

Informationen zu WEBMARK Hotellerie

Dezember 2008



Ein umfassendes, objektives Diagnosetool

- basiert auf dem Konzept des Benchmarking und der Balanced Scorecard
- bietet Hoteliers einen umfassenden Blick auf die relevanten Unternehmensbereiche
- beleuchtet betriebswirtschaftliche Daten sowie Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsbefragungen
- ermöglicht in allen Bereichen den Vergleich mit strukturähnlichen Betrieben
- unterstützt in der Unternehmensanalyse und -steuerung
- leistet einen Beitrag zur Professionalisierung der Branche

Welche Pakete gibt es?



WEBMARK Kunden

Struktur
Motive
Zufriedenheit



WEBMARK Kennzahlen

Bilanzen
G&V
Spezifische
Kennzahlen



WEBMARK Mitarbeiter

Struktur
Zufriedenheit

Die derzeit umfangreichste Datenbank für die Branche in Österreich

Aktuelles Datenvolumen:

- Rund 2.250 Bilanzen der letzten Jahre
 - 1.100 Bilanzen für das Jahr 2005
 - 940 Bilanzen für das Jahr 2006 (vorläufig)
 - 240 Bilanzen für das Jahr 2007 (vorläufig)
- Trenddaten von durchschnittlich 105 Betrieben (seit November 2007)
- 10.200 Hotelgäste mit Zufriedenheitswerten und Kaufentscheidungsinformationen
- 1.380 Mitarbeiter mit Zufriedenheitswerten

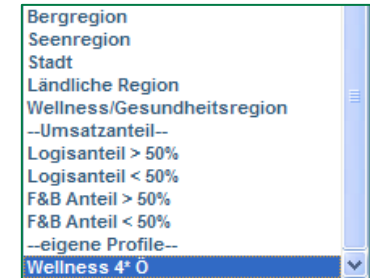
A close-up photograph of green grass, showing individual blades and some soil. The image is positioned on the left side of a green rectangular box.

**Wie kann ein Betrieb
profitieren?**

1. Betrachtung der eigenen Situation im Vergleich zu verschiedenen Vergleichspartnern – meine Performance liegt im Mittelfeld.

| | eigener Wert | Untere 25% | Median | Obere 25% | Anzahl Betriebe |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Auslastung Zimmer | 77,4 % (74,2 %) | 69,3 % (62,1 %) | 77,9 % (80,6 %) | 86,0 % (83,9 %) | 99 (37) |
| Auslastung Betten | 66,7 % (69,2 %) | 51,1 % (46,4 %) | 58,4 % (58,2 %) | 68,7 % (79,3 %) | 78 (38) |
| Zimmerpreis | 69 € (65 €) | 61 € (64 €) | 70 € (80 €) | 83 € (108 €) | 90 (34) |
| Bettenpreis | 43 € (36 €) | 42 € (33 €) | 48 € (45 €) | 59 € (64 €) | 91 (35) |
| REVPAR | 53 € (48 €) | 42 € (42 €) | 58 € (57 €) | 67 € (70 €) | 91 (35) |
| Betten Yield | 29 € (25 €) | 22 € (21 €) | 28 € (26 €) | 34 € (36 €) | 70 (36) |

2. Genauerer Vergleich wird durch gezieltes Benchmarking möglich!



3. Im Vergleich zu anderen 4* Wellness Betrieben liegen sowohl die Auslastung (knapp) als auch der Preis (stärker) unterhalb der mittleren Vergleichswerte. Dadurch wird im Vergleich ein zu geringer REVPAR erreicht!

Mögliche Gründe dafür:

- hoher Reisebüroanteil
- geringe Preisdurchsetzung
- ein unterdurchschnittliches Angebot
- die Lage des Betriebes
- niedriger Zimmerpreis – zu billig

| | eigener Wert | Untere 25% | Median | Obere 25% | Anzahl Betriebe |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Auslastung Zimmer | 77,4 % (74,2 %) | 67,7 % (75,9 %) | 81,0 % (80,8 %) | 81,8 % (82,0 %) | 5 (7) |
| Auslastung Betten | 66,7 % (69,2 %) | 44,5 % (54,4 %) | 66,8 % (66,8 %) | 73,4 % (82,1 %) | 5 (7) |
| Zimmerpreis | 69 € (65 €) | 75 € (73 €) | 81 € (79 €) | 95 € (108 €) | 4 (7) |
| Bettenpreis | 43 € (36 €) | 48 € (46 €) | 60 € (50 €) | 69 € (72 €) | 4 (7) |
| REVPAR | 53 € (48 €) | 58 € (56 €) | 62 € (65 €) | 73 € (80 €) | 4 (7) |
| Betten Yield | 29 € (25 €) | 32 € (30 €) | 36 € (32 €) | 41 € (48 €) | 4 (7) |

Reisebüros als Grund für die geringeren Preise?



4. Der Anteil der provisionspflichtigen Übernachtungen liegt unter dem Durchschnitt – Buchungen über Reisebüros sind demnach nicht der Grund für die zu geringen Preise.

Nächtigungen in %

| | eigener Wert | Untere 25% | Median | Durchschnitt | Obere 25% | Anzahl Betriebe |
|---------------------------------------------|--------------|------------|--------|--------------|-----------|-----------------|
| Urlaubsgäste | 83,3 % | 32,9 % | 44,3 % | 52,1 % | 76,4 % | 79 |
| Seminargäste | 16,7 % | ,9 % | 6,1 % | 10,6 % | 16,8 % | 80 |
| Sonstige Geschäftsreisende | 0,0 % | 11,2 % | 24,2 % | 28,9 % | 45,8 % | 83 |
| Kurgäste | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 1,5 % | 0,0 % | 61 |
| Anteil Nächtigungen Reisebüro gesamt | 15,0 % | 1,1 % | 4,5 % | 24,2 % | 17,4 % | 54 |
| Anteil Nächtigungen Reisebüro online | 10,0 % | 0,0 % | 3,0 % | 11,5 % | 9,6 % | 53 |

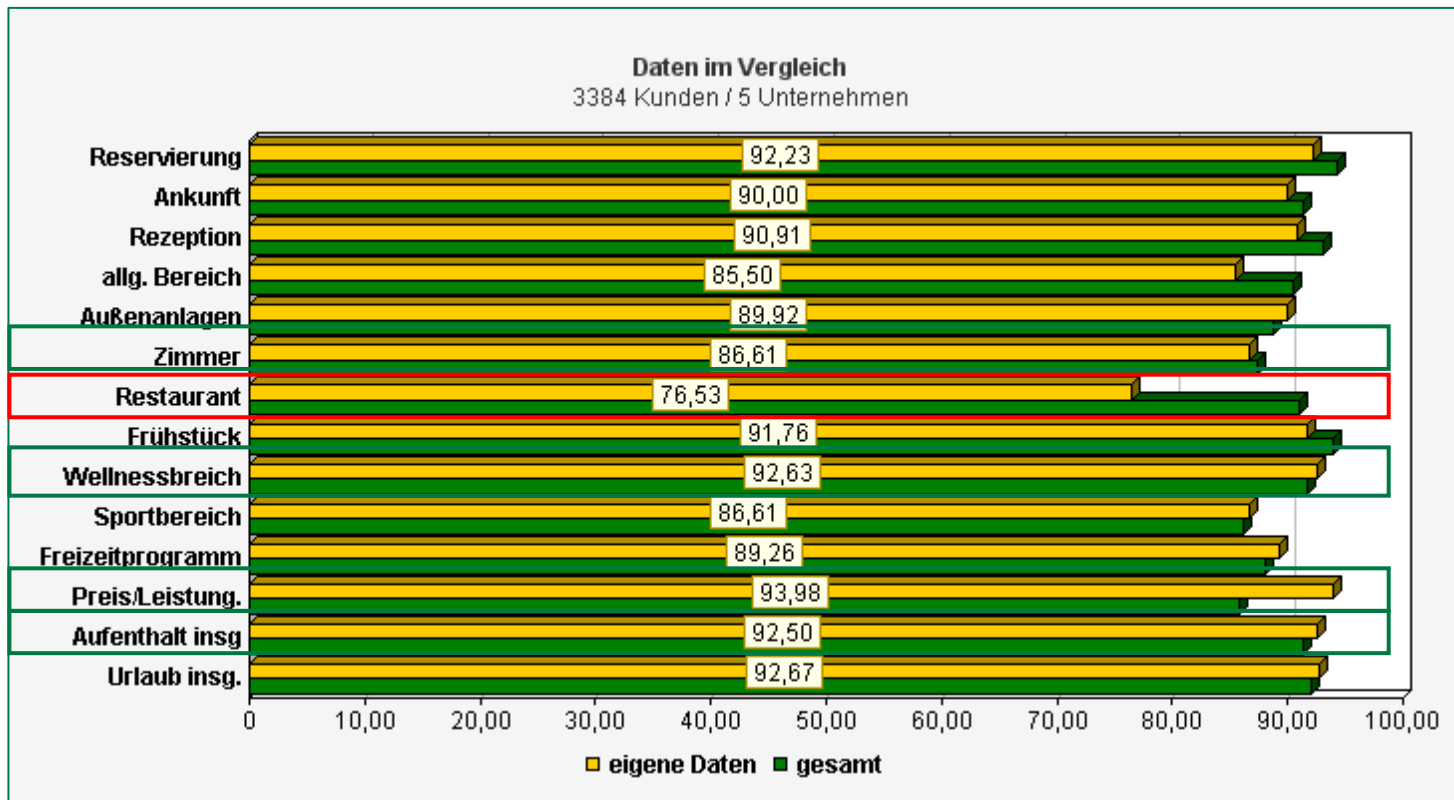
5. Der Vergleich der angebotenen Zimmerpreise mit den durchschnittlich erreichten Zimmerpreisen gibt Aufschluss über den Grad der Preisdurchsetzung.

6. Wie liegt die Zufriedenheit der Kunden im Vergleich zu den Kunden anderer 4* Wellness Betriebe, ist mein Angebot gut genug? In welchen Bereichen gibt es Verbesserungspotenzial? Wie zufrieden sind meine Gäste mit dem Preis-/Leistungsverhältnis?

Die Kundenzufriedenheitsanalyse gibt darüber Aufschluss.

Rechtfertigt die Kundenzufriedenheit eine Preiserhöhung?

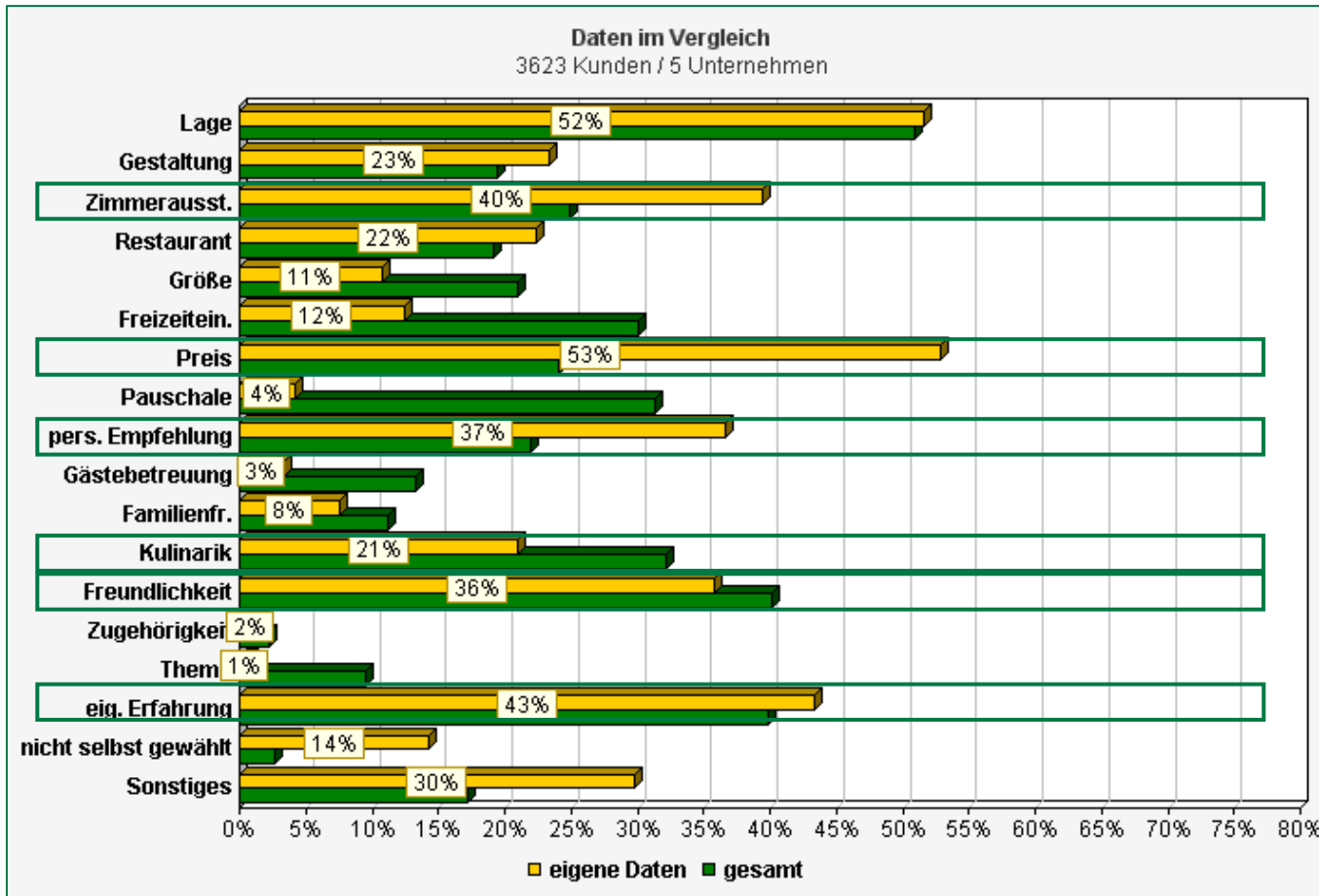
7. Die Gesamtzufriedenheit meiner Kunden ist höher als in den anderen Betrieben. Auch beim Preis-/Leistungsverhältnis bin ich besser. Das Angebot meines Betriebes (Wellness/Zimmer) wird ebenfalls gut bewertet. Einzig im Restaurant scheint es Probleme zu geben. Eine moderate Zimmerpreiserhöhung scheint aber durchaus angebracht.



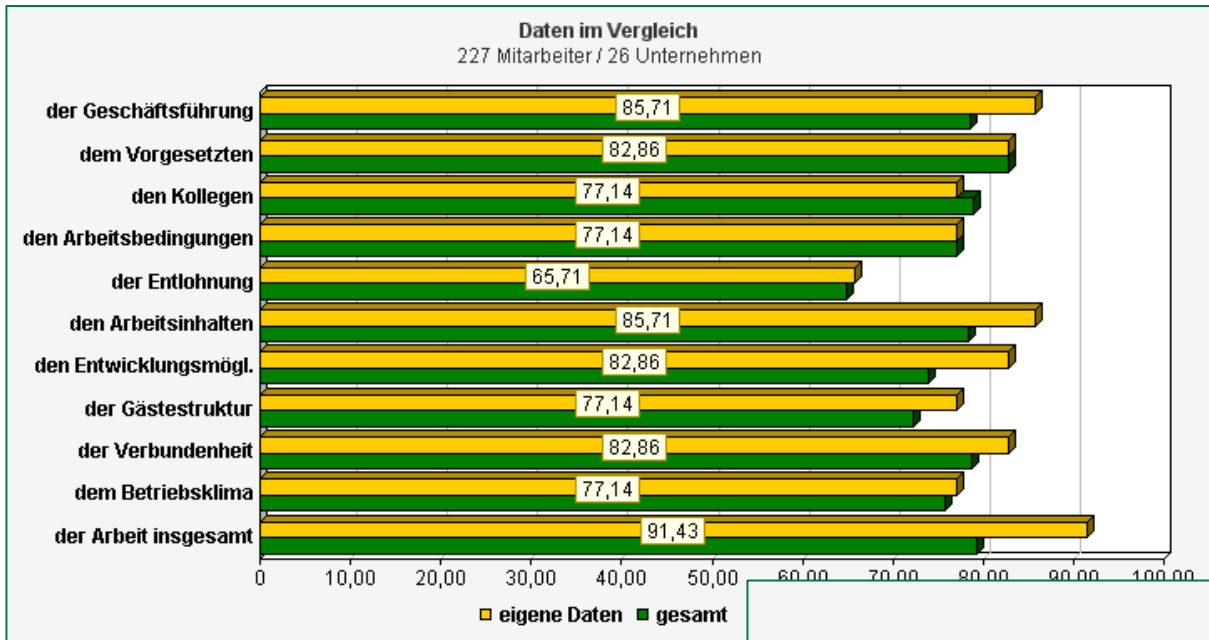
8. Die Kaufentscheidungsgründe (wie wirkt sich die Lage auf die Kaufentscheidung aus?) und die Zufriedenheit mit dem Restaurant (wie sehen meine Mitarbeiter ihre Arbeit?) sollten aber davor noch näher betrachtet werden.

Warum haben uns die Gäste überhaupt gewählt?

9. Die Lage des Hotels ist für fast die Hälfte der Kunden ein Grund für die Wahl. Ebenfalls mehr als die Hälfte kommen wegen dem Preis – im Vergleich zu den Mitbewerbern stellt dies einen äußerst guten Wert dar. Die eigenen Erfahrungen und Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind ebenfalls entscheidende Faktoren. Geringere Werte werden wiederum bei der Kulinarik erreicht und hinsichtlich der Freundlichkeit sollte man sich ebenfalls noch einmal Gedanken machen. Sehen wir uns dazu noch die Mitarbeiterzufriedenheiten an.



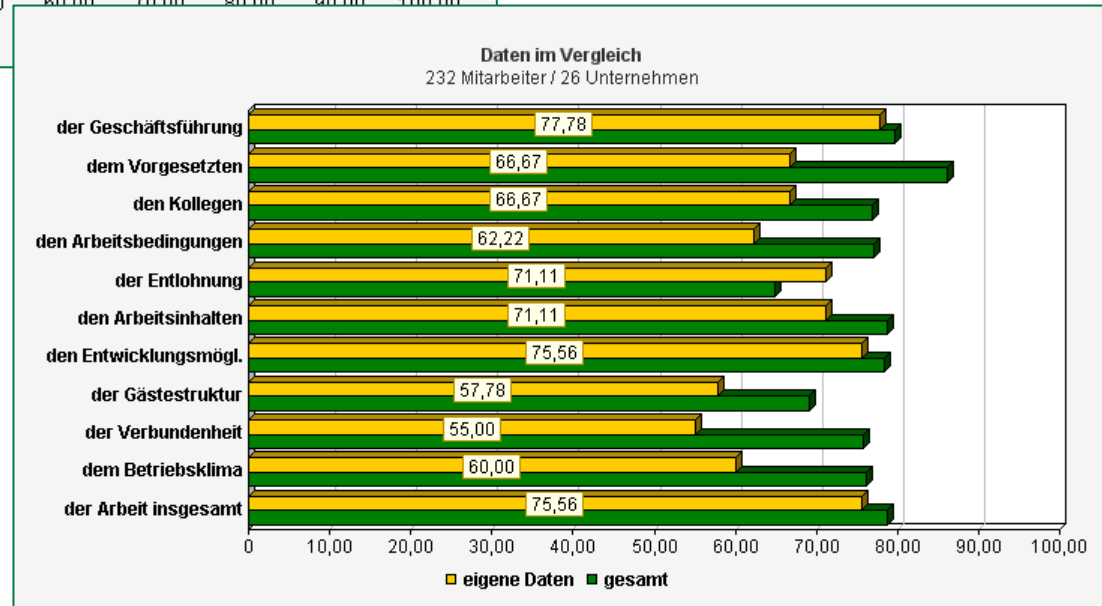
Ursachensuche auch in Mitarbeiterbefragung



10. Liegt die Unzufriedenheit meiner Kunden mit dem Restaurant an meinen Mitarbeitern – herrscht schlechte Stimmung? Sehen wir uns dazu die Zufriedenheiten der Mitarbeiter in Service und Küche an.

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter im Service ist im Vergleich zu anderen Betrieben sogar besser.

Anders sieht es mit der Zufriedenheit meiner Mitarbeiter in der Küche aus. Im Vergleich zu anderen Betrieben sind meine Mitarbeiter eher unzufrieden mit ihrer Arbeitssituation. Dies könnte auch der Grund für die schlechten Bewertungen des Restaurants bzw. für den geringen Einfluss der Kulinarik auf die Wahl des Hotels sein. Hier sollte das Gespräch mit den Mitarbeitern in der Küche gesucht und Probleme gelöst werden.



Was zeigt uns die Analyse?

- Im Vergleich zu unseren direkten Mitbewerbern erreichen wir zu geringe Preise.
- Unsere Gäste sind sowohl mit dem Angebot, dem Urlaub als auch mit dem Preis-/Leistungsverhältnis zufriedener als die Kunden der Mitbewerber. Im Restaurant gibt es jedoch Probleme.
- Unsere Gäste kommen vor allem wegen der Lage, der Zimmer, eigener Erfahrungen und im Vergleich überdurchschnittlich stark wegen dem Preis.
- Eine Preiserhöhung wäre zu empfehlen – die Effekte können mithilfe einer Zeitreihenbetrachtung gemessen werden. Bedenken Sie, bei rund 30.000 Übernachtungen können 50 Cent den Gewinn schon ordentlich steigern!
- Die Unzufriedenheit mit dem Restaurant hat allem Anschein nach mit der Unzufriedenheit der Mitarbeiter in der Küche zu tun – hier gilt es zu reagieren.

A close-up photograph of green grass, showing individual blades and some soil. The grass is vibrant green and appears to be growing in a field or lawn.

Die Möglichkeiten für Angebotsgruppen

Analyse und Steuerung auf Angebotsgruppenebene

→ Wie performt die Destination?

Analyse-/Kontrollinstrument

- Hochrechnung von Gesamtumsätzen (Gewichtung)
- Darstellung der Kostenstruktur
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheiten
- Analyse von Kaufentscheidungsgründen und Informationsverhalten

→ Wo soll man ansetzen?

Steuerungselement

- Analyse der Umsatzbestandteile – Preis und Menge
- Gibt es Unterschiede in der Angebotszufriedenheit – wo kann ich ansetzen?

Welchen Logiskennzahlen erreicht die Gruppe?

| Kennzahlen Logis | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| aktuell (Vorjahreswert) | Untere 25% | Durchschnitt | Median | Obere 25% | Anzahl Betriebe |
| Betten Yield | 28 € (22 €) | 44 € (40 €) | 42 € (34 €) | 56 € (53 €) | 12 (12) |
| Auslastung Betten (OHT) | 50,0 % (52,8 %) | 63,2 % (66,1 %) | 65,9 % (67,0 %) | 76,2 % (79,1 %) | 12 (12) |
| Auslastung Betten (365) | 36,9 % (37,1 %) | 47,8 % (49,4 %) | 47,6 % (48,2 %) | 59,3 % (59,5 %) | 12 (12) |
| durchschnittlicher Bettenpreis | 47 € (38 €) | 65 € (59 €) | 62 € (52 €) | 79 € (73 €) | 12 (12) |
| Offenhaltungstage | 240 (245) | 272 (277) | 290 (285) | 300 (300) | 12 (12) |
| REVPAR | 54 € (44 €) | 90 € (81 €) | 87 € (71 €) | 120 € (105 €) | 12 (12) |

Welche die Konkurrenz?

Wie performt die Konkurrenz?
Hier 4*/4*s mit vergleichbarer Größe
(Klammerwerte sind Vorjahreswerte)



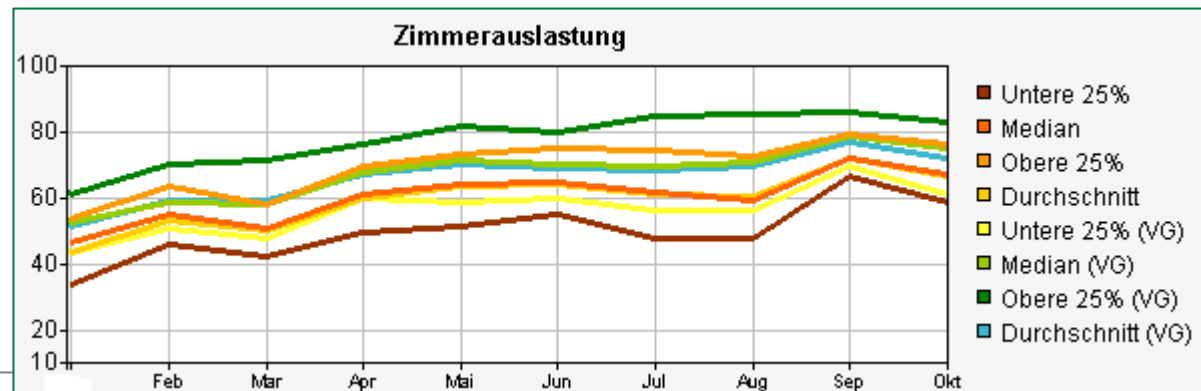
| Kennzahlen Logis | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| aktuell (Vorjahreswert) | Untere 25% (VG) | Durchschnitt (VG) | Median (VG) | Obere 25% (VG) | Anzahl Betriebe (VG) |
| Betten Yield | 24 € (22 €) | 43 € (39 €) | 37 € (34 €) | 54 € (50 €) | 164 (607) |
| Auslastung Betten (OHT) | 48,2 % (48,9 %) | 60,1 % (62,8 %) | 62,8 % (63,1 %) | 74,3 % (77,0 %) | 175 (611) |
| Auslastung Betten (365) | 35,8 % (35,4 %) | 47,7 % (47,8 %) | 47,3 % (46,4 %) | 58,0 % (58,6 %) | 168 (612) |
| durchschnittlicher Bettenpreis | 46 € (43 €) | 65 € (60 €) | 59 € (55 €) | 78 € (73 €) | 164 (607) |
| Offenhaltungstage | 248 (248) | 288 (289) | 300 (300) | 350 (350) | 168 (611) |
| REVPAR | 48 € (43 €) | 87 € (78 €) | 76 € (67 €) | 112 € (102 €) | 167 (610) |

Wie sehen die Entwicklungen im Zeitverlauf aus?

Auslastung Zimmer in %

| Eigene Werte | Jan | Feb | Mar | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Untere 25% | 34,0 % | 46,0 % | 42,1 % | 49,5 % | 51,3 % | 55,2 % | 47,5 % | 47,5 % | 66,4 % | 58,9 % |
| Median | 46,3 % | 55,2 % | 50,5 % | 61,3 % | 64,2 % | 64,9 % | 61,6 % | 59,1 % | 71,8 % | 67,4 % |
| Obere 25% | 53,6 % | 63,7 % | 57,9 % | 69,8 % | 73,5 % | 74,8 % | 74,4 % | 72,5 % | 79,3 % | 76,0 % |
| Durchschnitt | 43,5 % 12 Werte | 53,1 % 12 Werte | 50,3 % 12 Werte | 59,8 % 12 Werte | 63,5 % 12 Werte | 64,0 % 12 Werte | 61,3 % 12 Werte | 60,2 % 12 Werte | 72,3 % 12 Werte | 66,5 % 12 Werte |
| Untere 25% (VG) | 43,4 % | 50,7 % | 47,7 % | 59,6 % | 58,5 % | 59,9 % | 56,4 % | 56,1 % | 69,4 % | 61,3 % |
| Median (VG) | 52,7 % | 58,4 % | 58,1 % | 68,0 % | 71,4 % | 70,1 % | 69,6 % | 71,0 % | 78,7 % | 75,1 % |
| Obere 25% (VG) | 61,1 % | 70,4 % | 71,6 % | 76,4 % | 81,7 % | 80,0 % | 84,7 % | 85,2 % | 85,8 % | 82,9 % |
| Durchschnitt (VG) | 51,4 % 87 Werte | 59,0 % 88 Werte | 59,6 % 84 Werte | 67,4 % 95 Werte | 70,2 % 85 Werte | 68,7 % 86 Werte | 68,5 % 82 Werte | 69,4 % 84 Werte | 77,1 % 79 Werte | 72,3 % 80 Werte |

Durchschnittlich liegt die Gruppe etwas unterhalb der Vergleichswerte. Der Abstand konnte aber im Laufe der Zeit verringert werden. Kontrollieren Sie mit der Zeitreihenanalyse die Effekte von Marketingmaßnahmen.



Für die gesamte Angebotsgruppe

- WEBMARK Hotellerie bietet ein objektives Steuerungstool für die gesamte Gruppe – aggregierte Werte aller Hotels können im Vergleich zu anderen Teilnehmern/Angebotsgruppen betrachtet werden.
- Qualitätsansprüche der Gruppe können beispielsweise mit dem Gästemonitoring überprüft und somit garantieren werden.
- WEBMARK Hotellerie ermöglicht kontinuierliche Verbesserungsprozess durch das Monitoring und Benchmarking.
- WEBMARK Hotellerie bietet die Möglichkeiten der Überprüfung von Gästerteile in Kombination mit betriebswirtschaftliche Kennzahlen an – versteckte Preisspielräume könnten beispielsweise somit aufgedeckt werden.

Für die einzelnen Teilnehmer-Hotels

- Aktuelle Ergebnisse werden auf Knopfdruck in Echtzeit berechnet. WEBMARK Hotellerie bietet aussagekräftige Ergebnisse durch Vergleiche mit den anderen Hotels der Angebotsgruppe oder mit einer bestimmten Benchmarking-Gruppe.
- Erfolge von Marketingmaßnahmen bzw. Spezialangeboten innerhalb von bestimmten Zeiträumen können gezielt abgefragt werden (Weihnachtsferien, Osterferien etc.).
- WEBMARK Hotellerie beinhaltet nicht eine einmalige Leistung, sondern ein Paket mit kontinuierlicher Betreuung.
- Strategische Tools innerhalb von WEBMARK Hotellerie geben Aufschluss über die Wichtigkeiten der einzelnen Bereiche bzw. zeigen die Stärken und Schwächen anhand einer Platzierung der Betriebe auf.
- WEBMARK Hotellerie bietet die Analyse des Betriebes aus unterschiedlichen Blickwinkeln im Vergleich zu den Mitbewerbern (betriebswirtschaftliche Kennzahlen in Kombination mit Gäste- sowie Mitarbeiterurteilen).

www.manova.at