

Revenue Management KPI's



Occupancy (OCC)

Diese Kennzahl gibt an, wie viel Zimmer im Hotel im Vergleich zu der Gesamtzahl der Zimmer belegt sind. Die Zimmerauslastung wird als ein Prozentwert angegeben.

Berechnung:

$$\text{OCC} = (\text{Belegte Zimmer} / \text{Verfügbare Zimmer})$$

Average Daily Rate (ADR)

Die Average Daily Rate beschreibt den durchschnittlichen Umsatzerlös pro bezahltem & belegtem Zimmer in einem bestimmten Zeitraum. Üblicherweise wird sie netto (exklusive Mehrwertsteuer) angegeben. Anhand dieser Kennzahl können Preisstrategien angepasst und somit gegebenenfalls ein höherer Logisumsatz erzielt werden.

Berechnung:

$$\text{ADR} = (\text{Logisumsatz} / \text{belegte Zimmer})$$

Revenue per available room (RevPar)

RevPAR steht für den Umsatz pro verfügbarem Zimmer (Revenue Per Available Room) und zeigt die Kombination aus Average Daily Rate und Occupancy. RevPar ist der meistgenutzte KPI in der Hotellerie und bildet die Grundlage für die Pricing-Strategie.

Berechnung:

$$\text{RevPar} = (\text{Logisumsatz} / \text{verfügbare Zimmer}) \text{ oder } (\text{Average Daily Rate} \times \text{Occupancy})$$

Market Penetration Index (MPI)

Der Market Penetration Index stellt das Verhältnis der eigenen Belegung zu der der Mitbewerber dar. Dies ergibt eine Messbarkeit der eigenen Performance zum Markt und kann zur strategischen Ausrichtung des Hotels genutzt werden.

Berechnung:

$$\text{MPI} = (\text{Belegung des Hotels} / \text{Belegung des Compsets})$$

Revenue Generation Index (RGI)

Der Revenue Generation Index stellt das Verhältnis des eigenen RevPar zu dem der Mitbewerber dar. Dies ergibt eine Messbarkeit der eigenen Performance zum Markt und kann zur strategischen Ausrichtung des Hotels genutzt werden. Häufig wird anhand dieses KPI entschieden, ob eine Ratenreduktion zu Gunsten der Auslastung zu einem höheren Revpar führen kann (oder andersherum).

Berechnung:

$$\text{RGI} = (\text{RevPar des Hotels} / \text{RevPar des Compsets})$$

Average Rate Index (ARI)

Der Average Rate Index stellt das Verhältnis der eigenen Durchschnittsrate zu der der Mitbewerber dar. Dies ergibt eine Messbarkeit der eigenen Performance zum Markt und kann zur strategischen Ausrichtung des Hotels genutzt werden.

Berechnung:

$$\text{ARI} = (\text{Durchschnittsrate des Hotels} / \text{Durchschnittsrate des Compsets})$$

Cost per occupied room (CPOR)

Die Kosten pro belegtem Zimmer (CPOR) sind eine Formel zur Berechnung der durchschnittlichen Kosten für die Belegung eines Zimmers durch einen Gast. Dies ist so ein wichtiger Leistungsindikator und Basis bei der Kalkulation der Verkaufspreise. Durch eine Senkung des CPOR, kann der Gewinn pro Zimmer gesteigert werden, ohne die Preise zu erhöhen.

Berechnung:

$$\text{CPOR} = (\text{Gesamtkosten Logisbereich} / \text{Anzahl verkaufte Zimmer})$$

Total Revenue per guest (TREV per guest)

Die Kennzahl zeigt, wie viel Gesamtumsatz auf jeden einzelnen Gast entfällt. Zur Berechnung werden also alle Outlets wie z.B. F&B Abteilungen, SPA & Wellness, Wäscherei, Parkhaus/Parkgarage, Minibar betrachtet. Somit ist zu erkennen, welche anderen Umsätze zum Logisumsatz generiert werden.

Berechnung:

$$\text{TREV per Guest} = (\text{Gesamtumsatz Hotel für eine bestimmte Periode} / \text{Anzahl Gäste})$$

Net Revenue per available room (NetRevpar)

Der NetRevPar zeigt den Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer abzüglich der direkten Akquisekosten (Kommission) an. Anhand dessen können verschiedene Vertriebsmodelle sowie der Channel Mix eines Hotels analysiert und bewertet werden.

Berechnung:

$$\text{NetRevpar} = (\text{Logisumsatz abzüglich Kommissionen} / \text{verfügbare Zimmer})$$

Customer Lifetime Value (CLV)

Der KPI kann in dieser vereinfachten Form einerseits auf vergangene Zeitperioden angewandt werden, jedoch auch prädiktiv für eine Einschätzung der zu erwartenden Einnahmen eines Gastes eingesetzt werden, sofern eine Schätzung zur Anzahl der Aufenthalte in der Zukunft getroffen werden kann/wird. Mit dem Wissen um den CLV können

gezielte Anstrengungen zur Kundenbindung unternommen werden und es erlaubt die Entwicklung effektiverer Pricing Strategien auf individueller Gastebene. Hinweis: Sehr vereinfachte Darstellung, noch nicht häufig genutzt.

Berechnung:

CLV = Durchschnittlicher Gesamterlös pro Nacht x Anzahl der Nächte pro Aufenthalt x Anzahl der Aufenthalte

Additional Total Revenue pro Gast pro Kanal

Der KPI kann dazu dienen, die Effektivität der verschiedenen Vertriebskanäle zu messen, zu vergleichen und auch die Kaufbereitschaft von Gästen besser einzuschätzen. So kann festgestellt werden, welche Kanäle den höchsten zusätzlichen Umsatz pro Gast generieren. Dies kann für Entscheidungen in Bezug auf Marketinginvestitionen und Vertriebsstrategien hilfreich sein.

Berechnung:

Additional Total Revenue pro Gast pro Kanal = (Zusätzlicher Gesamterlös über Kanal xyz nach ursprünglicher Buchung) / (Anzahl der Gäste über Kanal xyz)

Diversified Revenue Ratio (DRR)

Dieses Verhältnis zeigt, wie abhängig das Hotel von traditionellen Zimmerumsätzen ist und in welchem Maße es erfolgreich alternative Einnahmequellen erschließt. Hierüber lassen sich Patterns ablesen, die über verschiedene Zeiträume Anlass zu Aktionen in den alternativen Umsatzbereichen geben können.

Berechnung:

DRR = (Einnahmen aus alternativen Quellen wie Veranstaltungen, Gastronomie, Wellness, usw.) / (Gesamteinnahmen des Hotels)

Cost of Acquisition (CAC)

Generell beleuchtet man im Hotelkontext mit CAC die Kosten für die Gewinnung eines neuen Gastes. Breiter gesehen, wird der KPI aber eher dazu verwendet, um die Effizienz und Rentabilität der Vertriebskanäle zu messen. Daher beleuchtet man dies auch am ehesten pro Vertriebskanal. Wenn die Kosten der Akquisition hoch sind, kann dies bedeuten, dass die aktuellen Marketing- und Vertriebsstrategien überdacht werden müssen. Auf der anderen Seite, wenn die Kosten der Akquisition niedrig sind, zeigt es, dass die verwendeten Kanäle effizient arbeiten.

Berechnung:

CAC = (Kommissionskosten + Transaktionsgebühren + Loyalty Fees + andere Positionen wie Sales/Marketing/Revenue Mgmt./Digital) / (Anzahl der generierten Nächte)

Gross Operating Profit per available room (GOPPAR)

Der GOPPAR gibt das Verhältnis des Betriebsergebnis 1 zu den verfügbaren Zimmern wieder. Er bewertet die Effektivität eines Hotelbetriebs und bildet die holistische Verbindung zwischen Kosteneffektivität und Umsatzmaximierung.

Berechnung:

GOPPAR = (Gross Operating Profit / verfügbare Zimmer)

Price-Quality-Index

Der Price-Quality-Index beschreibt das Verhältnis der Zimmerraten zu Qualitätsbewertungen. Dieser wird meist in einer Matrix dargestellt und kann als Indikator zur Preisfindung genutzt werden. Hierfür wird die BAR-Rate des eigenen Hotels sowie die der Mitbewerber ins Verhältnis zur durchschnittlichen Bewertung auf den einschlägigen OTAs, Metasearch Engines und Bewertungsportalen gesetzt. Anhand dessen können Risiko- und Opportunitätsbereiche definiert werden.