

# Inhalt

---

<b>1</b>	<b>Was Ihnen dieses Preisbuch bringt</b>	11
<b>2</b>	<b>Am Markt ist der Teufel los</b>	15
	FESTPREISE – SCHNEE VON GESTERN	15
	THE AGE OF CHEAP	19
	DAS EISBERGPHÄNOMEN	21
<b>3</b>	<b>Mit der optimalen Strategie in die Gewinnzone</b>	25
	SEXY WIE EIN PFAU	25
	STRATEGIE-CHECK FÜR EINE KLARE MARKTPosition	26
	DIE STRATEGISCHE ROLLE DES PREISES	28
<b>4</b>	<b>Die Lust am preiswerten Kauf</b>	31
	PREISE UND KONSUMENTENTYPEN	31
	FLOW STATT RABATT	32
<b>5</b>	<b>Mut zum notwendigen Preis</b>	37
	DER PREIS IST HEISS	37
	PREISE FESTLEGEN	39
	Ermittlung der Preisuntergrenze	40
	PREISGARANTIE ALS MUSS	41
<b>6</b>	<b>Der Preis als Marketinginstrument</b>	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
<b>7</b>	
<b>Den Ertrag steigern</b>	<b>59</b>
QUALITÄTSFÜHRER ODER PREISFÜHRER?	59
DIE KOSTENFALLE	60
DER PREIS ALS ERFOLGSHEBEL	62
FENCING – WAS IST DENN DAS?	64
<b>8</b>	
<b>Preise und Preismanagement</b>	<b>67</b>
PREISMANAGEMENT MUSS SEIN	67
DAS RICHTIGE ANGEBOT FÜR JEDEN GAST	68
<b>9</b>	
<b>Auf der Waagschale</b>	<b>71</b>
DIE EIGENE PREISPOSITION PRÜFEN	71
DER PREISBRECHER	72
PREISSTRATEGIEN ENTWICKELN	73
PRODUKTE VERKAUFEN STATT PREISE SENKEN	76
<b>10</b>	
<b>Mythen der Preispolitik</b>	<b>79</b>
DIE FÜNF HÄUFIGSTEN IRRTÜMER	79
<b>11</b>	
<b>Den richtigen Preis finden</b>	<b>83</b>
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

<b>Innovative Preisgestaltung in der Praxis</b>	101
<b>DIE OPTIMIERUNG DER HOTELPREISLISTE</b>	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
<b>DIE KINDERPREISE IM FOKUS</b>	111
<b>PROFITABLE PREISE IN DER HOTELGASTRONOMIE</b>	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
<b>DAMIT IHR SPA NICHT BADEN GEHT</b>	137
Das Menü macht Appetit	137
Die Spa-Umsatzrendite erhöhen	138
Der Silberstreif am Horizont: Spa-Benchmarks	140

**13**

<b>Revenue Management</b>	<b>143</b>
ANGEBOT UND NACHFRAGE REGELN DEN PREIS	143
YIELD ODER REVENUE MANAGEMENT	
IN DER STADTHOTELLERIE	145
REVENUE MANAGEMENT IM FERIENHOTEL	147

**14**

<b>Die Rolle der Mitarbeiter</b>	<b>155</b>
RICHTIGES VERHALTEN TRAINIEREN	155
NACHFASSEN STATT NACHLASSEN	156

**15**

<b>Power Pricing</b>	<b>159</b>
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
<b>Autoren</b>	<b>172</b>
<b>Dank</b>	<b>175</b>
<b>Bildnachweis</b>	<b>178</b>
<b>Impressum</b>	<b>179</b>