



Smartpricing kurz erklärt	1
Boilerplate	1
Unsere Vision	1
Ausblick	1
Fact Sheet	2
Die Kunden	2
Das Team	2
Führungsteam	3
Co-Founder	3
Warum es Smartpricing gibt	4
Entstehungsgeschichte	6
Statements	9
Wie funktioniert Smartpricing?	11
Welche Eigenschaften werden von den Kunden von Smartpricing am meisten geschätzt?	12
Immer aktuelle Preise	12
Business Intelligence	12
Die Nutzer entscheiden, wie weit Sie gehen	12
Benutzerfreundlichkeit	13

Smartpricing kurz erklärt

Boilerplate

Smartpricing hilft mehr als 2.000 Beherbergungsbetrieben, ihre Preisgestaltung zu optimieren. Die Revenue Management Software des Start-ups mit Sitz in Arco (Trentino) nutzt KI-gestützte Algorithmen, um den idealen Verkaufspreis zu berechnen. Mit Machine Learning und Automatisierung verhilft die Software Unternehmen zu steigenden Umsätzen und der Sicherheit, marktgerechte Preise anzubieten. Seit der Gründung im Jahr 2020 hat sich Smartpricing zum am schnellsten wachsenden B2B-SaaS-Unternehmen im europäischen Gastgewerbe entwickelt.

Unsere Vision

Dank der intelligentesten und benutzerfreundlichsten Software werden wir weltweit zum nützlichsten und meist geschätzten Unternehmen der Hotelbranche.

Ausblick

Smartpricing hat seine Aktivität in Italien begonnen und arbeitet seit Mai 2022 daran, sich im DACH-Raum zu etablieren. Bis 2024 möchten wir in ganz Europa präsent sein.

Fact Sheet

Meilensteine

2018: Wir entwickeln den ersten Algorithmus zur Lösung unseres größten Problems: der Preisverwaltung

2020: Das Unternehmen Smartpricing entsteht und wir widmen uns ganz unserer Vision

2022: Wir werben mehr als 5 Mio. Euro von Investoren und Kollegen aus der Branche ein, um in unsere Entwicklung zu investieren

Die Kunden

Wir betreuen über 2.000 zufriedene Kunden in Italien und im DACH-Raum, die mit Smartpricing eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von 20 bis 60 % erreichen.

Das Team

An unserem Firmensitz in Arco bei Trient und im Homeoffice arbeiten über 100 Talente mit internationaler Erfahrung in den Bereichen Tech, Tourismus und Consulting.

Führungsteam

Co-Founder

Luca Rodella, CEO, schloss einen Bachelor in Internationalen Studien in Trient und anschließend ein Marketing-Studium an der Universität von Los Angeles ab und sammelte Erfahrung in der internationalen Tourismus- und Technologiebranche.

Eugenio Bancaro, CTO, ist Webentwickler mit einem Masterabschluss in Informatik und arbeitete mehrere Jahre lang im Bereich Tech-Travel in der ganzen Welt, unter anderem im Silicon Valley.

Tommaso Centonze, COO, erhielt seinen Masterabschluss in BWL an der Copenhagen Business School. Er arbeitete als Berater für Roland Berger und entwickelte als New Business Partner für Google neue strategische Accounts in der MENA-Region.

Warum es Smartpricing gibt

Die Welt des Tourismus hat sich gewandelt. Während der Verkauf eines Zimmers vor wenigen Jahrzehnten noch ein linearer Prozess war, sieht das heute ganz anders aus.

Eine Unmenge an Faktoren beeinflussen und verkomplizieren die Buchungsphase: Wer ein Zimmer vermietet, muss sein Angebot nicht nur auf der eigenen Website, sondern auch auf verschiedenen Reiseportalen verwalten, auf denen er vertreten ist, dazu kommt das Schalten von Online-Werbung, die Beobachtung der Daten zur Geschäftsentwicklung und vieles mehr.

Ebenfalls nicht zu vernachlässigen sind Faktoren, die sich völlig der eigenen Kontrolle entziehen, wie lokale Veranstaltungen, das Wetter, Reisetrends und die Aktivitäten der Mitbewerber. Wie findet ein Hotelbetrieb oder eine Unterkunft sich in diesem Strudel der Daten und Informationen zurecht?

Eine Möglichkeit ist, die Datenflut zu ignorieren und weiterhin mit der guten alten Preisliste zu arbeiten. Dieser Ansatz ist heute nicht nur überholt, sondern auch schädlich fürs Geschäft, denn er ignoriert alle Höhen und Tiefen der Nachfrage.

Eine Alternative dazu ist das dynamische Pricing: Ändert sich die Marktlage, ändert sich der Preis. Allerdings lässt sich die Umsetzung einer dynamischen Preisgestaltung für unabhängige Betriebe von kleiner und mittlerer Größe nur schwer bewerkstelligen.

Wo Zeit knapp und die verfügbaren Informationen oft unvollständig sind, fehlt die Sicherheit, sich wirklich für die richtige Preisstrategie entschieden zu haben. In großen Hotelketten erledigt diese Aufgabe die Figur des Revenue Managers, aber was bleibt einem Kleinbetrieb übrig?

Hier kommt Smartpricing ins Spiel.

Smartpricing ist eine Revenue Management Software, die den Hotelbetrieben und sonstigen Unterkünften hilft, den richtigen Preise zu finden, um ihren Umsatz zu steigern und die Unsicherheit hinter sich zu lassen.

KI-gestützte Algorithmen helfen, die Datenflut zu analysieren und automatisch den besten Preis berechnen.

Mit Smartpricing können Gastgeberinnen und Gastgeber:

- zu jedem Zeitpunkt **den rentabelsten Preis ermitteln**
- **Stress und die Unsicherheit** in Bezug auf die Preisfindung und die Angst vor Gewinnverlusten **ablegen**
- Ihre **Gewinne steigern**, durchschnittlich um 22 %, mit Spitzenwerten von bis zu 50 %
- **Zeit sparen**, bis 500 Stunden im Jahr
- die **Anzahl an verkauften Zimmern erhöhen** und folglich die **Sichtbarkeit** der Anzeigen auf den Buchungsportalen
- die **Veröffentlichung der Preise** auf den verschiedenen Verkaufskanälen **automatisieren**

Entstehungsgeschichte

April 2020, das Jahr der Pandemie. Smartpricing gibt es gerade einmal seit zwei Monaten, als der Tourismus weltweit seine bisher größte Krise erlebt. Wie groß können in dieser Situation die Überlebenschancen für ein Start-up sein?

Aber gehen wir einen Schritt zurück. Die Geschichte von Smartpricing beginnt in Kalifornien zum Jahreswechsel 2015/16.

Luca Rodella, ein leidenschaftlicher junger Unternehmer, macht gerade seinen Master in Marketing an der Universität von Los Angeles. Zusammen mit einem amerikanischen Kollegen gründet er ein Property-Management-Unternehmen. Das Geschäft läuft zwar gut, aber Luca ist nicht zufrieden: Er würde gerne bessere Ergebnisse erzielen und die Zeit, die er in das Unternehmen steckt, optimieren.

Die Berechnung der idealen Preise für die einzelnen Apartments auf Basis von Angebot und Nachfrage ist besonders zeitintensiv, und die Sicherheit, den richtigen Preis anzusetzen, gibt es letztlich nie. Sein Partner findet jedoch eine Lösung: Er kauft eine Software, die die Preise bei geringer Fehlerquote automatisch berechnet und so viel Zeit für andere Tätigkeiten lässt.

Es ist ein Wendepunkt: Die Apartments werfen mehr Gewinne ab und das Leben von Luca ändert sich grundlegend. Als er sein Studium in Los Angeles abschließt, kehrt er nach Italien zurück, um seinen amerikanischen Geschäftserfolg zu wiederholen.

Anfänglich betreibt er einige Ferienwohnungen am Gardasee, aber er stößt schnell an seine Grenzen. Die magische Software, die in Amerika seine Preise berechnet hatte, gibt es in Italien nicht. Was tun?

Das alte System der festen saisonalen Preise hätte einen Rückschritt bedeutet und die ständigen Nachfrageschwankungen von Zimmern zu ignorieren geht mit Gewinnverlusten einher.

Die dynamischen Preise selbst zu berechnen, bedeutet, viele Stunden zu opfern, ohne die Gewissheit zu haben, den richtigen Preis angesetzt zu haben. Einen Revenue Manager zu engagieren, der sich allein darum kümmert, ist dagegen viel zu

teuer für Lucas Betrieb.

Die einzige Lösung wäre also, selbst eine Software zu entwickeln.

Luca nimmt Kontakt zu zwei alten Freunden aus der Heimat auf: Eugenio Bancaro, Developer mit jüngsten Erfahrungen in Silicon Valley, und Tommaso Centonze, der zu dem Zeitpunkt in Irland für Google arbeitet.

Gemeinsam entwerfen sie einen Prototyp der Software und testen ihn an Lucas Ferienwohnungen, wo er sofort gute Ergebnisse erzielt. Sein Betrieb erreicht Umsatzspitzen von bis zu 70 % gegenüber seinen Konkurrenten im gleichen Gebiet.

Die drei Partner sind sofort überzeugt, dass ihre Lösung für viele Unternehmer des Hotel- und Gastgewerbes ein Game Changer sein könnte und beschließen, sie auf den Markt zu bringen.

Im Februar 2020 wird Smartpricing gegründet. Anschließend erreicht uns das Corona-Virus.

Die Pandemie breitet sich aus, die Touristen bleiben zu Hause und die Unterkünfte schließen. Für Smartpricing sieht es so aus, als würde es, kaum ins Leben gerufen, schon wieder vorbei sein. Aber die drei Partner geben nicht auf: Sie wissen, dass ein System, das die Preise berechnet und auf der dynamischen Preisgestaltung basiert, in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird.

Nach den schwierigen Monaten im Frühjahr 2020 beginnen die drei Freunde, ihre Software an den Mann zu bringen und bieten sie einzeln den verschiedenen Beherbergungsbetrieben in der Umgebung an. Zunächst konzentrieren sie sich auf den Gardasee, dann weiten sie ihren Aktionsradius auf Südtirol aus und schließlich auf die angrenzenden Regionen. Trotz der noch immer schwierigen Situation für Reisende, erreichen Unterkünfte, die mit Smartpricing arbeiten, unverhoffte Ergebnisse und Smartpricing erhält immer mehr Anfragen.

Am Ende des gleichen Jahres stellt das Start-up die ersten Mitarbeiter ein und beginnt seine Software in ganz Italien zu verkaufen. Das Wachstum hält an und einige Investoren glauben an das Projekt. Im Dezember 2021 hat Smartpricing etwa 40 Mitarbeiter und weitet seinen Horizont auf den internationalen Markt aus. Im Januar 2023 ist die Belegschaft auf 100 angestiegen und die Kunden zählen über 2.000.

Die Zukunftsprognose? Politische und wirtschaftliche Krisen drohen, aber das Unternehmen hat schon einmal erfolgreich eine schwere Krise überlebt. Smartpricing weiß Herausforderungen zu meistern.

Statements

Luca Rodella, CEO von Smartpricing:

1. *Aktuell folgt eine Phase der Ungewissheit der nächsten. Viele Hoteliers wollen auf sicherere Zeiten warten, um zu investieren, und viele von ihnen sind immer noch skeptisch gegenüber digitalen Tools. Sie müssen verstehen, dass Ihre Investitionen in Technologie jetzt kurzfristig Kosten senken und die Liquidität erhöhen können.*
2. *Die Einführung neuer technologischer Hilfsmittel ist heutzutage ein Muss, um ein Unternehmen erfolgreich zu leiten.*
3. *Covid hat vielen Hotelbetrieben klargemacht, dass sie nicht länger an den alten Prozessen festhalten können. Sie haben erkannt, dass sie neue Wege beschreiten und ihre Arbeitsweise modernisieren müssen, um unter den veränderten Bedingungen wettbewerbsfähig zu bleiben.*
4. *Revenue Management Systeme werden sich immer nahtloser in andere Tools integrieren, die dem Gastgeber zur Verfügung stehen. Der Trend geht hin zu einem einzigen All-in-One-System, das jeden Aspekt des Betriebs auf zunehmend intelligente und automatisierte Weise verwaltet.*
5. *Die Algorithmen der künstlichen Intelligenz werden immer präziser und sie werden eine immer wichtigere Rolle spielen. Wir halten es für wahrscheinlich, dass in Zukunft alle operativen Tätigkeiten im Revenue Management automatisiert werden.*
6. *Der Mensch wird weiterhin entscheidend sein, um die Kontrolle über die Software zu behalten und sie zu bedienen. Smartpricing lernt auch, wenn Sie es benutzen, sodass diejenigen, die häufig damit arbeiten, ein immer leistungsfähigeres System erhalten.*
7. *Auch dank menschlicher Beteiligung können die Algorithmen effizienter werden und für jeden Betrieb maßgeschneidert agieren.*
8. *Der Revenue Manager wird eine Figur sein, die immer weniger auf operativer und immer mehr auf strategischer Ebene arbeiten wird.*

9. *Die Technologie wird die Daten analysieren, die Berechnungen durchführen und die Preise verarbeiten, während der Revenue Manager sich einer anderen Aufgabe widmen wird: der Festlegung von Umsatzzielen und der Optimierung von Aspekten jenseits der Preise, die für das Erreichen dieser Ziele ausschlaggebend sind (z. B. die Zusammenstellung von Angebotspaketen).*
10. *Die künstliche Intelligenz ist in der Lage, Handlungen mit einer Effizienz und Geschwindigkeit auszuführen, die für Menschen unerreichbar ist: Zusammen können diese beiden Kräfte außergewöhnliche Ergebnisse erzielen.*
11. *Viele kleine und mittlere Unternehmen sind Spitzenbetriebe, in denen der Gast eine besondere, warme und familiäre Atmosphäre genießt. Leider sind diese kleinen Betriebe sehr anfällig für die Konkurrenz durch ausländische Großkonzerne, neue Trends und unerwartete Ereignisse.*
12. *Viele Hoteliers sind nicht bereit, Herausforderungen anzunehmen, und haben Angst vor Veränderungen. Sie trauen sich nicht, Risiken einzugehen und verstehen nicht, dass Stillstand die schlechteste Wahl ist.*
13. *Die Welt hat sich verändert und wird sich weiter verändern. Gastgeberinnen und Gastgeber können nicht mehr so weitermachen wie vor 20 oder 30 Jahren. Die Hotels, die heute erfolgreich sind, sind diejenigen, die am besten mit Veränderungen umgehen können.*
14. *Smartpricing funktioniert am besten, wenn es mit einer passenden Strategie verbunden ist. Die Hotels, die am besten abschneiden, sind diejenigen mit der stärksten Strategie, die sie auch mithilfe unseres Teams während der Konfiguration der Software entwickeln.*
15. *Die letzten Jahre haben uns gezeigt, dass es unmöglich ist, genaue Vorhersagen zu treffen. Was ich sagen kann, ist, dass es entscheidend sein wird, die Veränderungen zu akzeptieren und sich schnell mit ihnen weiterzuentwickeln.*

Wie funktioniert Smartpricing?

Smartpricing verwendet **künstliche Intelligenz**, um den idealen Verkaufspreis für ein Zimmer oder eine Unterkunft zu berechnen. Der ermittelte Preis schöpft die Nachfrage auf dem Markt in Echtzeit ab und maximiert so die Rentabilität.

Dieser Prozess erfolgt in drei Schritten.

1. Die Software **analysiert** mehr als 100 Mal am Tag die Performance der Unterkunft, die Preise der Konkurrenz, die Entwicklung und die Prognose für die Belegung, und die Veränderungen von Nachfrage und Angebot in einem bestimmten Gebiet.
2. Der **intelligente Algorithmus** arbeitet eigenständig und **ermittelt den rentabelsten Preis** anhand der aktuellen Zimmernachfrage.
3. Dank der **Integration** mit den wichtigsten Verwaltungssystemen (PMS) und Channel Managern werden die Preise **automatisch** auf Reiseportalen und auf der Website der Unterkunft **veröffentlicht**.

Welche Eigenschaften werden von den Kunden von Smartpricing am meisten geschätzt?

Immer aktuelle Preise

Die Software optimiert die Preise für jeden Zimmertyp dynamisch, unabhängig und in Echtzeit.

Auf der Plattform werden die ermittelten Preise für jede Zimmerkategorie in einem Kalender neben der aktualisierten Auslastungsquote und lokalen Events dargestellt.

Für jeden Preisvorschlag zeigt Smartpricing außerdem an, welche Gründe für die Preisvariation berücksichtigt wurden und macht so die Arbeit des Algorithmus sehr transparent.

Business Intelligence

Durch ein einfaches und ansprechendes Reporting haben Gastgeberinnen und Gastgeber die Performance-Daten (ADR, RevPar etc.) Ihrer Unterkunft immer im Blick.

Die Ergebnisse lassen sich nach Aufenthalts- und Buchungsdatum oder Zimmertyp filtern und vergleichen.

Die Nutzer entscheiden, wie weit Sie gehen

Das System ermöglicht, jederzeit einen Mindest- und einen Höchstpreis festlegen, um den Preisrahmen zu begrenzen.

Außerdem definieren Nutzer die Preisstrategie, die Ihren Bedürfnissen am besten entspricht: Sie wählen für einen bestimmten Zeitraum aus, ob die Software leichte, mittlere oder aggressivere Preisschwankungen anwenden soll.

Volle Kontrolle

Obwohl Smartpricing selbstständig arbeitet, können Nutzer jederzeit eingreifen. Sie behalten die Kontrolle über die von ihnen festgelegten Preisstruktur und können die empfohlenen Preise bei Bedarf einzeln oder über einen bestimmten Zeitraum anpassen.

Benutzerfreundlichkeit

Die Software ist besonders leicht und intuitiv zu bedienen: Das Dashboard und die verschiedenen Funktionen sind so konzipiert, dass die Nutzung der Plattform reibungslos verläuft und leicht verständlich ist.