

# Attributbasierter Verkauf (ABS)

---

und die Zukunft der Preis- und Vertriebsgestaltung im  
Kontext von dynamischen Inventar

# Bevor wir starten....

- ABB/ABS (Attribute Based Selling):
  - das **Entbündeln eines Produkts** in verschiedene Merkmale (Attribute) und Dienstleistungen.
  - Fluggesellschaften nutzen solche Tools seit 2007: jedem Merkmal wird ein bestimmter Preis zugewiesen, der zu den Grundkosten des Flugtickets hinzukommt.
  - Eine andere Option besteht darin, *keinen* Grundpreis für ein Zimmer zu verwenden, sondern den Zimmerpreis ausschließlich auf der Grundlage des Werts der integrierten Merkmale zu berechnen.
  - Die Gruppierung von Merkmalen nach den individuellen Vorlieben der Gäste hat das Potenzial, ein maßgeschneidertes Erlebnis zu schaffen.
- EBBS (Experience Based Booking and Selling):
  - Integriert eine Vielzahl von Merkmalen (Zimmerattribute, Zusatzleistungen, Konditionen und Aufenthaltsdauer) auf verschiedenen räumlichen Ebenen (Zimmer, Hotel, Netzwerk und Kooperationspartner) über die gesamte Gästereise hinweg in ihre potenziellen Angebote.



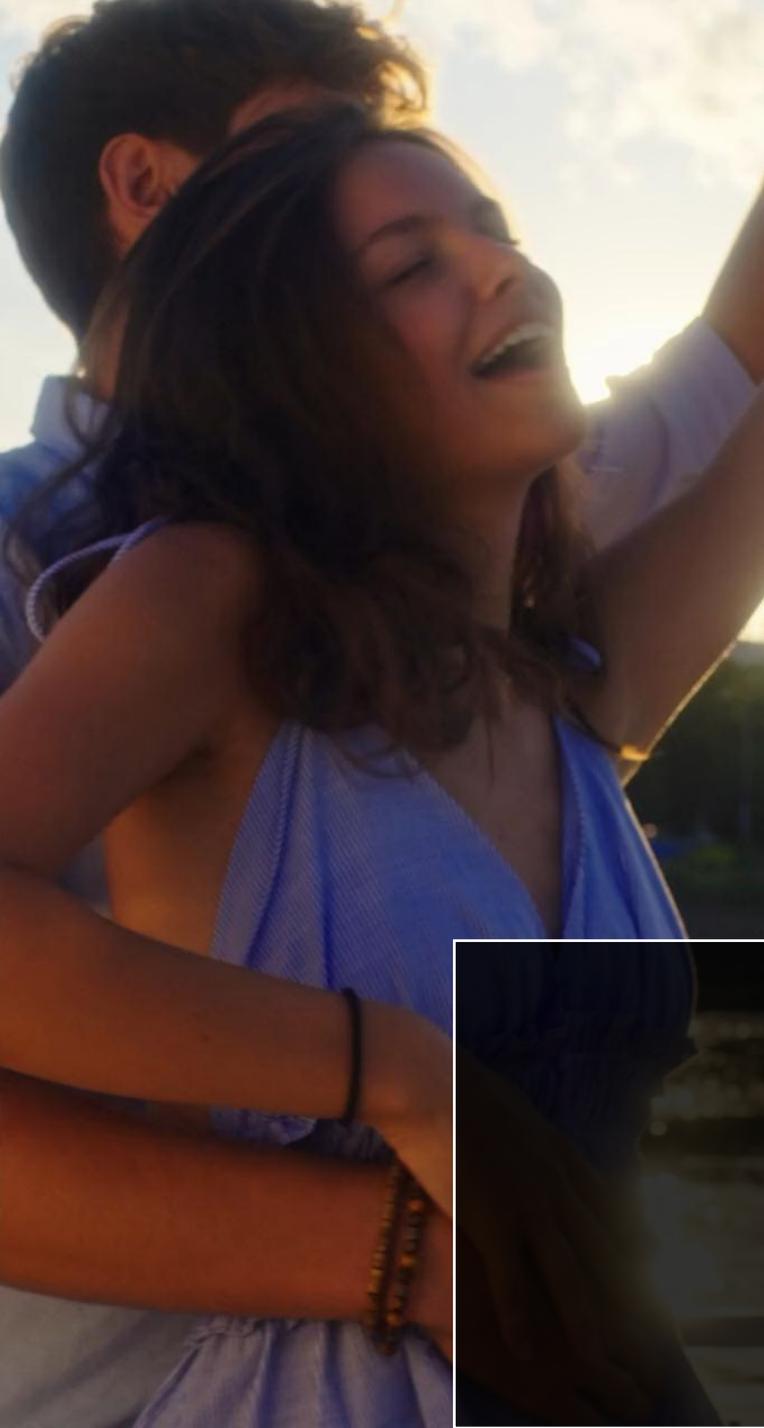
Fraunhofer Verlag

FutureHotel

Weitere Informationen zu dem Thema findet ihr auch in der wissenschaftlichen Studie des Fraunhofer Instituts zum Thema [FutureHotel – Business Potentials of Experience Based Booking and Selling](#) (Evolution of the Attribute Based Booking Model)

A ginger cat is curled up and sleeping peacefully on a thick, white, textured surface, possibly a rug or a large ball of yarn. The cat's eyes are closed, and its ears are slightly pointed. The background is a plain, light-colored wall.

**WAS VERKAUFEN  
WIR EIGENTLICH?**



**WENN WIR UNS  
IN UNSERE GÄSTE  
HINEINVERSETZEN**



**BRAND.COM**

**DER POINT OF SALES – DER  
MOMENT WO  
MARKENVERSPERCHEN  
UND REALITÄT  
AUFEINANDER TREFFEN**



Du wolltest einfach nur ein ruhiges Zimmer mit einem großen Bett. Stattdessen hast du zwei Betten zur Straße bekommen!

**WIE SCHWER  
KANN DAS SCHON  
SEIN?**

# Warum ist das ein Problem?

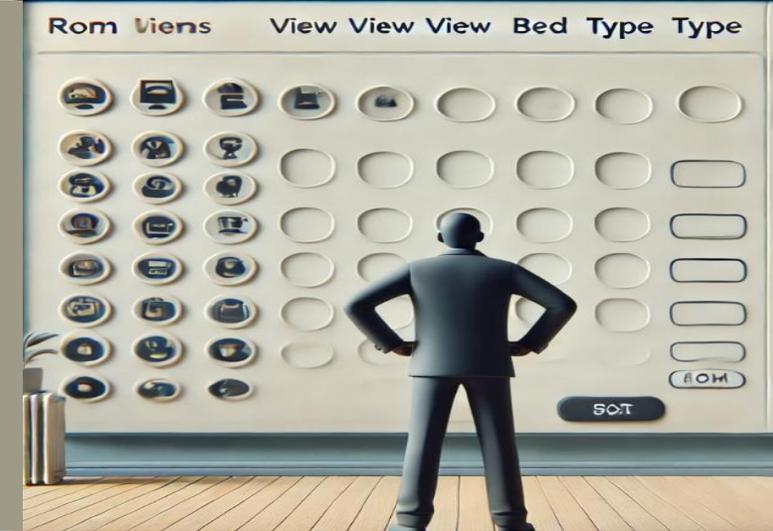
## Kollision

Starre Kategorien passen sich nicht der Nachfrage an und kollidieren mit unterschiedlichen Zielgruppen.



## Datenmangel

Detaillierte Zimmerdaten existieren in den IT-Systemen der Hotels nicht.



## Austauschbarkeit

Vereinfachte Zimmerprodukte bieten keine Differenzierung und konkurrieren nur über den Preis.



## Entfremdung

Effizienz vor Erlebnis – Kein Personal mehr, das auf persönliche Wünsche eingehen kann.



# Rückblick

Entwicklung in der Hoteldistribution

---

# Wichtige Veränderungen in der Hoteldistribution



# Was kommt als nächstes?



**Bepreisung**



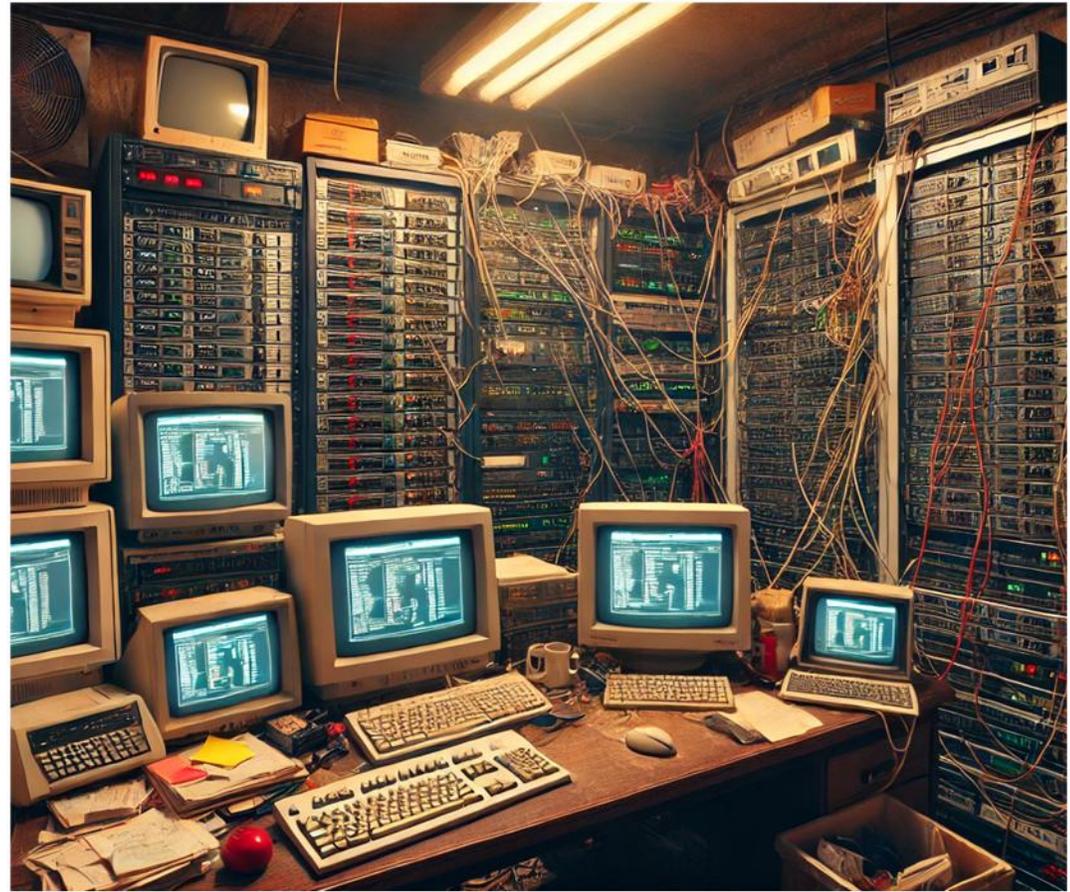
**Inventar**

Vereinfacht aufgrund der Distributionskomplexität



# Die Technologie entwickelt sich rasant

On Premises, Alte Systeme



Cloud-based, Microservices, Open API's





**KONSUMENTEN MÖCHTEN  
MEHR PERSONALISIERUNG**

Personalisierung ist eine Realität in vielen anderen Industrien







"You may ask the top floors for a good view. Rooftop bar is great!"



"Ask to stay in the new wing"

[Read full review](#)



"Ask for something private"



"Go for stree view by train station is you like the people watching. Sound proffing pretty good!"



"5th floor at Front"

[Read full review](#)

[Read full review](#)



"The room facing the park are the best , specially to if there are kids. "Rooms with the garden patio away from the pool."

[Read full review](#)



# KATEGORIEN

"For certain floors you have to take lift and walk a few stairs might be unsuitable for people with mobility issues."



"5th floor with garden view"

[Read full review](#)



"Get a room at the back of the hotel if nighttime noise is a problem to you."

[Read full review](#)



"Totally recommend the rooms with bigger windows :)"

[Read full review](#)



"We asked for a quiet room. View from the window was not nice but the room was nice and quiet."



"City View is a must"

[Read full review](#)



"pay extra for a larger room!"

[Read full review](#)



"The rooms with balconies make your stay extra special."

[Read full review](#)

"View from the front is great but you can also experience that from the balcony; the back rooms are very quiet."

[Read full review](#)



"pay extra for a larger room!"

[Read full review](#)



"Rooms facing the courtyard"

[Read full review](#)



"Ask for a room away from the lift as can be noisy with guests chatting whilst waiting for it."

[Read full review](#)



"Recommend balcony room, at top floor"

[Read full review](#)

"3rd floor are the best rooms. Try and get a front facing room for better views."

[Read full review](#)

A surreal illustration of a multi-story apartment building. The building is shown in a perspective view, with its facade on the right side. From the windows and balconies, a variety of colorful furniture and objects are flying out, creating a sense of dynamic movement and overflow. The objects include sofas, armchairs, beds, tables, suitcases, and other household items. The background is a light blue sky with a few birds flying. The overall style is vibrant and imaginative, suggesting a complex and diverse inventory management system.

**WIE KÖNNEN WIR INVENTAR  
KÜNFTIG MANAGEN?**

# INVENTAR INNOVATIONEN

Cost per touch/ Flat pack





# INVENTAR INNOVATIONEN

Dieselbe Plattform – Produktion – Unterschiedliche Autos





A woman with long brown hair and sunglasses on her head is smiling and talking to two young girls. The girls are sitting at a table and looking up at her. The woman is wearing a white top and a grey cardigan. The girls are wearing dark tops. The background is a warm, indoor setting with a vase of flowers on the left and a man in a white shirt on the right.

**ZIMMERINVENTAR  
BENÖTIGT GRANULARES  
MANAGEMENT**

# Endkonsumentengetriebene Sprache von Zimmererlebnissen



## Layout

9 feature(s) assigned

- Barrier free
- Bedroom
- Corner room
- [+6 more](#)



## Bedding

8 feature(s) assigned

- Bunk bed
- Canopy bed
- Double bed
- [+5 more](#)



## Size

7 feature(s) assigned

- L- size
- M - size
- M/L - size
- [+4 more](#)



## Location

18 feature(s) assigned

- Away from elevator
- Close to elevator
- Close to wellness
- [+15 more](#)



## View

10 feature(s) assigned

- Courtyard view
- Front View
- Garden view
- [+7 more](#)



## Bathroom

7 feature(s) assigned

- Ensuite bathroom
- Floor level shower
- Large bathroom
- [+4 more](#)



## Outdoors

3 feature(s) assigned

- Balcony
- Large balcony
- Roof terrace



## Extras

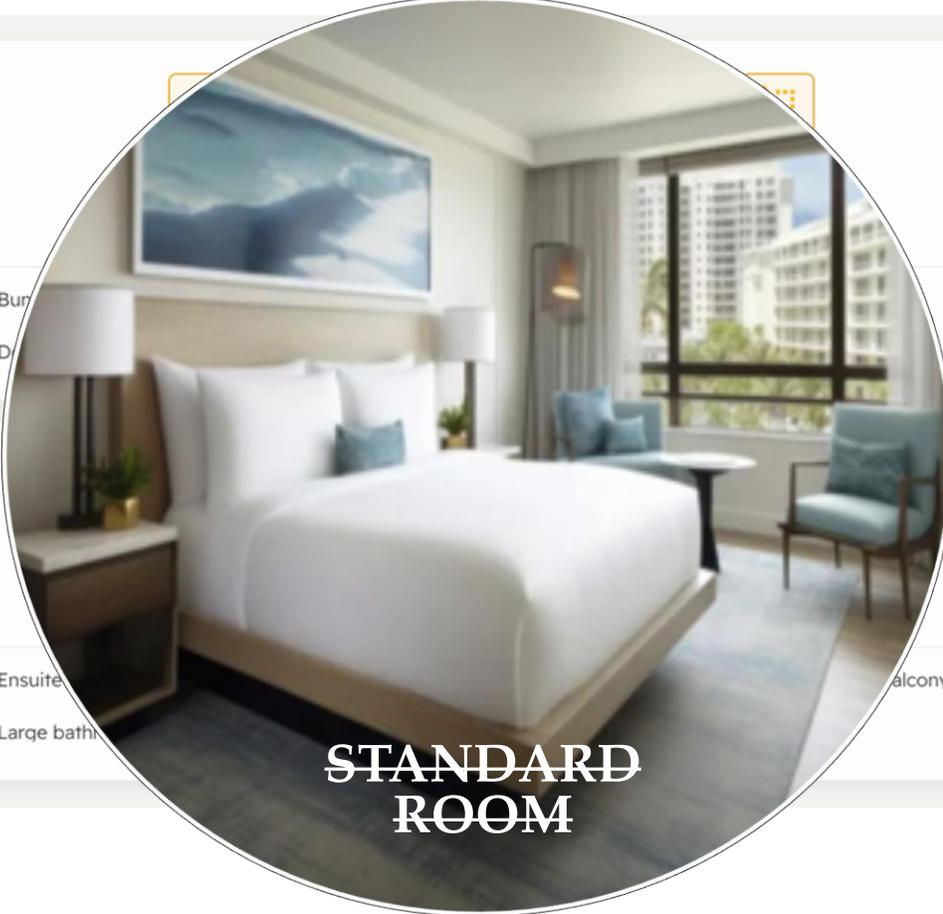
10 feature(s) assigned

- Allergic friendly
- Bathroom amenities
- Bedlinen, towels
- [+7 more](#)

# Endkonsumentengetriebene Sprache von Zimmererlebnissen

**Layout**  
9 feature(s) assigned

- Barrier free
- Bedroom
- Corner room
- [+6 more](#)



**STANDARD ROOM**

**Location**  
18 feature(s) assigned

- Away from elevator
- Close to elevator
- Close to wellness
- [+15 more](#)

**View**  
10 feature(s) assigned

- Courtyard view
- Front View
- Garden view
- [+7 more](#)

- Ensuite
- Large bath
- Balcony

**Extras**  
10 feature(s) assigned

- Allergic friendly
- Bathroom amenities
- Bedlinen, towels
- [+7 more](#)



**(ATTRIBUT)  
MERKMALSBASIERTE  
STRUKTUR  
ALS GRUNDLAGE**

# DIE WEITERENTWICKLUNG: DYNAMISCHES INVENTAR

Die Fähigkeit, **dasselbe physische** Inventar für jede Zielgruppe **unterschiedlich** zu positionieren, dabei die **relevanten Merkmale** für die jeweilige Zielgruppe hervorzuheben und über **verschiedene Vertriebskanäle** mit **unterschiedlichen** Preisen, Bedingungen und Verfügbarkeiten mit **automatisierter Verkaufsabwicklung** zu vertreiben.



# Von Statisch zu Dynamisch

## STATISCH



**€230**  
Standard  
Einzelzimmer



#501

## DYNAMISCH



#501



**€230**  
Standard Einzelzimmer  
- Keine Präferenzen



**€240**  
Feng-Shui  
Großzügiges Einzelzimmer



**€245** min LOS2  
Einzelzimmer - Regendusche  
Hohes Stockwerk



**€255** only Fri-Su  
Romantisches Doppelzimmer  
Skyline Blick



**€238**  
Andere personalisierte  
Produkte

# Auswirkung auf die Bepreisung

Preis pro  
Zimmermerkmal

Preis pro  
Zimmereinheit

Preis pro  
Zimmerkategorie



# Personalisierung unterstützt von KI

GRANUALRE  
PRODUKTDATEN

GÄSTEPROFILE UND  
KONTEXT DER REISE



# Maßgeschneiderte Produkte für Zielgruppen schaffen

HSMA



Match  
100%

## Apartment | Family Favorite

2 adults 1 Accommodation 60 m<sup>2</sup>

Matched: ✓ Ideal for families!

Other: + Sofa bed + Separat... + Dining t... +4 more

From € 118.67 **-10%**

€ 107.33 /night  
includes taxes and fees

Select



Match  
100%

## Two large apartments next to each other | M...

2 adults 1 Accommodation 95 m<sup>2</sup>

Matched: ✓ Apartments next to ...

Other: + Open-pl... + Twin beds + Sof... x2 +16 more

From € 237.67 **-10%**

€ 214.67 /night  
includes taxes and fees

Select



Match  
100%

## Apartment | Dog welcome

2 adults 1 Accommodation 50 m<sup>2</sup>

Matched: ✓ Dog welcome in this...

Other: + Rando... + Sofa bed + Bathroom +3 more

From € 123.72 **-10%**

€ 112.00 /night  
includes taxes and fees

Select

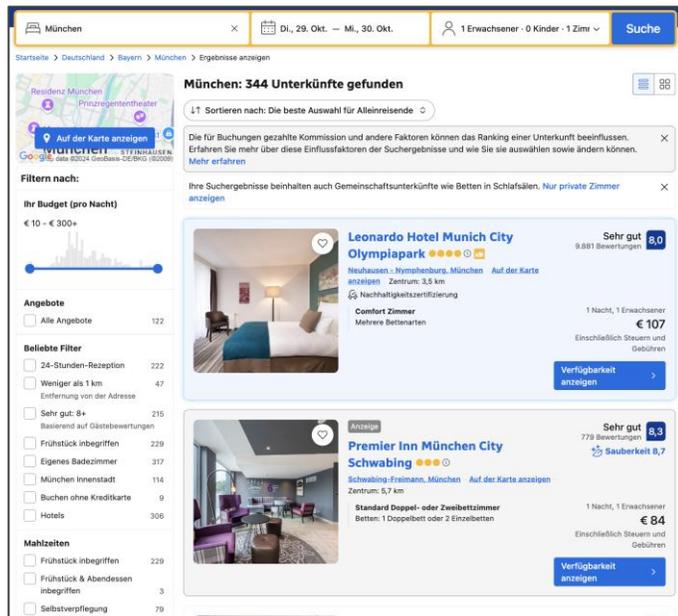
# Nicht Kopieren – Differenzieren und unverwechselbar verkaufen!

## OTA's sind besser im Verkaufsspiel:

1. Machen Hotels vergleichbar - Alternativen
2. Wahrgenommene Kosteneinsparungen
3. Vertrauen durch Markenwahrnehmung
4. Treueprogramme und Belohnungen
5. Soziale Bestätigung und Bewertungen

## Wo fast alle Hotels spielen:

1. Best Price Garantie/ Zusatzleistungen
2. Bewertungen
3. *Nur die Großen - Treueprogramme und Belohnungen*
4. *Nur die Großen - Vertrauen durch Markenwahrnehmung*



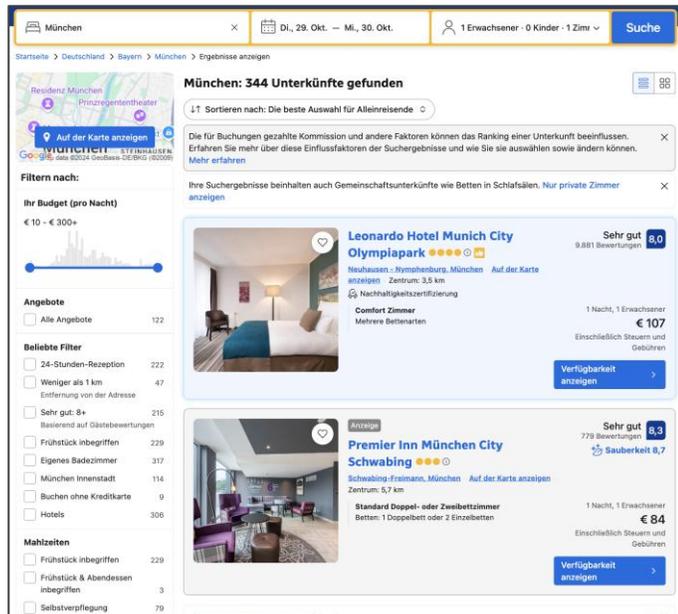
# Nicht Kopieren – Differenzieren und unverwechselbar verkaufen!

## OTA's sind besser im Verkaufsspiel:

1. Machen Hotels vergleichbar - Alternativen
2. Wahrgenommene Kosteneinsparungen
3. Vertrauen durch Markenwahrnehmung
4. Treueprogramme und Belohnungen
5. Soziale Bestätigung und Bewertungen

## Wo fast alle Hotels spielen:

1. Best Price Garantie
2. Bewertungen
3. *Nur die Großen - Treueprogramme und Belohnungen*
4. *Nur die Großen - Vertrauen durch Markenwahrnehmung*



# Produkte emotionalisieren und Mehrwerte schaffen



STANDARD



DELUXE



JUNIOR SUITE



STANDARD  
Cozy Relaxation



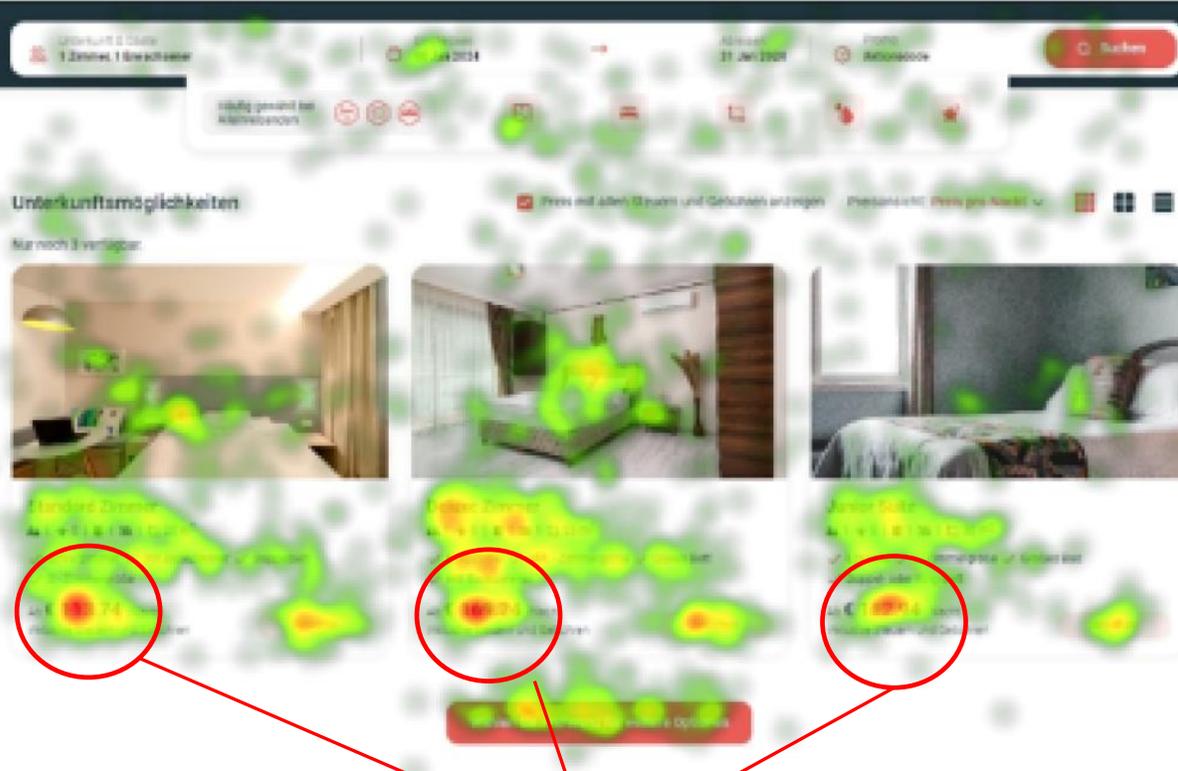
DELUXE  
Oasis of Peace



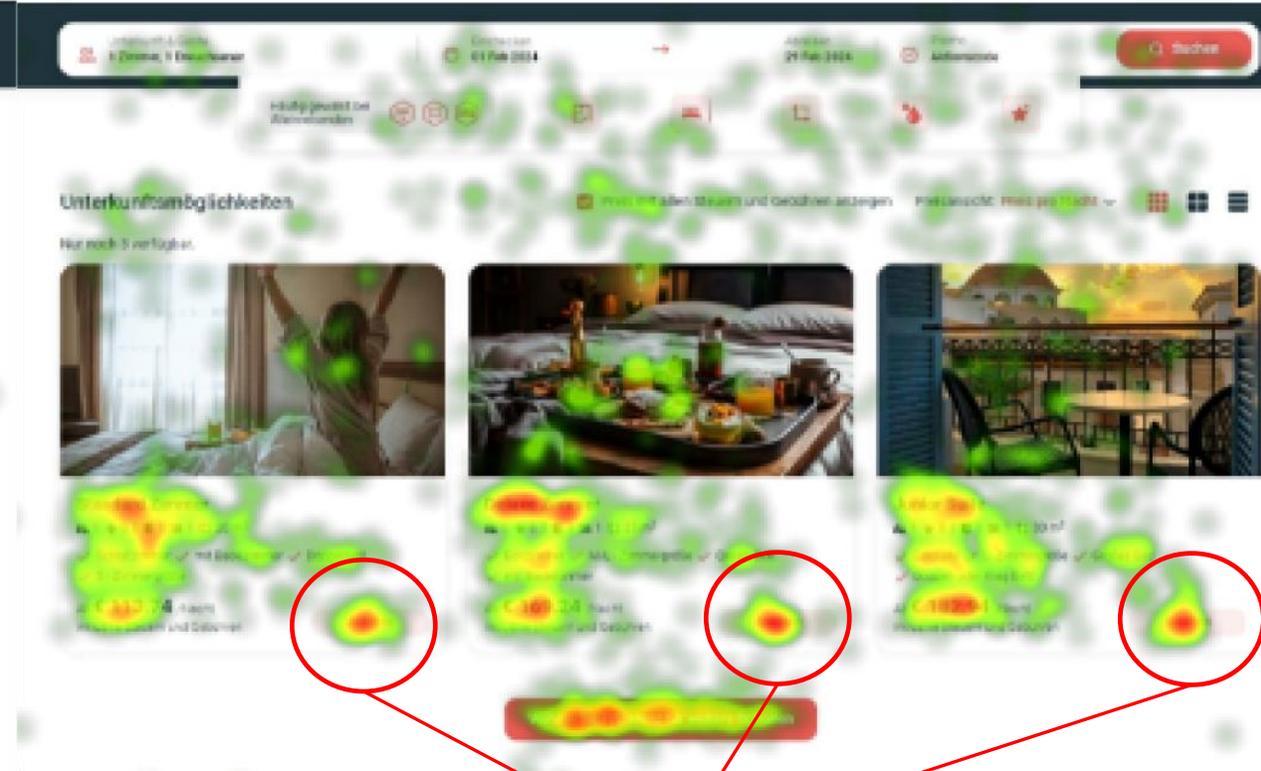
JUNIOR SUITE  
Sunset Panorama

# Die Forschung ist klar: Mehr Conversion, Mehr Umsatz!

HSMA



Standardisierte Präsentation  
**PREIS**



Emotionalisierte Präsentation:  
**MEHR INFO**

# Jetzt verkaufen wie die Meister des Brandings & Vermarktung!

HSMA



M23 | The Christie Davis room

👤 2 🍷 0 | 📏 1 🏠 1 📐 215 ft<sup>2</sup>

- ✓ Bedroom
- ✓ Main House - all room no. with "M"
- ✓ King bed
- ✓ M - size
- ✓ Flower wallpaper
- +5 more

From **\$ 160.00** /night  
exclusive taxes and fees

[View](#)

# Labeling und Emotionen, die den Unterschied machen

HSMA



 Most Popular  
for 1 adult

## Standard | Quiet Nature View

 1 adult  1 Accommodation  30 m<sup>2</sup>

- ✓ Maisonette ✓ Air condition ✓ Walk-in shower ✓ High floor
- ✓ M - size ✓ King bed ✓ Single bedroom

From  
**€ 237.50** /night  
includes taxes and fees

Select



 Our Tip  
for 1 adult

## Standard | Fengshui with Balcony

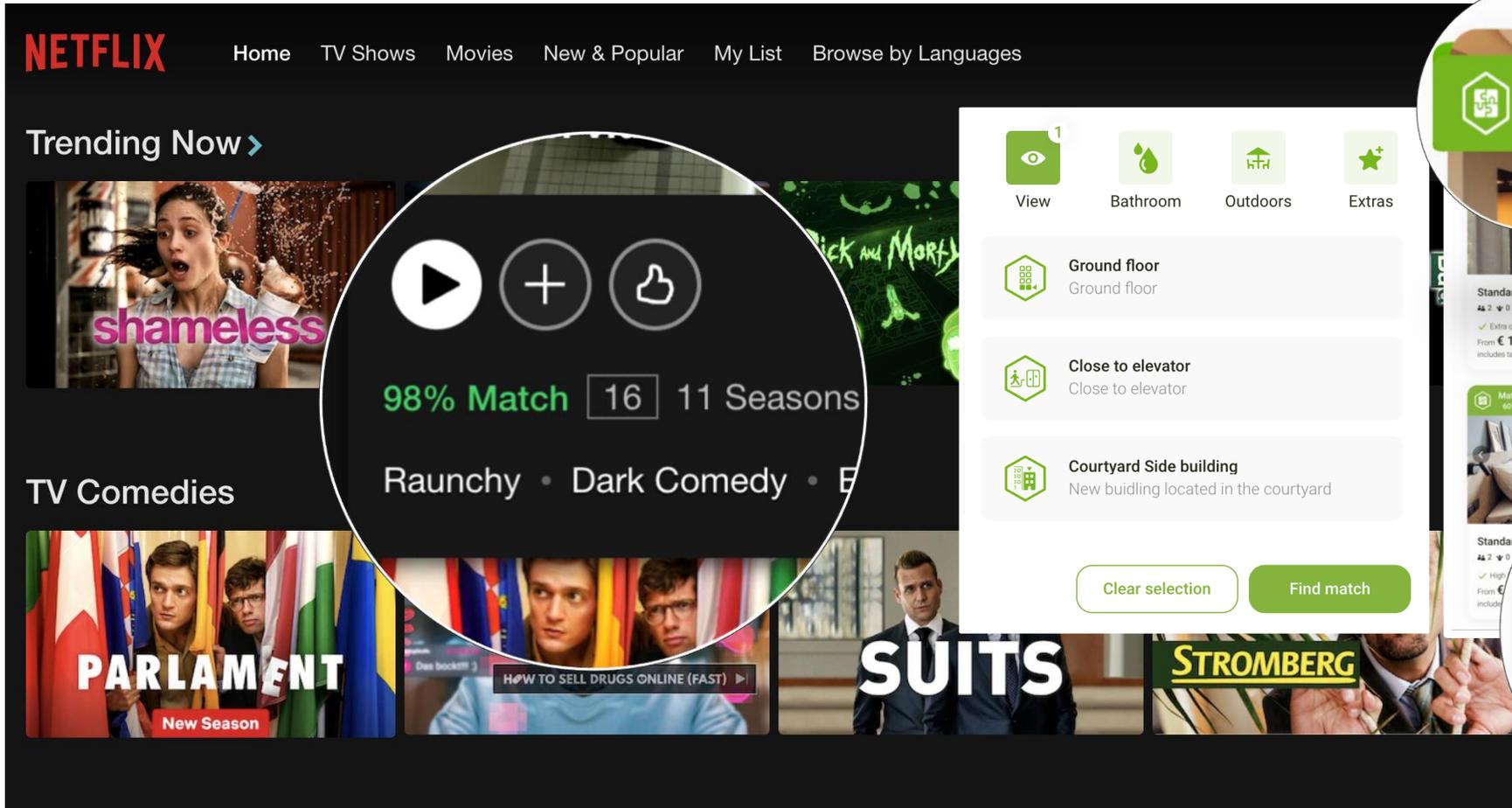
 1 adult  1 Accommodation  41 m<sup>2</sup>

- ★ King bed ★ Bathtub ✓ Maisonette ✓ French balcony
- ✓ North facing ✓ M/L - size ✓ Double Bedroom

From  
**€ 297.50** /night  
includes taxes and fees

Select

# Personalisieren: Netflix Style



View Bathroom Outdoors Extras

Ground floor  
Ground floor

Close to elevator  
Close to elevator

Courtyard Side building  
New building located in the courtyard

Clear selection Find match

Match 70%

Standard | High Floor & Extra Quiet  
From € 136.56 /night

Studio | Extra Quiet & High Floor  
From € 148.05 /night

Standard Danube | Geräumiges Einzelzimmer  
1 Erwachsener 1 Unterkunft 22 m<sup>2</sup>

Match: ✓ Queen Bett ✓ Dusche  
Kein Match: ✗ Höheres Stockwerk  
Anderes: + S-Zimmergröße + Einzel-Schlafzimmer

Match 60%

Match 60%

# Individualisierte Distribution, auch über meine Drittkanäle



Standard Kategorie	101	103	105	107
	102	104	106	108
				107
				108
			107	108
		101	102	

Standard Room Front View	€ 145,-	
Standard Room Back View	€ 150,-	
Business Single	€ 155,-	
Romantic Double	€ 160,-	
2-Bedroom Studio	€ 250,-	
Family-Combination	€ 260,-	

Distributionsstrategie

Kampagnen und  
Social Media

Neue  
Jobanforderungen  
und Profile

Vielfalt der  
Zimmerprodukte und  
Zielgruppen

## Neue Möglichkeiten für die Hotellerie

Contracted Business

Revenue Management

Digitale Gästereise

# TAKE AWAYS

## Was kann ich heute ändern?

- ❑ Stell dein Inventar auf den Prüfstand! Arbeite Stärken, Schwächen und Einzigartigkeiten heraus und erfasse diese in einzelnen Datenpunkten
- ❑ Du möchtest Personalisierung testen? Erstelle dir eine neue Kategorie, die auf Gästerelevantem Feedback basiert und verkaufe diese Kategorie exklusiv nur über deine direkten Verkaufskanäle.
- ❑ Überprüfe die heutige Bezeichnung deiner Kategorien. Stelle sicher, dass die Bezeichnung auf deiner Buchungsmaschine für den Gast erkenntlich differenziert (wo passend emotionalisiert) und nachvollziehbar ist.
- ❑ TechStack Wechsel steht vor der Tür? Überdenke wie du künftig verkaufen möchtest und wie du dich differenzieren kannst! Die neue Technologie muss **deine Positionierung** und **Verkaufsstrategie** umsetzen können.

### Checkliste – Workshop HSMA

Die folgenden Punkte kann jeder für sein Haus mit aufnehmen und bearbeiten. //ir empfehlen euch, für eine erfolgreiche Umsetzung Kollegen aus Sales, Marketing, Revenue, Reservierung, Front Office mit hinzuzunehmen (und die Kollegen vom House Keeping vorab zu befragen, wie Gäste Zimmer zum Teil umstellen und nutzen).

Außerdem solltet ihr vorab einen neuen Blick auf eure Gästereviews werfen. Hier sind oft Merkmale zu Zimmern mit aufgeführt, die bisher keine Beachtung gefunden haben. z.B. In Zimmer x gibt es eine bodentiefe Dusche, Zimmer y hat Verdunklungsvorhänge, Zimmer z ist besonders ruhig oder besonders kühl, etc.

- Vorab: Screen eurer Gästereviews mit Blick auf Zimmermerkmale und Erlebnisdimensionen
- Aufnahme der Erlebnisdimensionen in das Inventar
  - o Layout, Bedding, Size, Bathroom, Location, View, Outdoor Spaces, Extras
- Bestimmung der Zielgruppen / Kundensegmenten
- Relevanz der Erlebnisdimensionen pro Kundensegment bestimmen
- Zimmerkategorien überarbeiten basierend auf den erfassten Daten
  - o Neue Kategorien? Anpassung der Kategoriendefinitionen? Neugruppierung einzelner Zimmer in andere Kategorien?
- PMS Daten aufräumen und Erlebnisdimensionen mitverfassen
- Sales & Marketing Kommunikation anpassen
- Webseite und Beschreibung der Zimmerprodukte basierend auf Erlebnisdimensionen überarbeiten (Relevanz der Kategorien entsprechend anpassen)

**Vielen Dank**

---

# Checkliste

---

**Die folgenden Punkte kann jeder für sein Haus mit aufnehmen und bearbeiten. Wir empfehlen euch, für eine erfolgreiche Umsetzung Kollegen aus Sales, Marketing, Revenue, Reservierung, Front Office mit hinzuzunehmen (und die Kollegen vom House Keeping vorab zu befragen, wie Gäste Zimmer zum Teil umstellen und nutzen).**

**Außerdem solltet ihr vorab einen neuen Blick auf eure Gästereviews werfen. Hier sind oft Merkmale zu Zimmern mit aufgeführt, die bisher keine Beachtung gefunden haben. z.B. In Zimmer x gibt es eine bodentiefe Dusche, Zimmer y hat Verdunklungsvorhänge, Zimmer z ist besonders ruhig oder besonders kühl, etc.**

- Vorab: Durchleuchtet eurer Gästereviews mit Blick auf Zimmermerkmale und Erlebnisdimensionen
- Aufnahme der Erlebnisdimensionen in das Inventar
  - Layout, Bedding, Size, Bathroom, Location, View, Outdoor Spaces, Extras
- Bestimmung der Zielgruppen / Kundensegmenten
- Relevanz der Erlebnisdimensionen pro Kundensegment bestimmen
- Zimmerkategorien überarbeiten basierend auf den erfassten Daten
  - Neue Kategorien? Anpassung der Kategoriendefinitionen? Neugruppierung einzelner Zimmer in andere Kategorien? Exklusive Kategorien (nur auf den Direktkanälen anbieten)?
- PMS-Daten aufräumen und Erlebnisdimensionen miterfassen
- Sales & Marketing Kommunikation anpassen
- Webseite und Beschreibung der Zimmerprodukte basierend auf Erlebnisdimensionen überarbeiten (Relevanz der Kategorien entsprechend anpassen)