



Kennzahlen in der Hotellerie – Wie man sie errechnet und was sie aussagen

Wie in jeder Branche, gibt es auch in der Hotellerie verschiedenste Kennzahlen, die dem Hotelier helfen, den Erfolg seines Betriebes zu messen.

Auslastung

Wenn Hoteliers untereinander über ihren Geschäftserfolg sprechen, fällt in vielen Fällen die Auslastungsrate des Hotels – 60, 70 oder sogar mehr als 80%. Diese Kennzahl mag zwar imposant wirken, sagt aber alleine noch nicht sehr viel über den Geschäftserfolg aus, denn wenn der Hotelier seine Zimmer zum Beispiel mit günstigen Bustouristen füllt, ist das Auslastungsziel des Hotels schnell erreicht, jedoch in der Regel zu Lasten eines niedrigen Zimmerpreises, welcher sich natürlich auf den Gesamtzimmerumsatz niederschlägt.

ADR/ARR

Aus diesem Grund ist neben der Auslastung auch immer die Zimmerdurchschnittsrate (ADR – average daily rate bzw. ARR – average room rate) zu betrachten. Die ADR/ARR ist eine der am öftesten erwähnten Kennzahlen in der Hotellerie. Sie zeigt dem Hotelier den durchschnittlich erzielten Zimmerpreis und errechnet sich aus Zimmerumsatz durch die Anzahl der belegten Zimmer.

Revenue per available room - RevPAR

Kombinieren Sie die beiden Kennzahlen Auslastung und ADR/ARR miteinander, so erhalten Sie den Umsatz pro verfügbarem Zimmer (revenue per available room – RevPAR). Sie dividieren dafür die Zahl der verfügbaren Zimmernächte durch den gesamten (Netto-) Zimmerumsatz. Diese Zahl kann pro Tag ermittelt werden (Beispiel: Tageszimmerumsatz € 5.000 geteilt durch 60 (verfügbare) Zimmer = € 83,34 RevPAR) oder pro Monat (Beispiel: Monatslogisumsatz € 117.000 geteilt durch 1.800 Zimmernächte = € 65 RevPAR). Auch um den Erfolg (und die Preis- und Verkaufsstrategie) der Zimmerkategorien zu bewerten, bietet sich der RevPAR pro Kategorie an. Liegt der RevPAR der Suiten z.B. bei € 65 und jener der Standardzimmer bei € 70, sollten die Verkaufsstrategie, die Upselling-Strategien und die Preisabstände zwischen den Kategorien überprüft werden.

GOP pro Zimmer

Der GOP (Gross Operating Profit) ist der Überschuss der operativen Einnahmen über die operativen Ausgaben. Unberücksichtigt bleiben im Wesentlichen hingegen die Kosten für die Hotelimmobilie sowie deren Finanzierung (wie Miete, Pacht, Leasing, Zinsen, Immobilienversicherungen, Abschreibungen etc.). Durch die Ausklammerung von Eigen- und Fremdkapital eignet sich die Kennzahl gut zum Vergleich der Wirtschaftlichkeit. Der Branchen-Benchmark des GOP pro Zimmer liegt beispielsweise bei Unternehmen der 4/5-Sterne Ferienhotellerie bei knapp € 10.000, bei jenen der 3-Sterne-Kategorie bei knapp € 7.000.

Zimmerpreis versus Auslastung

Oft wird die Frage aufgeworfen, ob nicht durch einen Rabatt auf den Zimmerpreis die Auslastung und somit der Gesamtumsatz und letztendlich dadurch der Gewinn gesteigert werden kann. Dazu sollte der Hotelier wissen, dass sich Zimmerpreis und Auslastung nicht linear verhalten. Bei einer 10%igen Preissenkung müsste die Auslastung um bis zu 17% gesteigert werden, um das Betriebsergebnis konstant zu halten. Umgekehrt bedeutet das, dass bei Preissteigerungen durchaus auch ein Auslastungsrückgang hingenommen werden kann, ohne Umsatz und Gewinn zu schmälern. Darüber hinaus hat ein höherer Zimmerpreis zu Lasten einer geringeren Auslastung durchwegs auch Vorteile: mehr Zeit pro Gast und damit höhere Gästezufriedenheit, weniger starke Abnutzung des Hotels, geringere variable Kosten, etc.

Strategie für höhere Zimmerpreise

In der heutigen Zeit – geprägt von OTAs und Preisvergleichsportalen – ist für den Gast Preistransparenz in hohem Maß gegeben. Unsere umfangreiche Beratungspraxis zeigt jedoch, Gäste vergleichen regional: Hotels in Innenstadtlage, Hotels in Bahnhofsnähe, Hotels an der Skipiste etc. Beteiligen sich Hoteliers einer Region nicht an einem (ruinösen) Preiskampf, sondern versuchen stattdessen gemeinsam höhere Zimmerpreise zu lukrieren, könnten letztendlich alle davon profitieren.

Stichwörter: Kennzahlen, Hotellerie, Steuerberater, Auslastung, Strategie

Stand: September 2019 | LBG