
Notwendigkeit von Revenue Management im Zeitalter des Multi Channel Mix

Mag. (FH) Irene Walters
Sheraton Salzburg Hotel
irene.walters@sheraton.com

12. November 2007

Inhalt



- Multi Channel Mix
- Revenue Management
Anwendung und Umsetzung
- Absatzkanäle
online Absatz
- Rechenbeispiel Channel Mix
- Strategie definieren

Was können Sie mitnehmen?

- Keine Produktvorstellung
- Keine Bewertung von Partnern
- Nachdenken
- Möglichkeiten bieten um zu verändern
- Umsatzsteigerungen zu überdenken
- Zeigen was internationale Hotelketten schon seit Jahren erfolgreich umsetzen



Multi Channel Mix

- Produkte und Dienstleistungen werden über verschiedene Kanäle (channels) verkauft.

Nichts Neues!

- M-Commerce, Ecommerce, elektronischer Marktplatz, TV-Shopping

Anspruch des Kunden steigt!

Revenue Management

- Entwicklung aus Yield Management und Markt Analysen
- Yield Management ist die nachfrageorientierte Preisgestaltung
- Technologie und schwarzer Magie
- Revenue Management trägt maßgeblich zum Unternehmenserfolg eines Unternehmens bei



Warum Revenue Management?

- Kostenreduktion / zeit- und aufwandsintensiv
- Qualität
- Profitable Absatzkanäle erkennen und steuern
- Potentielle Umsatzsteigerung erzielen



Gewinn

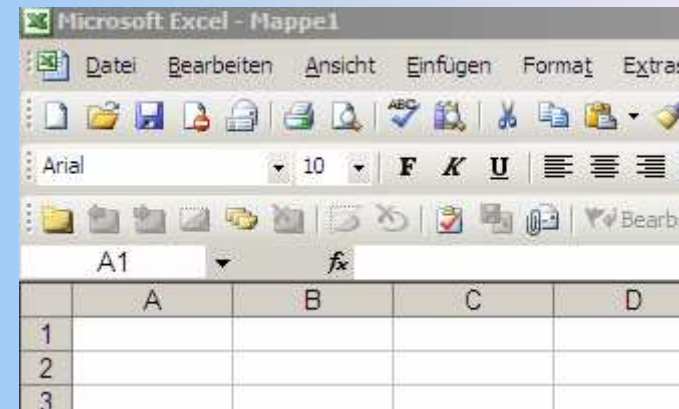
Wie?

- Vergangene Kennzahlen analysieren
- Marktanteil analysieren
- Effektivität der Preisgestaltung
- Umsätze in der Zukunft vorhersagen
- Steuerung der Segmente
- Strategie



Kennzahlen analysieren.....

- Technologie oder selbst ist der Mann/die Frau
 - Anreisetag,
 - Aufenthaltsdauer,
 - Buchungszeitraum,
 - Zimmerkategorie,
 - Volumen pro Monat (Trend),
 - Buchungen am Anreisetag,
 - Stornierungen am Anreisetag,
 - Frühabreisen,
 - Verlängerungen



= Überbuchungsfaktor

Marktanteil & Preisgestaltung

- Welcher Teil vom Kuchen gehört mir?
- Was machen die Mitbewerber?
- Wie ist meine Kostenstruktur im Hotel?

Deloitte.

THE Bench
Global Partners with STR



Umsätze Vorhersagen



Absatzkanäle

- Direkt (Telefon, Fax, email)
- Callcenter (internationale Zentrale)
- GDS
- Vertragspartner (corporate/leisure)
- Online direkt
- Online 3rd party
- Partnerschaften (Airlines, Kreditkartenunternehmen, etc.)
- Loyaltyprogramm

online

- Steigerung der online Buchungen in den letzten 3 Jahren um 34 % / Jahr
- Zum Teil beeinflusst (Wholesaler)
- Großteil sucht online bevor gebucht wird



Online Buchung ≠ Online Buchung

- Verschiedenste Online Distributionskanäle
- Verschiedenste Preis- und Erlösmodelle
- Klassische Wiederverkäufer



Online Buchung ≠ Online Buchung



Rechnung geht auf?



Rechnung geht auf?

Anbieter	Hotelwebseite	GDS	Reisebüro	hrs.de	bookings.org	orbitz.com	expedia.com
				venere.com Salzburg.info nethotels.com			
BruttoUmsatz / Nacht in EUR	80	80	80	80	80	80	80
Kommission			8%	10%	15%	13%	20%
Zwischensumme			73.60	72.00	68.00	69.60	64.00
Transaktionskosten	4.75	5.50	5.50			5.50	1.50
Zwischensumme	75.25	74.50	68.10	72.00	68.00	64.10	62.50
Buchungen notwendig	66	67	73	69	74	78	80
fiktive Gesamterlöse	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Buchungen	100%	101%	110%	105%	111%	117%	120%
Erlöse	100%	99%	90%	96%	90%	85%	83%

Zimmer	Tage	Total möglich	Auslastung
80	31	2480	55%

Rechnung geht auf?



Streuung der Kanäle

- Preise an den Markt anpassen
- Preisreduktionen erhöhen nicht unbedingt die Nachfrage!
- Preisparität in allen Kanälen empfehlenswert



So einfach!?

...das richtige Produkt,
an den richtigen Kunden,
zum richtigen Zeitpunkt,
für den richtigen Preis,
über den richtigen Kanal
zu verkaufen...

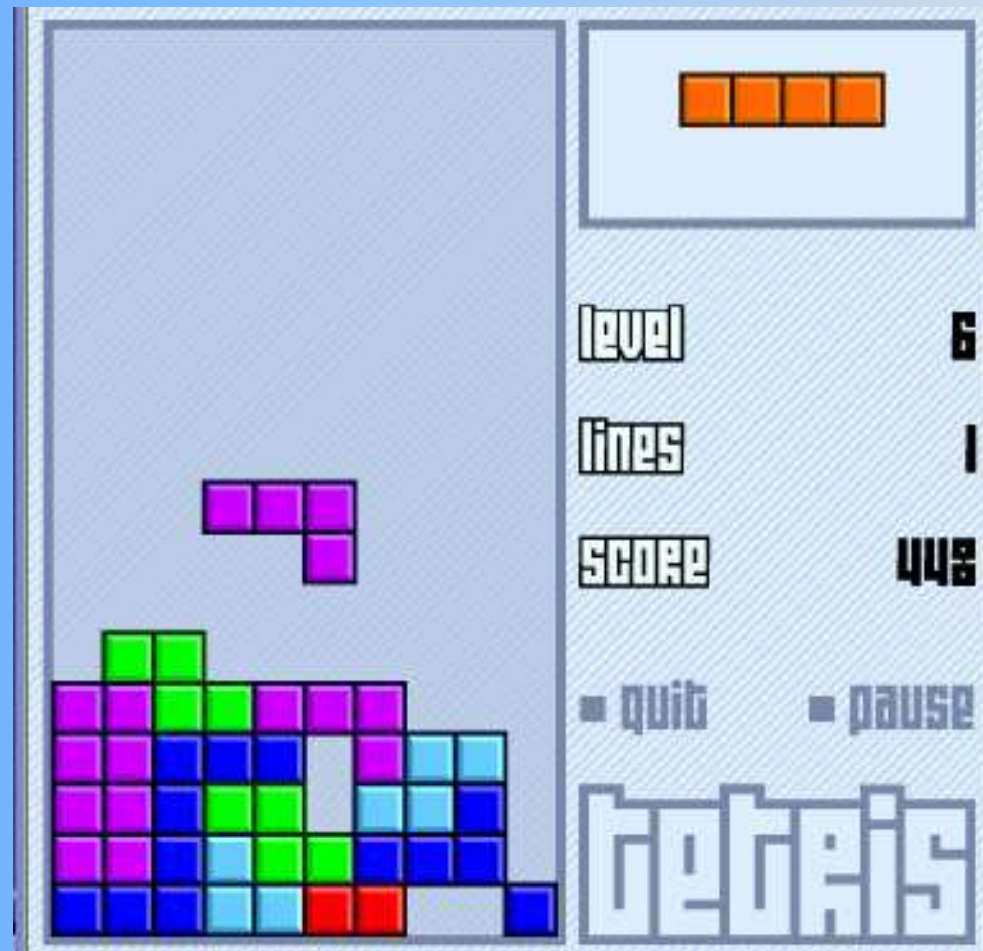
Kombination aus...

- Auslastungsoptimierung
- Preisgestaltung und -differenzierung der einzelnen Segmente
- mit gewissen Segmenten Basis schaffen
- Profitable Segmente pushen
- Strategie definieren
- mit allen Stakeholdern kommunizieren

An den richtigen Kunden verkaufen...

- Technologie
- Über welchen Kanal kommen bisherige Buchungen? Sind das die profitabelsten?
- Nachfrage am Mikromarkt verstehen
- Wie arbeitet der Markt?
- Mitbewerber kennen
- Möglichkeiten vorhersehen – Volumen
- Aufgrund der Strategie Entscheidungen treffen

Wie Tetris – Lücken füllen



Strategie definieren und verfolgen



- Strategie – Rate oder Auslastung
- Richtiger Mix?
- REVPAR

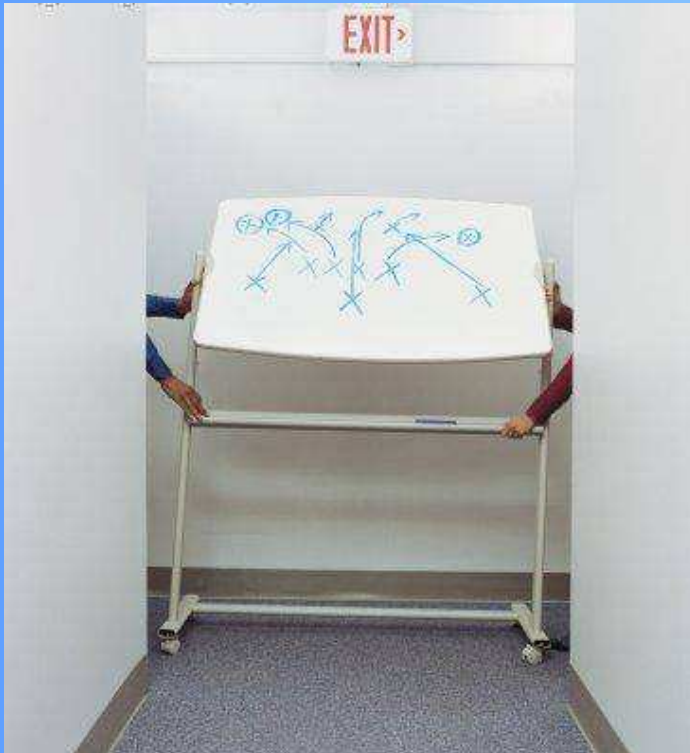
Revenue per available room:

Umsatz / verfügbare Zimmer

ADR x Auslastung

Strategie verwerfen / reanalysieren

Zusammenfassung



- IST Situation durch Daten
- Preisgestaltung nach Segmenten & Nachfrage
- Streuung der Absatzkanäle – richtiger Mix
- Strategie

Die Zeit läuft.....





Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

Sheraton Salzburg Hotel
Mag. (FH) Irene Walters

irene.walters@sheraton.com

+43 662 88 999 0