

Inhalt

1

| | |
|--|-----------|
| Was Ihnen dieses Preisbuch bringt | 11 |
|--|-----------|

2

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Am Markt ist der Teufel los | 15 |
| FESTPREISE – SCHNEE VON GESTERN | 15 |
| THE AGE OF CHEAP | 19 |
| DAS EISBERGPHÄNOMEN | 21 |

3

| | |
|--|-----------|
| Mit der optimalen Strategie in die Gewinnzone | 25 |
| SEXY WIE EIN PFAU | 25 |
| STRATEGIE-CHECK FÜR EINE KLARE MARKTPPOSITION | 26 |
| DIE STRATEGISCHE ROLLE DES PREISES | 28 |

4

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Die Lust am preiswerten Kauf | 31 |
| PREISE UND KONSUMENTENTYPEN | 31 |
| FLOW STATT RABATT | 32 |

5

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Mut zum notwendigen Preis | 37 |
| DER PREIS IST HEISS | 37 |
| PREISE FESTLEGEN | 39 |
| Ermittlung der Preisuntergrenze | 40 |
| PREISGARANTIE ALS MUSS | 41 |

6

| | |
|--|-----------|
| Der Preis als Marketinginstrument | 45 |
| JEDER ZIELGRUPPE IHREN PREIS | 45 |
| Checkliste strategische Ausrichtung | 45 |
| Preishits für Future Kids | 47 |
| | |
| DER PREIS IM WEB | 49 |
| Der Gast kennt alle Preise | 50 |
| Couponing – Marketinginstrument oder Preisdumping? | 52 |

| | |
|-------------------------------|----|
| WERTVOLLE GÄSTE | 53 |
| Ihr Goldstück – der Stammgast | 55 |

| | |
|---------------------------------|----|
| PRIVILEGIEN SCHAFFEN | 56 |
| Treue durch Wertschätzung | 57 |
| Empfehlungen müssen sich lohnen | 57 |

7

| | |
|-----------------------------------|----|
| Den Ertrag steigern | 59 |
| QUALITÄTSFÜHRER ODER PREISFÜHRER? | 59 |
| DIE KOSTENFALLE | 60 |
| DER PREIS ALS ERFOLGSHEBEL | 62 |
| FENCING – WAS IST DENN DAS? | 64 |

8

| | |
|-------------------------------------|----|
| Preise und Preismanagement | 67 |
| PREISMANAGEMENT MUSS SEIN | 67 |
| DAS RICHTIGE ANGEBOT FÜR JEDEN GAST | 68 |

9

| | |
|--|----|
| Auf der Waagschale | 71 |
| DIE EIGENE PREISPOSITION PRÜFEN | 71 |
| DER PREISBRECHER | 72 |
| PREISSTRATEGIEN ENTWICKELN | 73 |
| PRODUKTE VERKAUFEN STATT PREISE SENKEN | 76 |

10

| | |
|------------------------------|----|
| Mythen der Preispolitik | 79 |
| DIE FÜNF HÄUFIGSTEN IRRTÜMER | 79 |

11

| | |
|--|----|
| Den richtigen Preis finden | 83 |
| PREISDUMPING LOHNT SICH NICHT | 83 |
| TRANSPARENZ IST OBERSTES GEBOT | 85 |
| DER GEFÜHLTE PREIS – EIN AUSFLUG IN DIE PREISPSYCHOLOGIE | 86 |
| Praxistipps Preisgestaltung | 92 |

| | |
|---------------------------------|----|
| ERFOLGREICHE PREISVERHANDLUNGEN | 96 |
| Praxistipps Preisverhandlungen | 97 |

12

| | |
|---|------------|
| Innovative Preisgestaltung in der Praxis | 101 |
| DIE OPTIMIERUNG DER HOTELPREISLISTE | 101 |
| Kategorieänderung bei einzelnen Zimmern | 101 |
| Spitzenpreise für Tage mit starker Nachfrage | 102 |
| Wochenendpreise | 104 |
| Fenstertage schließen | 104 |
| Zusätzliche Höchstpreis-Saison | 105 |
| Saison ist (fast) immer | 105 |
| Köder für Nebensaisonen und Up-Selling | 106 |
| Pauschalen als Wertstrategie | 107 |
| Einzelzimmernutzung von Doppelzimmern | 108 |
| Selbstverständlichkeiten wertvoll machen | 108 |
| Übersichtlich bleiben | 109 |
| DIE KINDERPREISE IM FOKUS | 111 |
| PROFITABLE PREISE IN DER HOTELGASTRONOMIE | 116 |
| Ehrliche Preise | 116 |
| Von der Industrie lernen | 117 |
| Gewinne steigern durch Partnerschaft | 124 |
| Preismanagement auf der Speise- und Getränkekarte | 125 |
| Qualität als Preisbildungsinstrument | 126 |
| Preise richtig kalkulieren | 128 |
| Die Zahlungsbereitschaft des Gastes | 135 |
| DAMIT IHR SPA NICHT BADEN GEHT | 137 |
| Das Menü macht Appetit | 137 |
| Die Spa-Umsatzrendite erhöhen | 138 |
| Der Silberstreif am Horizont: Spa-Benchmarks | 140 |

13

| | |
|--|------------|
| Revenue Management | 143 |
| ANGEBOT UND NACHFRAGE REGELN DEN PREIS | 143 |
| YIELD ODER REVENUE MANAGEMENT | |
| IN DER STADTHOTELLERIE | 145 |
| REVENUE MANAGEMENT IM FERIENHOTEL | 147 |

14

| | |
|----------------------------------|------------|
| Die Rolle der Mitarbeiter | 155 |
| RICHTIGES VERHALTEN TRAINIEREN | 155 |
| NACHFASSEN STATT NACHLASSEN | 156 |

15

| | |
|--|------------|
| Power Pricing | 159 |
| PREISSTRATEGIE 1: LEISTUNGSWETTBEWERB | |
| STATT PREISKAMPF | 159 |
| PREISSTRATEGIE 2: AUSSCHÖPFEN DER | |
| PREISSPIELRÄUME | 161 |
| PREISSTRATEGIE 3: DIFFERENZIEREN VON | |
| SAISONZEITEN UND ZIMMERKATEGORIEN | 164 |
| PREISSTRATEGIE 4: PREISPOLITIK IST CHEFSACHE | 165 |
| 24 HEISSE TIPPS FÜR'S POWER PRICING | 169 |
| LAST BUT NOT LEAST | 170 |
| Autoren | 172 |
| Dank | 175 |
| Bildnachweis | 178 |
| Impressum | 179 |