, erwachen im Verlauf der Geschichte aus einfachen Gasthäusern am Straßenrand oder aus Klosterherbergen. Grundlegend ist die Entstehung von Handelsrouten. Wo gehandelt wird, dort sind Übernachtungsmöglichkeiten für die Händler erforderlich. Die Geschichte der professionellen Beherbergung und Verpflegung ist deshalb von Handelsreisen (und übrigens von Kriegszügen) nicht zu trennen. Mit der neuen Infrastruktur, den Straßen- und Schiffs-Verbindungen, kommen auch die Reisenden.

Das koloniale Zeitalter

Die imperialen Handelsrouten des Altertums erleben infolge der Kreuzzüge eine Renaissance. Der Hunger des Westens auf die Handelsgüter des Ostens wächst. Die Entdeckung der neuen Welt im Westen läutet das koloniale Zeitalter ein. Doch die wirtschaftliche Globalisierung dient nur den Privilegierten. Noch für lange Zeit bleibt das Reisen ein Privileg der Reichen (und der äußerst Abenteuerlustigen).



GRAND HOTEL



Das erste Hotel

Erst im Zeitalter der Aufklärung, im Jahre 1774, eröffnet das erste Hotel, das sich selbst diesen Namen gibt: Das „Grand Hotel“ in London. Das Reisen bleibt den gutbetuchten Händlern und den wohlhabenden Schichten vorbehalten. Es bricht die Zeit der legendären Luxushotels an: Hier wird den zahlungskräftigen Gästen jeder Wunsch von den Lippen abgelesen. Und einige dieser Traditionshäuser gibt es noch heute.

Hotelketten und Franchises

Die Hotelindustrie erlebt eine funktionale Segmentierung. Hotels spezialisieren sich auf ihre Kundengruppen. Und die neuen Reichweiten der Gäste gestalten das einst überschaubare Hotelgeschäft äußerst komplex. Einzelne Hoteliers stehen plötzlich Hotelketten und Franchises gegenüber. Der Konkurrenzkampf wird nicht nur deutlich härter, er verlagert sich auch zunehmend auf globale Vertriebswege.

Online-Buchungen und OTAs

Die 90er Jahre bringen das Internet. Damit ist der globale Konkurrenzkampf in der Hotellerie eine Tatsache. OTAs krepeln den Markt kräftig um, auch weil viele Hotels aufgrund fehlender Digitalkompetenz zu viel Kontrolle über ihre eigenen Preise abgeben. Die ständig wachsende Konkurrenz macht es immer wichtiger, globale Daten zum eigenen Vorteil zu nutzen, um überhaupt noch profitabel zu sein.

Mobiles Internet

Das 21. Jahrhundert bringt eine Zeit noch größerer Beschleunigung. Das Internet ist längst mobil geworden und rückt uns durch immer neue Gadgets auf die Haut, vor die Augen und auf die Ohren. Kein Hotel kann sich dem Einfluss von OTAs, von Bewertungen und Preisvergleichen im Internet entziehen.





Neue Mobilität

Auch im Zeitalter der Industrialisierung, im 19. Jahrhundert, bleibt der Hotelbesuch noch lange der gesellschaftlichen Oberschicht vorbehalten, doch die Welt beginnt kleiner zu werden. Erfindungen wie die Eisenbahn verändern allmählich die Lage. Eine stetig wachsende Anzahl von Menschen will oder muss mobil sein. Eine neue Art von Hotel nimmt die „neuen Reisenden“ in den Blick. Und stetig neue Angebote heizen den Wettbewerb an.

Massentourismus

Der Massentourismus, wie wir ihn heute erleben, entsteht erst nach der Ölkrise in den 70er Jahren. Die Reisekosten sinken drastisch. Immer mehr Reisende legen größere Entfernungen zurück – Vielflieger mit vielseitigen Bedürfnissen.

Recht auf Urlaub

Das 20. Jahrhundert spitzt diese Entwicklung zu. Durch die Sozialgesetzgebung in Europa erhalten Arbeitnehmer überhaupt erst Anspruch auf Urlaub. Der zunehmende Bedarf an Übernachtungsmöglichkeiten sorgt für die Spezialisierung in der Hotelindustrie. Luxus und Pomp weichen den pragmatischen Lösungen. Motels und Business-Hotels entstehen. Funktionalität und der kleinere Geldbeutel einer neuen Kundschaft bestimmen das Bild.

Für die Gäste bedeutet das mehr Komfort, Unabhängigkeit und Freiheit.

Für die Hotels bedeutet das: Eine wachsende Konkurrenz, dabei aber weniger Übersicht und dahinschmelzende Margen.

Die Verarbeitung verlässlicher, globaler Informationen wird essentiell für den Erfolg. Die schiere Menge an Daten lässt sich allein nicht bewältigen. Hotels müssen eine Expertise in der Analyse von Daten aufweisen, die jenseits ihrer Kernkompetenzen liegt. Nicht erst die Corona-Pandemie führt uns allen vor Augen, wie wichtig es ist, ein Hotel „smart“ zu betreiben. Jetzt gilt es mehr denn je, den Spieß umzudrehen: nicht die Technik den Menschen bestimmen zu lassen. Sondern Hotels zu ermächtigen, Technologien in ihrem Sinne einzusetzen.

Kostenfreie Anbindung an HQ revenue

Nahtlose PMS Integration

Man möchte sich doch eigentlich nur aufs Geschäft konzentrieren, oder? Das tun, was man am besten kann. Und damit wäre, so ganz nebenbei bemerkt, der Tag auch schon ausgefüllt und das Tagwerk vollbracht. Zufriedene Hotelgäste, zufriedenes Hotel-Management, Gastfreundschaft auf professionellem Niveau. Wenn die Welt so einfach wäre.

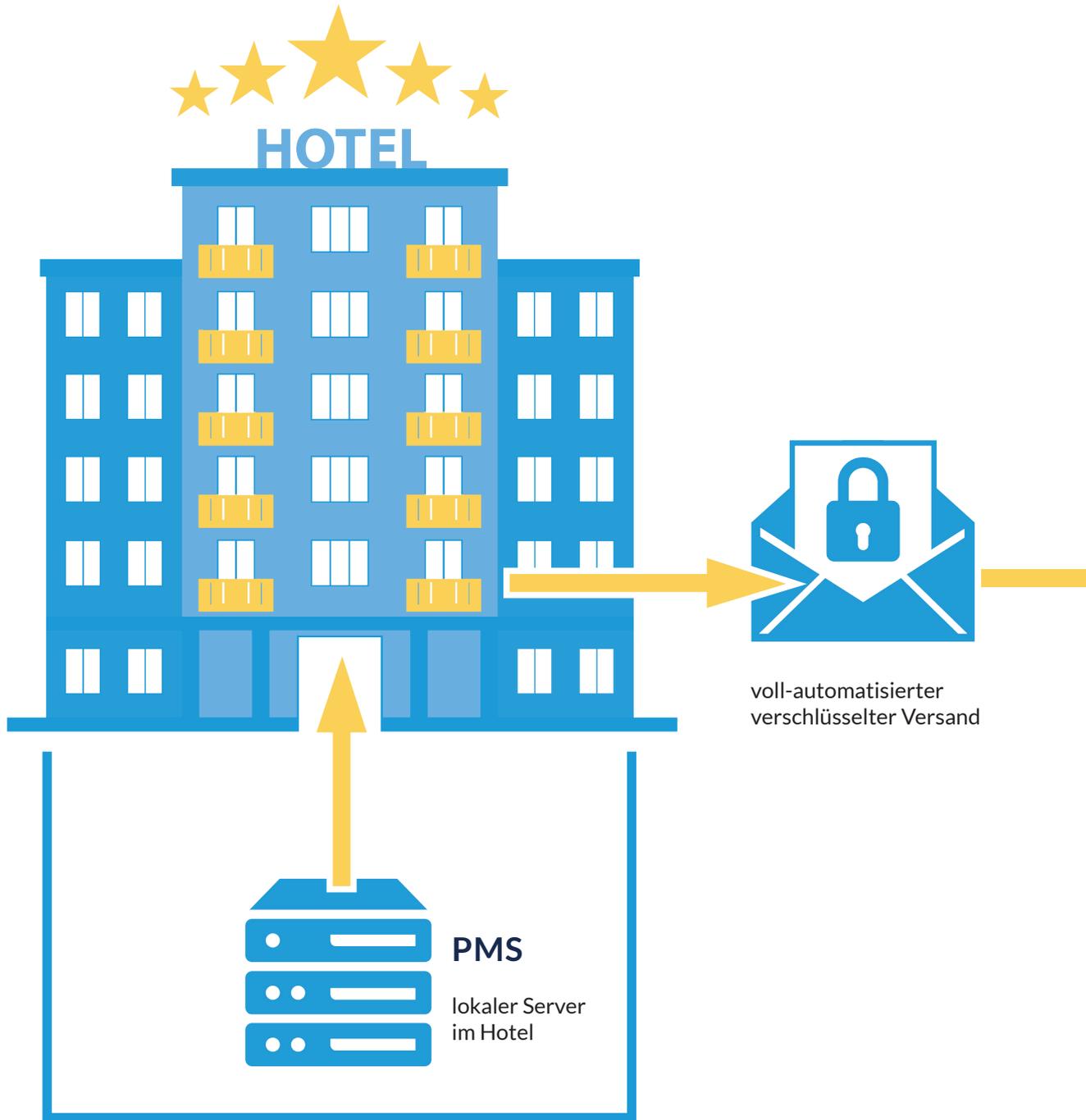
Mit den steigenden Besucherzahlen in den 1970er Jahren hielten zunehmend IT-Systeme Einzug in Hotels und in die gesamte Industrie. Die Property Management bzw. Reservierungssysteme (kurz: PMS/ CRS) waren in Anschaffung, Betrieb und Wartung so teuer (und sind es mitunter noch heute), dass viele Hotelzimmer bewirtschaftet und viele Frühstücksbuffets bereitet werden mussten, bloß um die Anschaffungs- und die jährlichen Kosten für IT und für Mitarbeiterschulungen wieder hereinzuholen.

Wenn schließlich alles läuft, dann muss auch Ruhe einkehren. Unter Informatikern gibt es ein Sprichwort, das es mittlerweile auch in den normalen Sprachgebrauch geschafft hat: Never touch a running system. Und wie so häufig wohnt solchen Redewendungen eine tiefe Wahrheit inne: Finger weg, wenn's funktioniert. „Wir haben schließlich genug dafür bezahlt!“ Und wer einmal eine Luxuslimousine wollte, mottet nicht spontan den Rolls Royce ein, weil es jetzt Tesla gibt. Wer kann schon sagen, was das Morgen bringt?

Kein PMS ist eine Insel

Fakt ist: 95% der Hotelbuchungen laufen heute übers Internet ab. Kein PMS „steht allein“, sondern ein weiteres System, der Channel Manager, ist erforderlich, damit das PMS nicht blind gegenüber der digitalen Wirklichkeit bleibt. Sämtliche Anfragen von den OTAs und natürlich von der eigenen Booking Engine gehen über den Channel Manager im PMS ein – andersherum versorgt das PMS alle Vertriebskanäle via Channel Manager mit den nötigen Infos zu Inventory und Preis pro Buchungstag. Nur die verbleibenden etwa 5% der Hotel-internen Buchungen verwaltet das PMS direkt.

Der Channel Manager sorgt für Sichtbarkeit des Inventorys nach außen. Das PMS überblickt alles, was sich innerhalb des Hotels abspielt: Eine seiner vornehmsten Funktionen ist deshalb das Management Reporting fürs Hotel-Personal sämtlicher Resorts. Über die Reports meldet das PMS dem Reinigungsservice, wann welche Abreisen stattfinden, meldet dem Chef de cuisine, wie viele Gaumen zu erfreuen, meldet dem Einkauf, welche Bedürfnisse zu erfüllen sind. Kein PMS ohne umfangreiches Management Reporting.



Kostenfreie Anbindung an HQ revenue

Nahtlose PMS Integration

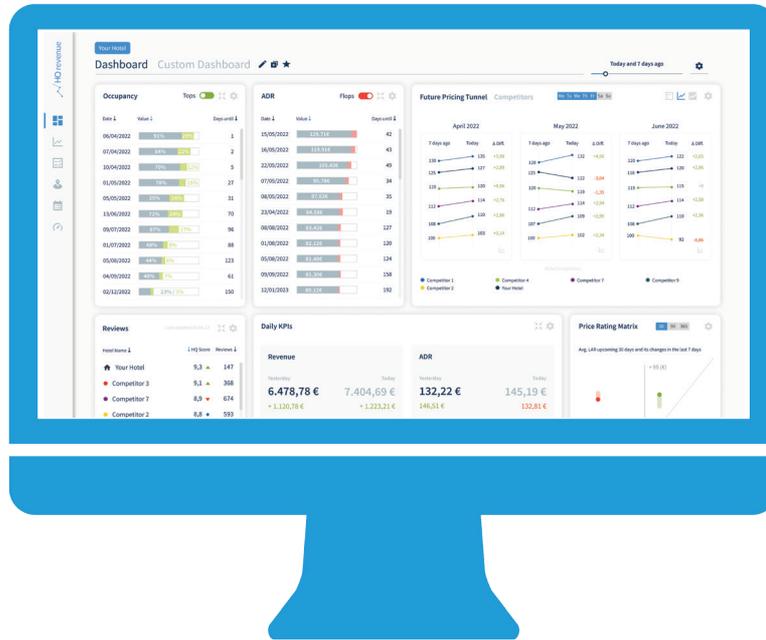
Never touch a running system ...

Die Pflege der eigenen PMS Server kostet Geld, Jahr für Jahr. Das Internet bringt immer neue Technologien. Hotels stellen sich den technischen Herausforderungen durch die entsprechenden Anpassungen an Channel Manager und PMS. Denn so sieht Legacy Server Business für die Kunden eben aus: Experten mit teuren Tagessätzen müssen an den Server ran, vermeintlich maßgeschneiderte Lösungen müssen aufgespielt werden. Fakt ist auch: Etwa 90% der Hotels bzw. Hotelketten unterhalten eigene PMS Server in ihren Kellern. Benötigt ein Hotel eine dringende Erweiterung am PMS, fallen nicht nur die Kosten fürs PMS selbst, sondern auch für die angeschlossenen Systeme an. Anpassungen an PMS und Channel Manager gehen schnell in die Tausende. Zuzüglich der jährlichen Maintenance-Fee! Ein Hotel muss viele Gäste verpflegen, um diese Kosten wieder einzuspielen.

Plug and Play: Management Reports jedes PMS kostenfrei in Business Intelligence Tools einbinden

Das Internet sorgt in immer kürzeren Intervallen für neue technische Überraschungen. Wer will nicht auf dem neuesten Stand der Technik sein und von den neuesten Entwicklungen profitieren, um mehr Umsatz zu machen? Die Sorge vieler Hotels ist verständlich: Man wechselt nicht einfach die Pferde im Galopp, tauscht nicht so nebenher ein System gegen das andere aus. Mögen die Neuananschaffungskosten noch so gering sein, schließlich muss auch das gesamte Personal neu geschult werden!

Darin liegt wohl einer der Hauptgründe, weshalb Hotels vor der Integration ihres PMS in hochmoderne Business Intelligence Tools zurückschrecken. Denn auch der Hersteller des Channel Managers lässt sich jede Änderung oder Erweiterung teuer bezahlen. Doch wie wäre es, wenn Sie Ihr BI-Tool anschließen können, ohne dass irgendwer ihr PMS auch nur anrührt?



Sie haben jederzeit die Datenhoheit über Ihre Management Reports

Denn jedes PMS bringt alle Funktionalitäten mit, die ein BI-Tool wie HQ revenue benötigt, um den Blick ins Hotelinnere mit der umfassenden Sicht auf den Markt (und in die Zukunft der Preisentwicklung) zu verbinden. Das Geheimnis liegt im Management Reporting: Ihr PMS verschickt auch heute schon automatisierte Reports dorthin, wo sie benötigt werden. Nutzen Sie die Macht ihrer eigenen, bereits vorhandenen Daten, um Ihr Revenue Management auf ein neues Niveau zu heben. Das funktioniert einfach via verschlüsseltem Versand Ihres anonymisierten Reports an HQ revenue. Ohne Zusatzkosten.

Revenue Management = Property Management + Market Intelligence

Wer weiß, was das Internet morgen bringt? Sind Sie darauf vorbereitet? Ja, Sie sind es! Erfahren Sie in dieser Ausgabe von GRANT, wie HQ revenue alle digitalen Welten – die Vergangenheit des Legacy Server Business – mit der Zukunft verbindet. Ohne dass Sie umlernen oder neue Schnittstellen bezahlen müssen.

The Beauty of Data

Wie die Schönheit von Datenvisualisierungen neue Einsichten ermöglicht.

In welchem Land gibt es die meisten Hotels? Italien ist mit 51.291 der unangefochtene Spitzenreiter, wenn man Hostels, Hotels, Motels, Bed & Breakfasts, Guest Houses, Inns und Aparthotels miteinbezieht. Hätten Sie's gewusst?

Jede GRANT Ausgabe wartet mit überraschenden Zahlen und Datenvisualisierungen auf: Freuen Sie sich auf „die Zeit in Flächen“, „die Größe von Hotelketten“ und viele weitere Ideen.



51291 - 46163 Hotels

46162 - 41034 Hotels

41033 - 35905 Hotels

35904 - 30776 Hotels

30775 - 25647 Hotels

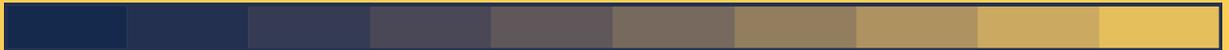
25646 - 20517 Hotels

20516 - 15388 Hotels

15387 - 10259 Hotels

10258 - 5130 Hotels

5129 - 1 Hotels



Italien hat mit einer Fläche von 301.338 km² und 51.291 Hotels die höchste Hoteldichte.

Rein rechnerisch steht ungefähr alle

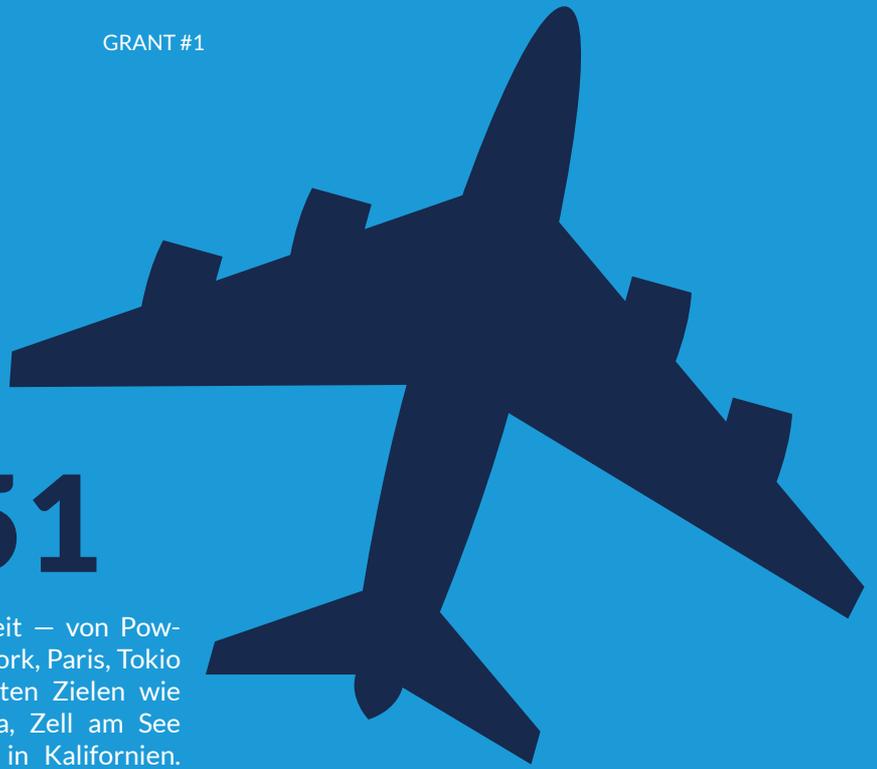
6 km²



421.878

Sämtliche Einwohner Zürichs könnten zur selben Zeit in Italien Urlaub machen, wenn durchschnittlich jedes Hotel nur 8 freie Zimmer hätte.





1.551

Destinations weltweit – von Powerhouses wie New York, Paris, Tokio bis hin zu charmanten Zielen wie Quedlinburg, Tropea, Zell am See oder Napa County in Kalifornien. HQ revenue kennt die Welt.

63.377.320.000

Room Rates in aller Welt fließen in die Berechnung zuverlässig vergleichbarer Room Types mit ein, aus allen genannten Buchungskanälen und 11 weltweit branchenwichtigen Sprachen wie z. B. auch Chinesisch und Thai. (Ja, Sie lesen richtig: 63 Milliarden und ...)



141

Länder in aller Welt werden durch HQ revenue abgebildet: vom antarktischen Zipfel Chiles bis hin zum arktischen Spitzbergen – und einmal rund um den Globus herum: von den Cook Islands bis nach Omaio in New Zealand.

Echtzeit-Daten des Wettbewerbs versprechen alle Rate Shopper. Viele wissen gar nicht, dass es dabei nicht allein auf die Aktualität von Zahlen ankommt. Ein zentraler Aspekt für Revenue Manager: Die Zahlen müssen die Location berücksichtigen, von der aus die Gäste shoppen. Denn die Perspektive Ihrer Kunden ist wichtig. HQ revenue ist ein **Multiple-Location-Shopper** und geht mit besonders gutem Beispiel voran. **Hier sehen Sie 6 Faktoren, mit denen HQ revenue internationale Benchmarks für die Zuverlässigkeit von Daten setzt:**

787.063

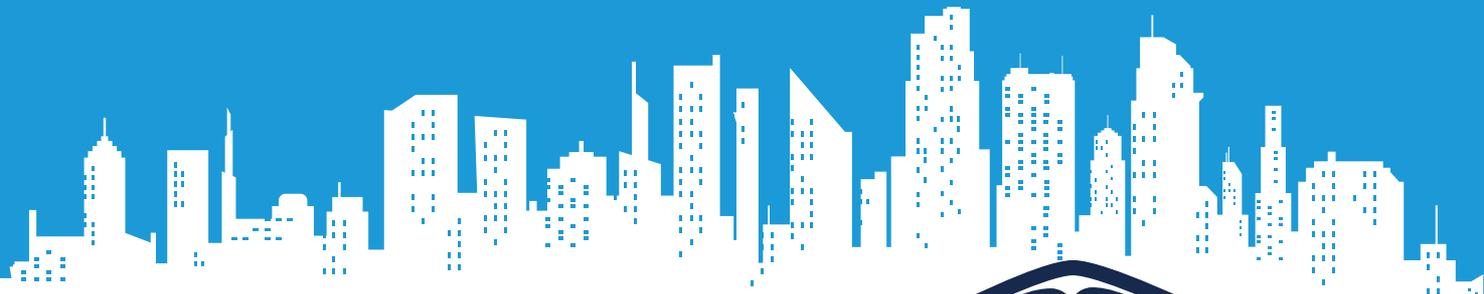
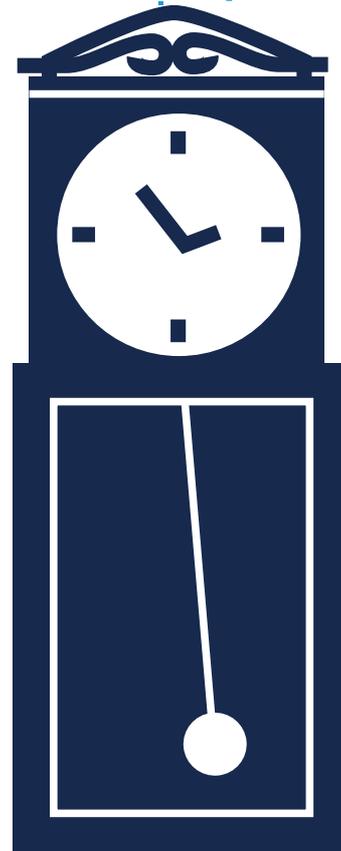
Properties bezieht HQ revenue in jede Forecast (FC) für die nächsten 365 Tage mit ein

41/280

OTAs und Meta-Plattformen werden in jeder Sekunde von HQ revenue beim Rate Shopping berücksichtigt und zusätzlich die Buchungsseiten von 280 Hotel Brands.

24/7

HQ revenue steht Ihnen rund um die Uhr zur Verfügung und liefert eine hoch detailreiche Forecast auf Grundlage der aktuellen Marktdaten und Ihrer PMS Daten – bereits Sekunden, nachdem Sie die PMS Daten übermitteln.



Performance- & Marktdaten im Blick

Wie sieht mich die Welt

Im Internet bestimmen viele Faktoren die Attraktivität des eigenen Angebots. Revenue Manager haben immer ein Auge auf ihre Online-Vertriebswege. Doch wie können Hotels die Daten ihrer digitalen Vertriebsplattformen bestmöglich auswerten?

Was für eine Welt wäre das, wenn eine Suchanfrage auf Google direkt zur Buchungsmaschine der hotel-eigenen Website führen würde? Wenn Sie von der internationalen Sichtbarkeit und der hohen Reichweite der OTAs profitieren, ohne die hohen Provisionen von 15 bis 50 Prozent zahlen zu müssen?

Die Realität sieht leider anders aus. Revenue Manager sind gut beraten, wenn sie sich aus der eigenen kleinen Ecke des Internets heraus denken.

Vor Covid-19 haben Business und Leisure Gäste konkrete Ziele. Doch Covid ist ein Game-Changer. Das Überangebot ist riesig, Business Gäste bleiben aus, und Leisure Gäste vergleichen nicht innerhalb konkreter Zielorte, sondern ziehen den Suchradius durch Suchanfragen wie „Küste“ oder „Wandern in den Bergen“ weit auf. Das ‚Wünsch dir was‘ der potenziellen Gäste erzeugt eine neue Konkurrenzsituation: Denn Hotels stehen nicht mehr nur im lokalen Wettbewerb, sondern der Konkurrenzkampf findet auf der großen Bühne statt. Der Preis gerät allzu leicht zum Aushängeschild für die Leistung. Für Revenue Manager gilt es jetzt, stets das große und ganze Bild im Blickfeld zu haben.



„Wie kann ich die Daten unserer digitalen Vertriebsplattformen bestmöglich auswerten?“

Wertvolle Zeit bei der Marktüberwachung sparen

Für den großen Umsatz ist **Business Intelligence** gefragt. Mit HQ revenue drehen Sie den Spieß einfach um. Dazu nur drei Beispiele: Sie betreffen

1. das **Look-to-book** Verhältnis,
2. einen akkuraten **Forecast**, also die Vorhersagbarkeit der eigenen Auslastung und
3. die **Price-Rating-Matrix**.



Wie sieht mich die Welt

Wie Hotels die Daten ihrer digitalen Vertriebsplattformen bestmöglich auswerten

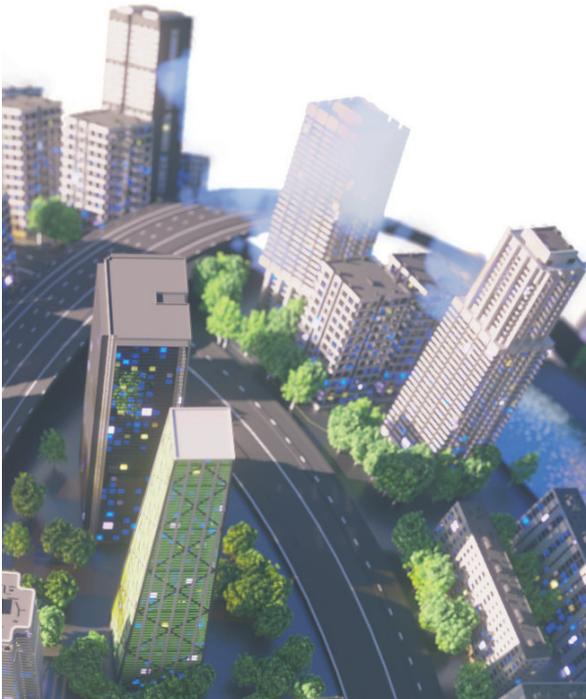
Look-to-book: Wie hoch ist meine tatsächliche Nachfrage

Die tatsächliche Nachfrage eines Hotels bemisst sich nicht an der Anzahl absolvierter Buchungen, sondern – und das ist wichtig zu verstehen – an der Gesamtheit von Seitenbesuchen und Buchungsanfragen inklusive der abgebrochenen Sitzungen: Wenn bei 100 Seitenbesuchen lediglich 5 Buchungen zustande kommen, dann gehen Ihnen 95% der Nachfrage durchs Netz. Die Gründe für diesen Verlust gilt es zu verstehen. Business Intelligence-Tools wie HQ revenue liefern die Antworten: Sie liegen in der intelligenten Auswertung aller Meta-Informationen sämtlicher Buchungsanfragen. Tatsächlich ist die Buchungsnachfrage ein sehr aussagekräftiger Basisfaktor für Preisentscheidungen. Der Haken daran ist nur, dass die Auswertung einer solchen Masse an technischen Informationen manuell nicht bewerkstelligt werden kann und vielen Revenue Managern verborgen bleibt, wenn sie nicht über das richtige Tool verfügen.

Das Verhältnis von „Look-to-book“ lässt sich übersetzen durch „Seitenbesuche zu tatsächlichen Buchungen“, und es stellt für Revenue Manager eine unverzichtbare Kennzahl dar. Sie fließt aktuell und in Echtzeit in jede Preisentscheidung ein.

Forecast (FC): Wie hoch wird meine Auslastung

Die Auslastung von Hotels lediglich anhand der vergangenen Performance zu bestimmen, ergibt ein äußerst unscharfes Bild. Denn die Marktnachfrage ist ein Schlüsselfaktor: Damit Revenue Manager das Anfragevolumen für einen bestimmten Stichtag zuverlässig identifizieren können, analysiert HQ revenue laufend die Nachfrage für das jeweilige Gebiet (City-/ Area Demand und für individuell konfigurierbare Makro-Märkte). Die dynamische Forecast Berechnung integriert (neben der eigenen Performance) also sämtliche Entwicklungen des Marktes. Events, politische und gesellschaftliche Ereignisse, globale Ferien, das Wetter und saisonale Gegebenheiten – wie viele potenzielle Gäste werden sich in Ihrer Stadt bzw. in Ihrem Urlaubsgebiet aufhalten? Machine Learning und Big Data machen es möglich. Zukünftige Buchungstage können jederzeit aktuell eingeschätzt werden, weil HQ revenue interne und externe Faktoren (unter Berücksichtigung der vergleichbaren Performance in der Vergangenheit) für jeden Forecast bündelt.



„Warum kommen manche Wettbewerber mit höheren Preisen davon?“

Gäste entscheiden nicht allein durch den Preis, sondern durch den empfundenen Wert: Hier kommt das Rating ins Spiel. TrustYou fand heraus, dass ein gutes Rating die Wahrscheinlichkeit einer Buchung um das beinahe Vierfache erhöht! Wenn also der Mix aus Qualität und Leistung stimmt, dann können Sie nicht nur – dann sollten Sie höhere Preise verlangen. Wie aber finden Sie innerhalb Ihres Comp-Sets bzw. des Wettbewerbs heraus, wo genau Ihr Hotel steht?

HQ revenue übernimmt die ganzheitliche Marktrecherche und -analyse. Sie erhalten eine „Drohnenaufnahme des Marktes“ in Echtzeit, wobei Sie die Flughöhe und Detailtiefe frei wählen können. Sie erfahren jederzeit, wie Sie im Vergleich zu Ihrem Comp-Set positioniert sind. Justieren Sie Ihre Positionierung durch gezielte Preisänderungen. Treffen Sie fundierte Preisentscheidungen, um mehr Umsatz zu generieren.

Price-Rating-Matrix: Wie viel bin ich wert

Gäste aller Altersgruppen nutzen OTAs für die Buchung und beurteilen die Qualität eines Hotels anhand der verfügbaren Daten. Dazu zählt besonders der Preis. Für die Hotels führt das gegenseitige Unterbieten von Preisen zu einem kontraproduktiven Preiskampf. Kontraproduktiv, weil ein zu niedriger Preis ebenso einen falschen Eindruck des Hotel Angebots erzeugt wie ein zu hoher Preis. „Stimmt etwas nicht mit dem Hotel?“, heißt es im einen Fall. „Bekomme ich auch genug für mein Geld?“ im anderen. Eine möglichst exakte Positionierung des eigenen Hotelangebotes innerhalb des Wettbewerbs ist unerlässlich – zumal die Algorithmen der Buchungs- und Suchplattformen abhängig vom gesuchten Preis-Leistungsverhältnis die Social-Media-Kanäle Ihrer potenziellen Gäste mit den entsprechenden Hotelangeboten fluten. Das heißt: Wer sich richtig positioniert, der wird auf Social Media überhaupt erst gesehen!

Design & Benutzererlebnis

Die digitale Freiheit

„Digitale Freiheit bedeutet auch, den kleinen und mittelständischen Unternehmen die Daten zur Verfügung zu stellen, die sie brauchen“.



Herr Hehn, können Sie in die Zukunft sehen?

Das hat sich jeder schon mal gewünscht, oder? Auf den ersten Blick klingt es unmöglich. Auf den zweiten Blick tun wir das ständig. Jeder Mensch tut das. Wenn wir in den Urlaub fahren beispielsweise, dann checken wir für den Zielort die Wettervorhersage. Ich nutze auch ganz gern für bekannte Fahrwege mein Navi, weil es mir mitteilt, ob ich einen Stau zu erwarten habe.

Der reale Blick in die Zukunft ist eine durch und durch wissenschaftliche Angelegenheit: Aus den mir vorliegenden Infos aus Vergangenheit und Gegenwart bilde ich Szenarien, die mir Aufschluss darüber geben, wie die Zukunft aussehen kann. Als einzelner Mensch muss ich mir bloß die Zeit nehmen, diese Szenarien zu erschließen.

Diese Zeit nehmen wir uns häufig nicht ...

Wer unbesonnen durchs Leben rennt, stößt sich leichter den Kopf. Der Blick in die Zukunft hat viel mit Erfahrung und den richtigen Informationen zu tun.

HQ revenue schaut in die Zukunft. Wie funktioniert das?

Im Wesentlichen genauso. Allerdings im viel größeren Maßstab. Wir sammeln sämtliche Daten, die für die Hotellerie wichtig sind. Wir tun das nicht nur für bestimmte Gebiete oder Länder, sondern weltweit. Angefangen beim Wetter bis hin zu den Preisen des Wettbewerbs. Data Science ermöglicht es, aus den abstrahierten Daten konkrete Szenarien zu berechnen. Das ist wie ein Blick in die Zukunft – wenn man stets die laufenden Veränderungen miteinbezieht. Und das tun wir.

Warum ist der Blick in die Zukunft für das Revenue Management so wichtig?

Weil Zimmerpreise nicht statisch sind. Weil sie nicht allein von der Qualität eines Hotels abhängen. Die Nachfrage bestimmt den Preis. Und die verändert sich von Tag zu Tag, weil beispielsweise Regen fällt oder die Sonne scheint. Oder weil die Sommerferien in Kalifornien mit denen von Baden-Württemberg zusammenfallen. Oder weil Billie Eilish überraschend ein Benefiz-Konzert in der Stadt gibt. Für Revenue Manager geht es darum, Kontrolle über die eigenen Preise zurückzugewinnen, um fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen. Das bedeutet für mich digitale Freiheit, wenn meine Tools mir die nötigen Informationen liefern, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Digitale Freiheit bedeutet noch mehr: Es gilt, allen Marktteilnehmern – auch den kleinen und mittelständischen Unternehmen – sämtliche Daten zur Verfügung zu stellen, die sie für ihr Geschäft benötigen. Diese Daten müssen aktuell und hochverfügbar sein.

Wie sind sie auf die Idee für HQ revenue gekommen?

Das ist schon viele Jahre her, lange bevor ich HQ plus gegründet hatte. Ich arbeitete in der Rezeption meines Hotels und wünschte mir ein Internet-Portal, auf dem ich sofort alle Events und die Preise der Wettbewerber überblicke. Denn damals kostete mich die Beschaffung dieser Infos eine Menge Zeit.

Wie hat Sie die Hotellerie persönlich geprägt?

Sie hat mir eine gute Vorstellung davon gegeben, was Kundenzufriedenheit bedeutet. Denn für jeden, der in der Hotellerie arbeitet, sind zufriedene Gäste wichtig. Übertragen auf eine Software bedeutet das: ein rundum gutes Benutzererlebnis! Und von unseren Kunden hören wir so oft, wie nah wir an ihren Bedürfnissen dran sind! Arbeit soll übrigens auch Spaß machen: Dazu gehören Benutzeroberflächen, die *State of the Art* sind. Software muss schön sein!

Was bedeutet Schönheit in Bezug auf Software?

Schönheit im Industriedesign dient einer möglichst intuitiven Anwendbarkeit. Ohne intuitive Benutzerführung und ein ansprechendes Design der Datenbereiche geht es nicht. Eine gute Benutzeroberfläche kann sich außerdem an die Bedürfnisse der Anwenderinnen und Anwender anpassen.

Wie sind Sie damals zur Hotellerie gekommen?

Ich hatte noch vor der Jahrtausendwende die Chance, ein Hotel zu übernehmen, das in die Insolvenz gegangen war. Da ist bei mir sofort der Funke übergesprungen. Und ich war plötzlich in so vielen Bereichen gleichzeitig gefordert – das war eine großartige Herausforderung. Ich fühle mich der Hotellerie bis heute sehr verbunden.

Ich liebe die Hotellerie.

Property Management & Market Intelligence

HQ revenue

Your Hotel
Dashboard Custom Dashboard

Occupancy Tops Flops

Date ↓	Value ↓	Days until ↓
06/04/2022	91% 20%	1
07/04/2022	84% 22%	2
10/04/2022	70% 12%	5
01/05/2022	78% 15%	27
05/05/2022	25% 24%	31
13/06/2022	72% 24%	70
09/07/2022	67% 17%	96
01/07/2022	48% 8%	88
05/08/2022	44% 6%	123
04/09/2022	40% 7%	61
02/12/2022	23% 3%	150

ADR Flops Tops

Date ↓	Value ↓	Days until ↓
15/05/2022	129.71€	42
16/05/2022	119.91€	43
22/05/2022	105.43€	49
07/05/2022	95.78€	34
08/05/2022	87.63€	35
23/04/2022	84.58€	19
08/08/2022	83.42€	127
01/08/2022	82.12€	120
05/08/2022	81.48€	124
09/09/2022	81.30€	158
12/01/2023	80.12€	192

Future Pricing Tunnel Competitor

April 2022

Competitor	7 days ago	Today	Δ Diff.
Competitor 1	130	135	+5,98
Competitor 2	125	127	+2,89
Competitor 3	120	120	+8,96
Your Hotel	112	114	+2,76
Competitor 4	108	110	+2,86
Competitor 5	100	103	+3,14

Reviews Last updated 05.04.22

Hotel Name ↓	HQ Score	Reviews ↓
Your Hotel	9,3 ▲	147
Competitor 3	9,1 ▲	368
Competitor 7	8,9 ▼	674
Competitor 2	8,8 ●	593
Competitor 8	8,3 ▲	546
Competitor 1	7,9 ▼	592
Competitor 4	7,9 ▲	344
Competitor 5	7,6 ▲	452
Competitor 6	7,3 ▲	667
Competitor 9	7,1 ▲	247

Daily KPIs

Revenue

Yesterday	Today
6.478,78 €	7.404,69 €
+ 1.120,78 €	+ 1.223,21 €

ADR

Yesterday	Today
132,22 €	145,19 €
146,51 €	132,81 €

RevPAR

Yesterday	Today
116,51 €	133,93 €
+ 1,24 €	+ 2,75 €

Occupancy

Yesterday	Today
88,12 %	92,25 %
+ 14 %	+ 16 %

Open Performance Board

OCCUPANCY

Sehen Sie die Tops und Flops mit den meisten Reservierungen oder Störungen für die letzten bis zu 31 Tage.

ADR

Schalten Sie per Mausclick um zwischen den ADR Tops und Flops im ausgewählten Zeitraum.

FUTURE PRICING TUNNEL

Planen Sie Ihre Preisstrategie und verfolgen Sie die Preisentwicklung Ihres Hotels und Ihrer Konkurrenten für die nächsten drei Monate.



HQ revenue ist Marktführer in den meisten Regionen der Welt: Kein anderes Tool verbindet Rate Shopping mit Business Intelligence und der nahtlosen Anbindung an über 60 PMS-Systeme. Kein anderes Tool verschafft Hotel Management Professionals einen vergleichbaren 360° Überblick über globale Märkte, Events, Wettbewerb und die eigene Performance. Kein anderes Tool passt sich so sehr an die individuellen Bedürfnisse seiner User an.

Passen Sie das Dashboard per Drag and Drop an Ihre eigenen Bedürfnisse an. Weisen Sie Ihrem Personal eigene Benutzeraccounts mit individuellen Dashboards zu. Jeder sieht die für die Arbeit wichtigen Informationen auf einen Blick. (Bild zeigt Auswahl aus vielen verfügbaren HQ revenue Widgets für Ihren Desktop.)

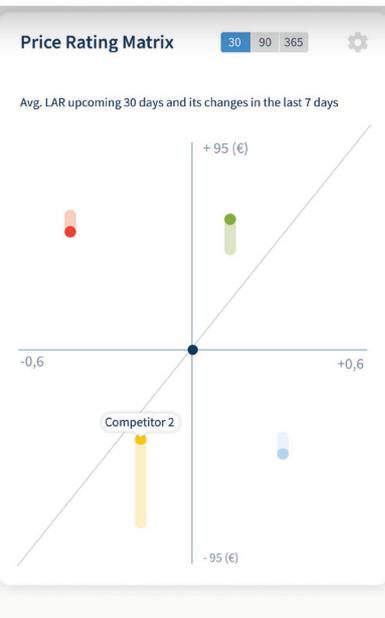
Das neue HQ revenue Dashboard

- Individuelle Widgets für jeden Business Bedarf
- Freies Customizing per Drag-and-Drop
- Per Mouse-Over zeigt jeder einzelne Eintrag die aktuellen Quick-Infos
- Timeslider aktualisiert Anzeige automatisch für alle Widgets (0 bis -31 Tage)

Interesse geweckt?



Wollen Sie das neue HQ revenue live erleben? Vereinbaren Sie hier einen Termin für Ihren persönlichen Demo-Zugang:
hqrevenue.com/de-us/demo-anfordern



DAILY KPIS

Ihre Performance jederzeit im Blick — per Mouse-Over über die Felder in Relation zum aktuellen Forecast, Same Time Last Year und Last Year (Gesamt).

REVIEWS

Jederzeit aktuelle Review Scores Ihres gesamten Wettbewerbs (Comp-Sets). Per Klick öffnen die Buchungsplattformen mit den Detail-Bewertungen.

PRICE RATING MATRIX

Wie stehen Sie im Vergleich zum Wettbewerb gemessen an Preis und Rating da? Per Klick umschalten zwischen 30 bis 365 Tagen.

TIME SLIDER

Passen Sie die Ansicht für alle Widgets gemäß dem gewünschten Zeitraum (bis -31 Tage) an.

Das neue Hotel Magazin für Property- und Revenue Management



GRANT
jetzt auch
online lesen!

Die nächste Ausgabe erscheint im Sommer

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/de/grant-magazin

GRANT

DAS HOTEL MAGAZIN FÜR REVENUE-
UND PROPERTY MANAGEMENT



HQ plus GmbH
Ullsteinstraße 130, Turm 2
12109 Berlin
Deutschland

Handelsregister: HRB 139209
Registergericht: Amtsgericht Berlin-Charlottenburg

Vertreten durch den Geschäftsführer: Roland Hehn

Redaktion: Bernd Pohlmann

Gestaltung: Obscure Visions, Münster