

# So steigern sie die Gesamtrentabilität ihres Hotels

Erhalten Sie Tipps und bewährte Praktiken von den führenden Branchenexperten, um das Maximale aus Ihrer Revenue-Strategie herausholen zu können und einen ganzheitlichen Ansatz zur Optimierung des Gesamtwerts eines Gastes verfolgen können.

# So optimieren Sie Ihr Hotel gewinnorientiert

Steigende Betriebskosten, die anhaltenden Herausforderungen durch eine veränderte Nachfrage und ausufernde Vertriebskosten bedeuten, dass Hoteliers noch stärker als je zuvor auf ihren Gewinn achten müssen.

In diesem Sonderbericht haben wir bewährte Praktiken und Fallstudien von Hoteliers, Revenue Beratern, Technologieanbietern sowie Erfahrungsberichte von unserem Team der "Duetto Revenue Drivers" zusammengestellt, um Ihnen einen umfassenden Leitfaden für die Gesamtrentabilität von Hotels an die Hand zu geben.

Erfahren Sie, warum Rentabilität heute wichtiger ist denn je, wie Sie alle Revenue Ströme messen und verwalten können und wie der Zugewinn von Stammgästen der Schlüssel zur Steigerung der Ausgaben während des Gastaufenthaltes für Ihr Hotel sein kann.

Entdecken Sie, wie Duetto Hotels und Casino-Resorts dabei hilft, die Rentabilität durch Mitgliederraten, flexible Segmentierung und Raten pro Zimmerkategorie zu steigern. Begleiten Sie die mexikanische Grupo Posadas und die Van der Valk Hotels in Europa auf ihrer Reise zur Optimierung Ihrer Gesamtrentabilität.

Wir hoffen, dass auch Sie diesen Bericht inspirierend und informativ finden. Lieben Dank,

*David Woolenberg*  
CEO, Duetto



# Contenido

Was ist die Gesamrentabilität?	4
Warum Rentabilität heute mehr denn je zählt	8
Wie Sie Ihre Hotelleistung messen	11
Warum Mikrosegmentierung der Kunden der Schlüssel zum direkten Gewinnwachstum ist	13
Wie Mobil- und Cloud-Technologie Hotels helfen kann, die Gesamrentabilität zu steigern	17
Wie Hotels ihre Rentabilität mit Duetto steigern	
Wie Casino-Resorts ihre Rentabilität mit Duetto steigern	19
Der Blick des Revenue Beraters auf das gesamte Rentabilitätsmanagement	21
Van der Valk: Saisonale Aktionen steigern die Gesamrentabilität	24
Posadas: Die Gesamrentabilität auf die Tagesordnung setzen	26

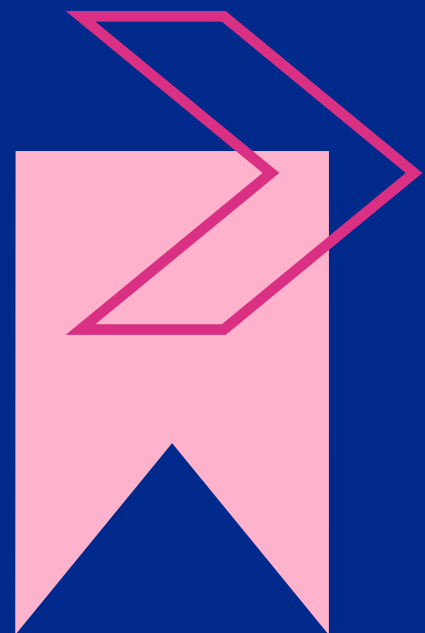
# Was ist die Gesamtrentabilität?

Die Gesamtrentabilität wird für verschiedene Arten von Hotelimmobilien unterschiedlich definiert. Für Casino-Resorts könnte es darum gehen, die Möglichkeiten eines Loyalty-Programmes besser zu verstehen und für sich zu nutzen, für Business-Hotels darum, die potenzielle Umsatzverschiebung durch die Annahme einer großen Gruppe oder Veranstaltung zu erfassen.

Einfach ausgedrückt, geht es bei der Gesamtrentabilität darum, die verschiedenen Einnahmequellen, -kanäle und -kosten Ihrer Hotelimmobilie zu verstehen und eine Strategie zu entwickeln, welche sie zusammenwirken lässt, um Ihr Ergebnis zu maximieren und den Gewinn zu steigern.

Trotz der vielen verschiedenen Arten von Hotelimmobilien gibt es drei grundlegende Überlegungen die bei der Gesamtrentabilitätsstrategie zu beachten sind:

1. Klarheit der Daten, um die Ausgaben- und Gastaufenthaltsmuster zu verstehen
2. Kanäle, über welche die Gäste buchen
3. Kosten der verschiedenen Kanäle sowie die Bereitstellung zusätzlicher Dienstleistungen, die zum Zugewinn von Gästen beitragen



## Ausgaben der Gäste

Um den Kundenwert zu messen, brauchen Hotels Klarheit und ein Verständnis für die Ausgaben, welche mit jedem Gast oder Segment verbunden sind. Dies unterstützt die Hotels bei der Gewichtung der jeweiligen Relativität der Ausgaben. Diese Ausgaben können Speisen und Getränke, Spa, Parkplätze und vieles weitere umfassen.

Die Herausforderung bei der Messung ganzheitlicher Gästebudgets besteht darin, dass diese Ausgabedaten in Ihrem PMS, der Datenbank Ihres Loyalty-Programmes oder in Ihrem CRM tief verborgen sind. Hier kommt unser integriertes Technologiepaket ins Spiel. Durch den hierdurch ermöglichten Zugriff auf Ihre Daten, erhalten Sie die Möglichkeit, Ihre Daten besser zu verstehen und darauf in Ihrem RMS zu reagieren, um langfristig Ihren Umsatz zu steigern.

## Channel Management

Bei der Rentabilität geht es um das Verständnis der Umsatzströme und des Gewinns, den diese in Ihren Hotelbetrieb zurückfließen lassen. Es ist eine einfache Gleichung: Umsatz - Kosten = Gewinn.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Sie die Kosten für die Erbringung aller Ihrer Einnahmequellen verstehen und diese entsprechend verwalten. Bei Zimmern ist dies oft eine Frage des Channel Managements. Die Provisionsstrukturen variieren von Online-Reisebüros (OTAs) über Geschäftsreisebüros und globale Vertriebssysteme (GDS bis hin zu Ihren eigenen Kanälen, wie Ihrer Hotel Website oder Ihrem Call Center.

Bei den Kosten kann es sich um Pauschalen, Kosten pro Buchung oder eine Provisionsstruktur handeln. In jedem Fall schmälern sie die Rentabilität und müssen nachverfolgt und verwaltet werden.

Wenn Sie Ihre Akquisitionskosten kennen, können Sie feststellen, welche Kanäle am rentabelsten für Sie sind.

## Gästeverhalten

Es ist wichtig, das Verhalten des Gastes zu verstehen, um herauszufinden, was Sie für ein Arrangement oder eine Werbeaktion zusammenstellen müssen, um den Umsatz des Hotels zu steigern.

Wenn Sie wissen, was den Gast anspricht und welchen Buchungskanal er bevorzugt, können Sie personalisierte Angebote erstellen, die für Ihren Hotelbetrieb gewinnbringend sind.

### Daten verwertbar machen

Mit dem CommandCenter Dashboard von Duetto können Hotels eine Startseite mit den für sie wichtigsten Daten auf einen Blick erstellen. Auf diese Weise können Revenue Teams schnell und einfach Chancen erkennen und darauf reagieren, unabhängig davon, ob sie ein oder mehrere Häuser verwalten. Innerhalb des CommandCenters können Nutzer nach Buchungskanälen segmentieren, um Reservierungen von OTAs, den GDS, eigenen Buchungskanälen usw. einfach anzeigen und vergleichen zu können. Hierbei werden die mit jedem Buchungskanal verbundenen Kosten und Gewinne sichtbar.

Entdecken Sie mehr über CommandCenter unter:  
<https://www.duettocloud.com/solutions/actionable-business-intelligence>

# Wie ein Revenue Management System Ihr Hotel für den Gewinn optimiert



Ein Revenue Management System (RMS) wie Duetto ermöglicht Revenue Teams einen ganzheitlichen Ansatz für das Revenue Management von Hotels, der Zimmer, F&B, MICE und andere Zusatzausgaben mit einzubeziehen.

Ein RMS bietet Ihnen einen zentralen Überblick über alle Umsatzströme und -kanäle, damit Ihr Revenue Team fundierte Entscheidungen über Zimmerpreise, Pauschalangebote und Werbeaktionen treffen kann.

Entscheiden Sie sich für ein RMS, das mit einer offenen API für die gemeinsame Nutzung von Daten arbeitet, da dies die Integration und den Austausch von Daten mit anderen Technologielösungen, wie z. B. PMS und CRM, ermöglicht. Duetto nimmt mehr Daten auf als jedes andere RMS und gibt den Revenue Teams die Sicherheit, die Rentabilität zu steuern und zu optimieren.

## Der Duetto-Unterschied

Um die Gesamtrentabilität zu gewährleisten, müssen Sie mehr als nur statische Raten verstehen. Ein statisches Preissystem mit festen Prognosen ermöglicht es Ihnen nicht, auf sich bietende Umsatzchancen zu reagieren. Aus diesem Grund basiert Duetto auf einer offenen Preisgestaltungsmethodik.

Mit einer offenen Preisgestaltung können die Revenue Management Teams eines Hotels alle Segmente, Zimmertypen und Vertriebskanäle unabhängig und in Echtzeit auswerten. So stellen Sie sicher, dass Sie das profitabelste Geschäft mit den passenden Zimmern vereinen.

Offene Preisgestaltung ermöglicht es Ihnen, Ihr Geschäft entsprechend Ihrem Verständnis des Marktes und den fünf oben genannten Variablen anzupassen.

- **Hier ein Beispiel:** Stellen Sie sich vor, Sie haben noch 15 freie Zimmer und 25 verfügbare Buchungen für diese Zimmer. 10 dieser 25 Buchungen kommen von einem OTA mit einer hohen Provisionsstruktur. Sie möchten versuchen, so wenige dieser Buchungen wie möglich anzunehmen, stattdessen arbeiten Sie mit einer statischen Preisregelung, die Buchungen auf einer First-Come-Basis annimmt und alle anderen ausschließt.

## Personalisierte Preisgestaltung

Mit der Duetto Rate Engine (DRE) können Hotels ihre Preise auf Basis der Ausgaben festlegen. DRE nimmt den Wert des Gastes (Gesamtausgaben, zusätzliche Nebenkosten und Zimmerausgaben) und zeigt einen darauf basierenden Preis an. Auf diese Weise können sich Hotels auf das konzentrieren, was Ihr Gast zusätzlich in Ihrem Haus ausgibt, abgesehen von dem, was er für das Zimmer bezahlt.

Jeder Gast gibt einen anderen Betrag aus während seiner Übernachtung in Ihrem Haus - für Speisen und Getränke, Spa, Golf, Casinos usw. Die Hotels müssen sich auf die Gesamtausgaben der Gäste konzentrieren und diejenigen Gäste anziehen, die mehr ausgeben, anstatt nur die durchschnittliche Tagesrate (ADR) als Barometer für die Rentabilität zu nutzen.

## Operative Kosten

Der Preisfindungs-Algorithmus von Duetto berücksichtigt die Kosten pro belegtem Zimmer, so dass er nie eine Rate empfiehlt, die unter den Kosten liegt, die Sie für die Belegung Ihres Zimmers aufwenden müssen.

Duetto kann diese Kosten auch nach Segment oder Zimmertyp variieren. Zum Beispiel kostet die Reinigung einer Suite mehr als die eines Standardzimmers. Hotels können angeben, welche Dienstleistungen sie anbieten, um diese in der Preisgestaltung und Berichterstattung mit einfließen zu lassen.

Der Algorithmus steuert ebenfalls das Hinzufügen oder Abziehen von Steuern und Pauschalen, um Nutzern zu ermöglichen, den Umsatz aus einer Brutto und Netto Perspektive zu betrachten.

## Optimierung für Gruppen

BlockBuster, das Preisgestaltungs-Tool von Duetto für Gruppen, bietet gewinnorientierte Ratenempfehlungen. Speziell für Gruppen können Revenue Teams ein Angebot erstellen, das die Kosten für Zusatzleistungen wie Speisen und Getränke, Tagungsräume, Mietmaterial usw. berücksichtigt.

BlockBuster kann zum Beispiel vom Hotel Informationen darüber einholen, wie viel es kostet, ein Frühstück anzubieten, bzw. wie viel es kostet, einen Tagungsraum zur Verfügung zu stellen. Diese Daten werden verwendet, um eine echte Gewinnkalkulation für all diese Zusatzleistungen zu erstellen.

BlockBuster berücksichtigt ebenfalls Foliodaten (die Verfügbarkeit von Foliodaten variiert je nach Property Management System), indem es die tatsächlichen Ausgaben der Gruppengäste mit in Betracht zieht. Dazu können Servicegebühren, Parkgebühren oder die Miete von Umkleidekabinen am Pool gehören.

Anhand dieser Daten können die Revenue Teams der Hotels entscheiden, ob sie einen Teil des Gewinns aus den oben genannten Dienstleistungen wieder in die Ratenempfehlungen investieren wollen. Ein Beispiel: Die Marge für Speisen und Getränke beträgt 20%. Der Rest ist der Aufschlag, der an den Gast weitergegeben wird. Möglicherweise möchten Sie einen Teil dieses Gewinns erneut in die Gruppen angebotene Rate investieren, um insbesondere in Zeiten geringerer Nachfrage einen Anreiz zu schaffen, bei Ihnen zu bleiben.

Hotels brauchen Systeme, die ihnen eine Entscheidungsfindung ermöglichen, um ihr Geschäftsergebnis zu überprüfen. Erst wenn Ihr Revenue Management logisch aufgebaut ist, kann es auch rentabel sein.

*Lesen Sie weiter und erfahren Sie mehr über die Best Practice Methoden der Duetto Revenue Driver, Revenue Beratern, Hotels und Casino-Resorts.*

### Zusätzliche Einkommens Generatoren

- Restaurants und Bars
- Spa
- Golf
- Casino
- Parken
- Flughafen Transfers
- Upselling
- Früher Check-in, später Check-out
- Provisionen, z. B. für Ausflüge
- Einzelhandel
- Umkleidekabinen und Bali Betten
- und vieles mehr

*Sobald Sie es verfolgen können, können Sie es auch optimieren*

# Warum Rentabilität heute mehr denn je zählt

*Sabrina Jackson, Leiterin des Produktmanagements, Duetto*

Die Rentabilität gibt Aufschluss darüber, wie es um die finanzielle Gesundheit eines Hotels steht. Sie hat Einfluss darauf, ob ein Unternehmen die Finanzierung einer Bank erhält, Investoren für den Betrieb gewinnen kann und ob das Unternehmen weiter ausgebaut werden kann. Unternehmen können nur dann im Geschäft bleiben, wenn sie einen Gewinn erzielen.

Hoteliers haben sich in der Vergangenheit sehr stark auf die Einnahmen konzentriert. Um jedoch eine maximale Rentabilität zu erreichen, müssen sie sich mit genaueren Daten befassen. Der Umsatz sagt nur einen Teil der Geschichte aus. Er beschreibt, wie viel Geld in eine Hotelimmobilie fließt, aber ignoriert die betriebliche Effizienz und wie viel Geld ein Hotel für den gesamten Betrieb ausgibt.

Bei der Analyse der Hotelleistung sollten sich die Revenue Manager als Profit Manager sehen. Sie sind in einer einzigartigen Position, um hochwertige, loyale Kunden direkt zu beeinflussen und anzuziehen. Ebenfalls konzentrieren Sie sich auf den erwirtschafteten Nettoverdienst und die Kapitalrendite (ROI). Durch das erfolgreiche Erwirtschaften einer höheren Rentabilität und das Erreichen eines höheren Wachstums, können sich die Revenue Teams schnell als die wertvollste Abteilung innerhalb des Hotelbetriebs etablieren. Um dies zu erreichen, müssen sie eine dynamische Revenue Strategie umsetzen.



## 1. Alle Einnahmequellen verwalten

Auch wenn die Zimmereinnahmen für die meisten Hotels die größte Einnahmequelle darstellen, bedeutet dies nicht, dass alle anderen Einnahmequellen außer Acht gelassen werden sollten. Hotels können ihren Umsatz und Gewinn steigern, indem sie sich auf die Nebenbereiche des Hotels konzentrieren, wie z. B. Speisen und Getränke, Tagungen und Konferenzen, Golf, Spa und Parkmöglichkeiten.

## 2. Messen und analysieren Sie den Gesamtwert der Gäste

Der Gesamtwert eines Gastes umfasst die Einnahmen, die ein Kunde aus allen Profitcentern einbringt, abzüglich aller mit diesem Kunden verbundenen Kosten, einschließlich Paket- und Akquisitionskosten. Mit diesen Erkenntnissen können die Revenue Manager eines Hotels die wertvollsten Gäste besser ansprechen, die Nachfrage genau prognostizieren, den Umsatz optimieren und höhere Gewinnspannen in allen Kundensegmenten erzielen.

## 3. Erstellen Sie eine Strategie je Buchungskanal, die den Gewinn maximiert

Durch das Verständnis der Kosten je Buchungskanal, wie z. B. Provisions- und Transaktionsgebühren, können Revenue Teams mit der Entwicklung echter Strategien beginnen und diese differenziert pflegen. Sie können verschiedene Hebel in Bewegung setzen, wie zum Beispiel:

- Raten zu erhöhen
- Verträge neu verhandeln
- Beschränkungen anwenden, um den Verkauf über weniger profitable Buchungskanäle einzustellen
- Marketingkampagnen durchführen, um besonders wertvolle Gäste anzusprechen
- Die Verfügbarkeit reduzieren

Darüber hinaus kann die Beobachtung von Stornierungstrends eine wirksame Strategie sein. Stornierungen können die strategische Planung eines Hoteliere durchkreuzen - und das schadet dem Endergebnis. Ein genauerer Blick auf die Stornierungstrends kann jedoch Möglichkeiten zur Gewinnsteigerung aufzeigen.

- Identifizieren Sie bestimmte Buchungskanäle mit besonders hohen Stornierungsraten
- Messen Sie monatliche Trends, um festzustellen, wie sich die Saisonalität auf die Stornierungen auswirkt
- Wählen Sie die Buchungskanäle aus, welche weniger Stornierungen aufweisen

Letztendlich sollten die Revenue Teams wissen, welche Buchungskanäle am profitabelsten sind und wie sie ihre Investitionsrendite maximieren können.

## 4. Loyale Gäste schaffen

Die Schaffung und Bereitstellung eines starken Gästelerlebnisses ist das Herzstück eines profitablen Hotels. Wenn Sie Ihre Gäste kennen, können Sie interne Verkaufsstrategien entwickeln, die die Ausgaben der Gäste erhöhen. Um eine höhere Kapitalrendite zu erzielen, müssen Sie den Gästen die gewünschten Dienstleistungen anbieten. Langfristig profitieren Sie von Kundenbindungsprogrammen mit längerer Aufenthaltsdauer (LoS) sowie von Stammkunden.

## 5. Blick über den Umsatz hinaus

Wenn Hoteliers ein vollständiges Bild der Rentabilität erhalten möchten, ist es sinnvoll, umfassende Kennzahlen wie TRevPAR und NetRevPAR zu überwachen. (Siehe P11 für weitere Informationen zur Messung Ihrer Hotelleistung)

## 6. Vereinheitlichen Sie Marketing und Revenue Teams

Treiben Sie die Strategie mit einem einheitlichen Marketing- und gewinnorientierten Ansatz voran. Führen Sie Werbeaktionen durch, die darauf abzielen, die wertvollsten Kunden zu gewinnen, und schaffen Sie Programme zur Verkaufsförderung, die Möglichkeiten für Upsells im Kaufprozess und vor Ort schaffen.

Der Aufbau einer Strategie, die sich an der Rentabilität orientiert, ermöglicht es Hoteliers, sich auf den erwirtschafteten Nettobetrag und die Kapitalrendite zu konzentrieren, welches zu einer

- Steigerung der Einnahmen
- Senkung der Betriebskosten (einschließlich Akquisitions- und Marketingkosten)
- Verbesserung der Effizienz
- Ihre Immobilie wettbewerbsfähiger machen

# Wie Sie Ihre Hotelleistung messen

Die Messung der Hotelleistung ist ein äußerst wichtiger Teil des Revenue Management Prozesses. Seit Jahren ist einer der wichtigsten Leistungsindikatoren für Hotels der RevPAR, also der Umsatz pro verfügbarem Zimmer. Die Frage bleibt bestehen, ob Sie auch andere KPIs in Betracht ziehen sollten?

RevPAR ist der Umsatz, der pro verfügbarem Zimmer erzielt wird, unabhängig davon, ob die Zimmer belegt sind oder nicht. RevPAR hilft Hotels dabei, ihre umsatzsteigernde Leistung zu messen, um die Preise für die Zimmer genau festzulegen. Da RevPAR eine so weit verbreitete Kennzahl ist, können sich Hotels mit Hilfe von Benchmarking Dienstleistungen mit anderen Hotels oder Marken messen.

## Das Problem mit RevPAR

- Der RevPAR misst nicht die Rentabilität eines Hotels, sondern nur die Spitzenleistung. Er berücksichtigt weder die Kosten pro belegtem Zimmer (CPOR) noch die Betriebs- und Vertriebskosten.
- RevPAR berücksichtigt ebenfalls keine Nebeneinkünfte aus anderen Abteilungen wie Catering, Parken oder Spa.

## RevPAR-Alternativen

### Der Gesamtumsatz pro verfügbarem Zimmer (TrevPAR)

berücksichtigt die Gesamteinnahmen des Hotels in allen Verkaufsstellen, einschließlich Spa, Pool und Restaurants - vorausgesetzt, Ihr PMS und RMS können diese Daten gemeinsam nutzen. Wie RevPAR berücksichtigt TrevPAR jedoch nicht die Kostenfaktoren und die Belegungsrate.

### Der Nettoumsatz pro verfügbarem Zimmer (NetRevPAR)

bezieht sich auf die erzielten Zimmereinnahmen abzüglich der Vertriebskosten verbunden mit der Vermarktung des Zimmers. Als KPI vermittelt er ein Bild davon, wie erfolgreich ein Hotel mit jedem seiner verfügbaren Zimmer Umsatz erzielt, einschließlich einiger Kostenfaktoren. Hierzu muss ein Hotel seine Vertriebskosten für alle Kanäle kennen.

### Der bereinigte Umsatz pro verfügbarem Zimmer (ARPAR)

ähnelt dem RevPAR, mit dem Unterschied, dass der ARPAR die Einnahmen und Kosten pro belegtem Zimmer berücksichtigt. Es ist eine hervorragende Kennzahl, um die Leistung des Revenue Managements und die allgemeine Wirksamkeit der Preispolitik eines Hotels zu messen.

### Der Bruttobetriebsgewinn pro verfügbarem Zimmer (GOPPAR)

ist ein aussagekräftiger Indikator für die Leistung aller Einnahmequellen, da er Zimmer-Variablen wie Internetrechnungen und Kosten für Hotelmobiliar einschließt, auf die Hotelmanager wenig.

Einfluss haben. Dabei werden alle Zimmer berücksichtigt, unabhängig davon, ob sie belegt sind oder nicht.

Das Hauptproblem beim GOPPAR ist, dass es noch relativ neu ist, welches bedeutet, dass noch nicht genau bekannt ist, was in die Berechnung des Bruttobetriebsgewinns mit einfließt und was nicht.

Ein weiteres Problem mit GOPPAR ist der Vergleich von Hotels mit Food & Beverage mit Hotels ohne. Da sich der prozentuale Anteil des F&B Gewinns von dem der Gästezimmer unterscheidet, ergibt dies eine Unterscheidung bei dem Berechnen von Prozentsätzen zwischen Hotels mit begrenzten und welchen mit vollem Serviceangeboten. Daher ist es wichtig, wenn möglich, ähnliche Hotelprodukte zu vergleichen.

# Warum Mikrosegmentierung der Kunden der Schlüssel zum direkten Gewinnwachstum ist

*Jeong Pyon, Director Hospitality Solutions APAC, Duetto*



Die meisten Hoteliers wissen bereits, was Segmentierung ist und wie wichtig sie ist, um das Beste aus Ihrem Hotel herauszuholen. Aber wie wäre es, noch einen Schritt weiter zu gehen? Mikrosegmentierung. Ich glaube, dass dies der Schlüssel zum direkten Gewinnwachstum für die moderne Hotellerie ist.

Bei der Mikrosegmentierung werden Märkte und Kundenstämme in kleine, handlungsfähige Gruppen mit gemeinsamen Merkmalen und Vorlieben unterteilt, welche Hotels daraufhin nutzen können, um ihre Angebote und Marketingbotschaften auf die einzelnen Gruppen zuzuschneiden. Indem Sie Ihre Gäste in kleinere Gruppen einteilen, sind Sie in der Lage, jeden einzelnen von ihnen separat anzusprechen.

Die traditionelle Segmentierungsmethode basiert auf den USALI-Richtlinien (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry), wobei die aktuelle Methode ein tieferes Eintauchen in Buchungskanäle und Ratenmodelle bietet. Die fortschrittlichsten Hotels konzentrieren sich auf die folgenden wichtigsten Kundenkategorien: Geo Source Market, Kunden Persona und die Nutzung von Marketingkanälen.

Mikrosegmentierung ist der einfachste Weg, mehr Gäste für Ihr eigenes Hotel zu gewinnen, anstatt Sie an Ihre Konkurrenten zu verlieren. Revenue Manager können die uneingeschränkte Nachfrage nach Mikrosegmenten (Geo Source, Buchungskanäle, Membership Level oder wie viel Geld ein Kunde im Casino ausgegeben hat, usw.) berechnen, um hochgradig personalisierte Arrangements zu erstellen, die den einzigartigen Bedürfnissen dieser sorgfältig ausgewählten Segmente entsprechen. Dies bedeutet, dass Revenue Manager ein klares Verständnis dafür bekommen, wo die Chancen für zukünftige Buchungszeiträume liegen und wie sie am besten genutzt werden können.

# Die 5 Ws der Hotelgäste

Revenue Manager müssen sich die folgenden Fragen stellen:

<b>Wer</b>	sind die Gäste?
<b>Warum</b>	reisen sie an diesen Zielort?
<b>Wo</b>	werden sie zu finden sein?
<b>Wann</b>	werden sie anreisen?
<b>Was</b>	benötigen sie von Ihrem Hotel?

Die Erfassung dieser Daten ermöglicht es Hoteliers, die Kunden einfach und effektiv in Mikrosegmente einzuteilen.

## Ein personalisiertes Angebot erstellen

Die Erstellung von Mikrosegmenten ist ein wichtiger Schritt bei der Personalisierung von Angeboten für Hotelgäste

Die Medien-, Unterhaltungs- und Glücksspielbranche hat uns allen veranschaulicht, wie man mit Hilfe von Daten Kunden in Mikrosegmente einteilen kann, um den Umsatz zu steigern.

Netflix hat verstanden, dass wir schneller kaufen, wenn man uns sagt, was wir gerne kaufen würden. Sie haben auch verstanden, dass es bei der Personalisierung nicht nur um Erstkäufe geht, sondern auch um die Sicherung der Kundenbindung.

Für die meisten Hoteliers sind Daten nach wie vor ein zu wenig genutztes und zu wenig geschätztes Gut. Hochwertige Datenanalysen stammen aus verschiedenen Quellen, um sicherzustellen, dass die veröffentlichten Raten alle uns zur Verfügung stehenden Daten berücksichtigen. Es ist von entscheidender Bedeutung, saubere und einheitliche Daten zu verwenden, um Ihre Gäste in Mikrosegmente einzuteilen, da dies der einfachste Weg ist, um mehr Direktbuchungen als Ihre Konkurrenten zu erzielen. Konzentrieren Sie sich außerdem auf Ihre Strategie und lassen Sie das RMS für Sie planen. Die Kombination aus Mensch und Maschine führt zu besseren Ergebnissen als jede dieser Komponenten für sich allein.

# Wie Mobil- und Cloud-Technologie Hotels helfen kann, die Gesamtrentabilität zu steigern

Von Priya Rajamani, VP of Implementations and Support, Stayntouch

## Wie kann ein integriertes Tech Stack Hotels dabei helfen, ihren Gewinn und ihre Betriebseffizienz zu steigern?

Die Beziehung des Gastgewerbes zu Technologien hat sich schnell verändert. Obwohl das Gastgewerbe früher eine Branche war, in der es fast ausschließlich auf den persönlichen Kontakt ankam, investieren Hotels zunehmend in mobile und cloudbasierte Technologien. Dies unterstützt die Rationalisierung ihrer Abläufe und verbessert ihren Service. In diesem neuen mobilen und tech-zentrierten Umfeld wird die Interaktion eines Gastes mit dem Hotel in Wirklichkeit zu einer Interaktion mit dem technischen Ökosystem des Hotels.

Ebenfalls muss betont werden, dass Ihre Gäste mit einem Ökosystem interagieren und nicht mit einzelnen Plattformen. Selbst ein einzelner Berührungspunkt, wie z. B. der mobile Check-in, beinhaltet die Interaktion mehrerer Systeme, einschließlich des PMS, eines digitalen Zahlungs-Gateways, eines schlüssellosen Zugangssystems und möglicherweise eines Upgrade-Optimierers oder eines mobilen Guest Messaging Systems. Ohne eine robuste, offene API-Architektur, welche die nahtlose Integration all dieser Plattformen ermöglicht, könnte ein Touchpoint wie der mobile Check-in einfach nicht existieren.

Ein weiterer Vorteil eines nahtlos integrierten Ökosystems besteht darin, dass es Hotels ermöglicht, automatisch tiefe und differenzierte Gastprofile zu erstellen, die zur Personalisierung der Gästereise und zur Monetarisierung von Gastkontaktpunkten genutzt werden können. Mobile PMS-Systeme basieren auf Gastprofilen, die die Aufenthalts- und Ratenverläufe eines Gastes, bevorzugte Annehmlichkeiten sowie Sonderwünsche und individuelle Notizen enthalten.

Diese Daten sind jedoch nur von geringem Nutzen, wenn sie innerhalb Ihres PMS isoliert bleiben oder wenn sie nicht in der Lage sind, dem Gast zu folgen, während er sich von Touchpoint zu Touchpoint oder von Gerät zu Gerät bewegt.

Umgekehrt ermöglicht ein nahtlos integriertes Ökosystem es Ihrem PMS, ein noch differenzierteres Profil zu erstellen. Dies wird ermöglicht indem es Daten mit Customer Relationship Managern (CRM), Upgrade-Optimierern und Point-of-Sales-Systemen (POS) austauscht, um verwertbare Einblicke in den Treuestatus der Gäste, die Ausgabebereitschaft, die Reiseabsichten sowie zu den Essensvorlieben während des Aufenthalts zu gewinnen.

Ein integriertes Ökosystem kann auch den Betrieb rationalisieren. Mobile und moderne Cloud-PMS-Plattformen verfügen über eine robuste Automatisierung, die wiederholende Verwaltungsaufgaben übernehmen kann. Es verfügt ebenfalls über intuitive

Benutzeroberflächen, die den Schulungsaufwand erheblich reduzieren und die Produktivität des Personals steigern können. Die mobile Kommunikation kann die Interaktion zwischen Front- und Back-of-the-House rationalisieren. Dies geschieht indem sie sofortige Updates liefert, wenn ein Zimmer fertig oder außer Betrieb ist, sowie individuelle Aufgabenlisten und Arbeitsaufträge für Housekeeping und Wartung erstellt.

Hotels können ihre Abläufe sogar noch weiter optimieren, indem sie ein mobiles Guest Messaging System integrieren, welches es dem Personal ermöglicht, Fragen und Anfragen von mehreren Gästen über die Messenger App ihrer Wahl entgegenzunehmen. Durch die Integration von KI-Chatbots kann die Bandbreite des Personals sogar noch erweitert werden, indem einfachere oder routinemäßige Fragen bearbeitet werden.



## Wie integrierte mobile Plattformen dazu beitragen können, zusätzlichen Revenue zu steigern sowie die Conversion Rate zu erhöhen

Ein mobiles PMS ist darauf ausgelegt, jede Phase des Gästelerlebnisses zu personalisieren, zu rationalisieren und zu monetarisieren. Dieser Prozess beginnt mit der Buchung über die Begrüßung und den Aufenthalt bis hin zum Check-out. Mobile Plattformen steigern natürlich die Zusatzausgaben, da Sie gezielte, automatisierte Angebote für Upgrades und Zusatzangebote direkt an das Smartphone Ihres Gastes senden können. Die Gäste fühlen sich ermuntert, wenn sie sich in ihrem eigenen Tempo durch die verschiedenen Upgrades und Zusatzangebote klicken können, anstatt in ein gescriptetes "Supersize Me"-Gespräch an der Rezeption eingebunden zu werden.

Mobile Plattformen können diese monetarisierbaren Berührungspunkte während der gesamten Gastreise liefern: Eine anpassbare IBE kann Zusatzleistungen direkt über die Buchungsmaschine anzeigen, während Buchungs-Widgets in jede Website eingefügt werden können, so dass Sie Buchungslinks in E-Mail Kampagnen oder Social Media Posts einfügen können. Ein mobiles PMS kann eine digitale Gästebegrüßung erleichtern, da dies der ideale Zeitpunkt ist, um gezielte Angebote für Zimmer Upgrades, anpassbare Zusatzangebote oder einen monetären frühen Check-in direkt an die Gäste zu senden.

Durch die Integration eines Upgrade-Optimierers, der Raten und Angebote auf der Grundlage der individuellen Kaufgewohnheiten und der Persönlichkeit des Gastes optimiert, können Sie die Conversion Rate für Zusatzausgaben noch weiter steigern. Durch die Integration einer mobilen POS-Plattform können Sie das Angebot Ihrer Zusatzleistungen noch weiter in den Aufenthalt Ihres Gastes hinein verlängern. Hiermit können Sie ebenfalls das Abreiseerlebnis Ihrer Gäste monetarisieren, indem Sie ein sofortiges Angebot für einen späten Check-out direkt über das Mobilgerät des Gastes anbieten.

Es macht wenig Sinn, die Bequemlichkeit mobiler Zusatzangebote anzubieten, nur um dann Ihre Gäste aufzufordern, Kreditkarteninformationen einzugeben, um den Kaufprozess abschließen zu können. Die Integration eines mobilen PMS mit einem Unified-Commerce-Zahlungssystem kann die Conversion Rate erhöhen und Ihren Revenue steigern.

Dies geschieht durch die Verringerung der Reibungsverluste bei Zahlungen, welche durch die Zentralisierung der Zahlungsdaten ermöglicht werden. Somit können die Zahlungen unauffällig in den Hintergrund treten, ohne die direkte Beteiligung Ihres Gastes.

Dies geschieht durch eine Kombination aus Zahlungs-Tokenisierung und Merchant Initiated Transactions (MITs). Sobald ein Gast das Hotel zur Verwendung einer bestimmten Zahlungsmethode autorisiert hat, dies geschieht in der Regel bei der Buchung, können Zahlungs-Tokens verschlüsselte Zahlungsinformationen sicher speichern. MITs ermöglichen es nun den Gästen, zukünftige Zahlungen mit einem einzigen Klick abzuschließen. Die Tokenisierung von Zahlungen kann ebenfalls den Lebenszeitwert eines Kunden erhöhen, indem ein zentrales Erkennungsmerkmal geschaffen wird, welches tiefe Einblicke in die Vorlieben und Kaufgewohnheiten eines Gastes ermöglichen. Diese Daten können in CRM Systeme einfließen, um hyperpersonalisierte Angebote zu erstellen oder Treueprogramme zu entwickeln, wobei automatisch Treuepunkte gesammelt werden, ohne dass der Gast die Daten seines Treueprogrammes erneut eingeben muss.

Diese mobile Technologie kann auch ebenfalls die Conversion Rate in den Betrieben erhöhen, indem sie positive "Mikro-Momente" schafft, die das Engagement der Gäste steigern. Eine Plattform mit einer intuitiven Benutzeroberfläche und starker Automatisierung ermöglicht es dem Personal, sich im System zurechtzufinden sowie Anfragen zu bearbeiten, ohne ihre Aufmerksamkeit von den Gästen abwenden zu müssen. Durch die Erschaffung eines mobilen PMS, welches über ein Tablet läuft, wird es Ihren Mitarbeitern ermöglicht, die Rezeption zu verlassen und die Gäste mobil zu empfangen. Alternativ zu einem gescripteten "Check-in" Dialog geführt über eine imposante Rezeption, können Ihre Mitarbeiter nun flexibel durch die Lobby gehen, Getränke oder Hors d'oeuvres servieren und dabei ein ungezwungenes Gespräch mit Ihren Gästen über ihren Aufenthalt führen.



# Wie Hotels ihre Rentabilität mit Duetto steigern

Zwei unserer Duetto Revenue Drivers geben ihre besten Tipps zur Steigerung der Gesamtstabilität von Hotels. Von der Segmentierung über Treueprämien bis hin zu kreativen Verpackungen - all dies trägt dazu bei, sowohl Ihr Revenue als auch den Gewinn zu steigern. So wird ´s gemacht:

## Loyalität / Mitgliederraten

In meinem früheren Hotelbetrieb (welches seine Umsätze über Duetto abwickelte) hatten wir eine Mitgliedsrate, für die sich die meisten Mitglieder unseres Treueprogramms angemeldet haben. Dies war immer unsere wettbewerbsfähigste Rate, da wir sie völlig unter Kontrolle hatten. Diese Mitgliedsraten wurden ausschließlich über unsere Website verkauft, wodurch wir enorme Vertriebskosten eingespart haben. Mit Hilfe von Duetto konnten wir auch diesen Tarif entsprechend der Marktnachfrage steuern. Uns ging es darum, unseren günstigsten Tarif selbst kontrollieren zu können und nicht abhängig von einem Reiseveranstalter oder Reisevermittler zu sein. Diese kleine Veränderung hat erstaunlich gut funktioniert und ist etwas, das ich jetzt allen Duetto-Nutzern empfehle, mit denen ich arbeite.

## Outlet & Folio-Daten

Bei bestimmten PMS Partnern ist Duetto in der Lage, Foliodaten aufzunehmen, die den Revenue Teams helfen, die Gesamtausgaben der Gäste besser zu verstehen.

Zunächst einmal muss erwähnt werden, dass wir nicht auf "Standard" Outlets wie Restaurants oder Meetings und Events beschränkt sind. Jede Einnahmequelle - zum Beispiel ein Pop-up-Store - kann in Duetto analysiert werden, wenn der Umsatz im PMS verfolgt wird. Mit Blick auf die Diskussion um den "Umsatz pro Quadratmeter" ist dies ein echter Mehrwert für Ihren Hotelbetrieb. Einmal analysiert, können Sie Ihre Erkenntnisse in eine profitable Strategie umsetzen.

Zu guter Letzt können Sie in Duetto auch Ihre Prognosen und Budgetierung für Ihre Hotelbetriebe vornehmen. So schließt sich der Kreislauf: Sie analysieren, entwickeln Strategien und optimieren alles auf einer Plattform. [paquetes.creativos](https://paquetes.creativos.com).

## Flexible Segmentierung

Mit der flexiblen Segmentierung von Duetto zur Förderung von Direktbuchungen können Nutzer sicherstellen, dass die Preise auf Ihrer eigenen Website immer die besten sind. Wir kalkulieren die Kosten pro Buchung für unsere Website-Preise mit etwa 5%, verglichen mit den 20% und mehr, die Sie bei einem OTA zahlen. Hierdurch fördern Ihre Raten nicht nur die Kundentreue, da sie direkt gebucht werden, sondern sie sind auch mit enormen Einsparungen verbunden, was den Gesamtgewinn erhöht.



*Cornelio Encarnacion,  
Associate Director Customer  
Success, LATAM*

## Preisregeln für Zimmertypen

Mit unserer Open-Pricing-Philosophie können Duetto Anwender die ADR auf Zimmertyp-Ebene optimieren und erhöhen, indem sie die Start-Event-Funktion in unsere Zimmertyp-Preisregeln integrieren. Mit Start-Event können Nutzer den Preis für Zimmer auf Basis des verbleibenden Inventars festlegen. Diese Strategie kann für einen einzelnen Zimmertyp oder eine Kombination von Zimmern implementiert werden. Das heißt, dass Sie den Preis für ein bestimmtes Zimmer auf der Grundlage Ihres individuellen Bestands oder der Verfügbarkeit eines anderen Zimmers festlegen können.

Dies führt zu einem Anstieg der ADR, insbesondere für die erweiterten Zimmer, und stellt sicher, dass keine Upgrades umsonst angeboten werden.

## Pakete

Pauschalreisen sind eine hervorragende Kundenquelle und stellen eines der am stärksten buchbaren Segmente in Urlaubsorten dar. Das Duetto Preismodell ermöglicht es den Nutzern, die Preise für Pauschalreisen dynamisch an die Saison und die Nachfrage anzupassen, so dass die Raten entsprechend der Nachfrage schwanken. Die Benutzer können Parameter auf der Grundlage von Tagen vor der Ankunft, Daten zur gleichen Zeit im Vorjahr, buchbaren Angeboten oder anderen vordefinierten Bedingungen festlegen, um durch kreative Pakete mehr Kunden zu gewinnen.

*Matthias Heel, Director of  
Hospitality Solutions, EMEA*

## Diverse Währungen

Es ist wichtig, den lokalen Markt eines Urlaubsortes anzusprechen, indem Raten, Packages und Promotionen in der jeweiligen Landeswährung angeboten werden. Dies lässt sich einfach einrichten und verwalten, dank der Möglichkeiten von Duetto, eine vollständig dynamische Strategie in mehr als einer Währung entwickeln zu können. Unsere GameChanger Anwendung für die Preisgestaltung verwaltet auch Änderungen der Marktwährungen und stellt sicher, dass die Wechselkurse immer aktuell sind, so dass Ihr Hotelbetrieb mit dem Markt mithalten kann. Duetto Benutzer haben ebenfalls die Flexibilität,

individuelle Währungsänderungen zu akzeptieren oder zu implementieren, wenn diese auf Unternehmensebene vordefiniert sind.



# Wie Casino-Resorts ihre Rentabilität mit Duetto steigern

Zwei unserer Duetto Revenue Drivers geben ihre besten Tipps zur Steigerung der Gesamtrentabilität von Casino-Resorts. Von dynamischer Preisgestaltung sowie Reinvestitionen bis hin zur kreativen Nutzung anderer Einnahmequellen tragen alle dazu bei, den Umsatz als auch den Gewinn zu steigern. Und so wird's gemacht:

## Dynamische Preisgestaltung

Eine der effizientesten Möglichkeiten, wie Casinos ihre Gesamtrentabilität maximieren können, ist die dynamische Preisgestaltung für ihre Gäste in Echtzeit. Dies basiert auf der Nachfrage, welche mit Duettos Find My Rate powered by DRE (Duetto Rate Engine) festgelegt werden kann. Mit der offenen Preisgestaltung von Duetto und der dynamischen Reinvestition von Casinospielern auf Basis des Gesamtwerts kann das Hotel strategische Entscheidungen treffen. Hiermit erfahren Sie, welche Spieler in Zeiten hoher Nachfrage ein Gratis Zimmer oder eine ermäßigte Cash Rate buchen können, ohne das Risiko einer Überinvestition einzugehen, die den Gewinn schmälert.

An Tagen, an denen die Nachfrage hoch ist, kann das Hotel die Reinvestitionen für Spieler mit geringerem Wert senken und hierbei zu hohe Rabatte vermeiden. Gleichzeitig können die verbleibenden verfügbaren Zimmer an wertvolle Kunden vermittelt werden. An Tagen, an denen das Hotel noch keine hohe Belegung erzielt hat, kann großzügiger mit dem Reinvestitionsprozentsatz auf allen Ebenen umgegangen werden und sogar zusätzliche Anreize als Teil dieser Reinvestition in Form von Gutscheinen für Speisen und Getränke, Tickets zu Vorstellungen, Spa-Rabatte usw. angeboten werden. Auf diese Weise können die Hotels auch direkte Buchungen von Gästen anregen, die sie kennen und die eine Spielerkarte haben.

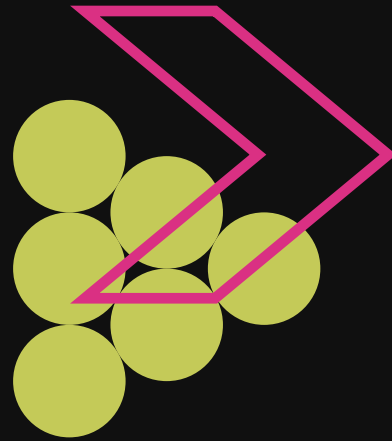
Anstatt über andere Kanäle einen größeren Rabatt zu gewähren und zusätzlich eine Provision zu zahlen, können Hotels ihre Gesamtrentabilität steigern, indem sie ihren bekannten Gästen einen Anreiz bieten oder neue Gäste dazu ermutigen, sich für eine Karte anzumelden. Letztendlich bietet sich den Hotels die Möglichkeit, die Ausgaben der Kunden in allen Bereichen des Casinos zu erfassen, von Spielen bis hin zu F&B und Einkaufsmöglichkeiten, und damit eine Gewinnmaximierung auf Objektebene und nicht nur bei den Einnahmen aus Zimmerumsätzen.



*Andreea Brescan, Directora de Servicios de Casino*

## Duetto Rate Engine (DRE)

Mit der Duetto Rate Engine (DRE) können Hotels ihre Erträge auf der Grundlage ihrer Ausgaben steigern. DRE berücksichtigt Ihren Wert als Kunde (Gesamtausgaben, einschließlich Zusatz- und Zimmerausgaben) und errechnet eine darauf basierende Rate. Auf diese Weise können sich Hotelbetriebe auf die eigentlichen Erträge konzentrieren und auf das, was diese Person neben dem Zimmerpreis in ihren Betrieb bringt.



## Ausschöpfung weiterer Revenue Ressourcen

Mit Blick auf die Gesamrentabilität können Casino-Resorts Duetto auch für andere Revenue Ressourcen nutzen. Hier folgen zwei Beispiele aus der Praxis.

Im Ocean Casino-Resort in Atlantic City berechnen wir die Erträge der Cabanas (erweiterte Umkleidekabinen) am Pool in Echtzeit. Dabei handelt es sich um atemberaubende Aufenthaltsräume, die den Gästen ihre eigene private Oase bieten, komplett mit eigenem Service. Die Gäste haben hier die Möglichkeit, am Pool in der Sonne zu liegen oder sich zum Mittagessen in ihren eigenen möblierten Rückzugsort zurückzuziehen.

In Kentucky bieten wir Wohnmobilstellplätze im Racing & Gaming Resort Oak Grove an. Die Preise richten sich nach der Größe des Wohnmobilstellplatzes (30 AMP und 35 AMP) und können ebenfalls in Echtzeit berechnet werden.



*Nevin Reed, Vicepresidente de Servicios de Casino*

# Der Blick des Revenue Beraters auf das gesamte Rentabilitätsmanagement

Drei erfahrene Revenue Berater aus der ganzen Welt geben Ratschläge, wie Sie die Rentabilität Ihres Hotels, Resorts oder Casinos steigern können. Angefangen bei einem Aufenthalt vor Ort sowie die Erfahrungen vom Gast bis hin zum Aufbrechen der Abteilungssilos und dem Aufbau einer Revenue Management Kultur.

## Verstehen Sie sowohl Ihre Finanzen als auch das Gesamterlebnis Ihrer Gäste

Es gibt ein altes Sprichwort, welches besagt: "Man kann sich den Weg zur Rentabilität nicht sparen". Und obwohl es ziemlich offensichtlich ist, dass Rentabilität mit einer überragenden Top-Line-Leistung beginnt, gibt es einige Schritte, die Revenue Manager unternehmen können (und sollten), um die operative Rentabilität zu beeinflussen.

- Nehmen Sie sich Zeit für Ihren Finanzcontroller. Er kann Ihnen dabei helfen zu verstehen, welche Elemente (abgesehen von den Zimmern) den größten Einfluss auf den Gewinn haben. Auch wenn die Auseinandersetzung mit dem Konzept der "Gesamtrentabilität" entmutigend sein kann, insbesondere bei großen Anlagen sowie Ferienanlagen, wird Ihnen dieser kleine Schritt helfen. Setzen Sie Ihre Prioritäten und konzentrieren Sie sich auf diese Bereiche.
- Verstehen Sie Ihr Gasterlebnis von Anfang bis Ende. Recherchieren Sie Ihr Reiseziel, um herauszufinden, wodurch sich Ihr Hotel von den anderen Angeboten abhebt? Wie ist Ihre Erfahrung, wenn Sie eine Reservierung vornehmen, per Telefon und/oder online? Haben Sie die Möglichkeit, ein Upgrade zu buchen oder einen Wellness-Termin oder eine Reservierung im Restaurant im Voraus zu tätigen? Glauben Sie, dass Ihr Angebot überzeugend war? Bindet die Kommunikation vor der Ankunft die Gäste im Voraus ein, indem sie Vorfreude für den Aufenthalt weckt, indem sie sehen, was sie während Ihres Aufenthaltes erwartet? Ist der Prozess auf Ihren Kundenstamm zugeschnitten?

Ich schlage ebenfalls vor, dass Ihr Revenue Manager als Gast in Ihrem Hotelbetrieb übernachtet. Nein, nicht für eine MOD Schicht - er bleibt tatsächlich als Gast. Während dieses Aufenthalts sollten Sie herausfinden, wie Sie die Ausgaben in den Bereichen, die Sie in Schritt eins identifiziert haben, angemessen fördern können und wie Sie das Erlebnis für den Gast reibungslos gestalten können.

Die Förderung des Vertrauens zwischen den Verantwortlichen für die Ausführung und die Nachverfolgung der Ergebnisse wird die Tür für weitere Möglichkeiten eröffnen, Ihr Revenue - und den Gewinn - in Ihrem gesamten Hotelbetrieb zu beeinflussen.

*Trevor Stuart-Hill, Fundador, Revenue Matters*

# Aufbau einer Revenue basierten Firmenkultur

Um sich auf den Weg zu einem umfassenden Rentabilitätsmanagement zu machen, sollte zunächst eine Firmenkultur des Revenue Managements geschaffen werden. Eine Revenue Management basierte Firmenkultur ist definiert als ein abteilungsübergreifendes Verständnis der Bedeutung von Revenue Management Prinzipien, einschließlich faktenbasierter, datengestützter Strategien und der Auswirkung von Rabatten auf die Rentabilität zur Steigerung der Nachfrage.

## Rabattierung

Ein Hotelbetrieb mit der Prognose einer nachfrageschwachen Zeitspanne kann auf der Grundlage des aktuellen Algorithmus beschließen, eine Rabattaktion durchzuführen, um die Nachfrage in dieser Periode zu steigern. Das Management der Gesamrentabilität würde in diesem Fall bedeuten, dass das Hotel zunächst die zusätzliche Nachfrage berechnet, die erforderlich ist, um die Kosten der Werbeaktion auszugleichen. Dies bedeutet, wenn ein Rabatt von 20% gewährt wird, sollte das Hotel 25% mehr Übernachtungen generieren (vereinfachtes Beispiel mit nur einem Zimmertyp und einem Marktsegment), um den gleichen Umsatz zu erzielen. Das Hotel berechnet darauf basierend die Provisionskosten und vergleicht den Netto-RevPAR (RevPAR minus Provision) mit der Promotion und den Netto-RevPAR ohne Promotion. Wenn der Netto-RevPAR mit Promotion niedriger ist, wäre es rentabler, die Promotion nicht durchzuführen. Es sei denn, die zusätzlichen Einnahmen (Nebenausgaben für F&B, Spa usw.) aus den zusätzlichen Zimmernächten sind signifikant, da der Promotionsrabatt auch für diese Nachfrage gelten würde, welche ohnehin kommen würde.

## Suite-Bestand

Die variablen Kosten für den Verkauf einer Suite sind nur unwesentlich höher als die eines normalen Zimmers, während die Auswirkungen auf die Rentabilität durch den Verkauf einer Suite aufgrund des Preisunterschieds zwischen einer Suite und einem Standardzimmer erheblich sein können. Hierbei wird das Arrangement Elemente, wie den Club Zugang, vorerst außer Acht lassen. Wenn ein Hotel eine hohe Nachfrage nach Standardzimmern hat (mehr Nachfrage als verfügbare Zimmer), könnte eine sehr flexible Upsell-Strategie umgesetzt werden, um diese Suiten beim Einchecken zu verkaufen. Selbst wenn ein Rabatt von 50% gewährt wird, sind die variablen Kosten für den Verkauf des Zimmers mehr als gedeckt, und die Auswirkungen auf RevPAR und Rentabilität wären positiv.

Es gibt viele Möglichkeiten, Total Profitability Management anzuwenden, aber ein Schlüsselement für den Erfolg ist die Etablierung einer Revenue Management Firmenkultur, die verschiedene Abteilungen (Finanzen, Operations und Commercial) zusammenbringt, um die Daten zu überprüfen und sich gemeinsam auf eine Strategie zu einigen.

*Stefan Wolf, Managing Director, Wolf Commercial Consulting*

## Silos auflösen – zusammenarbeiten

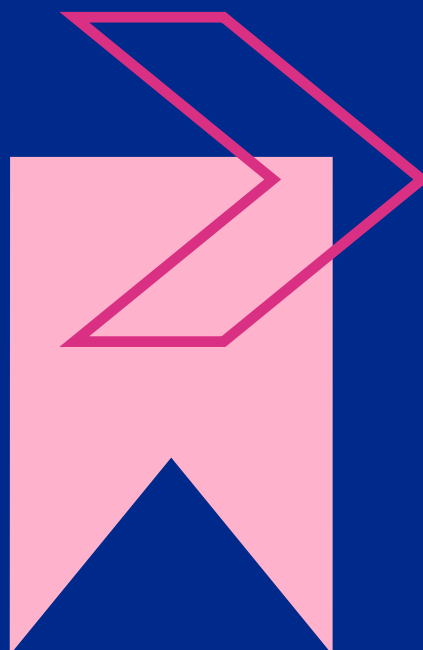
Meiner Erfahrung nach ist es üblich, dass die Umsetzung einer Strategie zur Steigerung des Umsatzes und der Rentabilität auf Hotelbetriebsebene getrennt voneinander ablaufen. Das Verkaufsteam konzentriert sich in der Regel auf den Umsatz und die Finanzabteilung auf den Gewinn, aber sie arbeiten nicht gemeinsam an neuen Initiativen außerhalb des jährlichen Budget- und Geschäftsplanprozesses. Die heutigen Führungskräfte im Bereich der Revenue-Generierung müssen diszipliniert sein, wenn es darum geht zu verstehen, wie eine neue Strategie zur Revenue-Steigerung nach Kosten aussieht, bevor sie kurz- und langfristig eingeführt wird.

Es empfiehlt sich, dies in zwei schnelle, aber detaillierte Übungen aufzuteilen:

- Erstellen Sie zunächst eine Liste der verschiedenen Möglichkeiten, wie Sie die Gesamteinnahmen im Ziel Zeitraum steigern können (TrevPAR). Beachten Sie, dass dies je nach Art des Hotelbetriebs sehr unterschiedlich sein kann.
- Zweitens: Ermitteln Sie die zusätzlichen Kosten, die mit der Umsetzung der neuen Initiativen zur Revenue Steigerung verbunden sind. Bei einigen Initiativen kann es sich um ein einfaches Provisions- und Vertriebskostenmodell handeln, während andere, wie z. B. ein Spa und Wellness Wochenende, eine beachtliche Komplexität aufweisen, die eine enge Zusammenarbeit mit dem Leiter der Finanzen erfordert.

Dieser einfache Prozess wird wahrscheinlich zu mehreren Strategiewechseln, Lernprozessen und letztendlich zu einer verbesserten Rentabilität pro Jahr führen.

*Jack Lindemuth, Fundador, JLL Consultoría de Estrategia Comercial*





# Van der Valk: Saisonale Aktionen steigern die Gesamtrentabilität

Die niederländische Hotelkette Van der Valk Hotels, welche mehr als 60 Hotels in den Niederlanden, in ganz Europa und auf den niederländischen Antillen betreibt, verfolgt einen ganzheitlichen Rentabilitätsansatz, bei dem die Einnahmen aus den Zimmern mit denen aus dem F&B- und Bankettgeschäft in Einklang gebracht werden.

Laut Gerk van der Poll, Commercial Director bei Van der Valk, ergibt der Zimmer-Revenue 45% des Gesamtumsatzes, während F&B 30 % und Bankette 25 % ausmachen. Daher ist die Zusammensetzung ein wichtiges Element in der Revenue Strategie des Unternehmens.

*"Wir schnüren viele Packages, um unsere Einnahmen in den Bereichen F&B und Bankett zu steigern, die sich an den vier Jahreszeiten orientieren. Wir gestalten ebenfalls Packages, welche die Freizeitaktivitäten innerhalb und außerhalb des Hotels beinhalten",* erklärt van der Poll.

Laut Tomos Jones, Senior Customer Success Manager, EMEA, welcher den Kunden betreut, hat Van der Valk bereits zu Beginn der Duetto Implementierung die Automatisierung von Zimmertypen eingeführt und segmentierte Rabatte verwendet - alles Teil ihres Open-Pricing-Konzepts.

*"Seit der Einführung haben wir begonnen, die Preise je nach den Anforderungen der einzelnen Häuser zu diversifizieren. Das Team von Van der Valk war immer sehr engagiert und hat neue Produktfunktionen schnell übernommen. Wir arbeiten jetzt mit ihnen an der neuen Raten Strategie in BlockBuster und testen Restriktionen der Fixraten nach Ratenwert",* erklärt Jones.





## Anpassen der Strategie

Ein großer Teil des Portfolios von Van der Valk besteht aus Hotels, die in der Nähe von Autobahnen liegen. Traditionell war das Unternehmen auf Geschäftsreisende ausgerichtet. Die Pandemie führte jedoch zu einer neuen Herangehensweise an Marketing und Revenue, mit einem neuen Fokus auf den Leisure-Markt. Das Unternehmen nahm Änderungen an seinem Produktangebot vor, um es auf einen stärker freizeitorientierten Gast auszurichten. Die Anpassung der Strategie und die Diversifizierung der Revenue-Quellen haben sich als erfolgreich erwiesen, wobei die Open-Pricing-Methode von Duetto eine zentrale Rolle gespielt hat.

Das Unternehmen hat auch hart daran gearbeitet, eine Kultur des Revenue Managements auf allen Betriebsebenen zu implementieren, und führt regelmäßig praktische Workshops, Beispielübungen und den Austausch von Best Practices Beispielen durch.

*"Strukturierte Revenue Meetings vor Ort tragen dazu bei, die Denkweise der operativen Teams zu verbessern und ihre analytischen Fähigkeiten bei der Betrachtung der Leistungszahlen zu steigern", sagt van der Poll.*

## Berechnung der Rentabilität

Das Revenue Team von Van der Valk arbeitet mit einer konsolidierten P&L für alle seine Hotels, während bei den Zimmern der Netto-TrevPAR im Mittelpunkt steht, wie van der Poll erklärt: "Für die Zimmer nehmen wir alle Revenue-Kanäle und ziehen dann die Vertriebskosten ab, einschließlich unserer internen Verkaufskosten auf unserem eigenen Kanal, valk.com, um am Ende den Netto-TrevPAR zu erhalten. Für alle anderen Revenue-Ströme ziehen wir traditionell die operativen Verkaufskosten ab."

Das Verständnis der Vertriebskosten des eigenen Kanals ist für das Unternehmen, das 70% der Buchungen über direkte Kanäle tätigt, von entscheidender Bedeutung.

## Pre-Stay-Promotions

Die Kommunikation vor dem Aufenthalt und Upsell Promotion haben eine große Rolle bei der Optimierung der Gesamtrentabilität gespielt. Das Van der Valk-Portfolio nutzt die Vorteile der Upselling Integration zwischen Duetto und Oaky, die im April 2022 eingeführt wurde. Die integrierte Lösung verbindet die offene Preisgestaltung von Duetto mit der hochgradig personalisierten Upselling Plattform von Oaky und kann dadurch die Ausgaben der Gäste pro aufgewerteter Nacht um bis zu 45 % erhöhen.

Mit Hilfe von E-Mails vor der Ankunft stellt Van der Valk sicher, dass die Gäste auf Upgrade Möglichkeiten, Hoteleinrichtungen und Zusatzleistungen sowie Restaurantreservierungen aufmerksam gemacht werden, was die direkte Buchung oder Reservierung erleichtert. Ein ähnlicher Prozess wird beim Check-in angewandt, um den Gästen so viele Möglichkeiten, wie möglich zu geben, ihren Aufenthalt individuell zu gestalten.



# Posadas: Die Gesamtrentabilität auf die Tagesordnung setzen

Grupo Posadas ist das größte Hotelunternehmen in Mexiko mit mehr als 170 Hotels, welche auf Duetto live geschaltet sind. Das Hotelunternehmen, dessen Portfolio von luxuriösen All-Inclusive Spa Resorts bis hin zu seiner Limited-Service Marke One Hotels reicht, arbeitet seit 2016 mit Duetto zusammen.

Total Profitability steht ganz oben auf der Revenue Agenda des Unternehmens und das Team untersucht derzeit, wie es sein kommerzielles Angebot stärken kann. Grupo Posadas profitiert bereits vom Verkauf von Zimmer-Upgrades beim Check-In und von Gebühren für den späten Check-Out. Erick Valdespino, Head of Revenue Strategy Pricing & Revenue Management, Grupo Posadas, hat hierdurch festgestellt, dass durch Automatisierung und Planung mehr erreicht werden kann.

"Zurzeit arbeiten wir an einem Projekt, bei dem das Revenue Management Team stärker in den Verkauf von Zusatzleistungen und Upselling involviert sein wird, um diese zusätzlichen Revenue Quellen für die Hotels zu verbessern", erklärt Valdespino.

Teil dieses Projekts ist die Entwicklung und Förderung eines digitalen Concierges 'Lexi'. Lexi soll der Hauptansprechpartner für die Gäste sein, wenn sie sich vor Ort aufhalten. Das System soll ebenfalls personalisierte Angebote für die Gäste zusammenstellen und versenden, um die Zusatzausgaben zu fördern.

In Resorts und Luxushotels sind die Mitarbeiter vor Ort bereits geschult, um zusätzliche Erlebnisse wie ein romantisches Abendessen, Bali Betten, Spa Packages und weiteres anzubieten. Laut Valdespino wird dies auch Teil der Kommunikation vor dem Aufenthalt werden, um die Gäste zu ermutigen, diese Extras vor ihrer Ankunft zu buchen.

Auch die Berichterstattung wird sich ändern. Derzeit ist der RevPAR der wichtigste KPI für das Revenue Management, aber sobald das Projekt für den zusätzlichen Revenue anläuft, wird laut Valdespino der TrevPAR (Total RevPAR) zu einer wichtigen Kennzahl für das Team.

## Der Duetto-Unterschied

Grupo Posadas schloss 2016 einen Vertrag mit Duetto ab und wechselte von einem alten, vor Ort installierten RMS zur cloudbasierten Plattform von Duetto. Innerhalb des ersten Jahres stieg der RevPAR des Unternehmens um 7,6%, wobei die Marke Fiesta Americana einen Anstieg von 13,7% verzeichnete.

Im Jahr 2021 nahm das Unternehmen seine Drei Sterne Marke One Hotels in Duetto auf und fügte die GameChanger Anwendung für die Preisgestaltung von 6.000 Zimmern hinzu.

Cornelio Encarnacion, Associate Director Customer Success, LATAM, der eng mit dem Posadas-Team zusammenarbeitet, ist überzeugt, dass die Open-Pricing-Methodik von Duetto eine Schlüsselkomponente für den Erfolg des Unternehmens ist.

*"Posadas optimiert seine Promotionen mit Open-Pricing, welches es dem Unternehmen ermöglicht, die Hochsaison zu nutzen und gleichzeitig Reservierungen zu den gewünschten Terminen zum richtigen Preis zu erhalten",* sagt Encarnacion.

Die Optimierung der Zimmertypen - ein weiterer Vorteil der Open-Pricing-Methode - hat ebenfalls zu einer profitablen Revenue Strategie geführt.

*"Das Posadas-Team genießt die Vorteile der Anwendung unseres Open-Pricing-Konzepts bis hinunter auf die Zimmerebene. So kann das Team Strategien auf der Grundlage der Zimmerverfügbarkeit, der Tage vor der Ankunft, der Wochentage und vieler anderer Faktoren festlegen. Resorts neigen dazu, Zimmer schneller und weiter im Voraus zu verkaufen als andere Hotelimmobilien. Dies ermöglicht es dem Hotelteam zusätzlich, die passende Zimmertypenstrategie vor ihren Mitbewerbern anzupassen",* erklärt Encarnacion.

*"Grupo Posadas verfolgt eine Strategie, die wir "Headcount" nennen, indem wir Rabatte für Einzelbelegung und zusätzliche Personen in Duetto nutzen. Diese beiden Strategien ermöglichen es Posadas, jeden Gast in ihre Open-Pricing-Strategien einzubeziehen und sich an den Standardangeboten der Branche zu orientieren",* fügt Encarnacion hinzu.

*"Duetto ist einer unserer wichtigsten Partner. Sie ermöglichen uns, bessere Metriken über unsere wichtigsten Wettbewerber zu erhalten. Die Open-Pricing-Funktionalität und die Dynamik, welche uns diese Funktion ermöglicht, ist der Schlüssel zu unseren Ergebnissen",* schlussfolgert Valdespino.





**Voted the #1 Revenue Management  
System on HotelTechReport in  
2022 & 2023**



Unter [www.duettocloud.com](http://www.duettocloud.com) finden Sie weitere Informationen darüber,  
wie Duetto die Einnahmen von Hotels und Casinos steigert.