

Inhalt/ Aufbau

- **Teil 1:**
Preis als Marketinginstrument
- **Teil 2:**
**Euro: neue Herausforderungen
unter erhöhter Transparenz**
- **Teil 3:**
**Schlussfolgerungen
für den Preis als Marketinginstrument**

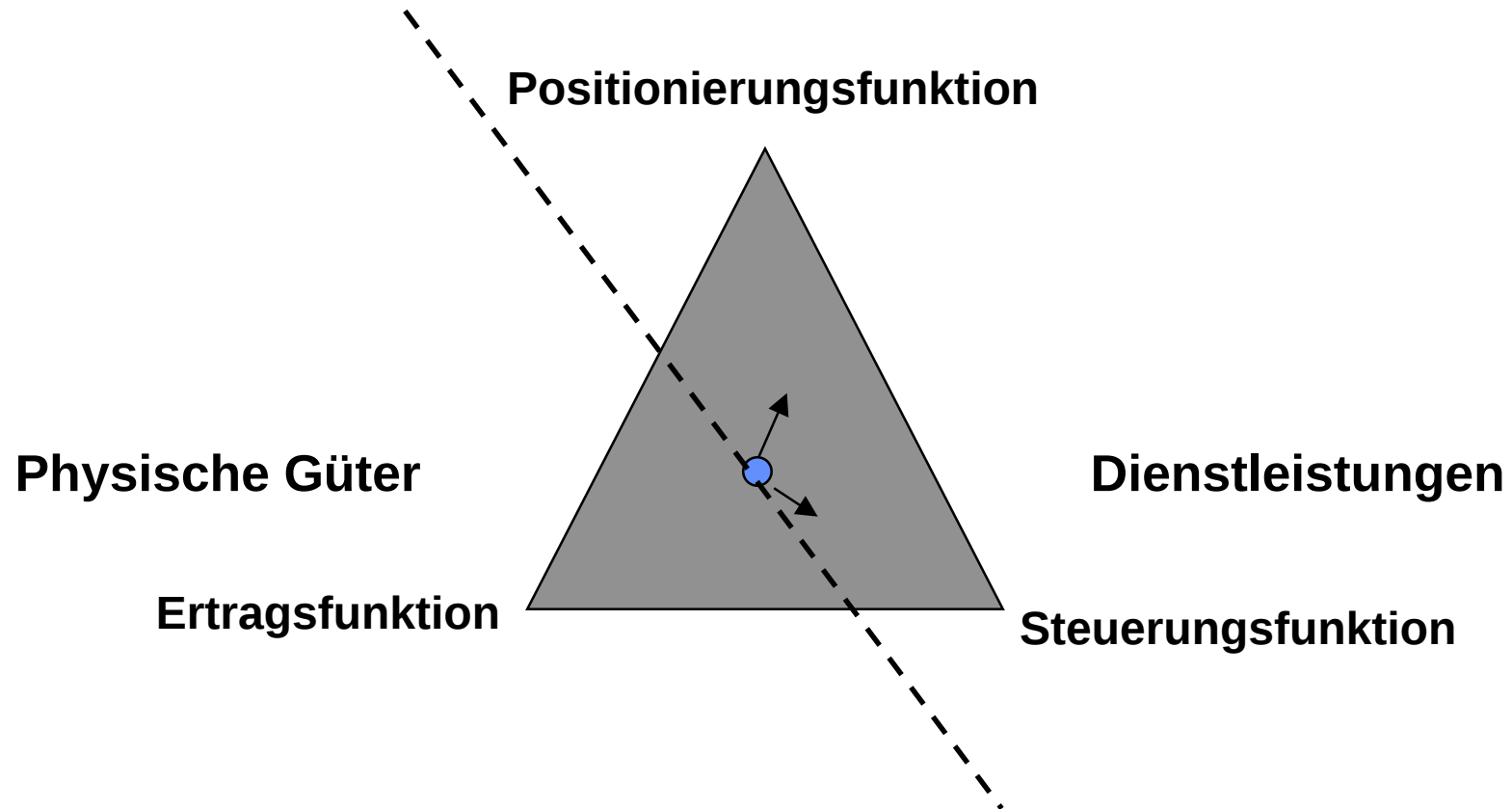
Der Preis als Marketinginstrument

Unterlagen zum Workshop

Der Preis als Marketinginstrument

- 1. Funktion von Preisen**
- 2. Preissteuerung/ Preispolitik/ Preisfestsetzung/
Preisbildung**
- 3. Ertragsoptimierung über die Preisbildung**

Bedeutung der Funktion von Preisen (Anbietersicht)



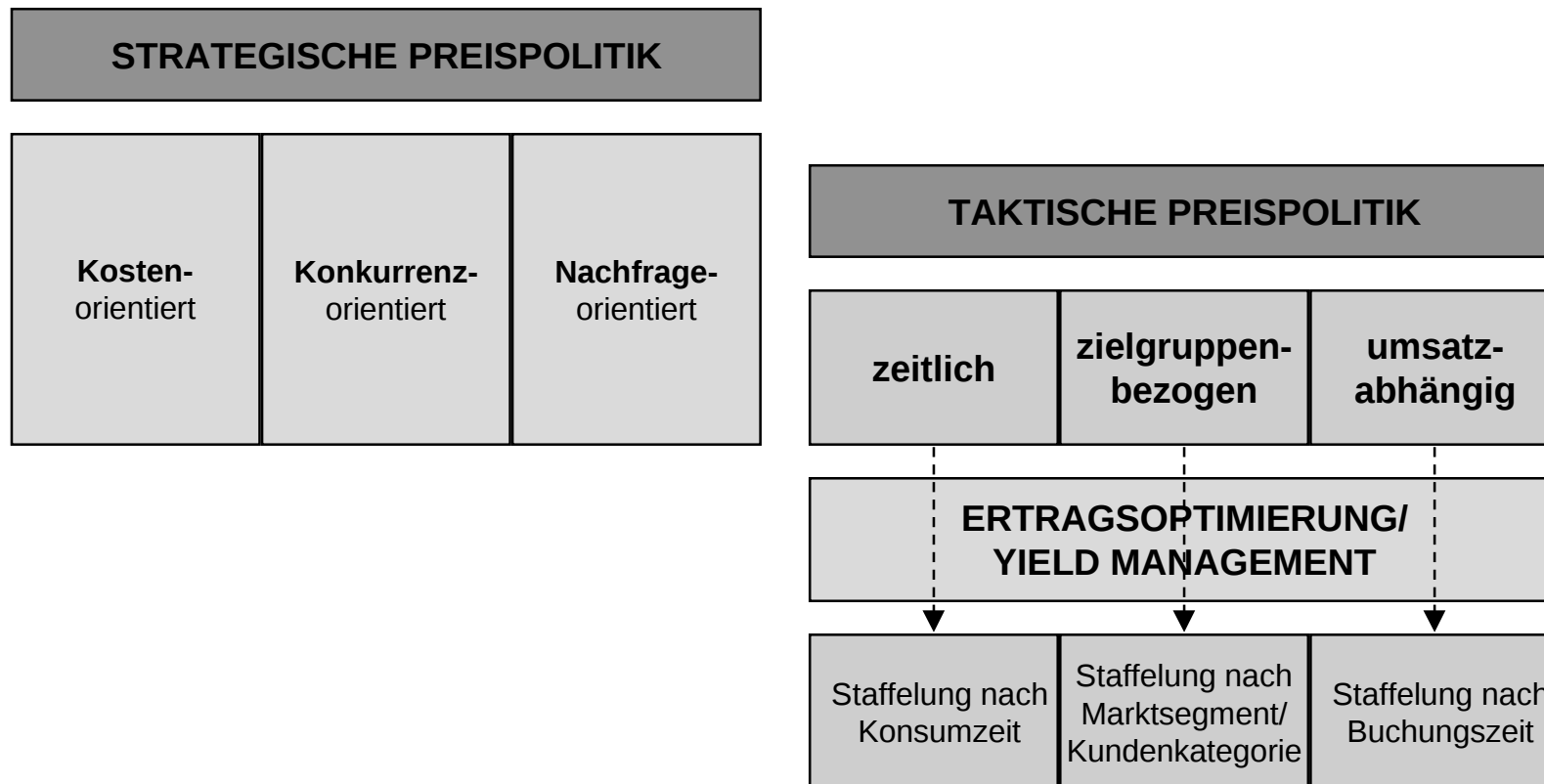
Grundfunktionen des Preises

- Ertragsfunktion
 - Deckung von Stückkosten
- Positionierungsfunktion
 - Preis als Signaleffekt für einen bestimmten Wert
- Steuerungsfunktion
 - Preis als Auslastungssteuerungsinstrument

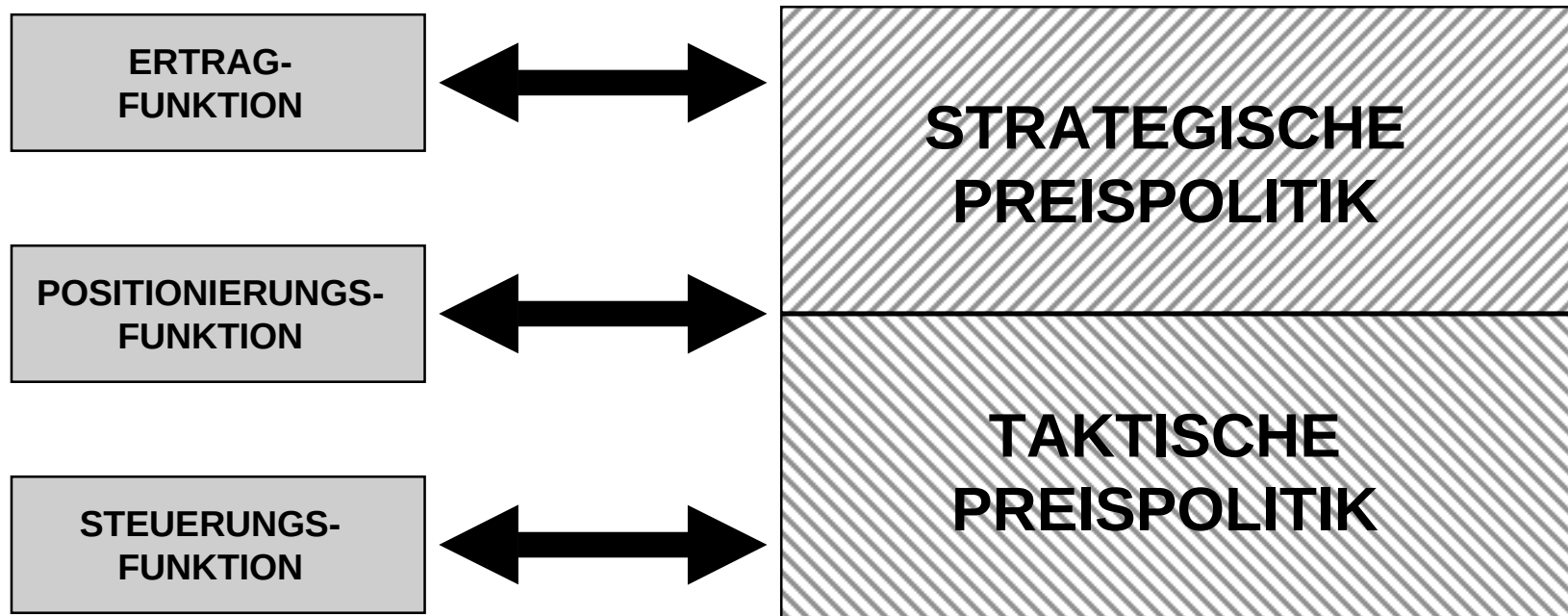
Zur Preissteuerung im Grundsatz (Nachfragesicht)

- Beziehung Preis - Werteinschätzung
 - Werteinschätzung des Kunden -> Zahlungsbereitschaft
 - Preis -> Werteinschätzung des Kunden
(v.a. bei asymmetrischer Information)
-> Preis = Versicherungsprämie
- hoher Fixkostenanteil (Bereitschaftskosten) wird von Kunden kaum wahrgenommen
- fehlende Lagerbarkeit
- Integrativität
 - Ohne Disaggregation: Quersubventionierung -> schwierige Abschätzbarkeit des Wertes einer einzelnen Leistung

Arten der Preispolitik



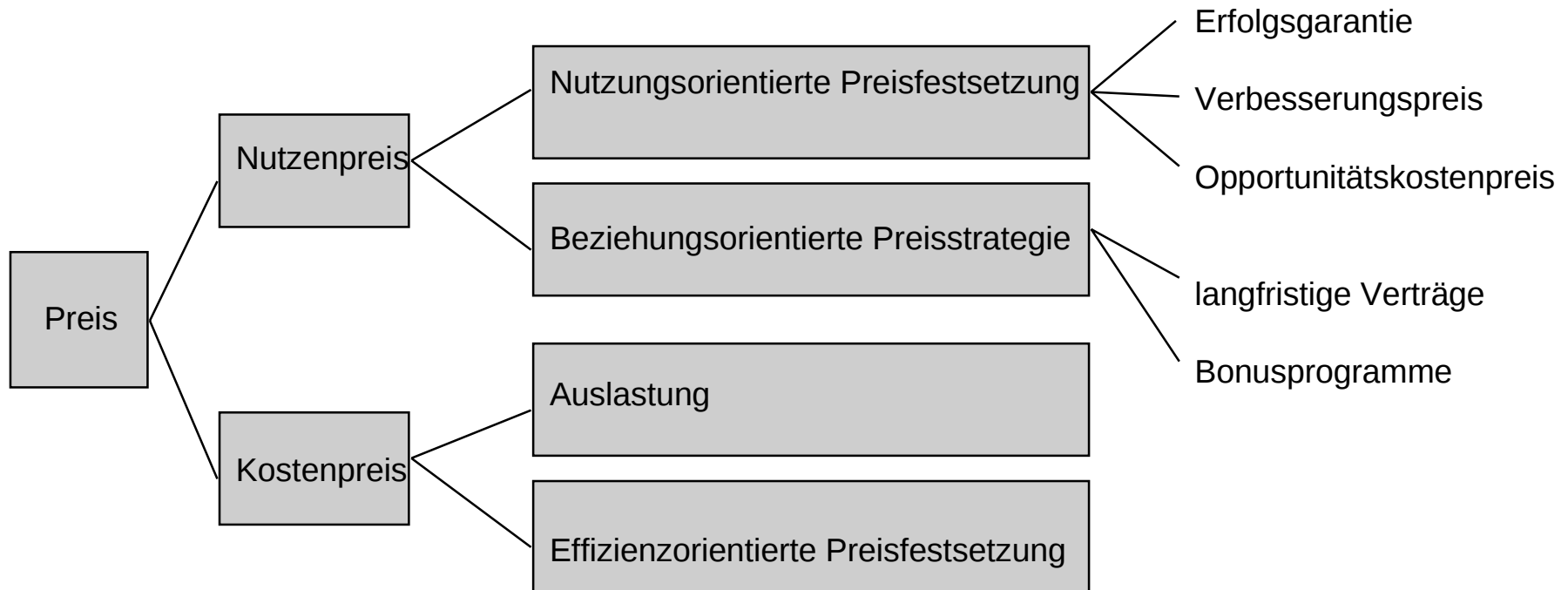
Funktionen der einzelnen Preispolitiken



Mögliche Vorgehensweise

- ➡ Grundpreis über die Positionierung auf Basis der wahrgenommenen Werte
- ➡ Preisdifferenzierungen zur Nachfragesteuerung

Preisfestsetzungsstrategie



Kostenorientierte Preisbildung

- Kostenberücksichtigung(Voll- oder Teilkostenrechnung)
- Gewinnzuschlag
- Bestimmung Preisuntergrenze (Break-Even)

Konkurrenzorientierte Preisbildung

- Marktorientierte Sicht
- Benchmark: Preisführerschaft eines im Angebotssegment dominierenden Konkurrenten
- Preisbildung in Anlehnung an Benchmark; Differenzierung nach oben oder unten

Nachfrageorientierte Preisbildung

- “Willingness to pay” des Kunden (Conjoint Analysis)
 - Kaufverhalten des Gastes
 - Verfügbarkeit von Angeboten, welche eigene Leistung substituieren

Preiselastizität der Nachfrage

- Business: Bindung an Budget und Standort
- Leisure: Flexibilität bzgl. Standort

Beispiel für die Konzeption einer Conjoint Analyse (Hotel)

Merkmale	Ausprägungen				
Preis	Fr. 100.--	Fr. 120.--	Fr. 140.--	Fr. 160.--	Fr. 180.--
Meal Plan	garni		Frühstück		Halbpension
Grösse Zimmer	20 m2	25 m2	30 m2	35 m2	

Beispiel für eine Fragestellung im Rahmen einer Conjoint-Analyse

Welches der beiden Zimmer -Angebote würden Sie bevorzugen?

Angebote A:

- Fr. 100.--
- garni
- 20 m2

bevorzuge sehr stark
Angebot A

unentschieden

Angebote B:

- Fr. 140.--
- garni
- 30 m2

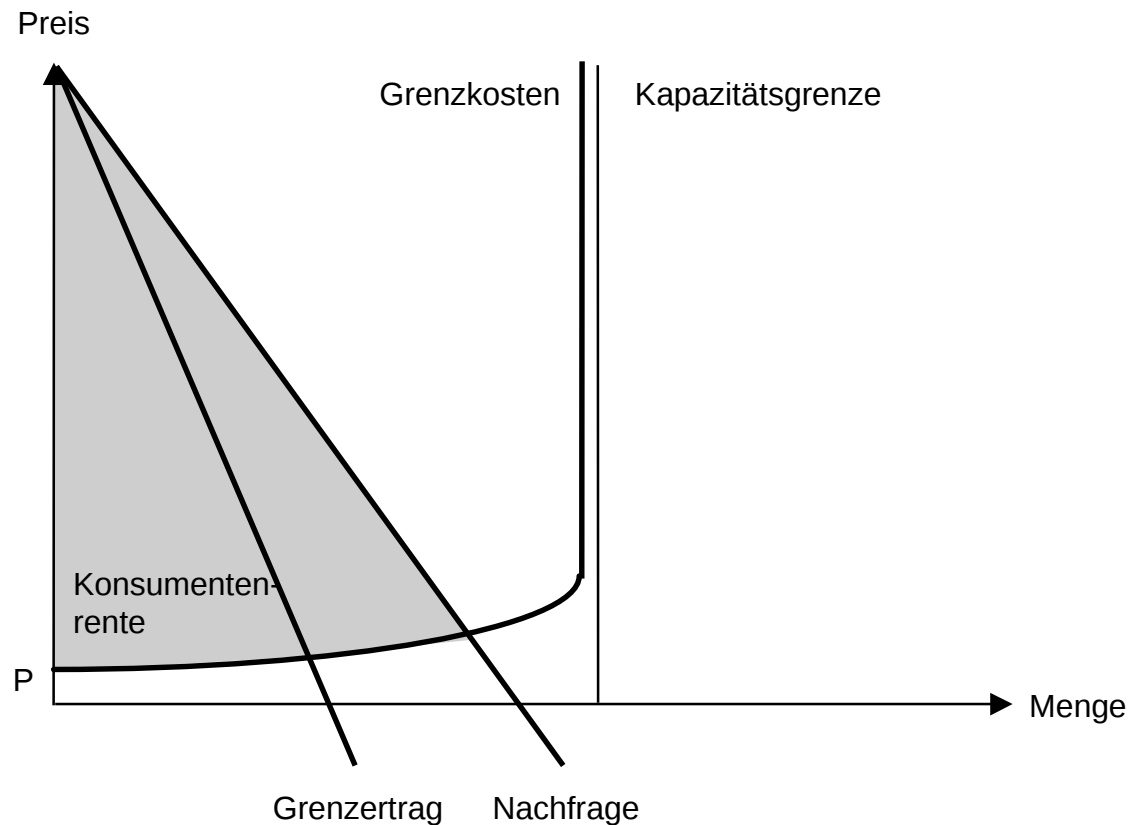
bevorzuge sehr stark
Angebot B

(1) ---- (2) ---- (3) ---- (4) ---- (5) ---- (6) ---- (7) ---- (8) ---- (9)

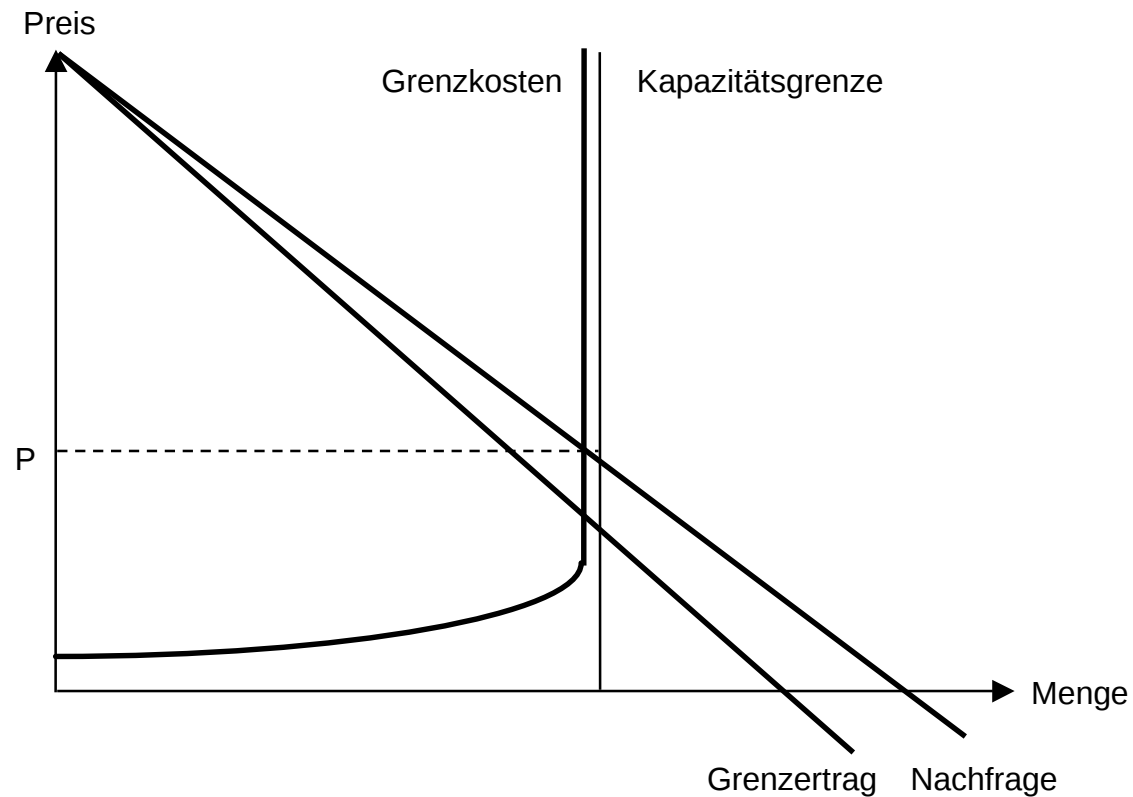


Käuferurteil (1-9) aus Paarvergleich

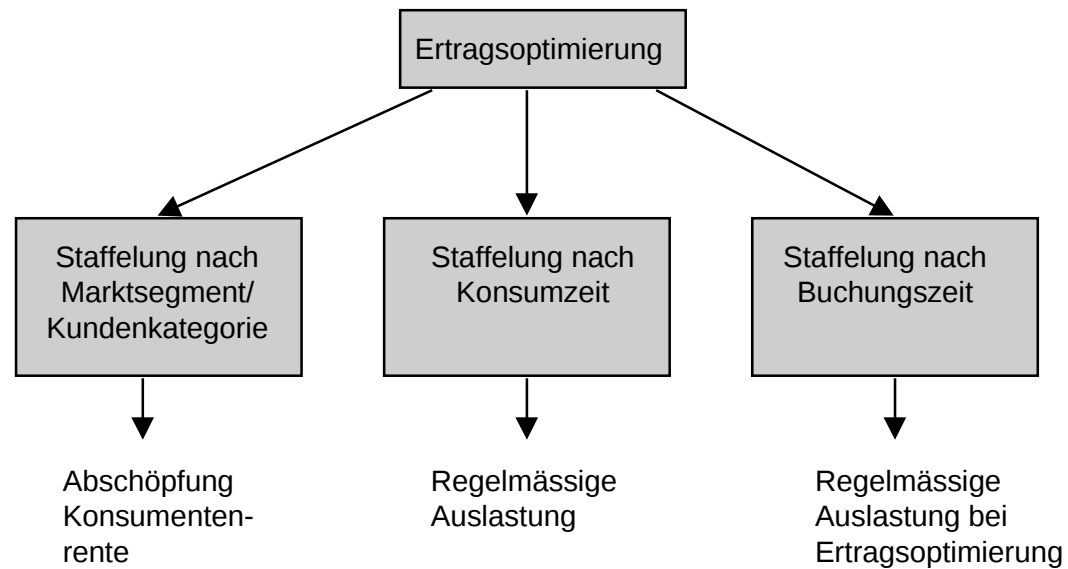
Ertragsoptimierung im Hotel (Nachfrage unter Kapazitätsgrenze)



Ertragsoptimierung im Hotel (Nachfrage über Kapazitätsgrenze)



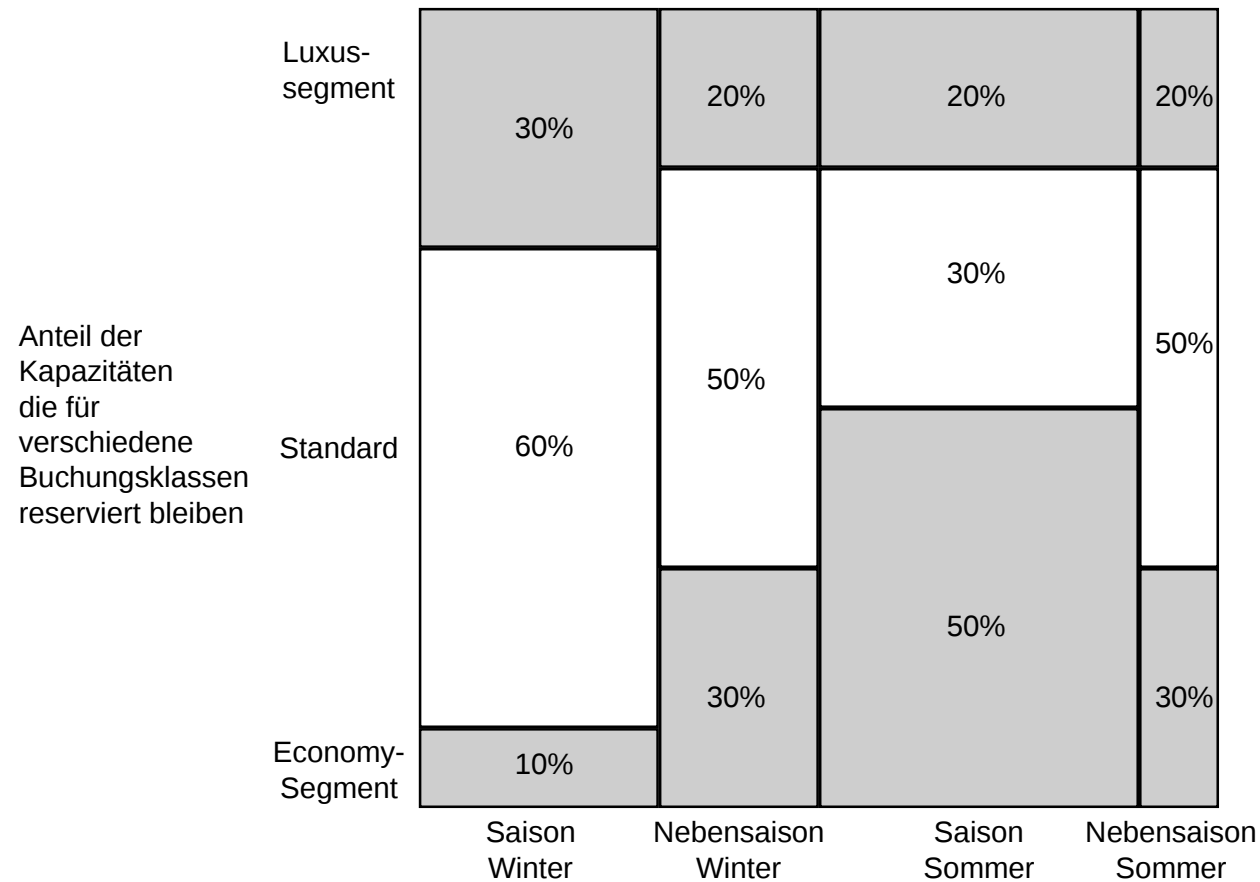
Yield Management System



Staffelung nach Marktsegment (Zielgruppenorientierung)

- Ziel:
 - Abschöpfen der Konsumentenrente
 - Die unterschiedliche Kaufkraft verschiedener Kundensegmente nutzen
- Beispiele:
 - Klassen- und Buchungssysteme bei Airlines
 - Pricing Hotellerie Event/ Non-Event
 - Company/ Corporate Rates
- Gefahr/ Einschränkung:
 - Kannibalisierung (Abwandern auf günstigere Kategorien), sofern es das Bedürfnis/ Motiv erlaubt

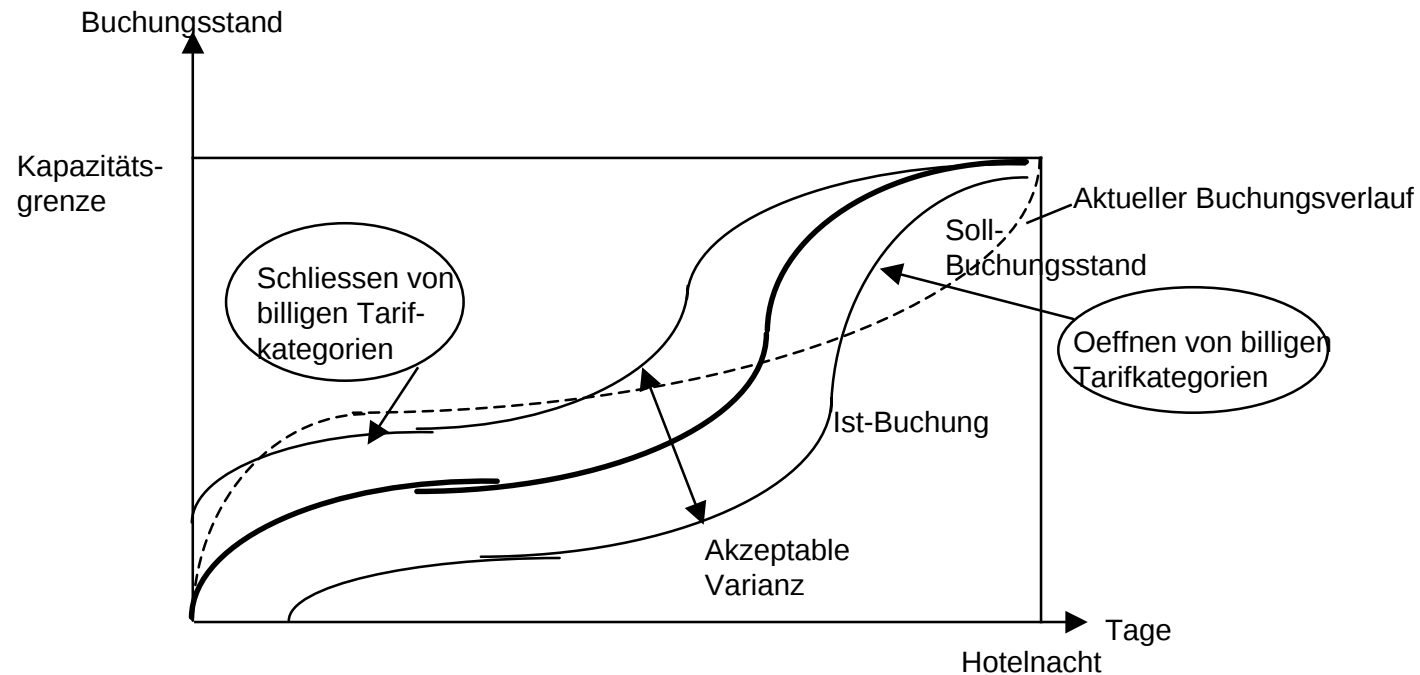
Aktivitäten nach Buchungsklassen (Beispiel Hotel)



Staffelung nach Konsumzeit

- Ziel:
 - Sicherstellung einer regelmässigen Auslastung
- Beispiele Hotellerie:
 - Weekdays/ Weekend
 - Vor-/ Zwischen/ Hauptsaison
 - Minimum Length of Stay-Policy
- Gefahr/ Einschränkung:
 - zeitlich unterschiedliche Nachfrage ist meist Folge unterschiedlicher Bedürfnisse (Korrelation mit Staffelung nach Marktsegment und damit Verbunden Selbstverstärkungseffekte)

Yield Management bei Buchungssystemen



Staffelung nach Buchungszeit

- Ziel:
 - regelmässige Auslastung bei Ertragsoptimierung (-> Yield Management)
 - Mehrphasenoptimierung bei verketteten Leistungen
- Beispiel:
 - Frühbuchungsrabatte/ Last Minute
- Probleme:
 - Zielkonflikt zwischen Optimierung der Einzelphase und der gesamten Kette
 - Dynamik des Marktes - Lernen des Kunden
 - Glaubwürdigkeit des Produktwertes

Optimierung Ertrag/ Maximierung Gewinn

Wahrscheinlichkeit für Unterbelegung

* zusätzlicher Ertrag

=

Wahrscheinlichkeit für Überbuchung

* Kosten für Überbuchung

Vorausgesetzte Informationen zum Yield Management

- über die Preiselastizität der Nachfrage
- über die Gästesegmente
- über das Buchungsverhalten/ verlauf (pro Gästesegment)
- über die Zahl der Walk-Ins
- über die Zahl der Stornierungen
- über die Zahl der No-Shows

Voraussetzungen für ein erfolgreiches Yield-Management

- möglichst effektive Preis-Struktur
- Beschränkung der akzeptierten Reservationen auf der Basis des Profitpotentials
- Mengenrabatte an Gruppen
- Übereinstimmung von Marktsegmenten mit Raumtypen und Preispräferenzen
- Reservationspersonal zu Verkaufspersonal machen
- Gründe für Discounts schaffen (Frühbuchung, -zahlung, Aufenthaltsdauer)
- Konsistenz gegenüber CRS und anderen Intermediären

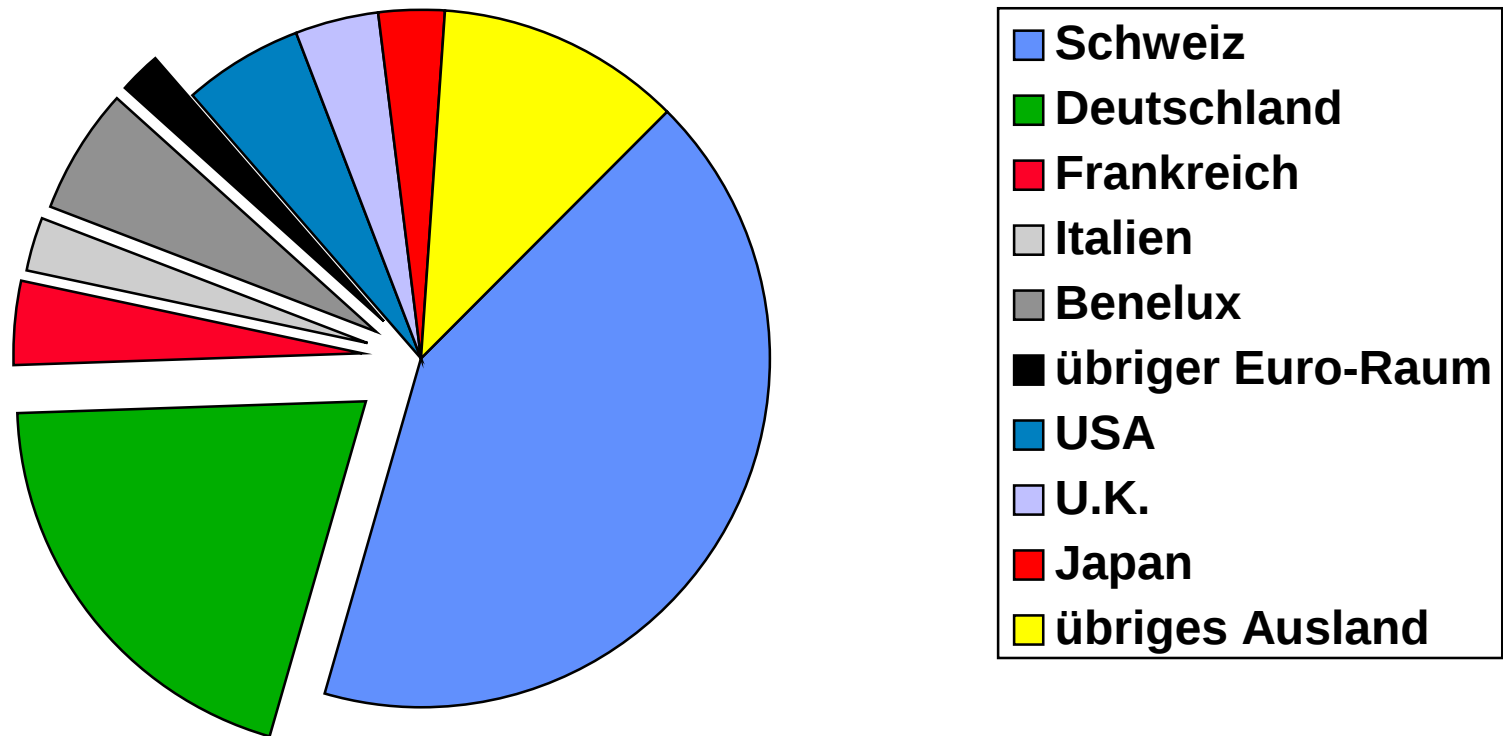
Euro: Neue Herausforderungen unter erhöhter Transparenz

- 1. Veränderte WW-Situation im allgemeinen**
- 2. Konsequenzen und Perspektiven für den Tourismus**
- 3. Szenarien und Folgen der Wechselkursentwicklung**

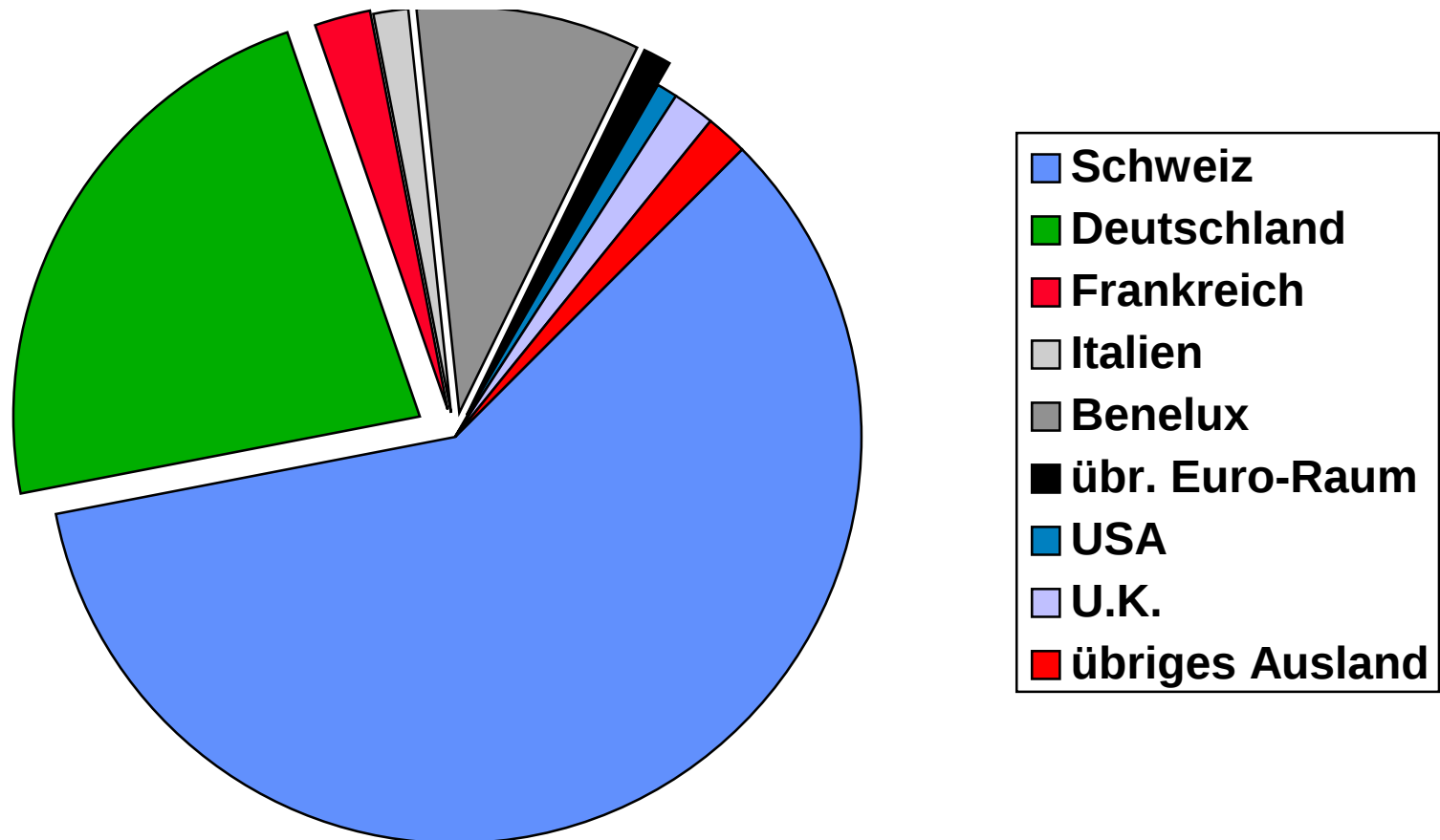
Terminplan Euro

- **2. Mai 1998:** Bestimmung der teilnehmenden Länder
- **3. Mai 1998:** Bestimmung der bilateralen Wechselkurse (in Anlehnung an EWS)
- **1. Juli 1998:** Errichtung der EBZ
- **1. Januar 1999:**
 - unwiderrufliche Festlegung der Umrechnungskurse
 - Übertragung der geldpolitischen Verantwortung auf die EBZ
 - Euro = Buchgeld: keine Behinderung, kein Zwang
- **1. Januar 2002:** Beginn des Umtausches der nationalen Banknoten und Münzen gegen Euro
- **1. Juli 2002:** Abschluss der Währungsumstellung

Anteile der Logiernächte in der Schweiz (Hotellerie)



Anteile der Logiernächte in der Schweiz (Parahotellerie)



Generelle Konsequenzen für Unternehmen

- grösster Binnenmarkt der Welt
- Wegfall von Transaktionskosten
- verbesserte Preisstabilität/ -transparenz
- Orientierung mehr an Distanzen und Marktpotentialen und weniger an Landesgrenzen
- Harmonisierte Kapitalkosten
- Entstehen neuer Finanzierungsinstrumente und effizienterer Finanzbeschaffungsmassnahmen
- Währungsunion wird Harmonisierung in anderen Bereichen beschleunigen (Steuern, Rechnungslegung, soziale Sicherheit)

Wettbewerbssituation

Vergangenheit	Zukunft
Tarifierung pro Land	Preistransparenz
Preisdisparität	Paneuropäische Preissetzung
Nationale Märkte mit limitiertem Potential	Grosser Binnenmarkt
Lokale/ Regionale Beschaffung	paneuropäische/ globale Beschaffungsnetzwerke
Unterschiedliche Rechnungslegung	paneuropäische Standards in der Rechnungslegung
Grosse fiskalische Diversität	Steuerharmonisierung (ESM-Priorität)

Herausforderungen

- Preissetzung in Euro ab 1.1.1999
- Zahlungen und Einnahmen in Euro ab 1999
- Veränderungen der Credit Terms
- Einheitlicher Euro-Kapitalmarkt
- Neue Verkaufs- und Marketingtechniken
(Zahlungsmittel als Wettbewerbskomponente)

Konsequenzen für den Schweizer Tourismus (I)

- Unmittelbare Vergleichbarkeit der Angebote
 - Preistransparenz
 - Wettbewerbsdruck
- Operieren mit Doppelwährungen
 - in der Ausschreibung
 - im praktischen Alltag
- Integration von Fragen zum Euro in die Marketingkonzepte
- Intensivierung Kundenservice bzw. Gästeinformation

Konsequenzen für den Schweizer Tourismus (II)

- Höchste Flexibilität im Umgang mit den Gästen
- Verbesserung der Akzeptanz bargeldloser Zahlungen
- Treffen von Währungsabsicherungsmaßnahmen beim Anbieter (Termingeschäfte, Optionen)
- Neue Preisglättung und Mischkalkulationen in den Betrieben
- Professionelle Währungsbeobachtung (mittels Indikatoren)

Betroffene Funktionen im Hotel

- Marketing
- Einkauf
- EDV/ Informatik
- Finanzwesen
- Vertragswesen
- Personal
- Preise inkl. Zahlungsverkehr

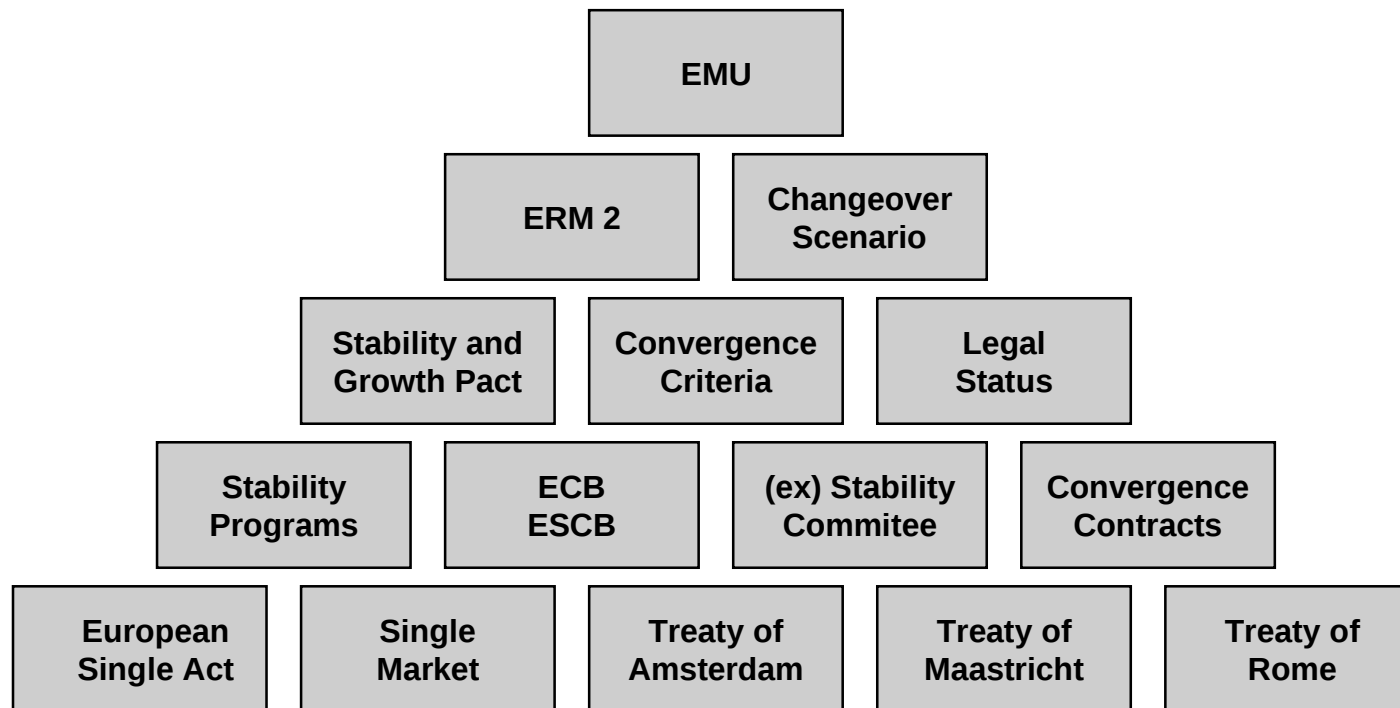
Termingeschäft und Put-Option

	Termingeschäft	Put-Option
Kosten	Terminauf- bzw. abschlag	Prämie
Chance	von einer Aufwertung des Euro kann nicht profitiert werden	von einer Aufwertung des Euro kann profitiert werden
Risiko	wenn Euro nicht wie geplant eingeht -> Terminkauf wird zum Risiko	Risiko auf den Verlust der Prämie beschränkt
Sicherheiten	10% des Betrages	keine
Handelbarkeit	Glattstellung jederzeit zum aktuellen Marktpreis mit einem Terminkauf	kann jederzeit glattgestellt werden

Bedingungen für einen "starken" Euro

- Der Euro steht für eine **wichtige Wirtschaftsregion**
- Der Euro bezieht sich auf eine Region mit **wirtschaftlicher Autonomie**
- Der Euro wird als eine internationale **Transaktions- bzw. Handelswährung** akzeptiert
- Der Euro wird zu einer internationalen **Anlagewährung**
- Der Euro wird zu einer internationalen **Reservewährung**.

Aufbau der Währungsunion

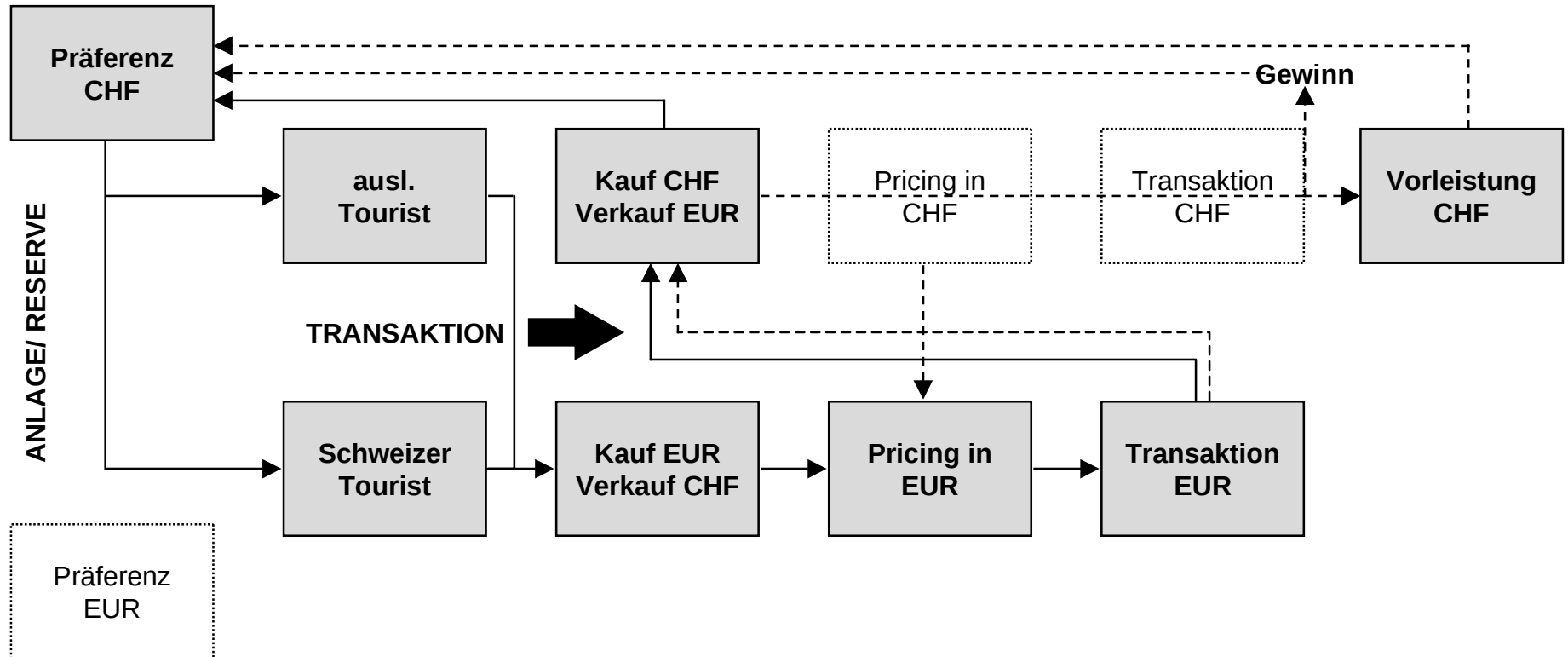


Quelle: Beckers/ LOBO (1997)

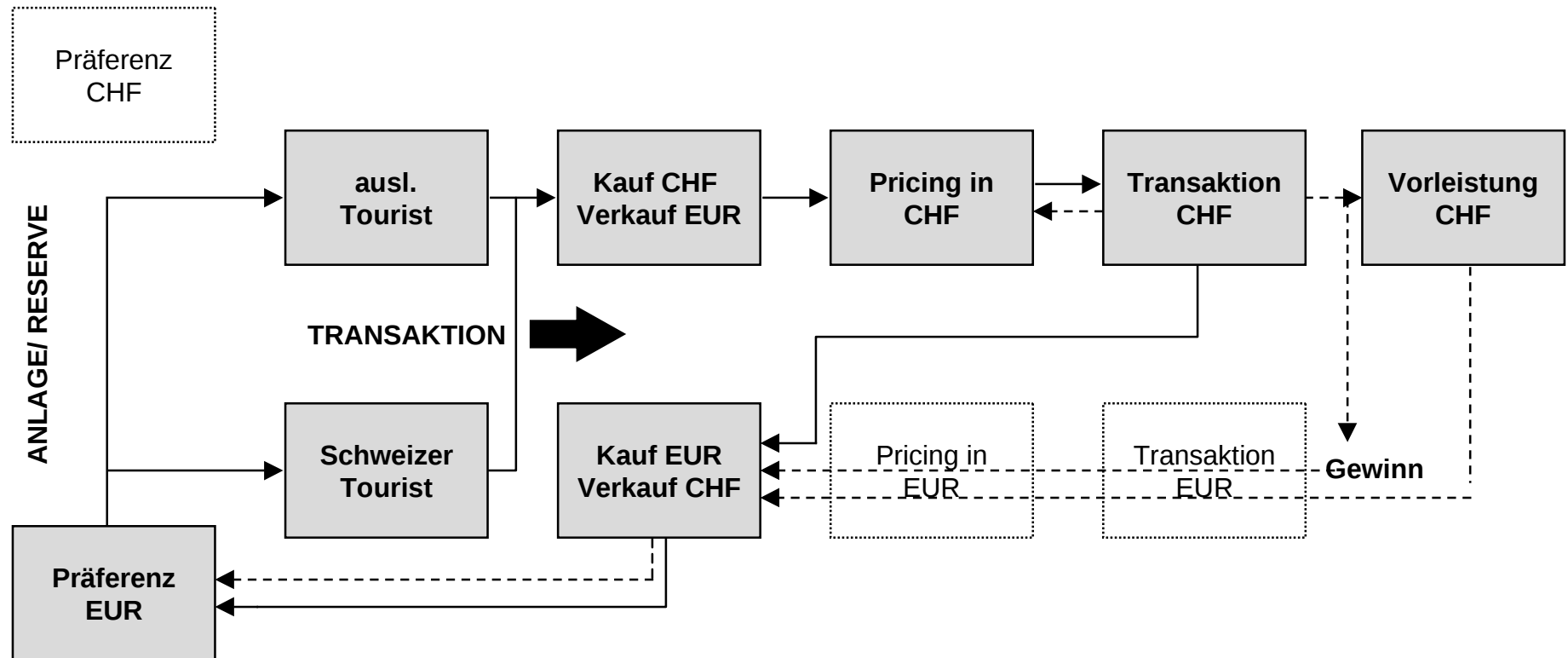
Wechselkurs

- direkte **Beeinflussung**: Nurmehr einseitig
 - Aufgabe der SNB
 - EZB wird kaum Wechselkursziel mit CHF verfolgen
- **Zinsperspektive** CHF: eher tief; Aufwertung CHF aufgrund Zinsanstieg kaum wahrscheinlich
 - SNB hält an inflationshinderndem Geldmengenziel fest
 - Inflationsgefahr: derzeit kaum vorhanden

Szenario 1: EUR schwach/ CHF stark



Szenario 2: EUR stark/ CHF schwach



Einflusskriterien der touristischen Nachfrage

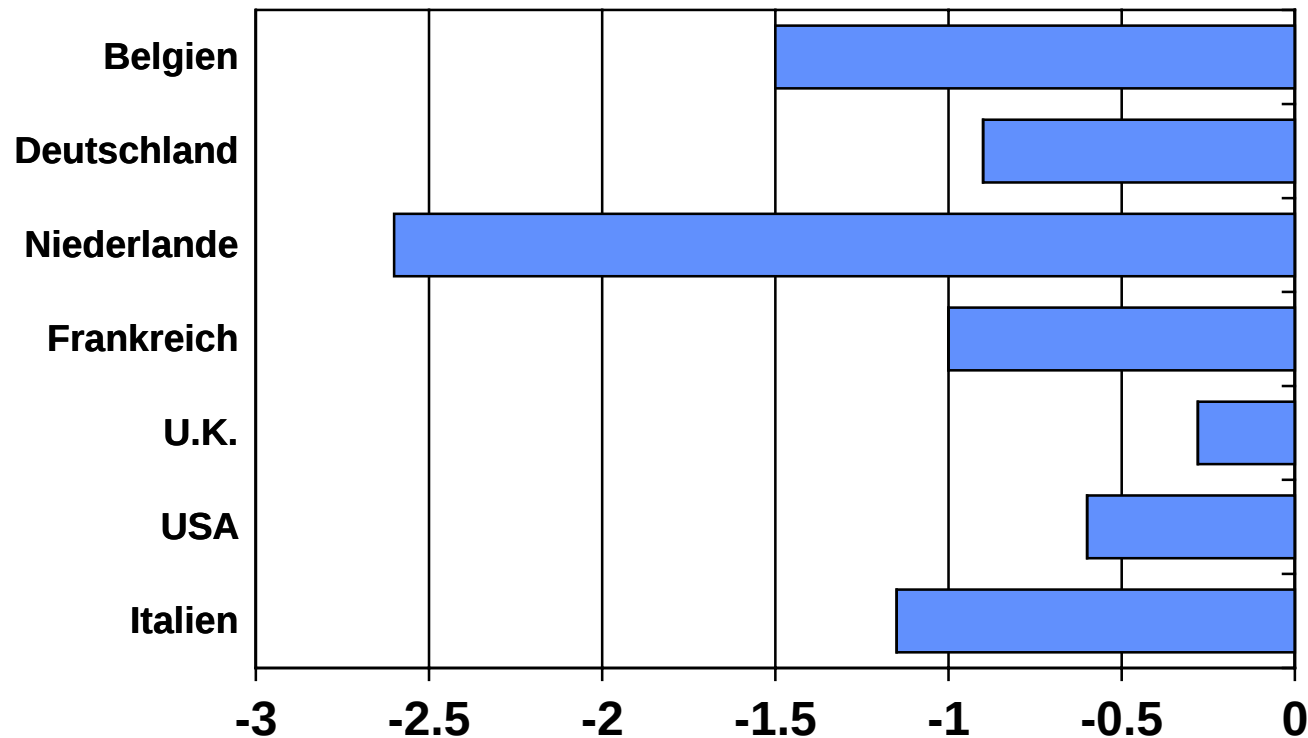
- reales Pro-Kopf-Volkseinkommen
- Konsumentenstimmung
- Freizeit- und Erholungsverhalten
- emotionale Bindung an die Destination
- Preis- und Währungsverhältnisse

Reagibilität der Schweizer Feriengäste aus dem Ausland

Länder	Index WK	Index WKKL	Emotionale Bindung
U.K., F, I, B	☒	☒	☒
USA	☒	☒	
D, NL			☒

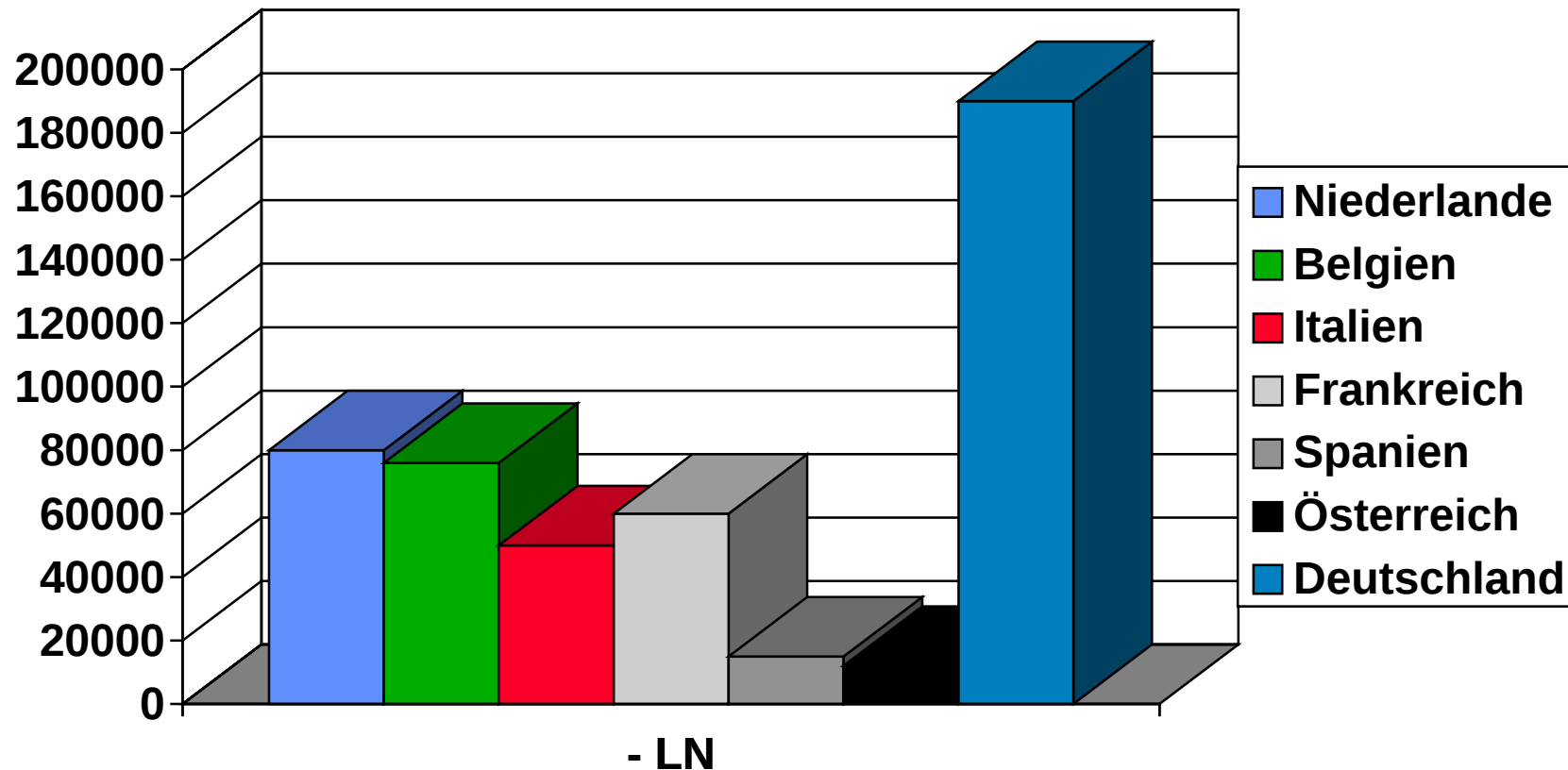
Quelle: Jäger et al. (1996); eigene Darstellung

Elastizitäten der CHF- Wechselkursveränderung (real)



Quelle: Jäger et al. (1996); eigene Drstellung

Logiernächte-Rückgang bei einer 5%igen Frankenaufwertung



Quelle: Schips 1988

Schlussfolgerungen für den Schweizer Tourismus

- Verschiedene Währungen mit unterschiedlichen Funktionen:
 - ⇒ Euro als Transaktions- bzw. Handelswährung
 - ⇒ andere Währungen inkl. CHF als Anlage- und Reservewährung
- Schaffung von 100% **Convenience** für den Kunden
 - ⇒ Flächendeckende Akzeptanz Euro als Zahlungsmittel
- Professionelles **Monitoring der Finanzmärkte** mittels ausgewählter Indikatoren, bspw.
 - ⇒ Stoxx als Indikator realwirtschaftlicher Produktion
 - ⇒ Geldmengenentwicklung
 - ⇒ Inflations- und Zinsaussichten
 - ⇒ Gap Termin-/ Kassakurse zur Evaluation der Wechselkurse

Schlussfolgerungen für den Preis als Marketinginstrument

Kostenorientierte Preispolitik unter einem Euro

- nur marginale Betroffenheit
- Unterschiede in der Kalkulationsbasis
 - Veränderung Importpreise
 - neue Kosten im Hotel (Euro-Einführung)

Konkurrenzorientierte Preispolitik unter einem Euro

- Preistransparenz schafft erleichterte Preisvergleichbarkeit
- zielgruppenspezifische Konkurrenzvergleiche werden noch nötiger
- nicht nur Preis als Marketinginstrument einsetzen, sondern auch innovative Akkzente im Zusammenhang mit Leistung setzen
 - Sicherstellung der Erwartungen der Kunden (noch zielgruppenorientiertere Angebotsgestaltung)
 - Schaffung einer überdurchschnittlichen Zufriedenheit

Nachfrageorientierte Preispolitik unter einem Euro

- Veränderung des Kundenverhaltens durch die Einführung des Euro
- Preisvergleichbarkeit/ Transparenz schafft erhöhte Preissensibilität und damit Reagibilität (vgl. Reisebüros)
- Setzen auf andere Marketinginstrumente als den Preis, um sich abzuheben

Preisdifferenzierung

- zeitlich
 - Anpassungsdruck: Transparenz -> Internationalisierung
- zielgruppenbezogen
 - länderspezifische Differenzierungsmöglichkeiten fallen weg