

Die strategische Positionierung entscheidet über den Erfolg

Der Markt ist gesättigt, **Stammgäste** bleiben aus, **die Preiskämpfe** werden härter **und Gästepräferenzen verändern sich.**

In unsicheren Zeiten wie diesen ist eine durchdachte Strategie unerlässlich. Nur eine **klare Differenzierung** durch mutige Positionierung ermöglicht es den Hotel- und Gastronomiebetrieben, sich erfolgreich zu behaupten und die gewünschte Gästeschicht zu erreichen. Eine auf die konkrete Situation abgestimmte Strategie verbessert die **Wettbewerbsposition** und sorgt für eine **langfristige Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes.**

Für interessierte Betriebe hat die Prodingen Tourismusberatung einen **strukturierten Strategieprozess** ausgearbeitet. Dieser geht von einer umfassenden Analyse interner und externer Schlüsselfaktoren aus.

Durch die Untersuchung von Kernaussagen (core value), Botschaften und Wirkung erlangen wir Kenntnis darüber wie der Hotelbetrieb in der Außenwirkung wahrgenommen wird und liefern anhand einer präzisen Zielsetzung, klare Handlungsanweisungen für die zukünftige Marktpositionierung.

Beispiel eines Kinderhotels in der Ferienhotellerie

Kernaussage / core value	» Familienzeit & Kinder
Botschaft Welche Botschaft wird vermittelt?	» „speziell auf die Bedürfnisse von Familien“ » „Relax-Urlauf für die Großen und Abenteuer-Urlauf für die Kleinen“ » „Spaß für Groß und Klein im Kinderhotel“
Wirkung Wie kommt die Botschaft bei den Gästen an?	» Das Angebot für Kinder wird sehr gelobt und die Botschaft des Kinderhotels kommt bei allen an. Angebot für Erwachsene können noch etwas verbessert werden. Vermehrt Kritik an Personal in Gastrobereich.
Angebot Wie wird die Botschaft vermittelt?	» Kinderbettreuungszeiten, Ayurvedische Schwangerschafts- und Baby-massagen, familiengerechte Infrastruktur, Familienapartments, Baby-nahrungs-Speisekarte, Schwimmkurse, Indoor- & Outdoorerlebnisse, Familiensauna
Zielgruppen Wer wird angesprochen?	» Familien, Babymooner, Kinder, generationenübergreifende Urlauber, Aktivurlauber, Wintersportler
Trends Welche Trends werden abgedeckt?	» Natur, Gemeinschaft, Tempo drosseln, Ins Grüne, Unbeschwertheit

Strategische Positionierung: Schritt für Schritt

Mit dem Strategieprozess der Prodingen Tourismusberatung lässt sich die Gesamtsituation übersichtlich darstellen. Dies führt einerseits zur **Verbesserung der Wettbewerbsposition** und erleichtert andererseits die **zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe/Milieu**. Der Aufbau nachhaltiger Wettbewerbsvorteile und klare Vorgaben zur Implementierung sind zentrale Ergebnisse dieser Vorgangsweise.

Der Prodingen-Prozess beantwortet außerdem relevante

Fragen zu **Standortbestimmung, Gästestruktur, Markenimage, Differenzierung und Spezialisierung**. Eine gezielte Analyse dieser Faktoren ermöglicht eine erfolgreiche Positionierung im Wettbewerbsumfeld.

Sämtliche Schritte gelten der Profilierung des Hotels, indem entsprechende Prioritäten bei **Marketingkonzepten, Innovationen, Basisangeboten und speziellen Dienstleistungen** gesetzt werden.

Schritt 1: Positionierung	» Die Positionierung definiert die (unverwechselbare) Stellung des Unternehmens , des Produkts oder der Dienstleistung im Markt und differenziert diese Punkte im Wettbewerb.
Schritt 2: Zielgruppe	» Viele Unternehmen versäumen es, eine klare Zielgruppe zu definieren. Sie möchten mit Ihrem Produkt möglichst viele Menschen ansprechen und verlieren dabei den Fokus . Wenn man es allen recht machen will, ist das Hotelprodukt am Ende für keinen passend.
Schritt 3: Consumer Benefit	» In der Positionierung grenzen wir uns durch verschiedene Merkmale von unserer Konkurrenz ab. Beim Consumer Benefit gehen wir nun noch einen Schritt weiter und müssen dem Gast unseren Produkt- bzw. Markenvorteil kommunizieren .
Schritt 4: Reason Why	» Mit Hilfe einer zielgerichteten Kernaussage (core value) wollen wir unser Hotelprodukt- und Markenversprechen subjektiv beweisen und untermauern. Hier kommen die Botschaften und ihre Wirkung zum Einsatz.
Schritt 5: Werbeidee	» Die Werbeidee ist das, was die avisierte Zielgruppe am Ende in TV, Radio, Internet, Bannern, etc. sieht, hört und versteht. Es geht also um die werbliche Präsentation und Botschaft , die vermittelt wird. Auch die Integration von Online-Plattformen wie Social Media-Kanälen und Bewertungsseiten ist entscheidend, um die eigene Marke effektiv zu stärken und die strategischen Ziele zu erreichen.



Ihr Mehrwert:

Durch die Differenzierungsstrategie von Prodingen bekommt ein Hotelbetrieb ein **einzigartiges und unverwechselbares Profil** für seine Gäste. Gleichzeitig wird ihm auch eine stabile und nachhaltige Umsatzentwicklung ermöglicht.

Mit Prodingen zu neuen Perspektiven:

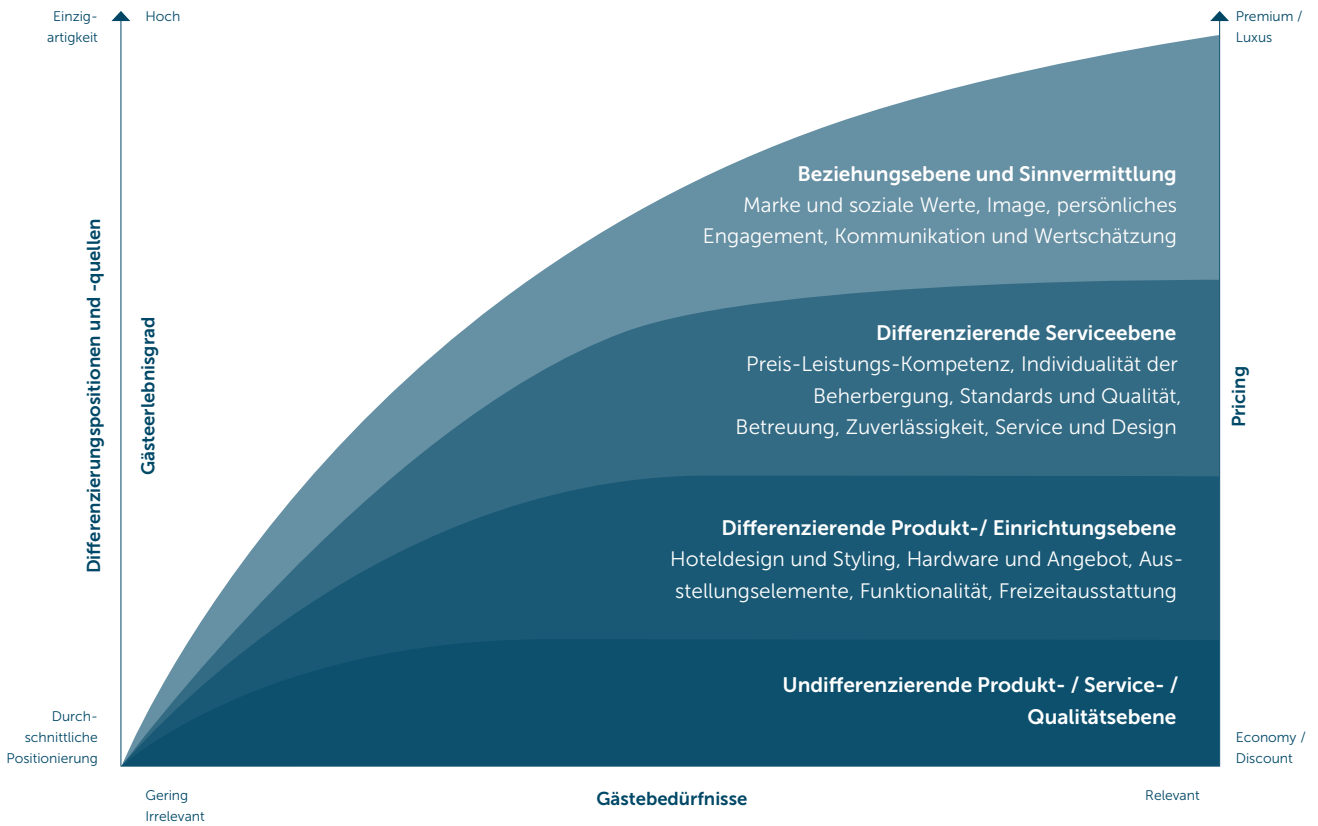
Jeder Unternehmenszyklus unterliegt einem Ablaufdatum. In einer komplexer werdenden Welt mit multiplen Herausforderungen verkürzen sich diese Zyklen zune-

mend, weswegen die strategische Richtung in regelmäßigen Abständen überprüft werden muss. **Gerade in Situationen, in denen sich Umsätze rückläufig entwickeln** und die Liquidität des Betriebes bedroht erscheint, ist es von großem Vorteil, die Situation zu überdenken und frische **Maßnahmen für die Zukunft zu setzen.**

Zusammenfassend gesagt:

In unserem Strategie- und Positionierungsprozess vermitteln wir Hotels und Gastronomiebetrieben **wichtige Impulse und einen Anstoß für Neues**, um wieder schwarze Zahlen schreiben zu können.

Strategie & Positionierung



Ihr Ansprechpartner

Thomas Reisen Zahn
t.reisenzahn@prodingen.at
+43 (0)1 / 890 730 9

Besuchen Sie uns auf
tourismusberatung.prodingen.at