

## All extra oder All Inclusive - der Preis als heißes touristisches Eisen?

Utl.: Nur mit intelligenten Preisstrategien und adäquaten Produkten werden Hoteliers in Zukunft erfolgreich auf dem Markt agieren. =

Linz/Wien (TP/OTS) - "Die aktuelle touristische Preisdebatte polarisiert aufgrund der Fokussierung auf die Pole `billig` und `Hochpreis-Strategie`. Wenn jedoch der über das Jahr gerechnete `durchschnittliche Preis` stimmt, wird der Preis eines der zentralen Instrumente einer modernen und proaktiven Marketing- und Kommunikationspolitik von professionell agierenden Unternehmen", erläutert Dr. Martin Schumacher, geschäftsführender Gesellschafter der con.os tourismus.consulting gmbh. Mit der intelligenten Anwendung von Preissignalen lässt sich einfacher das betriebswirtschaftliche Optimum erreichen. Schumacher: "Voraussetzung muss sein, dass der durchgesetzte Preis multipliziert mit der Absatzmenge immer zumindest so hoch ist, dass Vollkosten, Reinvestitionsbeitrag, Steuerleistungen und Lebensunterhalt gedeckt werden können." Bedauerlicherweise glaubt ein guter Teil der Tourismusbranche noch immer, das ökonomische Heil läge in der "Auslastung", die man dann sprichwörtlich um "jeden Preis" zu erreichen sucht.

Zwtl.: 4 Kernpunkte für erfolgreiche Preisstrategien

Zwtl.: 1) Festlegen der wirtschaftlichen Preisuntergrenze

Die wirtschaftliche Preisuntergrenze hat erst ein Bruchteil der Betriebe für sich selbst errechnet - die Kenntnis dieser Preisschwelle ist freilich "matchentscheidend" und wer sie kennt, wird "immun" gegen Preistreiberei.

Zwtl.: 2) Einsatz von computergesteuerter Preisgestaltung

Den meisten Betrieben fehlt noch die entsprechende Hotel Software um ihre Betten zu tagesaktuellen Preise anbieten zu können. Betriebe mit einer entsprechenden Mindestbettenanzahl sollten diese Programme umgehend zum Einsatz bringen.

Zwtl.: 3) Leistungsbeigabe statt Rabatte

4=3 oder 7=6 klingt nur auf den ersten Blick gut, schneidet aber

direkt ins ökonomische Fleisch, weil es nicht nur eine 25% bzw. 14% Preis-, sondern eine 30 bis 40%ige Deckungsbeitragsreduktion bedeutet. Luis Vuitton verschenkt beim Kauf von zwei Koffern auch nicht den Dritten. Ferrari dagegen schenkt dem Käufer einen Luxusurlaub und damit etwas als wertvoll wahrgenommenes, das letztlich - gemessen am Kaufpreis - dem Unternehmen auch nicht mehr kostet als die berühmte Hotel-Massage. Die Frage ist also: welches Geschenk würde vom potenziellen Käufer wirklich als Geschenk so wertvoll empfunden, dass er sich zum Kauf der Grundleistung motivieren lässt und nicht die Frage, was man mit auch für den Gast durchsichtigen niedrigen Gestehungskosten noch "nachwirft".

Zwtl.: 4) All Extra Strategie

Auch über eine preispolitische "All Extra" Strategie wäre vielerorts im Tourismus sinnvoll nachzudenken. Leistungs-entschlackte Ab-Preise würden vielerorts die Buchungs-Hemmschwellen insbesondere neuer oder erstmaliger Gäste deutlich senken und neue Gäste akquirieren helfen. Bei professioneller Umsetzung, kauft der Gast zahlreiche Zusatzleistungen direkt vor Ort ein - ähnlich dem Autokauf, wo niemand mit dem Basismodell ohne "aufpreispflichtige Extras" das Autohaus verlässt.

Zwtl.: Der Preis als zentrales Kommunikationsinstrument

Schumacher: "Der Preis muss endlich als das gesehen und genutzt werden, was er ist: zeitgleich elementare betriebswirtschaftliche Basis jeden Erfolges UND einer der stärksten "Kommunikatoren" an den Kunden, den man zur Verfügung hat." So verkauft beispielsweise Top Discounter HOFER italienische Spitzenweine um Euro 44,-- die Flasche und ist binnen einer Woche österreichweit ausverkauft. Gucci, Prada und Luis Vuitton haben selbstredend "seasonal sales" mit Teilen ihrer Sortimente. Niemand würde trotz obiger Beispiele auf die Idee kommen, Hofer als Exklusiv, oder Gucci als Discount-Marke zu bezeichnen - dennoch werden von diesen preispolitische Signale gesetzt und von deren Kunden goutiert. Der neue, intelligente Umgang mit der Preispolitik - selbstbewusst, intelligent kalkuliert und emotional kommuniziert - versteht sich daher als Gegenprojekt zum nur "auslastungsgetriebenen Preisdumping".

Zwtl.: Über con.os

Die con.os tourismus.consulting gmbh wurde 2006 in Linz und Wien

gegründet. Seither unterstützen die Experten rund um die Geschäftsführer Mag. Arnold Oberacher und Dr. Martin Schumacher, MBA zahlreiche touristische Kunden mit innovativen Ansätzen und maßgeschneiderten Lösungen. Beständiges Wachstum und konsequente Kundenorientierung etablierten die con.os tourismus.consulting gmbh mittlerweile als zweitgrößtes Tourismus-Consulting Unternehmen Österreichs.

Alle aktuellen Pressemeldungen auf <http://www.presstexter.at>

~

Rückfragehinweis:

con.os tourismus.consulting gmbh  
Cornelia Hofbauer  
Hietzinger Hauptstraße 45  
A-1130 Wien  
Tel.: +43 (0)1 3060606  
c.hofbauer@conos.co.at  
<http://www.conos.co.at>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/4650/aom>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0002 2013-01-21/08:05

210805 Jän 13

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20130121\\_TPT0002](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20130121_TPT0002)