Landesweite touristische Innovationswerkstatt

Impulsprogramm für Betriebe und Touristiker

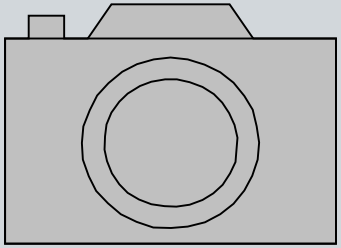
September 2017 – Juni 2019

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

Ihr Ansprechpartner



Innovationsreferent Niederrhein
Landesweite touristische Innovationswerkstatt
NORDRHEIN-WESTFALEN

Nina Jörgens

Telefon: +49 (0) 2162 – 8179-140
Telefax: +49 (0) 2162 – 8179-xxx
nina.joergens@niederrhein-tourismus.de

https://niederrhein-tourismus.de/

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Innovative und Zielgruppen-spezifische Produkt- und Angebotsentwicklung

Elisabeth Hiltermann

Geldern, 7. Februar 2019

Agenda

1. Vorstellungsrunde & Erwartungen
2. Trends & Marktentwicklungen
3. Von der Idee zum Produkt – was ist ein touristisches Produkt?
4. Anwendung zur Produktentwicklung & best practice Beispiel
5. Ideen für Vertriebswege & Feedbackrunde

Leiterin der Tourismuswerkstatt

Elisabeth M. Hiltermann

- Diplom-Betriebswirtin (FH) mit Schwerpunkten Marketing & Hotel-Management
- Jahrelang in leitender Position in Tourismus und Freizeitwirtschaft
- Branchen-Know-how: Ausflugsziele, Hotellerie und
- Reisejournalistin, Kontakterin in Werbe-Agenturen und PR-Beraterin
- Erfahrung im Bereich Event- und Projektmanagement
- Ausbilderin für junge Touristiker in Berufsfach- und Fachhochschulen
- Ausgebildete Moderatorin & Resilienz-Trainerin.

Seit 2012 bei Kohl & Partner.

Fachliche Schwerpunkte:

- Beratung Visitor Attractions, Tourist Infos, Erlebniswelten, Brandlands und Destinationen
- Pre-Feasibility-Studien und Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- Marketing, Werbung, PR, Sales & Social Media
- Schulung touristischer Mitarbeiter; FH-Dozentin

Kohl & Partner: Wofür stehen wir?

- Kohl & Partner ist ein **unabhängiges und international tätiges** Consultingunternehmen – spezialisiert auf die Hotellerie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft.
- Kohl & Partner ist das **führende Tourismusberatungsunternehmen im Alpenraum** und eines der größten Unternehmen mit dieser Spezialisierung in Europa. Unser touristisches Know-how, in Kombination mit mehr als **35 Jahren Erfahrung** im Bereich Tourismusentwicklung, macht uns zu einem verlässlichen und professionellen Partner bei der Entwicklung von touristischen Projekten.

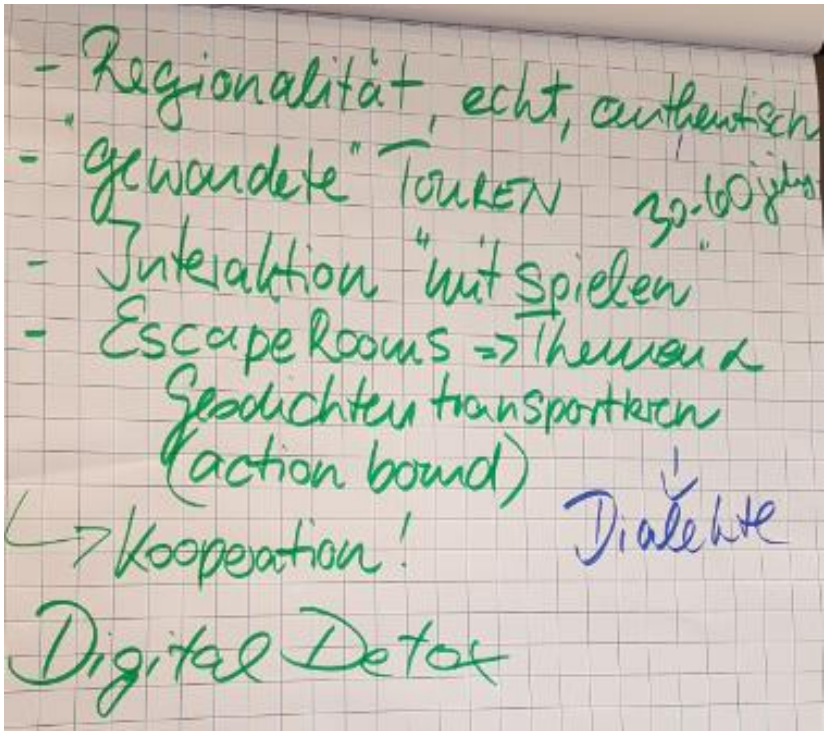
Kohl & Partner
steht für

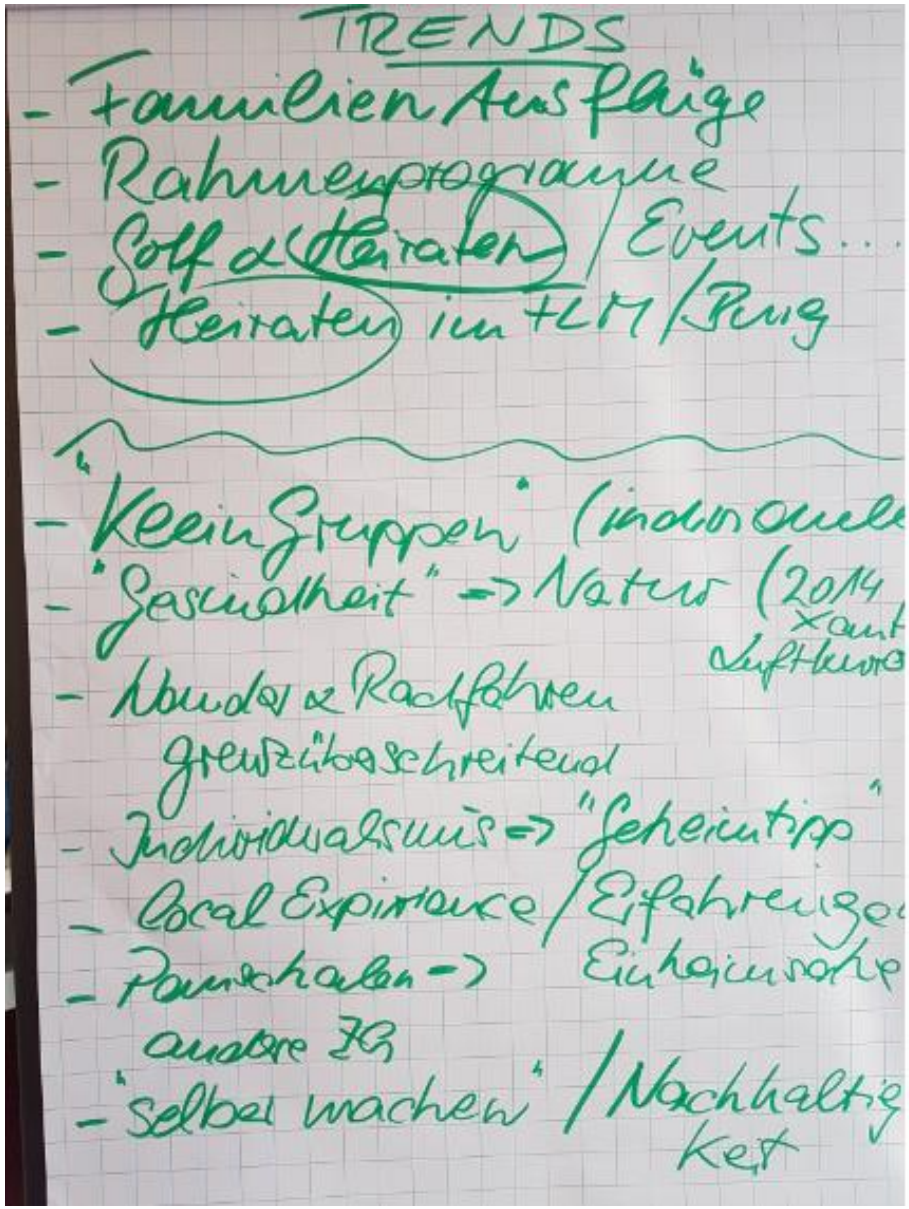
“Qualität im Tourismus”

- Das Unternehmen wird nach dem EFQM-Modell für Business Excellence entwickelt und geführt
- „Austrian Quality Award“ Gewinner für KMUs
- Affiliate Member der UN World Tourism Organization
- Mitglied anerkannter Netzwerke AIEST, HSMAI, IAAPA

KOHL & PARTNER

Trends


- Regionalität, echt, authentisch
- "gewandete" TOUREN 30-60 jährig
- Interaktion "mit spielen"
- Escape Rooms => Themen & Geschichten transportieren (action bound)
Dialekte
-> Kooperation!
Digital Detox


TRENDS
- Familien Ausflüge
- Rahmenprogramme
- Golf & Heiraten / Events...
- Heiraten im FLM / Burg
- "Klein Gruppen" (individuell
- "Gesundheit" => Natur (2014 x auf Luftkurort
- Wandern & Radfahren grenzüberschreitend
- Individualismus => "Geheimtipp"
- local Expirience / Erfahrungen
- Pauschalen => Einheimische andere ZG
- "selber machen" / Nachhaltigkeit

KOHL & PARTNER

Megatrends sind Tiefenströmungen des Wandels

- Sie umfassen mehrere Jahrzehnte
- Sie wirken in jedem einzelnen Menschen global
- Sie umfassen alle Ebenen der Gesellschaft
  - Wirtschaft & Politik
  - Wissenschaft
  - Technik
  - Kultur
- Sie beeinflussen und verändern die Gesellschaft zwar langsam, aber grundlegend und langfristig

Konnektivität

Digitalisierung

4.0

Big Data

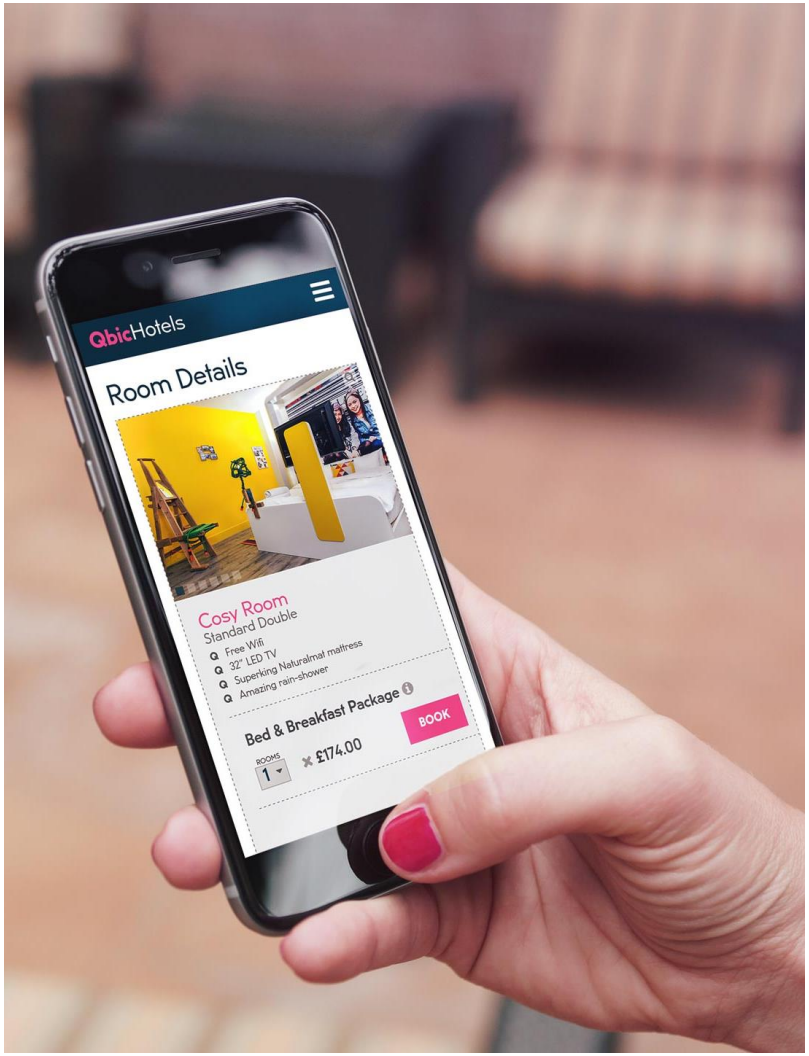
E-Health

Internet der Dinge

….

Reisebuchungen gestern

Reisebuchungen heute



KOHL & PARTNER

Deutschland ist digital

- **84% der Deutschen** sind online
- **65% der deutschen** Bevölkerung **nutzen** das Internet **täglich**
- **Täglich** verbringen die Deutschen **mehr als 2 Stunden online**
- **28% der Bevölkerung** gehen täglich von **unterwegs** ins Internet
- Das **Smartphone** ist mit **66% das meistgenutzte Gerät** für den Internetzugang

Suchanfragen weltweit heute?

~ 2 000 000 000 000 000 000 (2Trio)

50% davon
mit dem Smartphone

2020 gibt es über 5 Milliarden
Smartphone-Nutzer

Wie viel Prozent aller weltweiten Suchen werden per Spracheingabe getätigt?

25%

Google; Amazon, Google @ Mobile Marketing Search Congress

Gesundheit

Demographischer Wandel

Silver Society

Achtsamkeit

Urbanisierung

Mobilität

…

Demographischer Wandel / Silver Society

„Der Altersdurchschnitt steigt“

Free Aging
(auch: Silver Society, eigentlich: Demografischer Wandel)

Demographischer Wandel
„Der Altersdurchschnitt steigt“

- Der Trend:
  Anstieg der Lebenserwartung in der Bevölkerung, bei gleichzeitig rückläufiger Geburtenrate: Somit wird der Anteil der älteren Menschen (Urlaubsgäste), gegenüber dem Anteil Jüngerer größer
- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:
  Steigende Volksgesundheit, Altersprävention, Individualisierung auch im Alter, freies Einkommen

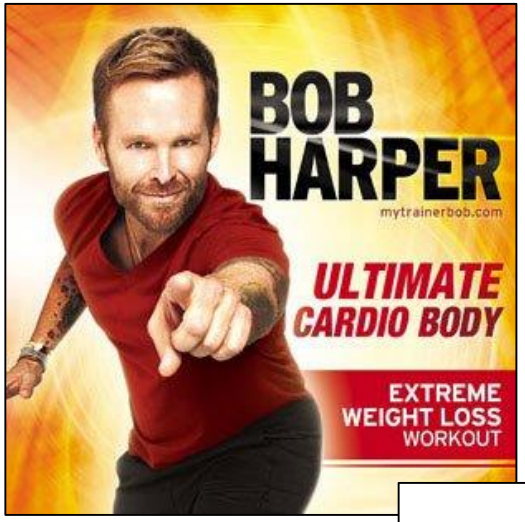
- Vom Trend zum Produkt
  - **Z.B. Movelo, D**
    - Urlaubserlebnisse mit dem Elektrofahrrad
    - Bieten All-Inclusive-Pakete rund um das Elektrofahrrad
    - z.B. Großeltern können auch mit der gesamten Familie mit fahren

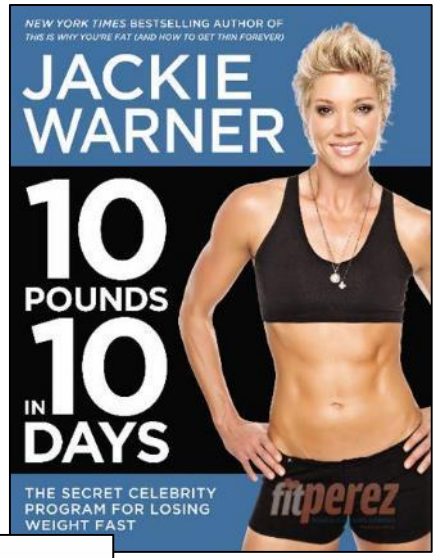
Quelle: http://www.movelo-e-travel.com/de

Gesundheit

„Meine Gesundheit liegt mir am Herzen“

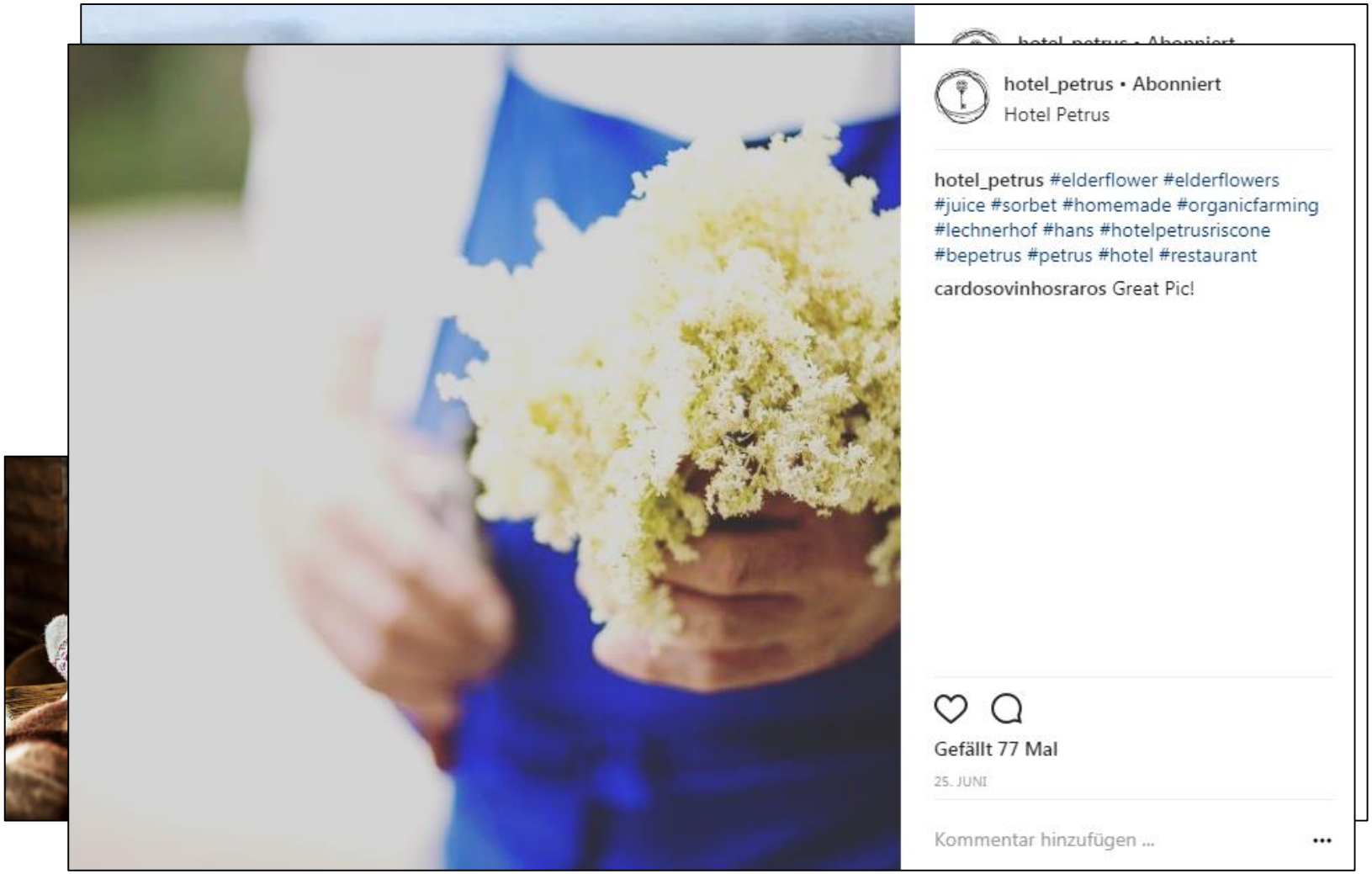
Früher: „Was kann ich tun damit ich nicht krank werde, bzw. um besser zu funktionieren?





Ironstrengthdvd.com; popsugar.com; perezhilton.com

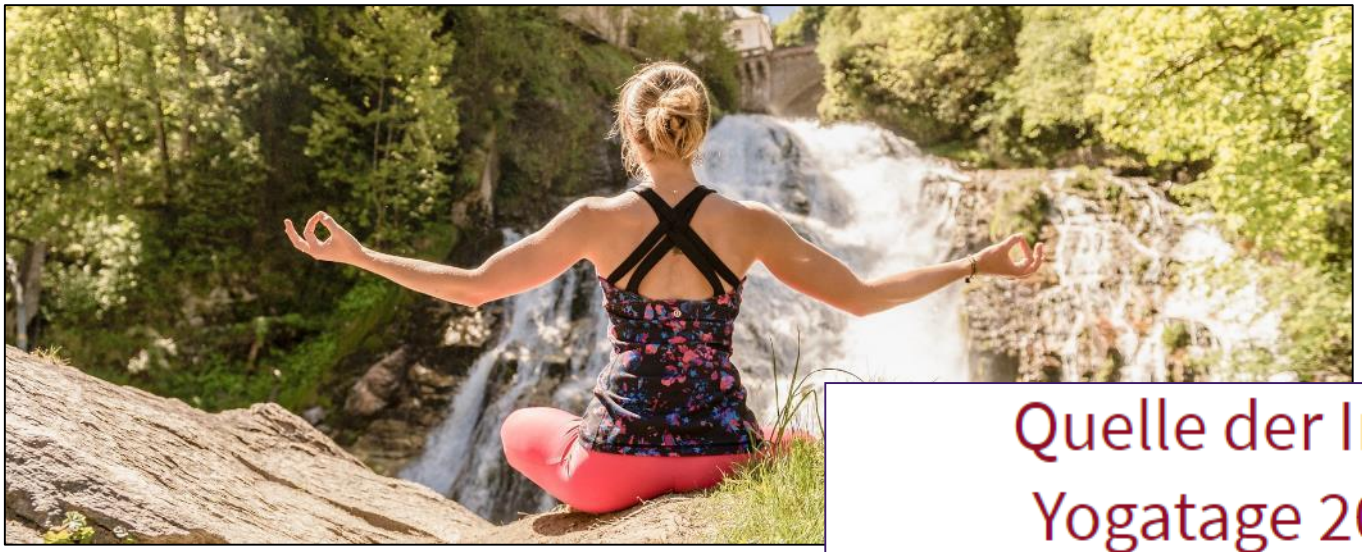
Heute: „Was tut mir gut?“



Tes.com; souldoodhouse.com, Hotel Petrus

Achtsamkeits- und Entspannungssport statt leistungsorientierter Fitness-Fanatismus

Yoga ist in Deutschland beliebter als Fußball.
Mehr als 2,6 Millionen Menschen praktizieren die ganzheitliche Bewegungspraxis.



Quelle der Inspiration-Yogatage 2017 in Bad Hofgastein

Yoga – der perfekte Urlaub **für Körper, Geist und Seele. Zahlreiche renommierte YogalehrInnen bieten während des Yogaherbstes "Quelle der Inspiration" in** Bad Hofgastein **ein breit gefächertes Programm mit Übungseinheiten in diversen Yogastilen.**

Gemütlichkeit, Gefühl von Wohlbefinden, Entspannung sowie angenehme Atmosphäre, besonders in Gemeinschaft mit Familie oder Freunden und gerne verbunden mit gemeinsamen Mahlzeiten, Spielen oder Vergleichbarem.

Livehygge.com; stocksnap.io

Gesundheit
„Meine Gesundheit liegt mir am Herzen“

- Der Trend:
  Gesundheitsmaßnahmen und Prävention werden vermehrt in Anspruch genommen und die Gesellschaft setzt sich aktiv mit dem Thema „Gesundheit“ auseinander
- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:
  Bewusstseinsstärkung in Bezug auf Gesundheit und persönliches Wohlergehen, demografischer Wandel, Reduktion staatlicher Gesundheitsfürsorge
- Vom Trend zum Produkt
  - **Z.B. Hohe Tauern Health, A**
    - Gesundheitsinitiative: Gemeinden Oberpinzgau, Land Salzburg und EU,
    - Forschungsarbeiten und (Therapie) Angebote rund um die Heilkraft der Krimmler Wasserfälle,
    - Zusammenarbeit mit Allergiker-Hotels, Salzburger Gebietskrankenkasse, Salzburger Apothekerkammer und Ärzten

Quelle:www.wasserfaelle-krimml.at/

Regrounding

„Zu mir selbst finden“, „Sinnsuche“

Bildquelle: lifepr.de

Regrounding
„Zu mir selbst finden“, „Sinnsuche“

- Der Trend:
  Gäste wollen wieder „den Boden unter den Füßen“ spüren und suchen nach Verankerung, Geborgenheit und hoher Begegnungsqualität
- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:
  Zunehmende Komplexität im Alltag, Informationsüberflutung, ein Angebotsüberhang und viele „unnötige“ Extras in allen Produktbereichen

- Vom Trend zum Produkt
  - **Z.B. Nordseeinsel Juist, D**
    - Die entschleunigte Insel (Angebote: Sport, Wellness/Kur, Baden, Naturerlebnis…)

Quelle: http://www.juist.de/

Spiritual Leadership

(oder: die Entdeckung des eigenen Sinns, eigentlich: Die Frage nach dem Warum?)

Kraftquelle Natur

„Die Natur erleben“

Mobilität

Nachhaltigkeit

Sharing

Mixed Mobility

Gesundheit

Globalisierung

….

Globalisierung

„Die Welt gehört mir“

KOHL & PARTNER

Mobilität

„Tourismus ohne Bewegung gibt es nicht“

Spontaner! Öfter! Kürzer!

Bildquelle: 12-lastminute.de

Spontaneität & Flexibilität

„Wann ich will“

Bildquelle: ratgeberzentrale.de

Beispiel: Sanfte Mobilität
Werfenweng, Salzburger Land

Gründung der Angebotsgruppe in Werfenweng 1998, 10 Jahre nach Einführung bereits 30 Partnerbetriebe und Nächtigungssteigerung von 30 % (auf 220 Tsd. Übernachtungen)

Hybrid-Konzepte

„Produkte neu vereint“

Bildquelle: Frierss Feines Haus

Shareconomy

„vom Carsharing bis Couchsurfing“

KOHL & PARTNER

HILTON WORLDWIDE	airbnb
610.000 Zimmer	2,000.000 Zimmer
88 Länder	192 Länder
seit 93 Jahren	seit 8 Jahren
23 Mrd. $	30 Mrd. $

Neo-Ökologie

Regionalität

Authentizität

Kraftquelle Natur

Hintergrundwissen

….

Regionalität / Neo-Ökologie

„Setzten Sie auf Regionalität und zeigen Sie es Ihren Gästen“

Regionalität liegt bei den Gästen voll im Trend

Bildquelle: Glamping Holidays an dCamping

Beispiel Regionalität: „Tue Gutes und rede darüber“

Fotos

Beschreibung

In der Speisekarte, an der Wand, am Buffet usw.

Quelle: Kohl & Partner

KOHL & PARTNER

Wissenskultur / Hintergrundwissen

„Ich will Bescheid wissen“

KOHL & PARTNER

Authentizität

„echt & fair“

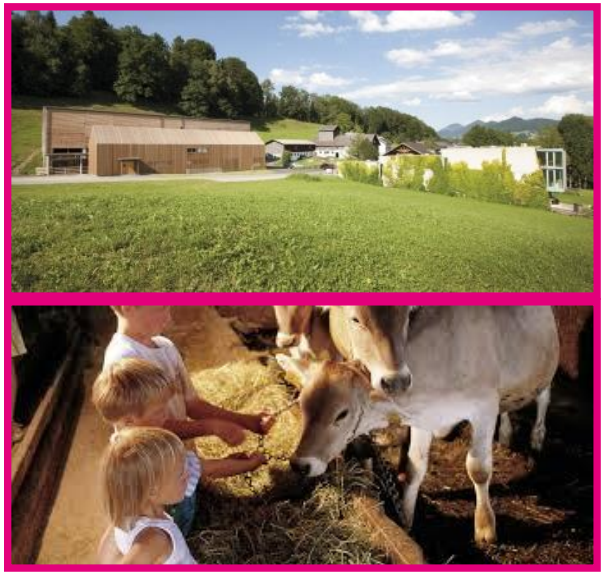
KOHL & PARTNER

Authentizität
„echt & fair“

- Der Trend:
  Gäste buchen und konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte die fair gehandelt bzw. produziert werden

- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:
  Soziale und ökologische Verantwortung, Suche nach dem „Echten“

- Vom Trend zum Produkt
  - **Z.B Bauernhof be-greifen,**
    - Landwirtschaftliche Prozesse hautnah erleben
    - Kuh-Laufstall, Ziegen-Tollhaus mit Besuchergalerie, Kleintier-Kuschel-Zone, Kräutergarten, Hightech-Kühl-& Wärmetechnik, Käseherstellung, Molke-Kosmetikverarbeitung und ein Hofladen.



Quelle: http://www.bregenzerwald.at/s/de/bauernhof-be-greifen

Qualität

„Service, Service, Service“

Individualisierung

„Ich bin besonders“

KOHL & PARTNER

Individualismus
„Ich bin besonders“

- Der Trend:
  Gäste möchten vermehrt die eigenen Wünsche umgesetzt haben, im Mittelpunkt stehen ihre individuellen Bedürfnisse

- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:
  Mangel der gesellschaftlichen Solidarität, Nutzen neuer Handlungsspielräume und Wahlmöglichkeiten, steigende Autonomie und gesteigertes Bildungsniveau

- Vom Trend zum Produkt
  - **Z.B Bad Endbacher Gästewald, D**
    - Gäste können ihren eigenen Baum pflanzen

Quelle: http://www.bad-endbach.de/gaestewald.html

Inszenierung

KOHL & PARTNER

Inszenierung

- Der Trend:
  Reiner Urlaub ist vorbei. Die Menschen wollen dabei ein Erlebnis. Lebensqualität und Erlebnisorientierung werden immer wichtiger
- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:
  Angebots-Wachstum und Konsolidierung, Neue Herkunftsmärkte, Interkulturelles Management, Innovationsschübe der Industrie

- Vom Trend zum Produkt
  - **Z.B Bergerlebnis, Bad Gastein; Bad Wildbad: Baumwipfelpfad & Wild Line; Saarschleife**
    - Längste Hängebrücke Europas
    - Felsenweg
    - Großglocknerblick

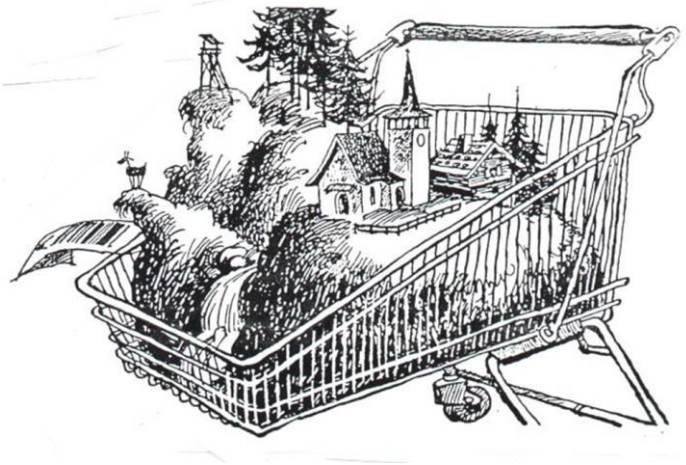
KOHL & PARTNER

Kooperation & Vernetzung

Was ist ein touristisches Produkt?

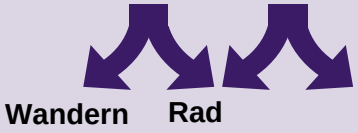
Eine touristische Dienstleistung ist ein Leistungsbündel

- Eine touristische Dienstleistung setzt sich aus mehreren Teilleistungen zusammen
  - Der Gast einer touristischen Destination konsumiert nicht nur seinen Aufenthalt im Hotel oder ein Essen im Restaurant!
  - Zu beachten ist die **gesamte Dienstleistungskette**

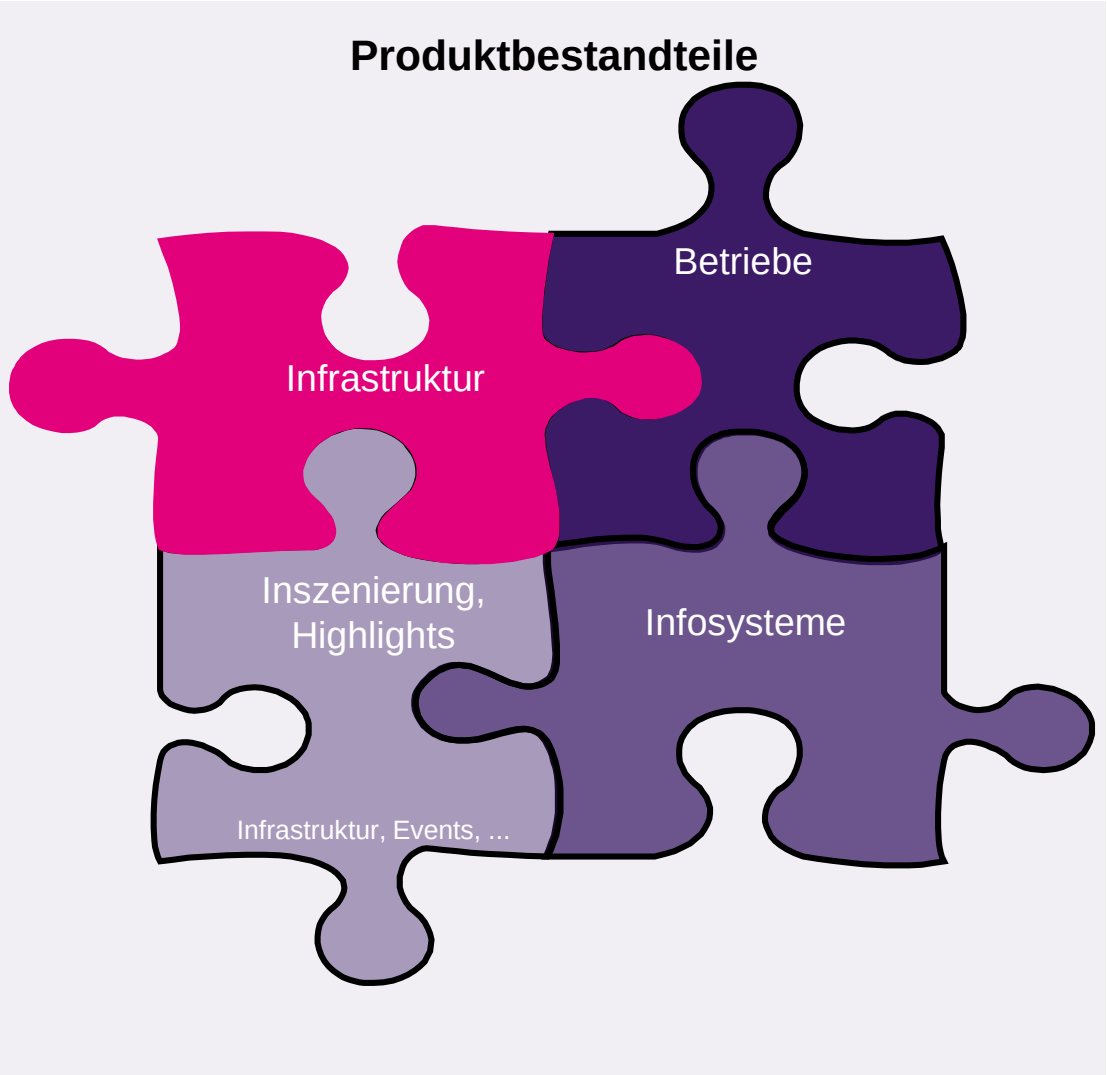


Quelle: vgl. Bieger [Management von Destinationen] S. 17 f

Begriffsklärungen: Angebotsthema – Touristisches Produkt Pauschalen/Packages

Angebots-thema	• setzt an Positionierung / Marke an • zB Wandern, Rad	
Touristisches Produkt	• ist ein Leistungsbündel • besteht aus mehreren Produktbestandteilen entlang der Dienstleistungskette und umfasst auch die Infrastruktur • setzt an einem Angebotsthema an	
Pauschale/ Packages	• Pauschalen/Packages sind die werbliche Umsetzung eines touristischen Produkts, die konkret gebucht werden können • sie beinhalten pfiffigen Titel, Basis- und Zusatzleistungen, Gültigkeits-Zeraum, Preis, „Jetzt buchen“	

Touristisches Produkt



KOHL & PARTNER

Beispiel für ein touristisches Produkt: Lechweg

Wege & Beschilderung

Ca. 125 km Wanderwege, vorrangige Zielgruppen: Sport- Natur- und Genusswanderer für alle Schwierigkeitsstufen

Wanderfreundliche Betriebe / Orte

Mehrere Wanderpartnerbetriebe vor Ort, bieten auch Wanderpauschalen mit geführten Wanderungen, Verpflegung und Transport

Highlights

Entspannungszonen mit Liegen (direkt am Fluss), Hängebrücke

Infosysteme

Top Wanderkarten, Informationstafeln im Ort, Social Media, Lechweg – Serviceheft, interaktive Landkarte

KOHL & PARTNER

Beispiel für ein touristisches Produkt: Bikepark Leogang

Wege & Beschilderung

700 km MTB Wegenetz, Vorrangige Zielgruppen: Fun- & Actionbiker, Sport- und Naturbiker

Bikefreundliche Betriebe / Orte

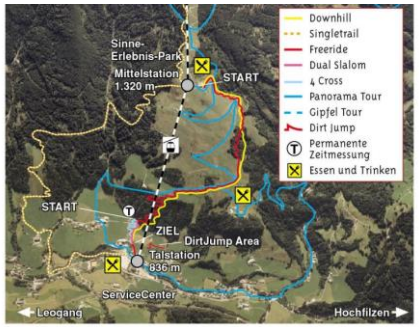
Bikefreundliche Betriebe/Hotels, Bike-Schule, Bike-Verleih, Bike-Werkstatt, Bike-Anlaufstelle Bikepark,

Highlights

Bikepark Leogang mit 10 Strecken/Mini-Kids-Bike-Park, Kombitickets mit Bergbahn, Bike-Schule, Bike-Events wie zB UCI MTB & Trails WM, Canyon Oakley Freeride Jugendcamp, MTB Weltcup

Infosysteme

Social Media, GPS Tracks, Tourenplaner Online, Kartenmaterial …



www.lechweg.com

GREENHORN – TRAiL

Erfolgsfaktoren eines touristischen Produktes

1. Klare Zielgruppen-Ansprache
2. Erkennbarer Zusatznutzen bzw. Mehrwert
3. Stimmiges Gesamtpaket (Aufhänger)
4. Inszenierung
5. Buchbarkeit
6. Hoher Innovationsgrad

Begeisterungsleistungen in das touristische Produkt integrieren

Kundenzufriedenheit

Begeisterungsleistungen in das touristische Produkt integrieren

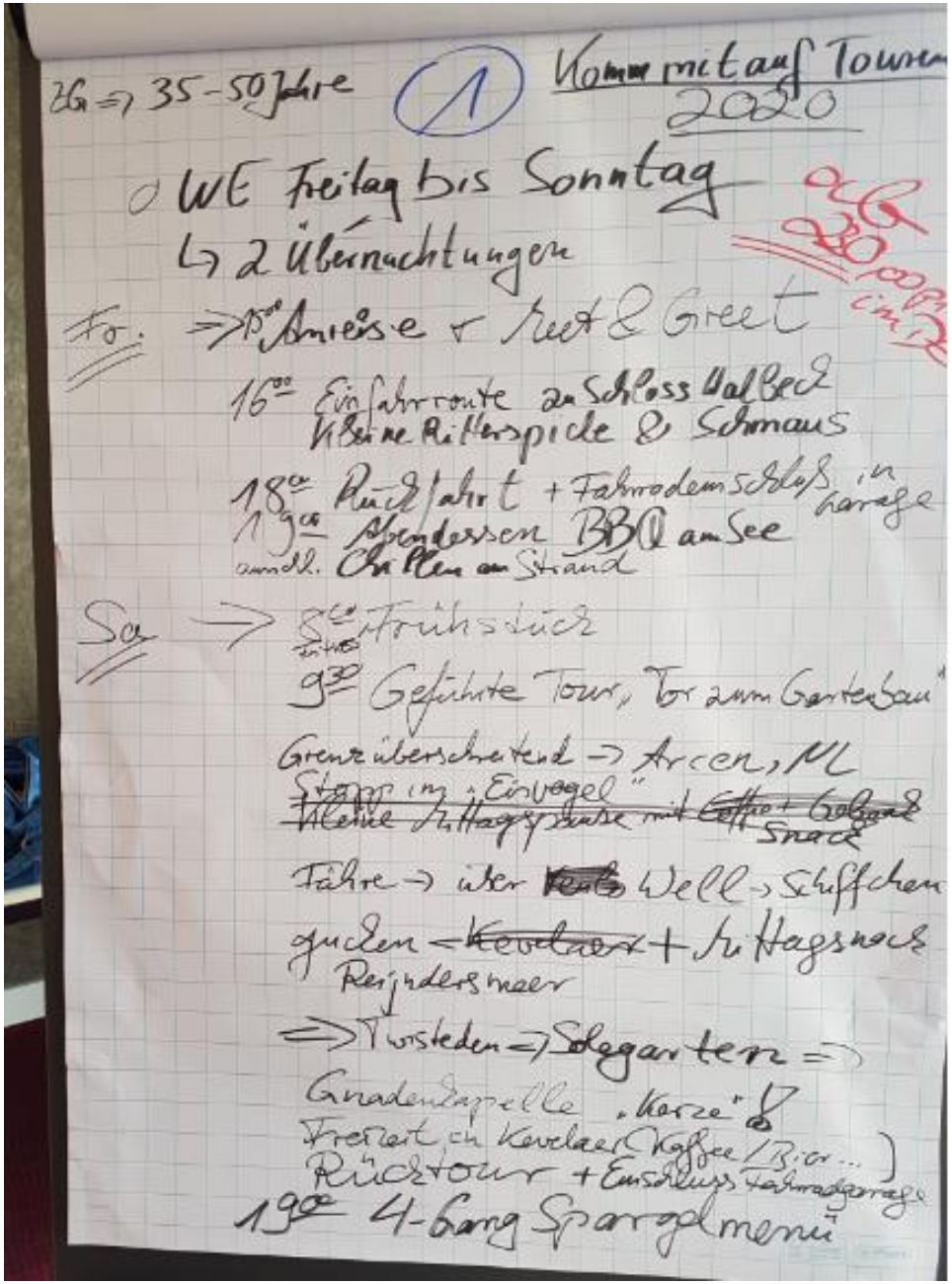
Beispiel: Nature Watch in den Tiroler Naturparken mit Swarovski Fernglas

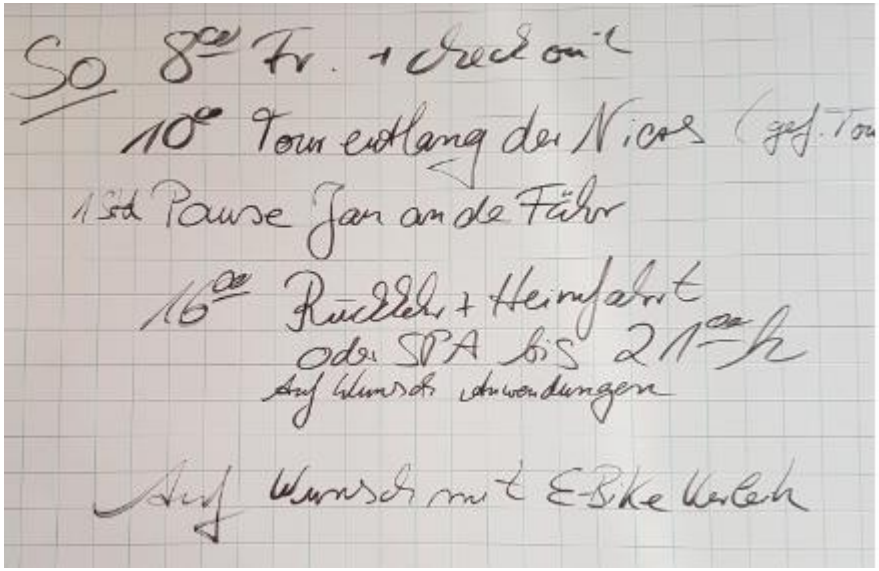
KOHL & PARTNER

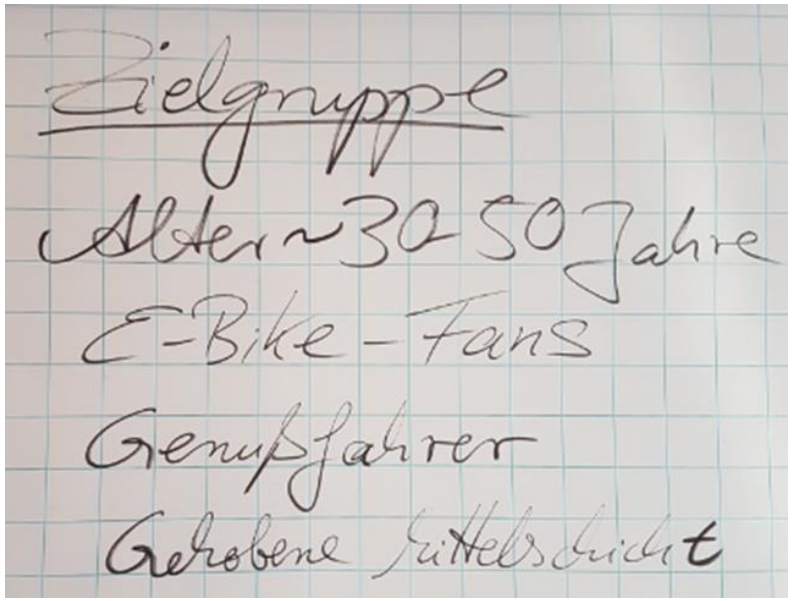
Gruppenarbeit

- Prüfen Sie ein von Ihnen zur Zeit bearbeitetes Produkt hinsichtlich
  - Welcher Kundennutzen steht im Vordergrund (Kernnutzen)?
  - Basisfaktoren
  - Leistungsfaktoren und
  - Begeisterungsfaktoren

Produkt-Gestaltung
Gruppe 1

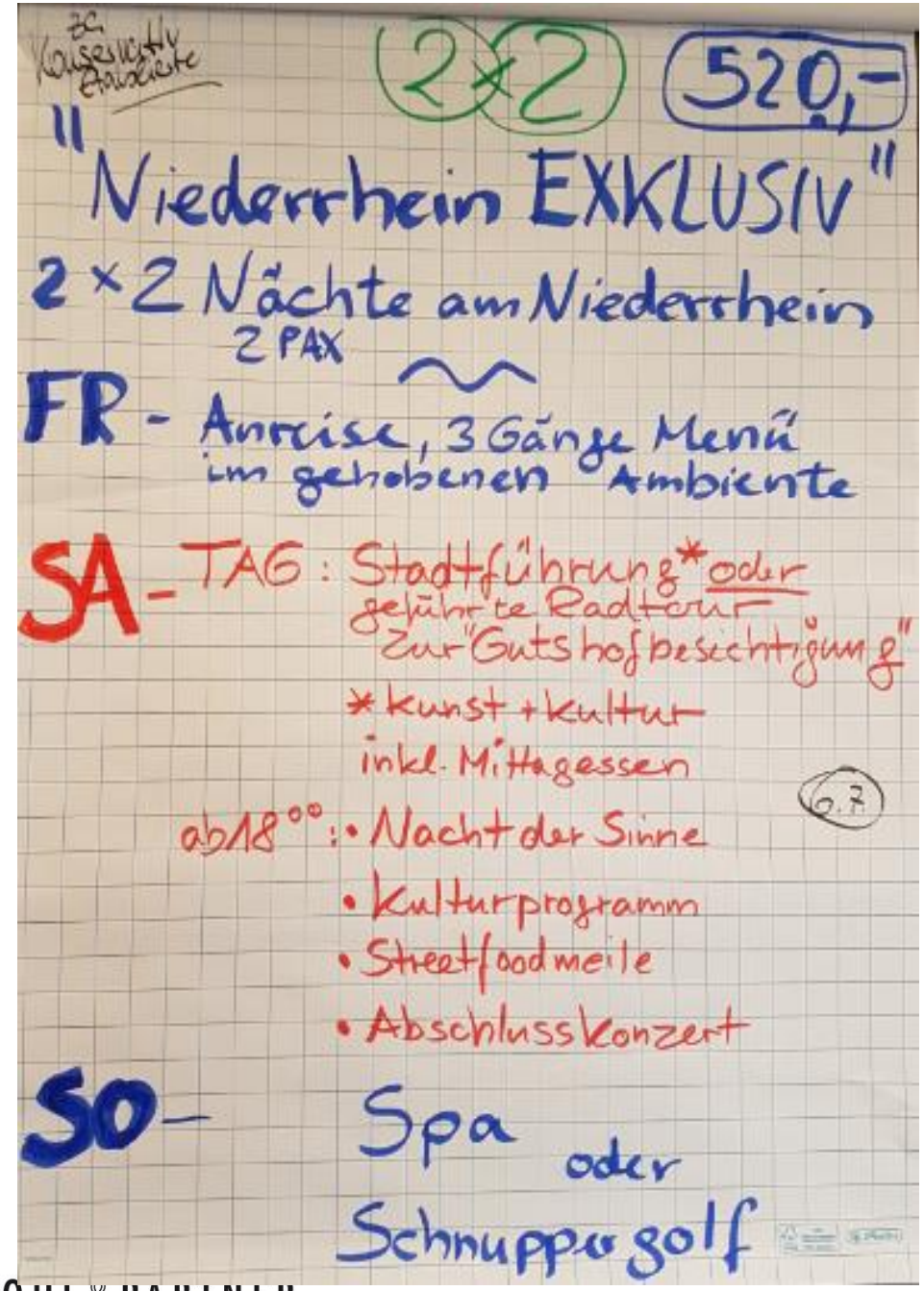




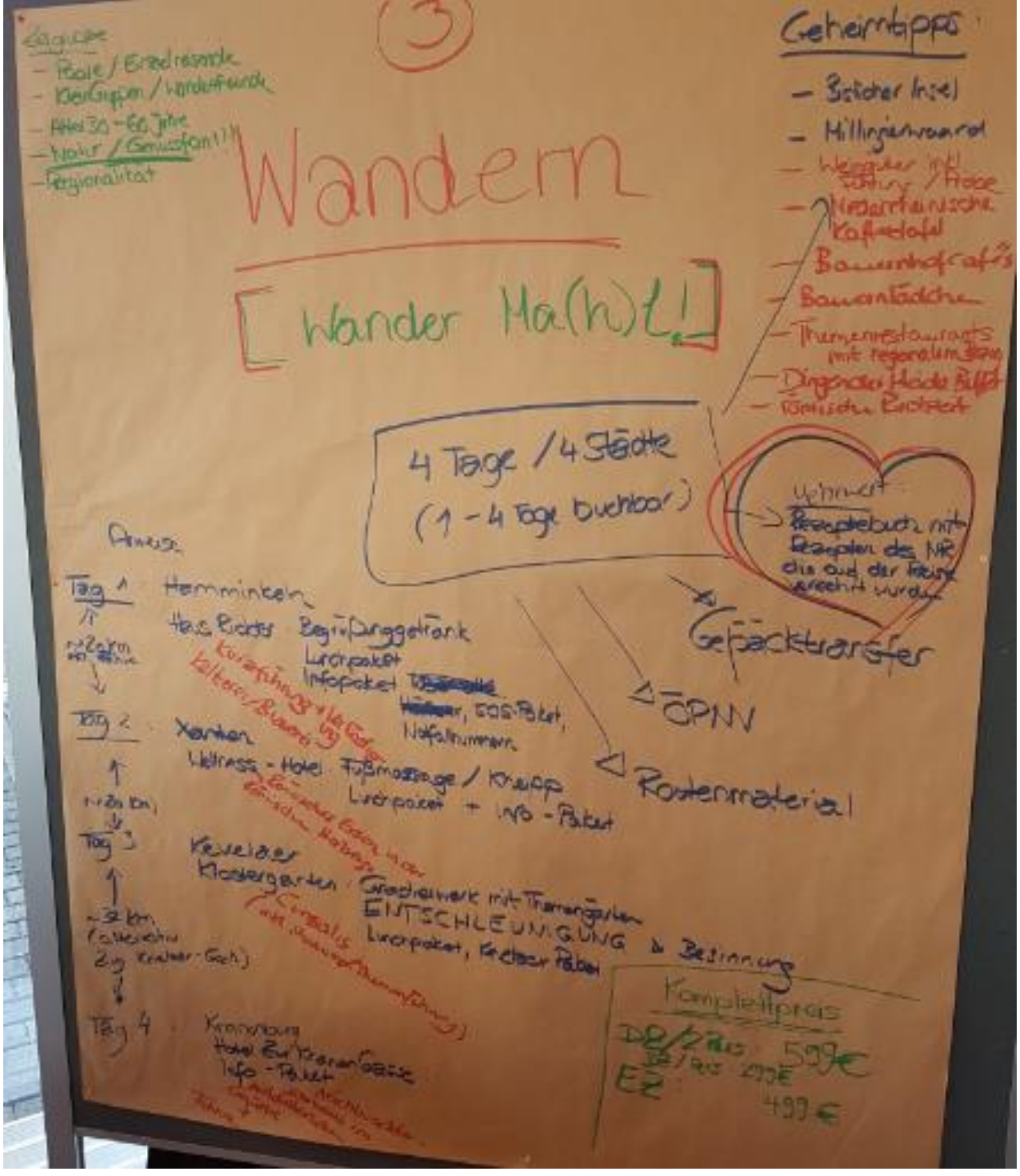


KOHL & PARTN

Produkt-Gestaltung Gruppe 2



Produkt-Gestaltung Gruppe 3



6 Schritte der Produktentwicklung

1. Schritt:	Rahmenbedingungen analysieren (Status Quo, Markt)
2. Schritt:	Ziele und Strategien festlegen
3. Schritt:	Zielgruppen definieren
4. Schritt:	Leistungen und Standards festlegen
5. Schritt:	Preise definieren
6. Schritt:	Vermarktungswege festlegen

6 Schritte der Produktentwicklung

1. Schritt:	Rahmenbedingungen analysieren (Status Quo, Markt)
2. Schritt:	Ziele und Strategien festlegen
3. Schritt:	Zielgruppen definieren
4. Schritt:	Leistungen und Standards festlegen
5. Schritt:	Preise definieren
6. Schritt:	Vermarktungswege festlegen

Status Quo klar stellen

Bestehende Produkte analysieren

Was bieten wir derzeit schon unseren Kunden? Wie lange sind diese Produkte bereits am Markt? Wie erfolgreich sind die Produkte?

Bestehende Stärken / Alleinstellungsmerkmale

Wo können wir uns von Mitbewerbern unterscheiden? Was können wir besonders gut? Haben wir dazu touristische Produkte?

Status Quo klar stellen

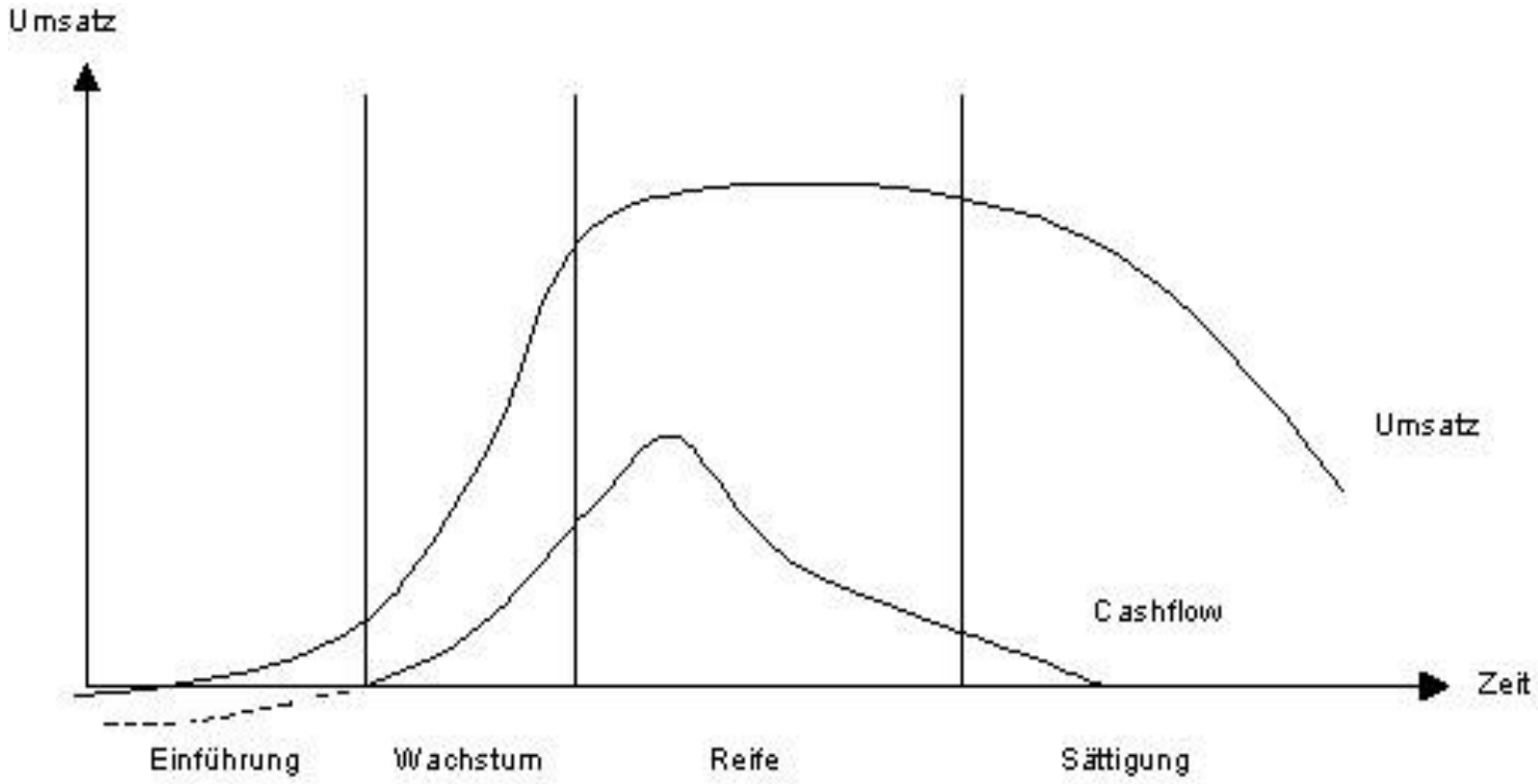
Bestehende Zielgruppen

Welche Urlaubsarten? Welche Lebensphasen? Welche Motive? Haben wir die passenden Produkte?

Trends und Marktentwicklungen nutzen

Welche Trends passen zu uns? Wo liegen unsere Potenziale für die Zukunft? Haben wir Trend-Produkte?

Berücksichtigen Sie den Produktlebens-zyklus Ihrer Produkte!



Quelle: www.controllerportal.de

Was macht uns einzigartig? Welchen Wettbewerbsvorteil haben wir gegenüber der Konkurrenz?

Beispiel: Insel Juist

Alleinstellungs-Merkmale Juist

Pferdefuhrwerke
statt Autos / E-Karren

Strand
Lang und buhnenfrei

Inselform
Ort auf Inselmitte / kurze Wege / Meer nur ein paar Schritte entfernt

Hammersee

Tideabhängigkeit
Extrem und einzigartig

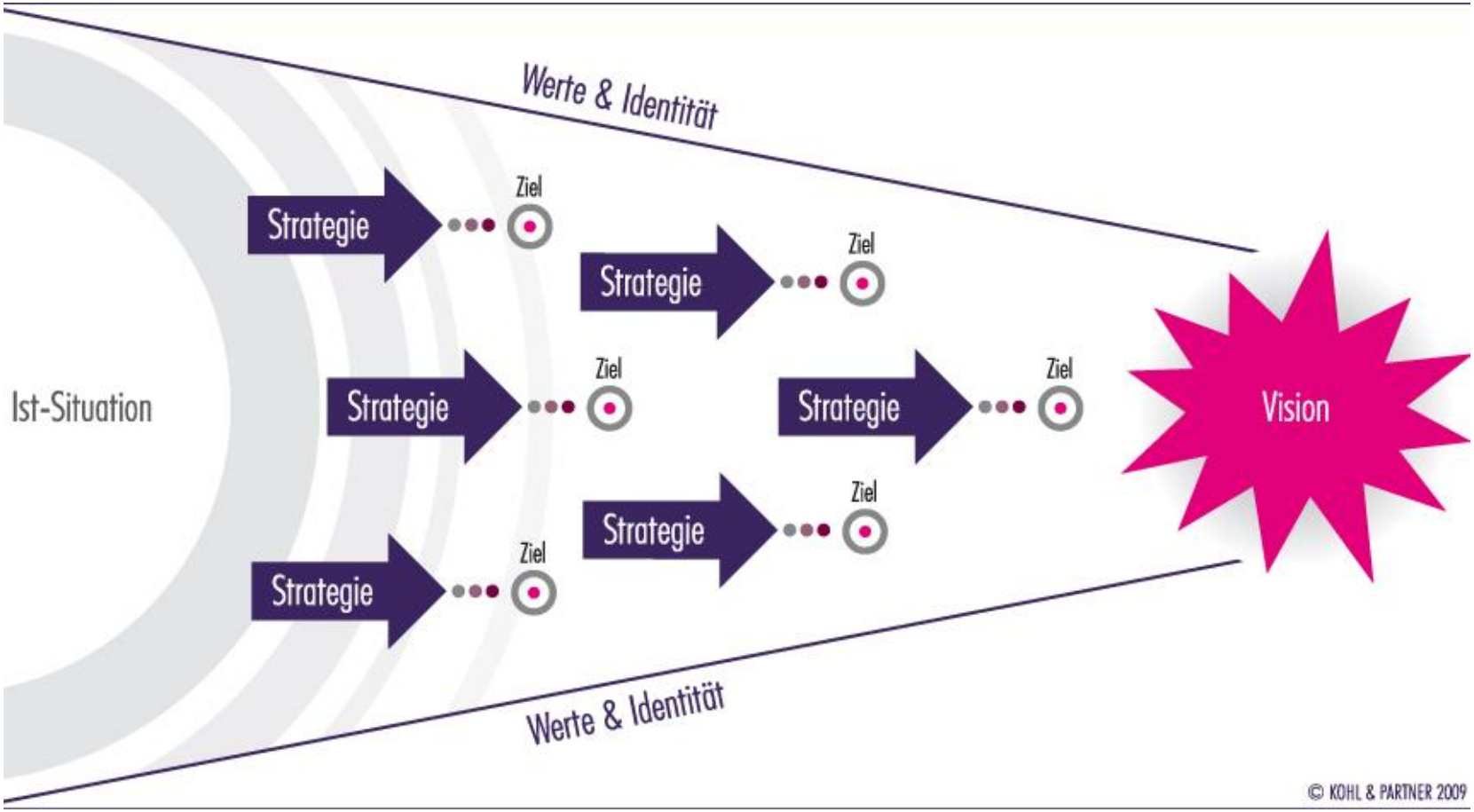
Heile Welt
Gefühl des Nachhausekommens/Heimat, Sicherheit, Freiheit, Überschaubarkeit, neues Zeitgefühl/Langsamkeit

KOHL & PARTNER

6 Schritte der Produktentwicklung

1. Schritt:	Rahmenbedingungen analysieren (Status Quo, Markt)
2. Schritt:	Ziele und Strategien festlegen
3. Schritt:	Zielgruppen definieren
4. Schritt:	Leistungen und Standards festlegen
5. Schritt:	Preise definieren
6. Schritt:	Vermarktungswege festlegen

Ziele und Strategien festlegen



Ziele und Strategien festlegen
Beispiel

Strategien:

Top-Qualität bieten

Angebotsthemen der Region entlang der Radroute in Szene setzen

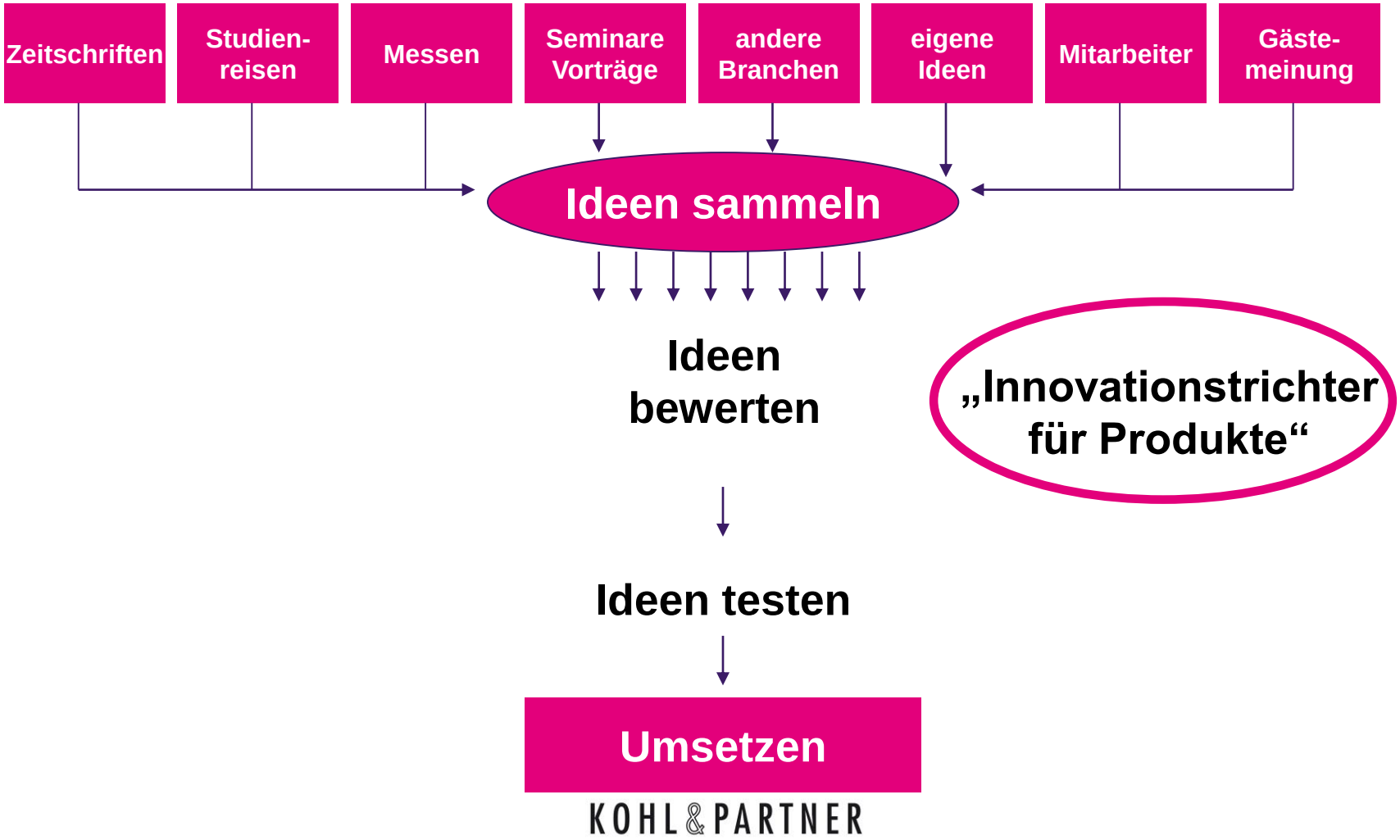
Tagesausflugs- und Aufenthaltstourismus ankurbeln

Ziele:

- 20 Bett+Bike Betriebe
- Thema Kultur entlang der Route
- Thema Genuss...
- 1 Mio. Radler pro Jahr
- 500.000 Übernachtungen durch Rad-Touristen pro Jahr

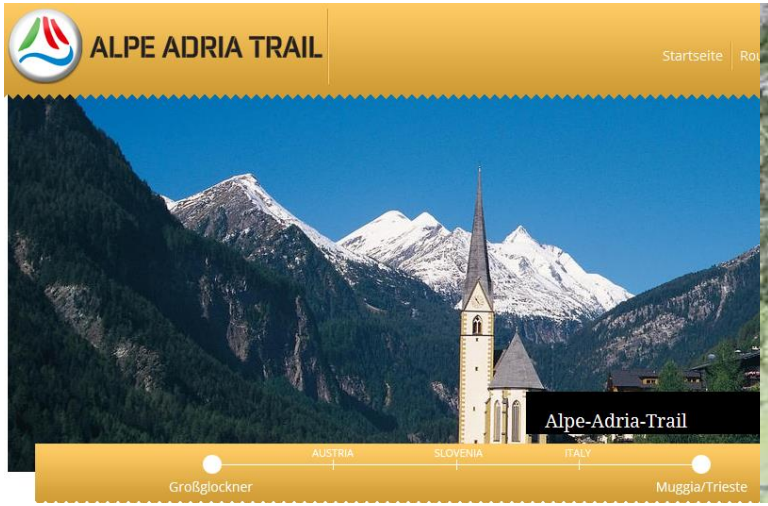
Vision 2020:
Wir sind die Route zur Erkundung der wasserburgenreichsten Region in Europa.

Wege, um zu neuen (Produkt-)Ideen zu kommen



Die Positionierung ist Teil der Grundstrategie – Produkte machen die Positionierung erlebbar

Beispiel: Alpe-Adria-Trail als Leuchtturmprodukt in Kärnten



6 Schritte der Produktentwicklung

1. Schritt:	Rahmenbedingungen analysieren (Status Quo, Markt)
2. Schritt:	Ziele und Strategien festlegen
3. Schritt:	Zielgruppen definieren
4. Schritt:	Leistungen und Standards festlegen
5. Schritt:	Preise definieren
6. Schritt:	Vermarktungswege festlegen

Der Wanderer …

Definition „Wanderer“

- **jemanden, der die Freizeitbeschäftigung Wandern praktiziert**
- **einen Gesellen auf Wanderschaft**

www.wikipedia.org

Exkurs: ZG Wanderer

KOHL & PARTNER

Beantworten Sie bitte folgende Fragen zu einem der „Wander-Typen“

- Wie könnte sein Tagesablauf aussehen?
- Was isst er?
- Was macht er wenn er nicht wandert?
- Welche Hot-Spots sieht er sich an?
- Was macht er wenn er sich verläuft oder nicht mehr weiter kann?
- Was ist ihm wirklich wichtig…
- …bevor er anreist?
- …während seiner Tour?
- …in seiner Unterkunft?
- Was macht er wenn es regnet?

Bildquelle: germany.travel.de

Relevante Zielgruppen

- Natur-Interessierte
- Best Ager
- Paare
- Familien
- Geschäftsreisende
- Tagesausflügler
- Internationale Gäste

Die Persona-Methode

- Name
- Alter
- Herkunft
- Ausbildung & Beruf
- Familienstatus
- Lifestyle
- Hobbys, Vorlieben & Abneigungen
- Einstellungen & Werte
- Mediennutzung
- Auto
- Wünsche und Erwartungen an einen Urlaub

Beispiele für Personas

Bernd und Ulrike Blum (Aktive Naturgenießer): Sie verreisen meist als Paare oder Freunde mittleren Alters (oft ohne Kinder). Während ihrer Reisen mögen sie Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge, die sie meist von einem zentralen Standort aus starten. Sie sind qualitätsorientiert und haben einen hohen Anspruch an ein ganzheitliches Naturerlebnis. Außerdem lieben sie typische Speisen und Getränke.

Roswitha Schwab (Nur Wanderer): Sie sind vor allem Menschen mittleren Alters. Gerne unternehmen sie mit ihrem Partner oder mit Freunden Wanderwochen. Dabei laufen sie am Stück auf Fernwanderwegen, weil sie gerne aktiv in der Natur sind. Sie wechseln während ihrer Tour den Übernachtungsort und nutzen teilweise Gepäcktransfer.

Bille und Henning Wolf (Vielseitig Aktive): Diese Zielgruppe besteht zu einem großen Anteil aus jungen bis mittelalten Menschen (oft Familien). Sie sind medienaffin und gerne vielseitig in der Natur unterwegs. Dabei suchen sie auf Reisen vor allem Spaß und Action, entsprechend gehen sie wandern, fahren Mountainbike, klettern und nutzen verschiedene Freizeiteinrichtungen.

Exkurs: ZG Familien mit Kindern

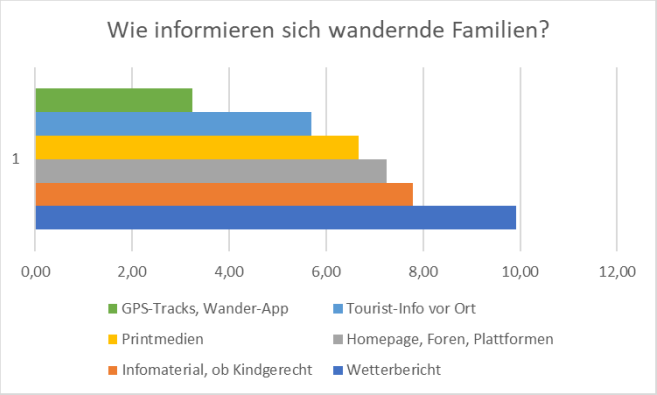
KOHL & PARTNER

Relevanten Kernaussagen …

- Neben dem Wandern machen Familien noch gerne folgendes:
  - Durchs Dorf bummeln
  - Einen Wellnesstag einlegen
  - Eine Brauchtumsveranstaltung besuchen
  - Sightseeing, Shopping, Biergarten oder ein Museum besuchen …
- Von den Familien, die eine Mehrtagestour machen würden, wünschten sich die beinahe Hälfte einen Gepäckservice, aber genau so viele lehnten diesen ab. Nur wenige gaben an, sie würden – im Schnitt 5€ pro Tag – hierfür bezahlen.
- Knapp ein Drittel des Befragten würden einen Shuttle- oder Abholservice nutzen.
- Mehr als die Hälfte bevorzugen es in einem Hotel zu übernachten; als nächstes wurde Appartement oder Pension genannt. Nur rund ein Viertel nannte Urlaub auf dem Bauernhof als Option.
- Familienfreundliche Betriebe sind erwünscht; freies W-Lan nicht zwingend erforderlich.
- Auf der Alm sollte es regionale und deftige Speisen, möglichst in Bio-Qualität geben; das Angebot von Kindermenüs/Kindergerichten ist nicht so wichtig.

Relevanten Kernaussagen …

- Bevorzugt werden Rundwanderwege, spezielle wenn es Kind-gerechte Stationen zum Spielen und Entdecken/Lernen gibt.
- viele Rastplätze und Einkehrmöglichkeiten sind wichtig.
- Abenteuer-Spielplätze am Berg und für Kinderwägen ausgebaute Wege waren nicht so bedeutend.
- Über 88% der Befragten gaben an, dass die Planung der Tour vorab wichtig bis sehr wichtig sei. 60% beziehen ihre Kinder in die Tourenplanung mit ein.



KOHL & PARTNER

Relevanten Kernaussagen …

Über 60% der Befragten wünschen sich einen regionalen Online-Service für ihre Tourenplanung, der über alle digital Devices abrufbar ist. Folgende Service-Leistungen sind gewünscht:

1. Tourenvorschläge, die dem aktuellen Wetter und der Jahreszeit angepasst sind
2. Informationen zu Veranstaltungen, Ausflugstipps, Freizeitaktivitäten in der Umgebung
3. Tourenvorschläge, die dem Familien-Profil und den eigenen Vorlieben entsprechen
4. Automatische Touren-Vorschläge per sms oder E-Mail

Fazit

Abschließend kann gesagt werden, dass für das Produkt „Familien-wanderurlaub“ in jedem Fall Nachfrage besteht und, dass es auch eine Zielgruppe mit relativ klaren Vorstellungen und Ansprüchen an ein solches gibt. Auch Innovationspotenziale konnten erkannt und identifiziert werden, sodass sich eine Ausarbeitung neuer Angebote und Lösungen auf dieser Grundlage durchaus anbietet.

Best Practice: Forscherpfad in Serfaus Fiss Ladis

KOHL & PARTNER

… E- & Mountain-Buggy-Verleih

Hexenwasser / Wilder Kaiser Wandergebiet

8 Touren zum Wandern mit Kindern "Wandern? Oh nöh!"

Wie man laufmüden Nachwuchs doch noch zum Wandern bekommt und am Ende gemeinsam einen tollen Tag draußen verbringt. Plus: Die besten Touren für kleine Wandermuffel Bsp. Felsenweg Hochschwarzwald; Zauberwald Ravenna-Schlucht ab an den Weiher; Eselwandern ...

Quelle: Patrick Kunkel, Hochschwarzwald Tourismus

Bsp. Wanderpauschale mit Kindern im Schwarzwald

Technikfreak oder Naturliebhaber – in Schramberg kommt jeder auf seine Kosten. Erleben und entdecken Sie klassische Oldtimer, Erfindergeist und Zeitgeschichte in einer faszinieren Natur- und Kulturlandschaft

Leistungen:

- 3 ÜN mit Frühstück
- Geführte Pilzwanderung
- Regionales 3-Gang-Schlemmermenü
- Geocaching-Tour "ZeitReise" inkl. Leih-GPS
- Eintritt in die Auto & Uhrenwelt Schramberg
- Kurtaxe / KONUS-Gästekarte

Preise: 159,-€ p. P. (DZ Gasthaus), 209,- p.P. (DZ Hotel

Buchungszeitraum: September 2017 (Anreise Donnerstag)

Der Städte-/Kultur-Urlauber …

Definition

- **jemanden, der sich für Kultur aller Art interessiert**
- **Kulturelle Anlässe und Gegebenheiten im Urlaub/in der Freizeit sucht**

www.wikipedia.org

Lebensstil ZG „Anspruchsvoller Kulturgenießer“

Aktivitäten und Interesse

- Kulturevents (z.B. Konzerte, Installationen)
- Museen und Ausstellungen
- Bildung
- Spazieren gehen
- Leichtes Radfahren
- Wellness
- Natur erleben: Interesse an Ruhe genießen, Erleben und Bildung (z.B. Ökologie, Flora/Fauna)
- Ausgehen und „Bummeln“

Soziale Lage/Milieu

- gesellschaftliche Mitte, Etablierte, Intellektuelle
- gehobenes mittleres bis höheres Einkommen
- eher mittleres Alter
- gut gebildet und interessiert

Primäre Reiseform

- Paare
- befreundete Paare und Singles
- (Anmerkung: Zielgruppe reist entsprechend persönlichem Umfeld auch als Familie)

Werte und Einstellung

- gebildet
- positiv anspruchsvoll
- qualitätsbewusst
- sicherheitsorientiert
- schätzt gute Gesellschaft
- vielseitig interessiert
- hinterfragt kritisch
-

Erfahrung

- lässt sich gerne inspirieren
- ist sehr gut informiert
- ist international reiseerfahren
- verreist gerne anlassbezogen spontan
- reist gerne kurz an, gerne auch per Zug
- erwartet Freundlichkeit, individuellen Service und Professionalität
- zeigt geringe Preissensibilität

Erwartung

- schätzt besondere Kulturevents
- nutzt weitere Kulturangebote vor Ort
- bewegt sich gerne leicht (Spazieren, leichtes Radfahren)
- genießt mit allen Sinnen
- sucht ausgleichende Ruhe, möchte keine Verpflichtungen
- möchte stilvoll ausgehen, essen und trinken
- erwartet leichte und unkomplizierte Organisation seiner Reise

Bsp. Persona „Wanderer & Kulturgenießer“

Frank und Bettina (54/51)

Frank ist Steuerberater, Bettina Ärztin. Das Paar lebt in Stuttgart. Ihre beiden Kinder sind zum Studium in Hamburg und München. So hat haben die beiden an den Wochenenden viel Zeit für sich und nutzen diese intensiv. Sie sind sehr reiseerfahren, schätzen kulturelle Events und lieben moderne Kunst. Beide haben hohen Anspruch an Qualität und Service, sind aber auch bereit den entsprechenden Preis dafür zu bezahlen. Ihre gemeinsame Zeit ist Ihnen kostbar. Sie erwarten sich von ihrem Wochenende ein anspruchsvolles Programm mit renommierten Künstlern, Restaurants in stilvollem Ambiente und genussvolle Spaziergänge in einer eindrucksvollen Umgebung. Außerdem freut sich Bettina schon sehr darauf, sich im Wellness-Bereich ihres Hotels verwöhnen zu lassen, während Frank sicherlich wieder geschäftliche Telefonate führen muss.

Bsp. Persona „Wanderer & Kulturgenießer“

Susanne und Jörg mit Madeleine und Tim (42/40/8/11):

Susanne arbeitet in Teilzeit als Verwaltungsfach-angestellte, Jörg ist Redakteur bei der lokalen Tageszeitung. Das anspruchsvolle, kulturinteressierte Ehepaar wohnt in Kassel und hat zwei gemeinsame Kinder. Madeleine geht noch zur Grundschule, ihr Bruder besucht die 7. Klasse des Gymnasiums. Beide sind begeistert von den regelmäßigen Wochenendausflügen mit ihren Eltern. Da Tim kürzlich im Geografieunterricht die bedeutendsten Flüsse Europas behandelt hat, möchte er unbedingt als nächstes zur … fahren. Madeleine und Tim sind schon ganz gespannt auf …. Susanne möchte unbedingt das … besuchen. Nach ihrer Museumstour wird die Familie zufällig auf eine öffentliche Kinderstadtführung aufmerksam und schließt sich sofort an. Den Abend lassen die vier bei einem leckeren Essen. Für den zweiten Tag ist eine gemütliche Wanderung auf dem Rothaarsteig geplant.

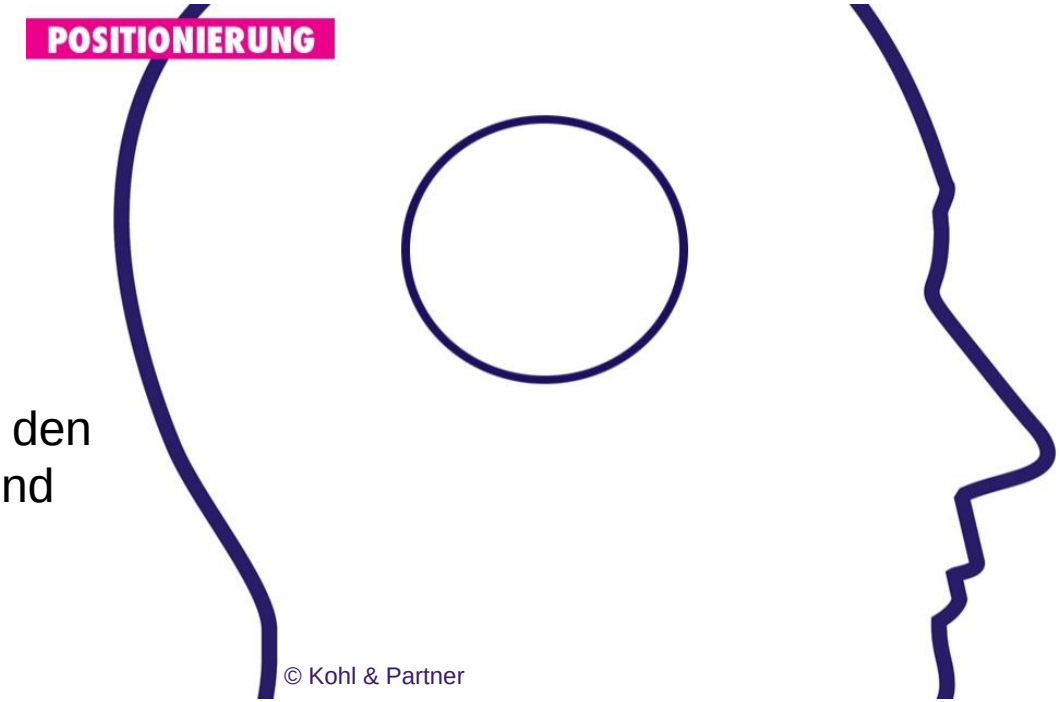
Positionierung und USPs

Wer bin ich?
Für was steht mein Betrieb / meine Region?

Die Positionierung ist Teil der Grundstrategie – Produkte machen die Positionierung erlebbar

Was bedeutet eigentlich Positionierung?

Ziel muss es sein, eine unverwechselbare Position in den Köpfen unserer potentiellen und aktuellen Kunden und Gäste einzunehmen!



© Kohl & Partner

Was macht uns einzigartig?
Welchen Wettbewerbsvorteil haben wir gegenüber der Konkurrenz?

Beispiel: Insel Juist

Alleinstellungs-Merkmale Juist

Pferdefuhrwerke
statt Autos / E-Karren

Strand
Lang und buhnenfrei

Inselform
Ort auf Inselmitte / kurze Wege / Meer nur ein paar Schritte entfernt

Hammersee

Tideabhängigkeit
Extrem und einzigartig

Heile Welt
Gefühl des Nachhausekommens/Heimat, Sicherheit, Freiheit, Überschaubarkeit, neues Zeitgefühl/Langsamkeit

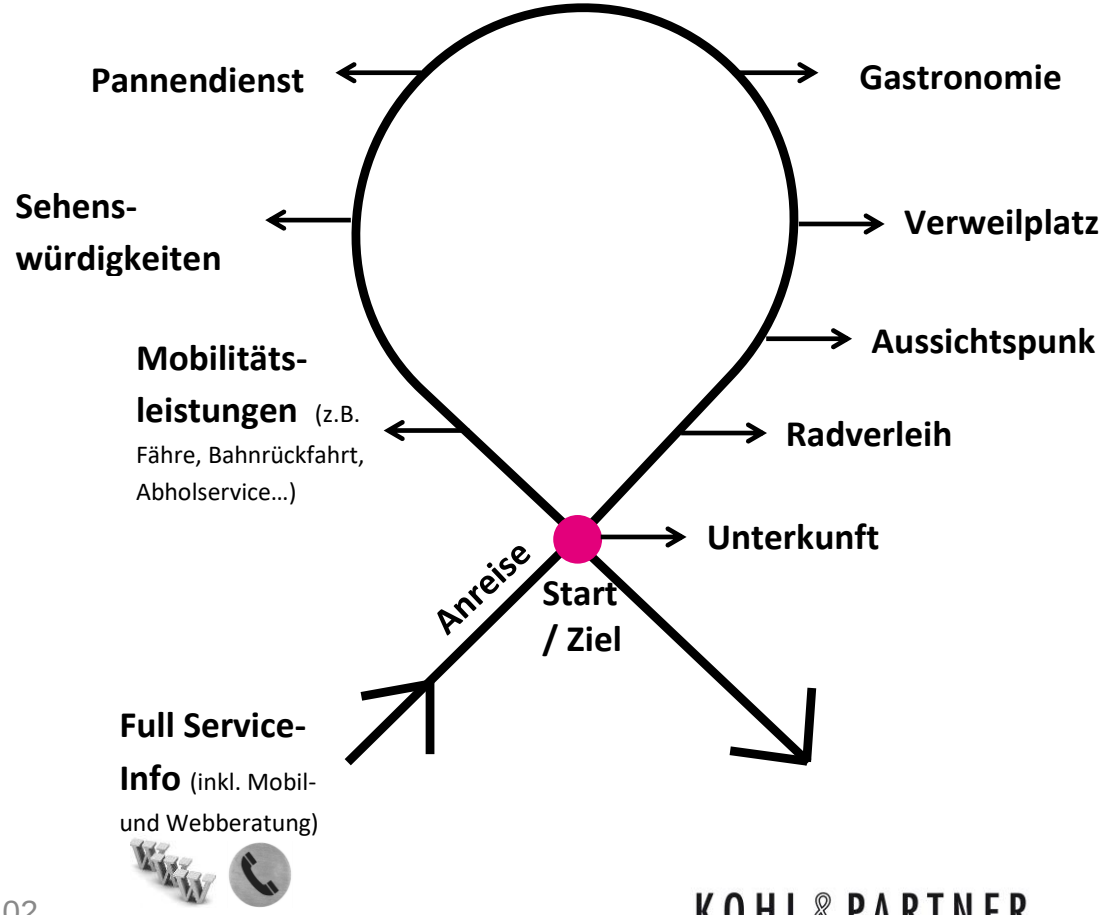
Regionen stellen sich auf die Zielgruppe Radfahrer ein

REGIONEN

- Information in der örtlichen Tourist-Information/Rad-Kompetenzzentrum und Kennzeichnung der Rad-Wege, Rad-Betriebe…
- Aktuelle Infounterlagen in den Hotels, Gastronomiebetrieben, Sportgeschäften
- Sportgeschäft mit Rad-Angebot (Verleih, Verkauf, Reparatur) in näherer Umgebung
- Radfreundliche Gastronomiebetriebe mit ganztägig warmen Speisen
- Rad-Info-Corner, Fahrradständer, Rad-Parkplätze mit guten Radständern, überdacht
- Begleit-, Gepäcktransport- und Service-Fahrzeug, Shuttleservice, Rückholdienst
- Abwechslungsreiche naturräumliche Ausstattung, sowie Trinkwasser/Waschgelegenheiten an Rad-Routen

Berücksichtigen Sie die vernetzte Dienstleistungskette!

Beispiel: **Radurlaub in der Destination**



KOHL & PARTNER

Beispiel: Qualitätskriterien (ADFC Radfernwege)

1. **Eindeutiger Name:** einheitlich und unverwechselbar
2. **„Nationaler Rang":** Länge vom mindestens 100 Kilometern, Pauschalangebote, überregional
3. **Befahrbarkeit:** Breite, Umlaufschranken, Poller, Stufen, Treppen, Gefahrenstellen
4. **Oberfläche**: Material, Schiebestrecken, Querrillen, große Löcher
5. **Wegweisung**: Schildergröße, Orts- und Km-Angaben, falsche Richtung ausgeschildert, fehlende Schilder, schlecht lesbare Schrift, Widerspruch zur Straßenverkehrsordnung
6. **Routenführung**: Lärmbelastung, Geruchsbelästigung, Staubbelästigung, Umwege, bei Themenrouten Thema verfehlt, unnötige Höhenmeter, monotone Führung
7. **Kfz-Verkehrsbelastung:** autofrei, unterschiedliche Klassifizierung je nach Kfz-Belastung, ungesicherte Querungen
8. **Touristische Infrastruktur:** Campingplätze, Gastronomie, Bett+Bike-Betriebe, Tourist-Info, Infotafeln, Abstellanlagen, Fahrradbox/Radstation, Spielplätze, Schutzhütten, Rastplätze
9. **Anbindung der Route an öffentliche Verkehrsmittel:** Häufigkeit des Bahnverkehrs mit Fahrradmitnahme, Häufigkeit des Öffentlichen Verkehrs mit Fahrradmitnahme, Fahrradbus
10. **Marketing:** vorhandenes Karten- und Informationsmaterial, in Abhängigkeit von Maßstab und Aktualität, Internetpräsenz

Beispiel: Kernkriterien „Bett+Bike“ (ADFC)

Ein Bett+Bike-Betrieb muss folgende Qualitätskriterien erfüllen

Fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe müssen folgende Anforderungen erfüllen:

- Aufnahme von Rad fahrenden Gästen auch für nur eine Nacht
- Abschließbarer Raum zur unentgeltlichen Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht (möglichst ebenerdig, z. B. Garage)
- Raum zum Trocknen für Kleidung und Ausrüstung (z. B. Trockenraum, Waschkeller, Boden etc.)
- Angebot eines vitamin- und kohlehydratreichen Frühstücks oder einer Kochgelegenheit
- Aushang, Verleih oder Verkauf von regionalen Radwanderkarten und Radwanderführern, Bahn- und Busfahrplänen und ggf. Schiffs- und Fährangeboten
- Bereitstellen eines Fahrrad-Reparatursets mit den wichtigsten Werkzeugen für einfache Reparatur- und Wartungsarbeiten
- Information über Lage, Öffnungszeiten und Telefonnummern der nächsten Fahrradreparaturwerkstätten für größere Reparaturen

Zusätzliche Angebote für Beherbergungsbetriebe (mind. zwei Angebote müssen erfüllt sein)

- Beratung der Gäste bei der Buchung hinsichtlich einer umweltfreundlichen An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln (insbesondere zur Fahrradmitnahme)
- Hol- und Bringdienst für Rad fahrende Gäste
- Leih- oder Mietangebot an qualitativ guten Fahrrädern
- Angebot von Tagesradtouren in der Umgebung Ihres Betriebes sowie Bereitstellen von weiterem Informationsmaterial über die Region
- Gepäcktransfer von der letzten und/oder zur nächsten Unterkunft
- Reservierungsservice für die nächste Übernachtung in fahrradfreundlichen Betrieben
- Bereitstellung wichtiger Ersatzteile in Absprache mit der nächsten Werkstatt
- Informationen über weitere fahrradfreundliche Betriebe in der Region
- Lunchpaket zum Mitnehmen
- Gästebuch mit Erfahrungen aus der Radwanderregion

6 Schritte der Produktentwicklung

1. Schritt:	Rahmenbedingungen analysieren (Status Quo, Markt)
2. Schritt:	Ziele und Strategien festlegen
3. Schritt:	Zielgruppen definieren
4. Schritt:	Leistungen und Standards festlegen
5. Schritt:	Preise definieren
6. Schritt:	Vermarktungswege festlegen

Produktdetails und Leistungen bestimmen

Basis-Inhalte Grundnutzen und das Erwartete **Unterkunft** **.... Skifahren/Ticket...**	
Zusatzleistungen / ***das Erwünschte*** **... Verleih** **... Transportleistung** **...**	
Begeisterungs-leistungen / ***das Unerwartete –***	

Immer auf den Motiven der Zielgruppe aufbauen!

6 Schritte der Produktentwicklung

1. Schritt:	Rahmenbedingungen analysieren (Status Quo, Markt)
2. Schritt:	Ziele und Strategien festlegen
3. Schritt:	Zielgruppen definieren
4. Schritt:	Leistungen und Standards festlegen
5. Schritt:	Preise definieren
6. Schritt:	Vermarktungswege festlegen

Preisvorteil bei Pauschalen hervorheben

- Pauschalpreis machen
- Auf Bonus hinweisen
- Preis-Optik beachten
  - Psychologische Preisgrenzen beachten
    Oft Rundungen notwendig → z.B. € 129,-- p.P. im DZ ist besser als € 131,-- p.P. im DZ!
  - Keine „halbrunden“ Package-Preise verwenden
    zB nicht € 194,50 sondern € 194,-- oder € 195,--
  - Gäste rechnen grundsätzlich immer nach
    → daher Vorteile für den Gast deutlich machen!
  - Achtung: für bestimmte Leistungen ist der Gast nicht bereit zu „bezahlen“ (zB Wanderung – es sei denn, es ist eine ganz besondere Wanderung mit einem besonderen Wanderführer)

6 Schritte der Produktentwicklung

1. Schritt:	Rahmenbedingungen analysieren (Status Quo, Markt)
2. Schritt:	Ziele und Strategien festlegen
3. Schritt:	Zielgruppen definieren
4. Schritt:	Leistungen und Standards festlegen
5. Schritt:	Preise definieren
6. Schritt:	Vermarktungswege festlegen

Quellen der Inspiration & der Information

Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre
Quelle: RA 2018 *face-to-face, Modul Inspiration und Information*

Fünf Fragen, die Sie sich vor jeder Marketing-Aktion stellen sollten

1. Was ist das primäre **Ziel der Marketing-Aktion?**
2. **Welche Zielgruppe und welchen Zielmarkt** wollen Sie damit erreichen?
3. **Was ist die Kernbotschaft** die Sie mit der Aktion kommunizieren wollen?
4. Gibt es noch Möglichkeiten diese **Marketing-Aktionen mit anderen zu unterstützen?**
5. Wie können Sie die **Aktion messbar machen**?

Die 5 Marketing Säulen von Kohl & Partner

Alles, das im World Wide Web passiert:
Die eigene Website, SEO + SEM (Google Werbung), Social Media, Newsletter, Portale und Plattformen, E-Kampagnen usw.

Quelle: Kohl&Partner

KOHL & PARTNER

Die 5 Marketing Säulen von Kohl & Partner

PRINT-Formate
Image-Folder, Preislisten, Drucksorten, Mailings

Klassisches Marketing – so wie wir es kennen:
Inserate, Messebesuche, Kooperationen

Quelle: Kohl&Partner

KOHL & PARTNER

Die 5 Marketing Säulen von Kohl & Partner

Customer Relationship Management

Stammgäste-Marketing, Empfehlungsmarketing, Gästebegeisterung

Quelle: Kohl&Partner

KOHL & PARTNER

Die 5 Marketing Säulen von Kohl & Partner

Das was andere von uns schreiben

Journalisteneinladungen, Presse-Reisen, Sponsoring

Quelle: Kohl&Partner

KOHL & PARTNER

Der Unterschied macht‘s! –
Warum soll der Gast bei mir buchen?

KOHL & PARTNER

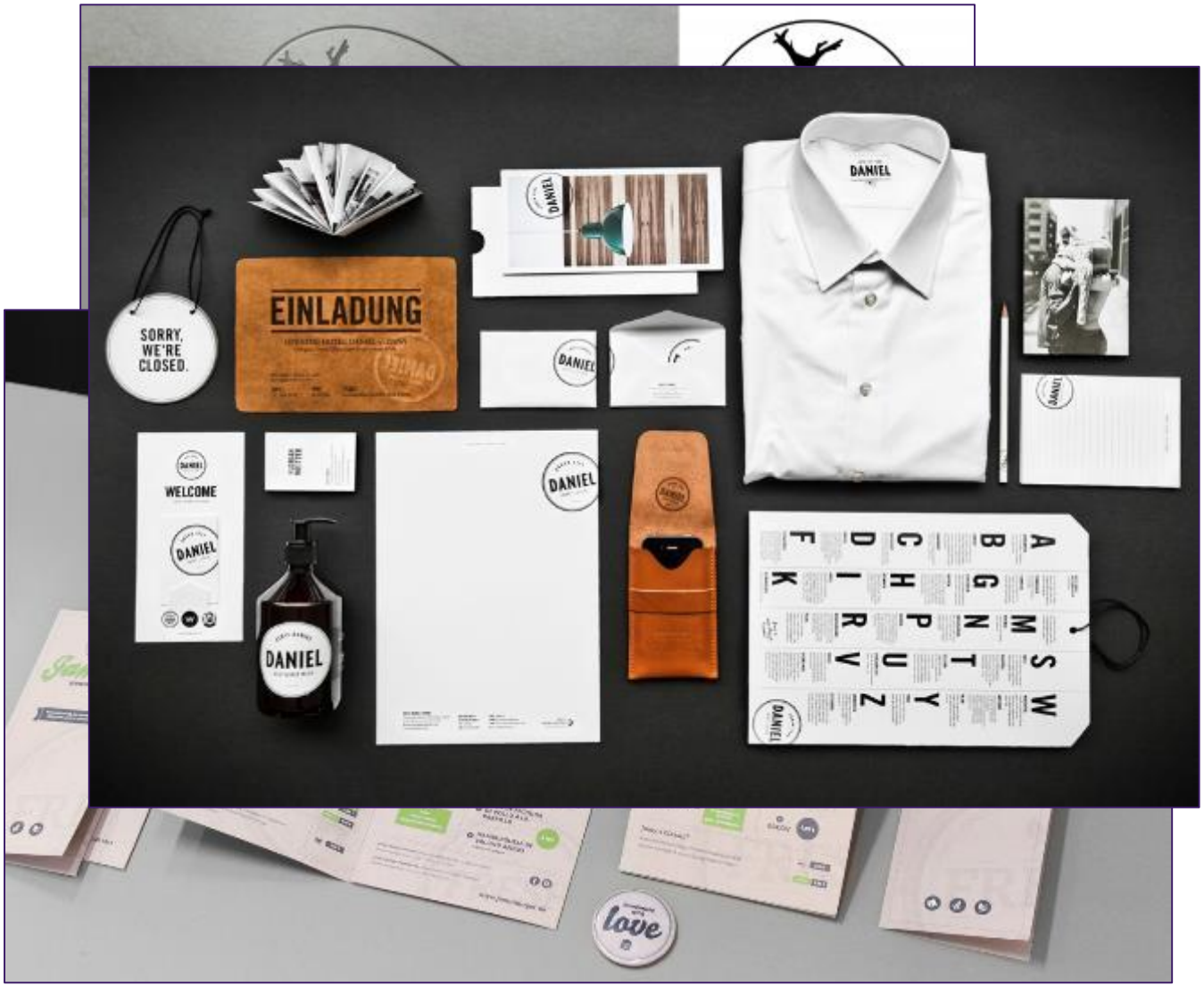
Bildquelle: K&P Datenbank

USP – Unique Selling Proposition

- Einzigartige Verkaufsargumente
- „Was habe ich (anders/besser), das die anderen nicht haben“
- Nicht mehr als 2-4
- Mix aus Hardware (Ausstattung/Lage) und Software (Dienstleistung)

Ein einheitlicher Auftritt

- Name
- Logo/Grafiken
- Slogan/Claim
- Bilder
- Aussagen
- Sprüche
- Signets
- Botschaften



Prämisse: Content / Inhalte

- BILDER, BILDER, BILDER!!!
- …und Videos!
- Texte und Informationen
  - Öffnungszeiten, Preise, Führungen
  - Gastronomie, Unterkünfte
  - Radverleih, Infrastruktur (Spielplätze & Co)
  - Weitere Attraktionen in der Nähe
  - Anreise-infos
  - Highlights
  - Routenvorschläge
  - Schlechtwetter-Angebot

Website

- Online buchbar/reservierbar und Vorteil bei Buchung/Reservierung über eure Seite ersichtlich?
- Auf allen Geräten leicht erreichbar und übersichtlich?
- Was ist die Conversion, die ihr auf eurer Website bewirken wollt?
  - Anfragen, Buchungen, Adressen sammeln, Downloads, Reservierungen, Produktverkauf, Ticketverkauf, etc.
- WOW-da will ich hin Effekt bzw. Persönlichkeit(en) sichtbar?

Optimierung der eigenen Website

1. Zeigen Sie Persönlichkeit(en)!

- Mit Bildern arbeiten, denn Bilder sagen mehr als 1.000 Worte
- Auf das richtige Format achten!
- Zeigen Sie die persönliche Gastfreundschaft!
- Achten Sie bei den Bildern auf den „WOW-da-will-ich-hin“-Effekt
- Erzählen Sie Geschichten!

Bilder, Geschichten, Persönlichkeit(en)

Hotel Der Greil, Söll am Wilden Kaiser

Optimierung der eigenen Website

2. Stellen Sie Ihre Leistungen und die wichtigen Informationen klar dar!

- Wonach fragen/suchen die Gäste wenn sie mit euch in Kontakt sind?
- Zeigen Sie den Nutzen und die Vorteile für die Gäste!

Optimierung der eigenen Website

3. Überzeugen Sie mit Ihren USPs!

- USP = unique selling proposition
- Alleinstellungsmerkmal gegenüber Ihren Mitbewerbern
- Zeigen Sie, dass Sie, Ihr Betrieb, Ihre Region etwas Besonderes sind!
- 4-5 Alleinstellungsmerkmale z.B. in Form von „5 Gründe für einen Urlaub bei uns“
- Stellen Sie die USPs auch bildlich dar

Der WOW-da-will-ich-hin!-Effekt?

Haus Waldblick - Die Biker-Herberge im schönen Oberbergischen Land

» mehr

Ruhe und Erholung statt Jubel und Trubel im schönen Oberbergischen Land

» mehr

"Wander- und Wohlfühltage"

» mehr

"Wandern mit Weitblick"

» mehr

Die letzten warmen Tage in der Natur genießen

» mehr

Wandern auf dem Bergischen Panoramasteig

» mehr

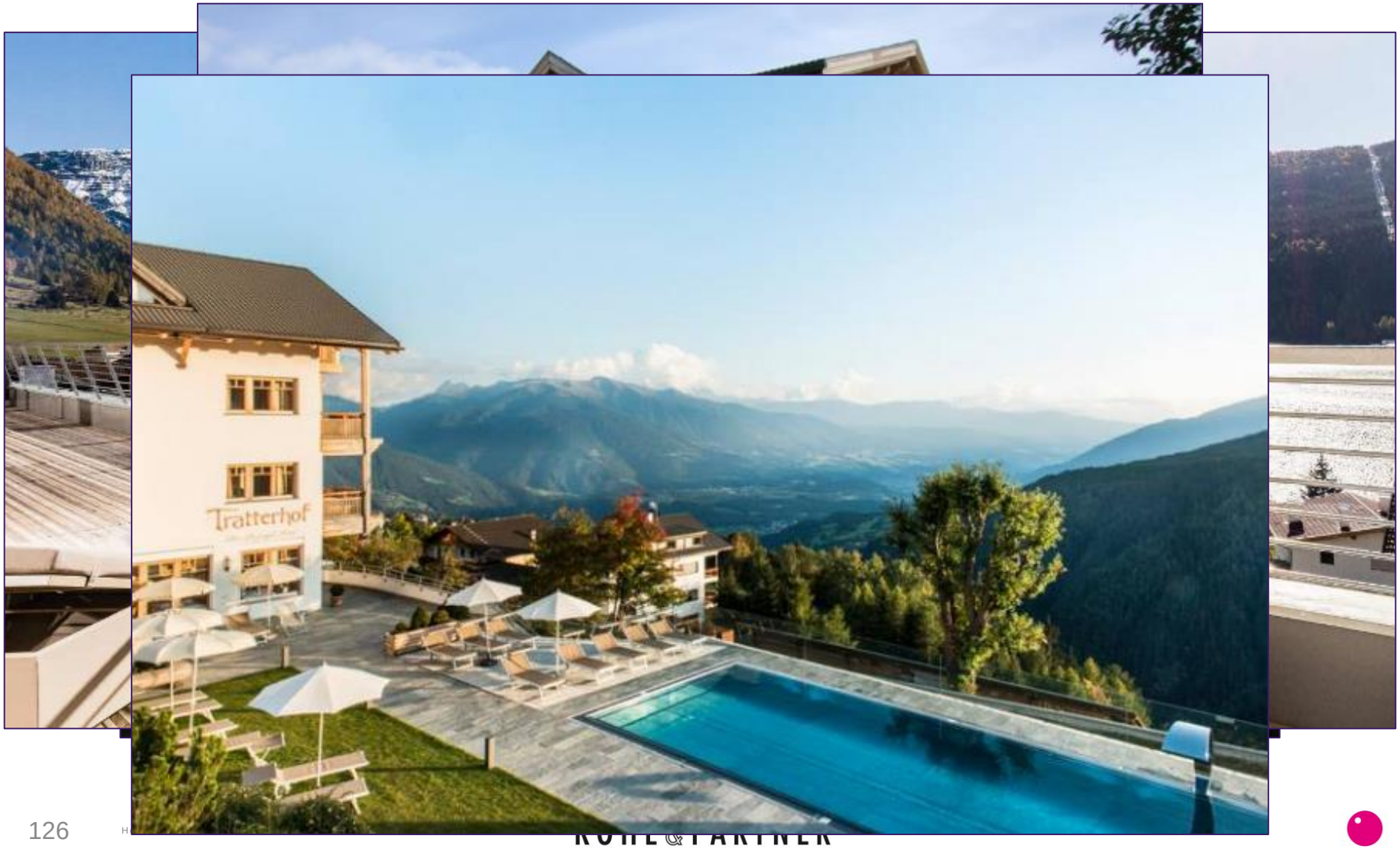
Osterferien in der Ferienwohnung Klausch

» mehr

Sommerferien in der Ferienwohnung Klausch

» mehr

Der WOW-da-will-ich-hin!-Effekt



Optimierung der eigenen Website

4. Pflegen Sie die Suchmaschine (SEO)!

- Professionelle Suchmaschinenoptimierung ist kostspielig - einiges können Sie aber selbst übernehmen
- Bildbeschreibungen und ALT-Tags hinzufügen
- Bildgrößen – Sitespeed
- Vermeiden Sie doppelten Content (duplicated content)
- Sorgen Sie für sinnvolle Verlinkungen von und auf Ihre Seite (in Maßen)
- Umstellung auf https:// bzw. http/2

Optimierung der eigenen Website

5. Seien Sie „mobile friendly“!

- Mehr als 50 % aller Suchen finden mittlerweile mobil statt (Tendenz steigend)
- 2020 gibt es über 5 Milliarden Smartphone-Nutzer
- Ist Ihre Seite für mobile Endgeräte optimiert?
- Nicht nur responsiv, sondern schnell

Optimierung der eigenen Website

6. Achten Sie auf die „Usability“!

- Usability = Benutzerfreundlichkeit
- Achten Sie darauf, dass alle relevanten Informationen auf den ersten Blick sichtbar sind
- Keine zu langen Texte schreiben! Arbeiten Sie mit Hervorhebungen und Aufzählungen!
- Buttons und Links sollten als solche erkennbar sein
- Die Anfragemöglichkeit sollte IMMER gegeben sein
- Unterstützt die Seite den Nutzer beim Surfen?
- Sind alle Inhalte aktuell? (Preise, Bilder, Informationen)

Optimierung der eigenen Website

7. Seien Sie EINFACH online anfragbar/buchbar!

- Der Gast muss jederzeit die Möglichkeit haben anzufragen bzw. etwas zu kaufen
- Vorher bereits ausgewählte Details müssen im Prozess übernommen werden
- Der Anfrage-, Buchungs-, bzw. Bestell-Prozess muss sich vollkommen von selbst erklären – intuitive Bedienungsmöglichkeit
- Nochmalige Erklärung der Details mit Bildern im Buchungsprozess
- Während des Kaufprozesses gilt Sicherheit, statt verspielte Grafiken

Optimierung der eigenen Website

7. Seien Sie EINFACH online anfragbar/buchbar!

- Die wichtigsten Daten sollten als Pflichtfelder hinterlegt werden
- Zusatzangebote bedeuten Zusatzverkauf – unbedingt einpflegen!
- Der Schritt zurück muss im Buchungsprozess immer einfach möglich sein
- Sorgen Sie für eine sichere Datenübertragung (SSL Verschlüsselung)
- Machen Sie die AGBs und Stornobedingungen ersichtlich

Optimierung der eigenen Website

1. Zeigen Sie Persönlichkeit(en)
2. Stellen Sie Ihre Leistungen dar
3. Überzeugen Sie mit Ihren USPs
4. Pflegen Sie die Suchmaschine (SEO)
5. Seien Sie „mobile friendly“
6. Achten Sie auf die Usability
7. Seien Sie EINFACH online anfragbar/buchbar!

Facebook RICHTIG nutzen

- **Nur dann, wenn Ihr auch privat gerne auf Facebook seid!**
- **Man erreicht auf Facebook (im Normalfall) nichts, wenn man sich verstellt**
- Punktet mit Persönlichkeit(en)
- Erzählt **Geschichten**
- **Regelmäßig** Content Posten (mind. 1-2x pro Woche)
- Vermeidet standardisierte Texte
- Kommentiert und **sucht den Dialog / die Interaktion**
- Fans sind kein Garant für Erfolg! Achtet auf die Reichweite

Werbemittel

- Postalische Mailings nach der ABC-Methode
  - A – Alle Stammgäste
  - B – Alle, die bereits einmal zu Gast waren
  - C – Alle, die angefragt/reserviert haben, aber noch nicht da waren
- Mailings über das Jahr verteilt definieren und dann entscheiden, welche Zielgruppe wie oft Post bekommen soll
- Postalische Mailings mit Newslettern kombinieren!
  - Analog bleibt liegen
  - Digital ruft wieder ins Bewusstsein

Beispiel Stammgäste-Postkarte
(Rückseite)

Servus {{Nachname}},
wir sitzen gerade auf der Terrasse mit Blick auf den Wilden Kaiser und schwelgen in Erinnerungen an die vergangenen Sommertage.
Es freuen sich darauf, {{euch/dich}} wieder einmal im Hotel DER GREIL begrüßen zu dürfen,

Sepp & Karina

Adresse

Mit Tiroler Herzblut die kleinen Hotels

WILDER KAISER

RIEDEL THE WINE GLASS COMPANY

KOHL & PARTNER

Hotel DER GREIL in Tirol
+43 (0) 5333 5289 | info@hotelgreil.com |
www.hotelgreil.com

Heiligenblut - Österreichs schönstes Bergdorf, 1.300m

Sehr geehrte Familie Rogl!

Mit ♡-lichen Grüßen melden wir uns wieder aus Heiligenblut.
Gerne möchten wir nachfragen, ob Sie unsere Unterlagen erhalten bzw. ob Sie sich schon für Ferien im Glocknerhof entschieden haben.
Rufen Sie uns einfach an, faxen oder mailen Sie uns wir freuen uns darauf wieder von Ihnen zu hören.

Familie Pichler & Team

Tel. 0043/4824-2244
Fax. 0043/4824-224466
Mail. glocknerhof@pichlers.at

HEILIGENBLUT – 1301m
SOMMERKURORT & WINTERSPORT AM GROSSGLOCKNER

Verlag Glocknerwirt, A-9844 Heiligenblut, Foto: G. Wabnig

Familie
Alexandra Rogl
Berglifstraße 31
6363 Westendorf

1900 035

Beispiel: Frankierte Postkarten

Auf dieser Karte könnte stehen:

„Liebe Grüße vom Ausflugsziel xy“

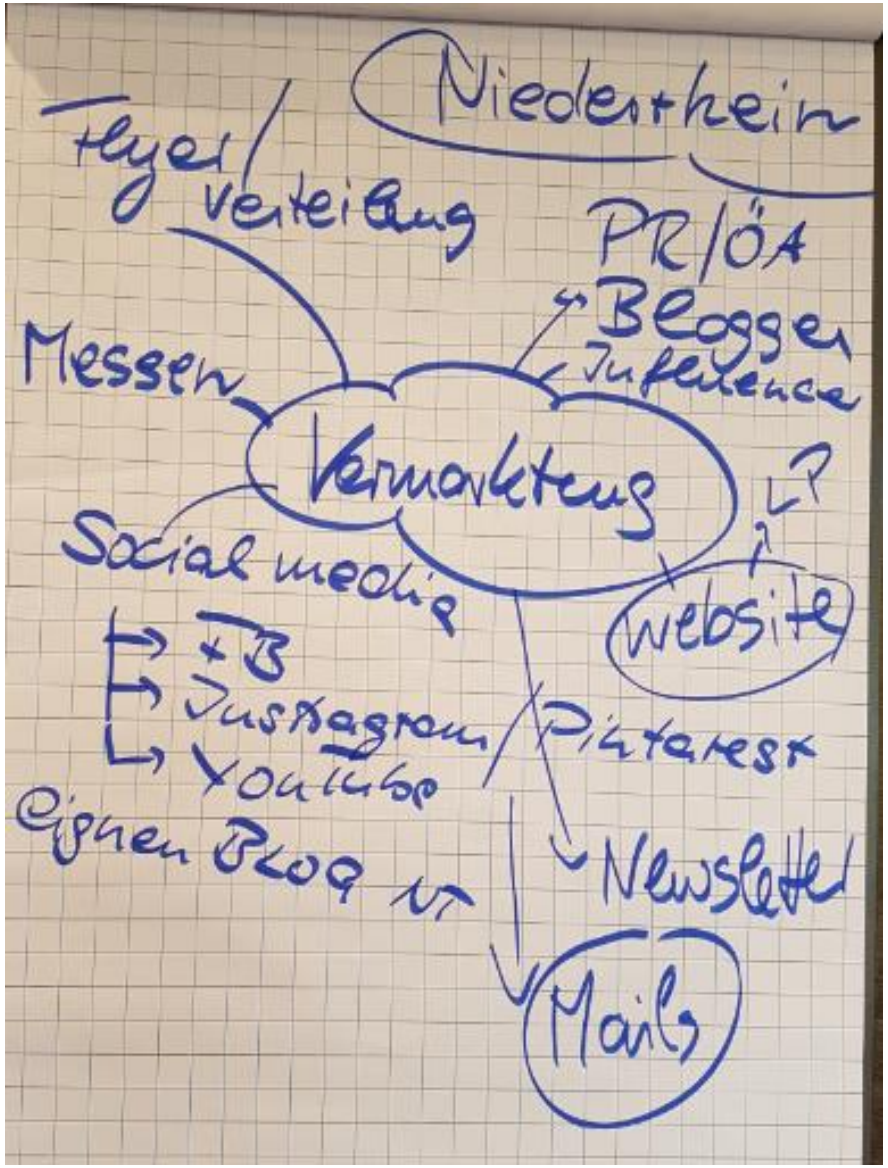
Die Kosten sind überschaubar!

Spezial-Mailing an die Top 100 Kunden

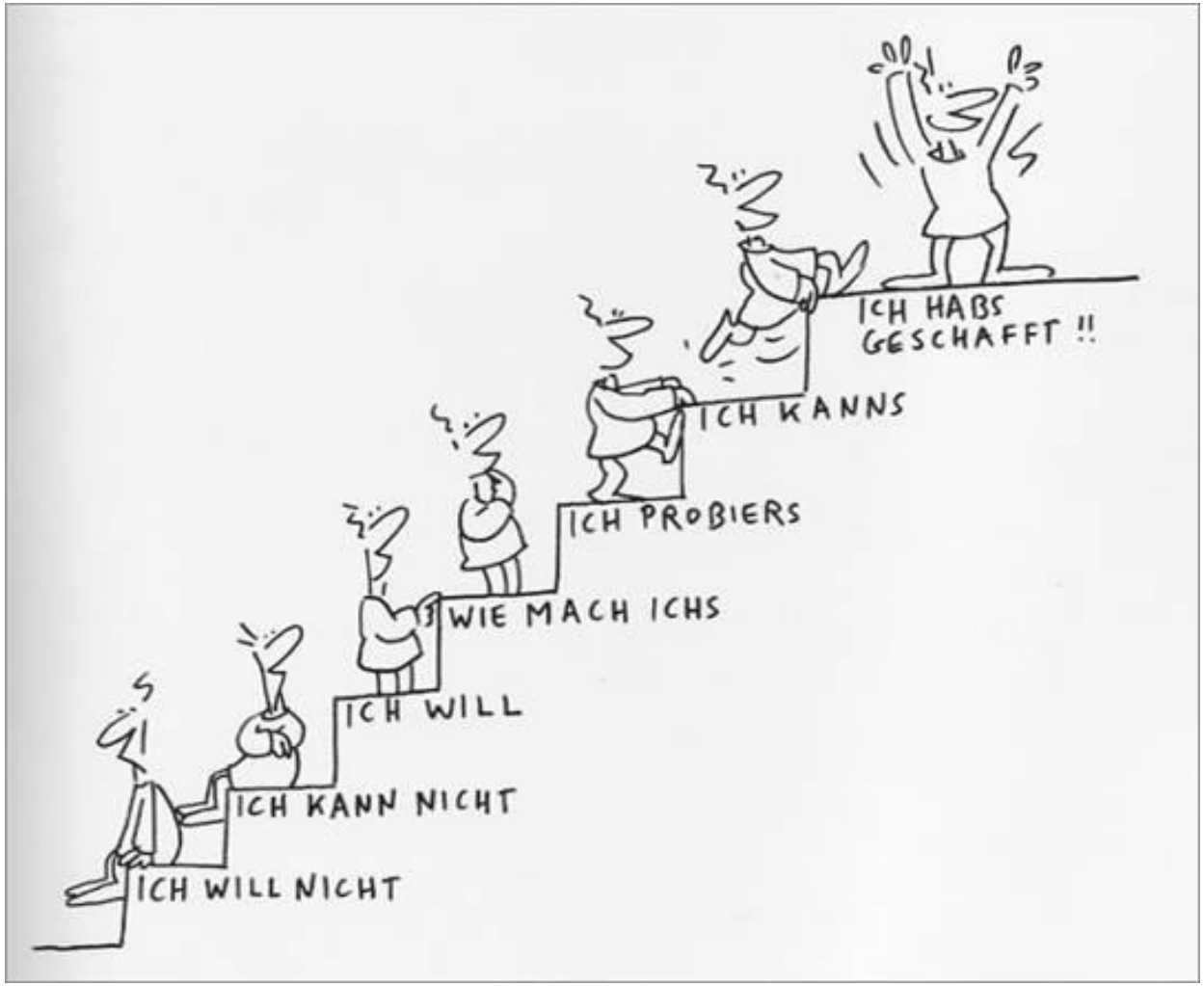
KOHL & PARTNER

Gutscheine für alle!

Marketing-Ideen



Viel Erfolg bei der Umsetzung!

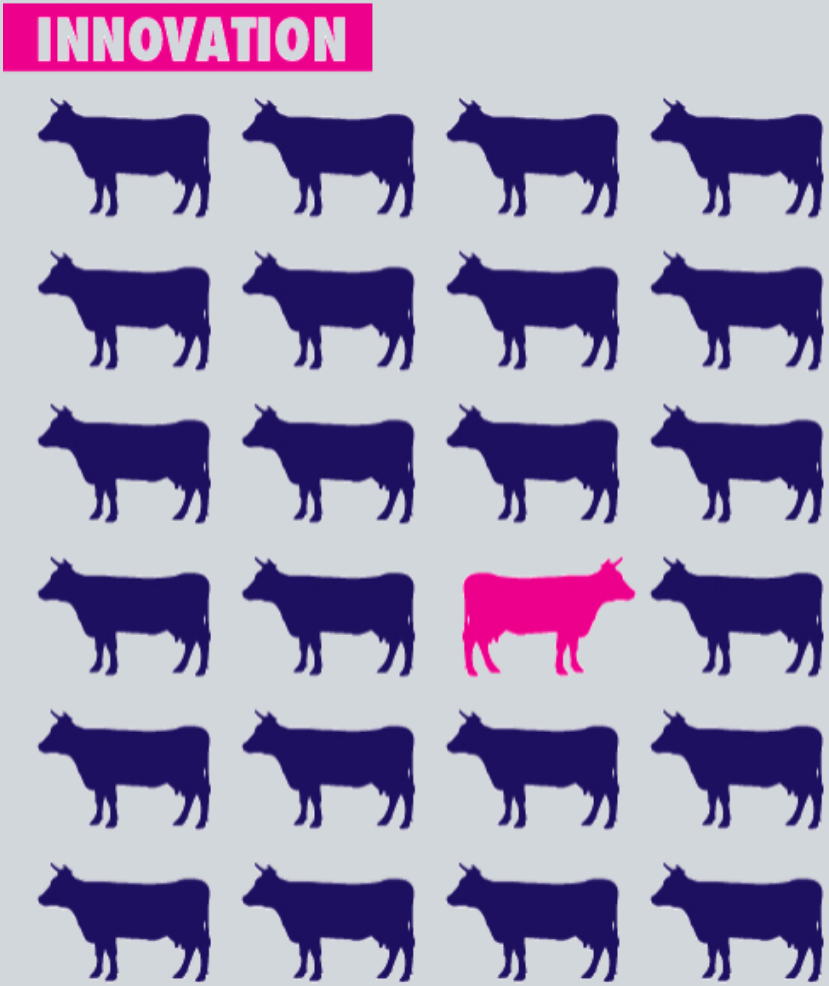


„Es sind ja nicht die Stärksten, die überleben,
auch nicht die Intelligentesten,
sondern jene,
die sich auf Veränderungen am besten
anpassen können .“

Charles Darwin

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur



Besten Dank!

elisabeth.hiltermann@kohl.at
mobil: 0173 6725665