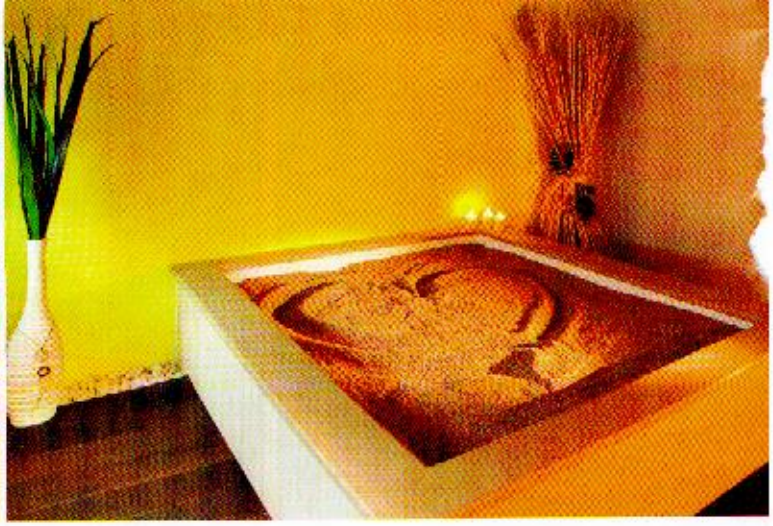

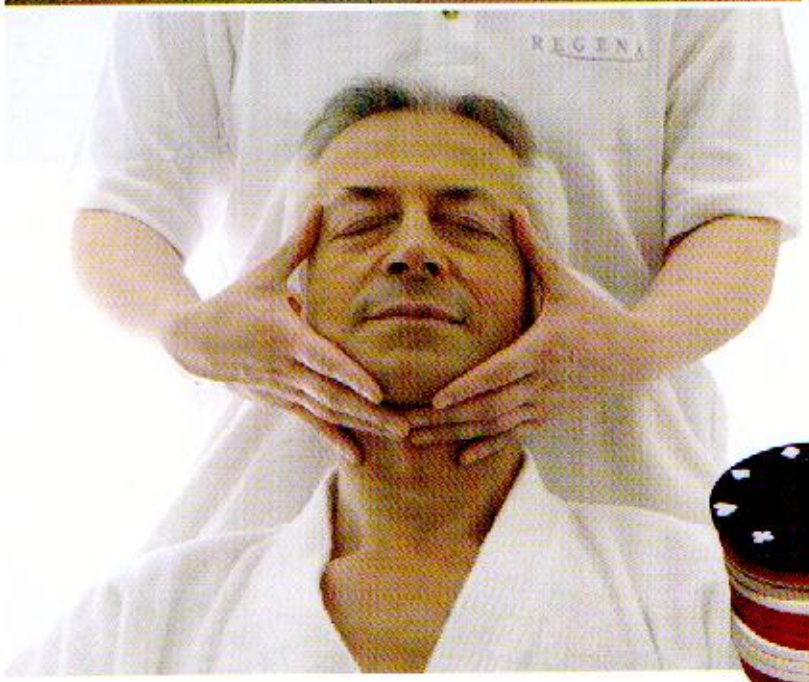

Preis-Poker im Spa

Das Revenue Management im Hotel-Spa kann dabei helfen, das richtige Treatment an den jeweiligen Gast zur passenden Zeit und zum passenden Preis zu verkaufen.

Um eine gleichmäßige Zimmerauslastung auch bei schwankender Nachfrage zu sichern, bedient man sich längst den Methoden des Revenue Managements. Der Mix aus Nachfrageprognose, Preisdifferenzierung und Kapazitätssteuerung basiert auf mathematischen Berechnungen mit dem Ziel, den Ertrag von Reservierungsanfragen zu erhöhen und Zimmer mit höheren Gewinnen zu verkaufen. Dafür werden die Zimmerraten nach Marktsegmenten, Buchungszeitpunkten, Buchungs- und Aufenthaltsmustern sowie Saisonalität über das Jahr im voraus festgelegt. Erfahrungswerte helfen, die Nachfrage vorherzusagen und Preise für verschiedene Raten je Gästegruppe festzulegen. Die gängigsten Differenzierungsgrundlagen für unterschiedliche Preisgefüge sind die Zimmergröße und der Buchungszeitpunkt (kurz- oder langfristig, unter der Woche, am Wochenende, Frühbucherrabatte). Stornierungs- und Umbuchungsgebühren stehen als weitere Mittel bereit, um das Buchungsverhalten

Fotos: ©371461 HansPeterHaega/PIXELIO, Das Ahlbeck Hotel & Spa, Regena Gesundheits-Ressort

zu steuern. Sanktionen bei kurzfristigen Stornierungen sind auch bei Spa-Leistungen üblich. Der Gast akzeptiert diese als Bestandteil der AGBs. Grundsätzlich lässt sich der komplizierte Prozess der Preisbildung auch auf Spa-Leistungen übertragen. Allerdings ist Revenue Management im Spa-Bereich im Vergleich zu den USA hierzulande so gut wie nicht etabliert. „Die meisten Privathotels verkaufen noch nicht einmal ihre Zimmer nach Revenue-Kriterien", meint die Beraterin Bianca Spalteholz. Überträgt man Revenue-Management auf Spas, ergibt sich folgendes Szenario: An Wochenenden ist die Auslastung des Wellnesshotels meist höher als unter der Woche – damit steigt die Nachfrage nach Spa-Behandlungen und der Preis für die Anwendung. Umgekehrt könnte man über einen günstigeren Preis mehr Gäste ins Spa locken, wenn die Hotelauslastung niedriger ist. Starke Nachfragezeiten lassen sich entzerren und auf weniger stark nachgefragte Behandlungstermine umleiten.

Wer Zeit hat, spart

Eine Grundannahme des Revenue Managements ist, dass ein Gast mit wenig Zeit eher bereit ist, für kurzfristige Leistungen mehr zu zahlen. Der klassische Urlauber zieht es aber vor, einen Teil der zeitlichen Flexibilität aufzugeben und die Planung dem vorgegebenen Preis anzupassen, wenn er so Geld spart. Grundsätzlich spreche nichts dagegen, diese auf Erfahrungen basierende Annahme auch auf das Pricing von Spa-Leistungen zu übertragen, meint Bianca Spalteholz.

Viele Hotels bedienen sich bereits individueller Strategien. Im Regena Gesundheits-Ressort in Bad Brückenau setzt die Leitung z. B. das ganze Jahr über auf einen Mix aus lang-, mittel- und kurzfristig buchbaren Packages mit inkludierten Wellnessleistungen. Die Beobachtung der kurz- und mittelfristigen Forecastsituation spielt dabei eine wichtige Rolle, wie Joachim Hunger, Direktor des Gesundheitszentrums, betont. Auf letztere reagiert das Hotel mit tagesaktuellen Behandlungsempfehlungen und Angeboten für Kurzzeitaufenthalte, welche per Post monatlich verschickt werden. Wichtig sei, dass alle Abteilungen des Spa- und Wellnessbereichs bei der Angbotsgestaltung zusammenarbeiten. Ein neues Preissystem mit einem Bonuspunkteprogramm, das Frühbucherrabatte und Einsparungen von bis zu 20 % beinhaltet, soll zudem den Anteil früher Buchungen erhöhen und Loyalität belohnen.

Joachim Hunger

Auch das Ahlbeck Hotel & Spa in Usedom kontaktiert Gäste, die bereits fest reserviert haben, zwei Monate im voraus und bietet ihnen ein exklusives Wellnesspaket zu Vorzugskonditionen an. Buchen die Gäste das Paket, bedeutet das nicht nur zusätzlich generierte Erträge, sondern auch fest gebuchte Kapazitäten im Spa.

Darf's etwas mehr sein?

Noch immer herrsche bei vielen Hoteliers mangelndes Wissen über den Preis, den der Gast für eine Leistung bezahlen will, betont Bianca Spalteholz. Stattdessen werde er bestenfalls mit dem Listenpreis oder im Revenue Management unfreundlichsten Fall einem Sonder-/ Dumpingpreis ohne Buchungsbedingung konfrontiert. Dahinter steckt auch die Befürchtung, dass unterschiedliche Preise je nach Saison, Wochentag oder Tageszeit beim Gast nur Verwirrung stiften. Doch Bianca Spalteholz gibt zu Bedenken: „Man muss das jeweilige Preisgefüge dem Gast nur geschickt erklären. Im Prinzip ist heute jeder ein Schnäppchenjäger, und es geht auch darum, dass der Kunde eine Entscheidung trifft, die seinem Portemonnaie entspricht." Joachim Hunger, Direktor im Regena Gesundheits-Ressort in Bad Brückenau, sieht das ähnlich. „Man kann jede Preisdifferenzierung erklären, die Gäste verstehen das. Wichtig bei der Preisgestaltung ist, viel zu spielen und zu variieren." Dabei ist es gar nicht ausgeschlossen, dass sich ein Gast aufgrund des Verkaufsgesprächs auch für die teurere Alternative entscheidet – vorausgesetzt, man bietet sie ihm an. Denn das so genannte „Upselling", beim Zimmerverkauf in der Regel die nächsthöhere Kategorie, funktioniert auch beim Verkauf von Spa-Leistungen. Dabei müsse beim Verkauf von Treatments nicht immer mit dem Preisargument gefahren werden, betont Bianca Spalteholz. Man könne stattdessen dem Gast auch die Entscheidung darüber überlassen, ob bei einer Behandlung eine günstigere oder eine teurere Pflege-Produktlinie angewendet werden soll. Wichtig sei, dass mit dem aktiven Verkauf so früh wie möglich begonnen wird – idealerweise bereits beim Erstkontakt mit dem Gast.

Auch technisch dürfte es bald einfacher sein, Wellnessangebote ertragreicher zu verkaufen. Anbieter von Verwaltungsprogrammen für Wellnesseinrichtungen und Thermen arbeiten an Versionen, die entweder über eine Schnittstelle zu Yield-Management-Programmen verfügen oder eigenständig Daten zu Umsatzprognosen in Abhängigkeit von der Auslastung und saisonalen Entwicklungen berücksichtigen. **Nathalie Kopsa**

Fotos: Das Ahlbeck Hotel & Spa, privat

Sie haben die Ideen – wir haben die Technologie, um sie zu verwirklichen.
Als langjähriger Partner der Hotellerie und Gastronomie liefern wir zukunftssichere IT-Komplettlösungen aus einer Hand. Mit einem breiten, modularen Angebot helfen wir, Prozesse zu optimieren, Gastservice zu erhöhen und Effizienz zu steigern. Erfahren Sie mehr unter www.micros-fidelio.de.

micros | FIDELIO