

DYNAMIC PRICING WORKSHOP

Dein Workbook.

Für einen Tag der alles verändert.

ERSTELLT FÜR

Hotelname — Teilnehmername





Echtes Portrait von Manuel Ribis folgt — Platzhalter.

Servus.

Ich bin Manuel Ribis — Diplomhotelier, Berater und jemand, der weiß wie es sich anfühlt, wenn man abends auf die Auslastungszahlen schaut und sich fragt, ob man das Beste aus dem Tag herausgeholt hat.

Die Antwort ist meistens: nein.

Nicht weil du schlecht arbeitest. Sondern weil der Preis, den du heute noch händisch oder nach Bauchgefühl setzt, nicht das abschöpft, was der Markt bereit ist zu zahlen. Jede verkaufte Nacht ist unwiederbringlich. Kein Lager, keine zweite Chance.

Dynamic Pricing hat mich fasziniert, weil es dieses Problem löst — mit Daten statt Bauchgefühl, mit System statt Hoffnung.

Dieses Workbook ist kein Souvenir. Es ist dein Werkzeug für den heutigen Tag und die Wochen danach. Du wirst hineinschreiben, ausfüllen, streichen, neu ansetzen. Das ist gewollt.

Was ich mir von dir wünsche: Komm heute offen rein. Nicht mit dem Kopf voller "das funktioniert bei uns nicht". Die Hotels, die das gesagt haben und es trotzdem versucht haben, haben mich nachher angerufen — um sich zu bedanken.

Das Einzige, was Dynamic Pricing zum Scheitern bringt, bist du — wenn du es nicht tust.

Ich freue mich auf einen intensiven Tag mit dir.



Manuel Ribis

Diplomhotelier & Berater



DER KODEX

Ein Versprechen an dich selbst.

Unterschreibe es. Meine es ernst.

Der Kodex

"Das teuerste Workbook der Welt ist das, das ungelesen im Regal liegt."

Du hast heute Zeit, Geld und Energie investiert — nicht für einen schönen Workshop-Tag, sondern für ein funktionierendes System, das deinen Umsatz systematisch steigert.

Wissen ohne Umsetzung ist wertlos. Jede Nacht, die du ohne optimale Preisstrategie verkaufst, ist eine Nacht, die du nie zurückbekommst.

Mit deiner Unterschrift verpflichtest du dich — nicht mir, sondern dir selbst:

1. Ich wähle mein Revenue Management System bis _____ aus und teste es aktiv.
2. Ich definiere meinen Floor Price und Ceiling Price bis _____ verbindlich.
3. Ich setze Dynamic Pricing in meinem Betrieb bis _____ live.
4. Ich kommuniziere die neue Preisstrategie mit meinem Team innerhalb von 14 Tagen nach diesem Workshop.
5. Ich überprüfe die Ergebnisse monatlich und passe mein Regelwerk an — nicht einmal, dauerhaft.
6. Ich hole mir Unterstützung, wenn ich nicht weiterkomme. Ich gebe nicht auf.

ORT, DATUM

UNTERSCHRIFT

NAME

BETRIEB

A dark, moody photograph of a laptop on a wooden table. The laptop screen displays a vibrant, abstract pattern of swirling lines in shades of teal, orange, and yellow. To the right of the laptop, a white ceramic mug is visible. The background is a wooden wall with intricate carvings. The overall lighting is low, creating a focused and professional atmosphere.

GRUNDLAGEN

Was ist Dynamic Pricing?

Die Grundlage für alles, was heute folgt.

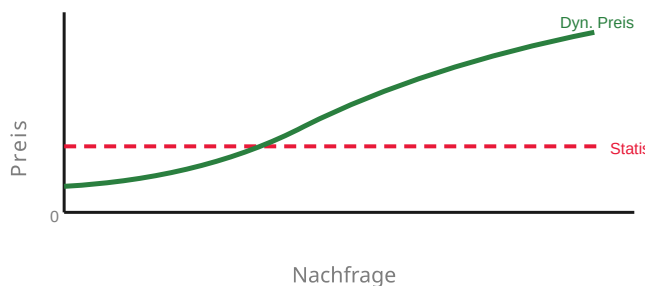
Was ist Dynamic Pricing?

Dynamic Pricing bedeutet: Dein Zimmerpreis ist kein fixer Wert, sondern eine Variable — gesteuert von Nachfrage, Markt und Zeit.

Ein Hotelzimmer ist das vergänglichste Produkt der Welt. Was heute Nacht leer bleibt, ist morgen weg. Für immer. Kein Lager, keine Nachbestellung, keine zweite Chance.

In Zeiten hoher Nachfrage — Events, Schulferien, lange Wochenenden — ist dein Gast bereit, mehr zu zahlen. Verkaufst du zu deinem Standardpreis, verschenkst du Marge. In schwachen Zeiten hält ein zu hoher Preis Gäste fern. Dynamic Pricing löst beides automatisch.

Du behältst die Kontrolle. Du setzt die Grenzen. Der Algorithmus arbeitet innerhalb deiner Regeln.



Die Sprache des Dynamic Pricing

Floor Price

Dein absolutes Preisminimum. Darunter verkaufst du nie — egal wie leer das Haus ist.

Ceiling Price

Dein Preisdeckel. Das Maximum, das du für ein Zimmer verlangst.

ADR (Average Daily Rate)

Durchschnittlicher Zimmerpreis aller verkauften Zimmer pro Tag. Deine wichtigste Kennzahl.

RevPAR (Revenue per Available Room)

Umsatz pro verfügbarem Zimmer. $\text{RevPAR} = \text{ADR} \times \text{Auslastung \%}$

RMS (Revenue Management System)

Die Software, die deinen Preis automatisch steuert.

Pickup

Neue Buchungen in einem definierten Zeitraum für ein bestimmtes Datum.

BAR (Best Available Rate)

Der beste öffentlich buchbare Preis — ohne Rabatt. Dein Referenzpunkt.



DATENBASIS

Deine Datenbasis.

Bevor wir planen, schauen wir auf das, was ist.

Dein Betrieb

Je ehrlicher du hier bist, desto wertvoller wird alles was danach kommt.

Hotelname: _____

Anzahl Zimmer gesamt: _____ Kategorien: _____

z.B. 10x Standard, 5x Suite, 3x Familienzimmer

Zimmer-Kategorien beschreiben...

Deine Saison(en)

Ganzjährig geöffnet? Ja Nein

Saison-Bezeichnung	Von	Bis	Charakter	Gefühl
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer
			<input type="checkbox"/> Haupt <input type="checkbox"/> Neben	<input type="checkbox"/> Zu voll <input type="checkbox"/> Gut <input type="checkbox"/> Zu leer

Geschlossen von _____ bis _____ *(falls Saisonpause)*

Deine Preise heute

Deine Auslastung (letztes Jahr)

Saison	Auslastung %

Du hast keine genauen Zahlen? Schätze ehrlich. Bauchgefühl ist hier besser als nichts.

Was kostet dein Zimmer heute?

Saison	Preis pro Nacht €
	€
	€
	€
	€
	€
	€

Wochenende vs. Wochentag — machst du aktuell einen Unterschied? Ja Nein

Wie setzt du deinen Preis heute?

- Fixer Saisonpreis seit Jahren
- Ich schaue was die Konkurrenz macht
- Ich erhöhe jedes Jahr pauschal um X %
- Ich passe manuell an wenn ich Zeit habe
- Ich habe bereits ein RMS im Einsatz: _____

Deine Buchungskanäle

Kanal	11	Anteil %
Direktbuchung (Telefon / Website)		

FLOOR & CEILING PRICE

Deine Preisgrenzen.

Zwischen Floor und Ceiling liegt dein Spielfeld.

Deine Preisgrenzen

Bevor ein Algorithmus irgendetwas für dich tut, musst du ihm sagen: **Wie weit darf er gehen?**

Der **Floor Price** ist deine rote Linie nach unten. Darunter verkaufst du nie — egal wie leer das Haus ist. Er schützt deine Marge und deine Marke.

Der **Ceiling Price** ist deine Obergrenze. Nicht weil du nicht mehr verdienen willst, sondern weil ein unrealistisch hoher Preis Gäste abschreckt und deiner Reputation schadet.

Zwischen Floor und Ceiling liegt dein Spielfeld. Innerhalb dieser Grenzen optimiert das System täglich für dich.

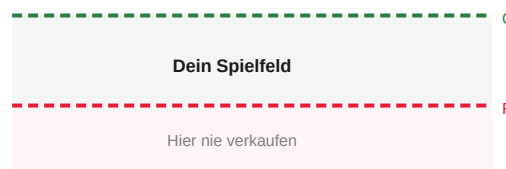
Wichtig: Dein Floor Price ist NICHT dein Wunschpreis. Er ist dein Mindestpreis — der Preis, bei dem du noch verdienst und trotzdem lieber verkaufst als leer zu stehen.

Wie findest du deinen Floor Price?

Denk an deine variablen Kosten pro belegter Nacht:

- Reinigung / Housekeeping
- Frühstück (falls inklusiv)
- Wäsche, Verbrauchsmaterial
- OTA-Provision (falls über Booking.com etc.)

Das ist deine Untergrenze. Darunter kostet dich jeder Gast Geld.



Dein Floor & Ceiling Price

Zimmerkategorie	Anzahl	Floor Price €	Ceiling Price €
		€	€
		€	€
		€	€
		€	€
		€	€
		€	€
		€	€
		€	€
		€	€
		€	€

Meine variablen Kosten pro Nacht

Kostenblock	Betrag
Reinigung / Housekeeping	€
Wäsche & Wäschereikosten	€
Bettwäsche & Handtücher (Erneuerung)	€
Verbrauchsmaterial (Seife, Shampoo etc.)	€
Frühstück (falls inkl.)	€
Energie (Strom, Heizung, Wasser)	€
Minibar / Welcome-Drink	€
Kurtaxe / Ortstaxe	€
Kreditkarten-/Zahlungsgebühren	€
OTA-Provision (ca. %)	%
Sonstiges:	€
Summe variable Kosten	€

Dein Floor Price sollte immer über dieser Summe liegen.



REGELWERK

Dein Regelwerk.

Du definierst die Regeln — das System führt sie aus.

Dein Regelwerk

Dynamic Pricing läuft nicht auf Autopilot. Du definierst die Regeln — das System führt sie aus.

Ein **Trigger** ist ein Auslöser: Wenn Bedingung X eintritt, ändert sich der Preis um Y. Einfach, klar, nachvollziehbar.

1. Auslastungs-Trigger

Dein Haus füllt sich — der Preis steigt. Es leert sich — der Preis sinkt.

Beispiel: Auslastung über 70% → Preis +15%. Auslastung unter 30% → Preis -10%.

2. Zeit-Trigger (Lead Time)

Je näher das Datum, desto teurer — wenn das Haus voll ist. Je näher das Datum, desto günstiger — wenn noch viel frei ist.

Beispiel: 7 Tage vor Anreise, Zimmer noch frei → Preis -8% auf BAR.

3. Event-Trigger

Lokale Events, Feiertage, Schulferien erhöhen die Nachfrage vorhersehbar. Das kannst du manuell hinterlegen.

Beispiel: Silvester, Osterferien, lokales Bergrennen → Ceiling Price aktiv, kein Discount erlaubt.

Regel Nummer 1: Weniger ist mehr. Starte mit 3-5 klaren Triggern. Zu viele Regeln blockieren sich gegenseitig.

Meine Preisregeln

Definiere jetzt deine ersten Trigger. Schreib sie so konkret wie möglich.

Auslastungs-Trigger

Wenn Auslastung...	Dann Preis...
über %	+ %
über %	+ %
unter %	- %
unter %	- %

Zeit-Trigger (Lead Time)

Wenn Anreise in... Tagen	Und Auslastung...	Dann Preis...
	über %	+ %
	unter %	- %
	unter %	- %

Event-Trigger (kein Discount erlaubt, Ceiling aktiv)

Event / Zeitraum	Von	Bis	Regel
			<input type="checkbox"/> Ceiling <input type="checkbox"/> Min. %
			<input type="checkbox"/> Ceiling <input type="checkbox"/> Min. %
			<input type="checkbox"/> Ceiling <input type="checkbox"/> Min. %
			<input type="checkbox"/> Ceiling <input type="checkbox"/> Min. %
			<input type="checkbox"/> Ceiling <input type="checkbox"/> Min. %

Meine wichtigste Regel:



KOMMUNIKATION

Stammgäste & Preise.

Das Geheimnis ist nicht der Preis. Es ist die Kommunikation.

Stammgäste & variable Preise

"Aber was sagen meine Stammgäste, wenn der Preis plötzlich jedes Mal anders ist?"

Die ehrliche Antwort: Die meisten merken es gar nicht — weil sie sowieso direkt anrufen oder früh buchen. Und die, die es merken, verstehen es — wenn du es ihnen einmal erklärst.

Das Geheimnis ist nicht der Preis. Es ist die Kommunikation.

1. Transparenz schlägt Verwirrung

Erkläre deinen Stammgästen einmal kurz und ehrlich: "Unsere Preise sind jetzt flexibel — wer früh bucht, bekommt den besten Preis." Das ist kein Nachteil. Das ist ein Anreiz.

2. Frühbucher gewinnen immer

Dein Floor Price ist der Frühbucherpreis. Wer früh bucht, bekommt das Beste. Das ist ein Argument — kein Problem.

3. Stammgäste bekommen Direktvorteile

Wer direkt bucht — nicht über Booking.com — zahlt keine OTA-Provision. Diesen Vorteil kannst du weitergeben. Das bindet Stammgäste stärker als ein fixer Preis.

Wie kommuniziere ich die Umstellung?

Wer muss informiert werden?

- Stammgäste (Newsletter / persönliches Schreiben)
- Reisebüros / Veranstalter mit Fixpreisvereinbarung
- Mein Team (Rezeption muss Preisfragen beantworten können)
- Sonstige: _____

Meine Kernbotschaft an Stammgäste (in einem Satz)

Was tue ich wenn ein Gast fragt warum der Preis heute anders ist?

Meine Antwort:

Mein Direktbuchungs-Vorteil (was bekommt ein Gast der direkt bucht?)

- Günstigster Preis garantiert
- Kostenloses Frühstück
- Frühes Check-in / spätes Check-out
- Zimmer-Upgrade wenn verfügbar
- Sonstiges: _____

Bis wann informiere ich mein Team?

Datum: _____ Verantwortlich: _____



AKTIONSPLAN

Dein Aktionsplan.

Der Workshop ist heute. Die Arbeit beginnt morgen.

Dein Aktionsplan

Erfahrungsgemäß passiert nach einem Workshop eines von zwei Dingen: Entweder man setzt es sofort um — oder man wartet, bis der Alltag wieder alles übernimmt. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist meistens nicht Wissen oder Motivation. Es ist ein konkreter Plan mit konkreten Daten.

Deshalb schreibst du ihn jetzt. Heute. Solange alles noch frisch ist.

30

Das Fundament

Alles was du heute erarbeitet hast, wird umgesetzt. Kein Warten auf den perfekten Moment.

60

Das System läuft

Du beobachtest, justierst, lernst. Erste Daten liegen vor.

90

Erste Bilanz

Was hat funktioniert? Was passt du an? Dynamic Pricing ist kein Set-and-forget — es ist ein laufender Prozess.

Dein Ziel ist nicht Perfektion. Dein Ziel ist: es läuft.

Meine nächsten Schritte

In den nächsten 30 Tagen:

Aufgabe	Bis wann	Wer
RMS auswählen & testen		
Floor & Ceiling Price hinterlegen		
Erste Trigger-Regeln einrichten		
Team informieren & schulen		

Go-Live Datum: _____

In den nächsten 60 Tagen:

Aufgabe	Bis wann	Wer
Erste Auswertung ADR / RevPAR		
Trigger-Regeln überprüfen & anpassen		

In den nächsten 90 Tagen:

Aufgabe	Bis wann	Wer
Erste 90-Tage-Bilanz ziehen		
ADR Vergleich: vorher / nachher		
Nächste Saison vorbereiten		

Mein wichtigstes Ziel in 90 Tagen:

Was kommt als Nächstes?

Dynamic Pricing ist der erste Schritt. Hier sind zwei Wege, wie wir gemeinsam weitermachen können.



Hoteldatenanalyse

Deine Zahlen erzählen eine Geschichte — hörst du zu?

Du hast heute deine Auslastung und Preise analysiert. Aber deine Daten sagen noch viel mehr: Welche Gästegruppen performen wirklich? Welche Kanäle kosten mehr als sie bringen? Wo verlierst du Umsatz ohne es zu merken? Die Hoteldatenanalyse macht deine vorhandenen Daten zu deinem wertvollsten Asset. Kein Standardreport — eine maßgeschneiderte Auswertung mit konkreten Handlungsempfehlungen.

Ab € 2.900,- exkl. USt.

manuelribis.com/product/hoteldatenanalyse



Agentur Check

Waffengleichheit gegenüber deiner Agentur.

Du investierst in eine neue Website oder digitale Kampagne — und vertraust darauf, dass die Agentur liefert. Ich übersetze Tech-Sprache in Tourismus-Sprache, prüfe die Ausführung und verhindere teure Fehler vor dem Launch.

Ab € 990,- exkl. USt.

manuelribis.com/product/agentur-check

Lass uns reden.

Du hast heute viel erarbeitet. Wenn du Fragen hast, nicht weiterkommst oder einfach einen zweiten Blick auf dein Setup willst — ich bin da.

Manuel Ribis GmbH

www.manuelribis.com

QR-Code
manuelribis.com
(bei Druck
einfügen)





manuelribis.com