Mehr Umsatz, bessere Auslastung mit der Travelytics Datenanalyse.

TRAVELYTICS

Mit Buchungsdaten Umsatz und Auslastung Ihrer Objekte steigern.
Der Leitfaden zum Revenue-Management für Ferienhausagenturen.

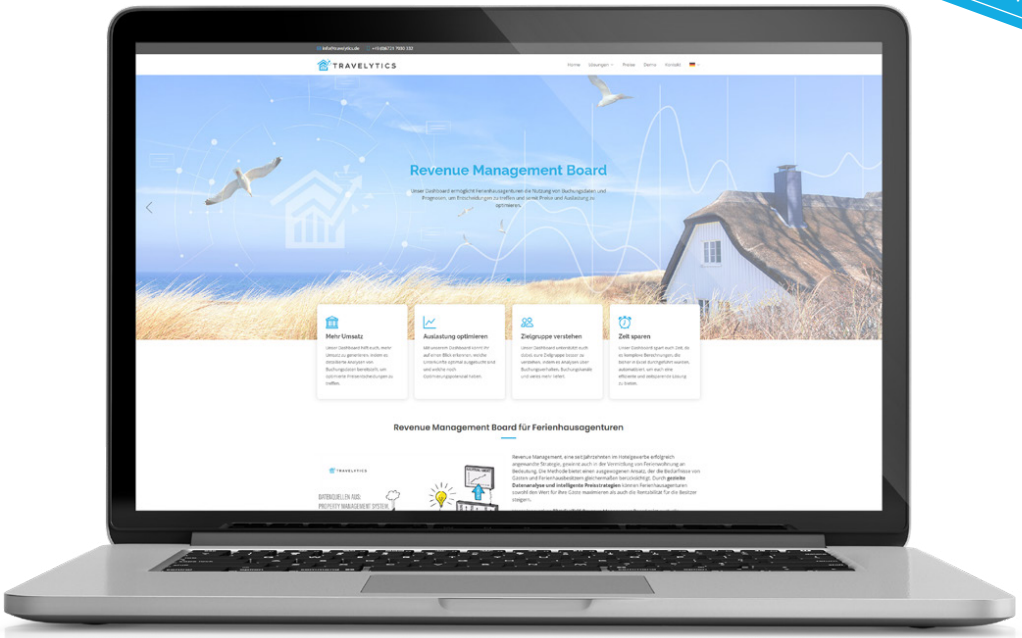
Dr. Barbara Sensen

- Duales Studium „Hotelmanagement“, BA Ravensburg
- Master-Abschluss in Wirtschaftswissenschaften
- MBA in Betriebswirtschaftslehre
- Promotion

„Hauptberuflich habe ich in verschiedenen Hotels im In- und Ausland gearbeitet, hauptsächlich im Veranstaltungsbereich und seit 2014 im Revenue Management. Bis Ende 2022 war ich bei der Deutschen Hospitality für das Ertragsmanagement der Steigenberger ICON Hotels zuständig.

Als Rudi von Travelytics mir das Revenue Dashboard vorstellte, war die Entscheidung für mich schnell gefallen: Ich möchte mithelfen, das Dashboard so hilfreich und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Ich freue mich das Potential von ‚Revenue Management‘ in der Ferienhausbranche zu verwirklichen und durch meine Erfahrung zu ergänzen. Aus dieser Zusammenarbeit ist mein Buch „Revenue Management für Ferienimmoblien“ entstanden, welches die Besonderheiten der Branche berücksichtigt.“

Jetzt kostenlosen Demozugang anfordern auf **www.travelytics.de/demo**



Das innovative TRAVELYTICS Revenue-Management-Board zeigt alle relevanten Kennzahlen, die für eine optimierte Preisgestaltung, Auslastungsprognosen und strategische Entscheidungen benötigt werden. Mit nur wenigen Klicks werden alle wichtigen Kennzahlen aus Ihrem Property Management System (PMS) analysiert und aufbereitet.

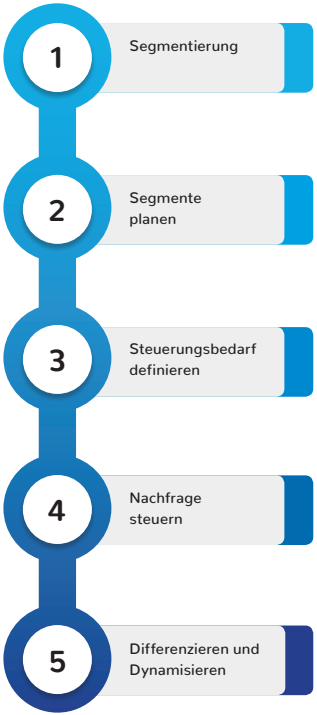
Was leistet Revenue Management?

Revenue Management, eine seit Jahrzehnten im Hotelgewerbe erfolgreich angewandte Methodik zur Umsatzoptimierung, gewinnt auch in der Vermittlung von Ferienwohnungen an Bedeutung.

Der Ansatz berücksichtigt gleichermaßen die Bedürfnisse von Gästen und Ferienhausbesitzern. Durch gezielte Datenanalyse und intelligente Preisstrategien können Ferienhaus-Agenturen sowohl den Wert für die Gäste maximieren als auch die Rentabilität für die Besitzer steigern.

In diesem Booklet erfahren Sie mehr über die Grundlagen, Vorteile und Best Practices im Bereich Revenue Management für Ferienhaus-Agenturen.

Die Schritte zum Revenue Management



1. Segmentierung

Zunächst muss ein Verständnis geschaffen werden, welche Kunden welche Objekte buchen und wie deren konkretes Buchungsverhalten ist. Hierzu können gut aufbereitete Daten helfen herauszufinden, welche Zielgruppe welches Objekt mit welcher Vorlaufzeit bucht. Auch Informationen wie der bevorzugte Buchungskanal, die Länge des Aufenthaltes oder die Herkunft der Gäste können hilfreich sein. Objekte können ebenfalls in Segmente eingeteilt werden, etwa nach Ausstattung, Lage oder Größe. Über die Segmente kann eine Vielzahl von Objekten zielgerichtet ausgewertet und gesteuert werden.

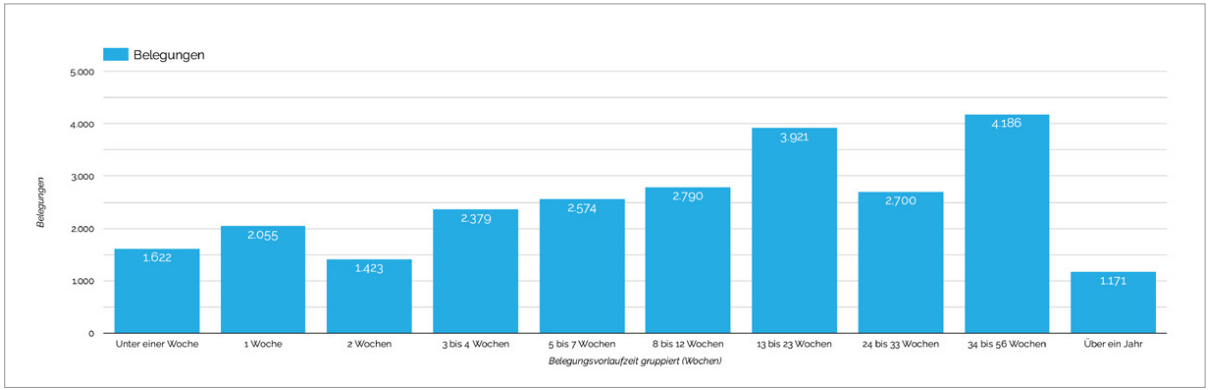


Abbildung: Vorlaufzeiten von Buchungen

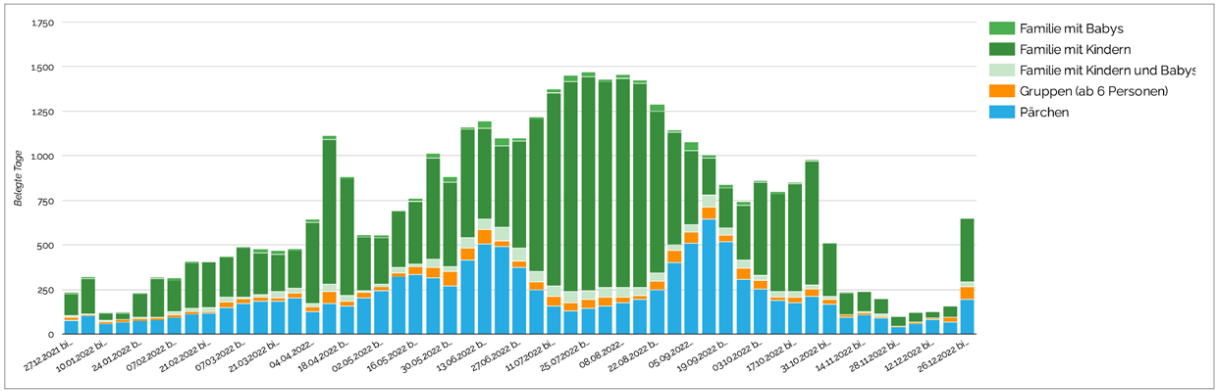


Abbildung: Belegung nach Zielgruppen

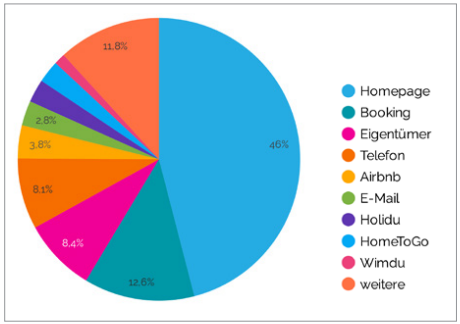


Abbildung: Auslastung nach Vertriebskanal

Die Abbildung zeigt, wie weit im Voraus unterschiedliche Zielgruppen in einer bestimmten Anlage buchen. Durch Filtermöglichkeiten können die Daten sehr detailliert analysiert werden, zum Beispiel wann wie viele Kinder in der Anlage bzw. im Objekt gebucht werden und über welchen Kanal die Buchung erfolgte.

2. Segmente planen

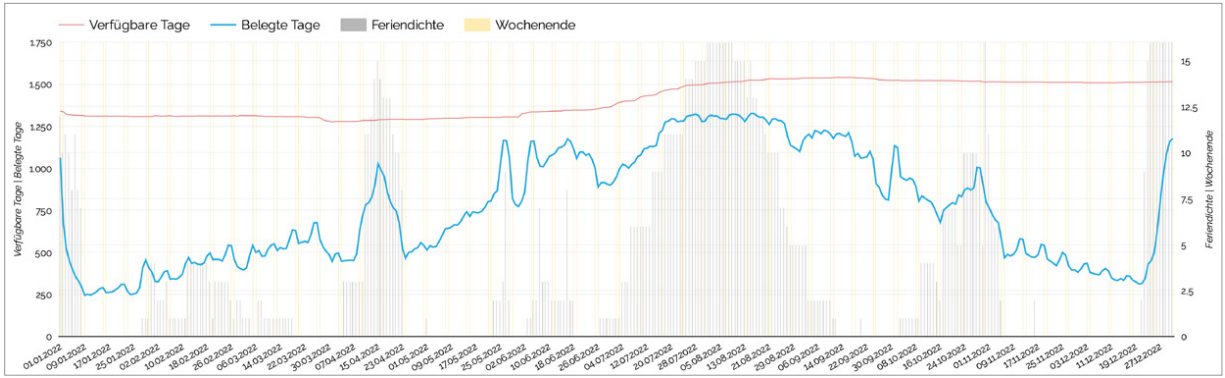


Abbildung: Auslastungsübersicht mit Feriendichte

Wenn die einzelnen Zielgruppen bekannt und deren Buchungsverhalten möglichst genau analysiert sind, kann mit der Planung begonnen werden. Um den Aufwand zu reduzieren, muss nicht je Objekt geplant werden. Es kann je Anlage geplant werden, Objekte mit ähnlichen Zielgruppen können auch zu einer Gruppe zusammengefasst werden. Auch muss nicht jede Woche im Jahr einzeln geplant werden. Es kann sinnvoll sein, Ferienzeiten einzeln zu planen und die Zeiten dazwischen als Nebensaison statisch anzugehen. Für die Planung der Ferienzeiten bietet sich die Feriendichte an.

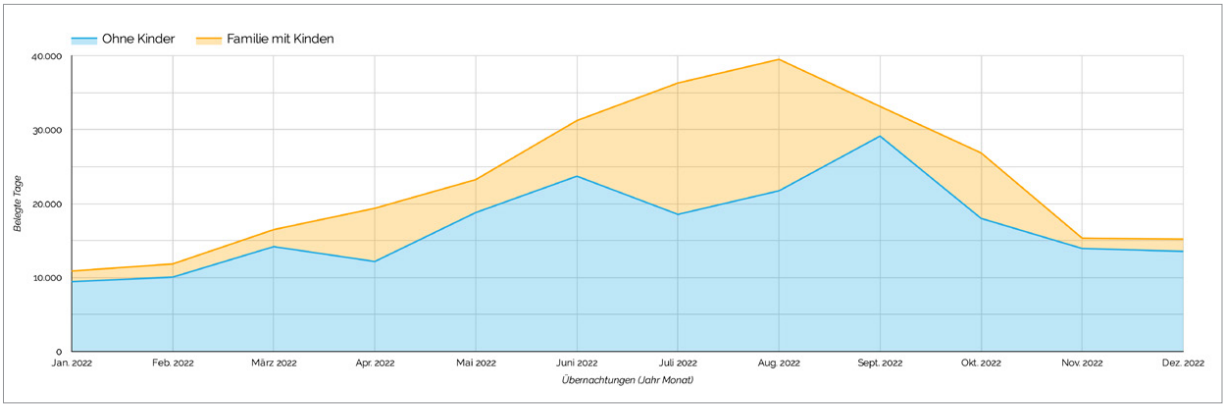


Abbildung: Auslastung je Zielgruppe

Als Basis können Vergangenheitswerte dienen. Ausgehend von der letztjährigen Belegung kann für die Objektgruppe in der Abbildung oben davon ausgegangen werden, dass die Feiertagswochen und die Sommerferien relativ stark gebucht sein werden. Mithilfe der Zielgruppenanalyse aus Schritt 1 kann nun geplant werden, welche Nachfrage von welcher Zielgruppe erwartet werden kann. Auch welche Objekte bzw. Objektgruppen in welchem Zeitraum besonders stark nachgefragt werden lässt sich aus Vergangenheitswerten ablesen.

3. Steuerungsbedarf definieren

Nachdem die Mengenplanung steht, also an welchen Tagen mit wie viel Belegung von welchem Segment zu rechnen ist, kann geprüft werden, in welchen Objekten es Steuerungsbedarf gibt. Wenn beispielsweise die Nachfrage an einzelnen Tagen die Kapazität übersteigt, so kann versucht werden, diese Nachfrage auf andere Tage oder auch andere Objekte zu lenken, um eine möglichst gleichmäßige Auslastung zu erreichen.

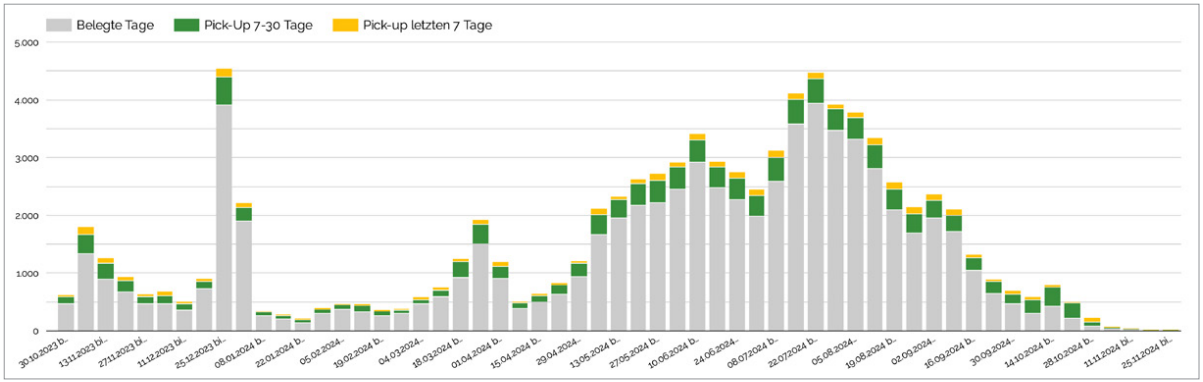


Abbildung: Pick-Up-Liste mit Buchungsentwicklung und -vorlauf

Welche Tage in welche Richtung gesteuert werden sollten, lässt sich recht leicht an der geplanten Auslastung erkennen. An stark ausgelasteten Tagen kann der Preis vermutlich erhöht werden, an schwach ausgelasteten Tagen könnte eine Preissenkung ggf. zu einer höheren Belegung führen. Um Steuerungsbedarf bei Objekten zu identifizieren hilft die „Renner-Penner-Analyse“ (siehe Schaubild auf der folgenden Seite).

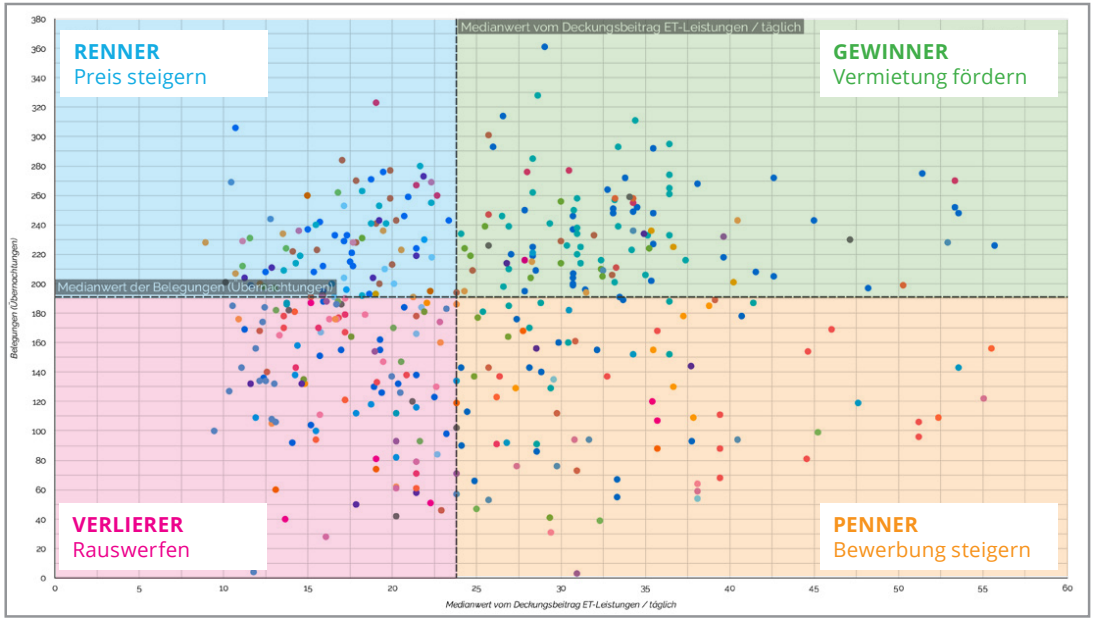


Abbildung: Renner-Penner-Analyse

Hier werden alle Objekte nach Deckungsbeitrag und Belegung eingezeichnet und durch Median-Linien in Quadranten unterteilt. Rechts unten sind jene Objekte, welche einen überdurchschnittlichen Deckungsbeitrag aber eine unterdurchschnittliche Belegung aufweisen. Hier sollte die Nachfrage gesteigert werden. Bei den „Rennern“, links oben, ist die Nachfrage sehr gut, allerdings der Deckungsbeitrag unterdurchschnittlich.

Es bietet sich nun datenbasiert an, durch Preissteigerung bei den „Renner“-Objekten und Preissenkung bei den „Penner“-Objekten, die Rentabilität des gesamten Portfolios zu erhöhen.

4. Nachfrage steuern

Im Revenue Management wird die Nachfrage grundsätzlich als abhängig vom Preis betrachtet, d.h. es wird davon ausgegangen, dass die Nachfrage mit abnehmendem Preis steigt. Bevor jedoch der Preis gesenkt wird, sollte anhand folgender Fragestellungen nochmals geprüft werden, ob dies auch wirklich sinnvoll ist:

1. Würde die Zielgruppe bei günstigerem Preis auf ein anderes Datum ausweichen oder ist sie aufgrund von Schulferien oder einer Veranstaltung nicht flexibel?

2. Würden „Penner“ Objekte bei geringerem Preis mehr gebucht, oder gibt es noch andere Gründe außer des Preises (Qualität, Lage)?

3. Wie viele Belegungstage mehr müssten zum gesenkten Preis verkauft werden, um den gleichen Umsatz wie mit dem regulären Preis zu erzielen? Ist das realistisch?

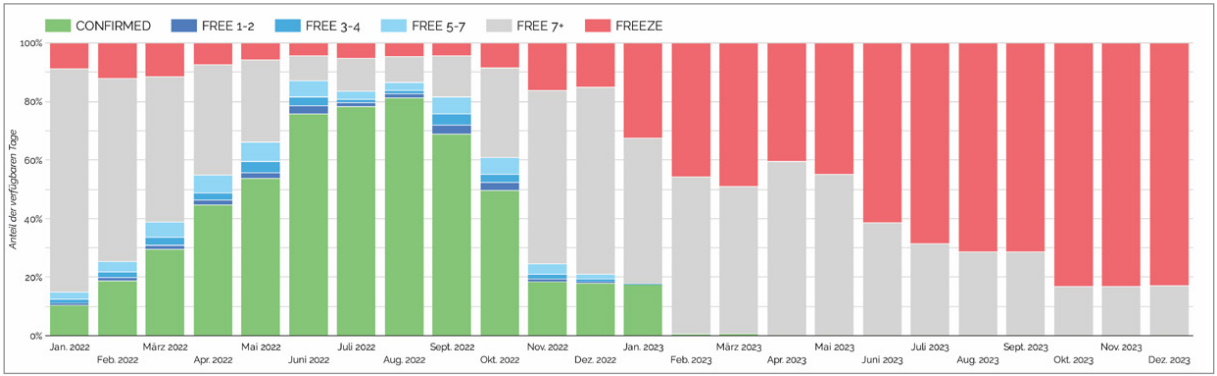


Abbildung: Übersicht zusammenhängend freier und belegter Tage

Neben des Preises kann auch durch verbesserte Promotion und /oder Konditionen die Nachfrage gesteuert werden. So könnten die Penner konsequent beworben werden, um die Belegungen hier zu steigern. Ebenfalls können Mindestaufenthalte gesetzt oder gesenkt werden, je nachdem wie groß die „Lücken“ in der Belegung noch sind.

5. Differenzieren und Dynamisieren

Es ist deutlich geworden, dass unterschiedliche Tage und Objekte unterschiedlich bepreist werden sollten, um die Nachfrage möglichst ausgewogen auf die verfügbaren Kapazitäten zu verteilen. Nicht jede Nachfrage lässt sich steuern, teilweise jedoch schon.

Gleichzeitig gibt es auch bei den Zielgruppen unterschiedliche Preissensibilitäten und Zahlungsbereitschaften. Preissensible Zielgruppen würden für einen günstigeren Preis ggf. auf ein weniger nachgefragtes Datum oder ein weniger attraktives Objekt ausweichen. Zielgruppen, die wenig flexibel in Datum / Objekt sind, akzeptieren vermutlich auch einen höheren Preis. Durch die Differenzierung der Preise nach Zielgruppen kann der Umsatz insgesamt gesteigert werden.

Die Preise können auf Basis der Planung und der Strategie festgelegt werden. Sowohl die Planerreichung als auch der Erfolg der Strategie sollten jedoch regelmäßig überprüft werden. Bei Bedarf sollten die Preise angepasst werden, um auf kurzfristige Änderungen zu reagieren und die optimale Auslastung aller Objekte zum bestmöglichen Preis zu erreichen.

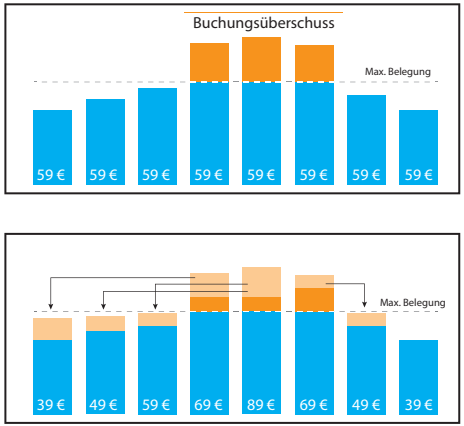


Abb.: Verbesserung der Auslastung durch flexible Preisgestaltung.

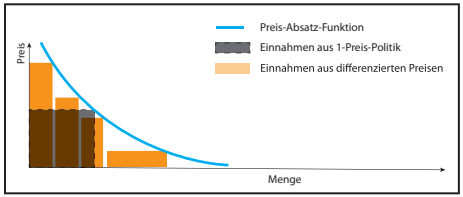
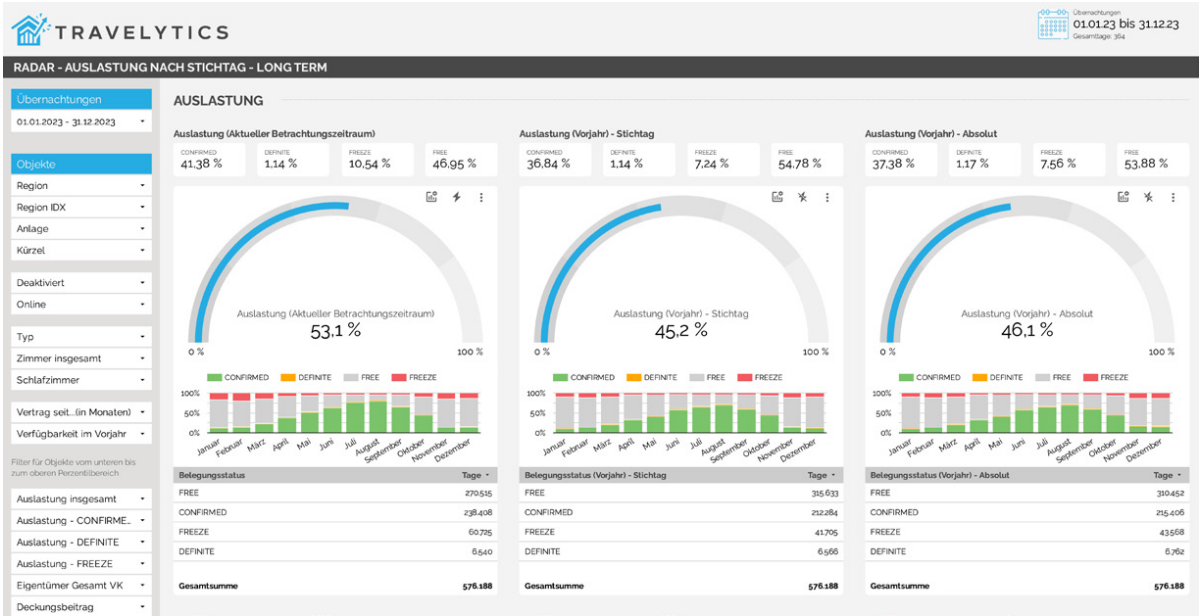


Abb.: Umsatzsteigerung durch Nachfrageorientierte Preisgestaltung im Vergleich zur „Ein-Preis-Poltik".

Das Travelytics Management Board - **Auslastungen nach Stichtag**

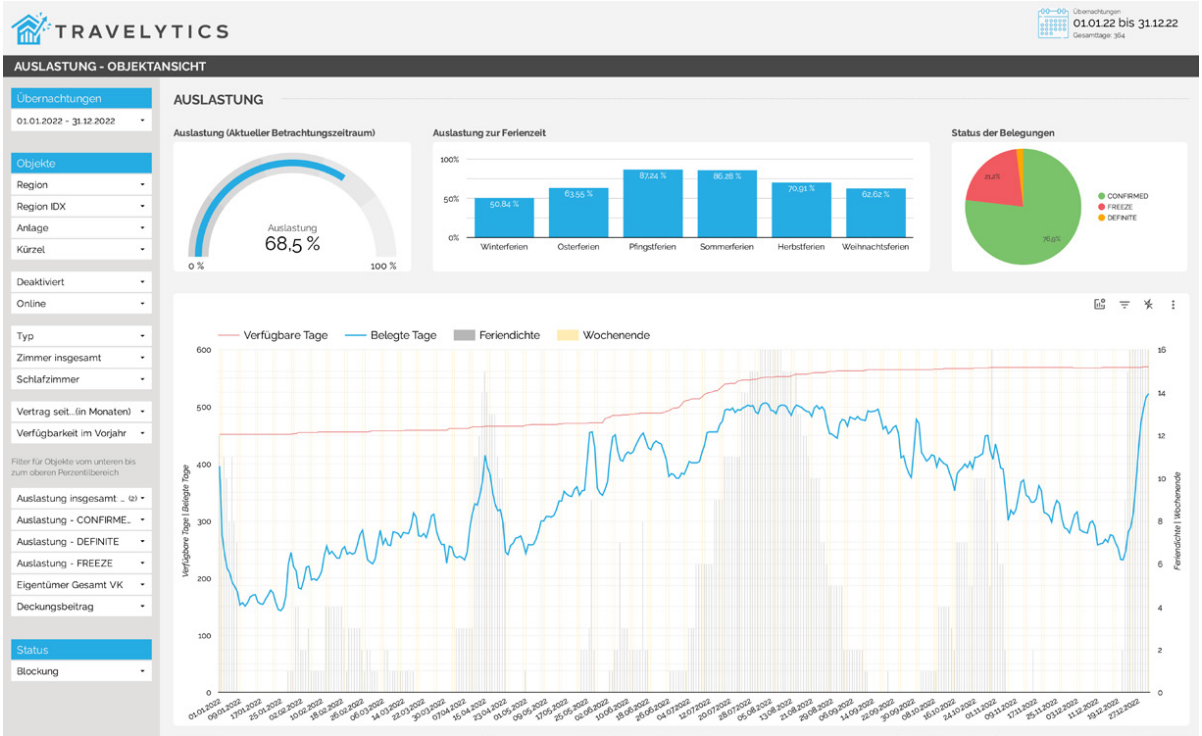
Alle Buchungsstatistiken lassen sich mehrstufig auswerten und schaffen die Grundlage für strategische Handlungsempfehlungen und damit zu besserer Auslastung und zu mehr Umsatz.



Travelytics Revenue Management Dashboard

Betrachtung der Auslastung im Vergleich zum Vorjahr. Die Auslastung kann nach Objektdetails selektiert und mit vielen Filtern angepasst werden. Die Vergleichswerte geben Auskunft ob die Preisgestaltung oder die Bewerbung angepasst werden sollte.

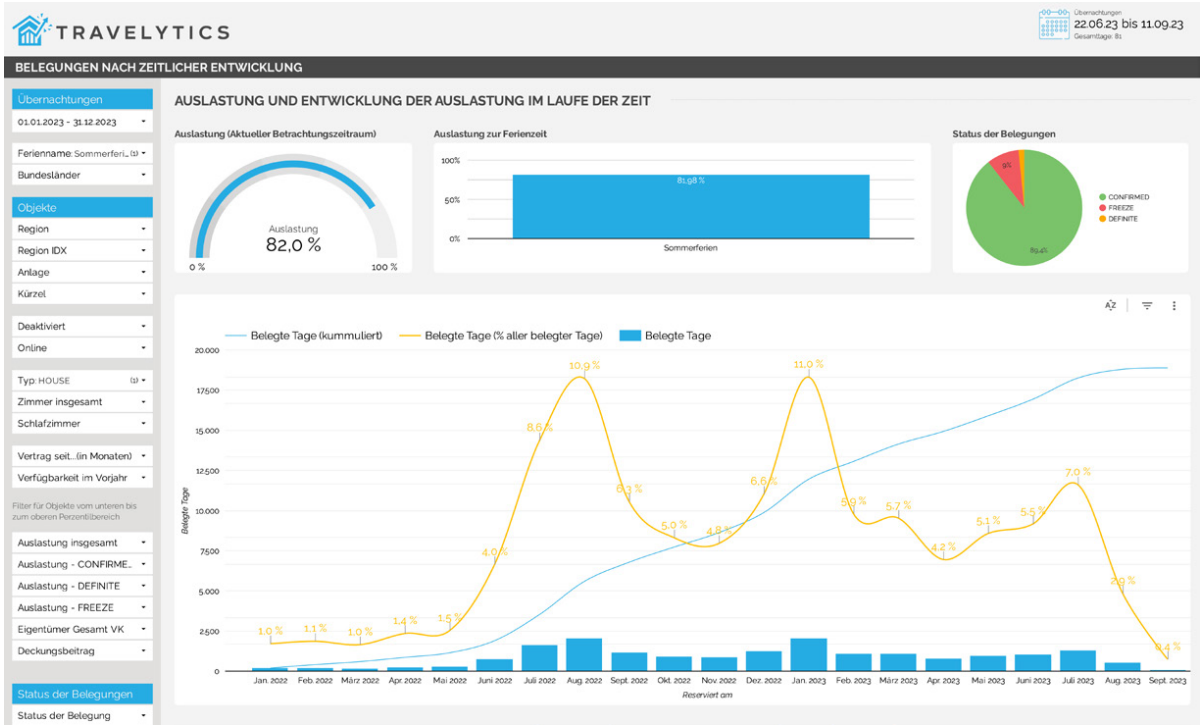
Das Travelytics Management Board - **Auslastungsübersicht**



Travelytics Revenue Management Dashboard

Auslastungsübersicht mit Ferienzeiten, verfügbaren Objekten und Belegung. Über entsprechende Filter kann die Auslastungsübersicht regional, nach Objekttyp und Ausstattung und nach vielen weiteren Kriterien selektiert werden.

Das Travelytics Management Board - **Wann erfolgen die Buchungen?**



Travelytics Revenue Management Dashboard

Wann wird der Sommerurlaub gebucht? Über die Auslastungs- und Entwicklungsübersicht läßt sich der Buchungszeitraum für definierte Zeiträume visualisieren. In diesem Beispiel die Buchungszeit für den 22.06 bis 11.09.2023. Viele Gäste buchen bereits ein Jahr im Vorraus (10,9%). Eine weitere Buchungsspitze (11,0%) ist im Januar zu verzeichnen.

Referenzstimmen

„Mit Travelytics haben wir den vollen Überblick über die Performance unseres Unternehmens. Im Marketing gibt uns das Dashboard die Möglichkeit, sowohl die Vergangenheit zu analysieren, als auch die Zukunft zu planen. Mit belastbaren Zahlen, die nicht nur aus Google stammen, sondern die Wirklichkeit abbilden - inklusive aller Anfragen und Buchungen, die außerhalb der Homepage eingehen."

Annika Westen - Urlaub an der Ostsee GmbH

„Wir nutzen täglich das Dashboard um unsere aktuellen Kennzahlen übersichtlich abzulesen. Die vielen verfügbaren Kennzahlen ermöglichen schnelle Reaktionen, sei es durch gezielte Werbemaßnahmen, Preisanpassungen oder um Vermietungszeiträume zu pushen. Die übersichtlichen Jahresvergleiche geben uns sofort Aufschluss über unsere Performance. Besonders beeindruckend ist die kontinuierliche Weiterentwicklung des Dashboards und die schnelle Umsetzung unserer Vorschläge für zusätzliche Funktionen. Die Kompetenz und Freundlichkeit des Travelytics-Teams sind hervorragend. Jedes Gespräch hilft uns, unser Unternehmen voranzubringen!"

Stefanie Schneider-Hadler - Poeler Appartement Service GmbH

„Travelytics ist für uns eine große Erleichterung in der täglichen Arbeit. Zeitintensive Excel Tabellen gehören der Vergangenheit an. Mit dem Revenue Mangement Board können wir jederzeit sehen, wo wir stehen und bekommen die benötigten Daten für unsere Planung und Kontrolle angezeigt."

Jan Hürter - JASSU Reisen GmbH

„Travelytics hat uns so viel mehr Überblick verschaffen können. Die Statistiken lassen sich individuell zusammenstellen und helfen uns sehr strategische Entscheidungen zu treffen, wie die Gestaltung der Saisonzeiten oder auch Empfehlungen für die Eigentümer zu erarbeiten. Ich kann es nur jedem empfehlen."

Inken Yelkenli - König Appartement Sylt GmbH

„Die Auswertungen, die uns das Dashboard von Travelytics liefert, sind ein Quantensprung in der Forecast Planung und dem Revenue Management. Durch diesen Vorsprung haben wir einen klaren Wettbewerbsvorteil, der direkt unseren Kunden zu Gute kommt. Weiterhin ist die stetige Weiterentwicklung eine Stärke von Travelytics, die wir sehr schätzen. Durch die Zusammenarbeit konnten wir händische Prozesse automatisieren und haben so mehr Zeit zur Verfügung, um die Beziehung zu unseren Kunden zu pflegen."

Florian Bauer - Die Ferienhaus-Agentur GmbH

PRO HOME
Appartements

„Pro Home arbeitet seit einem Jahr mit Travelytics zusammen, und wir können nur Positives berichten. Von Anfang an wurden wir gut betreut, und wir sind gespannt, wie sich das Produkt weiterentwickelt.

Travelytics hält uns immer auf dem Laufenden und präsentiert uns die Neuerungen persönlich in Google Meetings. Die Zusammenarbeit mit Rudi ist wirklich klasse, und der Support funktioniert sehr schnell bei Fragen. Wir verwenden das Tool in unserem Alltag, vor allem bei der Festlegung der Saisonzeiten und der Übernachtungspreise. Die Darstellung der Statistiken ist sehr übersichtlich und praktisch, selbst für Kunden, die nicht aus unserer Branche stammen. Das vereinfacht die Kommunikation und unsere jährlichen Auswertungen der Zahlen erheblich. Ich persönlich schätze die Vielfalt der Filter, die es ermöglichen, die gewünschten Informationen leicht herauszufiltern. Besonders nützlich ist die Statistik zum Aufenthalt mit Haustieren. Insgesamt sind wir wirklich zufrieden mit Travelytics und können das Tool nur weiterempfehlen."

Aleksandra Karczmarek - Pro Home GmbH

Hello Holidays

„Es gibt Tools, die schnell ihre Grenzen in der Nutzung zeigen, und es gibt Tools, bei denen die einzige Grenze die Fähigkeiten der Nutzer sind. Travelytics gehört eindeutig zur zweiten Kategorie. Es bietet nicht nur eine Vielzahl von Funktionen, sondern ermöglicht es auch, sich tiefer in die Materie einzuarbeiten, als man ursprünglich geplant hatte. Der Kontakt zu Rudi ist dabei immer hilfreich, und er sorgt dafür, dass man das nötige Wissen hat, um das Tool optimal zu nutzen. Mit Travelytics können wir sowohl die Vermietung unserer Immobilien optimieren als auch besser verschiedene Umsatzquellen antizipieren und analysieren.

Johannes Wetzel, Geschäftsführer - Hello Holidays

APPARTEMENTS willkommen in ST. PETER-ORDING GMBH

„Travelytics vereinfacht unseren Arbeitsalltag erheblich. Mit dem Revenue Management Board haben wir stets einen transparenten Überblick über unsere Daten, was die Planung und Kontrolle deutlich effizienter gestaltet.
Durch die Auswertung der Buchungsdynamik und die Möglichkeit, Kunden nach ihren Buchungsgewohnheiten zu filtern, können wir unsere Preisstrategie gezielt anpassen, die Auslastung steigern und den Umsatz maximieren. Ein datenbasierter Ansatz ist dabei unerlässlich, um unsere Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

Nicol Henningsen, Agenturleitung & Eigentümerbetreuung

FINELINE SYLT FERIEN

„Travelytics hat uns viele tolle und neue Möglichkeiten gezeigt, um noch mehr aus dem rauszuholen was wir schon haben. Sehr viele Daten die uns enorm weiterbringen im täglichen Geschäft der Ferienvermietung. Die benutzerfreundliche Plattform ermöglicht es uns, detaillierte Einblicke in das Verhalten unserer Gäste zu gewinnen und gezielte Marketingkampagnen zu entwickeln. Durch die umfassenden Analysen, Vorhersagen konnten wir unseren Umsatz steigern und die Zufriedenheit der Gäste verbessern. Es hilft uns frühzeitig Trends zu erkennen und damit zu arbeiten. Auf einen Blick hat man alle Daten und Analysen die man benötigt. Top, wir möchten es sehr gerne weiterempfehlen.

Susann Leukroth, Geschäftsführung - fineline Ferienagentur-Sylt GmbH

Juist Ferien
Ferienwohnungen

„Seit Anfang des Jahres arbeiten wir mit dem Revenue Management Board von Travelytics und sind äußerst zufrieden mit den Ergebnissen. Das Tool ermöglicht es uns, Buchungsmuster im Detail auszuwerten und zu vergleichen, was eine fundierte Basis für Preisänderungen und Anpassungen der Buchungsbedingungen bietet. Dies hat uns nicht nur mehr Sicherheit in der Planung gegeben, sondern auch unsere Entscheidungsprozesse insgesamt effizienter gestaltet. Wir schätzen die zusätzlichen Einblicke, die uns Travelytics bietet, und können es uneingeschränkt weiterempfehlen.

Eveline van Stee, Geschäftsführerin - JuistFerien - Upstay Ferienwohnungen

SUPREME TOURISMUS SERVICES

„Ich bin neu in der Branche und schon jetzt unzertrennlich von Traveltytics! Dieses Tool ist mein täglicher Schlüssel zum Verständnis wichtiger Kennzahlen und bietet mir einen klaren Blick in die Zukunft. Mit Traveltytics an meiner Seite fühle ich mich gerüstet, um kluge, strategische Entscheidungen zu treffen. Es erleichtert mir enorm die Branchendynamik zu durchschauen und unsere internen Zahlen nicht nur zu verstehen, sondern auch so zu schärfen, dass sie ein präzises Bild unserer Lage zeichnen. Ich fühle mich mit Travelytics bestens ausgerüstet, um in der dynamischen Welt der Reiseanalytik erfolgreich zu sein! Dank euch bin ich nicht nur dabei, sondern mittendrin und gestalte aktiv unsere Erfolgsstrategie mit!

Angelina Tschögl, Geschäftsführerin

Cuxhavener Urlaubswelten

„Wir nutzen aus dem großen Angebot der Statistiken sehr gerne die Möglichkeit des Vorjahresvergleichs zum Stichtag für die Gespräche mit den Eigentümern. Außerdem planen wir unsere kurzfristigen Angebote deutlich zielgerichteter mit Unterstützung der Sicht auf die genauen Buchungseingänge. Diese Auswertung ist auch sehr hilfreich bei der passenden Planung der kommenden Saisonpreise pro Objekt.

Andreas Gotzian, Cuxhavener Urlaubswelten GmbH

SMART RESORTS

Als führender Ferienimmobilienanbieter in Winterberg war ich auf der Suche nach einer Lösung, die mir tiefgreifende Einblicke in unser PMS ermöglicht und gleichzeitig präzise Steuerungsmöglichkeiten unter anderem für unser Marketing bietet. Travelytics hat all meine Erwartungen übertroffen.

Die umfassende Analyse von Travelytics ist ein echtes Highlight. Sie liefert nicht nur detaillierte Daten zu unseren Objekten, sondern auch wertvolle Erkenntnisse über Trends und Kundenverhalten. Die Vielzahl an Filtermöglichkeiten ist besonders bemerkenswert – sie erlaubt es uns, genau die Informationen herauszufiltern, die wir für unsere strategischen Entscheidungen benötigen. Ob es um demografische Details, saisonale Schwankungen oder spezifische Kampagnen-Performance geht, die Filter sind so flexibel, dass wir gezielt die für uns relevanten Daten analysieren können.

Travelytics unterstützt uns nicht nur dabei, Outperformer und Under-Performer zu identifizieren, sondern gibt uns auch die Werkzeuge an die Hand, um gezielte Anpassungen vorzunehmen. Dadurch können wir unter anderem unsere Marketingstrategien kontinuierlich optimieren und unsere Zielgruppen noch effektiver ansprechen. Die Plattform hilft uns, Ressourcen dort einzusetzen, wo sie den größten Effekt erzielen, und stellt sicher, dass wir auf Veränderungen im Markt schnell reagieren können.

Ein weiteres großes Plus ist der herausragende Support von Travelytics. Unser Ansprechpartner steht uns jederzeit mit Rat und Tat zur Seite und sorgt dafür, dass wir die Plattform optimal nutzen können. Die schnelle Reaktionszeit und die umfassende Unterstützung sind unübertroffen und tragen maßgeblich dazu bei, dass wir uns auf das Wesentliche konzentrieren können – die Weiterentwicklung und das Wachstum unseres Unternehmens.

Insgesamt hat Travelytics unsere Arbeit im Marketing und bei der gezielten Vermietung stark verbessert und transparenter gemacht. Es ist eine unverzichtbare Lösung für jedes Unternehmen, das seine Marketingstrategien als auch die Analyse seines PMS auf das nächste Level heben möchte. Ich kann Travelytics wärmstens empfehlen.

Norman Laube, Geschäftsführer - Smart Resorts

TRAVELYTICS

Dein Analysetool für mehr Umsatz

Travelytics Revenue Management Board GbR
Rudolf Klingenberg und Nico Erfurth

Mainzer Strasse 24
55411 Bingen am Rhein

+49 (0)6721 7030 332

info@travelytics.de

10/2024