

Vermieterakademie

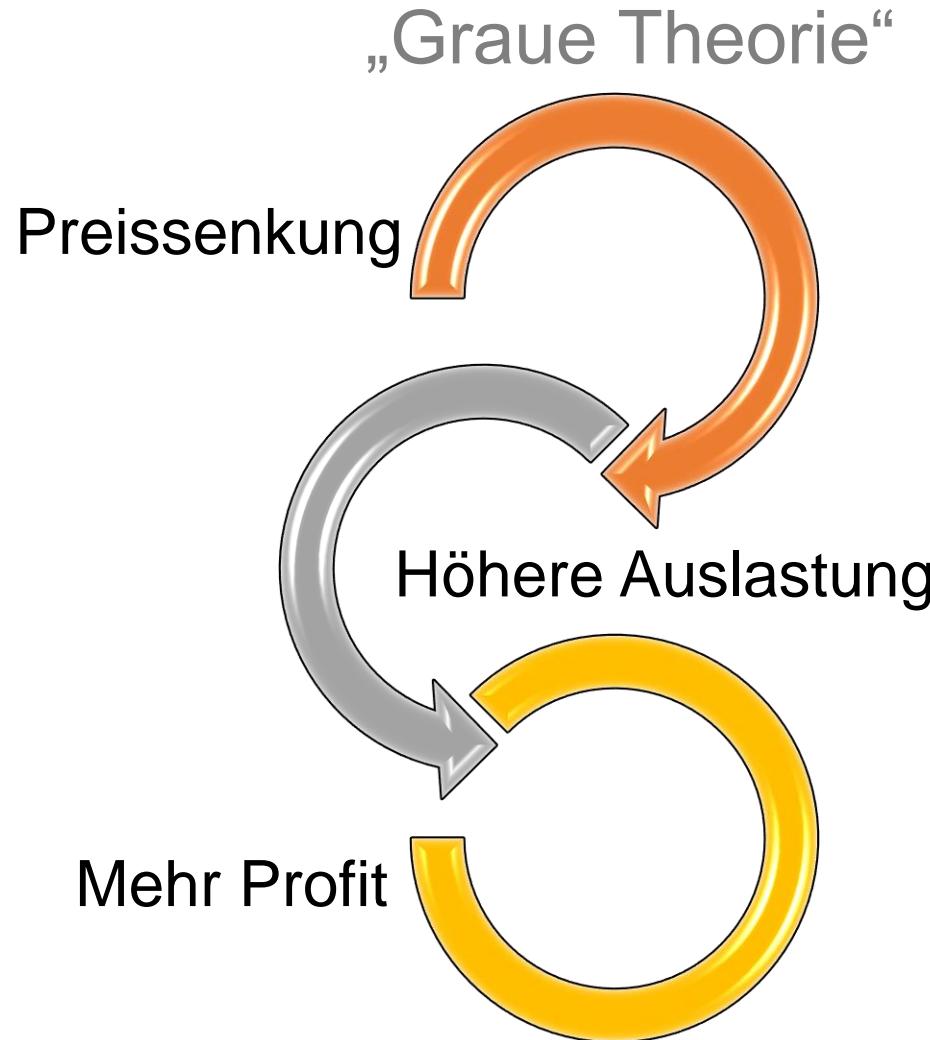
Tirol

Preis –
Erste Empfehlungen & Grundsätze

Kohl & Partner



Dumping-Preise sind „Cashflow-Killer“!



vs.

Praxis-Erfahrung

„Bei 10 % Preis-Senkung
braucht ein
Beherbergungsbetrieb um
16% mehr Auslastung, nur um
das Ergebnis zu halten!“

Pricing (I)

Erste Grundsätze und Empfehlungen

1. Qualität hat seinen Preis

Gerade, weil davon auszugehen ist, dass sich die Interpretation von Qualität aus Gästesicht ändern wird, sollte der Beherbergungsbetrieb stolz mit den eigenen Leistungen umgehen. Für Kohl & Partner sollen sich die überdurchschnittlich hohen Ausstattungs-, Dienstleistungs-, Hygiene- und Sicherheitsstandards in Kombination mit dem aufgebauten Vertrauen zu den vielen Stammgästen auch künftig in einem vernünftigen Preisniveau spiegeln.

2. Preisdumping auch in Krisenzeiten keine Lösung

Natürlich übt diese noch nie dagewesene Situation mit zu erwartenden Umsatzverlusten einen enormen Druck auf den Tourismus aus. Dennoch ist es für Kohl & Partner keine zielführende Lösung, die fehlende Nachfrage durch Schnellschussaktionen und Dumpingpreise zu kompensieren. Nicht nur der einzelne Betrieb, sondern die gesamte Branche würde als Verlierer aus diesem Rennen gehen. (siehe Folie 6)

3. Preishoheit muss beim Vermieter bleiben

Die Preispolitik stellt eine der ureigenen Unternehmensaufgaben dar und darf auch in Krisenzeiten nicht aus der Hand gegeben werden. Um die Kontrolle über die Preise zu behalten, gehen Sie kritisch mit Versprechen von Reiseveranstaltern und Deal-Partnern um und vermeiden Sie langfristige Verträge. Diese können Ihnen die Möglichkeit zu einer zufriedenstellenden Preisdurchsetzung einschränken und durch weniger attraktive Buchungs- und Stornobedingen einen Strich durch die Rechnung machen können.



Pricing (II)

Erste Grundsätze und Empfehlungen

4. Preispolitik als wesentlicher Teil der Marketinginstrumentarien

Vielleicht ist es gerade jetzt an der Zeit, über Ihre Unternehmensstrategie und den damit verbundenen Zielgruppen, Zielmärkten, Vertriebswegen usw. nachzudenken. Welche Gäste sind bereit, den besten Preis für meine Leistung zu bezahlen? Welche Marketingaktivitäten werden im Bereich der Stammgäste und welche zur Neukundenakquise gesetzt? Welche Märkte können nach Beendigung der Krise rascher angesprochen werden?

5. Preis bleibt der wichtigste Gewinntreiber

Nachdem ein Beherbergungsbetrieb stark von Fixkostenstrukturen geprägt ist, bleibt die Preisdurchsetzung noch vor der Auslastung der wichtigste Treiber für das Betriebsergebnis. Und diese Erträge stellen einen signifikanten Erfolgsfaktoren des familiengeführten Tourismus im Alpenraum dar. Denn nur so lassen sich nachhaltig auch regelmäßige Investitionsimpulse setzen. (siehe Folie 5)



Auswirkung einer Veränderung der Gewinn-Treiber Preis – Gewinnhebel Nr. 1

Auswirkung einer Veränderung der Gewinn-Treiber	BASIS	Veränderung in Menge <input type="button" value="<"/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value=">"/>	Veränderung in Preis <input type="button" value="<"/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value=">"/>	Veränderung in var. Kosten <input type="button" value="<"/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value=">"/>	Veränderung in Fixkosten <input type="button" value="<"/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value=">"/>
		+ 5 %	+ 5 %	- 10 %	- 10 %
Nächtigungen	2.600 Nächt.	2.730 Nächt.	2.600 Nächt.	2.600 Nächt.	2.600 Nächt.
Durchschnittspreis	€ 30,0	€ 30,0	€ 31,5	€ 30,0	€ 30,0
Umsatz	78.000	81.900	81.900	78.000	78.000
var. Kosten / Nächt.	€ 8,0	€ 8,0	€ 8,0	€ 7,2	€ 8,0
var. Kosten gesamt	- 20.800	- 21.840	- 20.800	- 18.720	- 20.800
Fixkosten	- 29.640	- 29.640	- 29.640	- 29.640	- 26.676
Cash Flow (vor Zinsen, Abschreibungen & Kapitaldienst)	€ 27.560	€ 30.420	€ 31.460	€ 29.640	€ 30.524
Cash Flow in %	35%	37%	38%	38%	39%
Veränderung Cash Flow in €		+ 2.860	+ 3.900	+ 2.080	+ 2.964
Veränderung Cash Flow in %		+ 10 %	+ 14 %	+ 8 %	+ 11 %



Wechselwirkung Preis und Auslastung

Auswirkungen in einer Pension?

Preisänderung	BASIS	+2,1 €	+ 5,0 %	+4,2 €	+ 10,0 %	-4,2 €	- 10,0 %
Auslastungsänderung		-11 VBT	- 6,1 %	-22 VBT	- 11,9 %	+28 VBT	+ 15,6 %
	in € in %						
Erlös pro Nächtigung	42	44	46	38			
Nächtigungen	5400	5070	4755	6240			
Pensionserlös Gesamt	226.800 100%	223.587 100%	219.681 100%	235.872 100%			
WES pro Nächtigung (HP)	6	6	6	6			
var. Kosten pro Nächtigung	5	5	5	5			
= Direkte Gästekosten pro Nächtigung	11	11	11	11			
Deckungsbeitrag pro Nächtigung	31	33	35	27			
var. Kosten gesamt	59.400 26%	55.770 25%	52.305 24%	68.640 29%			
Deckungsbeitrag gesamt	167.400 74%	167.817 75%	167.376 76%	167.232 71%			
Fixkosten gesamt	120.000 53%	120.000 54%	120.000 55%	120.000 51%			
GOP (operativ. Betriebsergebnis)	47.400 21%	47.817 21%	47.376 22%	47.232 20%			
Veränderung Ergebnis		+ 417 + 1 %	- 24 - 0 %	- 168 - 0 %			
Auslastung in VBT	180 VBT	169 VBT	159 VBT	208 VBT			

„Bei 10 % Preis-Senkung braucht ein Beherbergungsbetrieb um 16% mehr Auslastung, nur um das Ergebnis zu halten!“



Besten Dank!

Successful together

© 2019 Kohl & Partner, www.kohl.at, Alle Rechte vorbehalten.
Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien usw. benötigen die schriftliche Genehmigung von
Kohl & Partner.

