
COVID-19

UMGANG MIT DER KRISEN- SITUATION

Leitfaden

**Stornierungen,
Strategien
und Preis-
management
in Zeiten des
Corona-Virus**

Inhalt

Seite **3**

COVID-19 UND DIE AKTUELLE SITUATION

Das sogenannte „Corona-Virus“ hat starken Einfluss auf den Tourismus und die Hotellerie

Seite **4**

DATEN: STORNIERUNGEN UND BUCHUNGEN

Tägliche Stornierungen und die Stagnierung von neuen Buchungen sind momentan der Alltag für viele Hoteliers

Seite **6**

EXPERTENTIPPS

Unsere Handlungsempfehlungen für die Krisenzeit:
Kurz-, mittel- und langfristig

Seite **9**

RATEBOARD

Die ambitionierten Köpfe hinter dem erfolgreichen und vielfach prämierten Revenue Management System RateBoard

COVID-19

Die aktuelle Situation in der Hotellerie

Das inzwischen weltweit verbreitete Coronavirus führt in betroffenen Gebieten zu einem enormen Rückgang des Tourismus und damit zu einem einhergehenden Einbruch der Nächtigungszahlen für die Beherbergungsbetriebe. In China konnte nun bereits eine Stagnierung der Neuinfektionen von COVID-19 verzeichnet werden, in Europa ist dies allerdings momentan noch nicht in Sicht. Immer mehr Länder ergreifen drastische Maßnahmen, um die Verbreitung einzudämmen.

Ursprung

Seinen Ursprung hat der Krankheitserreger **SARS-CoV-2** auf einem Tiermarkt in der Metropole Wuhan in **China**. International haben bereits 198 Staaten/Territorien* nachgewiesene Fälle vermeldet, wobei China das am stärksten betroffene Land mit über 81.000 Infizierten** und 3.000 Toten ist. Speziell in China vermeldete die WHO, dass 70 Prozent der infizierten Coronavirus-Patienten nun wieder gesund seien (Stand 26.03.2020)*.

Ausbreitung in Europa

Das in Europa am stärksten betroffene Land, mit rund 74.380 Infizierten, ist **Italien**. Aufgrund dieser Entwicklungen erklärte Ministerpräsident Giuseppe Conte Italien seit 10.03.2020 zur „Schutzzone“, das heißt folgendes: Menschen sollen nur noch aus beruflichen, gesundheitlichen oder anderweitig dringenden Fällen unterwegs sein. Schulen, Universitäten und Kindergärten wurden vorerst geschlossen. Alle Sportveranstaltungen werden ausgesetzt, die Schließung aller Skiorte wurde beschlossen und öffentliche Versammlungen wurden untersagt. In ganz Italien müssen Gaststätten, Bars und Restaurants vorübergehend schließen. In **Österreich** sind aktuell über 6.300 bestätigte Fälle bekannt (Stand 26.03.2020)**. Auch hier wurde von der Landesregierung eine Ausgangsbeschränkung verordnet. Seit 16.03.2020 steht nun auch in Österreich das Leben quasi

still. In vielen österreichischen Bundesländern mussten am **Montag, 16.03. alle Skigebiete vorzeitig ihre Wintersaison beenden**. Zudem sind Beherbergungsbetriebe gezwungen, bis auf Weiteres zu schließen. Mit aktuell rund 36.000 infizierten Fällen beschloss **Deutschland** seit dem 22.03.2020 Ansammlungen von Menschen mit mehr als zwei Personen zu verbieten (Stand 26.03.2020)***. Zudem wurden auch hier Sportstätten, Bars, Theater usw. geschlossen. Um die Verbreitung einzudämmen, soll es **keine touristischen Übernachtungen** mehr geben. Seit Dienstag, 17.03.2020 sind die **EU Außengrenzen** für nicht-notwendige Reisen für die kommenden 30-Tage **geschlossen**.



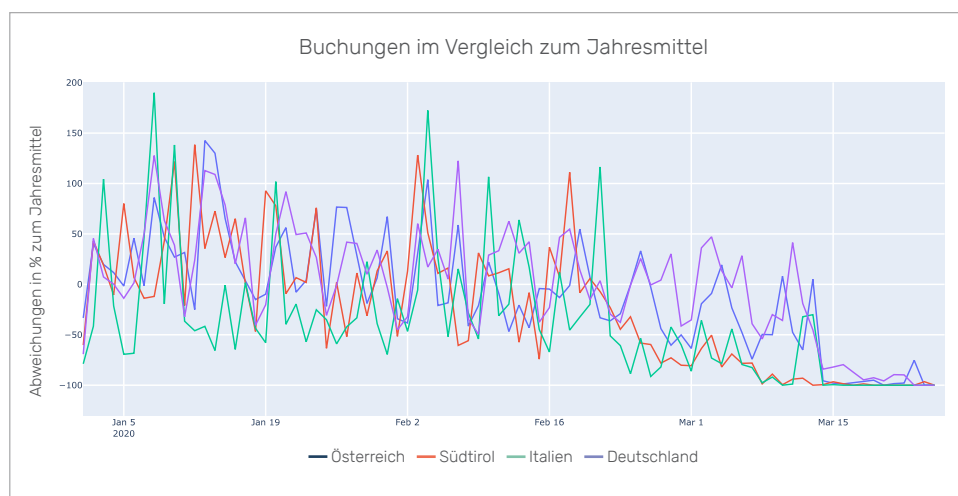
Für die Hotellerie ist die Krise ein unvorhersehbarer und herber Schlag. Nicht nur deshalb sollten wir alle in den kommenden Wochen vom gewohnten Alltag zurücktreten, um so die Ausbreitung einzudämmen und für eine schnelle Entspannung der Lage zu sorgen.

Matthias Trenkwald, Geschäftsführer RateBoard

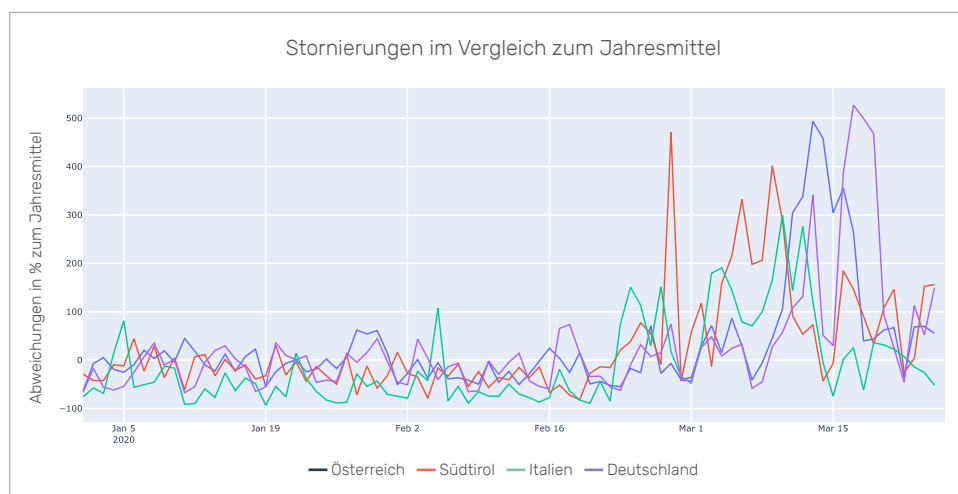
STORNIERUNGEN & BUCHUNGEN

Statistiken der größten Veränderungen

Nicht nur in der Stadthotellerie haben sich seit Verbreitung von COVID-19 in Europa die Stornierungen stark gehäuft, auch in der Ferienhotellerie wurde eine Vielzahl der Zimmer annulliert. Dazu kommt, dass die durchschnittliche Anzahl von täglichen Buchungen immer weiter sinkt.



Quelle: RateBoard, Stand 26.03.2020



Quelle: RateBoard, Stand 26.03.2020

Buchungen

Seit **Mitte Februar 2020** ist in Italien, Deutschland sowie in Österreich ein klarer Trend in Bezug auf sinkende Hotelbuchungen zu erkennen. Auch die Umfrage des ÖHV* vom 28.02.2020 bestätigt diese Entwicklung. Laut des Österreichischen Hoteliersverband berichten **59 Prozent** aller Qualitätshotels von Buchungsrückgängen.

Stornierungen

In ganz Südtirol, Italien, Deutschland und Österreich wurden eine Vielzahl von Hotelbuchungen annulliert. Durch die Verordnungen der **Ausgangsbeschränkungen** und die „**Grenzschließungen**“ ist die Anzahl der stornierten Zimmer nochmals angestiegen. Auch in der ÖHV-Umfrage* gaben **63 Prozent** aller befragten Hotels an, von Stornos im Zusammenhang mit Corona betroffen zu sein.



Unsere Daten zeigen ein eindeutiges Bild. Seit den ersten Fällen von Coronaerkrankungen in Italien gehen die Buchungen in allen Regionen drastisch zurück. Eine Stornowelle erfasste sowohl Südtirol als auch Italien. Wir hoffen, dass sich die Werte in den kommenden Monaten auch ebenso schnell wieder erholen werden.

Martin Schwarz, Data Scientist RateBoard

*Quelle: ÖHV Faktencheck zu Corona Umfrage vom 28.02.2020

HERAUSFORDERUNGEN

Haupt-Challenges im Umgang mit COVID-19



**Stornierung
von bestehenden
Buchungen**



**Preisgestaltung
in der aktuellen
Situation**



**Storno-Richtlinien
für die kommenden
Monate**



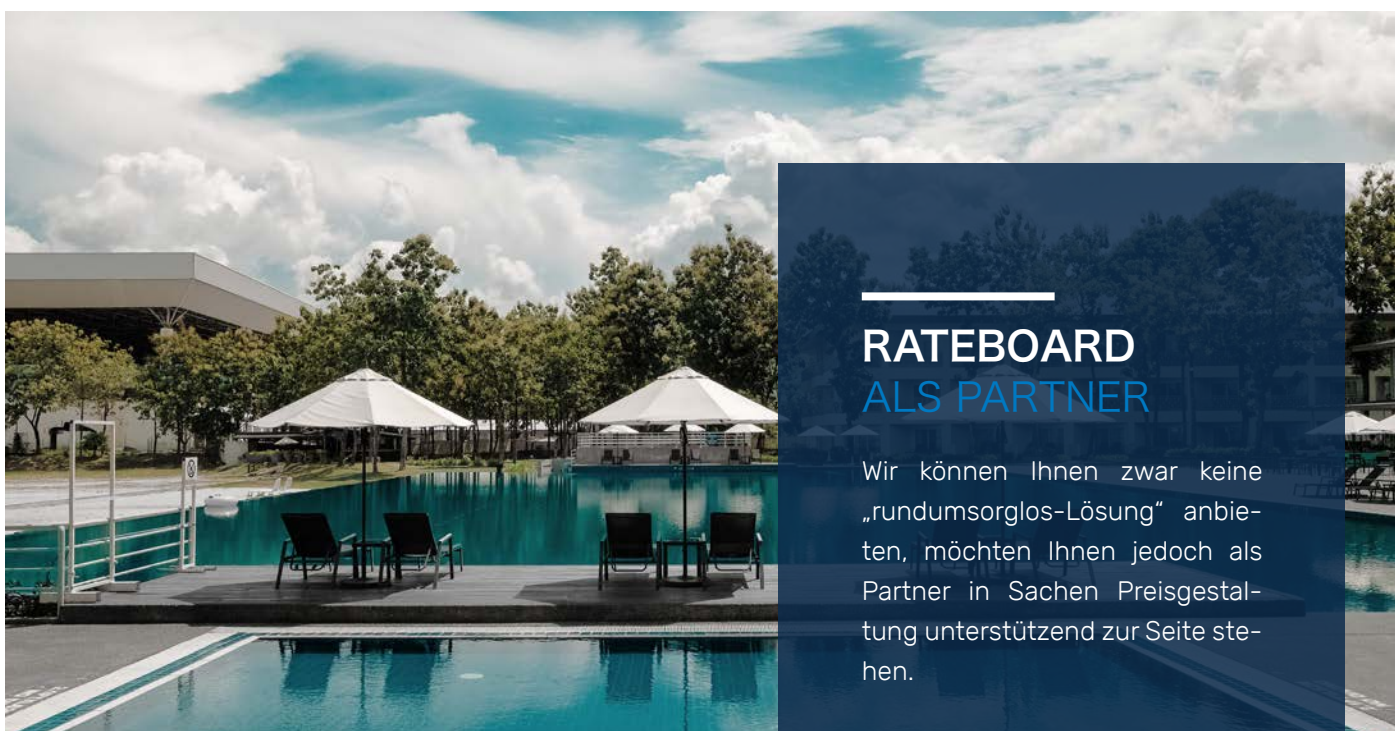
**Umgang
mit sonstigen
Vertriebskanälen**

Die Hotellerie befand sich schon lange in keiner vergleichbaren Krisensituation, umso größer ist die Angst vor einer eher ungewissen Zukunft. Einen kühlen Kopf bewahren! Es klingt zwar plausibel, ist in diesen Zeiten jedoch oft gar nicht so einfach.

Vorab stellt sich die Frage, wie das Hotel bei Stornierungsanfragen reagieren sollte - gibt es eine einheitliche Philosophie? Wie sieht der aktuelle und mittelfristige Umgang mit Preisen, Storno-Bedingungen und Restriktionen aus? Wie sind Buchungen von sonstigen Vertriebskanälen zu handeln? Beantworten Sie diese Fragen klar und kommunizieren Sie sie an Ihre Mitarbeiter.

RATEBOARD ALS PARTNER

Wir können Ihnen zwar keine „rundumsorglos-Lösung“ anbieten, möchten Ihnen jedoch als Partner in Sachen Preisgestaltung unterstützend zur Seite stehen.



EXPERTENTIPPS

Handlungsempfehlungen für die Krisenzeit

Natürlich sind ausbleibende Buchungen, steigende Stornierungen und eine sinkende Auslastung für jedes Hotel schockierend. Nichtsdestotrotz sollten Sie ruhig bleiben, nicht panisch handeln und die folgenden drei Schlüsselprinzipien beachten:



Planen Sie vorausschauend

Prinzipiell sollte jeder Betrieb agieren und nicht reagieren. Im konkreten Fall von COVID-19 war dies leider nicht möglich. Nichtsdestotrotz sollte nach der Abwicklung aller akut anfallenden Aufgaben, das Hauptaugenmerk auf die Zeit nach der Krise gerichtet werden. Das heißt, dass eine ständige Wachsamkeit über die aktuellen Entwicklungen und neue publizierte Veranstaltungstermine obligatorisch ist.



Vertrauen Sie auf Ihre Strategien

Jedes Hotel verfügt über Strategien und Taktiken für schwierige Situationen. Passen Sie diese Taktiken ggf. an, aber vertrauen Sie trotzdem Ihren festgelegten Maßnahmen. Treffen Sie Ihre Entscheidungen auf Basis von fundierten Analysen, anstatt auf die bloße Intuition zu vertrauen oder blind dem Verhalten der Konkurrenz zu folgen. Beurteilen Sie die Situationen im Rahmen Ihrer hotelspezifischen Faktoren.



Reagieren Sie nicht übertrieben

Ein Nachfrageeinbruch ist sicherlich angsteinflößend, doch lassen Sie sich nicht zu unüberlegten und panischen Handlungen verleiten. Die Situation ist zwar schwierig doch auch hier lässt sich mit fundierten und geplanten Aktionen mehr Output generieren als mit Überreaktion und übereifrigen Entscheidungen.



Zusammenspiel zwischen Preisgestaltung und Marketing

Nur an der Stellschraube „Preis“ zu drehen, wird in der aktuellen Situation sicherlich keine langfristige Lösung darstellen. Vielmehr sollte ein überarbeiteter, ganzheitlicher Ansatz zwischen Preisgestaltung, Marketing und Produkt erstellt werden. Sie sollten sich hierbei auf folgende Punkte konzentrieren:

- Fokus auf den lokalen Markt
- Nichtsdestotrotz Aufrechterhaltung der internationalen Kampagnen
- Die aktuellen Marktsituationen im Auge behalten und dort aktiv werden
- Beruhigung der Gäste
- Einen Plan für eventuelle Rückschläge ausarbeiten

bis Ende
März

KURZFRISTIG

1 Umgang mit Stornierungen

Es wurden sicherlich bereits einige Stornierungen getätigt. Je nachdem wie sich die Lage entwickelt, werden auch weiterhin noch Buchungen storniert. Doch wie sollte man mit Stornierungsanfragen umgehen? In dieser Hinsicht ist es wichtig ein klares Ziel für das Hotel zu definieren. Ist der Anteil von Stammgästen und Wiederholungsbuchungen im Hotel sehr hoch, empfiehlt es sich an zukünftige Buchungen zu denken und kulant zu sein. Hierbei kann entweder vollständig auf die Stornierungsgebühr verzichtet, eine gratis Umbuchung auf ein anderes Anreisedatum angeboten oder ein zeitlich limitierter Gutschein erstellt werden.

Zielt das Hotel jedoch nicht auf eine entsprechende Stammkundenquote ab, raten wir die angefallene Stornogebühr teilweise oder gar vollständig zu erheben. Diese Kunden werden nicht zurückkehren, das Hotel konnte jedoch etwas Umsatz erzielen. Aber beachten Sie: Diese Herangehensweise wird mit Sicherheit die Abwanderungsrate erhöhen und vermutlich auch die ein oder andere negative Bewertung mit sich bringen. Entscheiden Sie deshalb individuell für Ihr Hotel welchen Weg Sie einschlagen möchten.

2 Sichtbarkeit erhöhen

Um in der aktuellen Situation weiterhin Buchungen zu erhalten ist es essenziell möglichst viel Reichweite und Sichtbarkeit aufzubauen. Dies bedeutet auch, dass die Buchungsbarrieren durch Einschränkungen bzw. Restriktionen aufgehoben werden sollten. Dadurch lässt sich auf den unterschiedlichen Vertriebskanälen Sichtbarkeit erzeugen und Buchungen generieren. Bei den genannten Restriktionen handelt es sich vor allem um Mindestaufenthaltsdauer, Sperre von An- und Abreisetagen, Stornierungsrichtlinien, No-Show Bedingungen oder Anzahlungsaufforderungen. Gerade in dieser unsicheren Zeit möchte der Gast flexibel auf etwaige Risiken reagieren können.

3 Events im Auge behalten

Vor allem in der Stadthotellerie haben Messeabsagen einen großen Einfluss auf die aktuelle Buchungslage. Aber auch in der Ferienhotellerie wurden Sportveranstaltungen, Musik- oder Kulturevents gestrichen oder verschoben. Ein Großteil der Events wurde auf unbestimmte Zeit verschoben. Um die Preisgestaltung bereits für die Zukunft an den Markt anpassen zu können gilt es unbedingt wachsam zu sein und sich bei Tourismusverbänden, Messeveranstaltern oder sonstigen Anbietern über neue Termine auf dem Laufenden zu halten.

Mitte April
bis
Ende Juni

MITTELFRISTIG

4 Restriktionen weiterhin niedrig halten

Historisch gesehen hatten Hotels in den vergangenen 20 Jahren bei jeder Gesundheitskrise wie z.B. SARS, Ebola, etc. ein negatives Quartal. Im Anschluss konnte aber stets beobachtet werden, wie die Nachfrage auch rasch wieder anstieg. Um mittelfristig die geringere Nachfrage anzukurbeln, empfehlen wir mit nur leichten Beschränkungen zu arbeiten und so die Buchungsbarriere weiterhin niedrig zu halten. Wir raten grundsätzlich auch dazu, die Preise nicht abzuändern, sondern auf die weniger restriktive Politik zu bauen.

5 Analysen regelmäßig überprüfen

Natürlich sind diese Empfehlungen keine starren Regelungen an denen in allen Umständen festgehalten werden muss. Niemand kann die zukünftigen Entwicklungen vorhersehen, deshalb ist es umso wichtiger regelmäßig die eigenen Analysen zu überprüfen und mit den Vorjahren zu vergleichen. Je nach ADR und Occupancy verglichen mit dem YTD sowie der Aufschwungslage müssen Restriktionen und Preise kurzfristig angepasst werden.

Ab Juli

LANGFRISTIG

6 An der Strategie festhalten & Lage beobachten

Mit aktuellem Stand empfehlen wir keine Änderungen an der strategischen Preisstrategie vorzunehmen. Sollte die heikle Situation der Gesundheitskrise über den April hinaus andauern, müssen weitere Maßnahmen in Betracht gezogen werden. Bis dahin raten wir jedoch von überhasteten Strategieanpassungen ab.

RATEBOARD

Diese Gründer stecken hinter dem smarten Preisempfehlungssystem



Simon Falkensteiner

Aufgewachsen in der Südtiroler Ferienhotellerie, weiß er genau worauf es bei der Usability eines einfachen und intuitiven Systems ankommt.



Matthias Trenkwalder

Mit seinem perfekten Verständnis für Customer Experience und Unternehmensprozesse, kann er optimal auf Kundenwünsche eingehen.

Zusammengefasst

Die Vorteile der RateBoard Revenue Management Software



KOMPLETTE INTEGRATION

Mit der Vielzahl an Schnittstellen, Hotelsoftware direkt verbinden



SCHNELL UND EINFACH

Ein intuitives Dashboard macht die Preispflege zum Kinderspiel



OPTIMIERUNG VON AUSLASTUNG UND UMSATZ

Preisempfehlungen bestätigen oder nach Wunsch anpassen



INTERPRETATION DES KUNDENVERHALTENS

Das Buchungsverhaltens der Kunden besser verstehen



KONTAKTIEREN SIE UNS

Gemeinsam Ihre Preisstrategie optimieren

-  info@rateboard.io
-  +43 (0)664 4567803
-  www.rateboard.io
-  Fallmerayerstr. 6 | 6020 Innsbruck | Austria

