

Events

«Solithum Classics» mit positiver Bilanz



Die Veranstalter der «Solithum Classics» melden eine zehnpromtente Steigerung der Zuschauerzahl: 5000 Interessierte besuchten während elf Tagen 14 Aufführungen, die ganz im Zeichen des 200. Geburtstags von Giuseppe Verdi standen. Während des Festivals, bis vor zwei Jahren noch als «Classic Openair» bekannt, wurden vier Verdi-Opern aufgeführt – darunter «Aida» und «Rigoletto».

Hotellerie

Sorell-Direktoren gehen unter die Wein-Kreatoren

Die Sorell Hotels Switzerland haben ihren eigenen Weisswein kreiert. «Sorell Selection 2012» heisst der hauseigene Weisswein, der von den Direktoren der Hotelgruppe auf dem Weingut Schloss Salenegg selber cuvettiert wurde. Es ist eine Cuvée aus Riesling x Silvaner und Chardonnay. Die persönliche Note spiegelt sich in der Weinetikette: Darauf sind die Fingerabdrücke sämtlicher Kreatoren abgedruckt. Weitere Eigenprodukte sind geplant.

Kolumne

Heisse Preise



Harder's

Thomas Harder ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen. In der htr-Kolumne schildert er seine ganz persönlichen Markenbeobachtungen.

Denken Sie für einen Moment an Ihren letzten Einkauf im Supermarkt: Tiefpreis-Garantien, Gratis-Beigaben, «2 für 1»-Aktionen, Rabattpunkte. Das Gleiche erlebt, wer den Zürcher Hauptbahnhof quert: Schweizer Top-Destinationen werben prominent mit All-Inclusive Angeboten, Gratis-Leistungen, Preisvorteilen. In der Zeitung die Meldung, dass Swiss das Tiefpreis-Geschäftsmodell von Easyjet kopiert. Im Werbemall der besten Autogarage der Stadt drei Kaufgründe: Äusserst attraktive Preise – Niedrig-Leasingzins – Gratisservice. Und während ich schreibe, landet ein Mailing eines angesehenen Vier-Sterne-Hotels in der Inbox: Nach einem kurzen, nichtssagenden Satz über die Destination folgt das Angebot – 3 für 2 Nächte, 2 Kinder gratis. Verkaufen über den Preis! Ich möchte Ihnen von diesem Weg entschieden abraten. Denn er schwächt Ihre Leistungsfähigkeit, verunsichert Ihre Kundschaft, untergräbt Marke und Existenzfähigkeit. Mit einer Ausnahme. Der Reihe nach:

Leistungsschwächung: Besondere Leistungen sind der Kern jedes erfolgreichen Anbieters. Das Erstellen und ständige Vorantreiben besonderer Leistungen kostet, je mehr Leistung desto höhere Kosten. Stimmt der Preis nicht, stimmen die Einnahmen und irgendwann auch die Leistungen nicht mehr.

Kundschaftsverunsicherung: Die Konsumenten sind wache Beobachter. Sie stehen selber in Erstellungsprozessen und kennen den Zusammenhang zwischen Leistungsqualität und Kosten. Sie wissen, will ich mehr, zahle ich mehr. Natürlich kaufen sie die gleiche Leistung zu einem günstigeren Preis, wenn er ihnen angeboten wird. Aber im selben Moment wissen sie, dass um diesen Preis herum etwas nicht stimmt: Der Preis war früher zu hoch. An der Leistung wurde bereits «geschraubt», z. B. weniger Service in einem Hotel, keine frischen Zutaten mehr. Der Anbieter ist nicht ausgelastet. Ich zahle auf anderem Weg den eigentlichen Preis, indem bisher Inbegriffenes zusätzlich kostet (Easyjet-Modell), indem ich bei knappem Angebot ausgenutzt werde (Yield-Management-Prinzip) oder indem ich andere Verbindlichkeiten eingehen muss (langfristige Abos oder Serviceverträge).

Markenschwächung: Der Konsument weiss um diese Zweischneidigkeit günstiger Preise, wird durch sie verunsichert. Mit andern Worten: Preiserosion ist ein untrügliches Zeichen von Markenerosion.

Existenzfähigkeit: Nur grössere Discount-Anbieter wie Billig-Hotelketten oder Tour-Operators können allenfalls mit einer Preisführer-

schafts-Positionierung betriebswirtschaftlich bestehen, weil sie mit stark reduzierten Leistungen, standardisierten Prozessen und Skaleneffekten arbeiten. Dem Argument von leistungspositionierten Anbietern, zeitweilig kämen sie nicht um den Preiskampf herum, sei mitgegeben: Wer einsteigt, kommt selten heraus. Zu mitreisend für alle wirkt die Kraft des Preises.

- Es ist eine Kunst, sein Angebot zum richtigen Preis zu verkaufen. Abschliessend sechs konkrete Regeln dieser Kunst:
1. Kostenbasierte Preisfestsetzung – volle Kosten inklusive Investitionen statt Grenzkostenüberlegungen: So stellen Sie inner- wie ausserhalb des Betriebs den Zusammenhang zwischen Preis und Kosten her. Damit die Verkäufer wissen, der Preis muss die Kosten decken, und Einkauf und Küche das tun, was sich in Preis umsetzen lässt.
 2. Machen Sie den Markt für Ihren Preis: Schaffen Sie mit Ihren Verkaufs- und Kommunikationsaktivitäten Verständnis für Ihre besonderen Leistungen und die damit verbundenen Kosten, je konkreter desto besser.
 3. Setzen Sie Ihren Preis beim Marktmachen ein: Er ist das klarste Leistungssignal.
 4. Preis-Fairness, -Konsequenz, -Transparenz und -Kontinuität: Das schafft Vertrauen und strahlt Souveränität aus.
 5. Sensible Rabatte – nur in begrenztem Rahmen, nachvollziehbar, mit Stil, primär für die treue Kundschaft: So behalten Sie die Kontrolle über den Preis.
 6. Seien Sie sich Ihrer besonderen Leistungen bewusst: Verteidigen Sie sie im Betrieb wie bei Kundengesprächen gegen banalisierende Preisvergleiche – wegen der besonderen Leistungen ist Ihr Angebot nicht eins zu eins vergleichbar.

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

ANZEIGE



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Preferred Partner

<p>Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden</p>	<p>Die massgeschneiderte Versicherung für die Hotellerie</p>	<p>Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz</p>	<p>Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr</p>	<p>Der Partner rund ums Bett</p>	<p>Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir tagtäglich</p>	<p>Innovative Wäsche aus traditionellem Haus</p>	<p>Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus</p>	<p>Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung</p>	<p>Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen</p>
--	--	--	--	----------------------------------	--	--	--	---	---

Business Partner

<p>HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.</p>	<p>Klafis ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.</p>	<p>Als grösster Schweizer Bürobedarfsanbieter im B2B-Bereich setzt die iba auf höchste Servicequalität. Sie bietet alles aus einer Hand – vom einfachen Kugelschreiber über Tinten und Toner, Bindeggeräte und Büromöbel bis zur cleveren Gesamtlösung.</p>	<p>Die einzige Schweizer TV-Zeitschrift mit den digitalen Sendern und wöchentlichem Programm mit täglich über 90 Sendern. Woche für Woche das aktuellste und übersichtlichste TV-Programm mit täglich über 90 Sendern, inklusive den digitalen Sendern.</p>
---	---	---	---