

## PRO UND CONTRA

# Hohe Restplatz-Rabatte in auslastungsschwachen Zeiten – ist das okay?



**NICOLAS GÜNTHER,  
HEAD OF SALES  
TRAVELZOO  
DEUTSCHLAND.**



**MANCA SPALTEHOLZ,  
INHABERIN DER  
SPALTEHOLZ HOTEL-  
KOMPETENZ GMBH &  
CO. KG.**

Hoteliers berichten uns von der Herabstufung, auch in der Nebensaison eine hohe Nachfrage zu generieren. Dafür ist die Buchung bei Anbietern wie Travelzoo eine sinnvolle Ergänzung zu den gängigen Distributionskanälen. Denn so werden die Markenbekanntheit erhöht und potentielle Neukunden angesprochen. Für die Betreiber bedeutet das zusätzlichen Umsatz, die Gelegenheit zum Upselling und die Sicherstellung einer Grundauslastung, die professionelles Revenue Management ermöglicht.

Hohe Rabatte, das klingt nicht unmittelbar attraktiv. Doch ein Angebot funktioniert wegen seines Preis-Leistungs-Verhältnisses – der Preis ist nicht alles. Vor allem das Anbieten von Extras überzeugt. Und das trotz eines gehobenen Preisniveaus. Häuser wie das Komplexki Villa Rothschild, das A-Itosa Sylt oder die Residenz Heinz Winkler haben bereits erfolgreich Aktionen mit umgesetzt. Da unsere Kampagnen einen geschickten Leserkreis ansprechen und zeitlich begrenzt sind, haben sie auch keine negativen Auswirkungen auf die langfristige Preisstrategie.

Kurz: Unser Ansatz ist nicht, in der Hochsaison Vollzahler zu ersetzen. Vielmehr werden innerhalb von sieben Tagen gezielt Neukunden angesprochen und eine Grundbelegung zur Low Season geschaffen. Und wer durch Qualität überzeugt, gewinnt neue Stammkunden.

Wir hören natürlich, es würde unpassendes Publikum anziehen. Das ist nicht der Fall. Angesprochen werden 1,8 Millionen explizit an Reise- und Freizeittickets interessierte aus ganz Deutschland. Wobei die Newsletter auch regional ausgesteuert werden. Unsere Mitglieder sind keine typischen Schnäppchenjäger und zum Großteil über 45 Jahre alt. Sie haben die Zeit und das Geld, spannen ihre Koffer zu packen. Für sie zählt das Erlebnis. Deswegen nutzen sie in der Regel auch das kostenpflichtige F&B-Angebot. So profitieren Hoteliers vom Zusatzaumsatz und erhöhen den RevPar, also den Revenue per available customer.

Bei einer Entscheidung für eine Zusammenarbeit mit uns ist es essentiell, dass Sie Ihre Preisuntergrenze (kostendeckenden Nächtigungspreis) kennen. Nur so sehen Sie, ob sich ein Angebot für Sie rechnet – jeder Euro oberhalb dieser Grenze ist ein Verlust [u. <

Eigentlich sollten Restplätze nie zu vergünstigten Preisen angeboten werden. Das gilt in besonderem Maße für auslastungsschwache Zeiten. Denn in solchen Phasen sind die Preise ja sowieso schon vergleichsweise niedrig. Wie weit sollen sich die Hoteliers denn eigentlich noch preislich „ausspielen“!!! Hoteliers müssen lernen, niedrige Preise nur im verhandelbaren B2B-Bereich anzuwenden. Und in diesem Segment gerne auch häufig und lange im Vorfeld und unter der Voraussetzung, dass sie ihre Preisambitionen nach Abzug der Kosten auch wirklich kennen.

Wenn Last Minute also trotzdem, manchmal klarer Preisstrategie, Verbilligungangeboten werden soll, dann bitte schön nur in Verbindung mit stark eingeschränkten Leistungen. Das ist allerdings sehr theoretischer Natur und ausschließlich mit klaren Kommunikationsrichtlinien durchzusetzen. Nehmen wir einmal den Fall an, dass es sich um einen echten „Last-Minute-Gast“ handelt, der abends um 22.00 Uhr an die Rezeption kommt. In solchen Situationen kann man die Leistung als Hotelier realitätsbedingt beschneiden: Keine Sauna, kein Schwimmbad mehr, kein Restaurant-Service mehr... etc.

Aber Last Minute zum Beispiel bei einer App wird viel früher in Kraft – gegen zirka 12.00 Uhr mittags. Da gibt es nicht viele Leistungen zu kürzen. Vielleicht noch das Parken in der Tiegarage des Hauses, das Frühstück oder das drahtlose Internet beziehungsweise WLAN nicht kostenfrei anbietet etc. Das müssen Hoteliers aber operativ erst mal hinbekommen, ohne dabei ins Lächerliche abzudriften. Denn das ist gegenüber den Gästen außerordentlich schwer zu kommunizieren.

Aus diesen Gründen würde ich einem Hotelier eher empfehlen, die Finger davon zu lassen. Denn wenn das nicht professionell kommuniziert und gelebt wird, kann sich die Sache auch ins Negative wenden und dem betreffenden Hotel schlechte Bewertungen einbringen – ein klassisches Eigentor.

Mit Hilfe eines guten Revenue Managements beachtet der Hotelier solche Aktivitäten ohnehin nicht. Denn dann weiß er ja schon lange im Voraus, dass er an bestimmten Tagen – nach Leistung und im Vergleich zum Mitbewerber – von vornherein günstige Preise in den Markt stellt und nicht erst in letzter Minute. <