

Vermieterakademie Tirol

Preis –
Erste Empfehlungen & Grundsätze

Kohl & Partner

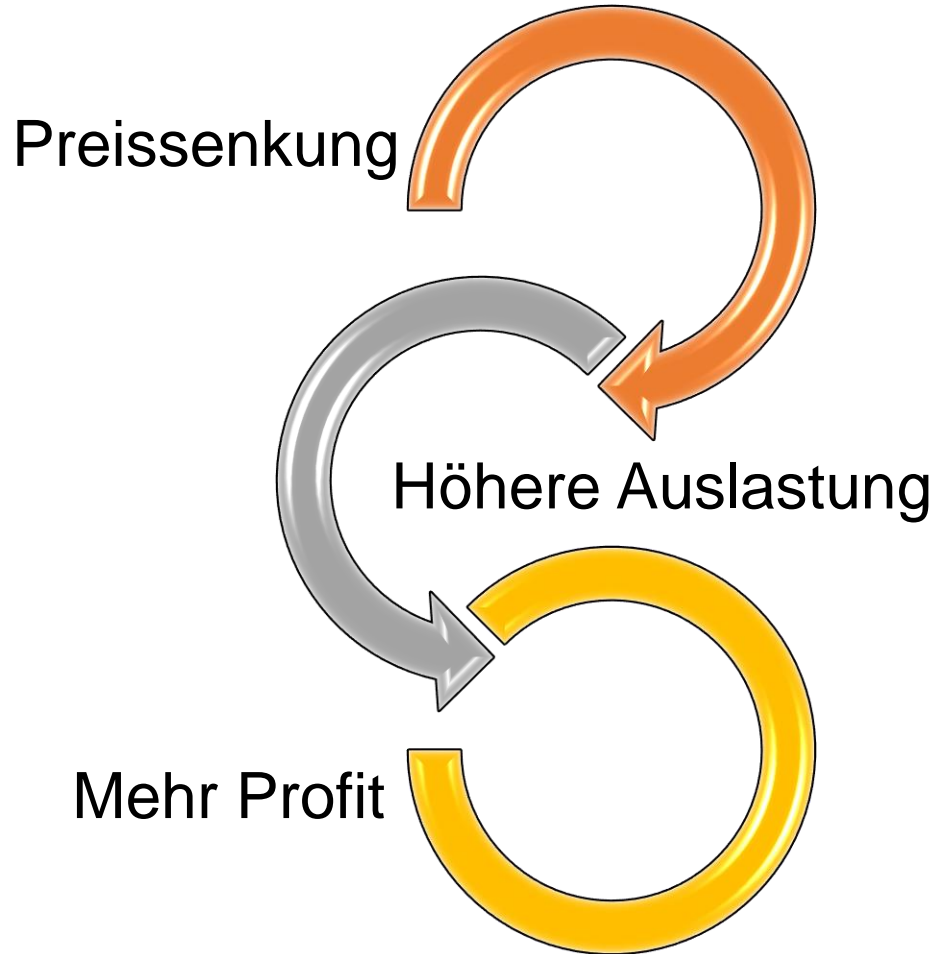


Dumping-Preise sind „Cashflow-Killer“!

„Graue Theorie“

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		Veränderung in Menge	Veränderung in Preis	Veränderung in var. Kosten	Veränderung in Fixkosten
		< >	< >	< >	< >
BASIS		+ 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 <small>(vor Zinsen, Abschreibungen & Kapitaldienst)</small>	€ 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 %	in €	in %	in €	in %	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%
<i>WES pro Nächtigung (HP)</i>	6		6		6		6	
<i>var. Kosten pro Nächtigung</i>	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.

