

DO NOT TRY THIS AT HOME. DIE 10 HOTTESTEN
MISSVERSTÄNDNISSE IM REVENUE
MANAGEMENT. EVERGREENS UND NEUHEITEN.
UMFANGREICH GETESTET UND FÜR SCHLECHT
BEFUNDEN VON REVENUE MANAGEMENT TEAMS
AUF DER GANZEN WELT.

SUMMER 2023

REVENUE MGMT - IRRTÜMER



10 tolle Strategien zum Geldverbrennen.

Missverständnisse im Revenue

Management – getestet und für schlecht

befunden von Revenue Management Teams

auf der ganzen Welt.

Inhalt

Zum Geleit	4
Manuell sein, manuell bleiben	6
Jedes Hotel braucht ein RMS. Mindestens!	8
HQ revenue	10
Ohne Travel Ads und Booking Genius geht's nicht!	12
Never Touch a Running System!	14
Die KI übernimmt meine Arbeit!	16
Bewertungen!?! Das ist doch Quatsch!	18
Roomtypes vergleichen, das ist wie Äpfel und Birnen.	20
Anomalien, das sind ganz normale Marktbewegungen!	24
Mit Revenue Management beginnen ist ziemlich schwierig.	26
Form follows Function	28
Missverständnisse	30

Zum Geleit

Roland Hehn, Founder & CEO, HQ revenue

Revenue Management kann man nicht automatisieren!
Bewertungen sind überbewertet!
Digitalisierung in der Hotellerie schafft den Faktor Mensch ab!
Never touch a running System!
Man kann nicht einfach so mit Revenue Management beginnen!

Werte Hoteliers, Kolleginnen und Kollegen, Revenue-Teams und Einzelkämpfer:innen,

als Hersteller führender Software fürs Revenue Management in der Hotellerie vertreten wir eine Reihe gewisser Ansprüche – zum Beispiel die Auffassung, dass repetitive, dusselige Aufgaben automatisiert werden sollten. Oder dass Prozesse und Tools immer dem Zweck dienen sollten – und nie andersrum. Oder, dass Äpfel und Birnen durchaus vergleichbar sind. Oder dass es eigentlich nicht so schwierig ist, mit digitalem Revenue Management zu beginnen.

Klar: Als Hersteller einer führenden Software fürs Revenue Management *müssen* wir das ja sagen.

Kein Wunder also, dass uns von Skeptikerinnen, Traditionalisten und langjährigen Hoteliers immer und immer wieder die oben zitierten Bedenken entgegenfliegen. Und ehrlich gesagt: An ihnen allen ist was dran – sie alle haben einen wahren Kern.

Aber das haben Märchen auch, oder?

Eine Reihe von Revenue-Management-Missverständnissen hält sich wacker. In diesem kleinen Whitepaper nehmen wir sie wörtlich. Und antworten. Oft mit einem ganz klaren Jein – denn ganz so einfach ist es manchmal tatsächlich nicht. Aber manchmal eben doch.

Ich wünsche Ihnen eine gute Lektüre und ... happy revenue making!

Ihr Roland Hehn
HQ revenue



Manuell sein, Manuell bleiben!

Revenue Management kann, muss und darf man nicht automatisieren! Hotels sind doch ein People's business – zu viel Digitalisierung schadet bloß!

Zeit ist in der Hotellerie ein knappes Gut. Das stimmt heute mehr denn je. Umso wichtiger ist es, effizient und effektiv zu arbeiten. Nur so bleibt genügend Bandbreite für die wichtigsten und anspruchsvollsten Aufgaben.

Trotzdem kann man Revenue Management kaum automatisieren. Oder etwa doch? Sind die Zusammenhänge zwischen Markt- und Buchdaten nicht zu kompliziert, geht es nicht letztlich um menschliches Verhalten, das unser Geschäft ausmacht? Sind die Prozesse nicht viel zu komplex, um sie einfach so den Maschinen zu überlassen?

Hotel-Business ist People's Business, richtig?

Jein.

Ja: Hotel-Business ist ein Peoples Business. Zuallererst der Human Touch macht echte Hospitality aus. Gastgeberqualitäten haben Menschen, nicht Self-Check-In-Kioske.

Nein: Damit am Front Desk überhaupt Zeit und Muße für gute Gastgeberchaft bleiben, müssen all die Prozesse, die im Backoffice passieren, effizient funktionieren. Und dazu gehört – insbesondere mit Blick auf die immer schwierigeren Fachkräfte-Situation und die Kostenexplosionen – dass alles automatisiert wird, was automatisiert werden kann. Weg mit den manuellen Dussel-Prozessen und Ineffizienzen.

Aber Achtung! Man kann auch übers Ziel hinausschießen und zu viel automatisieren. Für effektives Revenue Management muss nämlich gar nicht in jedem Hotel alles zu 100% automatisiert sein. Macht die Sache irgendwie nicht einfacher, oder? Schauen wir uns an, was das bedeutet.

Wer wissen will, was im Markt los ist, muss Daten sammeln und diese analysieren. Viele Revenue Manager

Manuelle Prozesse: so weit wie möglich eliminieren.

machen das auch heute noch manuell: Sie sammeln interne, Markt- und Konkurrenzdaten in Excel-Tabellen, um anhand derer dann die Nachfrage zu analysieren und Preisentscheidungen zu treffen.

Doch nur weil diese Praxis weit verbreitet ist, ist sie noch lange nicht die beste oder effektivste Lösung. Sie bietet nämlich bestenfalls einen Schnappschuss des Marktes, der in dem Moment veraltet ist, in dem sich die Situation auch nur geringfügig ändert. Dann sind die mühsam gesammelten Daten nicht mehr aktuell und Entscheidungen basieren auf unvollständigen Informationen.

Das kommt heute häufig vor – die Märkte sind dynamischer und unberechenbarer denn je. Das heißt: Die Nachfrage kann sich ohne

Vorwarnung ändern und auch die Konkurrenz reagiert vielleicht unerwartet.

Aber jedes Mal von Neuem zu recherchieren, kostet viel Zeit und Energie und verlangsamt den Entscheidungsprozess: Bis man alle Daten beisammen hat, wurden die ersten Zimmer wahrscheinlich schon zu billig verkauft. Obwohl sich das gerade heute kein Hotel leisten kann, passiert es jeden Tag.

Frag dich außerdem, ob Ihre

Revenue- bzw. Reservierungsmitarbeiter wirklich die Zeit für manuelle Marktrecherchen haben. Das klappt vielleicht gut, wenn wenig los ist und nicht zu viele andere Aufgaben anstehen. Aber sobald die Hochsaison anläuft und die tägliche To-Do-Liste wächst, bricht dieser Prozess zusammen und sie müssen wieder mit veralteten Daten arbeiten.

Mehr Effizienz. Weniger Excel.

Es muss also eine Alternative her, die du sowohl in ruhigen Zeiten als auch bei Hochbetrieb aufrecht erhalten kannst.

Manuell Daten sammeln und in Excel Tabellen aufbereiten ist eine monotone Aufgabe, die die

Fähigkeiten deiner Mitarbeitenden kaum fordert. Das Talent und die Zeit deines Teams werden an anderer Stelle sicherlich dringender gebraucht.

Hier bietet sich die Anwendung eines Business Intelligence Tools an, das die langwierige Recherchearbeit übernehmen kann und stets die neuesten Daten liefert. Dabei geht es nicht darum, Mitarbeitende durch eine Technologielösung zu ersetzen. Vielmehr soll dadurch das Team entlastet und mehr Zeit für wichtige Aufgaben geschaffen werden.

Diese Herangehensweise bringt so einige Vorteile: Es beginnt mit konstantem Live-Zugriff auf aktuelle Markt- und Nachfrageüberblicke, OTB-Daten sowie Preise und die Konditionen der Konkurrenz. Das spart viel Zeit, weil man Daten nicht mehr manuell sammeln und aufbereiten muss.

Damit sind auch veraltete, statische Excel Tabellen endlich Vergangenheit. Denn mit einem BI-Tool kann man die Informationen, die man gerade braucht, jederzeit in einem Klick im gewünschten Format abrufen.

So kannst du direkt Aufgaben wie Preisoptimierung, die Analyse deiner Positionierung oder die Entwicklung neuer Strategien in Angriff nehmen. Das heißt: schneller und besser auf Änderungen im Markt reagieren und die Umsätze dadurch steigern. Bleibt: Mehr Zeit fürs 'People's Business'.



Du bist **einzigartig!** Sagt deine Mama.

Stephan Kohl, Business Development

Ein sehr häufig vorkommender Irrtum im Hotel Revenue Management ist die Überhöhung der eigenen Einzigartigkeit. Hoteliers, insbesondere in Boutique-Hotels aber auch in Alleinlagen oder mit gewissen Besonderheiten im Geschäftsmodell halten ihre Häuser oft für so einzigartig, dass sie die Beschäftigung mit ihrer Positionierung im Markt vernachlässigen.

Aus Sicht des Revenue Managements ist das fragwürdig: Alleinlagen gibt es schließlich meist auch woanders; Kongresshotels konkurrieren mit Kongresshotels auf dem ganzen Kontinent. Und Boutique-Hotels bieten letztlich auch nur dasselbe an, wie jedes andere Hotel auch: Zimmer mit Betten.

Ehrlich: Wahrscheinlich ist euer Becken kleiner, als ihr denkt. Und ganz sicher sind die anderen Fische, die sich darin tummeln, auch nicht soo viel anders, als ihr. Zumindest aus Sicht der Gäste.

Also: Kümmert euch um eure Positionierung.

Mehr entdecken: [HQ revenue Performance Board](#) →

Jedes Hotel braucht ein RMS. Mindestens!

Im vorigen Abschnitt haben wir über die Automatisierung geschrieben: Man kann auch übers Ziel hinausschießen und *zuviel* automatisieren. Für effektives Revenue Management muss nämlich gar nicht in jedem Hotel alles zu 100% automatisiert sein. Was ist damit gemeint?

Dass Automatisierung Zeit spart, steht ganz allgemein außer Frage. Aber wie viel Automatisierung brauchst du in deinem Hotel?

So nützlich Automatisierung sein kann, sie bringt oft auch hohe Kosten mit sich. Diese werden aber leider nicht von jedem Haus durch gesparte Zeit oder Zusatzumsätze wieder reingeholt.

Im Bereich Revenue Management denke man beim Thema kostspielige Automatisierung zum Beispiel an vollautomatische Revenue Management Systeme, die Zimmerpreise sofort an jede Marktentwicklung anpassen.

An der richtigen Stelle automatisieren.

Wie oft aber sind diese Ratenänderungen für dein Hotel wirklich notwendig? Wenn sich dein Haus nicht in einem hochdynamischen Markt befindet, sind Preisanpassungen wahrscheinlich nur gelegentlich erforderlich. Das heißt, dass die Zeitersparnis und die Umsatzsteigerung, die du mit einem automatisierten RMS erreichen kannst, begrenzt sind.

Das Preis-Leistungsverhältnis eines solchen Systems ist damit für viele Hotels zweifelhaft. Die Investition in die volle Automatisierung des Pricings könnte also nach hinten los-

gehen. Wenn du mit deinem BI Tool gute Erfolge erzielt hast und dein Umfeld gut verstehst, kannst du erneut überlegen, ob sich ein RMS für deinen Case überhaupt lohnt. Wenn dein Markt tatsächlich sehr dynamisch ist, kann ein RMS helfen, wenn es Preise bei stark schwankender Nachfrage automatisiert innerhalb der definierten Rahmen aktualisiert. Es spart dir Zeit, weil du deine Raten nicht mehr selbst ändern musst.

Außerdem erlaubt es dir, schnellstmöglich auf jede noch so kleine Änderung im Markt zu reagieren. Damit wärst du immer optimal positioniert und wärst auf der sicheren Seite, was die Umsätze angeht.

Aber die Arbeitslast und die Bedürfnisse von Hotel zu Hotel sind verschieden, also ist es wichtig gut abzuwägen, welches Tool für dein Haus am besten ist. Sieh' dir die Prozesse an: Recherch-

ierst du manuell? Wo könntest du sonst Zeit sparen? Wie dynamisch ist der Markt, in dem du dich bewegst? Teste verschiedene Tools und miss die Erfolge. Wo ist die Investition gerechtfertigt und wo ist

sie überflüssig? Oft reicht ein solides Business Intelligence Tool aus, um Prozesse und Resultate zu optimieren und gleichzeitig die Kosten in Schach zu halten. Für ein RMS ist gegebenenfalls immer noch Zeit.

Wer meint, jedes Hotel brauche also auf jeden Fall die absolute Techie-Überlösung, denkt nicht vom Ziel her. Und das, das ist doch mal ein richtig schön universelles Missverständnis! :)

Komplette Automatisierung, das ist die Meisterklasse für große Hotels und Hotelketten

Mehr zum Thema: [Zeitfresser vs. Automatisierung](#) →

Das *wollen die* / das wollen wir *nicht*

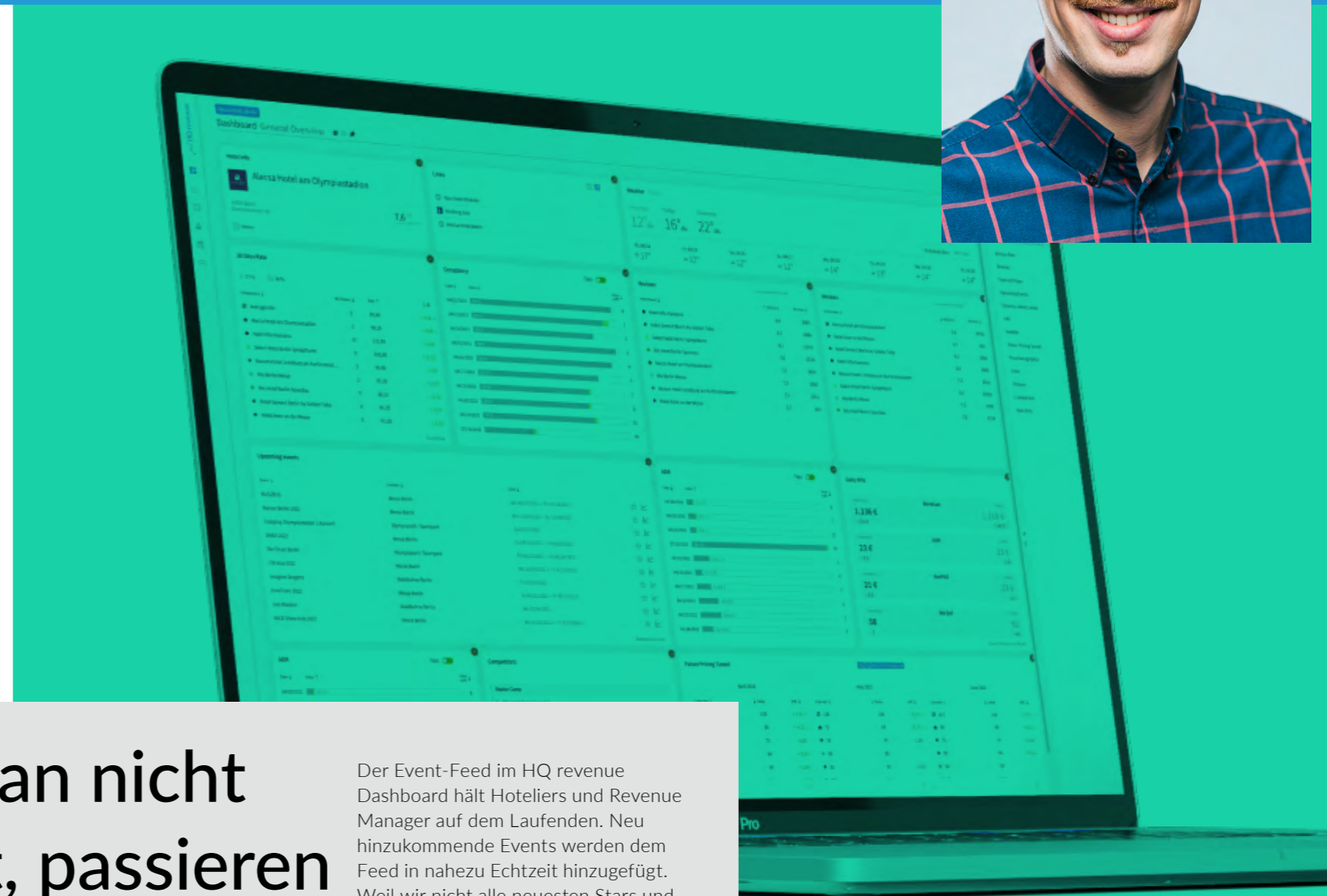
Philipp Stelzer, Head of Sales

Ein Irrtum, der im Kontext der Digitalisierung von Hotels immer wieder auftritt, liegt in der Organisations-Psychologie: Revenue Management-Leader oder Hotelmanager, die man nach einer Innovationen oder nach Tools fragt, antworten manchmal ein bisschen nebulös, dass ihr Team keine neuen Tools und Dinge möge. Fragt man aber bei diesen nach, erfährt man das Gegenteil. Trotzdem: keiner lügt. Wie das sein kann?

Bohrt man ein wenig tiefer, lernt man oft, dass Erwartungshaltungen zementiert werden: Team-Member piksen die Chefetage gar nicht erst an, weil sie ohnehin keinen Innovationswillen erwarten. Andersherum geben sich Manager oft lieber mit tüchtigen

Traditionalisten zufrieden, als Gefahr zu laufen auf dem schwierigen Arbeitsmarkt Kräfte zu vergraulen.

Aber: Diese Patt-Situation hilft keiner Seite. Bewegt euch. Erst aufeinander zu, dann zusammen nach vorn!



Wenn man nicht hinguckt, passieren trotzdem Sachen.

Der Event-Feed im HQ revenue Dashboard hält Hoteliers und Revenue Manager auf dem Laufenden. Neu hinzukommende Events werden dem Feed in nahezu Echtzeit hinzugefügt. Weil wir nicht alle neuesten Stars und Sternchen kennen können. Up-to-date bleiben müssen wir trotzdem.



HQ revenue

HQ revenue ist das Herzstück erfolgreicher Revenue-Strategien. Seit unserem Start im Jahr 2012 hat HQ revenue über viertausend Hotels geholfen ihre Einnahmen zu maximieren, da ihnen die genauesten Markt- und Wettbewerbsdaten zur Verfügung stehen. Hinter HQ revenue stehen Hoteliers und Hotellerie-Experten, die die Bedarfe, die Workflows und die Pain Points aus eigener Anschauung genau kennen. Ob per App, Daten-Feed oder über die API: Die perfekt aufbereiteten HQ revenue-Echtzeitdaten versetzen sowohl etablierte Hotelketten als auch unabhängige Hotels weltweit in die Lage, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Grundlagenarbeit

Gründer & CEO Roland Hehn landet zufällig in der Hotellerie und übernimmt 1998 und 2006 je ein Hotel. In dieser Zeit wandelt sich die Industrie stark: HRS und hotel.de kommen auf den Markt.

Diese nun öffentlich zur Verfügung gestellten Daten müssten für Hoteliers eigentlich besser analysiert werden: Als Hotelier stand Roland immer wieder vor der Herausforderung, zu wissen, welche Raten die Wettbewerber am Markt anbieten, welche Veranstaltungen in Berlin stattfinden und wie er diese Informationen so schnell wie möglich bekomme, damit er seine Preise entsprechend anpassen konnte.

Die Idee hinter HQ plus wurde aus der täglichen Praxis heraus geboren und im Getränkelager umgesetzt. Im Getränkelager?! Ja, genau.

hotelcampus

Mit hotelcampus erblickte pünktlich zur ITB 2023 eine neue Marke von HQ plus das Licht der Welt. Unter dem Dach von hotelcampus bündeln wir Education, Networking und Partnerschaften: eLearnings und Webinare zu HQ revenue und zu allen Themen rund ums Revenue Management, Events wie Barcamps und Meetups, immer zusammen mit spannenden Partner:innen aus dem HQ revenue-Umfeld.

Gemeinsam demonstrieren und diskutieren wir Integrationen, Software-Entwicklung, User Experience und die Digitalisierung der Hospitality. Mit euch. Denn auch wenn HQ plus allein schon verdammt gut ist – noch besser werden wir nur zusammen!

Ohne Travel Ads und Booking Genius geht's nicht!

Jedes Hotel freut sich über den ersten Platz auf Booking.com oder Expedia. Aber wie schafft man das? Booking Genius oder Expedia Travel Ads könnten es richten! Oder etwa nicht?

Ähnlich wie die großen Suchmaschinen spielen auch OTAs Ergebnislisten schon lange nicht mehr statisch aus. Die Listen sehen für jede:n User:in komplett anders aus – basierend auf Kriterien, die die OTAs im Verborgenen sammeln: Das Suchverhalten der User,

Dynamische Listings

gespeicherte Suchpräferenzen und sogar das jeweils genutzte Endgerät sorgen dafür, dass die Ergebnislisten bei jedem anders aussehen.

Als Hotelier habe ich kaum eine Handhabe, wie ich die Position meines Hotels nach oben pushen kann. Denn – und das ist die zweite Krux bei der Sache – mehr als zwei oder drei Seiten schauen sich viele Reisende nicht an. Hoteliers wollen also in den oberen Bereichen der Ergebnislisten landen.

Damit wäre auch ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells der OTAs schon erklärt: Nachdem sie durch Convenience für die User die Machtstellung ausgebaut haben, die sie haben, binden sie die Hoteliers durch Lockangebote an sich: Gib mir eine gewisse Summe Geld und ich Sorge dafür, dass dein Haus oben in der Liste auftaucht.

Verständlich, dass viele Hoteliers diese Deals eingehen. **Aber Achtung:** Nachhaltig ist diese Herangehensweise nicht in allen Fällen.

Ein kleines Beispiel aus der digitalen Welt soll das erläutern: Die Algorithmen von beispielsweise Booking.com oder Google „merken“ sich genau, nach welchen Preisen die Gäste suchen. Entsprechend dieser Suchanfragen werden die Social Media Kanäle dieser Gäste individuell mit Bildern zu den entsprechenden Preiskategorien geflutet.

Falls Sie sich durch Rabatte selbst unterbieten, erreichen Sie via Instagram und Co also gar nicht mehr Ihre Zielgruppe.

Ihr Hotel landet in den falschen Social Media Timelines. Voreilige Rabatte sind deshalb nur eine Notlösung. Allzu schnell wird dabei übersehen, dass sie die eigene Positionierung untergraben. Und das hat Konsequenzen. Billiger geht's immer. Doch entspricht das auch Ihrem Markenkern?

Ein essentiellerer – und nachhaltigerer – Weg, sich auch in den OTAs gut zu positionieren, ist insgesamt eine klare Positionierung zu haben. Anders formuliert: Orientier dich an deinem Markt, nicht am Marktschreiber.

Marktgeschrei ist allenfalls anziehend für eine Zielgruppe, die es gern laut mag. Deshalb entscheidet

ein gutes Preis-Leistungsverhältnis darüber, wie gut Sie letztlich bei Ihren Gästen abschneiden und ob diese Sie auch weiterempfehlen werden. Drei Tipps für die Positionierung:

Erstens: Was bietet Ihr Hotel im Gegensatz zur Konkurrenz? Was unterscheidet Sie positiv?

Zweitens: Beobachten bzw. erfragen Sie genau, wie Ihre Gäste das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Hotelangebotes empfinden. (Beachten Sie dazu die digitalen Rückkanäle wie Bewertungen und die Auswertung Ihres CRM).

Drittens: Behalten Sie das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Comp-Sets genau im Auge und lassen Sie sich von Rabatt-Aktionen nicht unter Druck setzen. Der Preis allein ist für Gäste nicht ausschlaggebend.

Nicht der Preis allein ist entscheidend. Sondern das Verhältnis von Preis und Leistung.

Mehr zum Thema: [Roadmap zur Digitalisierung](#) →



Erfahren Sie mehr über die neuesten Trends in Hotellerie und Revenue Management. blog.hqrevenue.com/grant

Never Touch a Running System!

“Never touch a running system” sagt der Volksmund. Und manchmal auch irgendwie zu Recht. Meistens aber nicht. Denn der Spruch impliziert, dass bei einer Änderung immer große Umbau- oder Neubau-Maßnahmen notwendig seien. Aber Moment ... !

... Stimmt das denn überhaupt?! Wer seine Hotelkarriere im vorigen Jahrtausend (zugegeben: das klingt länger her als es ist) begonnen hat, hat auch die Digitalisierung der Hotellerie von der Pike auf kennengelernt.

Teure Software-Monolithen

Von handschriftlich geführten Büchern ging es innerhalb weniger Jahre hin zu Excel-Tabellen und dann zu großen Buchungs- und Property Management Systemen.

Und weil das Internet noch lange nicht das war, wie wir es heute kennen, wurde oft eigens für den Betrieb des Hotel-Systems ein Server in den Keller gestellt. Oder auf den Dachboden. Denn da – so schien es – waren die Daten sicher und der Datendurchsatz gewährleistet. Die Systeme wurden für die jeweiligen Hotels und ihre Prozesse angepasst, dann wurde getestet und dann wurde der Betrieb aufgenommen.

Für all das waren Spezialist:innen vonnöten – ganze Armeen von Digital-Dienstleistern teilweise. Ein kostspieliges Unterfangen.

Also besser nichts anrühren, solange es läuft, richtig? Es ist menschlich verständlich, dass man so denkt. Aber es ist der falsche Schluss.

Tatsächlich wurde Software bis in die Nullerjahre hinein vor allem in monolithischen Architekturen gedacht und gebaut.

Software-Lösungen wurden für einen bestimmten Use-Case, für eine bestimmte Anzahl User an einer bestimmten Gruppe von End-

geräten konzipiert und dann mit der entsprechend notwendigen Hardware geliefert. Umsteigen, während die Maschine fährt?

Lieber nicht. Zu groß die Gefahr, dass dann irgendwas nicht mehr funktioniert. Zu groß die Sorge, dass irgendwas unter die Räder kommt. Und dann wird's richtig teuer.

Indes: Von dieser Art der Software-Architektur hat sich die Branche längst verabschiedet. Die Gründe dafür liegen auf der Hand, nicht nur die Hotellerie gierte nach

Vom Monolith zum Modul

einfacheren, handlicheren, agileren und besser anpassbaren Lösungen. Zeitgemäße Ansätze werden mit Zauberwörtern wie API oder Microservice beschrieben, manchmal wird noch von “Best-of-Breed“-Systemen gesprochen.

Insbesondere die vielzitierten APIs haben der Digitalisierung einen enormen Schub verliehen. Denn die API-Economy hat eine wichtige Entwicklung ins Rollen gebracht: Software wird nicht länger als monolithisches Produkt konzipiert.

Was es damit auf sich hat: Es gibt mittlerweile eine FÜLLE von Software für alle möglichen Use Cases.

Gemeinsam ist einem Gros dieser Lösungen, dass sie über Schnittstellen miteinander kommunizieren.

Das bedeutet, dass sich Hotels ihre IT-Architektur selbst aus dem Angebot zusammenstellen können – so wie es am besten passt.

Die jeweiligen Systeme speisen ihre Daten aus den anderen

(Bestands-)Systemen. Im Ergebnis bedeutet das für Hoteliers: Man kann mit geringem Risiko Software-Teile austauschen, probieren, ihren Mehrwert für das eigene Business testen. Die meiste Software lässt sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand an die Bestandssysteme andocken.

Was bleibt ist die Notwendigkeit, einen Überblick über die Systemlandschaft zu behalten. Und: Immer agil, immer in Bewegung bleiben, nie vergessen, dass man immer hinzulernen muss.

Ein kleiner Preis für die Vorteile, die die API-Economy für Hoteliers mit sich bringt.

Findet auch Christian Müller, seines Zeichens verantwortlich für IT-Systeme und deren Integration bei den Schani Hotels. In seiner Präsentation im hotelcampus auf der ITB2023 brachte der auf den Punkt:

“Never touch a running system ist mehr als outdated und hat in der heutigen Zeit nichts mehr zu suchen.”

Denn: “Wenn wir uns nicht stetig weiterentwickeln und das auch mit allen Systemen machen, werden wir am Stillstand scheitern.”

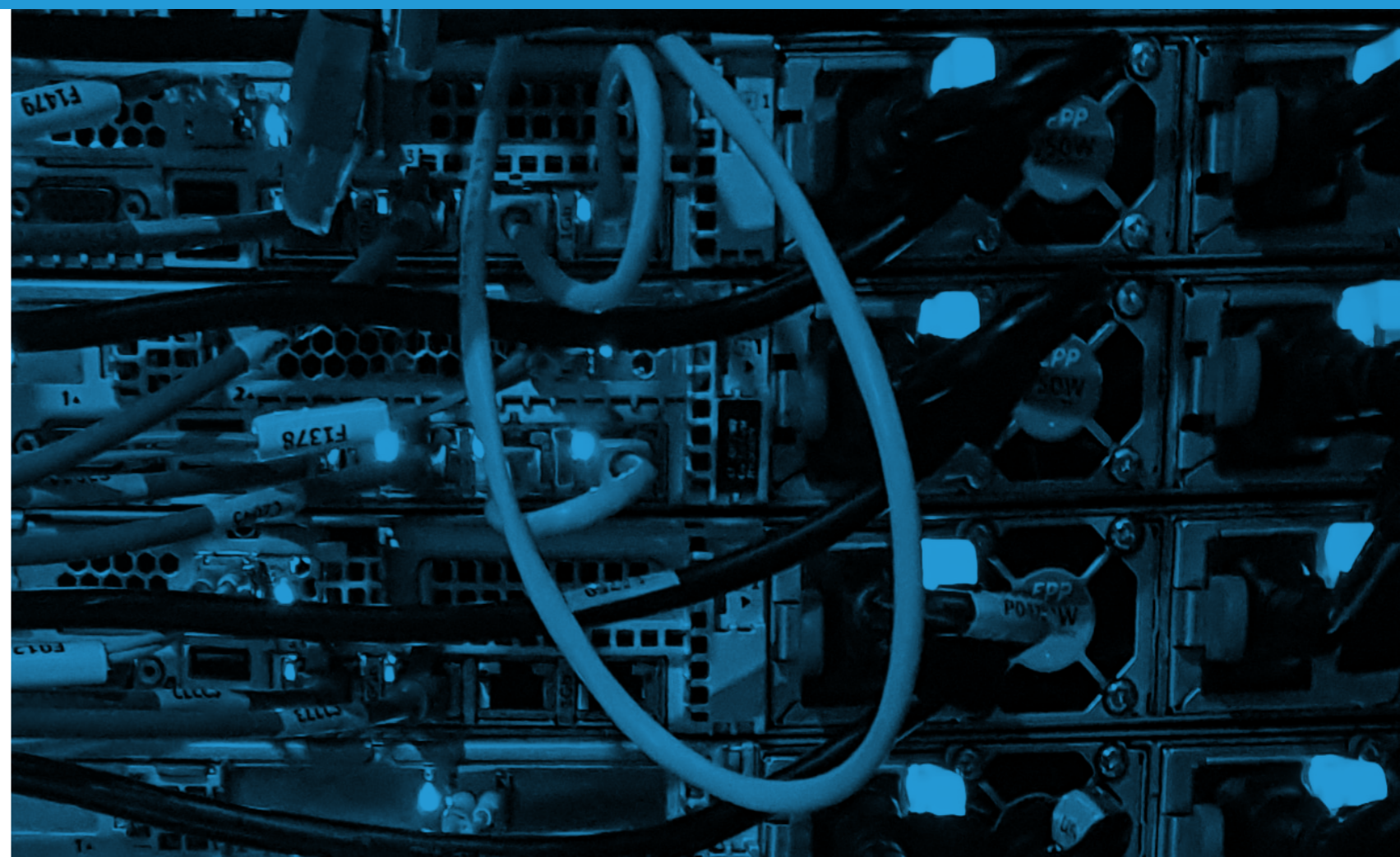
“Oh that looks **CUTE!**”

Silvana Drummer,
Business Development Manager

Ein sehr seltsamer Fehler, der mir im digitalen Revenue Management immer wieder begegnet, basiert auf falscher Eitelkeit. Er geht etwa so: “Oh! This looks fancy and like it has everything I need!”

Übersetzt heißt das oft etwa: “Ich habe zwar keine Ahnung, was die ganzen Charts und Zahlen bedeuten, aber ich mag die Farben und es wirkt instagrammable.”

Klar – niemand will sich gern eine Blöße geben. Und klar machen wir Software hübsch – denn das macht sie einfacher zu bedienen. Aber zentral ist doch die Funktion: Hoteliers und Revenue Manager:innen zu befähigen, alle für sie relevanten KPIs mit einem Blick zu erhaschen und für die eigene Preisfindung nutzen zu können. Wer das nicht schon seit Ewigkeiten macht, wird sich natürlich erstmal hineinfinden müssen. Glaubt mir: Es lohnt sich. Um dahin zu kommen: Stellt alle Fragen, die ihr habt. Wie funktioniert dies? Was macht jenes Modul? Wozu brauche ich diese KPI? Und so weiter. Es gibt keine blöden Fragen. Naja, jedenfalls nicht so richtig. Also, Leute: Bitte keine falsche Eitelkeit!



Die KI übernimmt meine Arbeit!

Wer wissen will, was im Markt los ist, muss Daten sammeln und diese analysieren. Schlägt also nun endlich die große Stunde der KI? Die Unken rufen es ja schon laaaaaange ...

Viele Revenue Manager machen das auch heute noch manuell – also das Datensammeln und Analysieren: Sie fassen Markt- und Konkurrenzdaten in Excel-Tabellen, um anhand derer dann die Nachfrage zu analysieren und Preisentscheidungen zu treffen.

Wo da das Problem ist? An sich ist es keins: Im Prinzip ist ja genau das der Job! Aber die Formulierung trägt ein krasses Framing.

Hören wir uns mal an, wie es nämlich klingen würde, wenn wir das einfach mal ein bisschen umformulieren:

Revenue Manager erledigen einen großen Teil ihres Jobs auch heute noch manuell. Es geht im Kern darum, Daten zu sammeln und zu analysieren. Sie sammeln unter anderem interne Daten, beispielsweise aus dem PMS. Sie schauen sich an, wer wann mit wie viel Vorlauf welche Zimmer typischerweise bucht.

Dann schauen sie sich an, was die Konkurrenz so treibt: Hat ein Haus aus meinem direkten Wettbewerb die Raten verändert? Hat jemand an irgendwelchen LOS-Restriktionen geschraubt? Für welche Daten? Ist da vielleicht etwas los, was mir entfallen sein könnte? Bietet jemand bestimmte Rabatte, etwa für Frühbucher:innen oder für Leute, die direkt auf der Website buchen, oder irgendetwas ähnliches, was gestern noch nicht der Fall war?

Schließlich schauen sie sich den ganzen Rest an: Welche Events finden statt, die Gäste anziehen werden

und welche sind hinzugekommen seit ich zuletzt geschaut habe? Also seit gestern. Geben Marktbewegungen schon irgendwelche Hinweise? Oder muss ich mir Liga-Spielzeiten, Kongresskalender und Konzerttermine einzeln anschauen?

Plötzlich klingt es wie eine ganz andere Aufgabe!

Software-Anbieter, Consultancies und insgesamt alle, die mit Business Intelligence Software, Dashboard-Lösungen und so fort ihr Geschäft machen, brechen all dies gern herunter – das klingt dann eben so:

“Wer wissen will, was im Markt los ist, muss Daten sammeln und diese analysieren.”

Es gibt einen Grund dafür, dass häufig eine solche Art der Formulierung gewählt wird: Es soll der Eindruck entstehen, dass das eigentlich ziemlich einfach ist – eine lästige Fleißarbeit halt, die durch Tools oder die Auslagerung an Externe an Effizienz gewinnen könnte. Oder eben der Eindruck, dass die KI das alles übernehmen könne.

Tatsächlich ist weder die weit verbreitete und kaum vergehen wollende Praxis, alles manuell zu machen, so richtig zielführend, noch die Befürchtung, “die KI” stünde in den Startlöchern, um Revenue Managern und Hoteliers die Arbeit, die Revenue Management eben ist, abzunehmen. In vielen Wirtschaftsbereichen treibt Beschäftigte die Angst um, dass sie bald durch die

Maschine ersetzt werden.

In unserem Fall ist das ziemlich Blödsinn. Nicht weil Algorithmen uns effizienter machen – das tun sie nämlich wirklich und wir wären bescheuert, diese Potenziale nicht zu nutzen. Sondern vor allem weil das Potenzial der KI überschätzt wird. Bisherige Machine Learning Algorithmen, die für die meisten Häuser und Ketten in Frage kommen, können unterstützend wirken: Sie können beispielsweise Erkenntnisse von vergangenen Ereignissen auf zukünftige extrapolieren und dabei gewisse Anpassungen vornehmen.

Fortgeschrittene Algorithmen – und das ist für uns der wichtige Punkt – können Revenue Manager auf Marktverschiebungen und -verzerrungen aufmerksam machen, die diese mit bloßem Auge nicht sehen würden. Auch HQ revenue spiegelt diesen Ansatz. Revenue Management Experten zu befähigen, ihre bestmögliche Arbeit zu machen – und dabei eben nicht in hunderten und tausenden manuellen Schritten verhaftet zu bleiben, sondern stattdessen bewaffnet mit einer klugen Market Intelligence Software den Markt blitzschnell scannen und verstehen zu können.

Die kreativen Lösungen, das Erfahrung-gestützte Bauchgefühl und die Hospitality an sich bleiben bis auf Weiteres in Menschenhand. Auch im Revenue Management.

Mehr zum Thema: [Roadmap zur Digitalisierung](#) →

In *Lauerstellung* kauern?

Ivan Abakumov, Lead Data Scientist

Wir hatten ein neues Feature ausgerollt. Einige Monate nach dem Lauch meldete sich einer der Kunden bei uns und informierte uns, dass seltsame Muster in den von unserem Widget ausgegebenen Daten zu beobachten seien. Sie hätten ein komisches Bauchgefühl gehabt und daraufhin eine ziemlich ausgeklügelte statistische Analyse gefahren.

Sie hatten Recht: Uns ist ein ziemlich dusseliger Fehler unterlaufen. In den Tests war dies nicht aufgefallen, weil der Fehler nicht groß genug war – und das Sample war viel zu klein gewesen.

Als Teamleiter hatte ich gemischte Gefühle: Ich war für diesen peinlichen Bug verantwortlich und hätte ihn viel früher erkennen müssen. Zugleich hat es mich ziemlich stolz gemacht, dass wir tolle Kunden haben, die so interessiert sind – es macht richtig *Spaß*, auf Augenhöhe zu arbeiten.

Natürlich könnten Kunden sagen: Hey, wir zahlen eine Menge Kohle für diese Software-Lösung, also muss auch alles perfekt funktionieren. Ja. Das stimmt. Andererseits: So funktioniert es schon lange nicht mehr. Wir haben

uns in den letzten zwei Jahrzehnten von monolithischen Software-Architekturen und den entsprechenden Entwicklungs-Paradigmen verabschiedet.

Dafür auch von den wahnsinnigen Preisen, die früher üblich waren.

Kunden können heute ihre eigenen Requirements äußern – und Software-Firmen wie wir können relativ agil auf diese Wünsche reagieren und Software schnell ausrollen.

Ja, und Fehler auszubessern. Kunden haben den Vorteil, dass sie sehr schnell von aktuellen Entwicklungen profitieren.

Der größte Fehler, den sie machen können, ist: Darauf warten, dass etwas passiert. Meldet euch proaktiv!



Algorith-Mus?

Wer “Algorithmus” recherchiert, landet schnell bei der Kochbuch-Analogie, derzufolge Algorithmen Abfolgen zweckgebundener Handlungsanweisungen seien. Volkommen richtig. Und da sind wir wieder beim ‘Human Touch’: Selbstgemacht ist manchmal weniger effizient als mit der Computer-Küchenmaschine. Aber meistens kreativer. Und oft auch einfach besser.

Bewertungen? Das ist doch alles Quatsch!

Jeder weiß: Die meisten Bewertungen kommen von Leuten, die unzufrieden waren. Gute Bewertungen, da muss jemand schon sehr positiv überrascht gewesen sein. Ja, das mag sein. Und doch: Wer bucht Hotels mit mittelmäßigen Bewertungen?

Und Anschlussfrage: Wie sieht's aus, wenn anaxr weniger für ein Zimmer verlangen? Der erste Gedanke vieler Hoteliers: Preise runter, um mithalten zu können. Dieser Konkurrenzdruck ist nicht zu unterschätzen. Dabei ist der Preis längst nicht das wichtigste Kriterium ... Wie wäre es denn mit dem Preis-Leistungsverhältnis, das Sie

vices beimitst. Dieser empfundene Nutzen beeinflusst seine Zahlungsbereitschaft. Ist der Preis zu hoch, haben Reisende den Eindruck, nicht genug für ihr Geld zu bekommen und buchen nicht. Ist der Preis zu niedrig, freuen sich Gäste über das Schnäppchen, aber Ihrem Hotel entgeht möglicher Umsatz. Auch viel zu niedrige Preise können Sie Buchungen kosten.

Hier fragen sich Menschen nämlich, ob mit dem Hotel etwas nicht stimmt und buchen vorsichtshalber nicht.

Preis und Wert

bieten? In einer Zeit, in der Reisende aller Altersgruppen OTAs nutzen, ist es immens wichtig die Positionierung und Preise Ihres Hotels zu optimieren. Hier Fehler zu machen, kann sich kein Hotelier leisten, und heutzutage schon gar nicht.

Um hier alles richtig zu machen, müssen Sie die Rolle der Beziehung zwischen Preis und Wert verstehen.

Ganz einfach gesagt ist der Preis der tatsächliche Betrag, der für ein Produkt oder eine Dienstleistung bezahlt wird. In unserem Fall ist das ein Hotelzimmer oder ein Service in Ihrem Hotel. Der Preis ist aber auch eine Art Türschild oder Visitenkarte, die bestimmte Erwartungen an den gelieferten Wert schafft.

Und natürlich bestimmt der Preis auch, wie viel Sie am vermittelten Wert verdienen. Der Wert beschreibt hier den Nutzen, den der Gast dem Hotelzimmer oder den Ser-

Das Preis-Leistungs-Verhältnis: wichtiger denn je

Sehen wir uns nun an, wie Sie diese Preisfehler ganz leicht vermeiden können. Es ist also klar, dass Sie immer daran arbeiten sollten, gute Bewertungen zu erhalten. Leider kann es aber lange dauern, bis sich der durchschnittliche Review Score auf diversen Plattformen ändert.

Darum sollten Sie gleichzeitig mit Ihrem aktuellen Score arbeiten, damit Ihre Positionierung und Preise zusammenpassen.

Nur so verstehen Sie, wie gut Ihre Review Scores auch relativ gesehen sind. Es geht hier aber nicht darum sich 1:1 bei den diversen Portalen zu messen, sondern das große Ganze zu betrachten. Sie wollen wissen, wie Ihr Hotel insgesamt dasteht – wie es positioniert ist.

Mehr zum Thema: [Positionierung wirklich verstehen →](#)

All dies manuell zu recherchieren, um stets den Überblick zu behalten ist zeitaufwändig und nicht praktikabel, da sich Daten zu oft ändern. Also sind Indikatoren nötig, die alle Bewertungen auf verschiedenen Plattformen in Echtzeit kumulieren.

Die Vogelperspektive

Dies bietet eine Drohnenaufnahme des gesamten Marktes. Damit „fliegen Sie hoch genug“, und sehen, wie Sie aktuell im Vergleich zu Ihrem Compset positioniert sind.

Gleichzeitig bleiben Sie aber nah genug dran, und können noch alle wichtigen Details im Blick behalten

Wenn Sie die Preise anderer Häuser jetzt genauer betracht-

en und die Bewertungen miteinander, verstehen Sie schnell, warum manche Mitbewerber mit höheren Preisen „davonkommen“ oder warum sie nie über eine bestimmte Schwelle treten. Das zeigt Ihnen auch Möglichkeiten auf, Ihre Positionierung durch gezielte Preisänderungen zu justieren und dadurch mehr Umsatz zu generieren.

HQ revenue bietet genau diese Infos in der Price Rating Matrix im Handumdrehen. Dort finden Sie tag-aktuelle Vergleiche zwischen Preisen und Bewertungen und können sich die Zeit für manuelle Datensammlung sparen.

So können Sie sich darauf konzentrieren, Ihren Markt und Ihre Positionierung zu analysieren, um fundierte Preisentscheidungen zu treffen und bestmöglich auf neue Nachfrag-

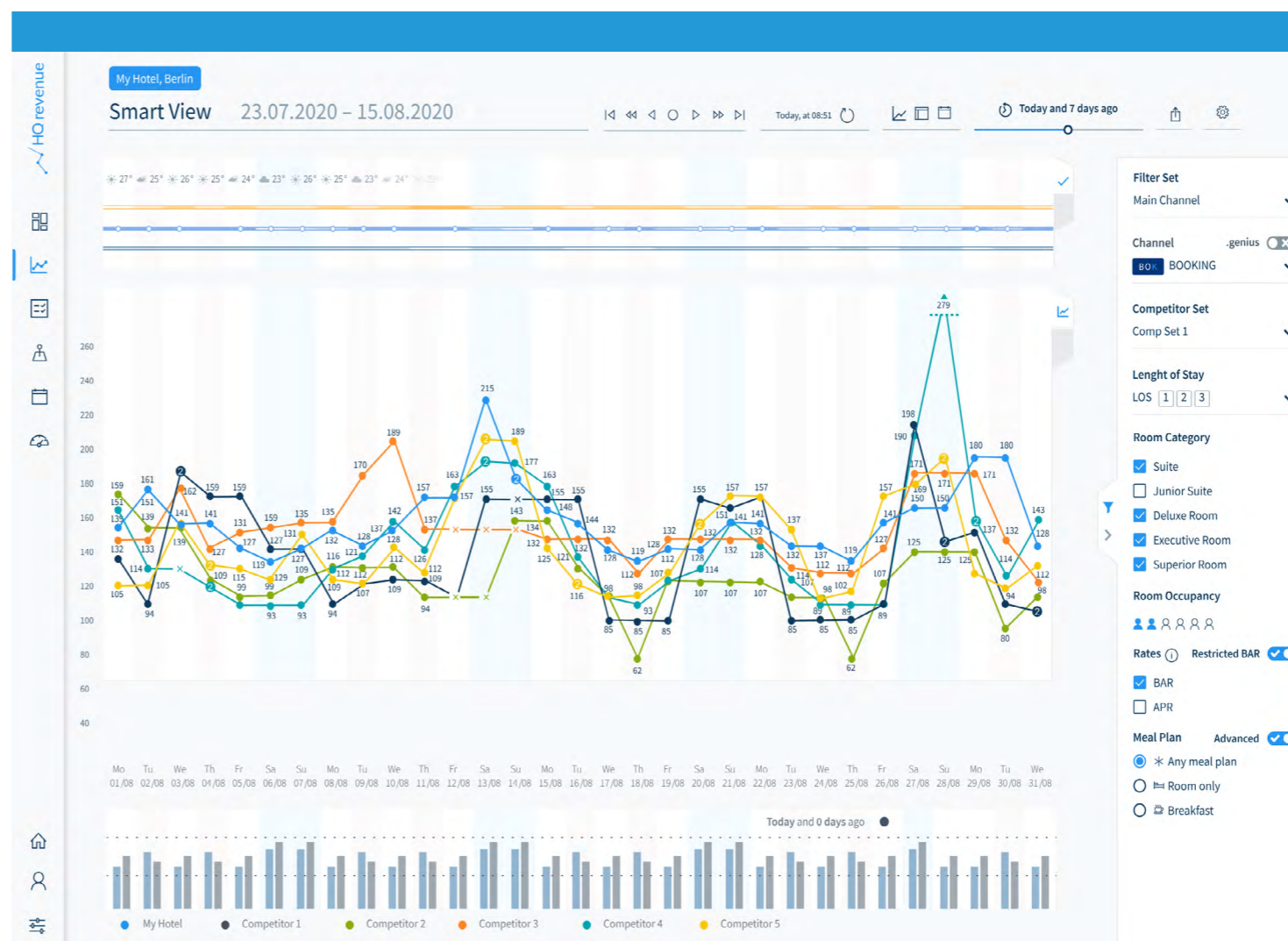
etrends zureagieren.

Damit steht einem idealen Preis-Leistungs-Verhältnis nichts mehr im Weg. Den Effekt werden Sie schnell spüren: eine bessere Positionierung, mehr Buchungen zu optimalen Preisen und Kunden, die mit Ihrem Angebot restlos zufrieden sind.

Welcher Hotelier wünscht sich das nicht?

Und zurück zu den Bewertungen: Nun, sie spiegeln letzten Endes die Passigkeit zwischen dem, was die Gäste erwarten und dem, was sie bekommen.

Und was soll daran eigentlich Quatsch sein ... ?



Roomtypes vergleichen, das ist wie Äpfel und Birnen. Es geht nicht!

“Superior Room with beach view”, “Junior Princess Sea View Apartment”, “Premium Seaside Junior Suite”, “THE PLUS Room, Queensize Terrace Ocean View”.



Confirmation Bias

Sven Blaurock
Head of Product Development

Kommen diese Zimmerkategorien bekannt vor? Vielleicht sind es Deine eigenen – vielleicht die der Wettbewerber. Die Marketing-Departments lassen grüßen!

Als Mensch mit einiger Berufserfahrung fällt es Dir wahrscheinlich nicht sooo schwer, dir vorzustellen, dass mit diesen kryptischen Zimmer-Bezeichnungen jeweils mehr oder weniger dasselbe gemeint sein könnte. Das Hotel-Inventory besteht aber bekanntermaßen nicht nur aus seltsamen Zimmer-Bezeichnungen. Das wäre ja viel zu einfach! Zu den Zimmertypen kommen typischerweise auch noch verschiedene Extras und Board Types – es gibt also oft einen ganzen Haufen Kombinationen: Mit Frühstück oder Halbpension, mit kostenfreier Stornierung bis soundsoviele Tage vor der Anreise, ohne Frühstück, dafür

aber ohne Vorauszahlung und so weiter und so fort.

Um das eigene Inventory mit denen des Comp-Sets vergleichen zu können, braucht es daher entweder eine Menge Zeit und gute Augen – oder eine gescheite Lösung.

Zeit haben wir nicht. Also muss eine gescheite Lösung her.

Das heißt also wir brauchen Muster, sprich: miteinander vergleichbare Dinge. Denn Maschinen sind ja eigentlich doof: Sie machen nur das, was man ihnen aufträgt. Und zwar ganz genau das. Aller KI zum Trotz.

Mit dem Room Type Mapping geht HQ revenue gegenüber herkömmlicher Mustererkennung daher einen Schritt weiter – denn es ist ein Missverständnis. Klar kann man Äpfel und Birnen vergleichen!

Zugegeben: Die meisten Irrtümer und Denkfehler, die mir in meiner täglichen Arbeit mit Hoteliers und Revenue Management-Teams begegnen, haben mehr mit eigenständigen Sichtweisen auf Business als solches zu tun als mit Revenue Management im Speziellen.

Vielfach habe ich erlebt, dass Hoteliers Revenue Management Software dann ganz besonders mögen, wenn alles bunt leuchtet – natürlich vor allem die Zahlen und

Charts, die Erfolge anzeigen. Verbesserungen oder Warnungen wollen viele am liebsten gar nicht sehen, auch wenn es genau das ist, was ihre Performance verbessern würde.

Ich plädiere immer dafür: Schaut euch die verpassten Gelegenheiten an, um es beim nächsten Mal besser zu machen. Umsatzzahlen für's Schulterklopfen sehen in schwarz, grau oder lila genauso gut aus wie in schön leuchtendem Grün.

Dies ist ein Artikel aus unserem HQ revenue Blog.
Mehr über Market Intelligence & Hotel Revenue Management:



blog.hqrevenue.com/de

Mehr zum Thema: [Room Type Mapping erklärt →](#)

Äpfel und Birnen vergleichen. Obst: Room Type Mapping.

Room Type Mapping ist ganz grundsätzlich der Prozess, in dem verschiedene Produkte aus dem Inventory mit denen des Comp-Sets übereinandergelegt werden – und zwar im Hinblick auf sämtliche Varianten, die auf den Brand.com – sowie den OTA Seiten ausgespielt werden.

Das Data Science Team bei HQ plus hat einen Algorithmus gebaut, der dies Channel-übergreifend automatisiert und so sicherstellt, dass der manuelle Aufwand gering bleibt. Damit das funktioniert, braucht die Maschine: Muster, sprich: Vergleichbare Formen.

Das HQ revenue Room Type Mapping muss daher Room Types erkennen, dann einander zuordnen und schließlich Vorhersagen treffen. Dazu analysieren wir Millionen von historischen Datensätzen der Kunden und ihrer Mitbewerber.

Aus dieser riesigen Menge an Informationen extrahiert der Algorithmus Attribute für Zimmernamen. Wir nennen das 'Tokens'. Hinzu kommen "üblichen" Zimmerpreise und Belegungen.

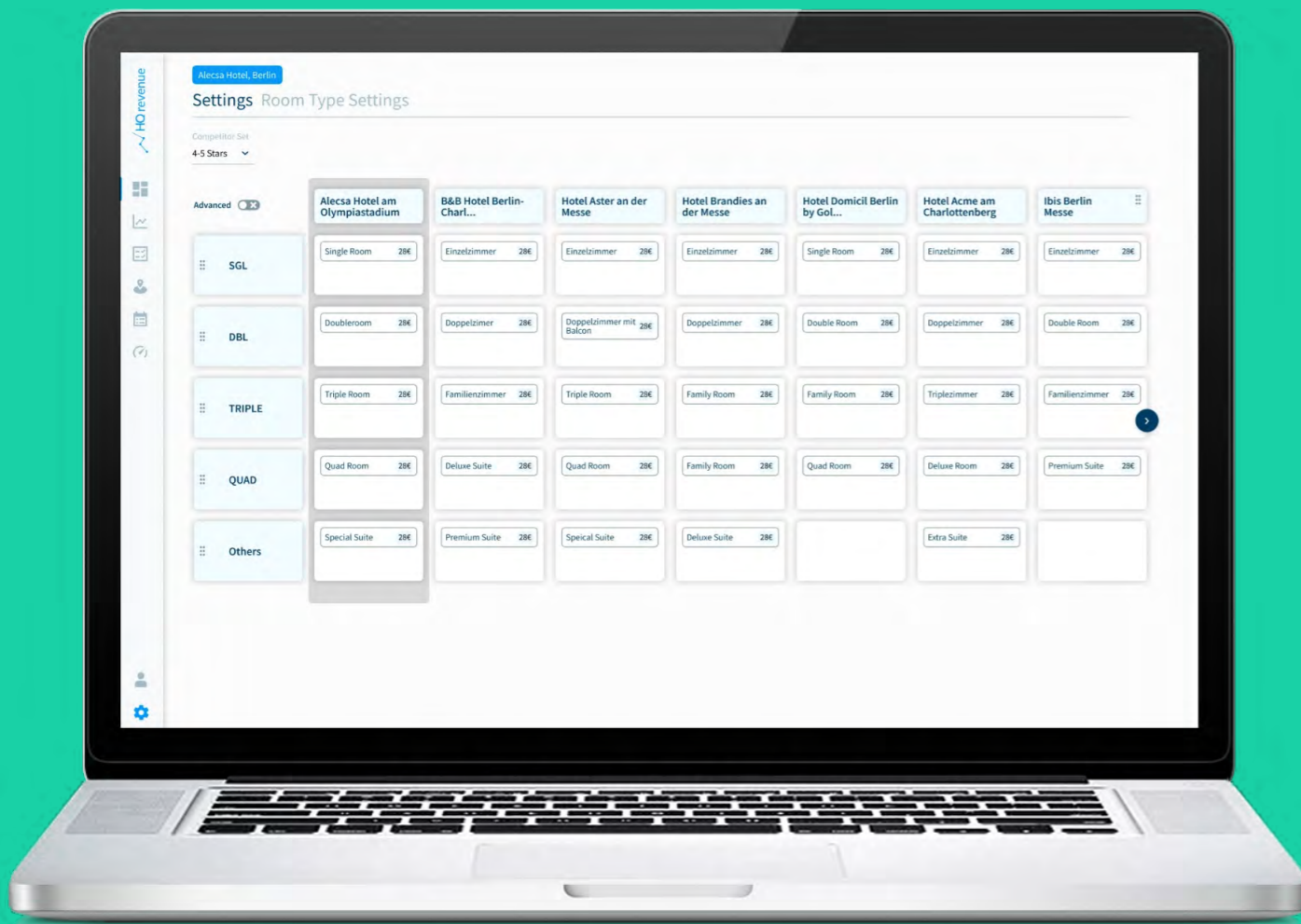
Damit aus all diesen Daten kein undurchdringlicher Wust entsteht, werden die Raum-Typen in HQ revenue automatisch gruppiert und in Karten angezeigt.

So wird die Menge der Daten auf

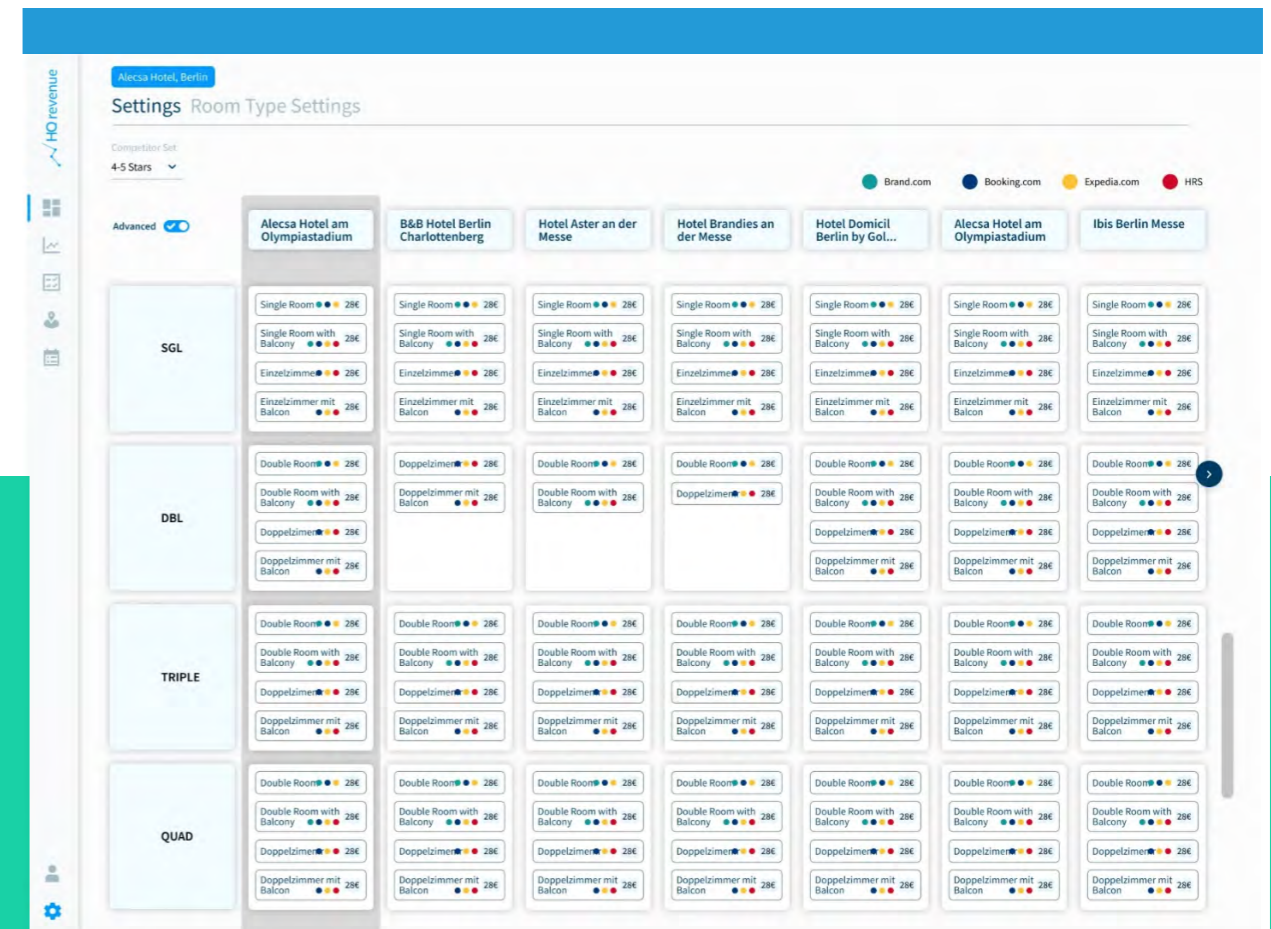
der Oberfläche deutlich reduziert – das macht die Arbeit sehr viel einfacher und alles wird deutlich übersichtlicher. Der Drilldown ist natürlich weiterhin vorhanden.

Mit den Room Type Settings und dem automatisierten, Algorithmus-unterstützten Room Type Mapping sind Hoteliers und Revenue Management Teams nicht nur wieder einen Schritt näher an echter Market Intelligence, sondern profitieren auch von der einfachen und zielgerichteten Handhabbarkeit eines einst komplexen und ärgerlichen Themas. Und impliziert nebenbei den Beweis, dass man sehr wohl Äpfel mit Birnen vergleichen kann. Am Ende ist beides Obst.

Äpfel und Birnen – beides fällt unter die Kategorie Obst. Und ist daher durchaus vergleichbar. Genau wie "Superior Room with beach view", "Junior Princess Sea View Apartment", ...



Raum-Typen werden automatisch gruppiert und in Karten angezeigt. So wird die Menge der Daten auf der Oberfläche deutlich reduziert – das macht die Arbeit sehr viel einfacher und alles wird deutlich übersichtlicher. Der Drill down ist natürlich weiterhin vorhanden:



Komplexität ist unser Business. Trotzdem – oder besser – genau deshalb ist das Frontend bestens aufgeräumt.

Das spart wertvolle Zeit.

Und wertvolle Nerven.

Anomalien, das sind ganz normale Markt- bewegungen!

Ganz allgemein sprechen wir von dem Auftreten einer Unregelmäßigkeit als **Anomalie**. Aber in dynamischen Märkte gilt das doch für ... so ziemlich alles, oder!?

Um den Wissenschaftstheoretikers Thomas Kuhn zu bemühen: Es geht um Phänomene, die aus dem jeweils geltenden Paradigma fallen, und auf die der Betrachter daher nicht vorbereitet ist.

Anomalie: Etwas, was nicht in die Fortsetzung eines Musters passt oder aus einer erwarteten Funktions-Kurve ausbricht.

In der Hotellerie, bzw. Im Revenue Management bedeuten Anomalien – formal gesehen! – nichts anderes: Sie sind eine Abweichung vom Trend. Und daher ein Risiko. Der Schluss: Macht man die Anomalien kalkulierbar, verlieren sie ihr Risiko – also ihren Schrecken.

Aber sind Anomalien nicht ganz normale Marktbewegungen? Ja und nein.

Ja: strenggenommen schon. Und nein, weil: Diese Überzeugung hilft uns nicht weiter.

Denn für Hoteliers und Revenue-Management-Teams können Anomalien entscheidender Bedeutung entwickeln: Marktänderungen, insbesondere natürlich solche, die sich nachteilig auf die Performance des Hauses auswirken – müssen daher beobachtet werden: Preis, Nachfrage, Belegung und so weiter. Was heißt das konkret? Kurz – viel Arbeit und trotzdem viel Risiko:

Revenue Manager:innen müssen tief in die Analyse eintauchen, um Tage mit ungewöhnlichem Markt-/Buchungsverhalten zu finden. Oft übersieht man diese Tage aber, besonders, wenn sie weit in der Zukunft liegen.

Schließlich gibt es eine ganze Reihe verschiedener Arten von Anomalien. In HQ revenue

werden die folgenden übersichtlich angezeigt:

Demand Change

Demand Change markiert Tage in der Zukunft, an denen sich die Nachfrage ungewöhnlich stark positiv oder negativ entwickeln wird. Für diese Tagen macht es Sinn, seine Preise zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Competitor Follows

Dieser Alarm zeigt Tage an, an denen mindestens einer der Mitbewerber aus deinem Compset deine Ratenveränderungen nachahmt.

Rate Change

Der Ratenveränderungs-Alarm schlägt an, wenn deine Mitbewerber ihre Raten ändern, deine Raten aber bisher keine Anpassung erfahren haben.

LOS Change

Der Mindestaufenthalt-Alarm/LOS-Alarm markiert Tage, an denen mindestens einer deiner Mitbewerber eine neue LOS-Dauer gesetzt hat, du aber (noch) nicht.

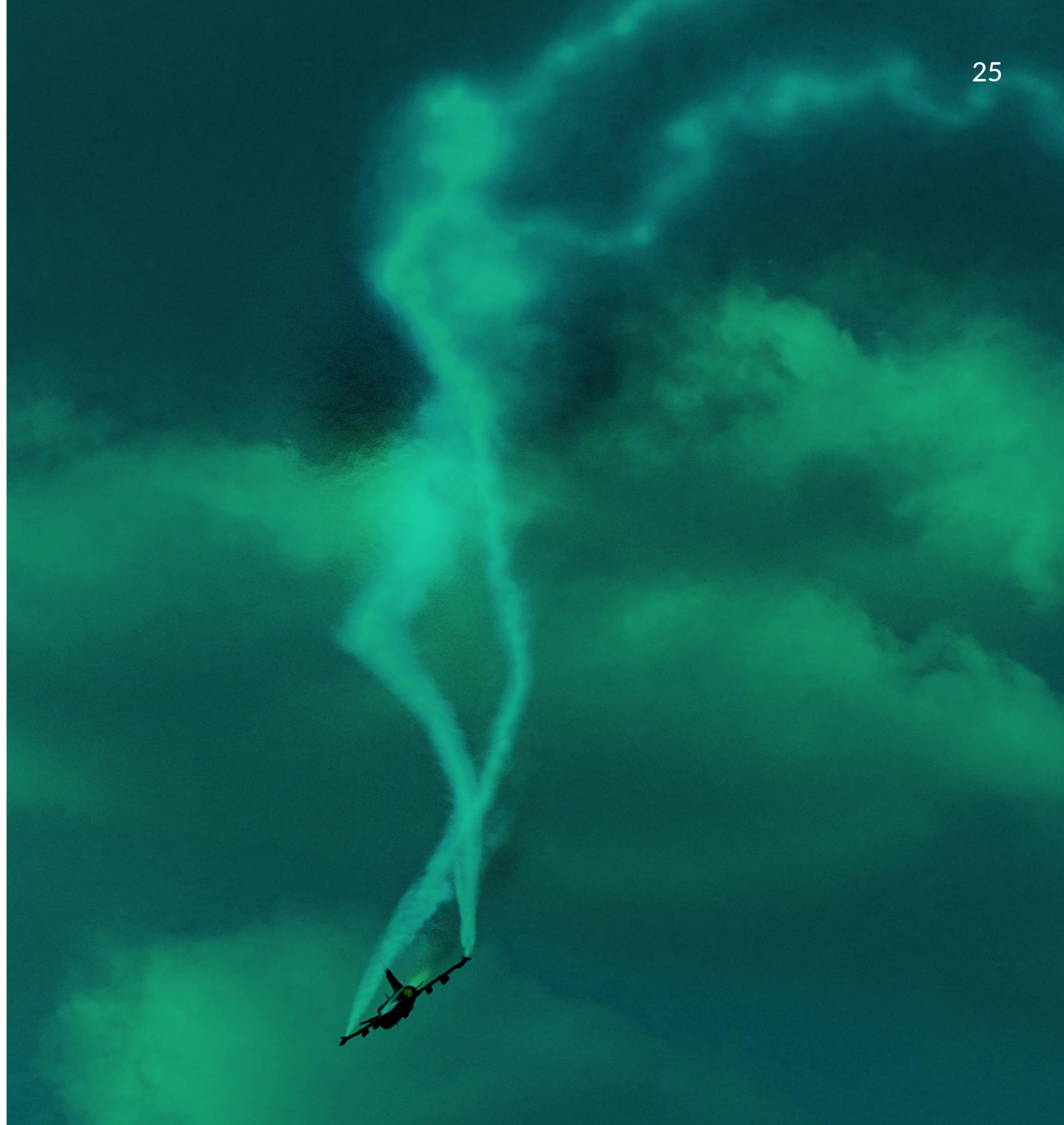
Belegungslücke

Dieser Alarm warnt dich vor Tagen, an denen du potenziell Gefahr läufst, eine Belegungslücke zu entwickeln, falls du nicht handelst. Dazu überprüfen wir den Bezug von Nachfrage und Auslastung.

Pickup OTB

Der Pickup OTB-Alarm schlägt an, wenn wir ungewöhnlich viele Buchungen für dein Hotel an einem Tag in der Zukunft registrieren. Hier könnte etwas los sein, was du noch nicht auf dem Schirm hattest!

Anomalien als Teil des Marktes und seiner Dynamiken zu verstehen, ist also nicht an sich verkehrt – daraus den Schluss zu ziehen, man müsse ungewöhnliche Marktschwankungen nicht besonders ins Auge fassen, ist aber grundfalsch – wie eine Flugzeugcrew, die sagt: Naja, Turbulenzen gehören zum Wetter halt irgendwie dazu. Wir brauchen sie nicht weiter beachten.



Ganz normale Turbulenzen?!

Flugzeug-Crews verlassen sich nicht nur auf ihre Erfahrung und ihr Können. Sondern auch auf den Wetterbericht. Und auf ausgeklügelte Tools, die ihnen und den Reisenden Sicherheit bieten. "Turbulenzen sind auch nur ganz normale Phänomene" – das stimmt. Aber sich deswegen nicht vorbereiten? Das wäre: Wahnsinn.

Mehr zum Thema: [Anomaly Detection](#) →

Mit Revenue Management beginnen ist schwer!

Ein Fail, der so alt ist wie die Menschheit: Man macht etwas nicht, weil man nicht weiß, an welcher Stelle man beginnen soll. Der erste Schritt ist immer der schwerste – kann aber auch der Beginn einer tollen Reise sein.

So. Hätten wir die Kalendersprüche also abgehakt. Und nun?

Anomalie: Etwas, was nicht in die Fortsetzung eines Musters passt oder aus einer erwarteten Funktions-Kurve ausbricht.

In GRANT#2 sagte uns Francesc Gonzales, seines Zeichens Gründer und Geschäftsführer der Hotel-Consultancy The Net Revenue, Revenue Management benötige eine "klare Positionierung".

Okay, aber wie kommen wir dazu? Sein Kollege Robert Nagel (Revard Digital) empfiehlt etwa folgendes:

"Die digitale Strategie muss zur Unternehmenskultur und zu den Gästen passen."

Ist damit der vielgesuchte "Kassus Knacksus" gefunden? Naja. Nennen wir es einen Anhaltspunkt. Es klingt erstmal total einfach:

Fangen Sie mit dem Part an, der zum Unternehmen passt.

Öhm ... okay ... und dann? Dann finden Sie eine möglichst erweiterbare – integrierbare – Lösung. Wir haben das Glück, dass digitale Lösungen heutzutage nicht mehr riesige, monolithische Software-Brocken

sind, sondern vielmehr spezialisierte Software-Stückchen, die beispielsweise über APIs miteinander kommunizieren können. Anders als in vergangenen Zeiten, als Digitalisierung fast immer zunächst einen

wahnsinnigen Batzen Arbeit und irrwitzige initiale Investitionen bedeutete, kann man heute Schritt für Schritt vorgehen – weil es möglich geworden ist. Weil Software-Suiten modulweise zusammengebaut werden können. Weil man kein Techie mehr sein muss, um die meisten Software-Tools zu verstehen, einzurichten und zu nutzen.

HQ revenue geht mit einer dazu passenden Philosophie vor – dadurch ergaben und ergeben sich für unsere Kunden verschiedenartige Einstiege. Zum Beispiel diese:

Market Intelligence

Die meisten unserer Kunden beginnen mit dem Part, der ihnen die meiste Arbeit abnimmt und zugleich eine größere Sicherheit verschafft: Die günstige Einstiegs-Variante bietet Hoteliers und Revenue Managern einen guten Überblick über den Markt und den Wettbewerb: Wie ist das Buchungsverhalten?

Wer ändert wann wie die Preise? Welche Events werden stattfinden? Wie entwickelt sich der Demand in meiner Stadt/ in meiner Region?

Anomalien im Blick

Ein denkbarer Weg, insbesondere für Hotels, die sich in besonders dynamischen Märkten befinden; die Anomaly Widgets in HQ revenue sind zwar ein zubuchbares Feature – aber lenken den ersten Blick gleich auf die besonders wichtigen Termine, an denen der Markt für die KI besser durchschaubar ist als für uns Menschen.

Demo anschauen

Der Klassiker und immer empfehlenswert: Mit einer Demo beginnen – und alle Möglichkeiten und Potenziale für das eigene Haus live erfahren und mit in einer kostenfreien Testumgebung alle Funktionen ausgiebig für den eigenen Use-Case testen.

Performance Board

Mit der Verknüpfung des PMS beginnen – den PMS-Report von HQ revenue analysieren lassen und so Hinweise für die Zukunft gewinnen.

Eigentlich nicht sooo schwer. Und wir sind ja auch noch da.

Mehr zum Thema: [Roadmap für Digitalisierung & Positionierung. Ein Interview mit Robert Nagel →](#)

Aller Anfang ist schwer?

Lassen Sie uns unverbindlich quatschen. Wir wetten nämlich dagegen. Einfach [hier](#) einen Demo-Termin vereinbaren.



Form follows Function – UX ist doch nur Kosmetik!

Ein paar Mal schon begegnete uns bei HQ revenue der Vorwurf, wir würden uns zu sehr mit Äußerlichkeiten beschäftigen. Gemeint waren damit keineswegs unsere (durchaus ansehnlichen!) Frisuren ...

... sondern unsere leidenschaftliche Zuwendung zu User-Experience-Themen, sprich: Wie HQ revenue aussieht. Wichtiger: Wie HQ revenue zu nutzen ist.

Den Vorwurf wollen wir nicht auf uns sitzen lassen.

Denn bei der Gestaltung einer App – insbesondere, wenn sie so komplex ist wie ein Revenue Management- und Market Intelligence-Tool halt nun mal ist – geht das Design notwendigerweise Hand in Hand mit der Technologie.

Der Anspruch ist: Für User soll die Benutzung ein Kinderspiel sein. Sie sollen sich auf ihre Aufgabe, das Revenue Management, konzentrieren können. Dafür spendieren wir HQ revenue das Gegenstück: Exzellente User Experience.

Die Begriffe, die durch den Raum schwirren, werden oftmals uneinheitlich genutzt; machen wir uns an eine kurze Definition.

Usability: Das meint etwa Gebrauchstauglichkeit. Also das Ausmaß, in dem ein Produkt zielführend in seinem Kontext genutzt werden kann. Denkt man kurz über ein paar Beispiele nach, fällt auf: Gute Usability fällt einem meist kaum auf. Schlechte dafür umso mehr. Es ist wie mit den Bewertungen: Negative schreiben sich offenbar irgendwie einfacher.

User Experience: Sprechen wir über UX, haben wir einen

erweiterten Usability-Begriff:

Neben der Nutzbarkeit geht es um ästhetische und emotionale Faktoren; also beispielsweise Optik, Klang, Haptik.

Klingt albern? Ist es aber nicht: Ist die Gestaltung angenehm, vielleicht auch vertrauensstiftend, hilft das dem Team am Ende. Unterstützt ein Produkt das kollaborative Arbeiten an dem Ziel, das mit ihm erreicht werden soll? Haben die Nutzenden eventuell gar Spaß?

Als klassisches Beispiel für eine (einfache) Mensch-Maschinen-Schnittstelle kann das Bedienfeld eines handelsüblichen Elektro-Herds gelten:

Mit den vier Drehschaltern wählt man die vier Herdplatten an.

Nun sind aber die Herdplatten in einer (zugegeben: sehr simplen) Matrix angeordnet, die Schalter jedoch in einer „Liste“.

Welcher Schalter ist nun welcher Herdplatte zugeordnet? Der Autor dieser Zeilen vertut sich oft und schaltet die falsche Herdplatte ein und wartet dann vergeblich darauf, dass sich sein Essen erwärmt. Dafür wird die Küche insgesamt wärmer.

Ein Beispiel für gute Usability (denn der Herd kann ganz offensichtlich bedient werden) und zugleich für schlechte User Experience: Es ist jeden Morgen wieder ein Rätsel und Herumprobieren.

Das mag in diesem Beispiel meist wenige Probleme nach sich ziehen.

Man bemerkt den Fehler und verschiebt den Topf. In komplexeren Fällen – zum Beispiel im Kontext von Hotel Market Intelligence – könnte das anders ausgehen.

Die Beschäftigung mit User Experience ist eine, die Business- und Enterprise-Software relativ spät erreichte. Umso mehr Aufholbedarf gibt es.

Denn die komplizierte Technik soll unter der Haube bleiben – damit diejenigen, die die Software nutzen, sich auf die Benefits und die tatsächliche inhaltliche und strategische Arbeit konzentrieren können. Und nicht erst einen Kurs belegen müssen, um starten zu können. Und übrigens:

Wenn wir Hoteliers und Revenue Manager fragen, was sie von ihrer Revenue Management Software erwarten, fallen etwa folgende Antworten:

Ich will in der Lage sein, unsere ökonomische Zukunft auf einen Blick erfassen zu können.

Kein Excel!

Ich will Anpassungen nicht immer „zu Fuß“ eingeben müssen!

Copy-Paste-Fehler wollen wir nach Möglichkeit vermeiden.

Ich will eine Lösung haben, die ich fragen kann, wenn ich meinem Bauchgefühl nicht ganz vertraue.

Transparency, international.

Gerard Plans

Country Manager Spain

Viele Hoteliers verwechseln RMS (Revenue Management Systeme) mit Rate Shoppern. Das ist auch nicht ganz verwunderlich – schließlich basieren die zentralen Funktionen der RMS auf dem Shoppen der Raten. HQ revenue macht ja genau das: Wir stellen RMS Systemen die Daten zur Verfügung, die diese benötigen, um die Pricing-Entscheidungen überhaupt erst machen zu können.

Jedenfalls hat die Verwechslung eine entscheidende Folge: Hoteliers empfinden die Entscheidungsfindung über das RMS als intransparent und misstrauen ihr daher teilweise. Das ist nicht in allen Fällen gerechtfertigt. Aber immer verständlich.

Mein Tipp daher: Nutze ein unabhängiges Rate Shopping Tool, mit dem du jederzeit Transparenz behältst und die Kontrolle, bevor dein RMS per Autopilot irgendwelche Dinge macht.



Kein Excel.

Wir brauchen eine valide Diskussionsgrundlage für Strategie-Meetings.

Wir müssen unnötige Feedback-Schleifen einsparen.

Wir wollen intuitiv verstehen, wie alles funktioniert.

Kein Excel!

Wir müssen schneller auf Veränderungen reagieren können.

Wir müssen den Wettbewerb verstehen.

Wir wollen und müssen strategisch arbeiten, statt dauernd Excel zu checken.

Wir wollen sicher sein, dass die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Und dass Entscheidungen richtig getroffen werden.

Auf das „große Ganze“ fokussieren und redundante Tätigkeiten automatisieren.

Wir brauchen eine geschickte Visualisierung, um unsere Optionen zu checken!

Wir brauchen Schnittstellen zu anderen Systemen.

Wir wollen eine schnelle Implementierung und gleich loslegen können.

Auf diese Anforderungen antworten wir. Neben der reinen Technik mit einem bewussten Fokus auf UX – und das ist mehr als Kosmetik.

Mehr zum Thema: [1000 Gründe gegen Excel. Und einer, der sie alle schlägt →](#)

Missverständnisse are there for a reason!

... und das ist: Sie auszuräumen.

Hier Termin vereinbaren:

The screenshot shows a meeting booking interface. On the left, there is a calendar for the month of July. The date 19th is selected. On the right, there are options for meeting duration and time. The duration is set to 30 mins. The time zone is set to UTC +02:00 (Europe) Central European Time. A list of available times is shown, ranging from 14:30 to 16:00.

How long do you need?

30 mins | 1 hour

What time works best?

UTC +02:00 (Europe) Central European Time

14:30

14:45

15:00

15:15

15:30

15:45

16:00

Happy Revenue Making.
- Das HQ revenue-Team

HQ revenue

HQ plus GmbH
Ullsteinstraße 130, Tower 2
12109 Berlin
Germany

Email: info@hqrevenue.com
Website: www.hqrevenue.com

Phone: +49 (0)30 280 427 50
Fax: +49 (0)30 254 697 66