

# 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?



Vision / Mission  
Werte  
Kultur  
Identität

3

### WHAT'S THE POINT?

Was ist unser wirtschaftlicher Motor?

BLICK NACH INNEN

BLICK NACH AUSSEN

Trendfelder

Aktuelle Trends und Entwicklungen

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?

#### 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  
DAS GIBT

#### MOBILITÄT

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

prodingu  
DAS GIBT

## ENTSCHLEUNIGUNG

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

prodinger  
DAS GIBT

## KRAFT DES ALTERS

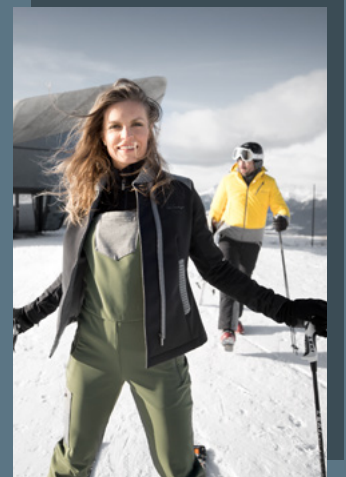
- Die neuen Free-Ager hadern nicht mit dem Leben, sondern entdecken es neu
- Vorbilder einer neuen Rolle des Alters
- Die neuen „Alten“ bejahen das Älterwerden
- „Pro Aging“

prodinger  
DAS GIBT

Welche Gäste werden angesprochen?

Milieus  
Einteilung in Gästegruppen

Was ist erlebbar?



4

## ONE AND ONLY

Was sind meine Alleinstellungsmerkmale?

Wie grenze ich mich vom Wettbewerb ab?

Wie werden unterschiedliche, auch internationale Märkte, angesprochen?

Preisdurchsetzung

Positionierung

Produktangebot

Vertrieb

Auftritt

Wie wird die Positionierung erlebbar?

Welche Angebote helfen, höhere Preise zu erzielen?

Wie positioniert man sich als Marke?

## 4 Steps to Profile – Vom Profil zum Profit

Es ist sehr wichtig, in gewissen Zeitabständen die Reifephase eines Hotels zu überprüfen. Denn ein Hotel durchläuft in seiner Geschichte die unterschiedlichsten Phasen eines Produktlebenszyklus. Insbesondere in einer Abreifephase wird es Zeit, sich Gedanken über eine neue Ausrichtung zu machen. Gerade in Zeiten stagnierender Umsätze und eines starken Verdrängungswettbewerbs wird es noch enger für nicht gut positionierte Betriebe. Wenn ein Hotel nichts Außergewöhnliches zu bieten hat, wenn seine Produkte austauschbar sind und der Service alles andere als begeistert, entscheidet immer der Preis. Dann soll es für die Gäste wenigstens billig sein!

Die wichtigste Aufgabenstellung für ein Hotel ist deshalb die erfolgreiche Abgrenzung zu Mitbewerbern und die Entwicklung eines eigenständigen Profils für seine Gäste. In der Prodinger Beratungsgruppe betreuen wir über 500 Hotelbetriebe und können aus den Bilanzen sofort ablesen, ob sich ein Betrieb von Mitbewerbern abhebt bzw. sich als Spezialist positioniert hat.

### **Hier setzen wir in der Prodinger Beratungsgruppe an und bearbeiten mit Ihnen folgende Bereiche:**

- » 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 die neuen Trends ausgerichtet?
- » Die unbekanntesten Stärken erkennen, die der Schlüssel zum Erfolg sind. Welche Stärken und Schwächen charakterisieren unsere Leistungen.
- » Die nötigen Innovationen zu den Kerndienstleistungen entwickeln
- » Klare Marketingmaßnahmen zu klarer Gestaltung
- » Analyse von (neuen) Zielgruppen (Milieus). Gibt es für meine Leistung eine zahlungskräftige Zielgruppe und wie erreiche ich diese auf der Ebene der Wertorientierung?

### **Menschen kaufen keine Hotelprodukte, sondern Gefühle**

Um Gäste bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitstreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher (die rational entscheiden) zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Hotel-Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen“ muss.

Im Prodinger-Modell vertreten wir den bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und den Lebensstilen der Gäste gerecht wird.

### **Worin unterstützt Sie der Prodinger-Prozess:**

- » Richtungsentscheidung: In welche Richtung sollen 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?

### Auszug aus den Vorteilen des Strategieprozesses mit der Prodingler Beratungsgruppe:

- » Die Entwicklung und Formulierung einer herausragenden Strategie verbessert die Wettbewerbsposition
- » Darstellung der aktuellen Gesamtsituation inklusive einer Standortanalyse
- » Internes Marketing zur Information der Mitarbeiter
- » Darstellung des Hotels bzw. Unternehmens nach außen für Gäste, Lieferanten, zukünftige Mitarbeiter und die Öffentlichkeit
- » Aufbau nachhaltiger Wettbewerbsvorteile
- » Positionierung des Hotels anhand der Strategieergebnisse
- » Klare Vorgaben zur Implementierung unter Einbindung der Führungskräfte
- » Strategisches Ziel und Handlungsklarheit für die nächsten Jahre

### SCHNELLESELER-ZUSAMMENFASSUNG

Eine richtige Strategie und Positionierung des Hotels ist in einem gesättigten Markt eine der wichtigsten unterneh-

merischen Unterscheidungen. Die heutigen Rahmenbedingungen mit sinkenden Stammgästen, hartem Preiskampf und fallenden Margen sowie einem veränderten Kaufverhalten der Gäste benötigt es eine ausgereifte Positionierung um als Hotel auch in der ungewissen Zukunft erfolgreich zu agieren. **Die stolze Vergangenheit oder der Zufall künftiger Entwicklungen entscheiden nicht über den Erfolg – vielmehr erweist sich eine richtige Strategie als gewinnbringende Chance.**

Ohne klares Konzept und Strategie können viele Hotels nur durch Billigst und Last-Minute Angebote überleben während Statistiken und die Bilanzen von Betrieben mit eindeutiger Positionierung belegen, dass sie wirtschaftlich klar erfolgreicher agieren. Die Strategie basiert auf einer genauen Analyse der internen und externen Schlüsselfaktoren. Neben den Stärken und Schwächen sowie der subjektiven Werthaltung des Unternehmens und der zukünftigen Gäste werden die Chancen und Risiken im touristischen Umfeld beim Hotel erarbeitet.

Das Ergebnis eines Strategieprozesses mit dem Prodingler Modell **4 Steps to Profile** reicht von einer Differenzierung bis hin zu einer Spezialisierung. Nur mit einem geschärften Profil kann sich das Hotel von seinen Mitbewerbern abheben und so mehr Profit erzielen.

### Ihre Ansprechpartner



Thomas Reisenzahn  
t.reisenzahn@prodinger.at  
01 / 890 730 9



Marco Riederer, MA  
m.riederer@prodinger.at  
01 / 890 730 920