

Vom Profil zum Profit

4 STEPS TO PROFILE

1

BILDE EIN TEAM

Mehrere Ruderer rudern gegen den Strom der Gewohnheiten.

Wer nicht besser werden möchte, ist bald nicht mehr gut genug.

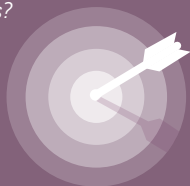


Gelebter Alltag

Kernkompetenz

Tätigkeitsfelder

Wie nütze ich neue Trends?



2

WORIN KÖNNEN WIR DIE »BESTEN« WERDEN?

Wofür steht der Hotelier / das Hotel?

Was ist unsere wahre Leidenschaft?



Besonderheiten, Alleinstellung

Leistungen

Mitarbeiter

Welche besonderen Erlebnisse bietet man den Gästen?

3

WHAT'S THE POINT?

Was ist unser wirtschaftlicher Motor?

BLICK NACH INNEN

BLICK NACH AUSSEN

Trendfelder

Aktuelle Trends und Entwicklungen

URBANISIERUNG

- Zuzug der Menschen vom Land in die Stadt
- Das Ländliche wird zu einem Teil der Städte und die Stadt rückt näher zum Land
- Das Landleben wird in die Stadt geholt (Bsp. Urban Gardening)

prodingu
D&S CONSULT

MOBILITÄT

- Menschen sind heute permanent unterwegs
- 3rd Places wie Flughäfen und Bahnhöfe gehören zum Alltag
- Pendeln zwischen Wohnsitzen als Selbstverständlichkeit
- Sinkende Aufenthaltsdauer als Gradmesser
- E-Mobilität und Zugreisen am steigen

prodingu
D&S CONSULT



ENTSCHLEUNIGUNG

- Vorübergehender Verzicht auf permanente Verfügbarkeit
→ Bewusst „Offline“ sein
- Analogisierung
- Verlangen nach einem ergänzenden Angebot an Entschleunigung, Reflexion und Privatheit
- Digital Detox

prodinger
DAS GEHT



KRAFT DES ALTERS

- Die neuen Free-Ager hadern nicht mit dem Leben, sondern entdecken es neu
- Vorbilder einer neuen Rolle des Alters
- Die neuen „Alten“ bejahen das Älterwerden
- „Pro Aging“

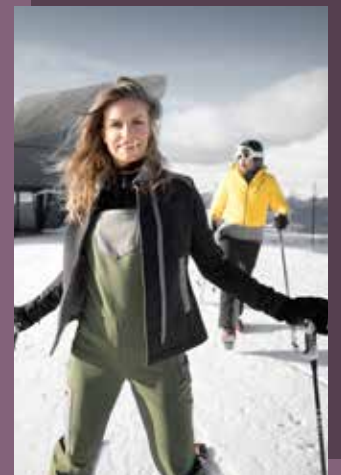
prodinger
DAS GEHT

Welche Gäste werden angesprochen?

Milieus

Einteilung in Gästegruppen

Was ist erlebbar?



4

ONE AND ONLY

Positionierung

Was sind meine Alleinstellungsmerkmale?

Wie wird die Positionierung erlebbar?

Produktangebot

Wie grenze ich mich vom Wettbewerb ab?

Welche Angebote helfen, höhere Preise zu erzielen?

Vertrieb

Wie werden unterschiedliche, auch internationale Märkte, angesprochen?

Wie positioniert man sich als Marke?

Auftritt

Preisdurchsetzung