

Swiss Insights News



#6

Messung der Effekte von Dynamic Pricing

Einführung von Dynamic Pricing: Messung der Effekte in der Hotelbranche



Prof. Dr. Steffen Müller

Viele Schweizer Hotels setzen noch nicht auf Dynamic Pricing, während es im Tourismus seit Jahren Teil der Preisgestaltung ist. Die Resultate unseres Forschungsprojekts geben Anlass, Dynamic Pricing für die Hotelbranche zu empfehlen.

Hintergrund und Zielsetzung

Dynamic Pricing findet in vielen Branchen mehr und mehr Verbreitung. Dabei werden die Preise in Abhängigkeit verschiedener Nachfrageparameter fortlaufend angepasst. Insbesondere in der Tourismusbranche ist Dynamic Pricing mittlerweile üblich – z.B. bei Fluggesellschaften oder bei Hotels. Jedoch gibt es immer noch zahlreiche Hotels, auch in der Schweiz, die nicht auf Dynamic Pricing setzen. Gründe hierfür sind unter anderem Unsicherheiten bezüglich geeigneter Softwarelösungen, aber auch bezüglich der Kundenreaktion.

An diesen Unsicherheiten setzte ein gemeinsames Forschungsprojekt der ZHAW School of Management and Law und der RoomPriceGenie AG an. Die RoomPriceGenie AG bietet eine Softwarelösung für Dynamic Pricing an.



Dr. Nina Heim



Vera Lenggenhager



Dr. Ari Andricopoulos

Gemeinsam wurden 37 Hotels gewonnen, an diesem Forschungsprojekt teilzunehmen und im Projektzeitraum 2021 und 2022 Dynamic Pricing einzuführen. Abbildung 1 zeigt die geografische Verteilung der teilnehmenden Hotels, wobei die Farben die Kantone kennzeichnen und die Grösse der Kreise die Anzahl der teilnehmenden Hotels je Standort symbolisiert. Es nahmen sowohl Hotels in Städten als auch Hotels in Bergregionen am Projekt teil.

Die Effekte der Einführung von dynamischem Pricing wurden aus drei Perspektiven gemessen:

- Perspektive 1: Veränderung der internen Kompetenzen;
- Perspektive 2: Veränderung der Gästezufriedenheit;
- Perspektive 3: Veränderung der finanziellen Performance.

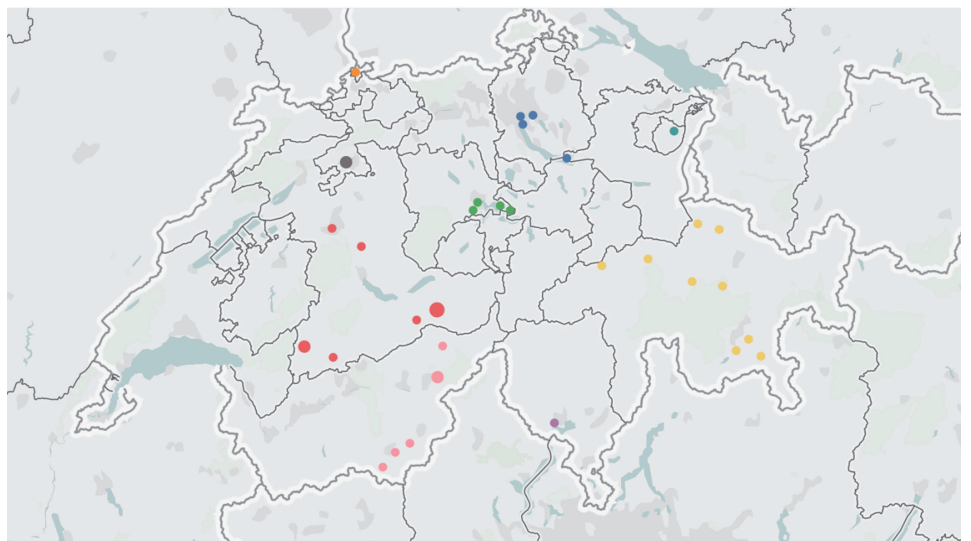


Abbildung 1: Teilnehmende Hotels

Perspektive 1: Veränderung der internen Kompetenzen

Die teilnehmenden Hotels wurden zu Beginn des Projekts gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, in dem ihre internen Kompetenzen in Bezug auf Pricing sowie ihr wahrgenommener Erfolg im Vergleich zum Wettbewerb anhand etablierter Skalen abgefragt wurden. Nach der Einführung der Softwarelösung und mindestens sechs Monaten Erfahrung mit Dynamic Pricing wurden sie nochmals aufgefordert, ihre Beurteilung abzugeben. Anhand dieser Vorher-Nachher-Messung bei insgesamt 33 Hotels – vertreten durch jeweils eine Person aus dem Management – zeigte sich, dass sich die internen Kompetenzen in Bezug auf Pricing signifikant von 3.6 auf 4.2 (Skala 1-6) verbessert hatten. Ebenfalls erhöhte sich der wahrgenommene Erfolg im Vergleich zum Wettbewerb von 3.4 auf 4.0 (Skala 1-6). Betrachtet man die einzelnen Items, zeigt sich in Tabelle 1 insbesondere eine Verbesserung bei den folgenden Aspekten:

- «Wir verwenden unsere Pricing-Fähigkeiten und -Systeme, um schnell auf Änderungen im Markt zu reagieren.»
- «Wir betreiben ein effektives Pricing.»
- «Wir verwenden Systeme und Tools, um Pricing-Entscheidungen zu unterstützen.»
- «Wir haben einen höheren Umsatz pro verfügbares Zimmer als unsere Wettbewerber.»
- «Wir steigern unseren Umsatz mehr als unsere Wettbewerber.»
- «Wir haben mehr Pricing-Power als unsere Wettbewerber.»

Items	Mittelwert vorher	Mittelwert nachher	Signifikanz
Interne Kompetenzen in Bezug auf Pricing			
Wir verwenden unsere Pricing-Fähigkeiten und -Systeme, um schnell auf Änderungen im Markt zu reagieren.	3.49	4.89	Ja
Wir kennen die Pricing-Taktiken unserer Wettbewerber.	3.29	3.51	Nein
Wir betreiben ein effektives Pricing.	3.46	4.62	Ja
Wir beobachten die Preise und Anpassungen der Preise unserer Wettbewerber.	4.26	4.32	Nein
Wir können die Zahlungsbereitschaft unserer Gäste einschätzen.	4.11	4.41	Nein
Wir können den Mehrwert unserer Leistungen im Vergleich zum Wettbewerb einschätzen.	4.34	4.51	Nein
Wir kennen die Preiselastizität unserer Leistungen.	4.00	4.54	Nein
Wir verwenden Systeme und Tools, um Pricing-Entscheidungen zu unterstützen.	3.31	5.03	Ja
Wir führen Trainings in Bezug auf das Pricing durch.	2.06	2.51	Nein
Wir entwickeln einen internen Pricing-Prozess.	3.77	3.78	Nein
Wahrgenommener Erfolg im Vergleich zum Wettbewerb			
Wir gewinnen mehr neue Gäste als unsere Wettbewerber.	3.57	3.92	Nein
Wir haben einen höheren Umsatz pro verfügbares Zimmer als unsere Wettbewerber.	3.00	3.70	Ja
Wir steigern unseren Umsatz mehr als unsere Wettbewerber.	3.46	4.03	Ja
Wir verteidigen unsere Marge besser als unsere Wettbewerber.	3.51	3.95	Nein
Wir haben mehr Pricing-Power als unsere Wettbewerber.	3.09	4.16	Ja
Wir haben eine bessere Auslastung als unsere Wettbewerber.	3.63	4.11	Nein

Tabelle 1: Vorher-Nachher-Messung in Bezug auf die internen Kompetenzen

Doch wie sind die Effekte bei den Gästen? Dies steht nachfolgend im Vordergrund.

Perspektive 2: Veränderung der Gästezufriedenheit

Auch in Bezug auf die Veränderung der Gästezufriedenheit wurde eine Vorher-Nachher-Messung durchgeführt. Die Hotels wurden gebeten, eine einheitliche Gästebefragung zu versenden und mindestens 30 Antworten zu generieren – und zwar vor und nach der Einführung von Dynamic Pricing. Insgesamt 16 Hotels lieferten eine ausreichende Datengrundlage mit insgesamt jeweils mehr als 1'000 Gästeantworten vor und nach der Einführung der Softwarelösung.

Dabei zeigten sich folgende Ergebnisse, wobei eine Gewichtung stattfand, um alle 16 Hotels gleichermassen zu berücksichtigen:

- Die Gesamtzufriedenheit veränderte sich nicht signifikant von 5.21 auf 5.27 (Skala 1-6).
- Die wahrgenommene Preisfairness veränderte sich nicht signifikant von 5.00 auf 4.93 (Skala 1-6).
- Die Weiterempfehlungsabsicht veränderte sich nicht signifikant von 8.82 auf 8.73 (Skala 1-10).

Somit hat die Einführung von Dynamic Pricing keinen Effekt auf die Gästezufriedenheit. Dies liegt unter anderem daran, dass bereits vor der Einführung von Dynamic Pricing 74.5% der befragten Personen glaubten, dass die Preise dynamisch gebildet werden. Nach der Einführung von Dynamic Pricing lag dieser Anteil bei 78.1%. Auch der Net Promoter Score (NPS) blieb nahezu konstant (60.6% vs. 58.4%).

Somit zeigen sich im Hinblick auf die Veränderung der internen Kompetenzen (Perspektive 1) und im Hinblick auf die Veränderung der Gästezufriedenheit (Perspektive 2) Ergebnisse, die für die Einführung von Dynamic Pricing sprechen. Doch können die Hotels auch von einer positiven Veränderung der finanziellen Performance profitieren?

Perspektive 3: Veränderung der finanziellen Performance

Um dies zu untersuchen, wurden die folgenden branchenüblichen Kennzahlen herangezogen:

- Zimmerbelegung bzw. Occupancy (in %)
- Durchschnittsrate bzw. Average Daily Rate (in CHF)
- Umsatz pro verfügbares Zimmer bzw. Revenue Per Available Room (in CHF)

Insgesamt 21 Hotels lieferten diese Kennzahlen für einen Zeitraum von mindestens 6 Monaten vor der Einführung von Dynamic Pricing und von mindestens 8 Monaten nach der Einführung von Dynamic Pricing. Die ersten beiden Monate nach der Einführung der Softwarelösung wurden in der Analyse nicht berücksichtigt, da die Buchungen für Aufenthalte in diesem Zeitraum meist noch vorher getätigt wurden.

Eine aggregierte Analyse zeigt folgende Ergebnisse:

- Die Zimmerbelegung stieg von 47% auf 59%.
- Die Durchschnittsrate stieg von 166 CHF auf 173 CHF.
- Der Umsatz pro verfügbares Zimmer stieg von 89 CHF auf 107 CHF.

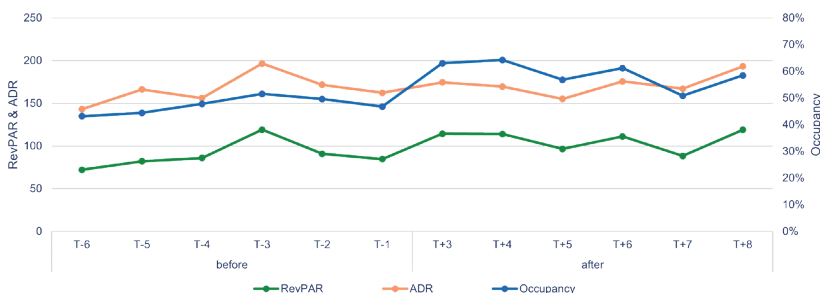


Abbildung 2: Vorher-Nachher-Messung in Bezug auf die finanzielle Performance

Limitationen und Implikationen

Diese Limitation sollte in zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden. Eine Möglichkeit wäre, weitere Hotels für ein Forschungsprojekt zu akquirieren, die jedoch zunächst auf die Einführung von Dynamic Pricing verzichten und als Kontrollgruppe dienen. Alternativ könnten Benchmarks von vergleichbaren Hotels herangezogen werden, die in diesem Forschungsprojekt nicht

verfügbar waren.

Trotz dieser Einschränkung ermutigen die Ergebnisse dazu, Dynamic Pricing einzuführen. Hotels können sowohl ihre internen Kompetenzen als auch ihre finanzielle Performance verbessern, ohne dass sich die Gästezufriedenheit verändert. Dies liegt vor allem daran, dass die Gäste bereits erwarten, dass die Preise dynamisch gebildet werden.

In anderen Branchen, in denen Dynamic Pricing weniger verbreitet ist, können die Effekte anders ausfallen, da dann z.B. die wahrgenommene Preisfairness sinken kann, was sich wiederum auf weitere Einstellungs- und Verhaltensgrößen auswirken kann. Dann kann der vorgestellte Ansatz ein hilfreiches Instrument sein, um einen Piloten durchzuführen und die Effekte auf Basis der drei vorgestellten Perspektiven zu messen.

Die Autoren

Prof. Dr. Steffen Müller

Dozent

Fachstelle Behavioral Insights & Pricing
ZHAW School of Management & Law

Dr. Nina Heim

Dozentin

Fachstelle Behavioral Insights & Pricing
ZHAW School of Management & Law

Vera Lenggenhager

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Fachstelle Behavioral Insights & Pricing
ZHAW School of Management & Law

Dr. Ari Andricopoulos

CEO

RoomPriceGenie AG

Kontakt

Steffen Mueller

+41 58 934 79 24, steffen.mueller@zhaw.ch



Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

About You Services SA

passage du Cardinal 14, 1700 Fribourg
+41 79 301 11 37 / info@about-you.app
about-you.app

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch

Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com

BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com

Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 17, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich,
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss

gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag
www.gff.ag

GfK Switzerland AG

Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11 / info.ch@gfk.com
www.gfk.ch / www.gfk.com

gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch

gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / contact-zurich@happythinkingpeople.com
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch

Instight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch



Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch



Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümliigen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com



SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 710 71 61 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch



LINK

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@link.ch
www.link.ch



TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com
www.talk-group.com



Marketagent.com Schweiz AG

Seefeldstrasse 19, 8008 Zürich
+41 43 555 06 50 / schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com



TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch



M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch



NielsenIQ (Switzerland) GmbH

Park 4, 6039 Root D4
+41 41 445 64 64 / nielsen-ch@nielsen.com
www.nielsen.com



onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com



POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch



Publicom AG

Alte Landstrasse 55, 8802 Kilchberg
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch



QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maracon
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch
www.qualinsight.ch

