



Foto: www.diana-consulting.com
Diana Monnerjahn – die Diana Consulting GmbH ist das führende Unternehmen für individuelle Hotelberatung. Einzigartige Profilierungen mit umsetzbaren Erfolgskonzepten, strategisches Marketing, Bilanzanalysen Controlling und Rentabilitätsrechnungen inklusive ganzheitlicher Begleitung und Coaching zählen zum Angebot der Unternehmensberatung für Hotels.

„Geiz ist geil“ oder „jetzt reicht mit Schnäppchen!“

Vielleicht erscheint Ihnen meine Aussage hier ein wenig dramatisch und überzogen, leider ist es das nicht. Derzeit schlittern wir in allen Kategorien der Hotellerie in eine nie da gewesene „Schnäppchenlawine“, die vor allem gewisse Angebotsportale reich werden und dort gezeigte Hotels eher verarmen lässt. Denn es wird von diesen Portalanbietern nicht nur eine ordentliche Verkaufsprovision, sondern auch eine ebensolche Preisreduzierung als Buchungsbasis abverlangt – und zwar eine, die weit unter der Gürtellinie liegt und damit den Wert eines Traumurlaubes in unseren Breitengraden erheblich sinken lässt. Genau das ist der Knackpunkt.

Als die Werbekampagne „Geiz ist geil“ seitens des Elektroriesen Saturn vor zwei Jahrzehnten Schnäppchenjäger und Sparfüchse anlockte und zu ungeheuren Umsätzen verhalf, wusste noch niemand von uns, wie sehr es auch irgendwann unseren wertvollen Tourismus mit dieser Aussage treffen würde. Die Weltwirtschaftskrise 2008 hat uns kaum gestreift und alles lief weiter wie gehabt. Im Großen und Ganzen einfach gut! Was jetzt?

Die Inflation treibt sämtliche Preise verschiedenster Produkte weiterhin in unverständliche Höhen und wir Touristiker müssen uns wohl auch warm anziehen. Bis letztes Jahr haben wir alle noch behauptet, dass Menschen immer reisen werden und der Urlaub vor allem anderen bei den Sonderausgaben steht. So bleibt derzeit eine wesentlich kleinere Zielgruppe über, die bereit ist, mehr Geld – schließlich sind auch die Hotelpreise ordentlich gestiegen – für Urlaub in unseren Breitengraden auszugeben. Und um genau diese geschrumpfte Gäste-Zielgruppe kämpft nun ein Überangebot an noch nicht gebuchten Hotelzimmern.

Ja, jetzt haben wir den Salat, den Geiz ist so lange geil, so lange unsere Gäste für Urlaub bei uns nicht mehr zahlen wollen als notwendig.

Ist auch verständlich, wer von uns zahlt – egal für was – freiwillig mehr für ein und dasselbe Produkt, und sei es Urlaub.

Ein Beispiel: Ich bin bekennende Viel-Kaffeetrinkerin und so liebe ich meine Hightech-Kaffeemaschine, die auch ständig irgendwie im Betrieb ist. Dementsprechend hoch der Kaffee-Verbrauch. Ich habe es mir nun zur Angewohnheit gemacht, meine Kaffeebohnen im stetigem Acht-Wochen-Angebotsrhythmus um 25 Prozent günstiger als der „Normalpreis“ zu kaufen. Da geht es um 5,- Euro Ersparnis pro Packung. Sorry, das ist viel Geld. Das kann mir keiner verübeln. Wenn Sie mich jetzt als einfältig oder geizig bezeichnen, mir egal! Ja, die Zeit ist vorbei, als die Nachfrage nach Angeboten noch zum Genieren war. Tja, wie besagt ein weiterer Slogan eines anderen Elektroriesen der Branche? „Ich bin doch nicht blöd ...“ Kurzum, das sagt nach all den derzeitigen Preisschlachten einfach alles aus.

Nun denn, wir – genauer genommen von uns beauftragte, ehrgeizige Tourismusstudenden, die voller

Enthusiasmus in eine gute Zukunft blicken – haben eine Anfrage bei gut 100 Hotels ab 4 Sternen im alpinen Raum gestartet – und wir waren perplex.

Alle, tatsächlich alle Hotels haben entweder sofort – und die meisten auf weitere Anfrage – ein reduziertes Preisangebot gesendet. Einige hartnäckige Anbieter sind nach Nichtbeantwortung ihrer Anfrage sogar mit nochmaliger, dritter Preisreduktion (!) in den Mitbewerberkampf gezogen. Das hat nicht nur mich, sondern auch besagte Studenten geschockt.

Doch jeder von ihnen hat verstanden, dass ein Hotel nur eine Chance am übersättigten, verbilligten Bettenmarkt hat, wenn es zu sich und seinem Preis steht und wenn es sich als eigene Marke entdeckt und vermarktet.

Aus eigener Erfahrung unserer erfolgreichen Hotelkunden kann ich diese Behauptung bestätigen: Diese finden sich kaum – und wenn nur in den typisch wenig begehrten Nebensaisonen – am Preisniveau des besagten Niedrigpreissegments. Nach professioneller Konzeption und Profilierung wurde hier meist zeitgerecht investiert und die gefundene, authentische Hotelmarke

nach und nach zum Leben erweckt. Hier gilt: Marken, egal welche, müssen tatsächlich gelebt und vor allem verstanden werden. Marken werden gesucht und begehrt, dafür gibt der Endverbraucher – in unserem Fall der Gast – gerne sein Geld aus. Marken versprechen Qualität und Beständigkeit, Marken schleudern nicht mit Preisen herum, Marken sind begehrt und werden gerne als Prestige vom Käufer in der Öffentlichkeit gezeigt.

Großartig, wenn Gäste damit angeben, dass sie in genau diesem Hotel ihre Ferien verbracht haben, ebenso toll, wenn dann herrliche Handybilder auf Social Media noch eines draufsetzen. Sie kennen Ihre erfolgreichen Mitbewerber – oder vielleicht gehört Ihr Hotel ja dazu?

Hier urlauben begeisterte Gäste – und Sie werden in diesen Hotels vergeblich nach extremen Preisangeboten suchen. Denn diese Häuser sind sich treu, schon ihrer Marke willen! Damit haben Sie bereits einen ersten Anhaltspunkt, um einer eventuellen Preisschlacht Ihres Hotels zu entrinnen.

Machen Sie sich zum Star und seien Sie sich sicher: Das funktioniert bei jedem Beherbergungsbetrieb, egal wie groß oder klein er ist. Natürlich spielen hier auch Gegebenheiten wie Lage, Wirtschaftlichkeit, Nachfolge und dergleichen eine wesentliche Rolle. Dennoch, wo ein Wille da ein Weg, vor allem wenn es um Veränderung geht. Holen Sie sich hierfür unbedingt professionelle Beratung und Begleitung. Vertraute Komfortzonen zu verlassen und Veränderung zulassen ist nicht einfach, vor allem wenn Mann/Frau nicht weiß, wie dies geschehen soll und was genau den Erfolg bringt.

Zurück zur Preisschleuderei: Ich bin fest überzeugt, dass nicht „verschenken, sondern Upgrades“ eine ideale Buchungsstrategie sind. Hören Sie auf, sich

vor Angst mit „Auweh-Angeboten“ in die Knie zwingen zu lassen. Nur weil beispielsweise drei andere Mitbewerber im Dorf dabei mitmachen.

Damit komme ich wieder zurück zur Markenwertschätzung Ihres Betriebes und zu meiner Anregung, Upgrades, Goodies oder „das Quäntchen mehr mit einer exzellenten Dienstleistung“ aufzuzeigen und anzubieten.

Damit werben derzeit – und das vor der Hauptsaison zur Weihnachtszeit – bekannte, trendige und eher hochwertige Mode-Marken: „Kauf im Wert von so und so viel Euronen und Du erhältst als Geschenk dies oder das!“ Und dies oder das sind tatsächlich ordentliche Upgrades. Es scheint zu wirken, ich war in einem dieser Läden und er war im Vergleich zur Woche vorher voll. Der Regenschirm mit den vielen kleinen Krokodilen hat auch mich bewegt, das Hemd mit dem besagten Raubtier zu ergattern.

Außerdem gibt es aufgrund

der Inflation in allen Betrieben verständlicherweise Preiserhöhungen. Allerdings übertreiben einige Hoteliers damit dermaßen, dass es nicht mehr nachvollziehbar ist und auch treue Stammgäste der Meinung sind: „Bis hierher und nicht weiter!“

Bitte überprüfen Sie ihr Preissegment im Detail und überlegen sich, wo verdienen Sie mehr? Den Preis von Anfang an fair anzubieten und doch erst auf Anfrage die berühmte Hose runterzulassen? Vertrauen schafft diese zweite Variante des Angebotes aber auf keinen Fall.

Mein Rat an Sie, investieren Sie für Ihren Betrieb in die Idee, „anders wie die anderen zu sein“, nicht das ewig gleiche Produkt anzubieten und sich als Marke zu entdecken. Sie wissen ja, ein bestimmtes österreichisches Mega-Markengetränk verleiht Flüüügel – na dann, heben Sie doch einfach mal ab und fliegen in Richtung Veränderung in einem neuen Jahr mit guten Chancen!