

Die Preis-Diskussion

Die Kosten für Nahrungsmittel steigen kontinuierlich, im Juni 2011 waren es 2,6 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Auch die Energiekosten sind explosionsartig in die Höhe geschossen.

Text: Thomas Burzler

Viele Gastronomiebetriebe mussten daher in den vergangenen Monaten ihre Preise erhöhen – und haben fast verwundert festgestellt, dass die Konsumenten trotzdem nicht weggeblieben sind. Viele berichten von Umsatzsteigerungen.

Noch deutlicher von der Krise erholt hat sich die deutsche Hotellerie, die zudem vom reduzierten Mehrwertsteuersatz profitiert. Die Zahlen des aktuellen IHA-Konjunkturbarometers zeigen einen realen Umsatzzuwachs von 3,8 Prozent, eine Zunahme der Übernachtungen um 6,3 Prozent und eine Verbesserung der durchschnittlichen Zimmerauslastung um 3,7 Prozent in der ersten Jahreshälfte 2011.

Der Gewinn hinkt allerdings dem Umsatz oft hinterher.

Der Preisdruck bleibt ein riesiges Thema. Viele Betriebe versuchen sich nach wie vor mit flexiblen Preismodellen und Schnäppchen-Angeboten für jede denkbare Aktion von den Wettbewerbern abzuheben: Frühaufsteher, Spätaufsteher, Hundebesitzer, Familie mit Kind, Familie ohne Kind, Singles ... Der Gast verliert durch solche flexiblen Modelle, die nur noch reine Orientierungswerte sind, nicht nur das Bewusstsein für den Wert einer Leistung – er wird zur Preisverhandlung geradezu aufgefordert und zum illoyalen Schnäppchen-Jäger erzogen.

Es gibt viele Möglichkeiten jenseits solcher, auf lange Sicht ruinöser Dumping-Preisstrategien: Kreativität, Mehrwert, Zielgruppenkenntnis sind hier die Schlüsselworte. Entscheidend aber ist vor allem die Einstellung – in den Köpfen der Gastronomen, Hoteliers und jedes einzelnen Mitarbeiters.

Die falsche Schussfolgerung

Bei vielen von ihnen ist ein Glaubenssatz stark verankert und leitet ihre Strategien und ihr Handeln. Er lautet: Menschen wählen das billigste Angebot! Wer am Markt bestehen will, muss beim Rabatt-Irrsinn mitmachen, so die logische Folge.

Aus vielen Studien wissen wir mittlerweile, dass das nicht stimmt. Die Mehrzahl der Kaufentscheidungen wird irrational gefällt. Die Pricing-Experten von Simon Kucher & Partners haben in Experimenten mit Studenten herausgefunden, dass moderat überhöhte Preise sich sogar positiv auf das Kaufverhalten auswirken können. Denn sie zwingen den Kunden dazu, sich mit den spezifischen Produktmerkmalen auseinanderzusetzen. Genau diese Aufmerksamkeit geht in übersättigten Märkten verloren. Der Kunde wird so zum auf den Preis fixierten, passiven Konsumenten.

Interview

Auf Mehrwertstrategie setzen

Buchautor Thomas Burzler ist Experte für Preisverhandlungen und Neukundengewinnung ohne Rabatte. Er gilt als leidenschaftlicher Verfechter fairer Preise. 2011 hat der Gastdozent an der Hochschule Augsburg die hohe Auszeichnung zum Certified Speaking Professional (CSP) erhalten.



FOTO: BURZLER

Herr Burzler, was soll man antworten, wenn der Gast sagt: „Sie sind viel zu teuer!“?

Wer damit beginnt, sich zu rechtfertigen, hat schon verloren. Die Länge der Argumentation ist direkt proportional zur Höhe des Nachlasses. Sehr entwaffnend ist die Antwort: „Ja, Sie haben recht. Wir sind nicht die Billigsten.“

... und flugs wandert er ab zum Wettbewerber?!

Das ist natürlich nicht alles. Dem Gast muss klargemacht werden, dass er

nicht nur mehr zahlt, sondern auch mehr bekommt. Und dieses »Mehr« muss für ihn eine wirkliche Steigerung seiner Lebensqualität bedeuten. Als Businessgast ist mir zum Beispiel ein WLAN-Zugang sehr viel mehr Wert, als ein niedrigerer Zimmerpreis. Bei Tagungsräumen kann man mit der Bereitstellung modernster Technik punkten.

Das Ganze muss Teil einer konsequent auf die Zielgruppe ausgerichteten Mehrwertstrategie sein. Dienstleistung nur über den Preis verkaufen – das war, als die Konkurrenz noch kleiner und die Nachfrage

größer war, eine zwar einfallslose, aber wirtschaftlich überlebende Strategie. Heute geht das nicht mehr.

Worauf kommt es bei Preiserhöhungen an?

Zunächst mal geht es ja nicht um Preiserhöhungen, sondern um ökonomisch notwendige Anpassungen an die Marktsituation. Das muss jeder Mitarbeiter verinnerlicht haben. Die interne Kommunikation ist daher sehr wichtig. Dann geht es darum, dem Kunden oder Gast dies transparent zu machen: Was hat man intern alles getan, um den Kostendruck gegenzusteuern? Natürlich sollte man die Anpassungen dort vornehmen, wo es der Gast am ehesten verschmerzen kann. Hier zahlt sich wieder eine gute Zielgruppenkenntnis aus. Zeigen Sie, dass Sie die Lage des Gastes kennen und verstehen. Bieten Sie ihm eine kleine Kompensation an. Weckservice, ein nettes Willkommensgeschenk, flexiblere Essenszeiten, ausgefeilter Room-Service, besonders schönes Design ... Geben und Nehmen heißt die Devise.

Gutes Gespür entwickeln

Bestes Beispiel sind die Gastronomiebetriebe, die im ersten Halbjahr ihre Preise erhöht haben und sowohl von Umsatz- als auch von Gewinnsteigerungen berichten. So wurden zum Beispiel günstige Mittagspreise beibehalten und nur die der Abend-Menues erhöht. Das zeigt ein gutes Gespür für die Bedürfnisse der Verbraucher.

Im Alltag ist die Bereitschaft, »mehr« zu zahlen, meist besonders gering. Am Abend, am Wochenende und im Urlaub will man sich dagegen »etwas gönnen«.

Hohe Preise machen munter

Diverse Beispiele beweisen: Man kann teurer sein als der Wettbewerb und trotzdem mehr verkaufen!

Ein ungewöhnlich hoher Preis kann den Kunden aus der Lethargie aufschrecken und Neugier wecken à la: Was ist hier anders, besser, als im Gasthaus nebenan? Natürlich muss der Interessent darauf eine schlüssige Antwort bekommen.

Rechnen Sie genau

Gastronomie- und Hotelbetriebe sollten sich zudem klar vor Augen führen, wie zu niedrige Preisstrukturen und Nachlässe sich auf ihre Bilanz auswirken.

Eine einfache Rechnung wird bei erstaunlich vielen Unternehmen vernachlässigt. Angenommen es werden im Schnitt fünf Prozent Nachlass gegeben und es gelingt diesen Wert auf drei Prozent zu verringern – dann erzielt das Unternehmen zwei Prozent mehr. Je nach Marge ist das ein bis zu 30 Prozent höherer Gewinn!

Mit höheren Preisen weniger verkaufen kann also eine höhere Rendite bringen, als mehr zu hohen Rabatten abzusetzen.

Es gibt so andere Möglichkeiten, dem Kunden Mehrwert zu bieten, sich vom Wettbewerber anzuheben und den durchschnittlichen Umsatz je Kunde zu erhöhen als Nachlässe.

Kleine Tipps für den Erfolg

Beispiel Hotel: Wie aktiv wird der Room-Service angeboten? Was spricht dagegen, den Gast beim Einchecken zu fragen: „Wollen Sie noch im Restaurant essen oder möchten Sie Ihr Abendessen in 30 Minuten auf dem Zimmer?“

Oder: „Sind Sie schon länger unterwegs? Wollen Sie ein paar Wäschestücke zur Wäscherei geben? Morgen früh haben Sie sie frisch gewaschen und gebügelt zurück.“

Die Möglichkeiten sind im Prinzip unerschöpflich. Positiver Nebeneffekt dieser Strategie ist, dass langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden und die Wahrscheinlichkeit für Empfehlungen hoch ist.

Eine außergewöhnliche Leistung bleibt viel stärker in der Erinnerung haften als ein besonders niedriger Preis und bietet zudem eine weit effektivere Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. ●

christmasworld

27. – 31. 1. 2012

The World of Event Decoration

Faszinierende Neuheiten, beliebte Klassiker, spannende Trends. Lassen Sie sich inspirieren und ordern Sie ein Sortiment, das Ihre Kunden begeistern wird. Erleben Sie das komplette Angebot an festlicher Dekoration für alle Anlässe des Jahres – auf der Christmasworld.

Telefon +49 69 75 75-199 30 • christmasworld@messefrankfurt.com
Jetzt Karten bestellen unter www.christmasworld.messefrankfurt.com