



Herzlich Willkommen zum Regionalevent des Chapters Mitte

#regio

Upcoming Events

HR & People and Culture Camp

23. - 25. April | Potsdam

Sales & MICE Camp

2. - 4. Juli | Düsseldorf

Technology & Online-Marketing Camp

15. – 17. Juli | Berlin

#HSMAday

2. & 3. September | Berlin

Hotelcamp

5. - 7. November | Göttingen



Revenue Management im Wandel

KI, Daten und die Zukunft
der Preisstrategie

Vorstellungsrunde



Distributionskosten

Marktspezifische
Nachfrageschwankungen

Fachkräftemangel

Personalkosten

Politische und
wirtschaftliche
Unsicherheit

Veränderung der
Reisegewohnheiten

Unsicherheit

Schwankende
Wechselkurse

Inflation

Neue Mitbewerber

Digitalisierung

Same time last year is dead!

Revenue Management hat ein Problem

Früher war Revenue Management vor allem:

- rückblickend
- regelbasiert
- system zentriert

Heute muss Revenue Management sein:

- vorausschauend
- vernetzt
- nachfrage getrieben

Mehr Daten helfen nicht automatisch, nur bessere Entscheidungen.

-> Die Realität ist komplexer geworden.

Revenue Management mit KI



Künstliche Intelligenz verändert bereits heute, wie Hotels Preise und Nachfrage steuern.

KI-Systeme analysieren große Datenmengen, erkennen Muster und ermöglichen eine deutlich schnellere und präzisere Preissteuerung.

Zentrale Einsatzbereiche:

- **Forecasting & Marktanalyse**

KI erkennt Nachfrageentwicklungen und Trends früher als klassische Methoden.

- **Dynamisches Pricing**

Preise können automatisiert und in Echtzeit an Nachfrage, Wettbewerb und Marktbedingungen angepasst werden.

- **Wettbewerbsanalyse**

KI beobachtet kontinuierlich Marktpreise und Marktbewegungen.

Wichtiger Punkt: KI ersetzt den Revenue Manager nicht, sie unterstützt Entscheidungen und reduziert manuelle Arbeit, sodass der Fokus stärker auf Strategie und Marktverständnis liegt.

Source: IT-Leaders 2025

Distribution verändert Pricing

Früher:

Hotel → Website / OTA

Heute:

Hotel → Google → OTAs → AI Assistants → Metasearch → Social Discovery

-> Wer Nachfrage kontrolliert, beeinflusst den Preis.

Die eigentliche Veränderung

Früher war Revenue Management vor allem: **Zimmerpreis optimieren**

Heute ist Revenue Management: **Nachfrage verstehen und steuern**

Denn entscheidend sind nicht mehr nur **PMS-Daten**, sondern auch neue Nachfrage-Signale:

- Google Search Trends
- Metasearch Demand
- Events & Flight Capacity
- Wetter
- Reviews & Reputation
- Website Behaviour

-> **Die besten Preise entstehen aus den besten Nachfrage-Signalen.**

-> **Revenue Manager werden Demand Manager.**

Das Eisberg-Prinzip



Menschliche Interaktion

Definierte Segmente, Reports, virtuelle Mappings, ...

KI Interaktion

Suchanfragen, Rate Codes, Channels, Lead Times, ...

in Kombination und Korrelation

Frage ans Publikum

Brauchen wir noch Revenue Manager?

Brauchen wir in Zukunft noch Revenue Manager?

Die Mehrheit der Teilnehmer sagt klar: **Ja**.

75 % glauben, dass Revenue Manager auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen werden.

Nur eine kleine Minderheit sieht die Rolle komplett durch Technologie ersetzt.

Interpretation:

KI automatisiert viele Aufgaben. Aber **Strategie, Interpretation und Marktverständnis bleiben menschlich**.

-> Der Revenue Manager entwickelt sich daher weiter: Vom **Datenbearbeiter zum strategischen Entscheider**.

Source: HSMA Poll 2025

Wie investieren wir unsere Zeit?

Die Ergebnisse zeigen eine klare Verschiebung der Rolle.

Die meiste Zeit fließt heute in:

- **Strategie festlegen**
- **Systemsteuerung (Pricing, Mapping, Restriktionen)**

Deutlich weniger Zeit wird in klassische Aufgaben investiert wie:

- Daten verarbeiten
- Reports erstellen

Interpretation:

Technologie übernimmt zunehmend **Analyse und Datenerstellung**.

Der Fokus der Revenue Manager verschiebt sich auf **Strategie, Zusammenarbeit und Entscheidungen**.

Source: HSMA Poll 2025

Was KI (jetzt schon) besser kann

Datenmengen blitzschnell verarbeiten

KI kann Milliarden Datenpunkte in Sekunden verarbeiten

Muster erkennen, die Menschen übersehen

Machine Learning erkennt nicht offensichtliche Zusammenhänge in historischen und aktuellen Daten.

Rund-um-die-Uhr automatisierte Entscheidungen

KI-Systeme „schlafen nie“. Sie reagieren 24/7 auf neue Informationen und passen Preise oder Verfügbarkeiten sofort an.

Wo KI (noch) scheitert

Grenzen der KI

- Pandemie / Black Swan Events
- Emotionale Faktoren / Storytelling
- Komplexe Marktstrategien

Wo kommen wir her, wo gehen wir hin?

Generative AI (Heute)

KI erstellt Inhalte und liefert Antworten

- Texte
- Analysen
- Empfehlungen

-> Unterstützt beim **Verstehen und Entscheiden**

Agentic AI (Morgen)

KI analysiert und handelt eigenständig

- Preise anpassen
- Prozesse auslösen
- Aufgaben automatisieren

-> Unterstützt beim **Steuern und Umsetzen**

Shift in Travel Search Behavior
Google → AI Agents



KI verändert die Guest Journey

Früher:

Suchen → Vergleichen → **Buchen**

Heute:

KI Fragen → Empfehlungen → Entscheiden

KI bündelt Hotels, Preise, Bewertungen, Lage und Verfügbarkeit.

Was Hoteliers tun sollten:

Digital sichtbar sein, Inhalte sauber halten, Verfügbarkeiten und Preise konsistent pflegen.

What can I help with?

I'm planning a trip to NYC. Could you recommend some great value-for-money hotels?



GEO ist das neue SEO

Mit KI verändert sich, wie Gäste Hotels finden.

Früher: SEO

Heute: GEO = Empfehlung durch KI

Wichtig:

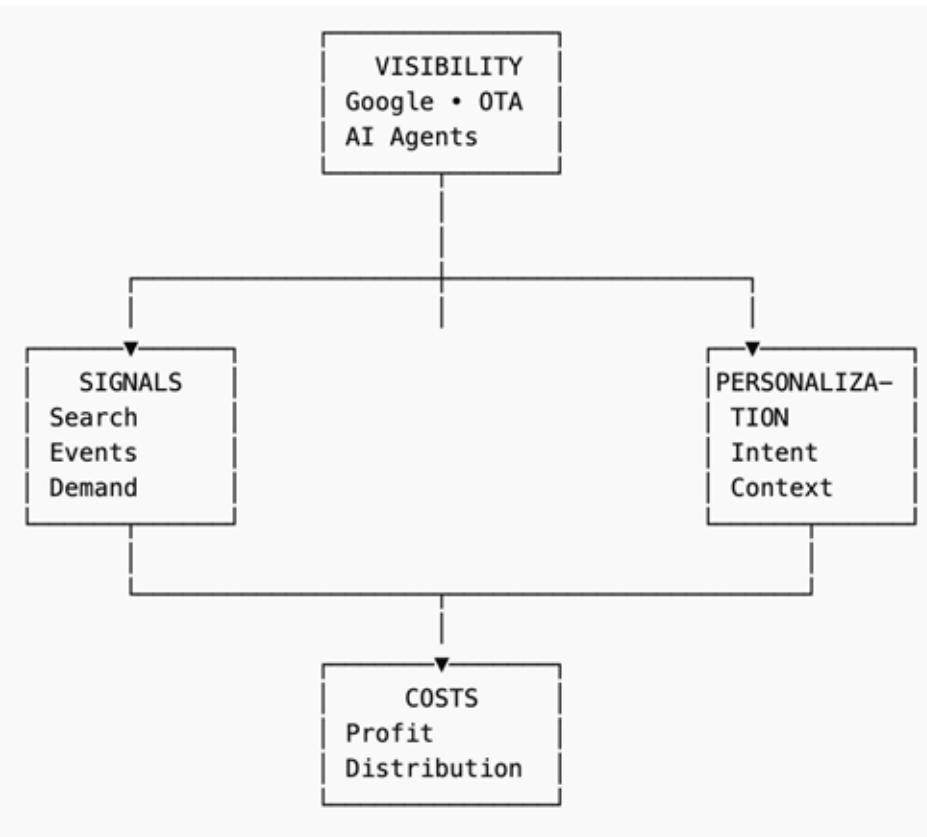
- strukturierte Daten
- guter Content
- Reviews
- aktuelle Preise & Verfügbarkeiten

Was Hoteliers tun sollten:

Daten pflegen, Content schärfen, Reviews managen.

Die vier Treiber des Revenue Managements der Zukunft

Wer Nachfrage versteht, sichtbar ist, personalisiert anbietet und profitabel bleibt, gewinnt im Revenue Management der Zukunft.



Quelle: Eigene Darstellung

Warum 'Revenue Management' neu gedacht werden muss....

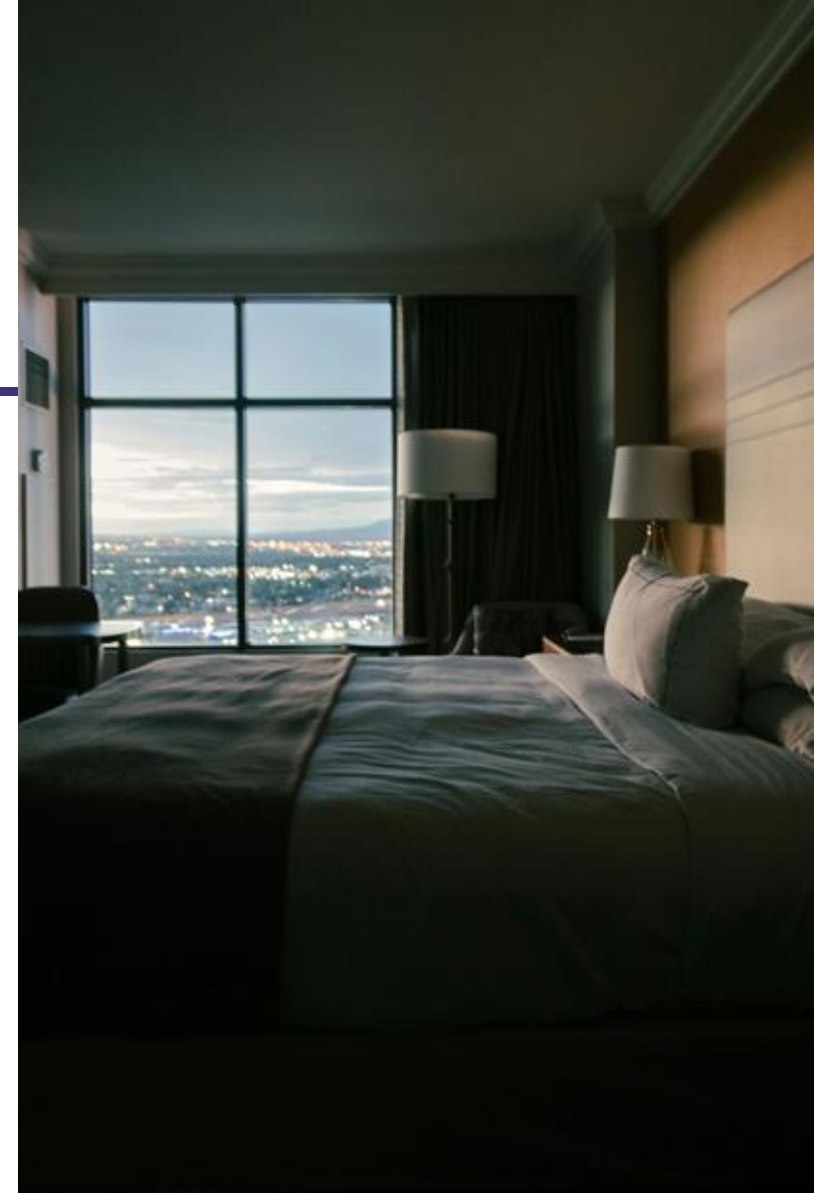
Die neuen Herausforderungen für Entscheider:

Mehr Umsatzquellen

Umsatz und Kosten im Zusammenspiel

Auswirkungen über Abteilungen hinweg

Vielfältige Datenquellen und Zeithorizonte



Rolle und Wandel des Revenue Managers



Pricing Manager

- Fokus auf Auslastung und ADR
- Reaktive Entscheidungen
- Silo-Denken



Experte für Profitabilität

- Fokus auf Gesamtrentabilität
- Proaktive und strategische Entscheidungen
- Kooperatives Leadership

Reaktiv vs Proaktiv

Strategie nur als Reaktion auf den Wettbewerb

Verpasste Umsatzpotenziale

Kurzfristige Orientierung, Blick in die Vergangenheit

Fragmentierter Tech-Stack und isolierte Daten

Strategisches Leadership

Ganzheitliche Optimierung des Hauptgeschäfts

Predictive Analytics und langfristige Perspektive

360°-Sicht durch einen integrierten Tech-Stack

Die Kluft wird größer, auf welcher Seite stehst du?

Die Zukunft des Revenue Management

KI entscheidet **schneller**.

Daten werden **mehr**.

Plattformen werden **mächtiger**.

Aber der Unterschied bleibt:

Menschen verstehen Märkte.

-> Die besten Revenue Manager arbeiten nicht gegen KI. Sondern mit ihr.