



# Steigern Sie Ihre Gewinne – durch Open Pricing



[duettoresearch.com](http://duettoresearch.com)

WHITEPAPER

# Steigern Sie Ihre Gewinne – durch Open Pricing

*Ein praktischer Leitfaden für Hoteliers – für  
den erfolgreichen Umstieg von traditioneller  
Preisgestaltung auf einen innovativen Ansatz  
zur Maximierung der Rentabilität.*

Vor zwanzig Jahren – als Hoteliers ihre Durchgangsbuchungen in der Regel noch über Call-Center und herkömmliche Reisebüros erhielten – verabschiedeten sie sich allmählich von dem bis dahin üblichen Konzept der saisonal orientierten, doch ansonsten starren Preisgestaltung. An seine Stelle trat die Strategie der Best Available Rate (BAR), bei der unterschiedlichen Gästesegmenten verschiedene Variationen eines einzigen BAR-Tarifs angeboten wurden.

Seither hat sich viel getan: Internetvertrieb, Drittvermittler und Mobilgeräte haben das Buchungsverhalten der Gäste stark beeinflusst. Doch was die Preisgestaltung ihrer Zimmer angeht, scheint die Zeit bei vielen Hoteliers vor 20 Jahren stehengeblieben zu sein.

Ein wenig hat man von der Flugbranche gelernt. So ist inzwischen allgemein bekannt, dass ein Gast für ein Zimmer am Wochenende mehr zu zahlen bereit ist als unter der Woche. Ebenso zahlen Frühbucher, die noch die Auswahl haben, einen anderen Preis als Last-Minute-Entschlossene.

Doch trotz dieser neuen Erkenntnisse legen zahlreiche Hotels noch immer Staffelpreise an, die auf einer einzigen Best Available Rate basieren.

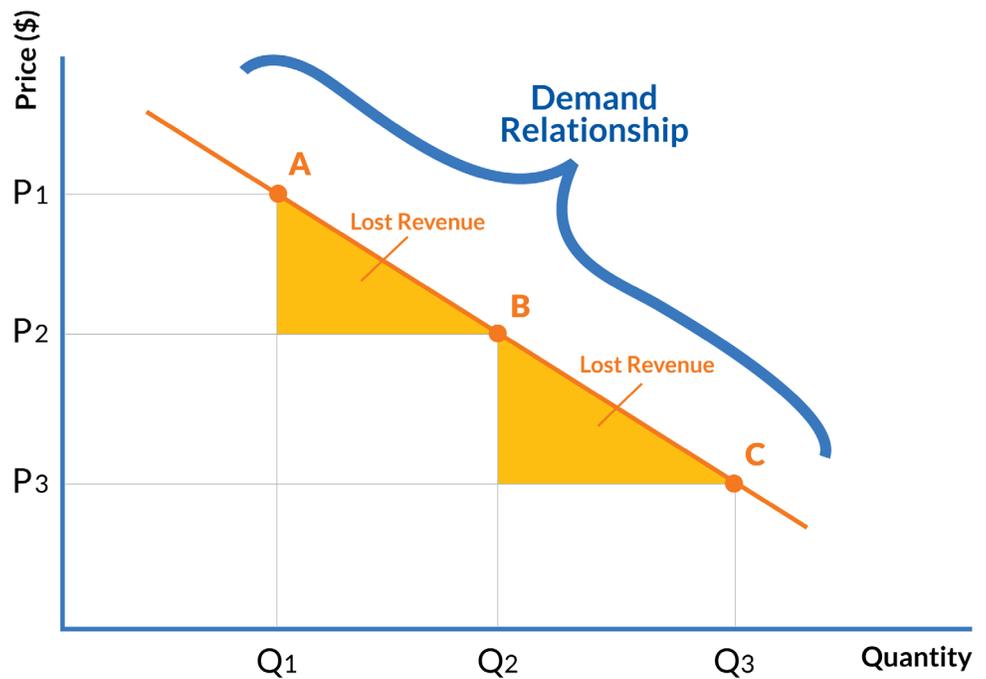
Clevere Hoteliers indes erkennen allmählich die Chancen eines revolutionären neuen Ansatzes, der deutlich flexibler und dynamischer daherkommt, weit weniger restriktiv ist und somit mehr Gewinn einbringt. Dieses neue Modell – Open Pricing genannt – ermöglicht Hoteliers, jedem Segment einen individuell gestaltbaren Preis anzubieten, der auf diversen unabhängigen Variablen, wie Zimmerart oder Akquisitionskanal, basiert.

Die dynamische Einbeziehung von Rabatten – bis hinunter zu 2 % oder sogar 0 % – gewährleistet, dass jederzeit alle verfügbaren Angebote angezeigt werden, ohne Einschränkung durch Aufenthaltsdauer oder Sonstiges. Mit anderen Worten: Die Zimmer eines Hotels sind stets auf allen Kanälen verfügbar – ohne dabei Gefahr zu laufen, an Tagen starker Nachfrage zu hohe Rabatte zu gewähren.

Mit Open Pricing erreichen Hoteliers eine 365-Tage-Verfügbarkeit und kein Kunde muss sich mehr mit einem „Nein“ zufriedengeben. Diese neue Art, in Sachen Preis- und Angebotsgestaltung zu denken, wird die Branche in einer Zukunft, die noch manche Herausforderung bereithält, zweifellos voranbringen.

*Clevere Hoteliers indes  
erkennen allmählich  
die Chancen eines  
revolutionären neuen  
Ansatzes, der deutlich  
flexibler und dynamischer  
daherkommt, weit  
weniger restriktiv ist  
und somit mehr  
Gewinn einbringt.*





Eine starre Staffelung greift lediglich die Nachfrage ab, die bei bestimmten fixen Preispunkten besteht. Geld, das der Kunde zwischen diesen Staffelebenen zu zahlen bereit gewesen wäre, geht dem Hotelier verloren.

Folgendes hypothetisches Beispiel veranschaulicht den Unterschied zwischen Open Pricing und BAR-Ansatz: Hotel X fährt eine übliche Preisstrategie basierend auf BAR in Verbindung mit einem Aktionstarif von 10 % unter BAR (beispielsweise für ADAC-Mitglieder) sowie einem Pauschalnettopreis für Internetreisebüros, der BAR um ganze 30 % unterschreitet. Liegt der BAR-Tarif bei USD 200, belaufen sich der Aktionstarif auf USD 180 und der Pauschalnettopreis auf USD 140. Steigt der BAR-Tarif an einem stark nachgefragten Termin auf USD 400, bewegen sich alle anderen Preise analog dazu: Der Aktionstarif zieht auf USD 360 an, der Pauschalnettopreis auf USD 280.

Das Problem: Während manche Gäste tatsächlich nur aufgrund dieser beachtlichen Nachlässe buchen können, wären andere auch mit geringeren Rabatten zufrieden. Die Rabattierung sollte daher an jedes Segment und jeden Kanal individuell anpassbar sein. Bei Buchungen über Internetreisebüros ist der eine vielleicht erst mit einem Rabatt von 35 % gegenüber BAR zufrieden, der andere nimmt das Angebot schon bei einem Abschlag von nur 20 % an. Zwischen USD 280 und USD 400 sollten weitere Preispunkte möglich sein.

So könnten, an einem gefragten Wochenende etwa, die Aktionstarife lediglich 1 % unter BAR liegen und Pauschalnettopreise für Buchungen über Internetreisebüros mit einem Rabatt von nur 10 % oder weniger kalkuliert werden.

# In sieben Schritten zum Open Pricing

Ein wichtiger Pluspunkt gleich zu Beginn: Es sind keine umfangreichen Investitionen erforderlich, um den eigenen Preisgestaltungsansatz zu überdenken und die ersten Maßnahmen für den Umstieg auf das profitablere Open Pricing zu ergreifen. Es mag ein wenig Zeit brauchen, die wichtigsten Prozess- und Personalstrukturen zu schaffen, doch dieses Fundament lässt sich quasi „von Hand“ legen.



## 1. ZUSAMMENARBEIT ÜBER ALLE ABTEILUNGEN HINWEG

Open Pricing ist das Ergebnis eines ganzheitlichen Ansatzes, der die Zusammenarbeit einer Reihe wichtiger Abteilungen erfordert – angefangen bei Verkauf und Marketing. Nicht nur die Führungsebenen müssen sich abstimmen – ganze Teams müssen Hand in Hand zusammenarbeiten, um umfassende Strategien, Sonderaktionen und Rabattierungen auf effektivste Weise umzusetzen. Ist dies erreicht, sind laufende Marketing-Aktionen oder besondere Rabattangebote kein Grund mehr, in Zeiten starker Nachfrage einzelne Kanäle zu schließen.

## 2. ÜBERPRÜFEN SIE IHRE RABATTPOLITIK

Einen guten, weil einfachen Einstieg in diese Überprüfung bietet die Frage, welche Firmenkunden das Zugeständnis der ‚Last Room Availability‘ tatsächlich benötigen – ohne die entsprechende Klausel lassen sich deren Preise dynamischer gestalten. Oder ersetzen Sie einen saisonalen, täglich gültigen „garantierten Rabatt von 15 %“ durch „flexible Sparmöglichkeiten von bis zu 20 %“. So können Sie einer Unternehmensgruppe in Zeiten geringer Belegung attraktive 20 % Nachlass gewähren, diesen Rabatt bei starker Nachfrage jedoch auf 5 % oder gar 0 % zurückschrauben. Ein solcher Umstieg lässt sich ganz allmählich vollziehen, wobei jedoch wichtig ist, dass die Abteilungen Umsatz und Ertrag einerseits sowie Verkauf und Marketing andererseits eng zusammenarbeiten – insbesondere in dem Zeitraum, in dem Firmen und große Gruppen für gewöhnlich entsprechende Angebote einholen.



*Mit einem flexiblen  
Rabatt können Sie Ihr  
Angebot selbst in Zeiten  
starker Nachfrage  
offenhalten.*

### 3. PASSEN SIE IHRE MARKETING-BOTSCHAFT AN

Parallel dazu sollte die allgemeine Marketing-Botschaft neu ausgerichtet werden, insbesondere mit Blick auf die Strategie „X Nächte bleiben und einmal kostenlos übernachten“. Zwar ist dieser Ansatz sehr beliebt, doch schränkt er die Möglichkeit ein, diesen Rabatt je nach Auslastung flexibel zu gestalten. Besser fahren Sie mit einer Aussage wie „Bleiben Sie länger (4 Nächte oder mehr) und sparen Sie dabei bis zu 25 %“. So bleiben Sie flexibel, was den Rabatt angeht, und können Ihr Angebot selbst in Zeiten starker Nachfrage offenhalten.

### 4. SCHULEN SIE IHR PERSONAL

Der vielleicht größte Schritt beim Umstieg auf Open Pricing ist die Schulung des gesamten Personals, das lernen muss, vom BAR-Ansatz abzurücken. Ganz einfach gesagt: Ohne BAR in Ihrer Preisgestaltung behalten Sie volle Rabatffreiheit. Sie können auf Angebot und Nachfrage flexibel reagieren und so – fast schon zwangsläufig – höhere Gewinne einstreichen.

### 5. VERABSCHIEDEN SIE SICH VON FIXEN MODIFIKATOREN NACH ZIMMERTYP

Man sollte meinen, es sei nur logisch, die Preisgestaltung auf dem jeweiligen Zimmertyp aufzubauen. Tatsächlich jedoch wird dieser Aspekt seit Jahren häufig außer Acht gelassen. Streichen Sie fixe Modifikatoren zur Preisdifferenzierung und legen Sie Ihre Preise für die jeweiligen Zimmertypen entsprechend der Nachfrage fest.

Ein gut besuchter Kongress steht an und Sie erwarten zahlreiche Business-Gäste? An solchen Tagen können Sie für ein Zimmer mit Kingsize-Bett Aufschläge von USD 100 oder gar USD 200 (statt der üblichen USD 50) erzielen. Am Wochenende und in den Ferien – sprich, wenn Sie vor allem Familien willkommen heißen – setzen Sie stattdessen die gefragten Doppelzimmer mit einem Zuschlag an.



### 6. DER GAST VON ALLERHÖCHSTEM WERT, DAS IST DER GAST, DER WIEDERKEHRT

Die Zukunft der Hotelpreisgestaltung liegt in einem individualisierten Ansatz, der den Wert des Kunden über die Gesamtdauer der Kundenbeziehung betrachtet. Beginnen Sie mit der Umsetzung der ersten Schritte, indem Sie Ihre Gäste ersuchen, sich bei einer Website (vielleicht Ihrem Treueprogramm) einzuloggen, um ihnen sogenannte „Fenced Rates“ (an spezifische Bedingungen geknüpfte Sonderkonditionen) anbieten



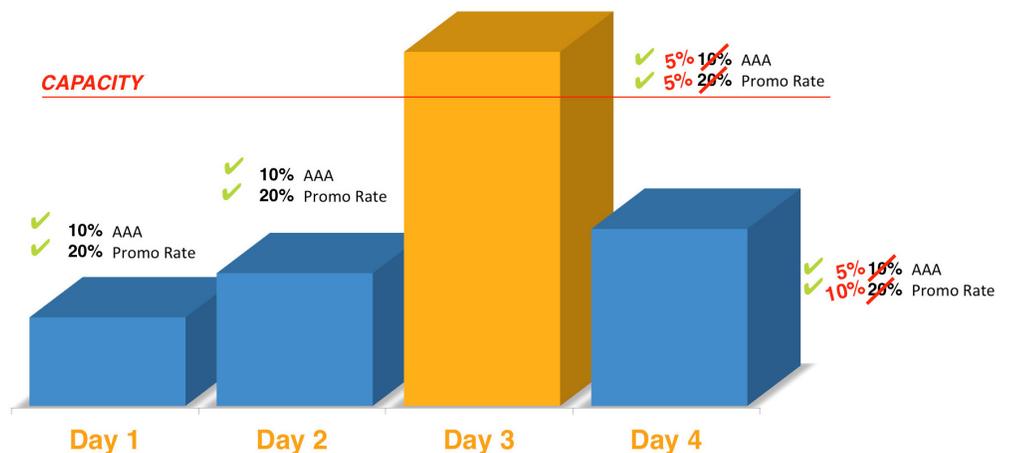
können, ohne dabei gegen Paritätsvereinbarungen zu verstoßen. So stärken Sie mit ganzjährigen Rabatten für treue Gäste die Kundenbindung, während Sie die Zahl der profitableren Direktbuchungen steigern.

## 7. HALTEN SIE ALLE KANÄLE OFFEN

Ein grundlegender Gedanke der Open Pricing Strategie besteht darin, jederzeit sämtliche Aktionen und Kanäle offenzuhalten – selbst bei steigender Nachfrage. Steht beispielsweise ein stark nachgefragtes Wochenende bevor und die Zimmerbelegung zum besten öffentlich verfügbaren Tarif entwickelt sich ebenso rasch wie positiv, ist es gang und gäbe, rabattierte Vertriebskanäle zu schließen und nur noch Buchungen von höher gepreisten Kanälen entgegenzunehmen. Ist ein Hotel nahezu ausgebucht, setzen die Betreiber den ADAC-Sondertarif, der in der Regel rund 10 % niedriger liegt, oftmals außer Kraft und stoppen vergünstigte Angebote über Websites von Internetreisebüros – in der Hoffnung, die letzten noch verfügbaren Zimmer zum vollen Preis belegen zu können.

Anstatt also den ADAC-Kanal komplett zu schließen, könnten Sie schlicht den Rabatt zurückschrauben – vielleicht sogar bis auf nur 1 % unter BAR. Einfach um keinen Kunden zu verprellen. Dasselbe Prinzip gilt für Internetreisebüros. Bislang haben Sie gut frequentierten Websites, die Ihre Hotelzimmer mit Flügen und Mietwagen zu Pauschalreisen zusammenstellen, vielleicht signifikante stets gleichbleibende Rabatte geboten. Open Pricing jedoch macht es Ihnen möglich, solche Nachlässe je nach Angebot und Nachfrage unabhängig von anderen Faktoren herauf- oder herabzusetzen. Selbst wenn Sie sich entscheiden, für Pauschalreisen gar keinen Rabatt zu gewähren, sollten Sie einen solchen Kanal nicht schließen: Bieten Sie Ihr Hotel über die betreffende Vertriebswebsite einfach zu Ihrem normalen Preis an.

*Anstatt den ADAC-Kanal komplett zu schließen, könnten Sie schlicht den Rabatt zurückschrauben – vielleicht sogar bis auf nur 1 % unter BAR. Einfach um keinen Kunden zu verprellen.*



Sobald Sie einen Kanal schließen – ganz gleich auf welcher Website – , könnten Ihnen Kunden entgehen, die über eben diesen Kanal buchen. Durch die voneinander unabhängige Rabattierung der einzelnen Kanäle sind Hoteliers in der Lage, Nachlässe jederzeit völlig frei nach oben oder unten anzupassen und somit jeden Kanal permanent offenzuhalten.



## Die richtigen Tools

Je frequenter Sie Ihre Preise an Angebot und Nachfrage anpassen, desto mehr Ertrag können Sie erwirtschaften. Wie oben bereits verdeutlicht, könnte man also sagen: Prinzipiell gilt „je mehr, je besser“ – und zwar im Hinblick auf die Anzahl unterschiedlicher Preise und Preispunkte ebenso wie in Bezug auf die einzelnen Kanäle, über die Sie Ihr Hotel potenziellen Gäste zur Buchung anbieten.

Viele dieser Strategien lassen sich tatsächlich „von Hand“ umsetzen – allerdings nicht ohne beträchtlichen Zeitaufwand und anspruchsvolle (Excel-) Dokumentation. Excel-Tabellen sind häufig das Mittel der Wahl, um die Preise und Kontingente der verschiedenen Vertriebskanäle zu überwachen – inklusive der Preise, die an das Hotel Property Management System (PMS), das Central Reservation System (CRS), den Kanalmanager und alle maßgeblichen Extranets geschickt wurden.

Investitionen in neue Technologien und cloudbasierte Systeme können diese Vorgehensweise vereinfachen. Das richtige Revenue Management System, das über nahtlose Schnittstellen zum CRS und PMS verfügt, kann solche Aufgaben automatisieren und den Zeitaufwand, der mit manuellen Berechnungen und Dateneingaben verbunden ist, signifikant senken.

Wie wäre es (anstelle Ihrer komplizierten, manuellen Preistabelle) mit einem einfachen anwenderfreundlichen Kalender, der anhand eines Algorithmus, der zahlreiche Datensätze und alle oben erwähnten Strategien berücksichtigt, selbstständig Preise errechnet und vorschlägt?

Mit unserer Lösung müssen Sie nicht erst segmentweise Berichte zur historischen Dynamik generieren, um zu erfahren, wie sich das Buchungsverhalten Ihrer Business-Gäste beim letztjährigen Kongress dargestellt hat. Das System erledigt diese Arbeit für Sie, es passt die Preise für die Zimmer mit Kingsize-Betten an und es fordert Sie auf, den vorgeschlagenen Tarif zu akzeptieren oder zu überschreiben.

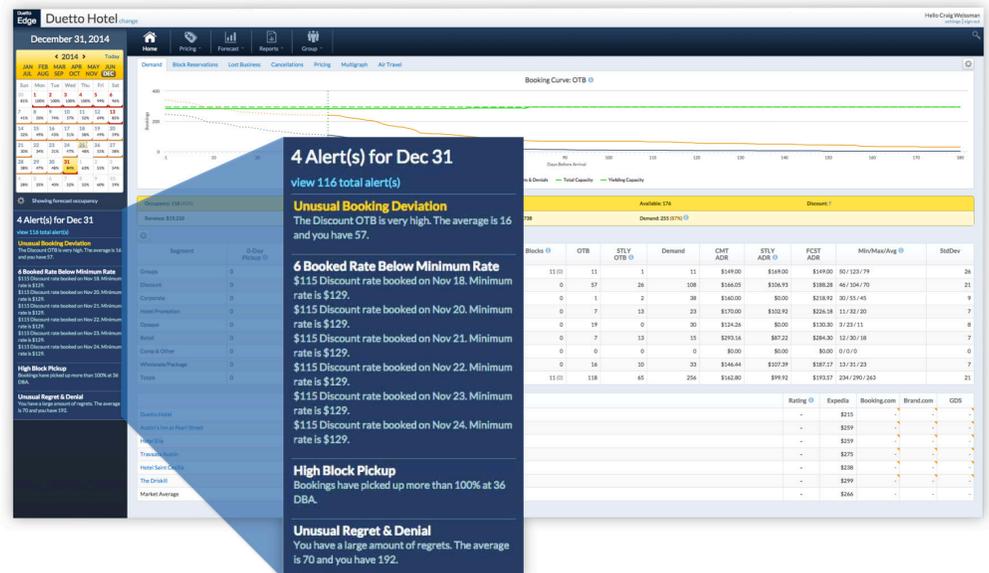
Die manuelle Berechnung der Erträge nach Angeboten und Zimmertypen kann schnell zum Ganztagsjob ausufern. Technologische Unterstützung ist bei solchen Aufgaben also durchaus sinnvoll – und mehr noch: Sie ist ein Zeichen geschäftlicher Weitsicht, denn sowohl Effizienz als auch Genauigkeit werden gesteigert. Da das System alle erforderlichen Berechnungen automatisch anstellt, können sich Revenue Manager intensiver auf die strategischen Aspekte ihres Aufgabenbereichs konzentrieren. Zeit, die sie zuvor für die Eingabe von Daten aufwenden mussten, können sie jetzt in die Analyse von Prognosen und Abgriffsdaten investieren. Zudem haben sie die Möglichkeit, auf Knopfdruck Berichte mit anderen Abteilungen auszutauschen, die den Ertrag beeinflussen.



*Da das System alle erforderlichen Berechnungen automatisch anstellt, können sich Revenue Manager intensiver auf die strategischen Aspekte ihres Aufgabenbereichs konzentrieren. Zeit, die sie zuvor für die Eingabe von Daten aufwenden mussten, können sie jetzt in die Analyse von Prognosen und Abgriffsdaten investieren. Zudem haben sie die Möglichkeit, auf Knopfdruck Berichte mit anderen Abteilungen auszutauschen, die den Ertrag beeinflussen.*



Die Benachrichtigungsfunktion – ein weiteres wichtiges Merkmal – informiert den Anwender über plötzliche Veränderungen der Nachfragesituation, die eine Preisanpassung nach oben oder unten erfordern. Allein schon diese Vorabbenachrichtigung darüber, wo Ihre Ertragschancen liegen, erübrigt einen Großteil der Berichterstellung eines Hotels. So werden Hoteliers beispielsweise benachrichtigt, wenn die Bücher einen Anstieg der Buchungen zeigen oder der Wettbewerb seine Tarife ändert. Mit anderen Worten: Sie können rascher auf dynamische Marktbedingungen reagieren und ihre Preise frühzeitig anpassen, um Ihre Erträge zu maximieren.



## Fazit

Die Zukunft des Revenue Management im Hotel- und Gastgewerbe liegt im Open Pricing bzw. in der Echtzeit-Anpassung der Preise über sämtliche Kanäle hinweg. In der Praxis könnte dieser Ansatz jedoch auch zu einem komplizierten Gewirr von Zahlen und Preis-codes führen. Die ersten Schritte beim Umstieg auf Open Pricing lassen sich gewissermaßen „manuell“ realisieren – cloudbasierte Lösungen jedoch werden Ihnen Ihre Aufgaben erleichtern und Ihrem Hotel signifikante Gewinnsteigerungen beschern.

Für den Einstieg in das Thema Revenue Management ist gerade die Strategie des Open Pricing bestens geeignet – sie bildet die ideale Grundlage für einen nachhaltig erfolgreichen Ansatz. Für den erfahrenen, zukunftsorientierten Director of Revenue liegt die Entscheidung ebenso auf der Hand: Beschäftigen Sie Ihr Team nicht länger mit der Erstellung von Berichten und PowerPoint-Präsentationen – ermöglichen Sie die Konzentration auf eine profitable Strategie.

Mit Open Pricing sind Ihre Hotelzimmer jederzeit verfügbar – 365 Tage im Jahr. Schreiben Sie Ihren Gästen nicht länger vor, wann sie bei Ihnen übernachten können und wann nicht, sondern spielen den Ball elegant zurück an den Gast, der sich nun aussuchen und frei wählen kann, wann er zu welchem Preis bei Ihnen übernachten möchte. Mag sein, dass der Gast den gewohnten USD25-Rabatt nicht mehr sieht. Vielleicht geht der auch einfach auf USD 9 zurück. Dafür jedoch sind keine Termine mehr ausgenommen.

Mit Open Pricing legen Sie die *Entscheidung* zurück in die Hände Ihres Gastes. Die *Konsequenz* – höhere Preise und gesteigerte Rentabilität – legen Sie in Ihre eigenen.



## Über Duetto

Mit Lösungen, die den tatsächlichen Herausforderungen im heutigen Vertrieb begegnen, bietet Duetto einzigartige, leistungsfähige Ertragsstrategie-Tools, die Gewinn und Kundentreue gleichermaßen optimieren. Über seine 100 % cloudbasierte Anwendung GameChanger liefert Duetto Hotels und Kasinos wertvolle Einblicke in Sachen Preisgestaltung und Nachfrage.

Duetto nutzt neue, verbraucherzentrierte Datensätze – wie negative Bewertungen, Rezensionen in sozialen Medien, Flugverkehrsinformationen, Wetterdaten und mehr –, um dem Hotel- und Gastgewerbe fundierte Informationen bereitzustellen. Informationen, die die Verantwortlichen in die Lage versetzen, frühzeitig gezielt zu agieren, und somit die Art und Weise, in der Hotels und Kasinos ihre Zimmer bepreisen und anbieten, von Grund auf revolutionieren. Treffen Sie informierte Vertriebsentscheidungen und erzielen Sie mit Open Pricing für alle Kanäle, Termine und Zimmertypen die jeweils besten Preise – für gesunden Ertrag und optimale Rentabilität.

Dank moderner, cloudbasierter Architektur werden neue Funktionen und Upgrades nahtlos ohne Systemausfallzeiten installiert. Mit GameChanger bietet Duetto eine branchenführende Benutzeroberfläche und ein innovatives, kontinuierlich optimiertes Anwendungserlebnis.

**Duetto arbeitet mit und für die Hotelbranche – denn nur wer das Spiel kennt, kann die Regeln ändern.**

