

Pricing-Psychologie

Der richtige Preis ist Kopfsache

Am diesjährigen Hotelmarketing-Tag überraschte der Pricing-Experte Christoph Nussbaumer mit ungewöhnlichen Thesen zum Thema Pricing. Gängige Preiskonzepte stellt er grundsätzlich in Frage.

PATRICK TIMMANN

Senken Sie nie Ihre Preise, um die Auslastung zu erhöhen», warnt Christoph Nussbaumer. Seine Worte am Hotelmarketing-Tag 2018 im Bürgenstock Resort überraschen. Dynamic Pricing, also die dynamische Anpassung der Preise unter Berücksichtigung der Nachfrage, ist in vielen Hotels längst gang und gäbe. Doch der eloquente Unternehmensberater aus Österreich ist sich seiner Sache sicher. Und er hat Zahlen mitgebracht, um seine Thesen zu untermauern. «Der Preis ist der mit grossem Abstand wichtigste Gewinnhebel eines Hotelbetriebes. Bereits ein 10-prozentiger Preisnachlass kann einen massiven Gewinneinbruch bedeuten», weiss Nussbaumer. Der Österreicher befasst sich seit vielen Jahren mit empirischer Marktforschung für Hotelbetriebe. Seine Erkenntnisse beruhen auf der umfassenden Datenanalyse von 20 Hotels in Österreich und Deutschland im 4- bis 5-Sternebereich. Preissimulationen zeigten, dass eine Preisereduktion von 10 Prozent lediglich bei zwei von 20 Hotelbetrieben zu mehr Nächtigungen und höheren Gewinnen führen. «Viele stochern im Nebel herum und glauben, ein gefülltes Bett ist besser als ein leeres Bett. Sie fahren die Preise insgesamt zum Teil weit runter, nur um das zusätzliche Bett zu füllen. Diese Denke ist ein Problem.» Nussbaumer empfiehlt bei Hotels mit relativ hoher Auslastung die entgegengesetzte Strategie: Preise hoch, Auslastung runter. Bereits

litativ hochwertiges Hotel. Der Preis ist ein Qualitätsindikator.» Besonders problematisch sind Preiszugeständnisse laut Nussbaumer dann, wenn sie sich an die breite Kundschaft richten. «Wenn die Stammgäste Wind davon bekommen, kann ihnen das die Ferien verderben.» Aber auch von speziellen Treuerabatten für Stammkunden hält Nussbaumer nicht viel. Im Neuro-Pricing, einem neurowissenschaftlichen Fachbereich, habe man Probanden in den Computertomografen gesteckt. Anhand ihrer Hirnaktivitäten untersuchte man die unbewussten Reaktionen auf verschiedene Preise.

«Der Preis ist der mit grossem Abstand wichtigste Gewinnhebel eines Hotels.»

Christoph Nussbaumer
Unternehmensberater

se. Das Ergebnis: Rabatte tangieren nicht das Belohnungszentrum, sondern reduzieren lediglich den «Preisschmerz». Nussbaumers Schlussfolgerung: «Wenn Sie dem Stammgast etwas Gutes tun wollen, dann belohnen Sie ihn lieber mit Aufmerksamkeit oder mit Mehrleistung. Inspirieren und überraschen Sie ihn. Das sind Dinge, die Stammgäste mehr schätzen als monetäres Entgegenkommen.»

Dynamic Pricing macht nicht in jedem Betrieb Sinn

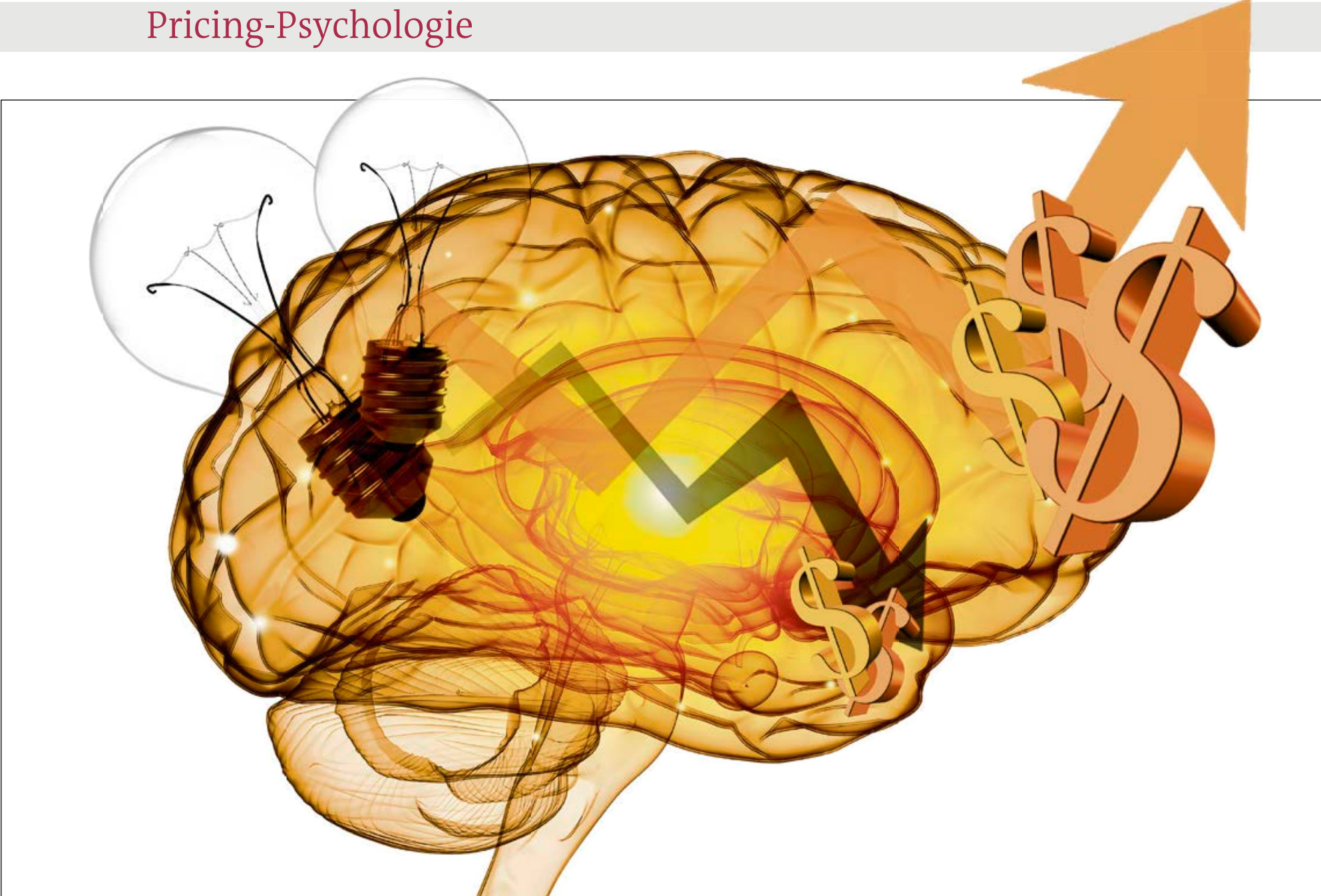
Skeptisch eingestellt ist der Pricing-Experte auch gegenüber Last-Minute-Schnäppchen. Das Problem sei, dass sich der Schnäppchenpreis herumspiegle. Das könne Fehlreize setzen und zu Unzufriedenheit bei jenen Gästen führen, die bereits zum Normalpreis gebucht haben. Das Problem betreffe insbesondere Ferienhotels: Die Gäste kommen bei längeren Aufenthalten miteinander ins Gespräch, man tauscht sich aus. «Wenn herauskommt, dass sehr unterschiedliche Preise berechnet werden, ärgert das den Gast. Es verringert die Erlebnisqualität seines Urlaubs, und das ist sehr schädlich für das Hotel.»

Den Vergleich mit Dynamic Pricing bei Flugbuchungen lässt Nussbaumer nicht gelten. «Ein Flug ist emotional sehr viel weniger bedeutend als ein Hotelaufenthalt, allein schon wegen der Dauer.» Flüge buchen und die Jagd nach dem günstigsten Preis sei für viele fast schon eine sportliche Betätigung. Beim Ferienhotaufenthalt sei das anders. Bei einer für den Gast nicht nachvollziehbaren Preiserhöhung gegenüber dem Vorjahr – aufgrund der Dynamic Pricing-Einstellung zum Zeitpunkt der Buchung – werde er sich eine Buchung zweimal überlegen. Und wenn er im umgekehrten Fall plötzlich 10 Prozent weniger bezahlt als im Vorjahr, verschenke der Hotelier so möglicherweise Umsatz. «Oft werden Dynamic-Pricing-Systeme herangezogen, weil sie technisch möglich sind und weniger, weil intensiv darüber nachgedacht wurde, ob sie für das Haus überhaupt sinnvoll sind», so Nussbaumer. Überhaupt lenke der Fokus auf Dynamic Pricing vom eigentlichen Kernthema ab. Ob man

Hotelmarketing-Tag 2018: Go big or go home?

Der diesjährige Hotelmarketing-Tag im Bürgenstock Resort stand unter dem Motto «Go big or go home?» Keynote-Speaker war David Allemann, Co-Founder des erfolgreichen Schweizer Laufschuh-Start-ups On Running. Den rund 200 Teilnehmenden standen 13 Breakout-Sessions zu diversen Marketing-Themen zur Wahl.

Organisiert wurde der Event von hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus. Die htr hotel revue berichtet im Rahmen einer Medienpartnerschaft.

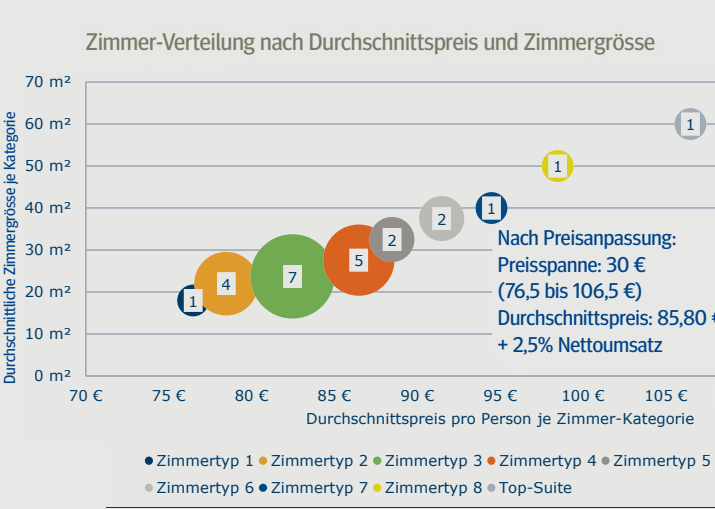
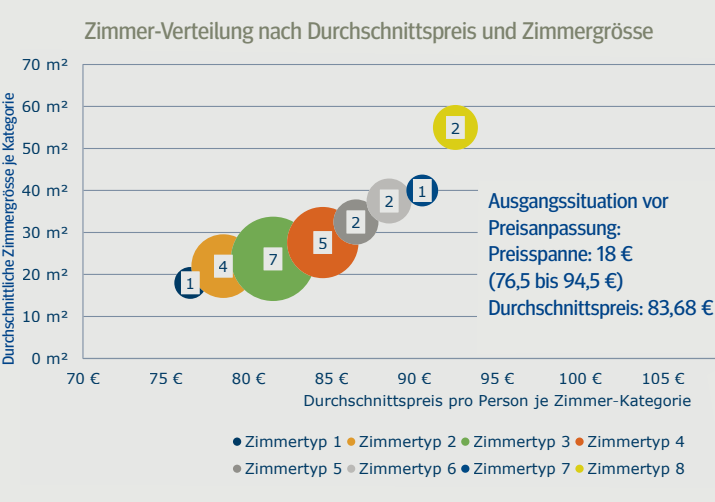


Dank der modernen Hirnforschung verstehen wir immer besser, was

unterschiedliche Preise im Kunden auslösen.

123RF/Pexels/montage htr

Preiskategorien Vergleich davor/danach



Beispiel einer preislichen Zimmerdifferenzierung: Die mittleren Zimmerkategorien wurden leicht verteuert, die beiden Top-Zimmer stark – für einen stärkeren Kontrasteffekt. Durchschnittspreis und Nettoumsatz sind angestiegen. (Die Zahlen in den Kreisen repräsentieren die Zimmeranzahl.) Quelle: Grafiken und Tabelle Christoph Nussbaumer, CMC

tigere und teurere. Die meisten Gäste entscheiden sich für die Mitte. Die entsprechenden Produkte müssen aber einen gewissen preislichen Respektabstand zu den höheren und niedrigeren Zimmerkategorien haben, damit sich der Gast in seiner Wahl wohl fühlt.» Für die oberste Zimmerkategorie empfiehlt Nussbaumer eine besonders mutige (d.h. teure) Preissetzung. Wer diese Zimmer bucht, für den spielt der Preis oft eine untergeordnete Rolle.

Nussbaumer kennt weitere, mitunter verblüffend einfache Beispiele, wie die Preiswahrnehmung des Gasts beeinflusst werden kann. Durch individuelle Zimmerbezeichnungen werde etwa aus dem zu klein geratenen «Standard Doppelzimmer» plötzlich ein «Romantik-Bijou». Oder: Eine Verteuierung der Zimmer mit Blick auf den See führe bei Gästen, welche auf der vom See abgewandten Seite nächtigen, zu einer höheren Zufriedenheit. «Passen Sie die Preise dem Nutzen an, dann steigt auch die Zufriedenheit der Gäste. Es klingt unglaublich, aber wenn Sie die Preise für die gute Aussicht erhöhen, bei gleichbleibenden Basispreisen, sind alle Gäste zufriedener, weil sie es als gerechter empfinden.» Der Experte rät deshalb: «Spannen Sie Ihren Preisbogen, ein paar Prozentpunkte machen schon viel aus.»

Christoph Nussbaumer referiert am 4. Oktober an der «Plattform» der Zürcher Hoteliers ZHV im Holiday Inn ZH Messe.

Einen Beitrag zu Customer Centric Pricing lesen Sie auf S. 17.

Auslastung oder Gewinn Höhere Preise können sich lohnen

Simulation diverser Veränderungen	Basis	Preis: +10% Nächtigungen: +10%	Preis: -10% Nächtigungen: +15%	Preis: +10% Nächtigungen: -10%	Preis: -10% Nächtigungen: +16,44%
Fixkosten	800 T€	800 T€	800 T€	800 T€	800 T€
Var. Kosten / Betten-Nächtigung	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €
Nächtigungen	10.000	11.000	11.500	9.000	11.644
Preis	120 €	108 €	108 €	132 €	108 €
Umsatz	1.200 T€	1.188 T€	1.242 T€	1.188 T€	1.257 T€
Kosten	1.150 T€	1.185 T€	1.202 T€	1.115 T€	1.207 T€
Gewinn	50 T€	3 T€	39 T€	73 T€	50 T€
Gewinn in % vom Umsatz	+ 4,2%	0,3%	3,2%	+ 6,1%	+ 4,0%
Erhöht den Gewinn um ...	Basis	- 94%	- 21 %	+ 46%	+ 0%

Verschiedene Szenarien bei gleichbleibenden Fix- und variablen Kosten: 10 Prozent Rabatt bei 10 Prozent mehr Übernachtungen verringern den Gewinn um 94 Prozent (2. Spalte). Eine 10-prozentige Preiserhöhung bei 10 Prozent weniger Übernachtungen ergibt dagegen 46 Prozent mehr Gewinn (4. Spalte).

ANZEIGE



Mit Pistor Care. Sie profitieren von einem umfassenden Sortiment, kompetenter Fachberatung und einem zuverlässigen Lieferservice. Pistor bringt alles in einer Lieferung – von medizinischem Verbrauchsmaterial über Lebensmittel bis hin zu Non-Food-Artikeln.

pistor.ch



14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen



screenhot/Montage htr



Bergbahnen Flumserberg AG

relaunch Reise-Plattform Tripadvisor wird zum Reise-Facebook

Mit einem neuen Auftritt und Funktionsumfang will sich die weltgrößte Reise-Plattform Tripadvisor zur am stärksten personalisierten und vernetzten Reise-Community entwickeln. Mit den kürzlich angekündigten Änderungen werde das Portal seine Community über Reisende hinaus erweitern und zukünftig auch Marken, Social Media Influencer, Medien und Freunde umfassen. Reisende könnten dann jenen Einzelpersonen oder den Erstellern von Inhalten folgen, die genau solche Informationen teilen, die ihren Interessen entsprechend relevant sind.

neustart Resort am Walensee wagt Neustart mit der Marina Walensee AG

Mit der Gründung der neuen Gesellschaft Marina Walensee AG, die von verschiedenen regionalen Investoren zusammen mit der BBF getragen ist, soll bald wieder Leben in die seit anderthalb Jahren geschlossene Ferienanlage am Walensee ekehren. Als Basis dafür konnte die BBF mit der Bank Linth LLB AG eine Einigung betreffend Zustimmung zu einem Freihandverkauf der Liegenschaften der konkursierten Gesellschaft Walensee Resort AG (WRAG) abschliessen. Bis im Herbst 2019 soll die Anlage in Vollbetrieb sein. Der Hotbetrieb startet bereits im Winter 2018. pt/npa

gezogen, weil sie technisch möglich sind und weniger, weil intensiv darüber nachgedacht wurde, ob sie für das Haus überhaupt sinnvoll sind», so Nussbaumer. Überhaupt lenke der Fokus auf Dynamic Pricing vom eigentlichen Kernthema ab. Ob man

«Spannen Sie Ihren Preisbogen, ein paar Prozentpunkte machen schon viel aus.»

Christoph Nussbaumer
Unternehmensberater



Business Partner: Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse www.hotelleriesuisse.ch/partner



HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Die Firma hält ständig über 6000 Artikel in ihrem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit. Neben vielen bekannten Marken bietet HUBERT auch zahlreiche innovative, selbst entwickelte Produkte an.



Rund 8000 Kunden vertrauen «My Website», dem Rundum-sorglos-Paket für die professionelle Erstellung und Pflege Ihrer Online-Präsenz. Zum Fixpreis übernehmen die localsearch Experten dabei alles – von der Registrierung der Web-Adresse über die Website-Erstellung bis zum Texten und unbegrenzten inhaltlichen Aktualisierungen.

