

Dynamic Pricing & Firmenkunden – Katastrophe oder lohnende Preis - Strategie

Marc Sölter

Beim Thema Dynamic Pricing scheiden sich die Geister. Besonderst von Seiten der Travel Manager, muss sich die Hotellerie den Vorwurf gefallen lassen, dass sie mit ihren „kreativen Raten“ die bisherigen Volumenverträge mehr als in Frage stellt. Von Seiten der Hotellerie wird auch gar nicht bestritten, dass es mitunter möglich ist, dass Discountpreise unter der Vertragsrate liegen, jedoch sollten die Firmenkunden auch daran denken, dass diese Sonderpreise, an strenge Buchungsbedingungen / Restriktionen gebunden sind.

Dabei bietet Dynamic Pricing eigentlich, sowohl Vorteile für den Kunden als auch für das Hotelunternehmen. Der Hotelier kann flexibel auf die Nachfrage reagieren und seine Raten bei hoher Nachfrage der aktuellen Marktsituation anpassen. Gleichzeitig ergibt sich daraus für den Firmenkunden der Vorteil, dass er in Zeiten von schwacher Nachfrage, ein Zimmer unterhalb des ursprünglichen Vertragspreis buchen kann. Eigentlich fair, Nachfrage und Angebot bestimmt den Preis. Und dies ist eigentlich auch der entscheidende Punkt, die Hoteliers müssen ihren Corporate messbare Vorteile (für Dynamic Pricing) liefern, denn nur so ist eine Risikoabwägung für den Firmenkunden möglich.

Doch die Differenzen zwischen Hotellerie und Corporate haben dazu geführt, dass die Nutzung von Firmenraten im deutschen Markt leicht rückläufig ist. Hotelverträge werden meist nur noch lokal verhandelt, die restlich benötigte Hotelkapazität wird zu Marktpreisen bzw. zur aktuellen Tagesrate über Hotelportale wie z.B. hrs oder hotel.de gebucht. Dabei sollte doch eigentlich das Dynamic Pricing die Antwort auf die von Contracting & Corporate Kunden geforderte Preis- und Ratenparität sein.

Doch stehen Revenue Management bzw. Dynamic Pricing und Corporate Rates wirklich im Konflikt zueinander? Wie könnte eine praktikable Lösung aussehen?

Eine Möglichkeit wäre eine Corporate Dynamic Pricing Strategie in Anlehnung an die BAR-Rate zu entwickeln – den sog. „floating“ Firmenvertragspreis. Die BAR – Rate oder die beste Tagesrate ist die günstigste öffentliche Hotelrate für einen bestimmten Tag. Die für ein bestimmtes Datum gültige Firmenrate würde sich also durch einen prozentualen Abschlag von z.B. 10 Prozent (abhängig vom Volumen des Firmenkunden) von der BAR-Rate ableiten. Die so bestimmten Firmenraten würden also stets in Abhängigkeit von der BAR-Rate für jeden Tag neu bestimmt werden

Da jedoch auch die Travelmanager ihre Ausgaben budgetieren müssen, sind sie auf planbare Zahlen angewiesen. Denn durch den sog. „Floating“ Effekt bei der dynamischen Preisanpassung, können die möglichen Hotelkosten von den Firmen nicht exakt im Voraus geplant werden. Als Lösung könnte z.B. eine Art Maximum Corporate Rate vereinbart werden. Corporate hätten so die Möglichkeit, ihre Hotelkosten besser zu planen. Zusätzlich sollte man wichtigen Firmenkunden, Annehmlichkeiten wie z.B. kostenlose Nutzung des Internetzugangs oder Treue Punkte offerieren. Ein weiterer Vorteil für Firmenkunden ist zudem, dass selbst zu Messezeiten - an denen bisher Black Out Dates akzeptiert werden mussten – Zimmer mit prozentualen Abschlag gebucht werden können.

Die Umsetzung einer dynamischen Preisfestsetzung bei den Corporates, kann derzeit als noch nicht optimal eingestuft werden. Einige Hotelkonzerne bieten Firmenkunden die Wahl zwischen Dynamic Pricing und der bisherigen statischen Preisbildung - in Form von zeitlich befristeten Firmenraten. Meist akzeptieren Firmenkunden dynamische Raten an Standorten mit geringem Volumen. Hier werden von den Corporates die Vorteile des Dynamic Pricing meist erkannt, denn durch flexible Raten sind mitunter größere Einsparungen möglich, weil aufgrund der geringen Room Nights die Verhandlungsposition des Travelmanagements für „große Rabatte“ von Seiten der Hotellerie zu schlecht ist. Besonderst für kleinere Unternehmen die nur wenig Volumen in einem bestimmten Hotel generieren, bietet sich Dynamic Pricing an. Durch den prozentualen Abschlag von der BAR-Rate, kommen sie günstiger an Hotelzimmer als über die meisten Hotelportale.

Eine zweite Möglichkeit ist es, wie bisher Volumenverträge zu vereinbaren, die es den Firmen aber zudem ermöglichen, auch die BAR-Rate zu buchen, sollte diese einmal günstiger als der Vertragspreis sein. Das Zauberwort lautet also Flexibilität – Corporates die Volumen bringen, dürfen nicht schlechter gestellt werden als normale Gäste. Kurz erwähnt werden sollte hier noch ein wichtiger Verhandlungspunkt, die sog. Last Room Availability. Bekommt der Kunde das letzte verfügbare Hotelzimmer zu seinen ausgehandelten Konditionen, oder wird dieses an Vollzahler bzw. „High Yield“ Kunden verkauft?

Für die meisten Hoteliers bietet sich eine Mischung aus fixen Vertragsraten und Dynamic Pricing an. Bei hohem Volumen bzw. bei Kunden die ihre Volumenverträge auch erfüllen, kann wie bisher ein fester Vertragspreis vereinbart werden, bei geringen Volumen und kleinen Firmen, sollte auf eine dynamische Preisstrategie gesetzt werden.

Tipps beim Dynamic Pricing

- Transparente Preispolitik
- Der Preis einer bereits verkauften Rate sollte nicht mehr gesenkt werden
- Je kurzfristiger der Anreiseternin und je größer die Buchungsflexibilität für den Kunden, desto höher der Zimmerpreis
- Der Preis bewegt sich im Zeitverlauf grundsätzlich nur noch nach oben
- Discount Raten nur mit Restriktionen bzw. Preisreduktion nur durch Leistungsreduktion
- Höhere Buchungsflexibilität muss vom Kunden auch bezahlt werden (Normal- oder Tagesrate)
- Werden Restriktionen vom Kunden im Gegenzug zu einem günstigeren Preis akzeptiert, so müssen berechnete Umbuchungs- und Stornogebühren sowie auch No Shows von Hotels berechnet werden
- Besprechen Sie die Einführung und Umsetzung von Dynamic Pricing mit ihren Firmenkunden (Erläuterung des Modells Vorteile – Nachteile)
- Preisparität auf allen Vertriebskanälen
- Alle Corporate Dynamic Pricing Raten bieten für den Kunden höchste Flexibilität – keine Beschränkungen (z.B. minimum stay) und keine Stornogebühren