

Dynamic Pricing in der Hotellerie (das Beispiel Accor - auch in der Privathotellerie möglich)

Marc Sölter, Hotelbetriebswirt, Singen

*Eine weitere interessante Empfehlung für Preispolitik ist das >> dynamic pricing <<.
„Denn selbst für den Kunden ist ein Hotelzimmer an verschiedenen Tagen unterschiedlich viel wert.“*



Grundlagen des Dynamic Pricing

Dem Beispiel der Airlinebranche folgend, gehen immer mehr Unternehmen dazu über ihre Kunden mit unterschiedlichen Preisen für ein und dieselbe Leistung zu konfrontieren. Nur in der Hotellerie halten viele noch eisern an einem fest stehenden Zimmerpreis fest. Dabei könnten mit einer dynamischeren Preisgestaltung nicht nur viele Kunden gebunden, sondern auch neue Zielgruppen erobert werden (H. J. Rüffert: Artikel „Dynamische Preisfestsetzung“). Zudem besteht beim Dynamic Pricing die Möglichkeit flexibel auf Angebot und Nachfrage zu reagieren.

Unter Dynamic Pricing werden daher Verfahren zur Preisfindung verstanden, die sich flexibel an die jeweiligen Gegebenheiten anpassen (vgl. Wirtz: Electronic Business, 2. Aufl. 2001). Die Bestimmung des „richtigen Preises“ ist jedoch für einen Hotelmanager eine komplexe Aufgabe. Er muss nicht nur seine eigenen Kosten kennen, sondern er braucht auch Daten über die vorhandenen Hotelkapazitäten, die Einschätzung und Werthaltung des Kunden zum Hotel-Produkt und er muss einschätzen können, wie hoch die zukünftige Nachfrage sein wird. Hier helfen dynamische Preissysteme, sie verwenden statistische Daten und Modelle aus der Vergangenheit, um Reaktionen der Nachfrage auf Preisänderungen vorherzusagen.

In der Accor-Hotellerie wird das sog. Pricing-Tool „T.O.P.“ (täglich optimierte Preise) hierzu verwendet. Hinter Dynamic Pricing verbirgt sich somit auch eine Strategie um Tagespreise anzugeben. Zwar erfolgt das

Pricing / die Ratenfindung zum einen über ein Pricing-Tool (History) jedoch müssen auch die vorhandene Marktsituation und die Preise der Mitbewerber analysiert werden.

Zum dynamic pricing benötigt der Hotelmanager:

- Kenntnisse über die Nachfrage seiner Kunden – sowie deren Wünsche und Bedürfnisse.
- Ein Hotel das über unterschiedliche Kommunikationskanäle (GDS, CRS, Internet, Telefon, Fax) buchbar ist.
- Mitarbeiter die die Grundtechniken des Yield- / Revenuemanagement beherrschen.
- Eine leistungsstarke Hotel-EDV (Yield Optimis, TLP.net von MICROS-FIDELIO und OPUS2)
- Mitarbeiter die das Pricing-Tool pflegen und um aktuelle Daten ergänzen.

Berücksichtigung der gegebenen Nachfragesituation. Dynamic Pricing senkt den Preis eines Hotelzimmers, bei geringer Nachfrage und erhöht den Preis bei hoher Nachfrage. Somit basiert Dynamic Pricing auf der dynamischen Anpassung der Verkaufspreise an die jeweilige Angebots- und Nachfragesituation mit dem Ziel, das Verkaufsverhalten der Kunden zu steuern (Alicke 2. Aufl. 2005). Der Ansatz des Dynamic Pricing ist jedoch ebenfalls dazu geeignet die Nachfrage an die jeweilige vorhandene Hotelkapazität anzupassen. Es bestehen zahlreiche Möglichkeiten durch dynamische Preisgestaltung Gäste für den Hotelbetrieb zu gewinnen. Dazu gehören: Frühbucherrabatte ähnlich denen im Reisbüro oder das Angebot von Ermäßigungen, wenn Gäste bei der Buchung auf die Storno-Möglichkeit verzichten (Rüf-

fert in AHGZ 13/2006). Doch was ist unter dem „Terminidynamic pricing“ zu verstehen? Im Deutschen gibt es hierfür das Wort „Preisdynamik“. Die Preisdynamik bezieht sich auf die Konstanz oder Änderung der Preise während einer Angebotsperiode also der laufenden Hauptsaison oder Nebensaison (Pompl: Touristikmanagement 2 1996).

Definition dynamic pricing:

Durch das sich immer schneller verändernde Umfeld und das kaum noch exakt zu prognostizierende Buchungsverhalten der Kunden, steigen die Anforderungen an dynamische Preissetzungsverfahren stetig an. Auf der anderen Seite werden die Nachteile der statischen Preisbildung immer offenkundiger, so dass bereits vom Ende der fixen Preise gesprochen werden kann (vgl. Schrage: To Hal Varian: The price is always right, http://www.strategy-business.com/creative_mind/00180/, Abruf 18.07.200). Allgemein können beim Dynamic Pricing drei dynamische Komponenten identifiziert werden:

- **Zielfunktion des Unternehmens, Herstellungskosten (Economies of scale), Markt-/ Wettbewerbssituation**
- Dynamic Pricing soll gezielt auf diese Veränderungen reagieren helfen
- Höchste Relevanz i.R. der Internetökonomie hat die rasante Veränderung der Markt- / Wettbewerbssituation (M. Downing 2004)

„Dynamic Pricing“ ist die Folge des Kalkulierens mit der Zeit des Konsumenten. Der Quellcode für das „Dynamic Pricing“ lautet: Der wenig Geld hat, investiert Zeit und akzeptiert die fremdbestimmte Zeit der Anbieter (z.B. Hotelbetriebe). Wer Geld hat, kauft Zeit, um seine Eigenzeit zu maximieren. (Wippermann: Trends in der Markenführung in Gaiser / Linxweiler / Brucker: Praxisorientierte Markenführung 1. Aufl. 2005).

Dynamic Pricing und die Hotelgäste

In einer Cornell Studie stellten Kimes und Rohlfss (2005) fest, dass früher angenommen wurde, dass es der Kunde bevorzugt, einen Durchschnittspreis für seine Hotelübernachtung zu bezahlen. Dynamic pricing ermöglicht es einem Kunden, der z.B. über HRS bucht, auch genau den Preis zu sehen, den der Kunde pro einzelnen Tag bezahlen muss. Für den Kunden wird die Information im Internet (Expedia) wie folgt dargestellt:

Preisdetails

Der Preis hat sich geändert. Bitte überprüfen Sie unten den neuen Preis. Bitte lesen Sie die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Ihr Hotel sorgfältig durch. Prüfen Sie bitte die Preise

Gäste: 2 Erwachsene

Neuer Zimmerpreis 08.09: 125,00 € pro Nacht

Neuer Zimmerpreis 09.09: 140,00 € pro Nacht

Neuer Zimmerpreis 10.09: 120,00 € pro Nacht

Steuern sind in den Gesamtkosten eventuell nicht enthalten.

Gesamtkosten: 385,00 €

Alter Preis: 140,00 € pro Nacht

Überprüfen Sie die Hotelinformationen

Fr 8-Sep-2006 (3 Nächte)

Mercure Halm Konstanz 4

Bahnhofplatz 6

Anreise: Fr 8-Sep-2006

Constance 78462

Abreise: Mo 11-Sep-2006

Deutschland

Hotelstandard: ★★

Zimmer-/Unterkunftstyp:

Best Unrestricted Rate Room For 1 To 2 Persons Room Only, Breakfast Pers Nt: 14 €

Sofern nicht anders vermerkt, sind die Preise in Euro angegeben.

Der oben gezeigte Preis enthält KEINE Gebühren für Hotelservice, optionalen Service (wie Minibar oder Telefonate), und keine regulären Zuschläge.

Diese werden vom Hotel bei der Abreise in Rechnung gestellt.

Falls Sie eine späte Anreise im Hotel planen, sprechen Sie dies bitte direkt mit der Unterkunft ab.

Dem Kunden wird im Internet nicht ein Durchschnittspreis von 128,33 € (140 € + 125 € + 120 € / 3) angezeigt, sondern die tatsächliche Preisgestaltung. Kimes und Rohlf's nehmen in ihrer Studie an, dass diese Form der Preisdarstellung vom Kunden als fair, ehrlich, loyal und nachvollziehbar angenommen wird und sich der Kunde hiermit äußerst zufrieden zeigt. Der Kunde bekommt das Bild von einer ehrlichen Kalkulation. Denn selbst für den Kunden ist ein Hotelzimmer an verschiedenen Tagen unter-

schiedlich viel wert. Der entscheidende Vorteil von dynamic pricing, für den Kunden ist jedoch, dass er nicht wie bisher in der Hotellerie oder der Touristik üblich, sich auf die Jagd nach Last Minute Angeboten begeben muss. Bisher konnte der Kunde bei Last Minute Angeboten zwar erheblich Geld sparen, jedoch wurde die zeitliche Flexibilität des Kunden erheblich eingeschränkt.



Beim dynamic pricing ist dies anders. Der Kunde kann im Voraus genau bestimmen in welchem Hotel, er zu einer bestimmten Zeit übernachten möchte.

Gerade Urlaubsgäste (leisure guest's) planen ihren Urlaub oft Monate im Voraus. Dynamic pricing mit seinem dynamischen Gerüst aus verschiedenen Raten, Restriktionen (Buchungsbedingungen) und Rabatten belohnt nicht länger den Spätspondern den Frühbucher. Der Kunde wird bei seiner Buchungsflexibilität – im Gegenzug zu einem günstigen Preis – jedoch erheblich eingeschränkt. Denn die günstigen Raten bekommt der Kunde nur, wenn er z.B. direkt bei Buchung bezahlt und auf das Recht der Umbuchung und Stornierung verzichtet. Im Falle einer Stornierung werden meist hohe Gebühren verlangt oder es ist sogar trotz Storno der volle Preis zu entrichten. Das Motto lautet also: Je mehr Preisflexibilität desto weniger Buchungsflexibilität.

Accor stellt die Preispolitik in der Hotellerie auf den Kopf:

Die französische Hotelgruppe, Marktführer der Gastfreundschaft in Deutschland und Europa, führt für seine Gäste ein innovatives, dynamisches Preissystem ein!

Ab sofort gilt in über 200 Hotels in Deutschland: wer früher bucht, zahlt weniger. Mit dieser in der deutschen Hotellerie einmaligen Offensive hat den von Gästen oftmals beklagten Wirrwarr dutzender verschiedener Zimmerpreise auf dem Hotelmarkt bei Accor nun sein Ende gefunden. (Der Geschäftsreisekontakt eNews-Service Monatsausgabe 03/06) Wer sein Bett in den Häusern der Marken Dorint Sofitel, Dorint Resorts, Mercure, Suitehotel und Novotel einige Wochen im Voraus bucht, erhält die beste Zimmerrate – das für alle elektronischen Vertriebskanäle, auch für die Reise-

büros (Zeitschrift Travel One, März 2006). Die Preise sind über die Reisebüros oder im Internet unter direkt im gewünschten Hotel buchen.

Eine flexible, differenzierte Preispolitik fand und findet vor allem in amerikanischen Hotelkonzernen Anwendung.

Gründe für eine zunehmende Bedeutung dieser Art von Preispolitik sind:

- die wachsende Bedeutung der Preiskomponente
- der Verlust des Prestigewertes eines Hotelaufenthaltes und die damit verbundene Entwicklung zum homogenen Markenartikel
- die stärkere Position preissensibler Reiseveranstalter und Online-Vertriebspartner (vgl. Bagemil: Die strategische Bedeutung von Yield Management in der Hotelbranche 1994)

Ziele des Dynamic Pricing

Generelle Ziele des Dynamic pricing in der Hotellerie sind, die Durchschnittspreise bzw. den Revpar und das Verkaufsvolumen zu erhöhen. Das Ziel ist es also, den Ertrag eingehender Reservierungsanfragen zu erhöhen, also Zimmer optimaler, mit höheren Gewinnen, zu verkaufen (vgl. AHGZ 50/2005 S. 5). Bei Accor, wurde hierzu ein Preissystem, welches aus drei Raten und verschiedenen Saison-Levels besteht eingeführt. Es gibt zwar immer noch eine Rack Rate, doch diese dient eher als psychologische Verkaufshilfe – und wird höchstens noch in Zeiten hohen Buchungsaufkommen wie z.B. Messen und sonstigen Events kommuniziert.



Lesen Sie weiter in der nächsten Ausgabe, November 2008!