

Rabattflut ist nur schwer zu stoppen

Von Thomas Burzler

Volksmund tut Wahrheit kund. „Die ausgeschriebenen Hotelraten zahlen doch nur Amis, Japaner und Dumme!“ Das durfte ich mir unlängst anhören, als ich erzählte, ich hätte in einem Hotel zur ganz normalen Rate eingeecheckt.

Als Kämpfer gegen ruinöse Rabatte und für faire Preise stimmt mich das sehr nachdenklich. Die Preise in der Hotellerie sind also häufig nicht echt, sondern nur Orientierungswerte? Der Markt für Feilscher ist damit eröffnet.



Foto: Archiv

„Als Businessgast ist mir ein WLAN-Zugang mehr wert, als ein niedrigerer Zimmerpreis“

Und wer nicht nach Sonderkonditionen fragt, ist der Depp.

Wenn der Preis aber zur Farce wird, dann wird es sehr gefährlich für eine Branche. Ein Werteverfall nimmt seinen Lauf. Einmal in Fahrt ist der nur noch schwer zu stoppen. Gezielt eingesetzte und für den Kunden nachvollziehbare Aktionspreise sind völlig legitim. Aber warum wird immer sofort an der Preisschraube gedreht und der Wert der eigenen Leistung damit ad absurdum geführt? Die Mitbewerber machen den Irrsinn mit und im Nu

geht allen die Luft zum Atmen aus. Die Lösung: Kreativität, anstatt immer nur billig! Und gezielt auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und seine Lebensqualität erhöhen.

Als Businessgast ist mir zum Beispiel ein WLAN-Zugang mehr Wert, als ein niedrigerer Zimmerpreis. Es gibt viele andere Möglichkeiten, dem Kunden Mehrwert zu bieten und den durchschnittlichen Umsatz je Kunde zu erhöhen. Wie aktiv wird der Room-Service angeboten? Was spricht dagegen,

den Gast beim Einchecken zu fragen: „Wollen Sie noch im Restaurant essen oder möchten Sie Ihr Abendessen in 30 Minuten auf dem Zimmer?“ Oder: „Sind Sie schon länger unter-

wegs? Wollen Sie ein paar Wäschestücke zur Wäscherei geben? Morgen früh haben Sie sie frisch gewaschen und gebügelt zurück.“

Service und individueller Mehrwert heißen die Zauberworte. Flexible Preise? Gezielt und mit Bedacht eingesetzt – ja. Einfach mitziehen, weil es andere auch machen? Nein!

Der Autor ist selbstständiger Management- und Verkaufstrainer

Nutzen Sie auch die Kommentarfunktion auf www.ahgz.de