

GRANT

DAS HOTEL-MAGAZIN FÜR
PROPERTY- UND REVENUE MANAGEMENT

#2: POSITIONIERT EUCH!





#stepout&explore



MEININGER Hotels vereint in 33 europäischen Städten perfekte Lage mit fairen Preisen. Ob Geschäftsreisende, Backpacker oder Familien, vom Doppelzimmer bis zum Mehrbettzimmer für 6 Personen: Die MEININGER Hotels von Amsterdam bis Zürich sind ideal auf die Bedürfnisse ihrer Gäste eingestellt.

Wir bei HQ plus verstehen die Bedürfnisse unserer Kunden. HQ revenue ist so viel mehr als ein Rate Shopper. Proaktives Revenue Management vereint den vollumfänglichen Blick auf die eigene Performance mit den Marktdaten. Und wir integrieren genau die KPIs, die unsere Kunden benötigen:

In Zusammenarbeit mit MEININGER Hotels schlüsselt das HQ revenue Performance Board in Echtzeit sowohl Roomnights als auch Bednights exakt auf. Und es integriert top-aktuell und ohne Zusatzkosten die Daten älterer PMS-Server, selbst wenn sie nicht über eine Programmierschnittstelle verfügen. Das haben Sie sich schon immer gewünscht? Wir realisieren das schon längst.

 HQ revenue



Einfach QR Code scannen und neue Wünsche durchgeben!

info.hqrevenue.com/de/wuensche-durchgeben

GRANT #2: Positioniert euch!

Liebe Revenue Manager und Hoteliers, liebe Kolleginnen und Kollegen,

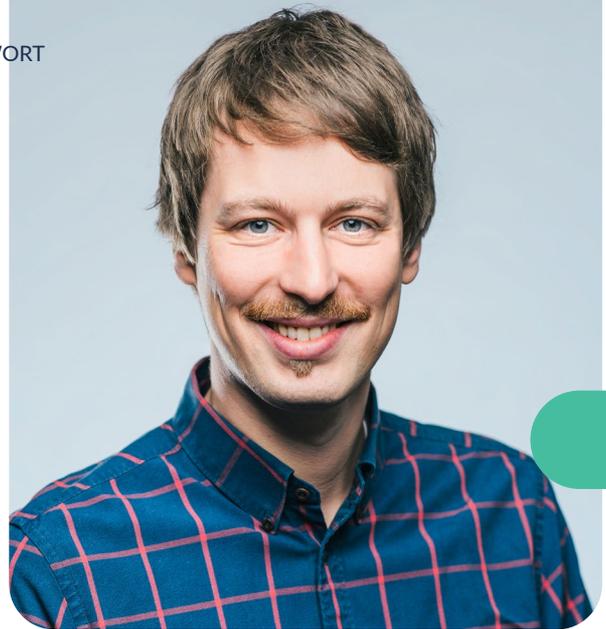
inzwischen haben wir uns alle an den permanenten Krisenmodus gewöhnen müssen. Viele von Ihnen haben die Budget-Planung für 2023 abgeschlossen, und uns allen stellt sich dabei die Frage: Worauf kann man sich noch verlassen? Wie zukunftstauglich kann eine Planung überhaupt noch sein? Fakt ist: Hotels müssen immer mehr leisten mit immer weniger Mitarbeitern. Nur darauf können wir uns verlassen: Krieg, Energiekrise, Personalmangel, Pandemie und Kostensteigerungen werden uns in 2023 weiterhin begleiten. Wie kann unsere Branche diesen Herausforderungen begegnen?

Nicht obwohl, sondern weil wir in unsicheren Zeiten leben, widmen wir uns mit der zweiten Ausgabe des GRANT Magazins dem Thema Positionierung. Weil wir in unsicheren Zeiten leben, ist es wichtig, herauszustecken, bemerkenswert zu sein, Gesicht zu zeigen! Weil es für Hotels immer schwieriger wird, Entwicklungen vorauszusehen, gilt es umso mehr: aus der Rolle der Getriebenen herauszufinden und proaktiv zu handeln. „Positioniert euch!“ ist deshalb das Motto dieser Ausgabe. Was macht Positionierung in Krisenzeiten so wichtig?

Weltweit steigen die Preise – die Bewertungen fallen

Seit Anfang des Jahres haben wir bei HQ revenue stichprobenartig mehr als 100 Reiseziele auf der ganzen Welt hinsichtlich ihrer Preis-Bewertungsverhältnisse überprüft. Überall zeigt sich dasselbe Bild: Die Hotelpreise steigen immer weiter, aktuell sind sie so hoch wie nie. Gleichzeitig sinken die Bewertungszahlen kontinuierlich, und der Trend hält an. Er umfasst 2- bis 5-Sterne-Hotels gleichermaßen. Was geht da vor sich?

Da braut sich ordentlich was zusammen: Inflation und Energiekrise zwingen zu Preiserhöhungen, gleichzeitig fressen sie am Einkommen der Gäste. Wer sich jetzt noch eine Reise leisten kann, erwartet einen perfekten Aufenthalt. Gleichzeitig finden Hotels (bedingt durch die Covid-Verwerfungen) kaum noch erfahrenes Personal. In der Folge sinkt das Serviceniveau, und die Gäste werden unzufriedener. Mein Kollege Francesc Gonzales von The Net Revenue in Barcelona (Interview in dieser GRANT Ausgabe) sieht in diesem Szenario zurecht einen „gefährlichen Cocktail“. Eine Giftmischung, die langfristig zu einem Wertverlust auch hochwertiger Premium-Hotels führt.



Nicht die Glaskugel hilft aus der Krise, sondern solide Daten

Das Rating ist ein stichhaltiger Indikator für die Erfahrung Ihrer Gäste; sie erwarten zurecht einen fairen Gegenwert für ihr Geld. Wie können Hotels angesichts Personalmangels und steigender Kosten ihren Servicewert erhöhen? Für die Antwort braucht es Pragmatismus und keine Glaskugel. Kenne deine Marke, und kenne deinen Markt! Erkenne (und zeige!) dich selbst, und erkenne, wo du stehst. Für beide Blickwinkel stellen wir Ihnen in dieser GRANT Ausgabe spannende Lösungswege vor. Wir zeigen, Digitalisierung mit einem gastfreundlichen Gesicht schafft Vertrauen. Denn das bedeutet Positionierung: den Wert Ihres Hotels zu erhalten und selbst in Krisenzeiten zu steigern.

Herzlichst,

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.

Inhalt

Seite 6

Ein Land, in das es sich zu reisen lohnt

Visit Ukraine in the Future

Seite 10

Hotelfotografie: Markenbildung
durch Liebe zum Detail

Schöner geht's nicht

Seite 16

Wie die Schönheit von Datenvisuali-
sierungen neue Einsichten ermöglicht

The Beauty of Data

Seite 20

Mit dem richtigen Preis
die Zielgruppe gewinnen

Positioniert euch!



Seite 26

Svenja Kassner vom
TORTUE HAMBURG präsentiert

6 Social Media Tipps für Hotels

Seite 28

Interview mit Francesc Gonzales von The
Net Revenue in Barcelona

„Mehr als 40%
Direktbuchungen!“



Seite 32

Wie Digitalisierung für Hotels gelingt Positionierung braucht eine Roadmap

Seite 36

Markenbildung am Beispiel von Sensoria Dolomites in Südtirol Positionierung von A bis Z

Seite 42

Keine Nachfragespitzen mehr verpassen Schlau sein – mit happyhotel und HQ revenue

Verwendung der Fotos mit freundlicher Genehmigung
der portraitierten Personen bzw. Firmen.

Seite 7: (Kyiv) mit freundlicher Genehmigung von
<https://kyiv-city.com/ua/article/103310-andriivskiy-uzviz-scho-podivitis-i-de-poisti>;
Seite 8-9: (Czernowitz) <https://www.ukraine-is.com/ru/vyходnye-v-ukrainskom-parizhe-gorode-chernovcy>; (Vorokhta) Viktoriia Yakovenko-Khokholieva; (Odessa) Viktoriia Yakovenko-Khokholieva; (Lviv) Lieonova Kateryna; (Stari Kodaky) Viktoriia Yakovenko-Khokholieva;
Seite 10-11: Simon Bernlieger;
Seite 4-5, 12-15: Anja Hecker-Heimers & Oliver Heimers;
Seite 28: Francesc Gonzales;
Seite 29: Casa Bonay;
Seite 31: Yurbban Hotels;
Seite 34: Robert Nagel;
Seite 36-41: Sensoria Dolomites / Brandnamic / Luca Putzer;
Seite 42-43: happyhotel;
Seite 44-45: SMARTments business / Sophie von Finck



Weiterführende Links

Achten Sie auf dieses @-Symbol und besuchen Sie unsere Partner online.



Ein Land, in das es sich zu reisen lohnt

Visit Ukraine in the Future

Niemand weiß, wann der völkerrechtswidrige Angriffskrieg in der Ukraine vorüber sein wird. Wir wollen mit diesem Beitrag das Bild eines Landes in Erinnerung rufen, in das es sich zu reisen lohnt.

Die Ukraine wird die Ukraine sein. Die Zukunft wird es zeigen. Eine Zukunft, in der die Ukrainerinnen und Ukrainer ihren selbstbestimmten Weg in Frieden fortschreiten können. Wie geht es den Hotels in der Ukraine? Wie sieht die Zukunft der ukrainischen Hotellerie aus? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, treffe ich Dana Elron per Video. Sie ist Director of Revenue, Operations and International Sales bei den Amarant und City Park Hotels in Kiew. Offen gesagt bin ich während der Vorbereitungen für das Interview verunsichert, denn mein Bild von der Ukraine wird durch die Nachrichten bestimmt, die ich an- oder abschalten kann. Für meine Gesprächspartnerin jedoch geht es um das geschäftliche Überleben, um die Existenz.

Was bedeutet es, ein Hotel in Zeiten des Krieges zu führen?

Zunächst einmal, als der Angriffskrieg am 24. Februar begann, standen wir alle unter Schock. Die Hotelleitung und die Eigentümer sind Israelis, daher haben sie Erfahrung, wie man schnell eine Krise bewältigt. Wir haben sofort reagiert, und ich weiß, dass andere Hotels ähnlich gehandelt haben: Wir haben alle unsere Angestellten, ihre Familien, Großmütter, Kinder, Katzen, Hunde, einfach alle zu uns ins Hotel eingeladen.

Alle zogen zu uns ins Hotel, weil wir ihnen dort mehr Sicherheit bieten konnten. Über zwei Monate lang hatten wir 80 Menschen bei uns untergebracht, die mit uns lebten. Hier waren sie sicher und hatten Essen, Wasser, Internet und Strom. Wir arbeiten derzeit mit der Regierung an einem Plan zur Aufnahme von Flüchtlingen, die keine Bleibe mehr haben, in die sie zurückkehren können. Wir sind bereit.

Welchen Support erhalten Hotels in der Ukraine, auch von internationaler Seite?

Das Rote Kreuz hat uns ein wenig geholfen. Wir haben Lebensmittelspenden erhalten, um unsere 80 Gäste zu versorgen. Mit diesen Spenden haben wir auch Brot und Kuchen gebacken und Mahlzeiten gekocht, die an die Armee geschickt wurden. Darüber hinaus gibt es keine Pläne, dem Gastgewerbe zu helfen, da das Land alle seine Ressourcen auf die Kriegsanstrengungen konzentriert. Wir hoffen auf die Bereitstellung von Mitteln zur Wiederherstellung der Branche, aber wir wissen, dass dies eine Weile dauern kann. In der Zwischenzeit sind alle Unternehmen des Gastgewerbes von der Einkommenssteuerzahlung befreit, was nur vernünftig ist, da wir in naher Zukunft nicht mit positiven Einnahmen rechnen.

Ich möchte einen vorsichtigen Blick in die Zukunft wagen: Wie geht es weiter, wenn – in hoffentlich naher Zukunft – die Ukraine von der russischen Aggression befreit ist?

Das Hotel- und Gaststättengewerbe ist historisch gesehen der erste Wirtschaftszweig, der von Krisen wie diesen oder auch wegen Covid-19 betroffen ist. Aber wir sind auch die ersten, die wieder aufstehen. Wenn es etwas gibt, an das ich glaube: Der Tourismus und das Hotel- und Gaststättengewerbe in der Ukraine werden stärker aus der Krise hervorgehen, als es die Zahlen von 2019 hergeben. Aber vorher muss noch viel passieren. Ein Großteil der Infrastruktur ist schwer beschädigt. Bis alles wieder aufgebaut ist, wird es eine Weile dauern.

Auf welche Weise wird der Tourismus wieder anspringen?

Ich glaube, wir werden zunächst „Dark Tourism“ erleben. Also eine Art von Tragödientourismus. Das sind Leute, die beispielsweise Tchernobyl besuchen. Orte, an denen sich Tragödien ereignet haben.

Das nächste Tourismus-Genre, das wir sehen werden, ist der Geschäftstourismus. Die Infrastruktur muss wieder aufgebaut werden. Die Geschäfte müssen wieder öffnen. Internationale Konzerne werden ihre Filialen wieder eröffnen. Geschäftsleute, Ingenieure und Architekten – sie werden wieder in die Ukraine reisen.

Erst danach, wenn alles wieder aufgebaut ist, werden wir Freizeittourismus erleben.

Besteht die Gefahr, dass russisches Kapital zu viel Marktmacht erlangen könnte?

Das wird unter den genannten Bedingungen kein mögliches Szenario sein. Und das ist übrigens schon seit 2013 so. Seit dem Euromaidan herrscht ein kalter Krieg zwischen der Ukraine und Russland. Russen dürfen nicht in die Ukraine fliegen, nur sehr wenige russische Unternehmen sind in der Ukraine geblieben, und die sind meist als belarussische Unternehmen registriert.

Welche Unterstützung wird die ukrainische Hotellerie in einer freien Ukraine brauchen?

Wenn man an die herausragenden Bemühungen der Hotels unter Kriegsbedingungen denkt, die Familien und Soldaten beherbergt haben ... Persönlich würde ich mir wünschen, dass man sich daran erinnert und dass die Regierung in Kampagnen investiert: Wenn alles vorbei ist, braucht die Ukraine Kampagnen, um Touristen anzuziehen. Israel hatte eine riesige Kampagne in ganz Europa – mit sehr großer Wirkung! Das muss auch in der Ukraine geschehen. Die Ukraine ist wunderschön. Es gibt hier so viel zu tun und so viel zu sehen. Ich würde mir wünschen, dass Geld bereitgestellt wird, um auf ein wunderschönes Land aufmerksam zu machen.

„Welche Unterstützung wird die ukrainische Hotellerie in einer freien Ukraine brauchen?“

Visit Ukraine in the Future



1 Vorokhta, Ворохта

Das Dorf ist umgeben vom Reichtum der ukrainischen Karpaten, Bergen, rauschenden Wasserfällen und alten Burgen.

Chortyzja, Запорозька Січ

Saporischschja ist das Heimatland der Kosaken. Auf der Dnepr-Insel Chortyzja entstand um 1550 die erste einer Reihe von Festungen, um sich gegen die Tataren zu rüsten. Hier liegt die Wiege eines eigenständigen Kosakenstaates im 17. Jh..

2 Czernowitz, Чернівці

Czernowitz liegt an der Pruth, einem Nebenfluss der Donau. Die Stadt kennt viele Namen: Klein-Wien, Babylon des südöstlichen Europas, Jerusalem am Pruth oder Alexandrien Europas. Nora Gray schrieb in ihren Reiseerzählungen: „Glauben sie nicht, dass Czernowitz eine Stadt ist. Es ist eine Welt.“



3 Odessa, Одеса

Die Millionenstadt Odessa erlebte ihren Aufschwung als bedeutendste Hafenstadt der Ukraine in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, sie wurde von den besten europäischen Architekten erbaut.

4 Lviv (Lemberg), Львів

Lemberg darf man sich als eine Stadt vorstellen, in der es nach Kaffee und Schokolade duftet. Die Menschen kommen wegen der Romantik, der mittelalterlichen und märchenhaften Atmosphäre der Altstadt und wegen der zahlreichen historischen Sehenswürdigkeiten. Kein Tourist sollte die Stadt ohne einen Besuch in den Cafés der Altstadt verlassen, beispielsweise im „Kryivka“ oder „Matzoh“.



Der Rosa See, Рожеве озеро

Die Ukraine hat ihr eigenes totes Meer in der Nähe von Cherson, genannt: See Lemuria. Das Wasser ist rosa gefärbt. Je höher die Lufttemperatur, desto intensiver die Farbe, verursacht von Mikroalgen, die das Salzwasser bevorzugen. Am besten kommt man bei Sonnenuntergang hierher, denn das Abendlicht bringt die Schönheit am besten zur Geltung.

Die „Ukrainischen Malediven“ bei Wilnohirsk, „Українські Мальдіви“, Вільногірськ

Das malerische Resort ist aus einem ehemaligen Abbaugelände für Titan-Zirkonium-Sand entstanden. Nach Stilllegung füllten unterirdische Quellen die Grube, und der azurblaue See ist von weißen Sandstränden umgeben.

5 Stari Kodaky, Старі Кодаки

Das Dorf Stari Kodaky liegt am Dnjepr und ist aus der Festung Kodak hervorgegangen, die 1635 von den Polen errichtet wurde. Der Steinbruch neben dem Dorf bietet einen außergewöhnlichen Blick auf die Stadt Dnipro.

6 Kiew, Київ

Kiew ist die Hauptstadt der Ukraine und insgeheim die schönste Stadt des Landes. Es gibt zu viele Sehenswürdigkeiten, um sie hier aufzulisten, deshalb soll hier die legendäre ukrainische Gastfreundschaft hervorgehoben werden. Und über den Reichtum der Kiewer Geschichte muss man gar nicht viele Worte verlieren: man muss sie in Kiew live erleben.

Hotelfotografie:
Markenbildung durch Liebe zum Detail

Schöner geht's nicht



Ein gutes Porträt lädt zum Hinschauen ein, es macht neugierig aufs erste Kennenlernen, aufs knisternde Gespräch. Die Porträt-Fotografie konzentriert sich deshalb aufs Gesicht. Denn es ist die Liebe zum Detail, die den Charakter offenbart. Und was für interessante Menschen gilt, das gilt ebenfalls für die Darstellung von Hotel-Interieurs. Wenn Sie Ihr Hotel-Angebot auf OTAs und Website bildlich darstellen – warum machen Sie es dann nicht gleich richtig? Hier stellen wir Ihnen eine Hotelfotografie und zwei Hotelfotografen vor und zeigen, wie Sie Ihre Marke richtig ins Licht setzen.

Simon Bernlieger

Ein perfektes Foto ist hundert Buchungen wert. Der Fotograf Simon Bernlieger aus Österreich vergleicht sogar das erste Foto auf OTAs oder Websites mit dem Foto auf einer Dating-Website. „Man verliebt sich auf den ersten Klick.“ Gleichzeitig vertritt Simon die Philosophie „Weniger ist mehr!“ Eben nicht die Masse macht's, sondern das „richtige“ Bild. Dieser Grundsatz leitet ihn auch bei der Wahl des Bildausschnitts: „Es ist ein Irrtum zu glauben, es sei wichtig, den ganzen Raum zu zeigen“, erläutert Simon. „Es geht nicht darum, möglichst alles aufs Bild zu bekommen. So entstehen bloß langweilige und vor allem verzerrte Fotos!“ Simon konzentriert sich mit seiner Fotografie auf die Essenz des Raumes. Dabei entstehen Kompositionen, die das Hotelerlebnis spürbar werden lassen.



Simon Bernlieger
Ferndorf (Kärnten, Österreich)
simonbernlieger.com



Hotelfotografie: Markenbildung durch Liebe zum Detail

Anja Hecker-Heimers

Für Anja Hecker-Heimers aus dem Nordrhein-Westfälischen Windeck zählt die bestmögliche fotografische Inszenierung des Raumes. Sie betreibt gemeinsam mit ihrem Mann Oliver „HOTELFOTOGRAFIE | Interieur Fotografie“.

„Räume und Interieur natürlich und authentisch darstellen: Dafür brennen wir“, betont Anja. Denn der besondere Blick für Details und die kreativen Blickwinkel sind es, die Geschichten erzählen und zum Handeln bewegen.



Hotelfotografie: Markenbildung durch Liebe zum Detail



Oliver Heimers

Der ästhetische Anspruch steht für Oliver an erster Stelle: „Sichtweisen eröffnen, was wirklich gute und emotionalisierende Fotografie für die Hotelmarke zu leisten vermag. Das ist unsere Vision.“

„HOTELFOTOGRAFIE | Interieur Fotografie“ setzt seit über 10 Jahren gastliche Locations in ihrem ganz eigenen Stil in Szene und ist in zahlreichen Projekten erfolgreicher Bestandteil der Markenbildung von Hotels.



Anja Hecker-Heimers & Oliver Heimers
Windeck (Nordrhein-Westfalen, Deutschland)
interieur-hotel-fotografie.de



Hotel VierJahreszeiten
Iserlohn (Nordrhein-Westfalen, Deutschland)
vierjahreszeiten-iserlohn.de

Business im Casual Look

Das neue Hotel VierJahreszeiten am Seilersee wartet seit der Eröffnung im August 2022 mit insgesamt 130 Hotelzimmern und Suiten, 2 à la carte Restaurants, einer neuen Hotelbar und insgesamt 8 Veranstaltungsräumen (von 4-200) Personen im neuen, frischen Design auf. Ein großzügiger Pool- und Saunabereich komplettiert das Angebot für Gäste, die entweder aus geschäftlichen Gründen, zu Tagungen und Veranstaltungen oder für ein entspanntes Wochenende den Weg ins „Tor zum Sauerland“ nach Iserlohn finden.

The Beauty of Data

Wie die Schönheit von Datenvisualisierungen neue Einsichten ermöglicht.

Erinnern Sie sich noch an die erste Ausgabe von GRANT? Da gab es diese unvorstellbare Zahl in unserer Rubrik über die Schönheit von Daten, auf die wir verschiedentlich angesprochen wurden. Waaas? Wirklich Dreiundsechzigmilliardenunddreihundert-siebenundsiebzigmillionenunddreihundertzwan-zigtausend Room Rates in aller Welt fließen in die Berechnung zuverlässig vergleichbarer Room Types mit ein? Die Antwort lautet: Ja! Inzwischen sind es sogar mehr geworden. Für die hochqualitative Ermittlung Ihrer optimalen Zimmerpreise vergleicht HQ revenue nicht einfach Äpfel mit Birnen mit Orangen mit Mangos mit Kakis (usw. usw.). Daher geben wir in dieser Ausgabe einen kleinen Einblick ins Room Type Mapping.

Dabei 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.

Der HQ revenue Algorithmus extrahiert aus der 11-stelligen Menge von Room Rates die Attribute der Zimmernamen – „Tokens“ genannt – und ihre üblichen Zimmerpreise und Belegungen. Die extrahierten Ergebnisse werden zu Room Type Groups zusammengefasst, die gebräuchlichen Zimmertypen zugeordnet werden.

Das Bild zeigt einen bunt visualisierten Ausschnitt unserer „Token“-Datenbank, die man sich wie ein gigantisches Wörterbuch vorstellen kann. Der Duden enthält allerdings bloß läppische 150.000 Stichwörter ;-)

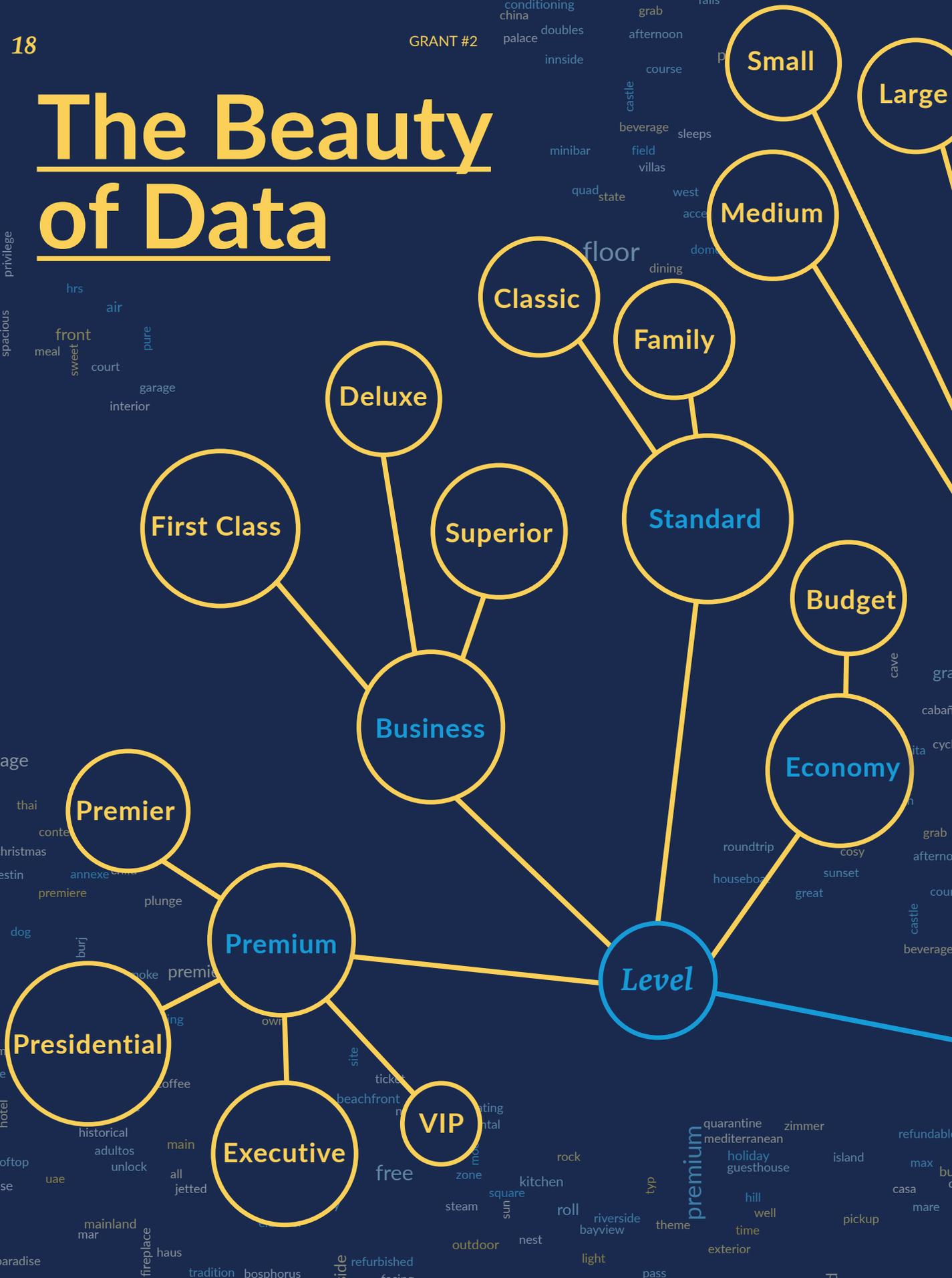
Äpfel ≠ Birnen ≠ Orangen ≠ Mangos ≠ Kakis

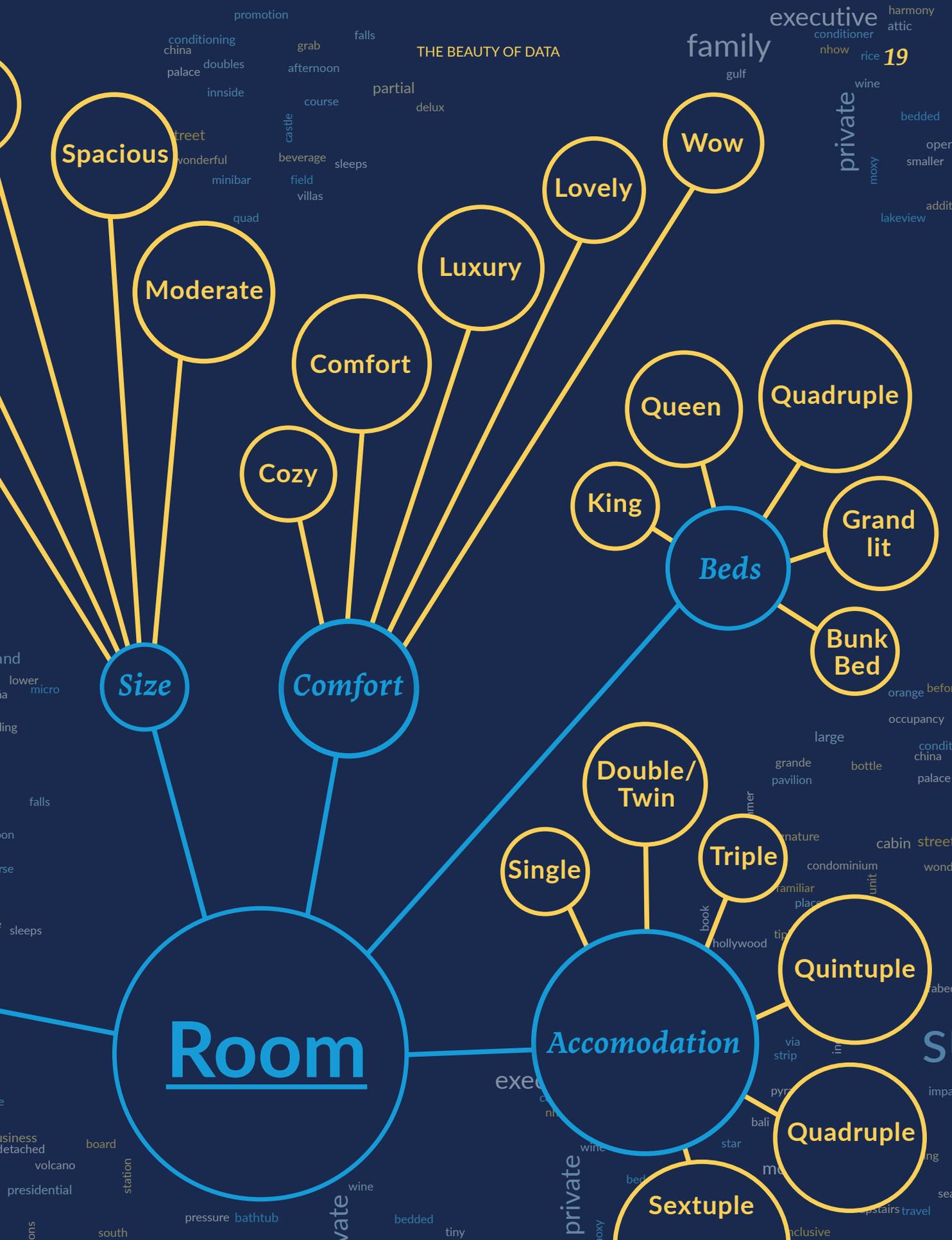
Für jeden einzelnen Account wird HQ revenue zusätzlich auf Grundlage der individuellen Preisdaten des Kunden trainiert. Dieser Vorgang dauert bloß wenige Minuten.

Das Bild auf der nachfolgenden Doppelseite setzt die „Tokens“ in Bezug zu den gängigen und weltweit gebräuchlichsten Room Types. Die symbolische Darstellung vermittelt einen kleinen Eindruck von der Komplexität, die HQ revenue übersichtlich bündelt, um Revenue Management auf Basis solider Daten zu ermöglichen.



The Beauty of Data





Room

Size

Comfort

Accommodation

Beds

Spacious

Moderate

Cozy

Comfort

Luxury

Lovely

Wow

Single

Double/Twin

Triple

Quintuple

Sextuple

Quadruple

King

Queen

Quadruple

Grand lit

Bunk Bed

THE BEAUTY OF DATA

family

executive

19

private

conditioning

palace

innside

street

wonderful

minibar

quad

castle

beverage

field

villas

sleeps

partial

delux

afternoon

grab

falls

promotion

china

doubles

gulf

wine

harmony

attic

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

open

smaller

addit

lakeview

moxy

rice

nhow

conditioner

gulf

wine

bedded

Mit dem richtigen Preis die Zielgruppe gewinnen

Positioniert euch!

Jedes Hotel freut sich über den ersten Platz auf Booking.com oder Expedia. Aber günstige Preise und ein tolles Profil allein genügen nicht.



Noch ein weiterer Rabatt wegen der Einführung der neuen OTA-App? Das nächste Spezialangebot auf OTAs pushen? Booking Genius oder Expedia Travel Ads sollen es also richten? Und was bringt's? Weitere Vertriebskosten! Die Bundesliga-Tabelle der Hotels ist passé. Google und OTAs stellen mit Hilfe undurchsichtiger Algorithmen für jeden Nutzer andere, personalisierte Listen zusammen. Worauf können Hotels achten, um Ihre Performance auf den digitalen Vertriebswegen zu verbessern?

Subjektive Kriterien

Ein ansprechendes und vollständiges Profil mit attraktiven Bildern, gute Gästebewertungen, verfügbares Inventar und eine solide Click-to-book Ratio sind für die digitalen Vertriebswege unabdingbar. „Subjektive“ Kriterien kommen dazu:

- Das individuelle Suchverhalten der zukünftigen Gäste und die Cookies auf ihren Computern (also vergangene Buchungen oder Interessen)
- zudem auf der OTA gespeicherte Präferenzen und Suchkriterien und vieles mehr.
- Sogar das genutzte Endgerät (z. B. welches Laptop, Smartphone, Tablet), sowie
- die IP-Adresse (also Herkunfts-Merkmale) spielen eine Rolle.

Stephan Kohl

Solide Positionierung statt Knallbonbons

Das Preis-Leistungsverhältnis ist der Schlüssel für eine nachhaltige Profilierung. Wenn die Welt um Sie herum immer unsteter wird, dann setzen Sie ihr Steigtigkeit entgegen. Zeigen Sie nicht irgendein Gesicht, sondern zeigen Sie Ihr Gesicht. Zeigen Sie ein klares Profil. Anders ausgedrückt: Positionieren Sie sich!

Ein kleines Beispiel aus der digitalen Welt soll das erläutern: Die Algorithmen von beispielsweise Booking.com oder Google „merken“ sich genau, nach welchen Preisen die Gäste suchen. Entsprechend dieser Suchanfragen werden die Social Media Kanäle dieser Gäste individuell mit Bildern zu den entsprechenden Preiskategorien geflutet. Falls Sie sich durch Rabatte selbst unterbieten, erreichen Sie via Instagram und Co also gar nicht mehr Ihre Zielgruppe. Ihr Hotel landet in den falschen Social Media Timelines. Voreilige Rabatte sind deshalb nur eine Notlösung. Allzu schnell wird dabei übersehen, dass sie die eigene Positionierung untergraben. Und das hat Konsequenzen. Billiger geht's immer. Doch entspricht das auch Ihrem Markenkern?

Orientieren Sie sich am Markt, nicht am Marktgeschrei

Marktgeschrei ist allenfalls anziehend für eine Zielgruppe, die es gern laut mag. Deshalb entscheidet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis darüber, wie gut Sie letztlich bei Ihren Gästen abschneiden und ob diese Sie auch weiterempfehlen werden. Drei Tipps für die Positionierung:

1. Was bietet Ihr Hotel im Gegensatz zur Konkurrenz? Was unterscheidet Sie positiv?
2. Beobachten bzw. erfragen Sie genau, wie Ihre Gäste das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Hotelangebotes empfinden. (Beachten Sie dazu die digitalen Rückkanäle wie Bewertungen und die Auswertung Ihres CRM).
3. Behalten Sie das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Comp-Sets genau im Auge und lassen Sie sich von Rabatt-Aktionen nicht unter Druck setzen. Der Preis allein ist für Gäste nicht ausschlaggebend.

Stephan Kohl bringt eine besondere Leidenschaft für die Hotellerie mit und für all die verrückten Menschen, die in diesem Bereich arbeiten. Seit 2019 wirkt er bei HQ revenue als Business Development Manager für Deutschland und die Nordics. Tagtäglich hilft er Hoteliers bei der Entwicklung ihrer Geschäfts- und Preisstrategie. Er ist Spezialist für den Support bei der Eröffnung neuer Hotels und bei der Markteinführung von Hotelmarken. Stephan verfügt über ein breites Erfahrungsspektrum aus der Hotellerie: vom Front Desk bis zum Revenue Management für Marken wie Hilton, 25hours Hotels und Fraser Hospitality. Dort hat er sich einen Namen gemacht.

Mit dem richtigen Preis die Zielgruppe gewinnen

Preis-Bewertungs-Verhältnis des Wettbewerbs im Auge behalten: Price Rating Matrix

Den Ausschlag gibt das Preis-Bewertungs-Verhältnis: Die Bewertungen Ihrer Gäste treffen eine Aussage über das „empfundene“ Leistungsangebot Ihres Hotels. Deshalb lässt sich das Preis-Leistungs-Verhältnis in Beziehung setzen zum Preis-Bewertungsverhältnis. (Hier sind nicht Einzelbewertungen

gemeint, sondern der Durchschnitt an Bewertungen aus allen Kanälen.) Die Auswertung der digitalen Hotelbewertungen ermöglicht eine aussagekräftige Darstellung des Preis-Leistungsverhältnisses. Übrigens gilt das nicht nur für Ihr Hotel-Angebot, sondern auch für Ihren Wettbewerb (Comp-Set).

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

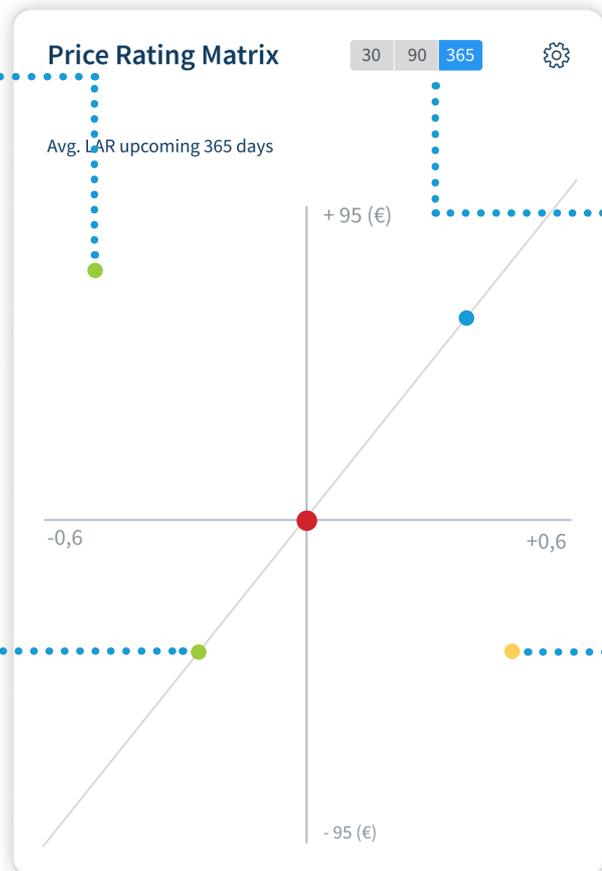
Ihr eigenes Hotel liegt immer genau in der Mitte der Matrix. Die anderen Hotels liegen besser oder schlechter im Preis oder/und im Rating.

Rating (horizontal)

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.





Positionierung im Auge behalten

Entwicklungen vorhersehen

Je nach dem von Ihnen mit dem Timeslider ausgewählten Zeitfenster veranschaulicht das Widget durch farbige Spuren die Tendenzen Ihres Wettbewerbs.

Preis (vertikal)

Die vertikale Achse vergleicht den Preis.

Niedrigerer Preis bei höherer Bewertung

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

HQ revenue bietet mit der Price Rating Matrix ein mächtiges Tool, um die eigene Positionierung jederzeit im Auge zu behalten. Das neue HQ revenue Dashboard bietet Ihnen den vollen Überblick über das Hotel- und Marktgeschehen durch individuell konfigurierbare Apps (Widgets).

Die Abbildung zeigt das Widget Price Rating Matrix: Die Matrix visualisiert Ihre aktuelle Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb. Aus dem HQ revenue Dashboard heraus wechseln Sie direkt in die detaillierte Analyse des Wettbewerbsgeschehens. Nehmen Sie fundierte Preisanpassungen vor, um Ihren Gästen das bestmögliche Preis-Leistungsverhältnis zu bieten und entsprechend gute Bewertungen auf Ihren Vertriebskanälen und auf Social Media zu erhalten.

Mit dem richtigen Preis die Zielgruppe gewinnen

Positionierung: Social Media und Bewertungen



Mehr Direktbuchungen bekommen!

Für dieses Ziel können Sie durchaus etwas tun, sollten Sie sich entschließen, Ihr Angebot auf Social Media zu bewerben. Die Social Media Präsenz nimmt großen Einfluss auf Ihre Positionierung, positiv wie negativ:

- durch die Selbstdarstellung auf Ihren Kanälen,
- durch die (Dis-)Likes und Kommentare von Gästen, Followern oder (aufgrund des Suchverhaltens oder bestimmter Vorlieben) vorbei stromernder Nutzer,
- durch Ihre Fähigkeit zum Dialog mit Ihren Nutzern,
- durch Algorithmen, die Ihr Angebot (aus für Sie mehr oder minder undurchsichtigen Gründen) in die Timelines der Social Media-Nutzer spülen (oder eben nicht).

Unser kleines Szenario zeigt in vier Stationen, wie Social Media die Kundenbeziehung begründen und begleiten können – was dabei gut laufen oder gehörig schief gehen kann.



„Meine“ Kanäle bespielen

Wer eine Reise plant, informiert sich heute übers Internet: Social Media, OTAs, Vergleichsportale, Blogs und Special-Interest-Newsletter teilen sich die Aufgabe – und die Zielgruppen – untereinander auf. Bestimmte Altersgruppen favorisieren bestimmte Medien. Andere Gruppen favorisieren Influencer auf Social Media. Wer sich sinnvoll positionieren will, muss daher priorisieren: Alle Kanäle zu bespielen, das ist sehr viel Arbeit. Es braucht Monate, bis sich relevante Erfolge einstellen. Positionieren Sie Ihr Angebot insbesondere auf den Kanälen, auf denen Ihre Zielgruppe unterwegs ist.

Für gute Bewertungen sorgen

Versprechen Sie also nur das, was Sie auch halten können. Dann müssen Sie Bewertungen nicht fürchten. Im Gegenteil. Bewertungen werden Ihre beste Werbung. Überlegen Sie sich im Team ein zielgruppengerechtes Konzept für das Management von Bewertungen!

- Wer übernimmt den direkten, digitalen Dialog mit hinterlassenen Bewertungen und Kommentaren? (Eventuell erfordert dies einen regulären Abnahmeprozess mit dem Hotelmanagement.)
- Wann (Check-out, nach oder während Aufenthalt ...) und wie (digitale oder analoge Gästemappe, E-Mail etc.) bitten Sie Ihre Gäste um eine Bewertung?
- Wer übernimmt die sorgsame Auswertung der Bewertungen und setzt sie in Bezug zu den Statistiken Ihrer Vertriebskanäle?



Die richtigen Gäste anziehen

Und wenn es dann läuft und Sie Ihr Angebot erfolgreich auf den Social Media Kanälen positioniert haben? Woran merken Sie das eigentlich? Nach einiger Zeit werden Sie beobachten, dass die Zahl an Interaktionen mit Ihren Inhalten steigt. Das geschieht offensichtlich durch Likes oder durch Teilen Ihrer Posts. Kommentare sind ein Indiz dafür, dass Ihr Publikum angebissen hat. Auch wenn die Wortmeldungen nicht immer positiv sind: Antworten Sie angemessen auf jeden Kommentar und bleiben Sie im Dialog! Nehmen Sie sich außerdem genug Zeit für die Insights Ihrer Social Media Kanäle. Analysieren Sie zudem die Übereinstimmungen mit Ihrem bestehenden Analytics-Tool: Steigt der Anteil der Direktbuchungen? Kommen immer mehr Leute von Ihren Social Media Kanälen auf Ihre Website? Dann sind Sie auf einem guten Weg.

Enttäuschungen vermeiden

Nun sind die Gäste wieder abgereist ... Hoffentlich hatten sie eine gute Zeit! Spätestens jetzt werden Sie feststellen: Social Media Aktivitäten sind keine Radio- oder Fernsehsendung. Im Internet befinden Sie sich in einem sozialen Szenario. Denn nicht nur Ihre Fans und „Markenbotschafter“ werden Bewertungen hinterlassen. Besonders auch diejenigen, die mit dem Leben im Allgemeinen und mit Ihrem Angebot im Speziellen unzufrieden sind, werden Bewertungen auf Hotel- und Bewertungsportalen und auf Ihren Social Media Kanälen hinterlassen. Geben Sie nicht selbst den Anlass für die Enttäuschung Ihrer Gäste! Enttäuschung entsteht durch überhöhte Erwartungen oder gebrochene Versprechen. Und das hat sehr viel mit Ihrer Positionierung, mit Ihrem visuellen Auftritt und mit Ihren Markenversprechen zu tun!

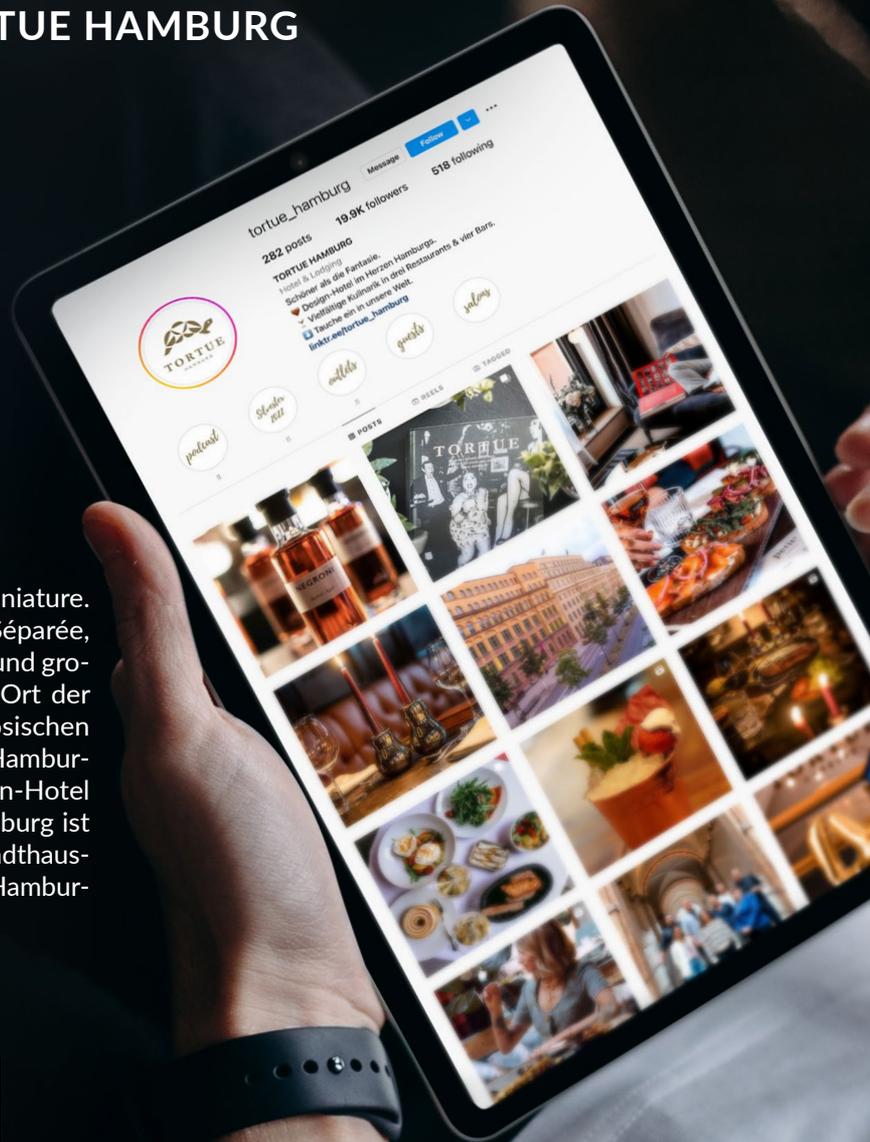
6 Social Media Tipps für Hotels

von Svenja Kassner, Junior Social Media & Online Managerin im TORTUE HAMBURG

Das TORTUE HAMBURG ist die Welt en miniature. Refugium, Zuhause, Zuflucht, Caféhaus, Séparée, Wohnzimmer, Versteck, Theater, Laufsteg und große Oper zugleich. Es ist ein einzigartiger Ort der Gastfreundschaft, Vielfalt und der französischen Lebensart, des „Savoir-vivre“ inmitten der Hamburger Innenstadt. Das privat geführte Design-Hotel inmitten der historischen Hansestadt Hamburg ist zwischen Jungfernstieg, Große Bleichen, Stadthausbrücke und Neuer Wall in den historischen Hamburger Stadthöfen zu finden.



tortue.de
Instagram: @tortue_hamburg



1. Zeigen Sie Ihre eigene Stimme!

Wer sind Sie und wie möchten Sie nach außen wirken? Die Markenidentität und -persönlichkeit sollte sich auch in Ihrer Kommunikation widerspiegeln. Ihre Glaubwürdigkeit hängt an den Werten, für die Sie stehen und die Sie offen vertreten. Positionieren Sie sich. Auch wenn Sie auf mehreren verschiedenen Plattformen unterwegs sind, die unterschiedliche Tonalitäten erfordern. Nur so bleiben Sie authentisch.

2. Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen!

Wer folgt Ihnen bereits auf Ihren Social Media Plattformen und wen möchten Sie noch dazugewinnen? Ihre Follower sind nicht immer direkt potentielle Hotelgäste – können aber jederzeit zu welchen werden. Behalten Sie dies bei Ihrer Kommunikation im Hinterkopf. Hilfreich ist hierfür stets ein Blick in die Insights, die Ihnen Ihre Social Media Zielgruppe demographisch genau aufzeigt.

3. Legen Sie Ziele fest!

Was möchten Sie mit Ihrem Social Media Auftritt erreichen? Möchten Sie einfach nur auf Ihre Marke aufmerksam machen und eine gewisse Reichweite erzielen, oder setzen Sie Social Media dazu ein, gezielte Buchungen zu akquirieren? Setzen Sie sich ein konkretes Ziel, welches Sie verfolgen möchten, um Ihre Kommunikation klar zu definieren.

4. Bleiben Sie im Dialog!

Wie reagiert Ihre Community auf Ihre Inhalte? Welche Nachrichten und Kommentare bekommen Sie? Bleiben Sie in Kontakt mit Ihren Followern und gehen Sie auf ihre Anmerkungen und Fragen ein. Stellen Sie auch mal Fragen nach Wünschen und Interessen Ihrer Follower und passen Sie Ihre Inhalte dementsprechend an. Reagieren Sie aber genauso auch zeitnah in angemessener Weise auf Beschwerden.



5. Bleiben Sie konsistent!

Wenn Ihr Publikum erst einmal Fan oder Follower Ihrer Marke geworden ist, möchte es regelmäßige Inhalte und konsistente Botschaften sehen. Posten Sie nicht nur sporadische Beiträge und Werbeaktionen. Geben Sie Ihren Followern stets das Gefühl, ein Teil Ihrer Welt zu sein und bieten Sie ihnen kontinuierliche Anreize. Legen Sie hierfür einen Redaktionsplan fest, mit dem Sie Ihre Beiträge gezielt im Voraus planen, um eine beständige Kommunikation gewährleisten zu können.

6. Auswertung nicht vergessen!

Werden Ihre Ziele erreicht? Analysieren Sie regelmäßig Ihre Insights, Beitragsreichweiten, Klickzahlen und Ihren Followerwachstum. Welche Themen kommen gut an, welche gar nicht? Reagieren Sie auf die Entwicklungen und passen Sie Ihre Kommunikation an die beobachteten Trends an, um Ihrer Community weiterhin relevante Themen liefern zu können.



The Net Revenue

Francesc Gonzalez hat eine besondere Leidenschaft für die Hotellerie. Mit The Net Revenue steigert er den Direktverkauf um bis zu 60%.



Interview: Francesc Gonzales von The Net Revenue

Mehr als 40% Direktbuchungen

Was bedeutet Positionierung für Hotels?

Weltweit gibt es etwa 190.000 Hotels (Quelle: HotelTechReport). Nach meiner Meinung unterteilen sie sich in zwei große Gruppen: die eine Gruppe will einfach nur Betten verkaufen. Die andere Gruppe versucht, aus dem weiten Meer an Hotelangeboten herauszustechen. Viele unabhängige Hotels, aber auch kleine Ketten, stechen heraus durch eine besonders kundenorientierte Strategie: Sie profilieren sich durch ein bemerkenswertes Kundenerlebnis, angefangen beim Design über die Ausstattung und den Service bis hin zum Personal.

Was sind die Ziele guter Positionierung?

Bemerkenswert zu sein, das erhöht die Chancen, bemerkt zu werden. Und das ist der zentrale Aspekt von Positionierung. Sie müssen herausfinden, wer eigentlich Ihre Zielgruppe ist. Wenn Sie das wissen, dann können sie ihre gesamte Strategie, ihre Kommunikation, ihre Vertriebskanäle darauf ausrichten, um gezielt Aufmerksamkeit zu erregen.

Welchen Wert hat diese Aufmerksamkeit? Können Sie das in Zahlen ausdrücken?

Wir wissen, dass Hotels ihren Anteil an Direktbuchungen auf 45 bis 50 % steigern. Das ist ein Ziel guter Positionierung auf dem Markt: so viele Direktbuchungen wie möglich. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Hotels große Mengen an Daten überblicken. Sie müssen alle Faktoren kennen, die ihre jeweiligen Märkte beeinflussen, um im Wettbewerb zu bestehen: Woher kommen meine Gäste und was erwarten sie? Wann kommen sie und was sind sie bereit zu zahlen? Denn das ist im Hotel-Business die andere Seite der Medaille. Positionierung ist angewiesen auf solides Revenue Management.



@

Casa Bonay

Casa Bonay
Barcelona (Spanien)
casabonay.com

Interview: Francesc Gonzales von The Net Revenue

Welche Rolle spielt Revenue Management für die Positionierung?

Revenue Manager sind das Bindeglied, das alle Teile miteinander verbindet. Revenue Manager verstehen die Hotel- und Marktdaten und fragen gezielt in den einzelnen Abteilungen, was sie benötigen, um den Gewinn des Hotels zu maximieren. Ich sehe bei meiner Arbeit leider immer noch viele Häuser, in denen die eine Hand nicht weiß, was die andere tut: Verkauf, Marketing, Operations ... alle machen ihre Arbeit gut, aber sie arbeiten für sich. Doch nur diejenigen Hotels, die alle Variablen in die große Gleichung mit einbringen, werden die Gewinner sein.

Wie sieht diese „große Gleichung“ aus? Was können Sie mit „The Net Revenue“ für Ihre Kunden tun?

Wir verfolgen eine kundenzentrierte Strategie: Kenne deine Marke und kenne deinen Markt! So holst du deine Kunden ins Hotel und sorgst für Kundenzufriedenheit. So steigert du deinen Ruf und wirst mehr und besser verkaufen können. Das ist es, was wir bei „The Net Revenue“ machen. Wir schauen uns jedes Hotel genau an. Ich kann Ihnen sagen, dass es für unsere Kunden ein riesiger Erfolg ist. Ich spreche hier nicht bloß über Trends speziell für 3-Sterne-Hotels, für 5-Sterne-Hotels oder Luxus-Vermietungen oder nur für Stadthotels in Madrid, Barcelona oder Palma de Mallorca. Diese Strategie funktioniert für alle, für Ferienhäuser, Stadthotels, Saisonhotels, Ski- oder Strandhotels, in Europa oder in den Vereinigten Staaten von Amerika.



The Net Revenue

The Net Revenue
Barcelona (Spanien)
thenetrevenue.com



Hotels sind sehr unterschiedlich. Wie finden Sie die richtigen Tools, um den spezifischen Anforderungen Ihrer Kunden gerecht zu werden?

Wir sind Branchenkenner. Wir recherchieren sorgfältig und lernen ständig dazu, was es auf dem Markt gibt und wer die besten Daten liefert. Auch dafür werden wir von unseren Kunden eingestellt, dass wir ihnen zuverlässige Zahlen liefern auf Basis neuester Technologien. Es gibt Hunderte von Tools, und nicht alle sind für jedes Hotel geeignet. Es gibt allerdings ein Tool, das wir bei allen Projekten verwenden. Die Daten, die uns HQ revenue zur Verfügung stellt, helfen uns, alle Trends auf den Märkten, die wir erschließen, schneller zu erkennen.



YURBBAN
HOTELS

Yurbban Hotels & Apartments
Barcelona (Spanien)
yurbban.com

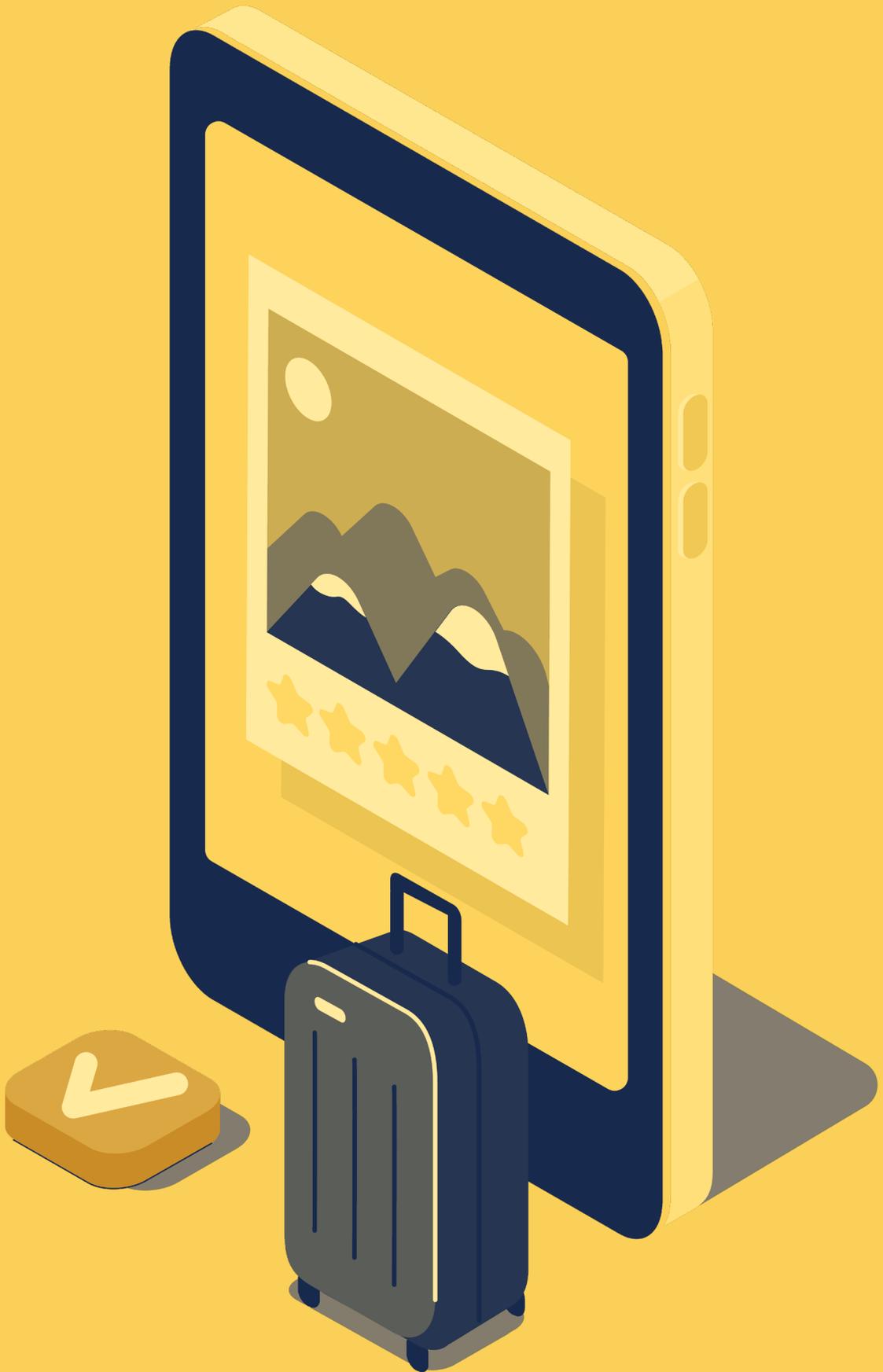
Wie Digitalisierung für Hotels gelingt

Positionierung braucht eine Roadmap

General Manager oder Financial Controller haben ein gutes Gefühl dafür, wann es etwas zu verbessern gilt.

Häufig lässt ihnen das Tagesgeschäft nicht den Raum, um Verbesserungen anzustoßen oder umzusetzen. Denn im laufenden Hotelbetrieb gibt es oft genug andere wichtige Baustellen. Besonders Individual Hotels haben ein enormes Potenzial, wenn es um Revenue Management geht und um die Kostenoptimierung bei der Implementierung von digitalen Prozessen.





Positionierung braucht eine Roadmap



„Hotelbetreiber stehen ständig vor der Qual der Wahl“

Robert Nagel berät Hotels in allen Fragen der Digitalisierung und Kostenoptimierung. Bevor er Revard Digital gründete, war er 10 Jahre lang Revenue Manager in namhaften Hotelketten und Einzelbetrieben und arbeitete schließlich in einer Revenue Management Beratungsfirma mit Klienten aus über 70 Individualhotels in D-A-CH.

Hotelbetreiber stehen ständig vor der Qual der Wahl: Tools zur Digitalisierung und der (hoffentlich) einhergehenden Verbesserung von Prozessen gibt es genug. Der Markt ist so vielfältig, dass man leicht den Überblick verliert. Das Hotel soll attraktiver werden: für die Gäste und für das Personal. Welche der vielen Systeme und Tools bringen das Hotel in die viel beschworene digitale Zukunft?

Andererseits überschneiden sich vorhandene Systeme im Funktionsumfang, „reden“ nicht richtig miteinander oder sind schlicht überflüssig. Jährliche Subskriptionen werden „vergessen“, Kündigungsfristen verpasst. Am Ende meint man alles für die Digitalisierung getan zu haben, aber der Mehrwert will sich nicht so richtig erschließen. Wenn dann auch noch der Mitarbeiter, der sich speziell um dieses oder jenes System gekümmert hat, aufgrund der Personalfuktuation verloren geht, bezahlt der Betrieb fortlaufend für digitales Nichts.

Es scheint absurd. Hotels achten auf den Cent genau auf ihre ADRs und Kommissionskosten an die OTAs. Doch die Kosten für unterschiedlichste, teils ungenutzte Tools wuchern vor sich hin. An effizientere und günstigere Alternativen denkt schließlich niemand mehr. Im Interview erklärt Robert Nagel von Revard Digital, welche Fehler es bei der Digitalisierung im Hotel zu vermeiden gilt und erläutert die Bedeutung einer guten Roadmap.



Revard Digital 030 GmbH
Berlin (Deutschland)
revard.de

Welche Rolle spielt eine klare Positionierung für die digitale Strategie eines Hotels?

Dazu ein einfaches Beispiel: Sind eher konservative Gäste die Zielgruppe Ihres Hotels, so macht es wenig Sinn, sich mit digitalem Check-In via App zu beschäftigen oder Pre-stay E-Mails zu nutzen, während ein sehr gutes Front Office Team diese Aufgabe viel besser persönlich ausführt. Die digitale Strategie muss zur Unternehmenskultur und zu den Gästen passen.

Welches Szenario finden Sie bei Ihren Kunden vor? Wie ist die Ausgangslage?

Die Systemanbieter versuchen natürlich, ihre Dienstleistungen in die Hotels zu tragen. Das geht mit großen Mehrwert-Versprechungen einher. Durch die Implementierung werden bestehende Systeme teilweise überflüssig, einzelne Dienstleistungen bestehen nun doppelt und dreifach. Schnell werden auch die hohen Implementierungskosten übersehen, die sich erst über die gesamte Vertragslaufzeit amortisieren!

Statt Mehrwert also mehr Kosten?

Wer bei der Digitalisierung keinen roten Faden hat, erzeugt teure, digitale Unordnung. Eine nachhaltige digitale Strategie hingegen verringert die Kosten! Sie stimmt die einzelnen Systeme aufeinander ab. Sie verbessert das Erlebnis für die Gäste. Und sie berücksichtigt die konkrete Personalsituation und integriert die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wie gehen Sie bei Ihren Kunden vor? Was sind die ersten Schritte?

Ich stelle mir die Frage, wo steht das Hotel und wo will es hin? Eine gute Roadmap bedeutet langfristige Planung. Dazu muss die Positionierung klar sein. Dieser Schritt aus Analyse und Konzeption ist die Grundlage für die Identifikation der Werkzeuge, die einen echten Mehrwert für das Hotel und für die Gäste bringen.

Welche Auswahlkriterien geben bei der Identifikation häufig den Ausschlag?

Das lässt sich im Bereich Revenue Management gut veranschaulichen. Hier kommt es besonders auf die hohe Qualität und auf die schnelle Verfügbarkeit der Daten an, um den bestmöglichen Zimmerpreis zu erzielen und den Gewinn zu erhöhen. HQ revenue ist ein sehr schönes Beispiel. Das zeigt sich an der Integrationsfähigkeit über Schnittstellen. Zusätzlich kann es auch zum Nulltarif an Legacy-Systeme angebunden werden, um die eigenen Performance-Daten in Bezug zu den Marktdaten zu setzen. Das ist für die Vorhersage der Preis- und Marktentwicklung sehr wichtig. Ein gutes und intuitives Nutzererlebnis ist ebenso wichtig. Das HQ revenue Dashboard passt sich den individuellen Nutzerbedürfnissen an und zeigt mir augenblicklich die Daten, die ich hier und jetzt brauche.

Wie sieht die praktische Zusammenarbeit mit Revard Digital aus? Können Sie „von außen“ viel bewirken?

Es braucht häufig die Außenperspektive, um die eigene Betriebsblindheit zu überwinden. Im digitalen Projektmanagement kann man bereits mit wenigen Wochenstunden sehr, sehr viel erreichen. Es gilt, alle Teilnehmer in- und außerhalb des Hotels abzuholen, die Aufgaben sinnvoll zu verteilen und als Projektleiter jederzeit den Überblick zu behalten und zu vermitteln.



**Markenbildung am Beispiel von
Sensoria Dolomites in Südtirol**

Positionierung von A bis Z

**Umgeben vom berauschedenden Panorama
der Dolomiten haben Lea Oberhofer und ihr
Ehemann Simon Leitner einen Ort erschaffen,
der anspricht und berührt. Der Name ist
Programm: Sensoria Dolomites.**

Direkt am Fuß des mächtigen Dolomitengipfels Schlern – dem Wahrzeichen der Südtiroler Dolomiten –, dort entstand aus dem traditionsreichen Ritterhof „ein Ort für das große und für das kleine Glück, ein Kraftort für Begegnungen“, wie Lea Oberhofer stolz erzählt. „Sensoria: Denn unsere Gäste erleben, sie fühlen, sie werden berührt durch ihre Sinne.“

Sensoria Dolomites ist ein Hotel mit langer Tradition. Lea Oberhofers Eltern lernten sich noch im Ritterhof kennen und lieben. Die Mutter Hanny arbeitete damals an der Rezeption, Vater Leo als Koch. Die Generation der Kinder kehrte hierher zurück und transformierte (Familien-)Tradition und Erfahrung in ein einzigartiges Rundum-Erlebnis. Folgerichtig fanden die Hoteliers mit der Hotel-Marketing-Agentur Brandnamic einen Partner, der ihre Werte teilt und lebt: „Marketing von Brandnamic berührt die Sinne und bewegt die Seele“, so beschreiben Lea Oberhofer und Simon Leitner ihre Erfahrung mit der Brixener Agentur.





Markenbetreuung in der Hotellerie lebt von einem ganzheitlichen Anspruch

Brandnamic legte den Grundstein für ein 360°-Positionierungs- und Kommunikationskonzept, das die Rundum-Erfahrung, die alle Sinne gleichermaßen betrifft, in den Mittelpunkt stellt. Der ganzheitliche Anspruch von Brandnamic ist maßgeblich für die Markenbetreuung in der Hotellerie. Full-Service be-

zieht alle Aspekte einer Marke mit ein. „Marketing mit Herz“, erläutert Brandnamic Geschäftsführer und Hotelberater Michael Oberhofer, „ist am Beispiel von Sensoria Dolomites wesentlicher Bestandteil der Entstehungs- und Erfolgsgeschichte.“

Visionen von Format und Weitsicht

Positionierung ist das Stichwort. „Luxury for the Soul“ ist das Ergebnis maßgeschneiderter Markenbildung, die auf Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit angelegt ist. Die Positionierung der Marke umfasst sämtliche Aspekte wie beispielsweise das Design des Hotellogos, gezieltes und markengerechtes Recruiting, Social-Media- und Online-Auftritte, die Entstehung von Drucksorten aller

Art – bis hin zum dynamischen Pricing und den erfolgversprechenden Tools, die eine Nachjustierung der Erfolgspläne aufgrund solider Marktdaten jederzeit ermöglichen: HQ revenue ergänzt perfekt das Brandnamic Angebot. Visionen von Format und Weitsicht – diese Werte teilt die Brixener Agentur mit dem Berliner SaaS- und Hotelmarkt-Datenprovider HQ plus.



HQ revenue unterstützt die fundierte, proaktive Betreuung und Beratung der Kunden

Im Revenue Management ermöglicht HQ revenue die zielgenaue Optimierung der Auslastung und die optimale Preisstrategie. „HQ revenue bedeutet für uns eine enorme Zeitersparnis“, beteuert Hannes Gasser, Brandnamic Geschäftsführer und verantwortlich für den Geschäftsbereich Beratung und Hotelcoaching. „HQ revenue liefert uns optimal aufbereitete Daten in Echtzeit. Die Daten erlauben uns den unmittelbaren Vergleich der aktuellen und historischen Situation am Zielmarkt und gleichzeitig den detaillierten Vergleich zum Wettbewerb.“

Ein großes Potenzial von HQ revenue liegt für Agenturen auch im Bereich der Kundenbetreuung. Denn die Erstellung dynamischer Marketingpläne verlangt solide Daten für die individuelle Festlegung von Budgetzielen und die Potenzialverfolgung.

Positionierung ist ein lebendiger Prozess. Eine Marke will gelebt werden. Um eine Marke zu leben, ist die Kenntnis des Marktes unerlässlich.



HQ revenue

Sind Sie eine Full-Service Agentur oder Dienstleister für Revenue Management und Online Vertrieb?



**Nehmen Sie hier
Kontakt zu uns auf!**

info.hqrevenue.com/de/zusammen-mehr-schaffen



„Als eine der führenden Marketingagenturen im Alpenraum bringen wir gemeinsam mit HQrevenue das Revenue-Management im Hotel- und Destinationsmarketing auf ein neues Level“, ist sich Hannes Gasser, Inhaber, Geschäftsführer und Verantwortlicher im Bereich Beratung bei Brandnamic, sicher und freut sich auf den gemeinsamen Weg in die Zukunft.



brandnamic

gasser | oberhofer | prader

Brandnamic
Brixen (Südtirol, Italien)
brandnamic.com



Sensoria Dolomites

- 47 Zimmer als Rückzugsorte voller Harmonie mit Blick auf die Dolomiten
- Hochwertiges All-Day-Inklusiv-Arrangement
- Badehaus mit Indoor und Outdoor Pool
- Lichtdurchflutete Spa Area
- Vollausgestattetes Gym
- Genussatelier und Bibliothek
- „Luxury for the Soul“ mit Herz und Seele

@

SENS ORIA

DOLOMITES

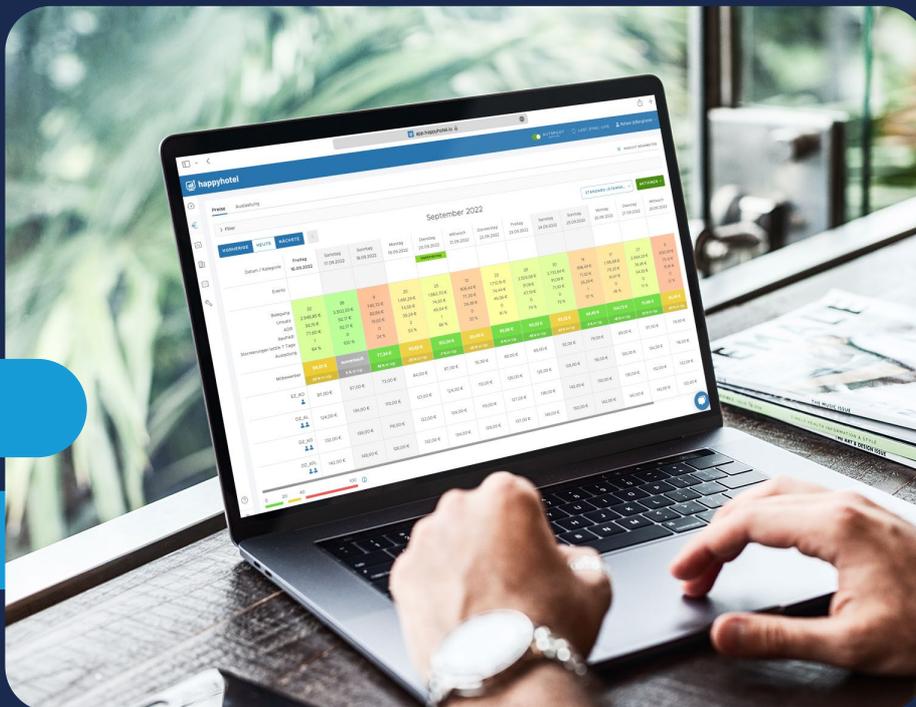
Seis am Schlern (Südtirol, Italien)
sensoriadolomites.com



Keine Nachfragespitzen mehr verpassen: Schlau sein

Mit einem Lächeln erzählt Sebastian Kuhnhardt eine Geschichte aus den Gründungstagen von happyhotel, als er seine Revenue Management-Software in den Hotels seiner Umgebung präsentierte. „Im Schwarzwald kannten die Hotels Preise für die Sommersaison und für die Wintersaison. Sonst nix!“ erinnert sich Sebastian. Er erklärte damals einem skeptischen Hotel-Manager die Vorzüge von dynamischen Zimmerpreisen. Der Hotelier versprach, happyhotel gratis zu testen; eine Installation ist bei einem browserbasierten System ohnehin nicht erforderlich.

Das Versprechen: „happyhotel nennt dir jederzeit deinen bestmöglichen Zimmerpreis, den du einfach nur per Mausklick bestätigst. Höhere Zimmerpreise, mehr Gewinn!“ Automatisiertes Revenue Management also! Das soll funktionieren? Einige Tage später meldet sich Sebastian im Hotel seines Ansprechpartners zurück und trifft auf eine Begeisterung, die den Grundstein für eine bis heute andauernde Kundenbeziehung legt. Denn: „Das Problem war ich selbst!“ freut sich Sebastians Gesprächspartner. „Ich habe mich zuerst nicht getraut, den von happyhotel höher veranschlagten Zimmerpreis zu verlangen. Für die Gäste war das aber überhaupt kein Problem!“





Kunden von happyhotel machen im Durchschnitt 20% mehr Umsatz.

Den eigenen Marktwert kennen

happyhotel ist seither nicht mehr aus dem Leben des Hoteliers wegzudenken. Und dieses Beispiel ist kein Einzelfall. Sebastian, heute COO von happyhotel, erklärt: „Wonach sollten sich Zimmerpreise richten und wie kann man sie bestimmen? Viele Hoteliers beschäftigen sich mit diesen Fragen leider viel zu wenig! Häufig vertrauen sie dabei nur auf ihr Bauchgefühl und schauen sich bloß die Preise der Konkurrenz an. Andere verbringen den halben Tag damit, komplexe Excel-Tabellen zu erstellen und fortzuführen.“

Marktnachfrage und Preise sind für jede Nacht und jeden Zimmertyp unterschiedlich! happyhotel macht fundierte, automatisierte Preisvorschläge. Davon profitieren große Hotels wie auch kleine Hotels, Ferienhotels wie auch Messehotels. Kunden von happyhotel machen im Durchschnitt 20% mehr Umsatz. Das Prinzip ist einfach: Ist die Marktnachfrage hoch, dann kann man auch höhere Preise verlangen. Dazu muss man natürlich das große Bild kennen: Wie sieht der Markt aktuell aus? Diese Informationen erhält happyhotel in Echtzeit vom Datenlieferanten HQ plus in Berlin.



happyhotel
revenue cloud solutions GmbH
Offenburg (Deutschland)
happyhotel.io

Planungssicherheit durch eigene Performance- und Marktdaten

Das Angebot von happyhotel richtet sich an Hotels, die ihr Revenue Management automatisieren wollen. Die Einrichtung des browserbasierten Systems erfolgt in Minuten. Lediglich erstmalig möchte happyhotel vom Anwender wissen, welche direkten Konkurrenten das Hotel hat, und sich so im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerb verorten. Die Verknüpfung mit dem bestehenden PMS des Hotels erfolgt via Standard-Schnittstellen über API-Keys und ist ebenfalls eine Sache weniger Minuten. Dann spielt die Musik! Die Übertragung aller vom Hotel in happyhotel bestätigten Preise ins PMS erfolgt vollautomatisiert.

Die Verknüpfung mit dem PMS liefert zudem einen Überblick über die gesamten Hoteldaten. happyhotel liefert anschauliche Auswertungen über Pickup, ADR, RevPar, Auslastungen, Belegungen und Umsätze. Ein dynamischer Pickup Kalender zeigt die eingegangenen Buchungen. Schließlich ermöglicht dieser Ausblick in das Hotelgeschehen der Zukunft auch eine viel genauere Planung – übrigens auch als Basis für Marketing-Kampagnen. Mit happyhotel steigern Hotels ihre Umsätze durch dynamische Preise!

Keine Nachfragespitzen mehr verpassen:

Schlau sein



SMART
ments

business

SMARTments business
Berlin (Deutschland)
smartments-business.de



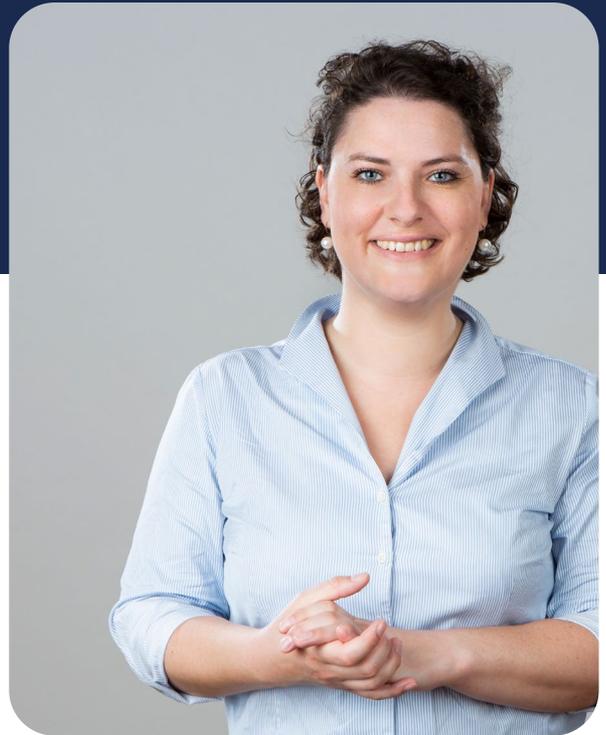
Ökologische und soziale Nachhaltigkeit wird bei SMARTments großgeschrieben.

SMARTments business setzt auf automatisierte Preissteuerung mit happyhotel

Sophie von Finck ist Revenue & Reservation Manager bei SMARTments business für Deutschland und Österreich. Sie erläutert: „Die Preissteuerung und -kontrolle ist ein täglicher Prozess, der früher sehr viel Zeit – und Feierabende! – gekostet hat. Mit happyhotel wird die durchschnittliche Tagesrate dank digitalisierter Abläufe direkt an einen veränderten Markt angepasst, gleichzeitig können sich die Mitglieder unserer Teams auf wichtige Projekte konzentrieren.“

Denn die Digitalisierung ist kein Selbstzweck: Sie hilft Mitarbeiter:innen und Gästen. Ziel ist es, die Prozesse in den inzwischen acht Häusern so effizient zu gestalten, dass die Teams im Service Center sowie an den Rezeptionen möglichst viel Zeit für die individuellen Anliegen ihrer Gäste haben. „Wir wollen keine Zeit mit Verwaltungs-Routinen vergeuden, die ohnehin digital deutlich weniger fehleranfällig sind“, betont Sophie.

Digitalisierung unterstützt ebenfalls den effizienten Einsatz von Energie und Ressourcen. Besonders wichtig in dieser Zeit hoher Kostensteigerungen, und ein Thema mit höchster Bedeutung für den Betrieb der SMARTments-Häuser.

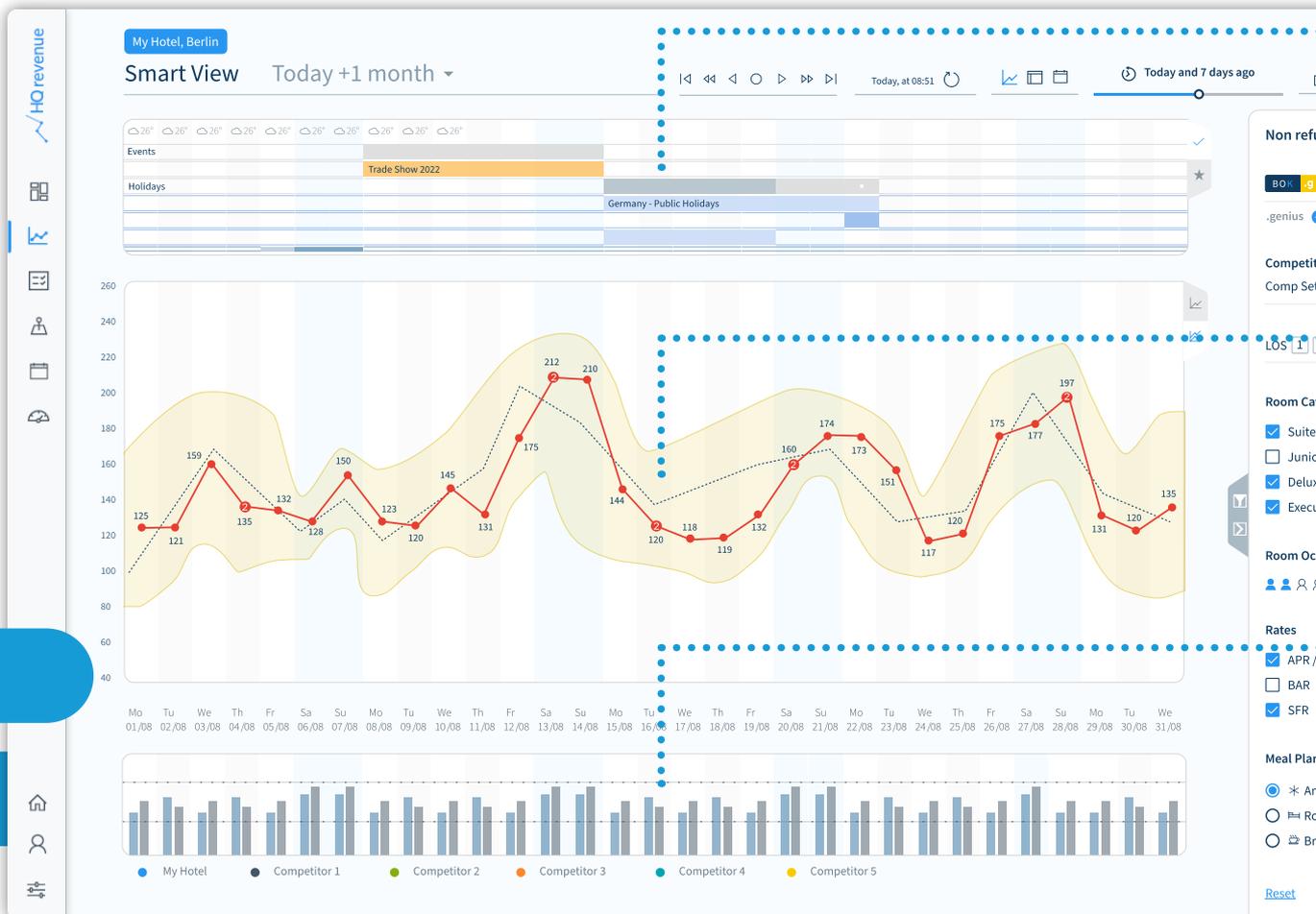


SMARTments business, ein Tochterunternehmen der GBI Unternehmensgruppe, ist eine Kette von Serviced Apartment-Häusern mit Standorten in Deutschland und Österreich. Das erste Haus öffnete vor 10 Jahren. Der Fokus in den acht Bestandshäusern sowie aktuell drei im Bau befindlichen Projekten liegt auf den Themen Digitalisierung sowie ökologische und soziale Nachhaltigkeit.

Keine Nachfragespitzen mehr verpassen: Smart View(s)

HQ plus liefert Partnern wie happyhotel die Daten für den vollen Marktüberblick.

Das beinhaltet sämtliche Ereignisse, die Gäste in die Umgebung von Hotels führen. Die Kernkompetenz des Berliner SaaS- und Daten-Providers HQ plus liegt in der Herstellung von Markttransparenz für die Hotellerie. Was heißt das genau?



HQ revenue spürt alle relevanten Ereignisse lange im Vorfeld auf!

„Wissen, was los ist!“

Das obere Fenster zeigt (von oben nach unten) die Wetterentwicklung, internationale Events, Ferien- und Feiertage. Die jeweiligen Zeitleisten sind klickbar und öffnen Infofenster mit Details zum jeweiligen Event etc.

„Einfach dem Tunnel folgen!“

Der Smartview ist hier auf die Tunnelansicht eingestellt. Der grafische Tunnel visualisiert die Preisentwicklungen des Wettbewerbs. Die rote Linie stellt das eigene Hotel dar.

„Lass das Geld nicht auf der Straße liegen. Die Gäste sind schon nah!“

Die Balken im unteren Fenster stellen für jeden Tag die eigene Auslastung dem City- bzw. Area Demand gegenüber. Hotels können sich also beim Festlegen der eigenen Preise jederzeit der tatsächlichen Nachfrage vergewissern. Die Balken öffnen per Klick ein Infofenster mit Detailangaben.

Fundierte Geschäftsentscheidungen und -vorhersagen ermöglichen

Markttransparenz bedeutet, sämtliche Daten und Faktoren, die Einfluss auf die eigenen Preise und auf diejenigen der Konkurrenz nehmen (inklusive dieser Preise selbst!) verfügbar zu machen. Es gilt, diese Daten so aufzubereiten, dass sie fundierte Geschäftsentscheidungen und -vorhersagen ermöglichen. Bis weit in die Zukunft hinein!

Unter dem Produktnamen HQ revenue sammelt und verarbeitet HQ plus weltweit ein unvorstellbar großes Repertoire sowohl an Echtzeit-Daten als auch an historischen Daten. Internationale Feiertage zählen ebenso dazu wie alle relevanten politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ereignisse. Angefangen bei Krönungen bis hin zu den ausgefallensten Messen: HQ revenue spürt sie lange im Vorfeld auf und liefert die Daten zuverlässig aus.

Das Beispiel zeigt die so genannte Tunnelansicht der Preisentwicklung für die nächsten 30 Tage in HQ revenue. (Das Zeitfenster kann per Klick angepasst werden.) Die Preisentwicklung des eigenen Hotels sollte sich am oberen Rand des grafisch dargestellten Tunnels bewegen.

Das Hotel-Magazin für Property- und Revenue Management

GRANT auch
online lesen!

GRANT spezial erscheint zur ITB Berlin 2023

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
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)
Ivan Abakumov (HQ plus)
Viktoria Yakovenko-Khokholieva (INQbaker)
Svenja Kassner (TORTUE)

Gestaltung: Obscure Visions, Münster