

Künftige Zusammenarbeit mit Revenue Spezialisten von berner+becker

Neuausrichtung nach der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie hat das Buchungsverhalten von Geschäfts- und Privatreisenden stark beeinflusst. Langsam erholt sich die Münchner Hotellerie wieder, doch der Markt hat sich verändert. Das MOMA1890 holt sich für die Neuausrichtung des Hauses professionelle Unterstützung im Bereich Revenue Management. Wie diese aussehen soll und welche planerischen Maßnahmen besonders erfolgsversprechend sind, erklären Andrea Dieck, Revenue Performance Director bei berner+becker und MOMA1890-Geschäftsführer Maximilian Seidel beim gemeinsamen Interview.

Frau Dieck, welche Faktoren bestimmen aus Ihrer Sicht die Ratenentwicklung in München am stärksten?

AD: *Messen und Events wirken sich auf die Ratenentwicklung aus, genauso hat der stark wiederbelebte Tourismus aus dem In- und Ausland einen positiven Effekt auf die Preise. Und letztlich spielt auch der Faktor Kosten eine größere Rolle, insbesondere seit der Corona-Pandemie und der erhöhten Inflation. Grundsätzlich aber resultieren Preisentscheidungen und die daraus folgende Ratenentwicklung von Angebot und Nachfrage.*

Welche Auswirkungen hatte die Pandemie auf das Buchungsverhalten von Privatreisenden?

AD: *Die größte Auffälligkeit im Buchungsverhalten ist die Kurzfristigkeit, was die Planbarkeit sehwert hat. Buchende verlangen auch mehr Flexibilität. Man sieht in Teilen zwar, dass sich dies wieder insofern reguliert, dass man eine „nicht-mehr-kostenfrei“-stornierbare Rate wieder verkaufen kann, dennoch achten diese mittlerweile mehr auf flexible Buchungskonditionen. Des Weiteren sieht man auch eine höhere Preissensibilität. Reisende investieren mehr Zeit darin zu „shoppen“ und zu vergleichen bevor sie buchen.*

2023 finden erstmals wieder Messen und große Events statt. Spürt man davon schon etwas in der Auslastung?

AD: *Generell sieht die Auslastung in den Büchern optimistischer aus als in den Vorjahren. Zu den großen Top Messen sieht man eine Wiederkehr hinsichtlich der Vorausbuchung, teilweise zu Raten über dem Vor-Corona-Niveau. Allerdings ist das Buchungsverhalten zu Messen und Events ebenfalls kurzfristiger geworden. Bei einigen kleineren Events bleibt noch abzuwarten, inwiefern sie sich wieder etablieren, nachdem sie sich in Teilen umstrukturiert haben durch eine Kombination aus Veranstaltungen vor Ort und hybride Events, oder sich der Termin langfristig auf ein anderes Datum verschoben hat.*

Stichwort „Planungssicherheit“: Welche Maßnahmen erscheinen für das Jahr 2023 am erfolgversprechendsten?

AD: *Wir haben erstmals wieder ein komplettes corona-befreites Jahr, ohne Reiserestriktionen oder Einschränkungen für Messen und Events. Insofern gibt das auch wieder mehr Sicherheit. Das macht eine Vorausplanung erstmal auch wieder besser möglich. Wenn man auf das veränderte Buchungsverhalten blickt, wird eine strategische Aktionsplanung umso wichtiger.*

Gleichzeitig bleibt es wichtig, agil zu bleiben um auf sich verändernde Marktentwicklungen rechtzeitig zu reagieren.

Herr Seidel, was erhoffen Sie sich von der Zusammenarbeit mit berner+becker?

MS: *Die Zeiten, in denen Hotels konstante Raten und Messepreise anbieten konnten, sind definitiv vorbei. Auch wenn manch einer dieser Einfachheit nachtrauert, lässt sich so heute nicht mehr wirklich arbeiten.*

Können Sie das genauer erklären?

MS: *In Zeiten großer Nachfrage lässt man Geld liegen und in schwächeren Zeiten preist man sich aus dem Markt. Insofern führt heute an einem systematischen Revenue Management nichts vorbei. Dazu kommt, sämtliche Vertriebskanäle im Blick zu behalten und diese situativ zu steuern. Den richtigen Preis zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Vertriebskanal anzubieten, ist ein wichtiger Teil des Revenue Managements. Darüber hinaus ist uns wichtig, mit Unterstützung von b+b ein kontinuierliches und vorausschauendes Umsatzmonitoring aufzubauen. Wir wollen die Preissetzungsmacht für unser Produkt nicht verlieren. Für uns ist es auch wichtig, den direkten Kontakt zu unseren Gästen zu halten. Der direkte Vertrieb ohne Vermittler und Zwischenhändler soll weiterhin der wichtigste und für unsere Gäste attraktivste Vertriebsweg bleiben. Deshalb ist eine professionelle Steuerung aus unserer Sicht entscheidend.*

Frau Dieck, was macht das MOMA1890 besonders?

AD: *Ganz eindeutig das Zusammenspiel von Geschichte und Moderne. Die Historie des Hauses gepaart mit modernen Stilelementen und Design Artikeln machen einen Besuch sehr besonders. Und das mitten in der Stadt. Und die Tatsache, dass das Haus in vierter Generation geführt wird – das findet man heutzutage immer seltener.*