

# Preismanagement für Premium-Hotels in Südtirol

Preisbestimmung, Preisoptimierung und Preisdurchsetzung zur kurzfristigen Ergebnisverbesserung

Bruneck, 19. & 20. November 2009  
Bozen, 26. & 27. November 2009

2-tägiges Seminar exklusiv für 3\*\*\*, 4\*\*\*\* und 5\*\*\*\*\* Hotels in Südtirol

Preismanagement ist für viele Premium-Hotelbetriebe der am wenigsten genutzte Hebel zur Ergebnisverbesserung: In den meisten Fällen bewegt sich Preismanagement zwischen Kostenkalkulation und Wettbewerbsbeobachtung. Zu zeigen, dass es anders und besser geht, ist Ziel des Seminars. Wir untersuchen, welche Alternativen zu einfachen Preissenkungen es gibt, um stärker werdenden Rabattforderungen von Kunden zu begegnen. Anhand von Fallstudien verdeutlichen wir, welche Rolle Marktsegmentierung, Produktdifferenzierung und der Einsatz von Methoden und Tools des Preismanagements spielen, um kurzfristig und nachhaltig Ergebnisse zu steigern.

Hören sie von Pricing-Experten, wie Sie...

- ... die Zahlungsbereitschaft von Kunden mit Hilfe von praxisbewährten Tools ermitteln können
- ... Preise am Kundenwert und nicht an eigenen Kosten oder Wettbewerbspreisen ausrichten und dadurch den Gewinn steigern können.
- ... anstelle einfacher Preissenkungen ein breites Spektrum bewährter Strategien und Taktiken einsetzen um den Gewinn zu steigern
- ... latente Kundenbedürfnisse entdecken und Hoteldienstleistungen intelligent differenzieren
- ... Preisänderungen erfolgreich durchsetzen können
- ... Ursachen für mangelnde Preisdurchsetzung identifizieren
- ... Preise dynamisch, in Abhängigkeit von Auslastung und Nachfrage, gestalten können
- ... mit einem aktiven Preiscontrolling die Durchsetzung der Preisstrategie im Tagesgeschäft kontrollieren.

Teilnehmerkreis:

Wen Sie auf dieser Veranstaltung treffen werden:

- Eigentümer von Premium-Hotels in Südtirol
- Hoteldirektoren
- Marketing/Vertriebsleiter von Hotels
- Nachwuchsführungskräfte von Premium-Hotelbetrieben, die in Zukunft selbst ein Hotelunternehmen führen werden.

“Bei sinkendem oder konstantem Umsatz den Gewinn durch intelligentes Preismanagement deutlich verbessern”

Sie haben Kosten gesenkt, Sie haben das Angebot verbessert, Sie haben neue Kunden angesprochen – *jetzt* ist es Zeit, die Preisstrategie zu überprüfen.

## SO STEIGERN SIE DEN GEWINN DURCH STRATEGISCHES PREISMANAGEMENT:

### Tools und Methoden des Preismanagements für Hotelbetriebe

Durch den Einsatz der richtigen Tools den Gewinn nachhaltig steigern

### Kundenwert quantifizieren und steigern

Die Zahlungsbereitschaft von Kunden messen und zur Preisfindung nutzen

### Wertsteigerung durch Differenzierung

Kundenbedürfnisse analysieren und Hoteldienstleistungen intelligent differenzieren

### Erfolgreiche Preiskommunikation

Preisveränderungen (insbes. Preiserhöhungen) so kommunizieren, dass sie vom Kunden positiv wahrgenommen werden

### Dynamisches Preismanagement einsetzen

Von einer Fixpreispolitik zu einer dynamischen, an Nachfrage und Auslastung abhängigen Preisgestaltung

### Preiscontrolling

Preise systematisch erfassen und aktiv gestalten

### Pricingprozesse etablieren

Preismanagement systematisch im Unternehmen verankern

### Die 11 Merkmale von Pricing-Champions

Was machen Pricing-Champions anders? Studie von HINTERHUBER & PARTNERS

## Anmeldung

Zur Anmeldung bitte kontaktieren Sie: [innsbruck@hinterhuber.com](mailto:innsbruck@hinterhuber.com) oder +43 664 402 7 402 [www.hinterhuber.com](http://www.hinterhuber.com)

## Seminarprogramm: Tag 1

Beginn 9:00 – Ende 17:30

### STRATEGISCHES PREISMANAGEMENT: EINFÜHRUNG

#### 1. Präsentation

##### **Einführung in das strategische Preismanagement**

- Preismanagement – *der* Gewinnhebel für Hotelbetriebe
- Standortbestimmung: Preismanagement in Hotelbetrieben heute
- Pricing Excellence: was Hotelbetriebe von anderen Unternehmen lernen können

#### 2. Präsentation und Fallstudie

##### **Preis oder Menge als Gewinntreiber für Hotelbetriebe?**

- Fallbeispiel Premiumhotel
- Cost-Volume-Profit Analyse
- Wie führende Unternehmen Preis/Mengenentscheidungen treffen

Kaffeepause

#### 3. Präsentation

##### **Erfolgreiche Methoden des Preismanagements für Hotelbetriebe**

- Kostenorientiertes Pricing
- Wettbewerbsorientiertes Pricing
- Kundennutzenorientiertes (value-based) Pricing
- Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Methoden

Gemeinsames Mittagessen (13:00 - 14:00)

### KUNDENNUTZENORIENTIERTES PREISMANAGEMENT FÜR HOTELBETRIEBE

#### 4. Präsentation

##### **Kundenwertorientiertes Preismanagement für Hotelbetriebe**

- Was ist value-based Pricing und wie lässt sich value based Pricing für Hotelbetriebe umsetzen?
- Von kostenorientiertem/wettbewerbsorientiertem zu kundennutzenorientiertem Preismanagement
- Ist value-based Pricing wirklich die „beste“ Methode des Preismanagements?
- Einige do's und don'ts.

#### 5. Fallstudie

##### **Value-based Pricing für Premiumhotels**

- Wie man trotz intensivem Wettbewerbsdruck Hotel-Dienstleistungen differenzieren und Preise aktiv gestalten kann
- Gruppendiskussion: Übertragung der wichtigsten Erkenntnisse auf das eigene Unternehmen

Kaffeepause

### FALLSTUDIEN IM PREISMANAGEMENT

#### 6. Fallstudie

##### **Praxisbeispiele Preismanagement**

- Fallstudien von Unternehmen, die durch exzellentes Preismanagement nachhaltig profitabel wachsen
- Fallbeispiel Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Wie lassen sich relativ ähnliche Dienstleistungen zu deutlich unterschiedlichen Preisen verkaufen?
- Umsetzung der wichtigsten Erkenntnisse im eigenen Unternehmen

### GRUPPENARBEIT: KONKRETE PROBLEME DES PREISMANAGEMENTS

#### 7. Gruppenarbeit und Fallstudie

##### **Herausforderungen im Preismanagement**

- Besprechung konkreter Fragestellungen im Preismanagement von Teilnehmern
- Gruppenarbeit zur Erstellung von Lösungsvorschlägen
- Diskussion im Plenum und Umsetzung dieser Lösungsvorschläge im eigenen Unternehmen

Ende des ersten Seminartags (ca 17:30)

#### Anmeldung

Zur Anmeldung bitte kontaktieren Sie: [innsbruck@hinterhuber.com](mailto:innsbruck@hinterhuber.com) oder +43 664 402 7 402 [www.hinterhuber.com](http://www.hinterhuber.com)

## Seminarprogramm: Tag 2

Beginn 9:00 – Ende 17:00

### HOTELDIENTLEISTUNGEN INTELLIGENT DIFFERENZIEREN UND KUNDENWERT SCHAFFEN

1. Präsentation  
**Der Prozess des Strategischen Pricing**
  - Welche Schwachstellen haben typische Pricing-Prozesse von Unternehmen?
  - Merkmale von exzellenten Pricing-Prozessen
  - Organisatorische Verankerung von Pricing-Prozessen
2. Präsentation und Gruppenarbeit  
**Strategische Differenzierung und Schaffung von Kundenwert**
  - Ausgangslage: Welche Kosten, welche Leistungen schaffen Kundenwert, welche nicht?
  - Tools zur Schaffung von Kundenwert und zur strategischen Differenzierung von Dienstleistungen
  - Gruppenarbeit mit dem Tool zur strategischen Differenzierung

Kaffeepause

### YIELD MANAGEMENT UND DYNAMISCHES PRICING

3. Präsentation und Fallstudie  
**Yield Management und Dynamisches Pricing für Hotelbetriebe**
  - Definition Yield Management
  - Anwendung für Hotelbetriebe
  - Fallstudie: Yield Management und Dynamisches Pricing bei Marriott Hotels
  - Diskussion: Anwendung und Umsetzung im eigenen Unternehmen

Gemeinsames Mittagessen (13:00 - 14:00)

### MESSUNG VON KUNDENWERT UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR HOTELS

4. Präsentation  
**Messung von Kundenwert und Zahlungsbereitschaft für Hoteldienstleistungen**
  - Instrumente zur Quantifizierung von Kundenwert und Zahlungsbereitschaft
  - Conjoint-Analysen
  - Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix
  - Expertenschätzungen
  - Umsetzung und Anwendung der Tools

### INSTRUMENTE UND TOOLS ZUR PREISOPTIMIERUNG FÜR HOTELBETRIEBE

5. Präsentation und Gruppendiskussion  
**Tools zur Preisoptimierung für Hotelbetriebe**
  - Preiselastizität: Messung, Fallbeispiele
  - Preis-Absatzkurve: Bedeutung
  - Anwendung der Tools

Kaffeepause

### PREISDURCHSETZUNG UND PREISCONTROLLING

6. Präsentation  
**Preisdurchsetzung und Preiscontrolling**
  - Preisdurchsetzung und Preiskommunikation
  - Soll/Ist-Vergleich der Preise und Ergebnisse
  - Ursachen mangelnder Preisdurchsetzung identifizieren
  - Aufbau eines effizienten Berichtswesens
7. Gruppendiskussion  
**Zusammenfassung und Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse**
  - Die 11 Merkmale von Pricing Champions
  - Was sind die wichtigsten praktischen Erkenntnisse des Seminars?
  - Wie lassen sich diese Konzepte umsetzen?

Ende des Seminars (ca 17:00)

#### Anmeldung

Zur Anmeldung bitte kontaktieren Sie: [innsbruck@hinterhuber.com](mailto:innsbruck@hinterhuber.com) oder +43 664 402 7 402 [www.hinterhuber.com](http://www.hinterhuber.com)

#### WARUM SIE DIESES SEMINAR BESUCHEN SOLLTEN:

Sie möchten in einem stagnierenden Markt das Ergebnis Ihres Unternehmens durch Preismanagement kurzfristig und nachhaltig steigern

Sie möchten wissen, wie man Preise anhand von Kundenwert und nicht anhand von Wettbewerb und Kosten bestimmt

Sie möchten Preisveränderungen, insbesondere Preiserhöhungen, erfolgreich durchsetzen

Sie möchten erfahren, was Pricing Champions anders machen und wie Sie diese Erkenntnisse in Ihrem eigenen Unternehmen nutzen können

Sie möchten Ihre konkreten Frage zu Preismanagement mit qualifizierten Seminarteilnehmern und dem Seminarleiter besprechen und in der Gruppe Lösungsvorschläge erarbeiten

#### IHR SEMINARLEITER: Dr. Andreas Hinterhuber, HINTERHUBER & PARTNERS



Dr. Andreas Hinterhuber ist Partner bei HINTERHUBER & PARTNERS ([www.hinterhuber.com](http://www.hinterhuber.com)), einer auf Strategie, Pricing und Leadership spezialisierten internationalen Unternehmensberatung. Außerdem ist er Visiting Professor an der Bocconi Universität (Mailand) und an der Tsinghua Universität (Beijing) mit den Lehrveranstaltungen "Strategic Pricing" und "Strategic Marketing". Dr. Andreas Hinterhuber studierte Betriebswirtschaft an der WU Wien (Promotion), an der Bocconi Universität in Mailand (Diplom) sowie an der Universität St. Gallen. Nach dem Studium startete er seine Karriere als Teilnehmer des High-Potential Management Programms bei der Hoechst AG in Frankfurt mit einer Station in den USA. Ab 1999 war er bei Aventis zunächst als Head of Strategic Projects Region Asia Pacific und später als CFO zweier Tochtergesellschaften im Ausland tätig. Im Anschluss daran war er als Globaler Marketing Manager bei Bayer AG für die weltweit größte Produktgruppe des Unternehmens verantwortlich. Hier umfassten seine Verantwortungsbereiche Pricing, Product Lifecycle Management und New Product Launches. Heute ist Dr. Hinterhuber Autor zahlreicher Veröffentlichungen in renommierten Fachzeitschriften zu Fragen des strategischen Pricings und tritt regelmäßig als Referent bei Tagungen weltweit auf. Als Berater hat HINTERHUBER & PARTNERS in 12 der DAX 30 Unternehmen erfolgreich Projekte im Strategischen Preismanagement abgeschlossen.

#### Teilnehmerstimmen aus vergangenen Seminaren von HINTERHUBER & PARTNERS:

*Sehr spannend! Ich konnte viele Ideen unmittelbar umsetzen! Hervorragender Seminarleiter mit viel praktischer Erfahrung! Mit Sicherheit eines der besten Seminare zu Preismanagement, das ich je besucht habe! Zahlreiche Fallbeispiele helfen, die Anwendung der unterschiedlichen Tools besser zu verstehen! Sehr hilfreich.*

#### HINTERHUBER & PARTNERS

HINTERHUBER & PARTNERS ([www.hinterhuber.com](http://www.hinterhuber.com)) ist eine internationale Unternehmensberatung mit Sitz in Innsbruck (Österreich), die auf Strategie, Pricing, und Leadership spezialisiert ist. HINTERHUBER & PARTNERS wurde von Prof. Dr. Hans H. Hinterhuber, einem weltweit führenden Strategie- und Leadership-Experten und Dr. Andreas Hinterhuber, einem renommierten Pricing-Experten, gegründet. HINTERHUBER & PARTNERS hat für zahlreiche Unternehmen in Deutschland, Italien, Schweiz, Österreich, USA, und China erfolgreich Projekte auf den Gebieten Strategie, Pricing, und Leadership durchgeführt und tritt regelmäßig bei internationalen Konferenzen auf. Zu Preismanagement referieren wir u.a. bei folgenden Organisationen: Management Circle AG (Deutschland), Business Circle AG (Österreich), Management Center Innsbruck (Österreich), Strategic Account Management Association (USA), Marcus Evans (USA), Professional Pricing Society (USA).

#### VERANSTALTUNGSORT

BRUNECK: 19. & 20. November 2009: der genaue Veranstaltungsort wird bei Anmeldung bekanntgegeben

BOZEN: 26. & 27. November 2009: der genaue Veranstaltungsort wird bei Anmeldung bekanntgegeben

#### SO MELDEN SIE SICH AN

Zur Anmeldung senden Sie bitte eine e-mail mit gewünschtem Termin, Namen und Anzahl an Teilnehmern an [innsbruck@hinterhuber.com](mailto:innsbruck@hinterhuber.com). Sie erhalten eine Bestätigung und eine Rechnung, sofern noch Plätze frei sind.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Unterlagen und Erfrischungsgetränken € 795/Teilnehmer. Ab dem 2. Teilnehmer aus demselben Unternehmen (*d.h. gleiche Rechnungsadresse*) gewähren wir einen Nachlass von 15% auf den Gesamtpreis.

Bis zu drei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Seminargebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Bei Storno von unserer Seite erhalten Sie die bezahlten Gebühren selbstverständlich in vollem Umfang rückerstattet.

Wir sind bestrebt, die Veranstaltung interaktiv zu gestalten und werden nach Möglichkeit die Anzahl der Teilnehmer auf etwa 20 pro Veranstaltungstermin begrenzen.

Sollten Sie an beiden genannten Terminen verhindert sein, aber trotzdem Interesse an dem Seminar haben, teilen Sie uns dies bitte mit und wir informieren Sie über eventuelle weitere Veranstaltungstermine.

Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

#### Anmeldung

Zur Anmeldung bitte kontaktieren Sie: [innsbruck@hinterhuber.com](mailto:innsbruck@hinterhuber.com) oder +43 664 402 7 402 [www.hinterhuber.com](http://www.hinterhuber.com)