



„Preiswerkstatt“ für Gastgeber im Allgäu

Herzlich Willkommen

Zimmerpreise richtig kalkulieren – Preiswerkstatt für Privatvermieter & kleine Beherbergungsbetriebe

01

Grundlagen zur
Preisfindung

02

Kategorienverkauf

03

Preisstruktur

04

Flexible Preise

05

Preispsychologie

06

Fragen &
Antworten

Martin Gahn

QUALIFIKATIONEN

- Über 30 Jahre Praxiserfahrung in der nationalen und internationalen Privathotellerie
- Umfassende Kenntnisse in allen praxisrelevanten Abteilungen
- Mitglied HSMA Deutschland & HSMAI Europe
- Partner des BHG (Bayerischer Hotel- & Gaststättenverband)
- Coaching und Trainererfahrung seit 1998

ERFAHRUNG

Ringhotels e.V.

10 Jahre Zuständigkeit als Electronic Distribution Manager für rund 155 privat geführte Mittelstandsbetriebe im 3-4 Sterne-Segmente

- Verantwortlich für den Anschluss an die Reisebürosysteme (GDS)
- Integration eines CRS (Central Reservation System)
- Anschluss an diverse OTAs (Online Travel Agents)
- Schulung in der Systemlandschaft

Preferred Hotel Group Inc.

4 Jahre Erfahrung im Revenue-Management und Betreuung von rund 55 internationalen Privathotels im gehobenen 4-5 Sterne-Segment in Mittel-, Ost- und Südost-Europa (Baltische Staaten, Russland, Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Österreich, Deutschland, Schweiz, Griechenland)

- Verantwortlich für die Schulung des CRS
- Betreuung im Bereich Umsatzoptimierung
- Schaffung neuer Gästekreise
- Revenue Management Schulungen (Deutsch und Englisch)

Top Gahn Quality Coaching

- 14 Jahre Erfolg
- Nationale und internationale Kunden im 3-5 Sterne-Segment
- Diverse Kundenkreise, Privathotels, Hotelkooperationen, Hotelgruppen, Hotelketten





Grundlagen

Häufige Meinungen

„Ich versuche immer günstiger zu sein als der Nachbarbetrieb“

„Mei, ich hab's halt vom Vater übernommen.“

„Keine Ahnung, ich gehe halt jedes Jahr um € 2,50 mit den Preisen hoch.“

„Ich orientiere mich an der Inflationsrate.“

„Generell verkaufe ich auf Portalen teurer, als bei mir direkt.“

„Um was soll ich mich denn noch alles kümmern?“

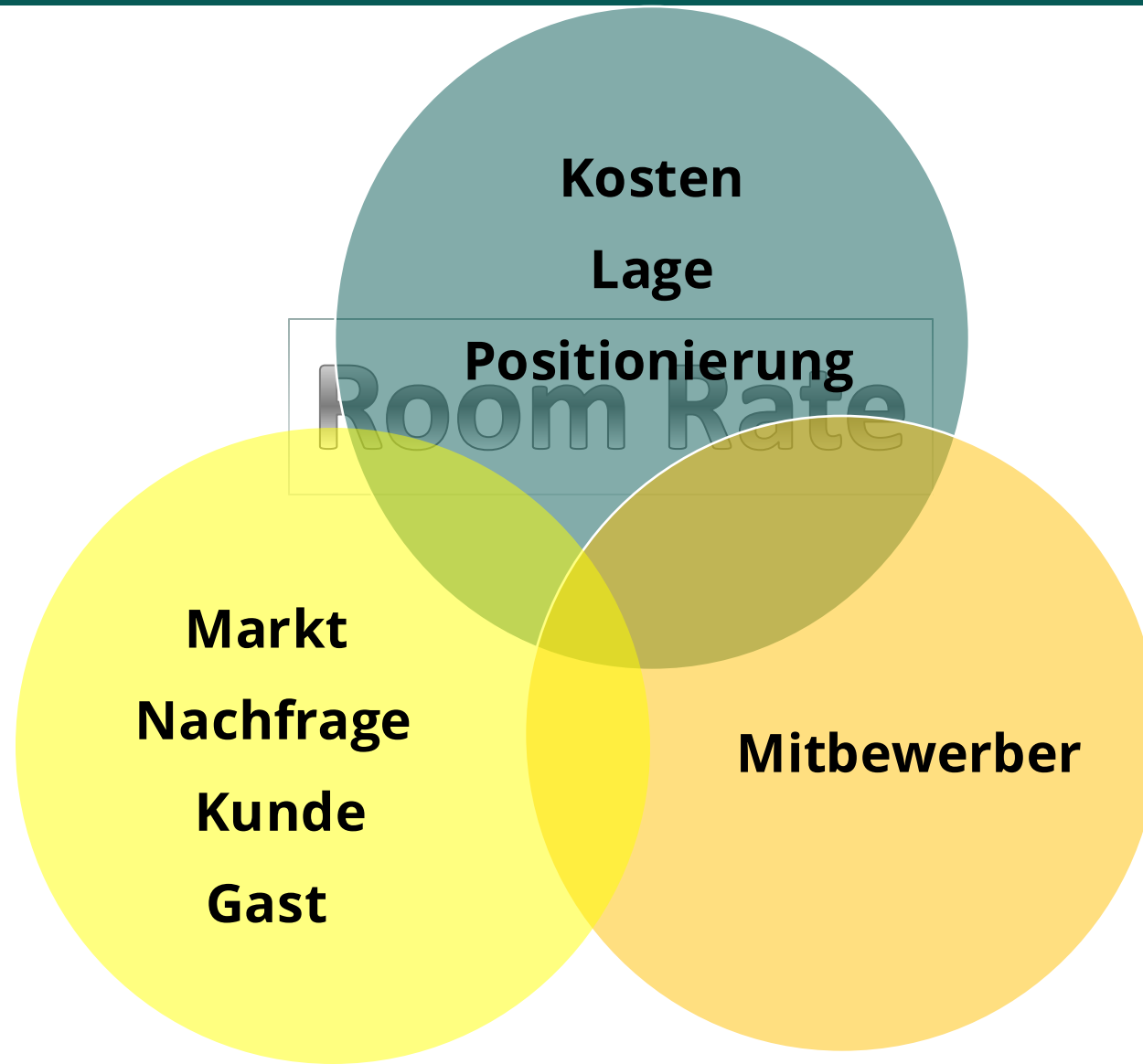
„Ich drucke meine Preislisten immer spät. 6 Monate vor dem neuen Jahr.“

„Wenn ich das wüsste, säßen Sie nicht hier...“

Grundlagen für die optimale Preisfindung

- Wie viel ist mein Zimmer wert?
- Wie hoch sind meine Kosten (fix & variable)
- Starre Preislisten und Saisonpreise sind OUT
- Flexible Raten sind IN
- Ratenparität JA oder NEIN?
- Welche Systeme sind notwendig?

Der Zimmerpreis



Wie viel ist mein Zimmer wert?

- Wie ist Ihr Produkt beschaffen (Ausstattung)?
- In welchem Marktumfeld steht Ihr Haus?
- Welche Gästekreise spricht Ihre Unterkunft an?
- Wie und wo steht Ihr Haus im Vergleich zu anderen Marktbegleitern (Stärken & Schwächen, Herausforderungen, Risiken)?
- Wie müssen Ihre Preise kalkuliert sein, um fixe und laufende Kosten zu decken und Umsatz zu erwirtschaften?

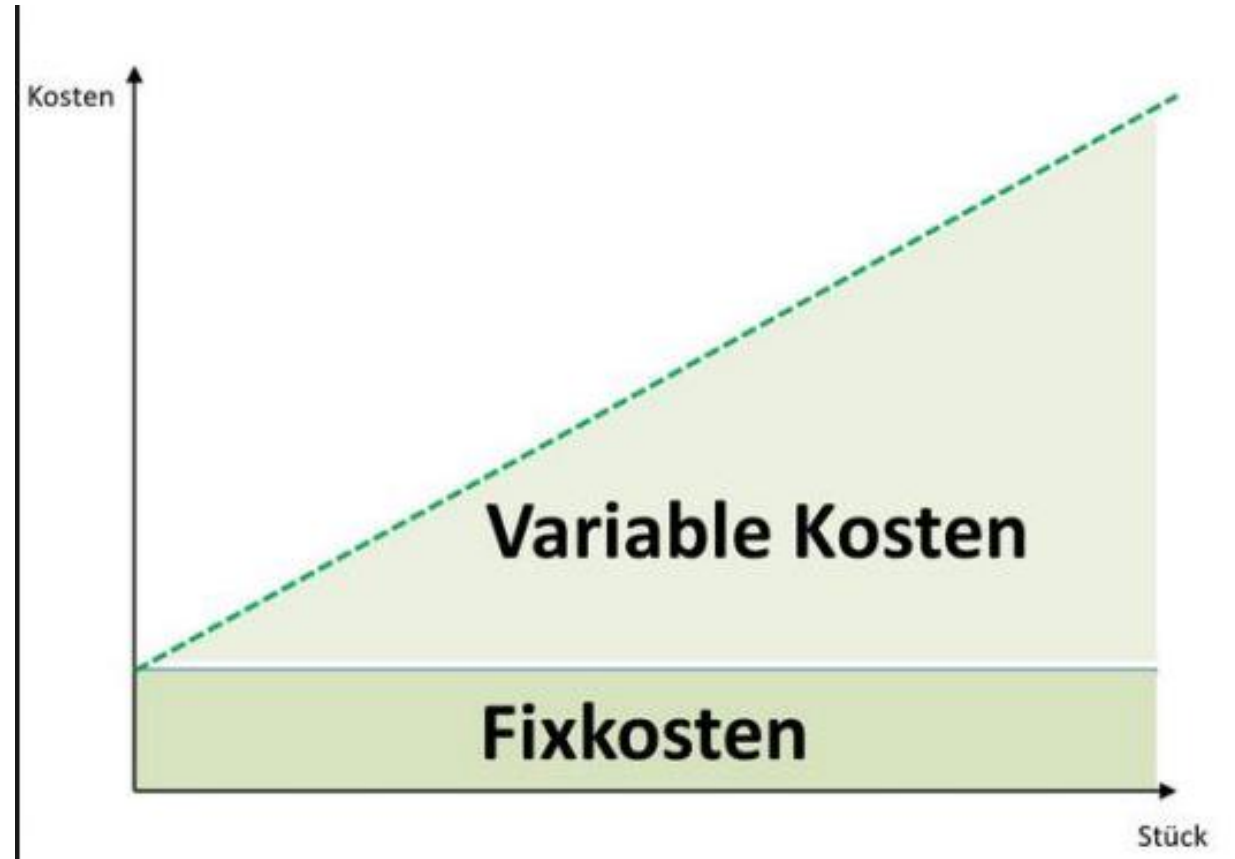
Preisuntergrenze (Breakeven Point)





Welche Kosten unterscheidet man?

- Variable Kosten
 - Reinigung / Fremdreinigung
 - Energie
 - Gästeartikel
 - Wäsche
 - Provisionen
 - Kommissionen
 - Disagio



Beispiel:

Privatvermieter mit 4 Ferienwohnungen

Fixkosten/ Zimmer	= € 44,52
+ Variable Kosten/ Zimmer	= € 13,69 (bei 60% Belegung)
<hr/>	
Preisuntergrenze (PUG)	= € 58,21

Der Vermieter erwirtschaftet mit 4 Einheiten und **60% Belegung** einen Netto-Logisumsatz von € 110.000,00 im Jahr und erzielt damit einen Jahresdurchschnittspreis von € 125,57. Die Differenz zwischen PUG und diesen Durchschnittszimmerpreis ergibt einen Gewinn pro verkauftem Zimmer von € **67,36**.

Kommissionen sind notwendig, aber sie sollen nicht schmerzen!

- ▶ Kommunikation kostet viel Geld!
- ▶ Vertriebspartner bringen Sie mit neuen Zielgruppen in Kontakt, denen sie Kommissionen zusichern
- ▶ Als Hotelbetrieb verpflichten Sie sich, diese Kommissionen & Provisionen zu bezahlen
- ▶ z.B. 10% auf ÜF, auf Arrangements 8%
- ▶ Sogenannte „overriding commission“ (Überprov.), Reisebüroprovision, GDS Gebühren, Kreditkartengebühren, etc.
- ▶ Kommissionsabrechnungssysteme helfen!



Werbekosten, Provisionen & Rabatte

Ferienhaus zum Muster	
Anzahl Zimmer	4
Durchschnittliche Belegung	60%
Durchschnittliche Zimmerrate (netto)	€ 125,57
Verfügbare Zimmer pro Jahr	1.460 (4 Zimmer x 365 Tage)
Verkaufte Zimmer pro Jahr	876 (= 60% Auslastung/ Jahr)
Nettologisumsatz pro Jahr	€ 109.999,32
Werbebudget (5% USALI Standard)	€ 5.499,97

–Anteil der kommissionsfähigen Buchungen

–Buchungskommission

–Provisionen gesamt

Verbleibender Umsatz nach Abzug Werbung & Kommission € 102.848,97

Provisionen 2010

10% (= 87,6 ÜN)

15% (= € 106,73)

€ 1.650,38

Provisionen 2022

40% (= 350,4 ÜN)

15% (= € 106,73)

€ 6.601,54

€ 97.897,811

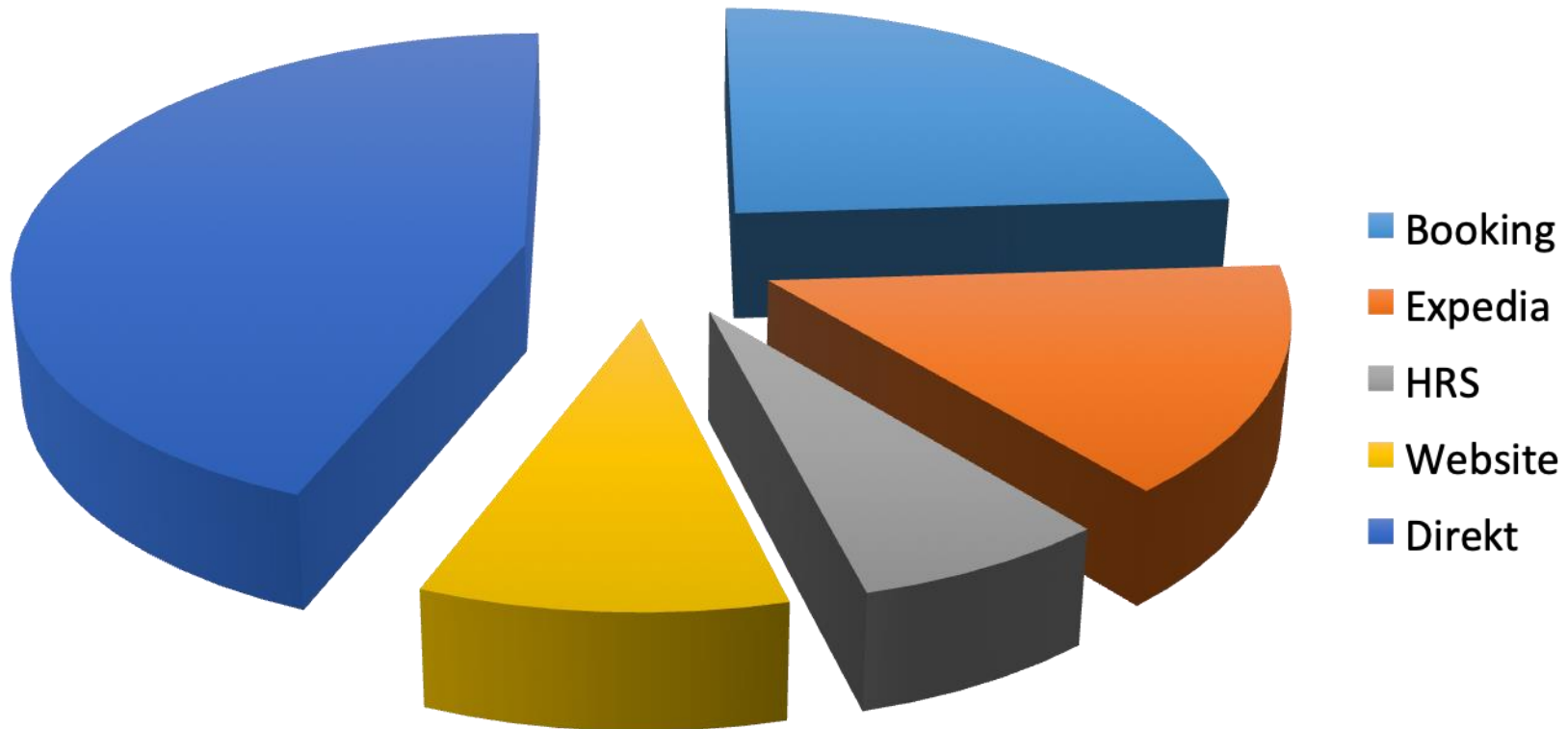
Provisionen müssen budgetiert bzw. das Buchungsvolumen pro Buchungskanal gemessen werden!

Wichtige Kennziffern zur Preiskalkulation

- Analysieren Sie das Buchungsvolumen pro Buchungskanal
- Wann treffen die Buchungen ein?
- Für welchen Zeitraum wird gebucht?
- Wie hoch ist der Kommissionssatz?
- Wie wird bezahlt?
- Wie ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer?
- Wie weit im Voraus wird gebucht (Lead Time)?
- Was wird gebucht (Tops & Flops)?
- Welche Zimmertypen laufen gut, welche weniger?



Umsätze





- Max. 6 Zimmertypen (exkl. Junior-/ Suiten)
- Größe des Zimmers
- Stil (zweckmäßig, funktionell, rustikal, traditionell, urig, gemütlich,...)
- Bettenart (Größe d. Matratze, Qualität, Hersteller, Boxspring, ...)
- Bad mit Badewanne oder/und Dusche
- So viele Zimmer wie möglich zusammenfassen
- Mind. 4 Zimmer pro Kategorie (exkl. Suiten)
- Annehmlichkeiten (LCD-TV, Wasser, Kaffeemaschine, Kosmetika, etc.)

Ja, aber....

„Meine Zimmer sind alle gleich..“

–Lage (Aufzug, Treppenhaus, Etage, Blick, ruhig, ...)

„Meine Zimmer sind alle unterschiedlich..“

–Gemeinsamkeiten finden

–Beschreibung optimieren (und, oder, teilweise, meist mit, einige davon, ...)



- **Mindestens 2 Zimmertypen / Maximal 6-8 Zimmertypen inkl. Suiten**
- **Einzelzimmer, Doppel zur Einzelnutzung, Doppelzimmer**
- **Einheitlicher Preisunterschied zwischen den Kategorien**
- **Belegungsabhängige Preise**
- **Aus den Beschreibungen soll der Preisunterschied erkennbar sein**
- **Keine Eigennamen wie Enzian-Zimmer, Märchenzimmer, ...**
- **Internationale Kategorienamen Deluxe, Standard, Economy, Premium, Superior, Classic, etc.**

Beispiel „Supermarkt“



Der Kunde verlangt eine Auswahl:

- Salz
- Jodsalz
- Meersalz
- Fluorsalz
- Handgeschöpft
- Himalayasalz
- etc.

Beispiel „Restaurant“

Alte Schmiede

VORSPEISEN UND KLEINE SCHMANKERL

Variationen vom Räucherfisch mit Kaviar	€ 9,90
Hausgeräucherter Schinken mit Frühlingsgemüse und gekochten Eiern	€ 8,90
Gemischter Salat	€ 3,50
Salatbowle mit gegrillten Hühnerstreifen	€ 8,90

Alle Gerichte werden mit Brotkorb serviert!

AUS DER SUPPENKÜCHE

Rindsuppe mit Frittaten, Leberknödel oder Nudeln	€ 3,60
Schaumsuppe der Saison	€ 4,20
Pikante Pannonische Fischsuppe	€ 4,90
Gulaschsuppe mit Brotkorb	€ 4,90

FISCHGERICHTE

Rotbarschfilet im Weinteig „kross gebraten“ auf Paprikasauce und Tagliatelle	€ 11,50
Zander gebraten mit Bärlauchjus, grünem Spargel und Butterkartoffeln	€ 16,00
Fischplatte mit Grillgemüse, Butterkartoffeln und Salat (für 2 Personen)	€ 32,00

Alle Preise in Euro inkl. aller Abgaben und Steuern! Gültig ab 21.04.2016. Änderungen vorbehalten!

Alte Schmiede

WARME GERICHTE

Heimischer Jungspargel mit Burgunderschinken, Sauce Hollandaise und Butterkartoffeln	€ 11,90
Rosa gebratene Schweinemedallions mit Spargelduett und Kroketten	€ 14,90
Hühnerbrust vom Rost mit Käsesauce, Teigwaren und Bärlauchpesto	€ 10,50
Putenbrust vom Rost mit Grillgemüse	€ 10,50
Gebackenes Schnitzel von der Karreerose mit traditionellem Kartoffel- und Vogerlsalat	€ 10,50
Krustenbraten mit Serviettenknödel und Kraut	€ 10,50
Surkarree vom Grill mit Röstzwiebeln, Baconchips und Kartoffelspalten	€ 12,50
Tafelspitz mit Julienne Gemüse, Semmelkren und Röstkartoffeln	€ 16,00
Zwiebelrostbraten mit Bratkartoffeln	€ 16,00

Schmiedepatte (2 Personen):
 gebackene Schweinsrose, Rostbraten, Putenbrust, pikantem Letscho, Zwiebelsauce, Wedges, Reis und Salat

DESSERTS

Somlauer mit Schlagobers und Schokosauce	€ 5,80
Topfenockerl auf Beerenspiegel	€ 4,60
Germknödel	€ 3,90
Topfen- / oder Apfelstrudel	€ 4,60
2 Stück Eispalatschinken	€ 4,60

Fragen Sie nach unserer Eiskarte!

Alle Preise in Euro inkl. aller Abgaben und Steuern! Gültig ab 21.04.2016. Änderungen vorbehalten!

Der Kunde verlangt eine Auswahl:

- Vorspeisen
- Suppen
- Fisch
- Warme Gerichte
- Desserts
- etc.

PREISE CHECKEN & BUCHEN

Buchungsplan "HOAMATGFUI"

Juli 2022

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

August 2022

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



Buchungsplan "ÜBER`N SEE"

Juli 2022

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

August 2022

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



Angebot und Buchen

Wählen Sie hier Ihren Urlaubstermin.

[Abfrage ändern](#)

15.10.2022 - 21.10.2022

Erwachsene: 2 Alter Kinder:

"HOAMATGFUI"



Größe: ca. 85 m²

Dreizimmerferienwohnung im ersten Obergeschoß.

2 Schlafzimmer mit Doppelbett, Wohnzimmer mit Kachelofen, komplett eingerichteter Küchenzeile, Zirbenessecke, Stereo-Anlage, SAT-TV und kostenlosen WLAN. Panorama-Balkon, Bad mit Dusche und WC sowie ein Gäste-WC

Sommer in den Bergen und am See (HS) (15.10.2022 - 21.10.2022)

- Nächte: 6
- Preis/Tag: 148,00 EUR
 - Grundpreis: 148,00 EUR
- Gesamtpreis Saison: 928,00 EUR (inkl. Kurzbuchungsaufschlag)

Gesamtmietpreis: 928,00 EUR

zzgl. Kurtaxe: 24,00 EUR

[Preisdetails](#)

Anforderungen des Gastes

Gäste möchten zu jeder Zeit eine gute Auswahl von Preisen (Werberaten, Arrangements, Raten für best. Kundengruppen, etc.)

Listung der Preise von günstig nach teuer

Listung der Zimmertypen von Standard nach Suite

Preis-Leistung muss logisch nachvollziehbar sein

Der Internet-User ist eher preis-sensitiv und gilt eher als Schnäppchenjäger

Gäste nutzen Preisvergleichsportale (Meta-Search-Plattformen)

...und eigentlich erwartet er überall denselben Preis

Anforderungen des Gastgebers



- Umsatzverlust soll vermieden werden
- Ratenstruktur soll flexibel sein, damit schnell auf die Anforderungen des Marktes reagiert werden kann
- Ermäßigungen sollen nur dann gegeben werden, wenn der Gast bereit ist, bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen (Vorauszahlung, keine Stornierungsmöglichkeit, Mindestaufenthalt, Vorausbuchungsfrist, bestimmte CC-Zahlung, etc.)
- Vertriebskosten sollen vermieden werden
- Einfache Administration der Ratenstruktur

Preisauswahl & Steuerungsmöglichkeiten



- Preise nach Auslastung steuern (dynamisch – nicht nur starr nach Saisonzeit!)
- Langzeitaufenthaltspreis
- Frühbuchervorteile statt Last-Minute-Nachlässe
- Stammgastvorteile statt Rabatt
- Schnäppchenpreise zu bestimmten Zeiten
- Preise für bestimmte Zielgruppen (Urlauber, Biker, Familien, Stay-Over, Singles...)

Vertriebsmodelle

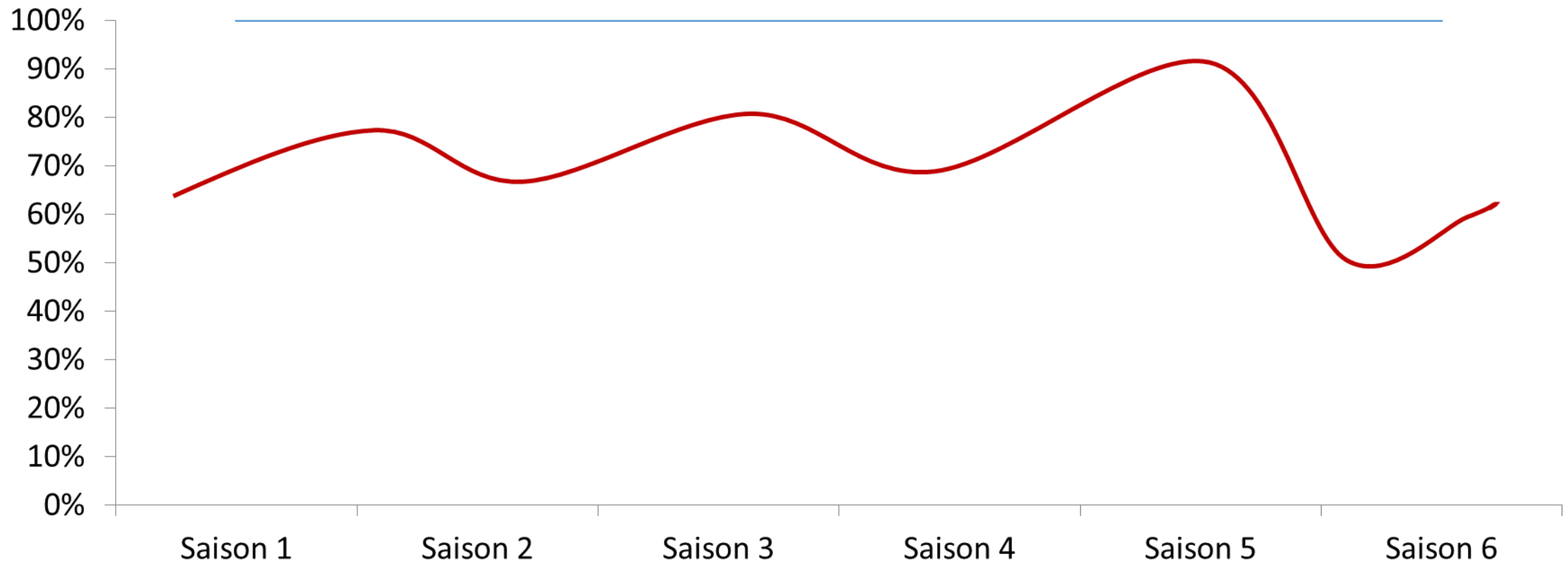


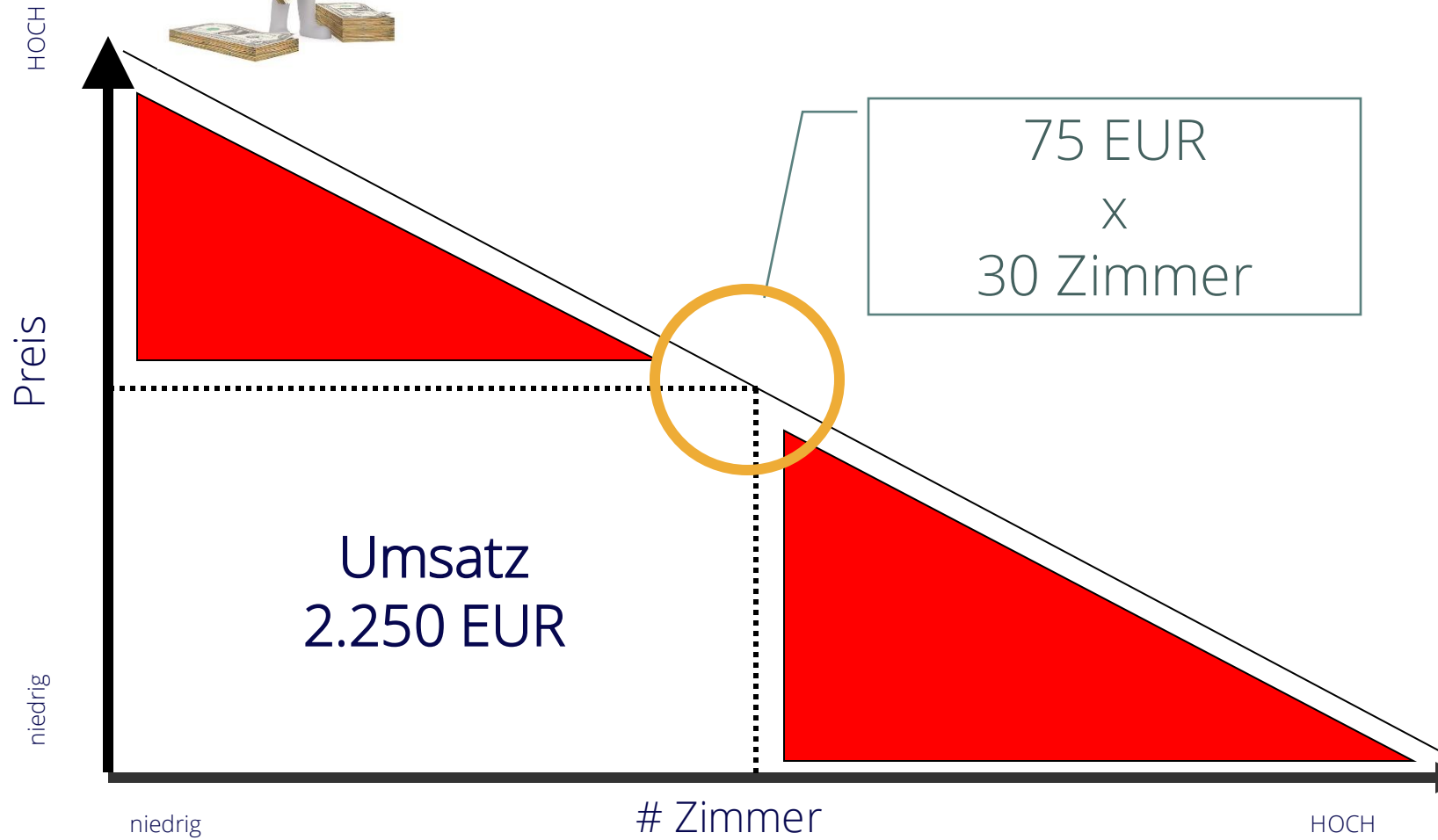
- Direktverkauf im Hotel (Telefon, Email, Walk-In, Fax)
- Hoteleigene Website mit Online-Buchungsmöglichkeit
- OTAs – Online Travel Agencies (Booking, Expedia, HRS, Agoda, Check24, etc.)
- Veranstalter (TUI, DERTour, Gullivers Travel, Travco, Miki, etc.)
- Rabattplattformen (Groupon, Kaufdown, Secret Escapes, Voyage Privé, etc.)
- Meta-Suchmaschinen (Trivago, Kayak, Tripadvisor, Google, etc.)
- Fremdenverkehrsverein (TOMA; Feratel)

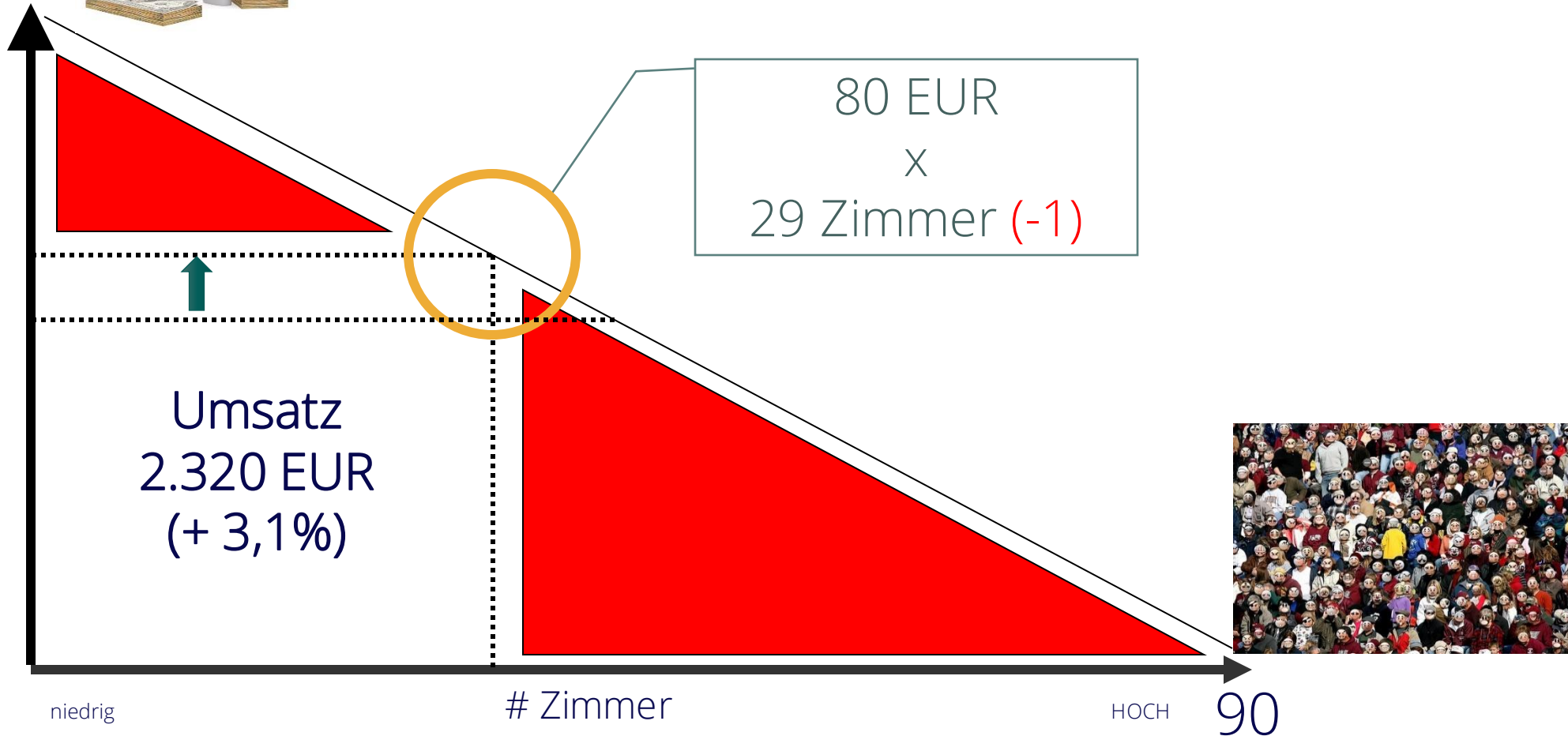


Sinnvoll oder Sinnlos?

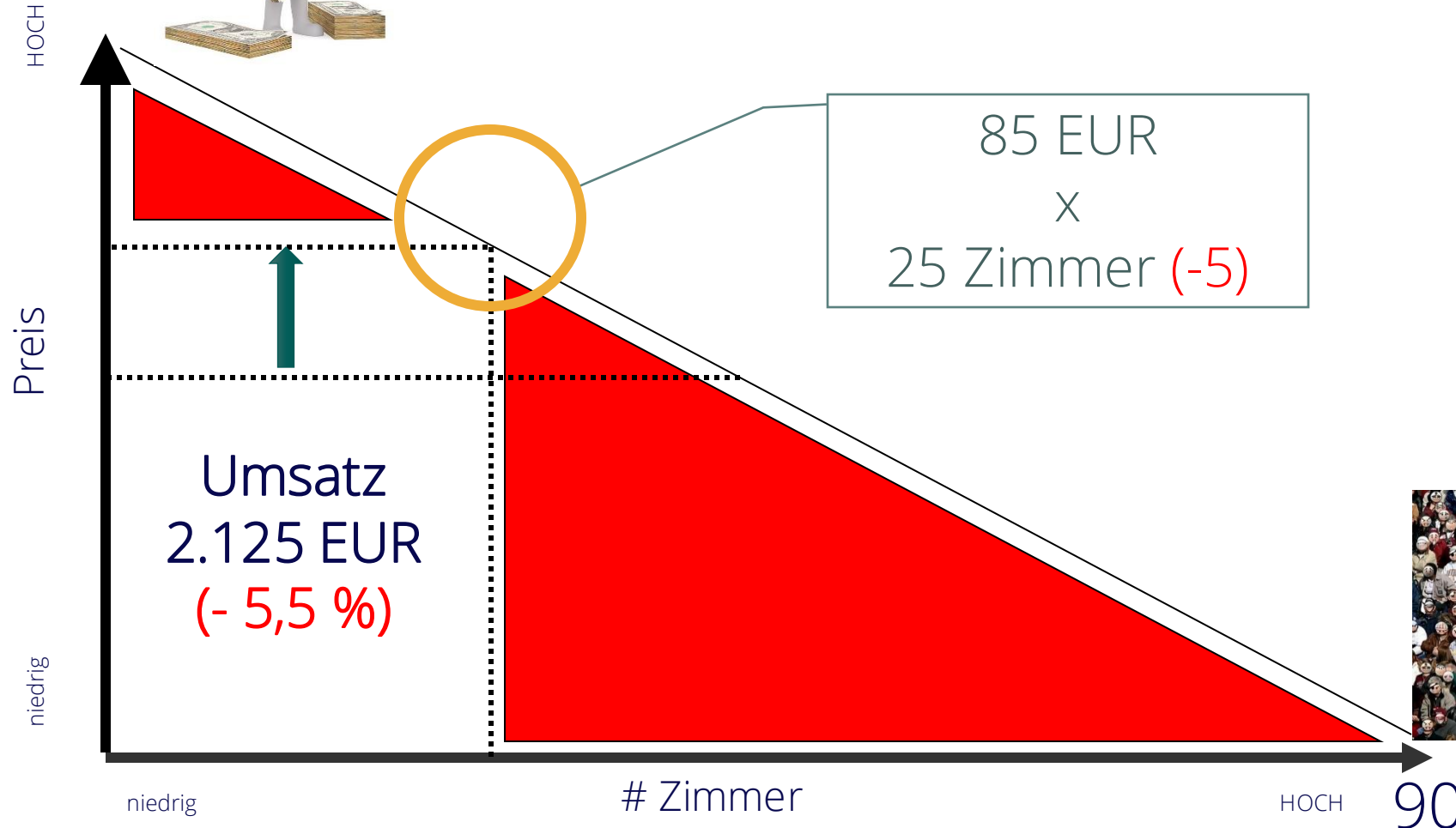
Nachfrage

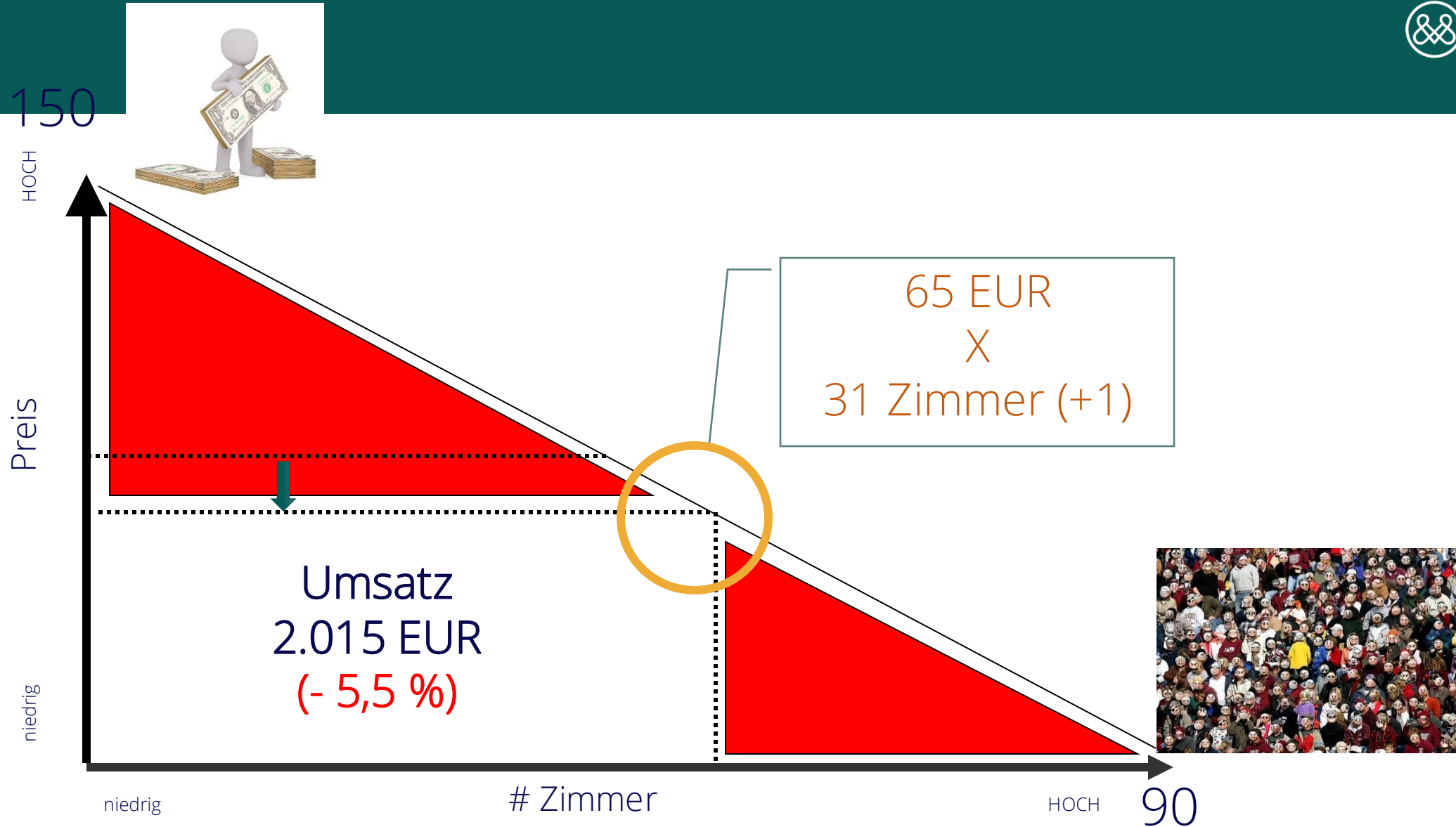






150





Starten Sie mit *„Sie haben Recht, unsere Preise wurden angepasst...“*

- ... und wir konnten uns dadurch mit Marktumfeld angleichen
- ... und wir haben die gestiegenen Betriebskosten berücksichtigt
- ... und wir haben die gestiegenen Personalkosten berücksichtigt
- ... und wir haben die gestiegenen Vertriebskosten berücksichtigt
- ... und wir arbeiten jetzt mit dynamischen Tagespreisen, die sich nach Angebot und Nachfrage im Markt richten (vergleichbar mit den Fluggesellschaften)
- ...es kann sogar sein, dass Sie zu bestimmten Zeiten und Aufenthaltsdauern günstiger buchen können
- ...und sichern dadurch die Zukunft unseres Unternehmens/Betriebes

Beispiele für Neuropricing

2. How do you like to receive *The Economist*?

Digital
See what's included in Digital

Print + Digital
See what's included in Print + Digital

Print
See what's included in Print

3. Select the length of your subscription period

12 weeks €20
€1.67 per week
Saving 77%*

INTRODUCTORY OFFER

Credit/debit card
€20 for your first 12 weeks
Auto-renewing at €86 for every quarter (13 weeks) thereafter

1 year €275
€5.39 per week
Saving 28%*

Credit/debit card
1 year subscription (51 weeks)
for only €275
Auto-renewing at €275 for every 1 year thereafter


2 year €515
€5.05 per week
Saving 32%*

Credit/debit card
2 year subscription (102 weeks)
for only €515
Pay €5.05 per week, saving 32%* on the cover price

3 year €715
€4.67 per week
Saving 37%*

BEST VALUE

Credit/debit card
3 year subscription (153 weeks)
for only €715
Pay €4.67 per week, saving 37%* on the cover price



-28 %
HEUTE!

★★★★★

Fabelhaft 8,6

787 Bewertungen

10. Favoriten, Wien

2 Personen sehen sich das gerade an

Heute 5-mal gebucht

👤👤 Doppelzimmer

Sehr gefragt!

-26 % ~~€ 135~~ € 99

Alle 7 verfügbaren Zimmer ansehen >

Zimmerviere

Buchungsbestätigung

Eben gebucht!

1 extragroßes Doppelbett 

 eigenes Badezimmer

 40 m²  Kochnische  Schallisolierung

 Ausblick: Sehenswürdigkeit / Stadt

 Kostenfreies WLAN [Weiteres](#)

Sehr gefragt – nur noch 2 auf unserer Seite verfügbar!

Preise gelten pro Zimmer
im Zimmerpreis **inbegriffen** : 7 % Mehrwertsteuer, 5 % Tourismusabgabe

	<p>€ 170 </p> <p>€ 120 </p> <p style="font-weight: bold; font-size: 1.2em;">€ 108</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">Heutiges Schnäppchen</p>			
	<p>Heute 36 % sparen! </p>			<p>4 Personen sehen sich das gerade an</p>
<p> Hauptgewinn! Das ist der günstigste Preis, den Sie für Berlin zu Ihren Daten gesehen haben!</p> <p>1 Nacht (Mi., 14. Dez. - Do., 15. Dez.)</p>				
👤👤	<p style="background-color: #ffc107; padding: 2px 5px; font-weight: bold; border-radius: 5px;">genius</p> <p>€ 130 </p> <p style="font-weight: bold; font-size: 1.2em;">€ 117</p>	<p>• Stornierung KOSTENFREI </p> <p>vor dem 9. Dez. 2016</p>	<p>0 ▼</p>	



*Unsere Luxus-Reisen bis zu -70%
reduziert*

Das Geheimnis

hinter Voyage Privé

[Kostenlos Mitglied werden](#)



Hochwertige Reisen in alle Ecken der Welt, **sorgfältig für Sie ausgesucht**



Täglich neue Angebote, **bis zu 70% ermäßigt**



Mehr als 7,3 Millionen Kunden haben uns bereits ihren Urlaub anvertraut

Unsere Luxus-Reisen bis zu -70% reduziert



TOP GAHN
Consulting. Coaching. Competence.

PREIS = Marketingpartner & Auslastungsgenerator



Fragen & Antworten



TOP GAHN

Consulting. Coaching. Competence.



Rosental 8 · 80331 München · t +49 (0) 89 - 24 20 35 75 · m +49 (0) 151 - 12 79 08 64 · mgahn@topgahn.de · www.topgahn.de



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



TOP GAHN

Consulting. Coaching. Competence.



Rosental 8 · 80331 München · t +49 (0) 89 - 24 20 35 75 · m +49 (0) 151 - 12 79 08 64 · mgahn@topgahn.de · www.topgahn.de