



## **Hotelbetriebe effektiv, effizient und innovativ steuern – erfolgreich in die Zukunft starten!**

Immer mehr Hotels erkennen die Notwendigkeit einer professionellen Unterstützung bei Planungsprozessen und greifen regelmäßig auf die Angebote externer Dienstleister zurück. Mit objektivem Blick und auf Basis gemeinsam entwickelter Strategien garantieren diese die Nutzung von Ressourcen auf hohem Niveau.

### Am Anfang steht das Konzept

„Denn ohne den roten Faden geht’s sicher daneben“, so Wolfgang Gattringer, verantwortlich für den Bereich Business Development bei der Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mit Sitz in Berlin. Durch die Softwarelösungen des Unternehmens ist es möglich, ganzheitlich Hotelbudget- und Forecastprozesse abzubilden.

### Zielsetzung der Zusammenarbeit

Ausgehend von der Zielsetzung werden Budget- und Forecastprozesse im Unternehmen vereinfacht und standardisiert, Unternehmensabläufe analysiert und Optimierungspotenziale offengelegt. Daraus resultiert ein standardisiertes Berichtswesen, das kontinuierlich gleichbleibende Prozesse und Datenparität auf allen Ebenen garantiert.

### Zuverlässige Planzahlen sind gefragt

Die Dynamik des Marktes stellt seit Jahren eine Herausforderung für alle Führungskräfte dar, die die Auslastung und die Umsätze eines Hotels im Voraus bestimmen sollen – am besten mit einer Punktlandung. Oftmals sind die internen Systeme nicht ausreichend vernetzt, die Daten zu heterogen und ohne hohen manuellen Aufwand nicht auswertbar.



„Und hier setzt FairBudget und der FairPlanner an“, so Gattringer weiter.

### FairBudget - Sinnvolle Unterstützung für das Revenue Management

Aktuelle Logisdaten werden 365 Tage im voraus in FairBudget importiert. Kapazitäten, Preise sowie die Auslastung werden mit Stornoquoten, Käuferverhalten sowie künftigen Buchungsdaten verglichen und ausgewertet. Das Revenue-Management wird durch die übersichtliche Darstellung der Informationen, aufgrund der exakten Analyse der Logisdaten, zuverlässig unterstützt.

Options		Selection		Forecast Edit																						
1st Column: <b>Bud</b>		Date: 19.11.2007		Today																						
Variance Fost vs.:		Fr: 08:00 W: 0:00																								
Accounts	Events	Mo, 19.11				Di, 20.11				Mi, 21.11				Do, 22.11				Fr, 23.11				Total Month Nov 07				
		Bud	Act/OTB	Fost	Vol%	Bud	Act/OTB	Fost	Vol%	Bud	Act/OTB	Fost	Vol%	Bud	Act/OTB	Fost	Vol%	Bud	Act/OTB	Fost	Vol%	Bud	Act/OTB	Fost	Vol%	
Segment a1		30	10	30	24	51	10	57	23	51	35	57	12	35	22	32	-11	15				-41	720	573	782	-36
Segment a2		17	11		-3	12	24	5	-12	12	14	5	-16	17	16	3	-14	8	4	2	-15	270	274	139	-104	
Segment a3		55	70	52	23	75	69	52	13	70	63	52	-19	65	69	60	-10	55	57	50	14	1.500	1.630	1.532	-36	
Segment a4																										
<b>Total A</b>		102	91	82	40	138	103	114	22	141	124	114	-24	117	119	95	-26	78	61	52	-29	2.530	2.734	2.406	-102	
AvgRate		97,00	120,78	104,00	18,34	97,00	125,06	103,51	-2,58	97,00	113,89	103,51	6,35	97,00	124,51	106,00	-3,01	97,00				-107,88	97,00	111,02	98,99	-6,18
Segment a1		88,50	76,77		-40,89	89,50	75,86	88,60	-4,92	89,50	97,22	94,00	-5,91	89,50	87,95	96,87	-1,92	89,50	72,21	87,00	-15,4	89,50	81,33	73,40	-18,08	
Segment a2		76,51	82,81	81,10	12,30	76,51	83,14	79,40	-2,11	76,21	84,87	81,00	0,33	76,20	74,29	67,83	-10,05	76,20	60,28	56,00	-13,90	76,20	74,77	72,23	-2,48	
Segment a3																										
Segment a4																										
<b>Total A</b>		84,71	86,25	88,48	17,20	85,21	85,61	81,86	-8,12	84,86	93,16	92,82	3,94	84,36	86,30	81,87	-8,12	81,96	61,86	57,50	-33,82	83,66	84,05	80,97	-3,51	
Comments																										
Billet Out																										
Waiting		1				1				2				1								31				
No Shows		2				2				5				1				1				53				
Tatm/Anspr																										
Complementary		1				1				1								1				9				
Out of Order		2				2				3												46				
Rev/available		146	146	146		146	146	146		146	146	146		146	146	146		146	146	146		4.380	4.380	4.380		
Rev/PA		59,50	56,16	50,79	30,77	80,86	61,71	73,71	3,27	82,27	80,37	74,69	-10,01	67,92	78,78	96,32	28,40	62,92	64,05	44,55	-28,89	54,88	62,12	55,82	-6,21	
Rise Revenue		6,7	8,2	7,4	4,5	11,8	9,0	10,8	0,5	12,0	11,7	10,9	-1,5	9,9	11,5	8,3	-3,9	9,2	9,4	6,5	-4,2	240,4	272,1	241,0	-27,2	
Occupied Rate		103	100	94	44	139	108	121	-19	142	129	122	-18	118	146	111	-25	132	142	106	-21	3.028	3.405	3.884	-239	
Avg. Daily Rate		84,34	82,00	86,29	15,20	84,54	83,42	88,34	12,19	84,59	90,96	89,39	1,06	84,04	78,78	74,87	-14,58	69,60	65,85	61,37	-23,86	79,60	79,91	78,14	-2,56	
Occupancy%		70,95	68,49	57,53	30,13	95,21	73,97	82,88	-8,90	97,28	88,38	83,56	-12,33	80,82	100,00	76,93	-17,12	90,41	97,25	72,60	-14,39	88,95	77,74	70,41	-9,46	

BU: In der Editmaske werden historische und zukünftige Daten entsprechend der Marktsegmentierung des Kunden, für den aktiven Planungsprozess bereitgestellt. Ergänzend können statistische Werte genutzt werden.



Frei definierbare Pick-Up Szenarien stellen Veränderungen und Auswirkungen auf die Budget- und Planungssituation zuverlässig dar. Der hinterlegte Veranstaltungskalender ist jederzeit aktualisierbar und beim Planungsprozess verfügbar, Messe- und Eventreports stehen dem Nutzer zur Verfügung.

### Events Report

#### MyTestHotel

All Years, All Categories

View: ActOTB

Segments: All Segments

Fondkongress: Wirtschaftsmesse				Totals	Var LY
2007	28. Jan	29. Jan	2 Days		
	Mo	Tu			
Rooms	52	74	126		
ARR	305,1	307,4	306,5		
Rev	15.865	22.748	38.613		

Fond Kongress: Wirtschaftsmesse				Totals	Var LY
2008	04. Mar	05. Mar	2 Days		
	Tu	We			
Rooms	178	178	356		230
ARR	311,4	300,3	305,8		(0,6)
Rev	55.431	53.450	108.881		70.268

HKK: Herz Kreislaufkongress, Pharmamess					Totals	Var LY
2007	26. Mar	27. Mar	28. Mar	3 Days		
	We	Th	Fr			
Rooms	101	80	55	236		
ARR	46,1	48,1	26,1	42,1		
Rev	4.653	3.847	1.437	9.937		

HKK: Herz Kreislaufkongress, Pharmamess					Totals	Var LY
2008	14. Mar	15. Mar	16. Mar	3 Days		
	We	Th	Fr			
Rooms	91	67	71	229		(7)
ARR	62,6	73,1	48,7	61,4		19,3
Rev	5.701	4.899	3.456	14.056		4.119

BU: Im Messe- und Eventreport werden, gemäß der hinterlegten Informationen, alle Veranstaltungen ausgewiesen. Die bereits gebuchte Zimmeranzahl, die erreichte Durchschnittsrate sowie das Gesamtergebnis werden transparent. Die Daten werden konsolidiert und für jeden Tag einzeln dargestellt. Diese Zahlen können zur Erstellung von Budget und Forecast herangezogen werden.



Aktuelle und zukünftige Über- bzw. Unterdeckungen werden ersichtlich. Eine solide Planungsgrundlage zur Ausrichtung der Umsatz-Aktivitäten ist geschaffen, Szenarien können durchgespielt und ausgelotet werden.

**„Neben dem Budget- und Forecastprozess für die Logisdaten war es uns wichtig, eine Lösung für den Food & Beverage Bereich sowie alle anderen Abteilungen zu finden“, so Wolfgang Gattringer weiter.**

#### FairPlanner - Umsätze und Kosten

Die Logisdaten aus FairBudget werden durch eine Workflowsteuerung in das integrierte Modul FairPlanner importiert. F&B Umsätze, sonstige Erlöse und alle Kosten des Hotels können mit Hilfe von Benchmarks (z. B. Umsatz/Kosten pro belegtem Zimmer) geplant und analysiert werden. Durch eine standardisierte Erfassung aller Kosten und Erlöse nach dem Uniform System of Accounts wird Datenparität innerhalb eines Hotelbetriebes und der möglichen Konsolidierungsstufen im Unternehmen erreicht. Über eine Schnittstelle zu dem Buchungssystem werden die Planungsdaten mit den aktuellen Hotelergebnissen regelmäßig abgeglichen, wodurch eine solide und nachvollziehbare Grundlage für strategisches Agieren im Hotel und am Markt geschaffen ist.

#### FairChain - Konsolidierung von Konzernzahlen

Eine systemgestützte Konsolidierung der Einzel-Hotelergebnisse auf übergeordneter Ebene wird durch das Produkt FairChain realisiert. Wert wird dabei auf folgende Punkte gelegt:

- einheitliches Konsolidieren der Budget- und Forecastdaten in verschiedenen Strukturebenen nach Kundenwunsch
- unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten der Ergebnisse
- automatisches Email-Reporting-System



**„Dadurch ist jedes Unternehmen künftig in der Lage den Grad der Zielerreichung im Einzelbetrieb, innerhalb einer Region und übergeordnet für das gesamte Unternehmen visualisiert dazustellen“, so Wolfgang Gattringer.**

Das Marketing spricht seit Jahren von „hybriden Kunden“. Von Kunden, die nicht mehr einer bestimmten, homogenen Zielgruppe zugeordnet werden können, nicht mehr die gleichen Kaufgewohnheiten an den Tag legen und „eigene Wege“ gehen. Ohne systemgestützte Kunden- und Marktbeobachtung ist es heute schwer strategisch zu agieren.

#### FairSales - Vertriebssteuerung auf höchstem Niveau

Gemäß der Paretoregel ermittelt jeder Mitarbeiter des Vertriebsteams seine umsatzstärksten Kunden und pflegt diese Daten monatlich in FairSales ein. Dabei wird nach Marktsegmenten und Schwerpunkt-Industrien unterschieden, wodurch die Preisdifferenzierung transparent wird. Bei Veränderungen im Buchungsverhalten der Kunden können die Auswirkungen auf getätigte und zukünftige Umsätze im Hotel sowie konsolidiert für das Gesamtunternehmens schnell und zuverlässig ermittelt werden. Über- und Unterdeckungen zum Budget oder dem Vorjahresergebnis werden zeitnah analysiert. Eine solide Datenbasis erlaubt professionelles Kunden-Management auf höchstem Niveau.

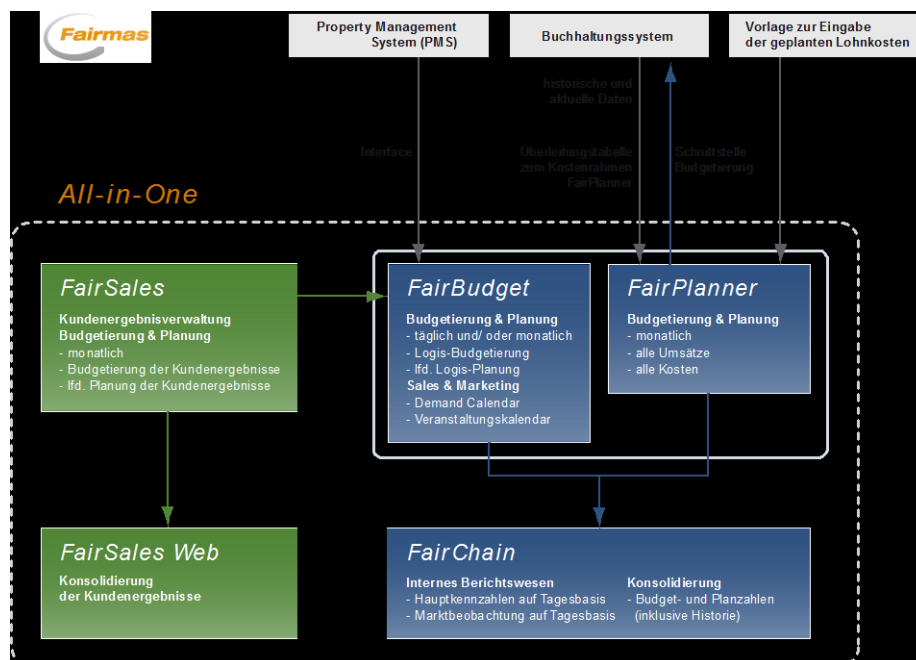
#### Wenn Mitarbeiter wechseln

FairSales garantiert eine lückenlose Dokumentation der Kundenumsätze. Pro Monat, pro Jahr, jährlich auflaufend sowie im Vorjahresvergleich kann die Vertriebsplanung nach Kunde, nach Segment, Industrie und Mitarbeiter betrachtet und gesteuert werden. Key Account Management und Kundendialog werden optimiert.

„Eine Optimierung des gesamten Workflows wird erreicht, wenn Kundenumsätze auf regionaler oder übergeordneter Verwaltungsebene, ohne manuellen Aufwand konsolidiert, ausgewertet und mit externen Faktoren abgeglichen werden können“, erklärt Gattringer weiter.

### FairSalesWeb - Optimiertes Kennzahlenmanagement

Durch die Kombination der Produkte FairSales und FairSales Web mit den Benchmarking-Tools des Unternehmens wird diesem Anspruch Rechnung getragen. Interne und externe Vergleichsdaten können ermittelt werden, lassen Transfer-Rückschlüsse in Bezug auf die eigene Position (pro Haus, pro Region und für die gesamte Gruppe) im Abgleich mit aktuellen Marktdaten zu. So wird die eigene Position im Markt transparent.





### Die Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH

Im Jahr 2003 wurde die Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH gegründet. Bis 2007 konnten mehr als 1000 Hotel-Software-Installationen weltweit durchgeführt werden. Kontinuierliches Wachstum sowie der stetige Ausbau der eigenen Angebotspalette zeichnen die Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH aus, die über Kooperationspartner auch in London und Atlanta repräsentiert wird. Neben der umfangreichen Produktpalette system- und webbasierter Planungstools bietet das Unternehmen die Realisierung individueller Lösungen an, die sich an spezifischen, unternehmensinternen Anforderungen orientieren. Im September 2008 erfolgte ein Relaunch des FairRate Systems und zu Beginn des Jahres 2009 hat Fairmas einen destinationsübergreifenden Daily Benchmarking Service für die Ferien- und Resort-Hotellerie eingeführt. Ziel der Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH ist es, sich europaweit zu einem der führenden Hotelsoftwareanbieter für das Revenue-Management zu entwickeln.

Information: Tanja Gerhard, Public Relations, Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH, Meinekestrasse 24, D-10719 Berlin, Telefon: ++49 (0) 30 322 940 520, Telefax: ++49 (0) 30 322 940 521, Mail: [office@fairmas.com](mailto:office@fairmas.com), Web: <http://www.fairmas.com>