

KPIS IM MICE-BEREICH

Grundsätzlich lassen sich Kennzahlen für MICE (Meetings, Incentives, Conventions / Congresses & Events) aus der Logis gut ableiten. Der Erkenntniswert der einzelnen Kennzahl ist grundsätzlich gleich, jedoch betrachten wir einen anderen Bereich / Segment eines Hotels. Wendet man die Kennzahlen auf den Veranstaltungsbereich an, merkt man schnell, dass es aufgrund der Komplexität des Bereiches komplexer ist, KPIs zu berechnen. Oftmals liegt das daran, dass die Messgröße, in unserem Fall die Veranstaltungsräume, nicht immer vergleichbar sind. Räume unterscheiden sich oft in ihrer Konfiguration, Wertigkeit oder allein schon in der Größe. Während im Zimmerbereich meist von vergleichbaren Kapazitäten ausgegangen wird, müssen wir im MICE-Segment genauer hinschauen.

Betrachten wir die Daten, die die Grundlage für ein erfolgreiches Revenue Management darstellen, an sich, so fehlt es oft an einer soliden Basis oder an der Möglichkeit, an Zahlen aus verschiedenen Systemen wie beispielsweise dem PMS oder von Portalpartnern zu gelangen. Bevor also tiefgreifende Auswertungen gemacht werden, gilt es, an die Wurzel der Analyse zu gehen, nämlich die Datenerfassung und -aggregation. Doch nicht nur die eigenen Hotel-Daten stellen eine Herausforderung dar, auch an Marktdaten der Mitbewerber und des Wettbewerbsumfelds zu gelangen, gestaltet sich schwierig. Im Zimmerbereich nutzen wir bequem Tools wie Rateshopper, CompSet-Analysen und Market Intelligence. Leider gibt es nur wenige solcher Anbieter im MICE-Bereich, aber die Hoffnung ist groß, dass zukünftig entsprechende Tools entwickelt werden und auf den Markt kommen.

Schauen wir uns einmal an, welche Belegungsdaten überhaupt relevant sind. Im ersten Schritt müssen wir uns einen Überblick über den **Status** der Anfragen bzw. Angebote verschaffen, die der Betrachtung zugrunde liegen.

DEF DEFINITIV: Definitive Buchung; für die Anfrage wurde ein Angebot vom Hotel unterbreitet und der Kunde hat es akzeptiert.

LOS LOST: Nicht angenommenes Angebot; für die Anfrage wurde ein Angebot vom Hotel unterbreitet und der Kunde hat es nicht akzeptiert.

UNC UNABLE TO CONFIRM: Angebot nicht möglich; für die Anfrage kann kein Angebot vom Hotel unterbreitet werden, weil z.B. keine Kapazitäten mehr verfügbar sind.

REF REFUSED BUSINESS: Angebot nicht gewollt; für die Anfrage möchte das Hotel kein Angebot unterbreiten; die Anfrage des Kunden wird abgelehnt*

**Gründe für die Ablehnung einer Anfrage sind u.a. zu geringes Umsatzvolumen, zu geringer Deckungsbeitrag durch die Durchführung der Veranstaltung, die Annahme, dass noch attraktivere Anfragen eingehen, o.ä.*

Das gleiche gilt auch für Umsatzdaten. Grob lassen sich Umsätze in die Gruppen Speisen, Getränke, Raummiete und Technik aufteilen.

Werfen wir noch einmal einen genaueren Blick auf die zuvor angesprochene **Messgröße**. Es gibt verschiedene Ansätze, diese zu betrachten. In der Regel

beziehen wir die Kennzahlen auf die Quadratmeter Veranstaltungsfläche. So können Räume mit unterschiedlicher Größe gewichtet werden. Falls es aufgrund von Raumzuschnitten, Säulen oder der allgemeinen Architektur zu starken Unterschieden in den Belegungsvarianten kommt, besteht die Möglichkeit, eine optimale Bestuhlung festzulegen, also eine maximale Personenanzahl basierend auf einer vergleichbaren Bestuhlungsvariante. Es ist jedoch zu beachten, dass diese Vorgehensweise die Kennzahl wenig aussagekräftig macht, wenn ein Vergleich mit anderen Hotels angestrebt wird.

Grundsätzlich können wir auch noch die Buchungszeit berücksichtigen, also die Dauer der Buchung, gemessen in Stunden oder Minuten. Dies wird nur sehr selten gemacht, da die doppelte Belegung einer Raumkapazität am Tag nur selten möglich ist und dann auch Rüstzeiten in irgendeiner Art zu berücksichtigen sind.

Hier nun die wichtigsten Kennzahlen mit ihren Berechnungen:

$$OCC = \frac{DEF \text{ Quadratmeter}}{\text{verfügbare Quadratmeter}}$$

$$RevPASM = \frac{\text{Umsatz Veranstaltungsbereich}}{\text{verfügbare Quadratmeter der Zeitperiode}}$$

$$RevPSM = \frac{\text{Umsatz Veranstaltungsbereich}}{DEF \text{ Quadratmeter der Zeitperiode}}$$

$$RevPAS = \frac{\text{Umsatz Veranstaltungsbereich}}{\text{verfügbare Sitzplätze der Zeitperiode}}$$

$$RevPP = \frac{\text{Umsatz Veranstaltungsbereich}}{DEF \text{ Teilnehmer}}$$

$$CR = \frac{DEF \text{ Quadratmeter}}{DEF + LOS \text{ Quadratmeter}}$$

OCC – Die Auslastung (Occupancy) gibt die belegte Fläche der Veranstaltung an und wird in diesem Fall in Quadratmetern gemessen.

RevPASM – Der Umsatz pro verfügbarem Quadratmeter (Revenue per available square meter) berücksichtigt nicht die tatsächliche Auslastung der Veranstaltungsfläche. Diese Kennzahl ermöglicht es, die Rentabilität der gesamten Fläche zu bewerten.

RevPSM – Der Umsatz pro Quadratmeter (Revenue per square meter) bezieht sich nur auf die tatsächlich gebuchte Fläche.

RevPAS – Der Umsatz pro verfügbarem Sitzplatz (Revenue per available seat) ist schwer zu ermitteln, da unterschiedliche Bestuhlungsvarianten in einem Raum

möglich sind. Dabei treten ähnliche Herausforderungen auf wie bei der Auswahl der optimalen Bestuhlungsvariante, wie oben beschrieben.

RevPP – Der Umsatz pro Person (Revenue per person) bezieht sich auf den durchschnittlichen Umsatz eines Teilnehmers und ist gleichzusetzen mit der Kennzahl "Umsatz pro Sitzplatz" (Revenue per seat).

CR – Die Konversionsrate (Conversion Rate) ist das Verhältnis der Angebote, die letztendlich in einen Vertrag und somit in eine Veranstaltung umgewandelt werden. Die Conversion Rate sieht erst einmal nach einer sehr banalen und einfachen Kennzahl aus, ist jedoch in ihrer Herleitung und Interpretation komplexer, als es auf den ersten Blick scheint. Wer mehr darüber erfahren möchte, kann gerne den Online-Fachartikel lesen: [Link zum Online-Fachartikel](<https://www.hsma.de/de/news/miceconversionrate>).

Zum Thema Preisuntergrenze arbeitet der HSMA Expert Circle aktuell an einer weiteren Ausarbeitung, die u.a. auch ein praktisches Excel-Tool zur Berechnung von Kennzahlen mitliefern wird. Bleibt also gespannt und schaut regelmäßig auf der HSMA-Website vorbei.