

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Preise in der Hotellerie	13
1.1 Gewinn und Preis	13
1.2 Den Stammgästen etwas Gutes tun	18
1.3 Preise finden	25
1.4 Preise durchsetzen	28
2 Die Macht des Preises	30
2.1 Einflussfaktoren des Gewinns	31
2.1.1 Menge	32
2.1.2 Kosten	33
2.1.3 Preis	33
2.2 Gewinntreiber Preis	34
2.3 Fazit	42
3 Der Preis-Kosmos	43
3.1 Die Herkunft des Preises	43
3.2 Ökonomie	47
3.3 Marketing	58
3.3.1 Preisbestimmung für neue Produkte	62
3.3.2 Preisbestimmung für das Produktprogramm	63
3.3.3 Preisänderung für Produkte	64
3.3.4 Preisdifferenzierung	64
3.3.5 Gestaltung des Rabatt- und Bonussystems	65
3.3.6 Durchsetzung der Preise	67
3.4 Strategie	68
3.5 Strategisches Hotel-Management	71
3.5.1 Elemente des Strategischen Hotel-Managements	73
3.5.1.1 Leitbild	74
3.5.1.2 Kultur	75
3.5.1.3 Strategie	76
3.5.1.4 Struktur	77
3.5.2 Strategie-Prozess des Strategischen Hotel- Managements	77
	9

	3.5.2.1	Ausgangssituation	78
	3.5.2.2	Strategie-Entwicklung	79
	3.5.2.3	Strategie-Implementierung	84
	3.5.2.4	Strategische Steuerung	84
	3.5.3	Fazit	87
3.6		Entscheidungstheorie	87
3.7		Preispsychologie	93
	3.7.1	Preis-Wahrnehmung	95
	3.7.2	Aufnahme von Preisinformationen	97
	3.7.3	Bewertung von Preisinformationen	99
	3.7.4	Speicherung von Preisinformationen	99
	3.7.5	Preisverhalten	100
	3.7.6	Preisbegründung	102
3.8		Neuropricing	103
	3.8.1	Die vier Systeme des Gehirns, die an Entscheidungen beteiligt sind	104
	3.8.2	So funktioniert Neuropricing	107
	3.8.3	Das Gehirn und sein Umgang mit Preisen	108
4		Das Spielfeld	114
	4.1	Markt	119
	4.2	Hotel	124
	4.3	Kunden	128
	4.4	Wettbewerb	132
5		Power Pricing	135
	5.1	Psychologische Effekte	136
	5.1.1	Anker-Effekt	138
	5.1.2	Bandwagon-Effekt	140
	5.1.3	Framing-Effekt	142
	5.1.4	Geldwertillusion	143
	5.1.5	Kontrasteffekt	144
	5.1.6	Weitere psychologische Effekte	147
	5.2	Strukturelle Effekte	174
	5.2.1	Leistungen	174
	5.2.2	Preisbasis	175
	5.2.3	Preisdifferenzierung	176
	5.2.3.1	Zimmer-Kategorien	177
	5.2.3.2	Zielgruppen	181
	5.2.3.3	Zeit	182
	5.2.3.4	Nutzung	193
	5.2.3.5	Umsatz, Menge	193
	5.2.3.6	Absatzraum	193
	5.2.3.7	Sonderformen	194

5.2.4	Konditionen	195
5.3	Strategische Effekte	197
5.3.1	Kundennutzen	198
5.3.2	Preis-Positionierung	199
5.3.3	Nutzenkommunikation	201
5.3.4	Zimmerrenovierung	202
5.3.5	Kapazitätsveränderung	203
5.3.6	Veränderung des allgemeinen Kundennutzens	204
5.3.7	Inflation	207
6	Preis-Strategie-Prozess	213
6.1	Ausgangssituation	216
6.1.1	Hotel	216
6.1.2	Kunden	219
6.1.3	Wettbewerb	221
6.1.4	Markt	224
6.2	Preis-Positionierung	226
6.2.1	Preis-Leitbild	226
6.2.2	Preis-Strategie	227
6.2.2.1	Strategische Effekte	227
6.2.2.2	Strukturelle Effekte	231
6.2.2.3	Psychologische Effekte	234
6.3	Preis-Szenariorechnung	236
6.4	Preis-Strategie umsetzen	238
6.5	Preis-Strategie steuern	243
6.5.1	Durchführungskontrolle	243
6.5.2	Prämissenkontrolle	244
6.5.3	Strategische Überwachung	244
	Literatur	247
	Stichwortverzeichnis	257