

# Über Preise Markenwert und Preisgestaltung

## Werte Leistungsträger Liebe Zermatterinnen und Zermatter

«Die Preise purzeln» – das hört man in der Regel gerne, vor allem dann, wenn man sich auf der Käuferseite befindet. Für den Anbieter von Produkten und Dienstleistungen sind sinkende Preise jedoch ein Alarmzeichen. Eine sinkende Nachfrage, wie wir sie im Moment erleben, führt unweigerlich zum Druck auf die Preise. Wie sollen wir auf den Preiszerfall auf unserem touristischen Angebot reagieren?

Zwei Erkenntnisse aus den letzten Jahren, in denen die Wirtschaft weniger gebrummt hat, sollten uns dabei helfen:

- Die Preise von Produkten oder Dienstleistungen, die eine klare Positionierung aufweisen sowie Markenartikel im Luxussegment, konnten gehalten werden oder spüren gar nichts von einer Krise.
- Für ein gutes Produkt ist der Kunde oder Gast nach wie vor bereit, einen angemessenen Preis zu zahlen.

Beides, Marke und Produkt, können nicht kurzfristig aufgebaut werden. Es braucht eine langfristige und kontinuierliche Strategie. Betrachtet man Zermatt, haben wir bei beiden Werten gute Karten: unser Angebot ist in den meisten Fällen auf einem guten bis sehr guten Stand. Alleine in den letzten 10 Jahren wurden über eine halbe Milliarde in die touristische Infrastruktur investiert.

Mit der Gastfreundschafts-Initiative «Zermatt Insider» setzen wir zudem Zeichen bei den weichen Faktoren.

Dazu kommt, dass Zermatt-Matterhorn als international bekannte Marke dasteht, die mit positiven Werten hinterlegt ist. Selbst das Image «Zermatt ist teuer» ist im aktuellen Fall nicht zwingend ein Nachteil: wir gewinnen damit zwar nicht jeden Kunden, dafür aber den richtigen; nämlich denjenigen, der die Qualität hinter dem Angebot sieht und schätzt und bereit ist, für den Markenartikel Zermatt-Matterhorn zu bezahlen.

Allerdings müssen wir uns die kritische Frage stellen, ob wir diese Trümpfe wirklich gut ausspielen. Leider führt der destinationsinterne Wettbewerb vor allem in den Bereichen Unterkunft und Gastronomie zu einem negativen Trend der Preisspirale. Das muss nicht sein: es wird viel zu viel Gewicht auf die Beobachtung des Mitbewerbers gelegt, und daraus werden voreilig eigene Massnahmen, sprich Preissenkungen, eingeleitet. Auch die Polemik ums sogenannte «Dumping» ist fehl am Platz, denn sie lenkt die Aufmerksamkeit weiter in eine falsche Richtung.

Vielmehr wünschte ich mir, wenn anstelle des Tagespreises Werte wie Auslastung und durchschnittlich erzielter Ertrag untereinander verglichen würden. Dies führt nämlich erwiesenermassen zu einer Umkehrung des Trends. Vor allem wenn die Werte an-

hand eines Benchmarks offen gelegt werden. Wer von Ihnen ist schon gerne unter dem Durchschnitt? Zermatt Tourismus und die entsprechenden Interessensgruppen sind gut beraten, ein solches Tool auf die Beine zu stellen.

Weiter muss sich jeder Leistungsträger bewusst sein, dass der Preis auch wichtige Signale ausstrahlt: «Ist es wirklich besser, um CHF 10 günstiger auf der einschlägigen Online-Plattform in Erscheinung zu treten? Kann dies nicht auch seitens des Gastes so interpretiert werden, dass der Anbieter eine schlechtere Dienstleistung als sein Mitbewerber anbietet?»

Eine Studie der Universität St. Gallen HSG zeigt auf, dass die Schweizer Hotellerie trotz Nachteilen beim Wechselkurs das Preisniveau mehrheitlich halten können. Zwar sind die Frequenzen dabei leicht rückläufig gewesen – dieser Schaden ist jedoch allemal kleiner als markant gesunkene Preise. Trifft dies auch für Ihren Betrieb zu?

Die negative Preisspirale ist zusammengefasst also nur bedingt auf die schwache Nachfrage zurückzuführen. Etwas mehr Selbstvertrauen und Stolz in unser Produkt, etwas mehr Coolness, wenn es darum geht, den Preis am Markt durchzusetzen sowie der Austausch von Wertschöpfungs-Daten mit Kollegen aus der Branche: so kann es uns gelingen, den eingeleiteten Negativtrend umzukehren.

Zermatt-Matterhorn ist ein einmaliges Produkt. Qualität und Service stimmen.

Wir dürfen deshalb einen angemessenen Preis verlangen. Ich wünsch Ihnen viel Erfolg dabei.



**Herzlichst  
Ihr Daniel Luggen  
Kurdirektor Zermatt**

**\*Wir Arbeiten Gemeinsam  
Am Gedeihen Unseres Zermatt**