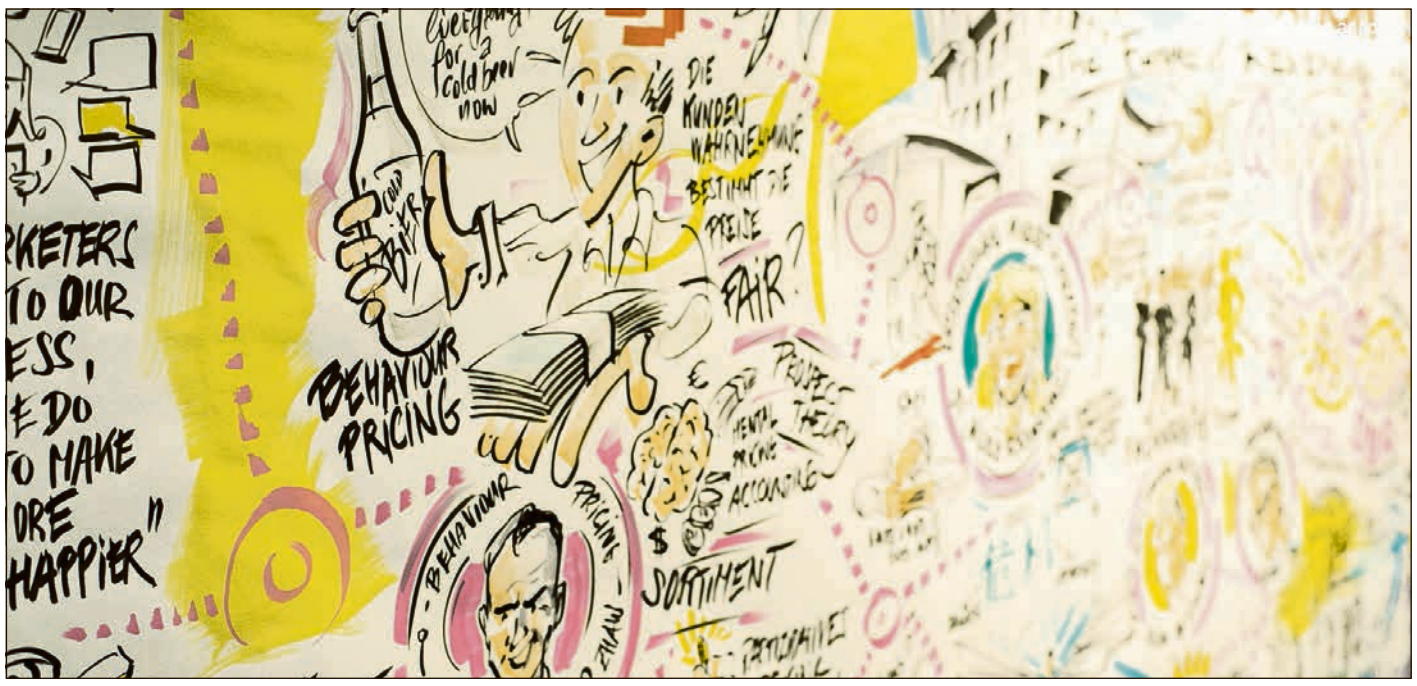
«Alles einzeln bezahlen tut weh»

Dynamic Pricing verlangt viel Fingerspitzengefühl. Wie der Kunde wirklich tickt, wenn es um Preiswahrnehmung geht, zeigte Verhaltensökonom Steffen Müller am SHS-Day.

GUDRUN SCHLENCZEK



Der deutsche Künstler Helge Windisch protokollierte visuell den Swiss Innovation Day, direkt live am Event. zvg

Wer in der Hotellerie Geld verdienen will, optimiert sein Revenue und Yield Management. Doch was ist der Gast bereit auszugeben respektive, darf es noch etwas mehr sein als üblich oder eben gerade nicht? Auslastung, Eventkalender und Wetter sind wichtige Faktoren, aber eben nicht die einzigen. Was die Zahlungsbereitschaft des Gastes mitbestimmt, erklärte Steffen Müller, Leiter Fachstelle Behavioral Marketing an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW am «Swiss Innovation Day 2019» (siehe Box) äusserst anschaulich. Kern-Message: Preis und Absatz unterliegen keinem linearen Zusammenhang. «In dieser Beziehung hat es viele abrupte Stufen drin,» so Müller.

Preisfairness-Effekte sind beim Dynamic Pricing sehr relevant

Ein wichtiger und gerade beim Revenue und Yield Management wichtiger Einflussfaktor ist die vom Kunden empfundene «Fairness des Preises». Steffen Müller hat dazu an der ZHAW kürzlich Forschung betrieben. Ergebnis: Der Kunde ist bereit, in einem «schicken» Hotel fürs gleiche Produkt einen um ein Drittel höheren Preis als in einem Lebensmittelladen zu bezahlen. Denn er geht implizit davon aus, dass ein Hotel mehr Aufwand betreiben muss, was den Preis rechtfertigt. «Bestehen Preisunterschiede bei Buchungsangeboten, sollte man diese gut erklären», appellierte Steffen Müller an die Teilnehmenden. Die wahrgenommene Fairness stehe in einem positiven Zusammenhang mit der Buchungsabsicht. «Preisfairness-Effekte sind beim Dynamic Pricing sehr relevant.»

Genauso zentral für eine umsatzfördernde Preisgestaltung ist die unterschiedliche Wahrnehmung des Menschen von Verlust und Gewinn («Prospect Theory)»: Der Verlust ist dabei der bezahlte Preis, der Gewinn das erhaltene Produkt. Verluste tun mehr weh als Gewinne guttun, weshalb man sie umsichtig kombinieren sollte. Und da der Zusammenhang mit der Wahrnehmung (von Preishöhe oder Produktnutzen) abflacht, je höher Gewinn oder Verlust ausfallen, sollte man möglichst vieles in einen Preis inkludieren: «Alles einzeln bezahlen tut mehr weh», so Steffen Müller. Weshalb Zusatzverkäufe es eher schwer haben. Lieber auf den bereits hohen 5-Sterne-Preis noch etwas draufschlagen und noch ein paar weitere Kleinigkeiten inkludieren, empfiehlt der Forscher.

«Preisunterschiede bei Buchungsangeboten sollte man gut erklären.»
Steffen Müller
ZHAW

Statt Preis senken: Höheren Preis mit einer Gutschrift kombinieren

Besonders preiseffizient ist die geschickte Kombination von Gewinn und Verlust. «Ein Verlust von 300 kombiniert mit einem Gewinn von 100 erzeugt weniger negativen Nutzen als ein Verlust von 200», erklärte Müller die sogenannte «Silver Line». Und untermauerte das mit anschaulichen Beispielen aus der Hotellerie: Anstatt die Parkplatzgebühr separat zu verrechnen, sollte man diese lieber gleich in den Zimmerpreis integrieren und dann lieber einen Rabatt geben, falls der Gast mit dem öffentlichen Verkehr anreist.

Und statt 50 Franken Preisnachlass unter der Woche zu gewähren, sei es besser den Preisnachlass auf 30 Franken zu beschränken und das zusätzliche Frühstück im Wert von 20 Franken als kostenlos anzupreisen. Oder statt einen Zimmerpreis von 200 Franken zu verlangen, sei es verhaltenspsychologisch zielführender den Zimmerpreis auf 220 zu erhöhen, aber gleichzeitig einen Konsumationsschein für das Restaurant im Wert von 20 Franken gutzuschreiben.

Bei einer Inkludierung von Leistungen in einen Preis muss aber gleichzeitig beachtet werden, dass der Konsument für jeden Lebensbereich separate Budgetstellen hat und auch das oft unbewusst, betonte Müller weiter: Die Ausgaben für verschiedene Leistungen werden verschiedenen Ausgabestellen (im Kopf) zugeordnet («Mental Accounting Effekte»). Handelt es sich um ein Freizeitvergnügen, ein Gesundheitsengagement oder ein Geschenk für Freunde? Hier eine Angebotsdifferenzierung vorzunehmen erhöht die Zahlungsbereitschaft.

Aktionspreise werden als weniger «convenient» erlebt

Umstritten seien Aktionspreise mit 9er-Endungen (wie 99 Fr.), so Steffen Müller. Sie können sich positiv, aber auch negativ auswirken. Beide können umsatzsteigernd wirken, wobei der Kunde auf- oder abgerundete Preise mit höherer Qualität verbindet. Grundsätzlich geht der Trend wohl eher in Richtung «runde Preise»: In einer informationsüberlasteten Welt bevorzugt der Konsument Dinge, die ihn mental nicht zusätzlich belasten. Steffen Müller zitierte Feldforschung aus Deutschland, die zeigt, dass Preise mit Nuller-Endungen als mehr «convenient» wahrgenommen werden.

Swiss Innovation Day 2019 Trends der Branche im Fokus

Die SHS Academy der Swiss Hospitality Solutions SHS veranstaltete letzte Woche ihren vierten Swiss Innovation Day, neu in der Maag-Halle Zürich. Über 350 Teilnehmende aus Hotellerie, Tourismus und Gastronomie nahmen am Event, der unter dem Motto «Digital DNA in Hospitality & Tourism» stand, teil. In 13 Referaten wurden. verschiedene Aspekte des Wandels der Branche beleuchtet: Die Themen reichten von Revenue Management über Fachkräftemangel bis hin zu Digital Detox. Wilhelm K. Weber, SHS, hat die Veranstaltung moderiert.

swissinnovationday.ch

Junge Hoteliers Jeder Vierte wechselt nach weniger als 6 Monaten den Job

Was motiviert junge Hotelfachschulabsolventen? Für die Antwort berief sich **Patrizia Zueck,** Studentin an der Ecole hôtelière de Lausanne, am Swiss Innovation Day auf den YHS Employer Rankings Report 2019: Demnach ist nicht der Lohn entscheidend, sondern Aufstiegschancen, Weiterbildungsmöglichkeiten, Verantwortung und das entgegengebrachte Vertrauen. Gemäss der gross angelegten Umfrage planen viele junge Absolventen, mindestens ein bis zwei Jahre beim ersten Arbeitgeber zu bleiben. Trotzdem wechseln 25% nach weniger als 6 Monaten den Arbeitgeber. «Hier muss es einen Mismatch geben», schlussfolgerte die Studentin. gsg

yhsglobal.com

Verkauf «Je mehr wir über ein Produkt wissen, desto besser schmeckt es»

Seinen ersten Auftritt in der Schweiz hatte am Swiss Innovation Day der amerikanische Gastro-Experte **Gregg Rapp**. Der Pionier des sogenannten Menu Engineering zog die Zuhörer mit seiner kompromisslosen Verkaufsorientierung in den Bann und lieferte praktische Tipps: So wüssten mehr als zwei Drittel der Gäste bei einem Restaurantbesuch nicht, was sie trinken wollen. Eine Chance also, genau jene Produkte an den Gast zu bringen, welche dem Gastronomen den grössten Profit liefern. Die passende Geschichte erhöht die Verkaufswahrscheinlichkeit weiter. «Je mehr wir über ein Produkt wissen, desto besser schmeckt es uns», so Gregg Rapp. Vorausgesetzt die Herkunft ist unbefleckt. Gerade Weinlisten seien oft eher Preislisten. «Fügen Sie eine Story hinzu.» gsg

menuengineers.com

hotelmarktplatz

Swisscom (Schweiz) AG
3050 Bern
+41 800 800 568
hotelleriesuisse.info@swisscom.ch
www.swisscom.ch

Rotor Lips AG
3661 Uetendorf
+41 33 346 70 68
info@rotorlips.ch
www.rotorlips.ch

Reinigung, Hygiene und Unterhalt

Bettwanzenspürhunde
4653 Obergösgen
+41 79 868 93 82
info@bettwanzenspuerhunde.ch
www.bettwanzenspuerhunde.ch

vanBaerle Hygiene AG
4142 Münchenstein
+41 61 415 90 90
hygiene@vanbaerle.com
www.vanbaerle.com

Textilien

Schwob AG
3401 Burgdorf
+41 34 428 11 11
contact@schwob.ch
www.schwob.swiss

Küche

Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG
3322 Schönbühl
+41 848 40 09 00
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

Rational Schweiz AG
9435 Heerbrugg
+41 71 727 90 92
info@rational-online.ch
www.rational-online.ch

Marketing und Vertrieb

GREENSTORM Mobility GmbH
6003 Luzern
+43 5358 43582
office@greenstorm.eu
www.greenstorm.eu

HEIM HOTELMARKETING – HOTELMARKETING GRUPPE
6006 Luzern
+41 41 534 40 50
info@hotelmarketing.ch
www.hotelmarketing.ch

Diverse

Betimax AG
6405 Immensee
+41 41 822 07 50
info@betimax.ch
www.betimax.ch

hotelmarktplatz.ch