

Profitabel durch überlegte Strategie

Betriebe, die jetzt ihre Strategie überprüfen, sichern sich ein höheres Wachstum und Ergebnisse über dem Branchenschnitt

So mancher wird sich fragen: wie hängt ein solcher Masterplan mit meinem Betrieb zusammen und wie kann ich hier profitieren? Doch hier gibt es durchaus einen Zusammenhang. Denn in der eigenen Strategie sind die externen Entwicklungen und vor allem die gesetzlichen Rahmenbedingungen von zentraler Bedeutung.

Betrieblicher Erfolg ist immer das Ergebnis entschlossener Führung, einer motivierten und qualifizierten Mannschaft sowie klar formulierter Zielsetzungen. Die Vorlage einer neuen Tourismusstrategie ist daher der ideale Zeitpunkt, die Strategie des eigenen Unternehmens zu überprüfen. Denn gerade in Zeiten stagnierender Umsätze und eines starken Verdrängungswettbewerbs wird es für nicht gut positionierte Betriebe noch enger. Wenn ein Hotel nichts Außergewöhnliches zu bieten hat, wenn seine Produkte austauschbar sind und der Service alles andere als begeistert, entscheidet schlussendlich immer der Preis. Dann wollen es die Gäste zumindest billig haben!

Die heutigen Rahmenbedingungen mit weniger Stammgästen, hartem Preiskampf, fallenden Margen sowie einem veränderten Buchungsverhalten der Gäste erfordern eine ausgereifte Positionierung, um auch in der Zukunft erfolgreich zu agieren.

Die richtige strategische Positionierung ist in einem gesättigten Markt eine der wichtigsten unternehmerischen Unterscheidungen. Betriebe mit eindeutiger Positionierung agieren wirtschaftlich deutlich erfolgreicher. Ihre Strategie basiert auf einer genauen Analyse der internen und externen Schlüsselfaktoren. Dies zeichnet auch unseren Strategieprozess aus. Es werden die Stärken und Schwächen sowie die subjektiven Werthaltungen des Unternehmens und seiner künftigen Gäste analysiert. Daraus ergibt sich ein klarer Blick auf die Chancen und Risiken des Hotels in seinem touristischen Umfeld.

Die wichtigste Aufgabe ist die erfolgreiche Abgrenzung zu den Mitbewerbern und die Entwicklung eines eigenständigen Profils.

Folgende Fragen sollte man sich dabei stellen:

- Wurden Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet? Stimmen strategische Positionierung und gelebter Alltag überein?
- Berücksichtigung aktueller Trends und Entwicklungen: Welche besonderen Erlebnisse bietet man den Gästen?
- Welche Geschäftsfelder im Hotel gehören auf neue Trends ausgerichtet?
- Unbekannte Stärken erkennen, die ein Weg zum Erfolg sein können. Welche Stärken und Schwächen charakterisieren unsere Angebote?
- Welche Innovationen braucht es bei den Kerndienstleistungen?
- Klare Marketingmaßnahmen. Wie kann ich ihre Gestaltung verbessern?
- Analyse (neuer) Zielgruppen (Milieus). Gibt es für meine Leistung eine zahlungskräftige Zielgruppe? Wie erreiche ich diese auf der Ebene der Werteorientierung?



Worauf ein Strategieprozess gute Antworten gibt:

- Richtungsentscheidung: In welche Richtung wollen wir unseren Hotelbetrieb weiterentwickeln?
- Welche Positionierung für die Zukunft soll angestrebt werden?
- Investitionsentscheidung: Sollen wir investieren oder lieber doch nicht? Rechnet sich die geplante Investition oder existieren bessere Varianten? Investitionsplanung mit der neuen Etappen-Strategie.
- Performance-Verbesserung: Wie können wir die betriebswirtschaftliche Performance unseres Hotelbetriebs verbessern und absichern?
- Wie können wir eine überdurchschnittliche Umsatzrendite erzielen? Wie stark sind Qualität und Effizienz ausgeprägt?

Rückfragen und Kontakt:

Thomas Reisenzahn

t.reisenzahn@prodinger.at

Als führende Wirtschaftsberatung unterstützt die PRODINGER BERATUNGSGRUPPE ihre Kunden in den Geschäftsfeldern Steuerberatung, Unternehmensberatung, Tourismusmarketing und Tourismusberatung. Die Firmengruppe hat Spezialisten in den Branchen Tourismus, Bau- und Baunebengewerbe, Immobilienwirtschaft, freiberufliche Tätigkeiten, Handel, Gewerbe und Dienstleistung. Die Beratungsgruppe hat Standorte in Bad Hofgastein, Bozen, Innsbruck, Lech am Arlberg, Linz, Mittersill, München, Saalfelden, Salzburg, St. Johann im Pongau, Velden, Wien und Zell am See.

Die Netzwerkgruppe betreut aktuell mehr als 6.000 Kunden, davon über 500 Hotelbetriebe, 30 Destinationen und 40 Bergbahnen. Derzeit sind 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 13 Standorten tätig.

Die PRODINGER BERATUNGSGRUPPE ist Mitglied in mehreren Netzwerken. Die Prodinge Steuerberatung ist unabhängiges Mitglied der GGI Geneva Group International. Die Prodinge Tourismusmarketing ist integriert in der Serviceplan Gruppe / Saint Elmo's Travel mit 26 Standorten weltweit.