NORDRHEINWESTFALEN

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Landesweite touristische Innovationswerkstatt

Impulsprogramm für Betriebe und Touristiker

September 2017 – Juni 2019

Innovationen umsetzen!

NR5TWG18

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

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Ihr Ansprechpartner in Niederrhein

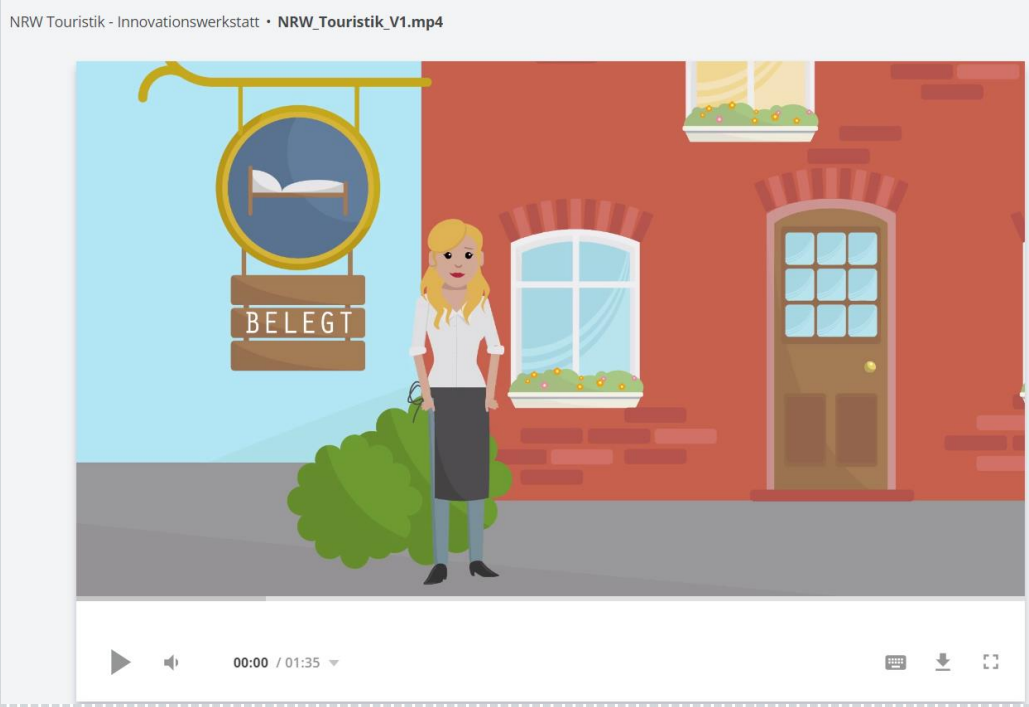
NIEDERRHEIN
SO GUT. SO WEIT.

Projektreferentin Innovationswerkstatt

Nina Jörgens
☎ +49 (0) 2162 8179-140
✉ nina.joergens@niederrhein-tourismus.de

Was ist das Impulsprogramm der landesweiten touristischen Innovationswerkstatt?

https://www.youtube.com/watch?v=ydLVHZR4fOU



KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Innovationen umsetzen!

Tourismuswerkstatt

Stefan Pertl

Wegberg, 12. März 2019

10:00 – 17:00 Uhr

Mit wem haben Sie es heute zu tun?

Stefan Pertl

Consultant im Bereich Hotellerie

Seit 2016 bei Kohl & Partner

E-Mail: stefan.pertl@kohl.at

Ausbildung und Laufbahn

Ausbildung zum Touristik-Kaufmann an den Kärntner Tourismusschulen Warmbad Villach. Mehrjährige Erfahrung in der nationalen und internationalen Luxushotellerie- und Gastronomie. Studium der Wirtschaft- und Sozialwissenschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Spezialist für…

- Strategieentwicklung für Hotel- und Gastronomiebetriebe
- Machbarkeits- bzw. Feasibility Studien
- Wirtschaftliche Analysen & Optimierungen
- Betreibersuchen

ERFOLG IM TOURISMUS

Individuelle Lösungen durch ein Team von Spezialisten
Lokale Kompetenz kombiniert mit
internationaler Sichtweise

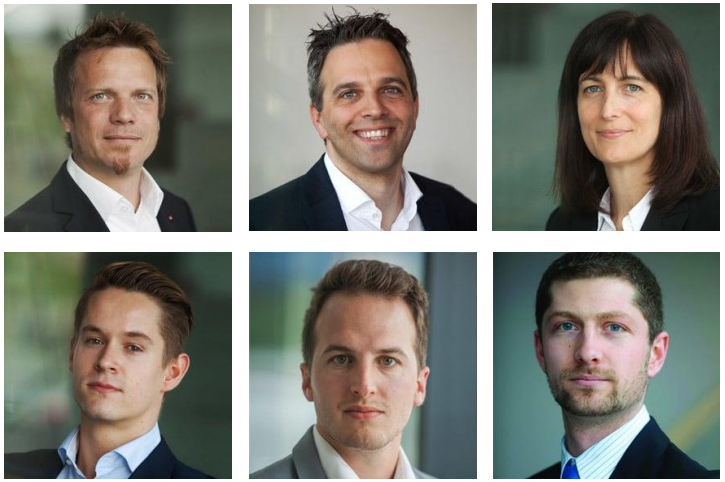
Hotellerie & Gastronomie	Touristische Destinationen	Touristische Infrastruktur	Seminare & Trainings

INTERNATIONAL | ÜBER 35 JAHRE ERFAHRUNG | FÜHREND | MEHR ALS 40 EXPERTEN | UNABHÄNGIG

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Der Wettbewerbsvorteil von Kohl & Partner basiert auf acht Faktoren

1. **Qualität und Professionalität sind der Maßstab für alle Arbeiten**
2. **Kompetentes Team von Experten, auf das zurückgegriffen werden kann**
3. **Absolute Unabhängigkeit und fachliche Objektivität wird garantiert**
4. **Verschwiegenheit und Diskretion ist gesichert**



5. **Individuelle, maßgeschneiderte Lösungen für jeden Auftraggeber**
6. **Konzentration auf die Umsetzungsfähigkeit der Empfehlungen**
7. **Internationale Sichtweise kombiniert mit lokaler Kompetenz**
8. **Starke Beachtung der menschlichen Ebene und der emotionalen Intelligenz**

KOHL & PARTNER

Zeitplan für heute

- 10.00 – 11.30 Block I
- 11.30 – 11.45 Kaffeepause
- 11.45 – 13.30 Block II
- 13.30 – 14.15 Mittagspause
- 14.15 – 15.30 Block III
- 15.30 – 15.45 Kaffeepause
- 15.45 – 17:00 Block IV

Wichtige Punkte für ein erfolgreiches Arbeiten …

- **Sich einbringen** und von persönlichen Erfahrungen sprechen!
- „Störungen haben Vorrang!“ – **Unterbrechen falls etwas nicht klar sein sollte!**
- Sparsamer Gebrauch von „Killerphrasen“ – anstatt: *„Ja, aber …“* → ***„Warum eigentlich nicht?“***

Kurze Vorstellungsrunde

- Mein Name
- Meine Position
- Bin ich heute freiwillig hier? Wenn ja, was will ich mitnehmen?
- Welche Erwartungen haben Sie an den heutigen Tag?
- Hatten Sie Ideen die Sie nicht umgesetzt haben?
- Warum ist für mich Innovation so wichtig?
- Was war Ihre Innovation im letzten Jahr?

Unser gemeinsamer Plan für heute

01 Grundlegendes zum Thema Innovation

02 Unternehmertum im Unternehmen – Die richtige Innovationskultur

03 Ideenphase: Methoden der Ideengenerierung

04 Ideen und Innovationen bewerten

05 Markteinführung – Innovatives Marketing

Unser gemeinsamer Plan für heute

01 Grundlegendes zum Thema Innovation

02 Unternehmertum im Unternehmen – Die richtige Innovationskultur

03 Ideenphase: Methoden der Ideengenerierung

04 Ideen und Innovationen bewerten

05 Markteinführung – Innovatives Marketing

Woran denkt Ihr wenn Ihr hört: „Die gute alte Zeit“?

KOHL & PARTNER

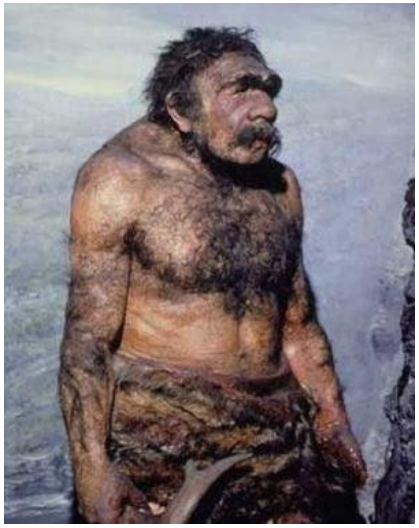
Waren die alten Zeiten wirklich so gut?

1962	Lebenserwartung weltweilt = 52,5 Jahre
1910	3-Minuten-Telefonat NY-LA kostet den Lohn von 90 Arbeitsstunden
1900	50 Menschen pro 100.000 Einwohner sterben in den USA an Ruhr, Malaria, Typhus
Ab 1880	Erste Haushalte verfügen über Toilette mit Wasserspülung
1880	Eine Stunde künstliche Beleuchtung kostet den Lohn von 15 Minuten Arbeit
1870	Kindersterblichkeit: 25%
1860 auf	Bei „kleineren“ Operationen wie Amputationen von Gliedmaßen wird die Anästhesie verzichtet
1850	Kutschfahrt Wien – Bregenz kostet Monatslohn eines Angestellten

Eine simple, aber fundamentale Erkenntnis: unser Wohlstand kommt von Innovationen ➔ Erfindungen, die sich durchgesetzt haben

Unfassbare Zunahme an Wohlstand und Luxus

Cro Magnon vor 35 000 Jahren



Dazwischen: Innovationen

- **Produkte**
- **Technologien**
- **Prozesse**
- **Organisationsformen**
- **Kulturelle Ideen**

Was ist eine Innovation?

Innovation steht für Neuerungen. Im Gegensatz zu Erfindungen liegt der Fokus nicht ausschließlich auf der technischen Neuheit sondern auch auf der erfolgreichen Umsetzung am Markt.

Innovationen sind neue Mittel-Zweck-Kombinationen

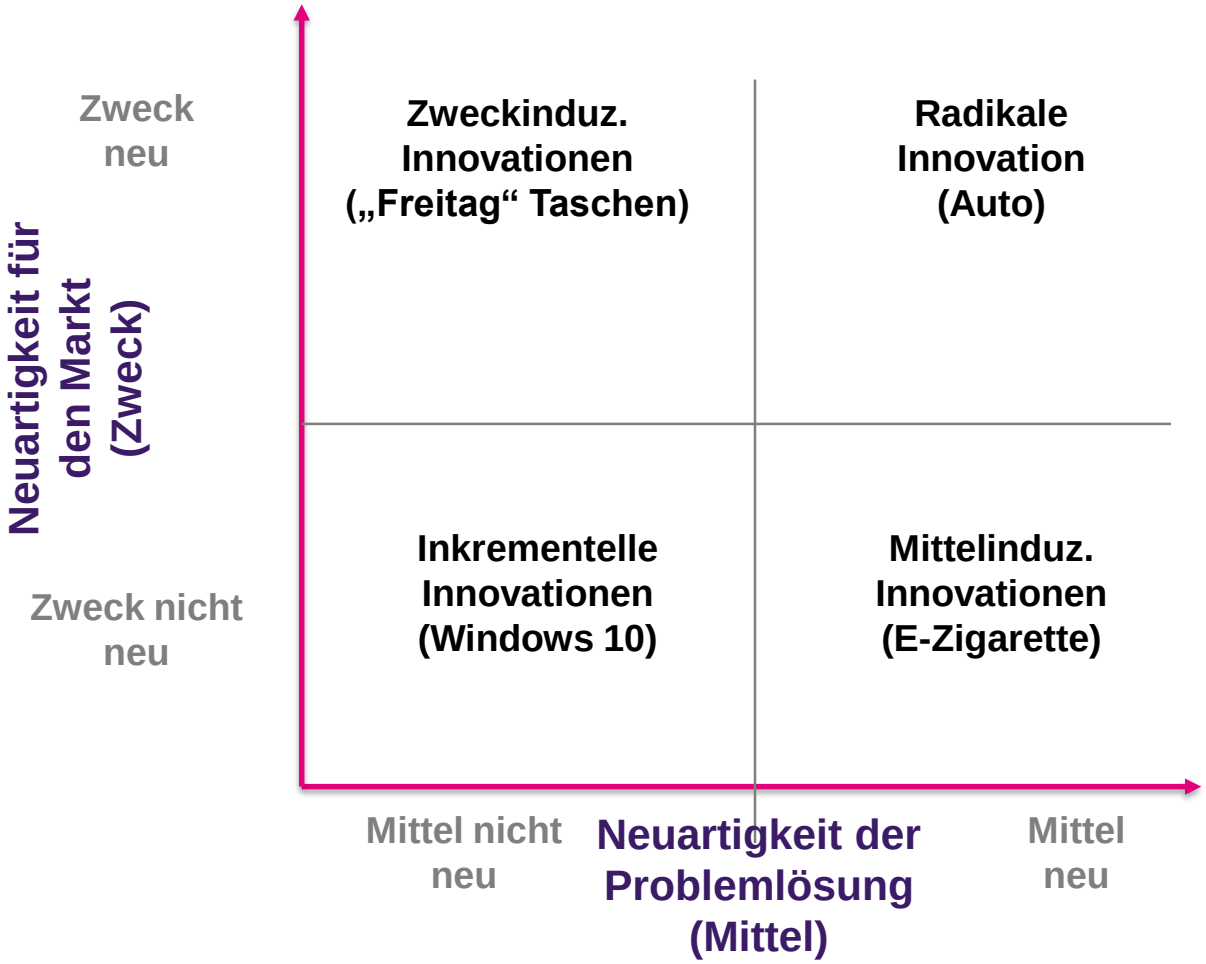
Was ist neu? ➔ Produkt-, Prozessinnovation

Wie neu? ➔ inkrementelle vs. radikale

Definition: „Innovation“

"Innovationen im Tourismus sind **NEUE Produkte** (oder neue Kombinationen), **Dienstleistungen**, **Verfahren** oder **organisatorische NEUheiten**, die MERKLICH von Standardlösungen abweichen, Aufmerksamkeit erzeugen, REALISIERT werden und erfolgreich am **Markt eingeführt** werden. Zudem sind Innovationen **nachahmungswürdig**. Der Innovation folgt die Imitation.“

Innovation: Dimensionen der Abgrenzung



KOHL & PARTNER

Innovation: Dimensionen der Abgrenzung

Inkrementelle Innovationen	Radikale (disruptive) Innovationen
Stetige, schrittweise Verbesserung von bereits etablierten **Produkten**, **Prozessen**, Dienstleistungen. Dadurch versuchen Unternehmen dem **ständigen Wettbewerbsdruck** standzuhalten**.**	Hierbei werden nicht nur neue Produkte, Geschäftsmodelle, Prozesse oder Dienstleistungen mit bisher unbekannten Eigenschaften kreiert, sondern auch **gänzlich neue Märkte geschaffen**.
➔ **Erlauben den Innovator, Preise zu verlangen, die knapp über den Marktpreisen liegen, aber noch keinen Monopolgewinn sicherstellen**	➔ **Erlauben den Innovator, zeitweise Monopolpreise zu Verlagen**

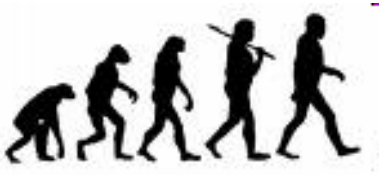
Neues Ibis in Wien

Airbnb

2 Ansätze für Innovationen

„Alles kann man verbessern“

„Break the rule!“



Evolution **Revolution**

2 Ansätze für Innovationen

Wie mutig wollen wir sein?

Evolution

- Bestehendes belassen
- Stufenweise Verbesserung
- Angebot profilieren und langsam erweitern

- Geringes Risiko
- Geringe Veränderung
- Finanzielle Stabilität

Revolution

- Über neue Konzepte nachdenken
- Eine neue Vision kreieren

- Höhere Risiken in Kauf nehmen
- Zeichen setzen
- Größere Investition

GOLDENE REGEL

Innovationen

pro Saison KLEINE Ideen zur Detailverbesserung

alle 3 – 4 Jahre eine GRÖSSERE Innovation

Warum Innovation?

Wir haben zu viele *ähnliche* Betriebe, die *ähnliche* Mitarbeiter beschäftigen mit einer *ähnlichen* Ausbildung, die *ähnliche* Arbeiten durchführen.

Betriebe haben *ähnliche* Ideen und produzieren *ähnliche* Dinge zu *ähnlichen* Preisen in *ähnlicher* Qualität.

Wenn Sie dazugehören, werden Sie es schwer haben.

KOHL & PARTNER

Innovationsprozess

KOHL & PARTNER

Wo kann es Innovationen geben?

Hardware & Ausstattung	Marketing & Verkauf
Software & Angebot	Prozesse & Abläufe

Hardware & Ausstattung – Beispiele

Hotel und Iglu Dorf Kakslauttanen, Finnland

„Null Energie“ Hotel in Wien (Stadthalle)

Hardware & Ausstattung – Beispiele

IGLU-DORF

baumhaus lodge

dasparkhotel

KOHL & PARTNER

Hardware & Ausstattung – Beispiele

WC als Erlebnis

Hardware & Ausstattung – Beispiele

Architecture & Design hat 4 neue Fotos hinzugefügt — mit Javeria Aslam und 5 weiteren Personen.

14 Minuten ·

Container Restaurant in Denmark

1492 „Gefällt mir"-Angaben 43 Kommentare 236 geteilte Inhalte

Gastronomie aus dem Container

KOHL & PARTNER

Hardware & Ausstattung – Beispiele

hendl fischerei

Mit einer Skigastronomie in die New York Times geschafft!

Software & Angebot – Beispiel

THOMSN.AT / Cafe.Restaurant / Rent a Grill

RENT A GRILL

GRILL'N ROLL IM THOMSN-ROCK.HOTEL

Ihr habt Lust auf eine **rockige Grillparty** mit Profi-Grill, lässiger Grill-Schürze und leckerem Essen - ohne selbst einzukaufen, vorzubereiten oder abzuwaschen?

Sounds nice? We know! Unser THOMSN-Rock.BBQ Package für dich und deine Freunde ab 6 Personen € 25,00 pro Person.

Was gibt's beim THOMSN-Rock.BBQ Package?
NATÜRLICH Meat: Schweinekotelett, Rib Eye Steak, Sausages & Garnelenspieß zum Surfen
Healthy: Gemüse, Maiskolben, Salat und Zucchini
Was auch nicht fehlen darf: Ofenkartoffel, Pommes, Pizzabrot und Saucen

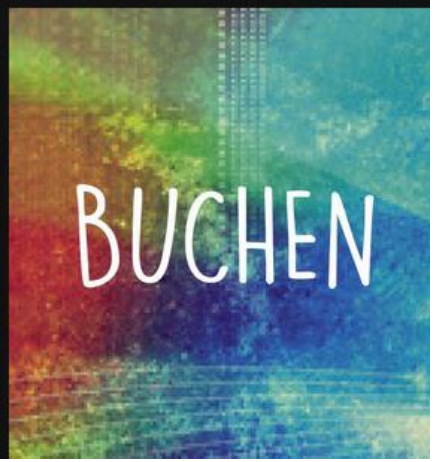
Beer Bucket für den genialen Grill-Genuss – **12 kühle Blonde zum Preis von 10!**

Du willst auch auf deinen Lieblingssound beim Grillen nicht verzichten? Eh klar! Dafür gibt es bei uns eine kleine Audioanlage for good Beats & Vibes zum Grillen.

Unser Küchenchef Chistoph, steht euch mit Rat und Tat zur Seite - wenn ihr ihn braucht! **Ansonsten grill'n roll and have fun!**

Auf Vorbestellung jeden Tag (außer Dienstag) ab 12.00 Uhr.

Grillparty
mit rundum sorglos
Packet
im
Thomsn.Rock.Hotel
Hinterglemm



KOHL & PARTNER

Software & Angebot – Beispiel

Kreative Anreize zur Aufenthaltsverlängerung

NEWS | ANGEBOTE

BACK

SUPER LAUNDRY SUNDAY

Jeden Sonntag das Gleiche: Hohe Wäscheberge, leerer Kühlschrank und fehlende Energie. Wir schaffen Abhilfe und bieten Ihnen ein Verwöhnprogramm à la "Hotel Mama".

Sie genießen die einzigartige Atmosphäre des Kameha Grand Bonn, lassen sich im Kameha SPA verwöhnen und erleben ein gemütliches Abendessen mit anderen „Super Laundry Sunday"-Gästen in der Brasserie Next Level während wir uns um Ihre Wäsche der letzten Woche kümmern.

Ihr Wäscheberg scheint unbezwingbar? Das wird bei uns belohnt, denn der Gast mit der meisten Wäsche erhält beim nächsten Aufenthalt ein Upgrade auf eine unserer luxuriösen Suiten!

KOHL & PARTNER

Software & Angebot – Beispiel

Romantik Paket

KOHL & PARTNER

Software & Angebot – Beispiel

Frühstücks-Service

KOHL & PARTNER

Software & Angebot – Beispiel

Hunde als Zielgruppe mit Spezialpaket

The Know
Sign In | Learn More

Virgin HOTELS

CHICAGO

RGIN VOICE

By **Virgin Hotels**
@virginhotelschi

Unleash and unwind with us every Thursday on the patio until the weather won't let us!. We're hosting a "Yappy Hour" on Miss Ricky's patio because every day is #NationalDogDay .

Bring your pup and get a complimentary cocktail for your human and a few dog treats for your furry friend on us!

SHARE

KOHL & PARTNER

Software & Angebot – Beispiel

Neue Vertriebsideen

Tourism Business Studies by MCI
6 Std. ·

We are very happy to announce that we have a new cooperation with the local food caterer Liebe & Lose! Next to the vendors on the ground floor you can find a fridge filled with regional and fresh meals for your lunch break! #plasticfree #liebeundlose #mcitourism

Übersetzung anzeigen

KOHL & PARTNER

Software & Angebot – Beispiel

- **MonChronik APP** führt interaktiv durch Sehenswürdigkeiten der historischen Städte Monheim und Baumberg (ab Herbst) und macht so Geschichte für Gäste greifbar.

Informationen stehen an den Eingängen und in Form von Manuskripten im Inneren bereit!

Gänsespuren weisen den Weg durch die Stadt…

KOHL & PARTNER

Marketing & Verkauf – Beispiel

Auch wenn hier eigentlich steht:

„the naked truth about our waitresses is, that they only flirt with you to get better tip“

KOHL & PARTNER

Marketing & Verkauf – Beispiel

Kreative Ideen zur Gästebindung

KOHL & PARTNER

Prozesse & Abläufe – Beispiel

Prinzip des allerorts beliebten „Italieners“ neu interpretiert!

KOHL & PARTNER

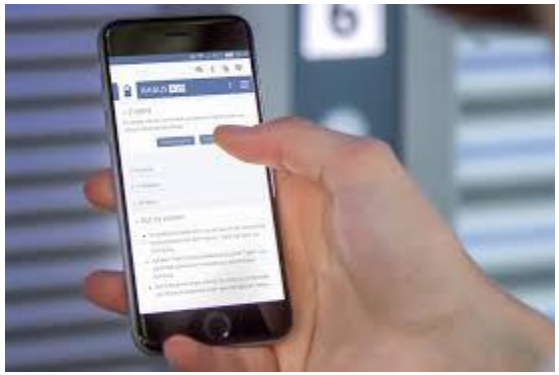
Prozesse & Abläufe – Beispiel

Automatisiertes und digitalisiertes Hotel

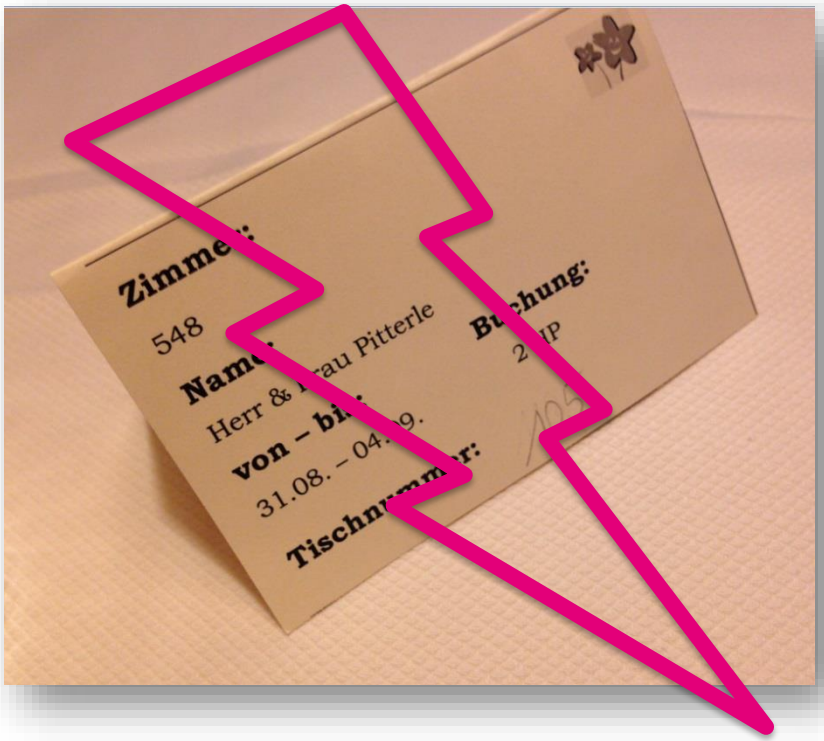
KOHL & PARTNER

Prozesse & Abläufe – Beispiel

- AHAUS419 - High-Tech Business-Hotel
- 18 Studios
- Komplette Steuerung via Smartphone
- Online-Reservierung und Check-In
- Topmoderne MICE Ausstattung
- Direkt auf dem Tobit.Software Campus



Kleine Innovationen: Beispiele

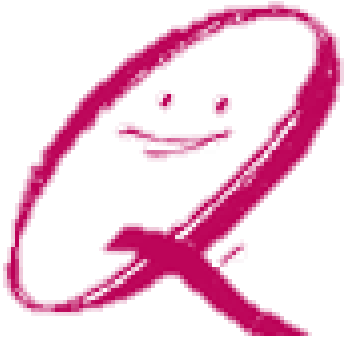


… beides macht die gleiche Arbeit

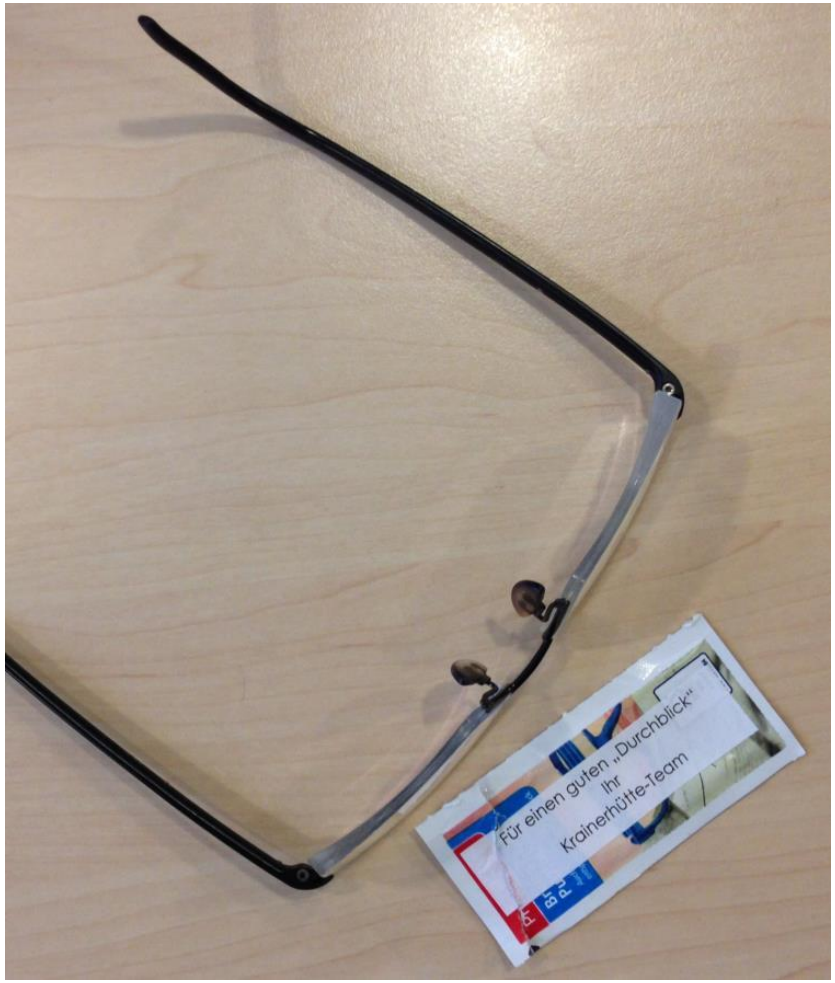
KOHL & PARTNER

Kleine Innovationen: Beispiele

Es sind die 1.000 Kleinigkeiten …



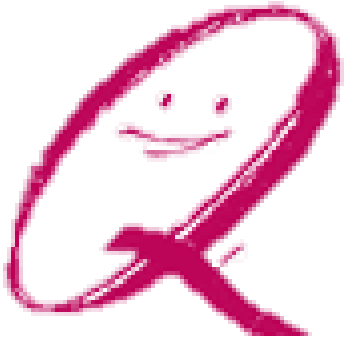
Brillenputztuch nach der Seminarpause



KOHL & PARTNER

Kleine Innovationen: Beispiele

Es sind die 1.000 Kleinigkeiten …

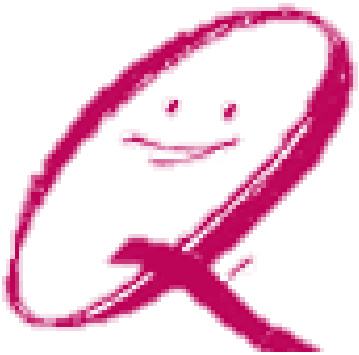


Handgeschriebene
Korrespondenz im Luxushotel

KOHL & PARTNER

Kleine Innovationen: Beispiele

Es sind die 1.000 Kleinigkeiten ...



Saubere Scheibe bei Abreise

KOHL & PARTNER

… denn es gibt immer einen, der es billiger macht

… welche kleinen Innovationen können Sie in Ihrem Betrieb setzen?

AUFGABE:
Brainstorming & Maßnahmen aufschreiben

Warum scheitern Innovationen?

- **Innovation findet außerhalb der Routine** statt
- Der Erfolg von Innovation hängt von vielen Akteuren ab – **Innovation ist eine Querschnittsaufgabe**
- Innovation als kreative Zerstörung **erzeugt Wiederstände** – marktliche (Kunden, Mitbewerber) sowie innerbetrieblich
- **Mentale Barrieren**: Innovation wird häufig nicht als Investition, sondern als Konsum missverstanden („KMU können sich Investition nicht leisten“)
- Innovation erfolgt unter **Zeitdruck** und erheblicher **Unsicherheit**

Innovationen hatten es zu allen Zeiten schwer!

"Das Pferd wird bleiben, das Automobil ist nur eine Neuheit - eine Mode!"

Ein Präsident der Michigan Savings Bank zu Henry Ford`s Anwalt (1903)

"Der Fernseher wird sich auf dem Markt nicht durchsetzen. Die Menschen werden sehr bald müde sein, jeden Abend auf eine Sperrholzkiste zu starren."
Darryl F. Zanuck, Chef der Filmgesellschaft 20th Century-Fox (1946)

„Dieses Ding namens Telefon hat so viele Mängel, dass es nicht ernsthaft als Kommunikationsmittel taugt. Dieses Gerät ist wertlos für uns!“

Memo der Western Union über die neuste Erfindung Telefon (1876)

„Im Internet ist für uns nichts zu verdienen.“
Bill Gates, Gründer von Microsoft, 1994

Aber wir können wir diese Innovationsbarrieren überwinden?

1. Dürfen:

Geschaffener Freiraum und Strukturen für die Mitarbeiter!

2. Können:

Kompetenzaufbau im Bereich Innovationsmethoden!

3. Wollen:

Intrinsische Motivation durch spezifische Reize!

Unser gemeinsamer Plan für heute

01 Grundlegendes zum Thema Innovation

02 Unternehmertum im Unternehmen – Die richtige Innovationskultur

03 Ideenphase: Methoden der Ideengenerierung

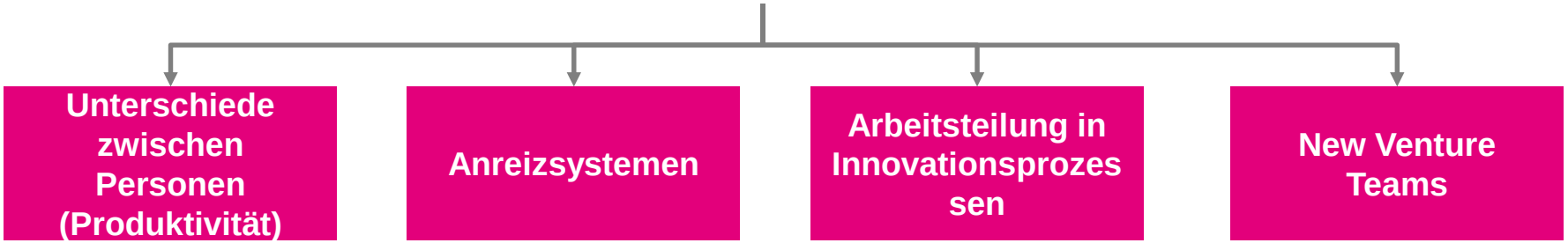
04 Ideen und Innovationen bewerten

05 Markteinführung – Innovatives Marketing

Akteure und Rollen im Innovationsprozess

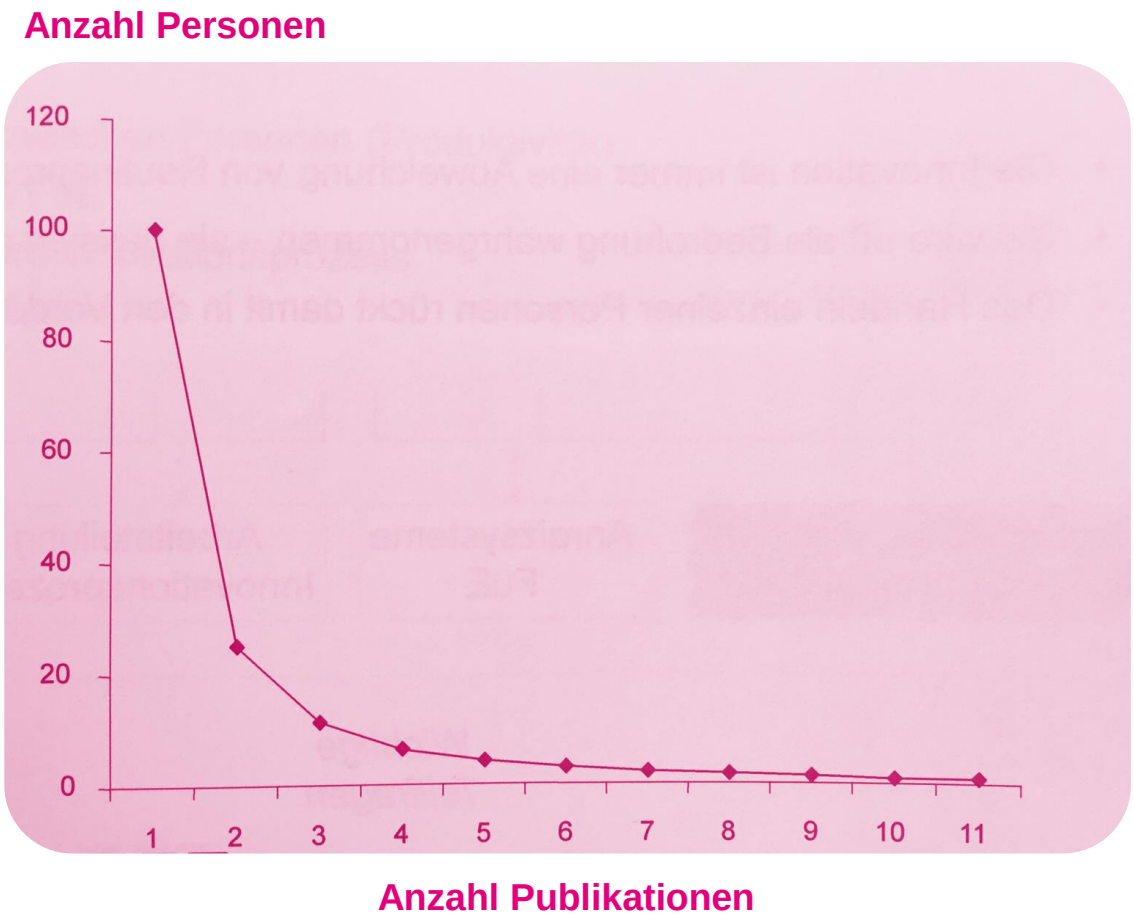
Der Erfolg von unternehmerischen Prozessen hängt vom Einsatz bestimmter Personen ab!

- Die Innovation ist immer eine Abweichung von Routineprozessen
- Sie wird oft als Bedrohung war genommen – sie passiert nicht von selbst
- Das Handeln einzelner Personen rückt somit in den Vordergrund



Die Produktivität von Mitarbeitern in Innovationsprozessen weicht deutlich von einer Normalverteilung ab

- Auf 100 Wissenschaftler eines Forschungs-gebiets, die in einem gegebenen Zeitraum einen wissen-schaftlichen Artikel produzieren, kommen **25 mit 2 Artikeln**, 11 mit 3 Artikeln, 6 mit 4 Artikeln, **4 mit 5 Artikeln**, etc…



KOHL & PARTNER

Die Produktivität von Mitarbeitern in Innovationsprozessen weicht deutlich von einer Normalverteilung ab

- Narin (1993) – Untersuchungen in einem US-Unternehmen
  - 3 von 40 Erfindern sind für 42% der Patentanmeldungen verantwortlich
- Narin und Breitzmann (1995) – 4 US-Unternehmen
  - TOP 1% der Erfinder ist etwa fünf- bis zehnmal produktiver als der durchschnittliche Erfinder
- Ernst (1996): Untersuchung für 43 deutsche Unternehmen
  - 7% der Erfinder sind für 24% der Patentanmeldungen verantwortlich

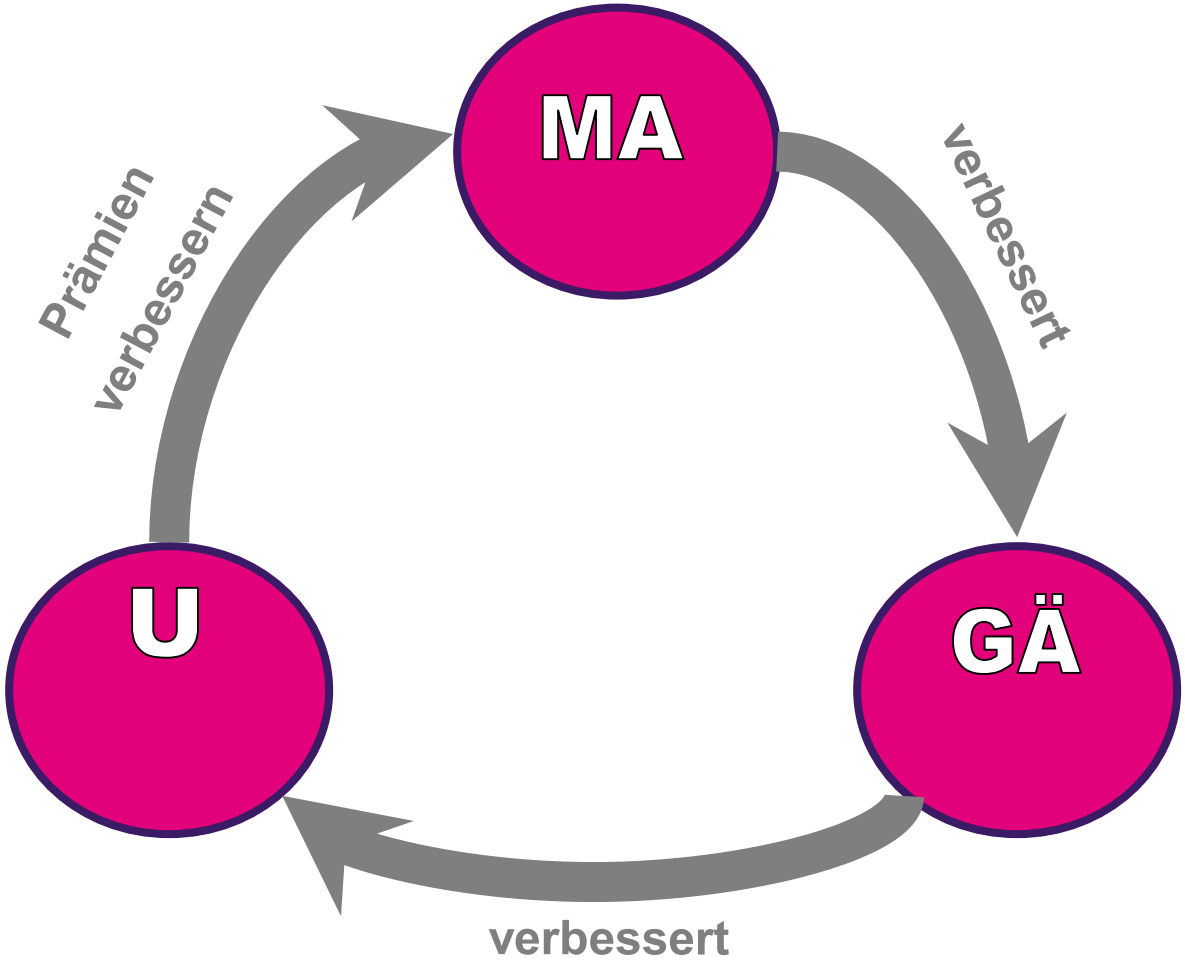
- ➔ Gleichbehandlung aller Mitarbeiter führt vermutlich zur Demotivierung besonders leistungsstarker Individuen (mangelnde Leistungsgerechtigkeit)
- ➔ Schlüsselinnovatoren müssen identifiziert werden und langfristig an das Unterhemen gebunden werden

Anreizsysteme

Gestaltungsvorschläge für Motivations- und Anreizsysteme

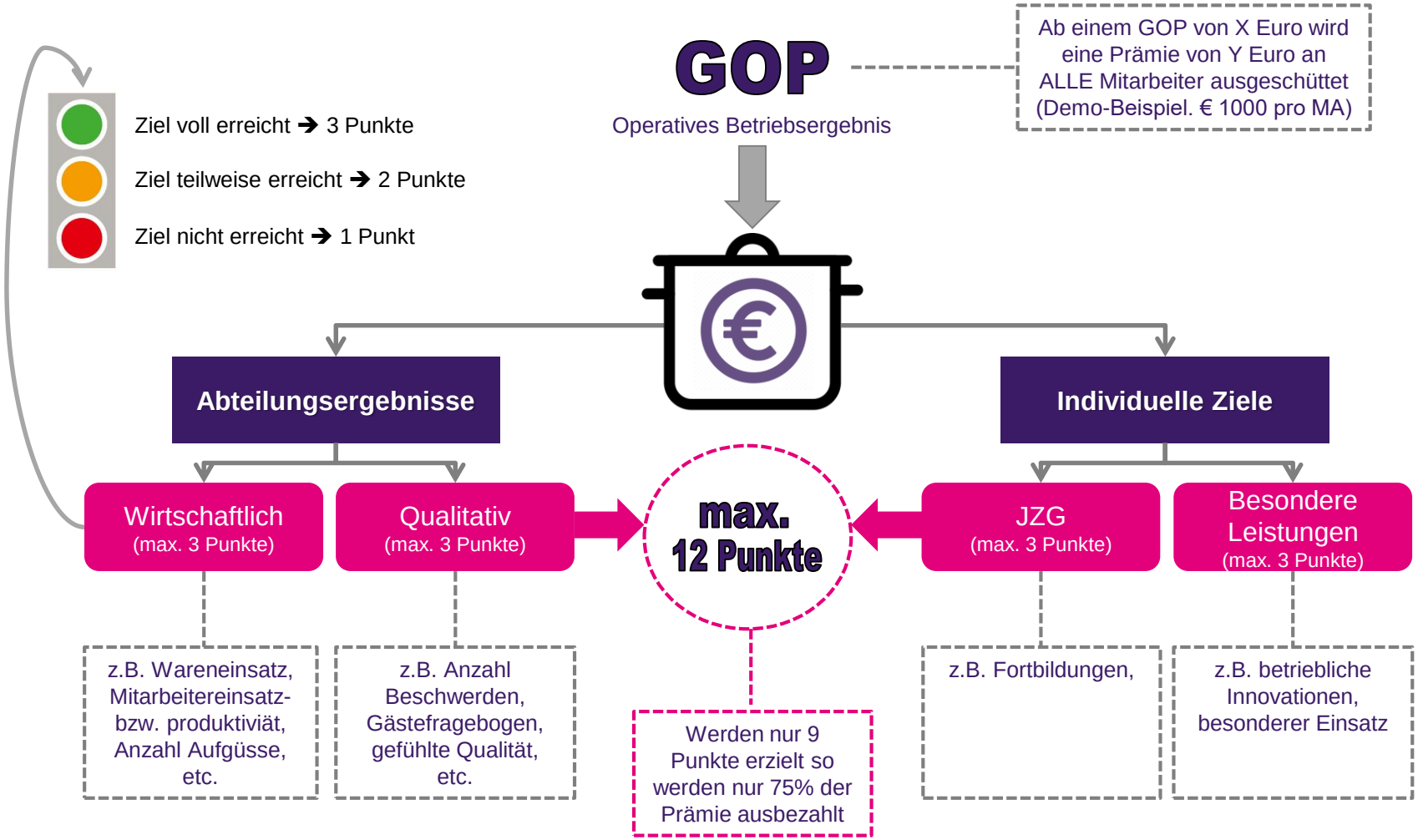
Bedürfnistyp	Anreize	Ausgestaltungsmöglichkeiten
Versorgungs- und Grundbedürfnisse	Innovationsprämien, Gehalt	Transparenz, Differenzierte Gehaltsstufen, Leistungsprämien
Karriereentwicklungs-bedürfnisse	Fort-/Weiterbildung, Seminare, Messen	Ausreichende Budgetierung pro Mitarbeiter, Qualifizierungsprogramme
Prestigebedürfnisse	Beförderungen, Anerkennung	Publikationen, Facebook-Posts, Interne Publikationen
Freiraumbedürfnisse	Flexible Arbeitszeit, „Eigene Forschung“	Freistellung für eigene Projekte, Spesenerstattung, Nutzung betrieblicher Ressourcen

Die Erfahrung zeigt, dass ein Prämiensystem die Motivation der MA deutlich erhöht was wiederum die Gästezufriedenheit und den Umsatz steigert



KOHL & PARTNER

Das entwickelte baut auf wirtschaftlichen, qualitativen und individuellen Zielen auf



KOHL & PARTNER

Wie sollte solch ein Anreizsystem ausgestaltet sein?

- Angemessene Vergütung ermöglich unternehmerisches Denken der Mitarbeiter als auch Innovation
- Vergütung, welches frühes Scheitern toleriert und Langzeiterfolg honoriert fördert Innovation

Toleranz für frühes scheitern kombiniert mit Honorierung von Langzeiterfolg ist wesentlich für die Förderung von Innovation

Wenn Sie erfolgreich werden wollen, müssen Sie Ihre Fehlerrate verdoppeln!

Herny Ford

Aus Fehlern lernen!

Die meisten Führungskräfte im Unternehmen glauben an 2 Dinge:

1. Scheitern ist etwas schlechtes
2. Lernen aus Fehlern ist relativ einfach und liegt auf der Hand

Dem stehen diametrale Erkenntnisse aus der Lerntheorie entgegen:

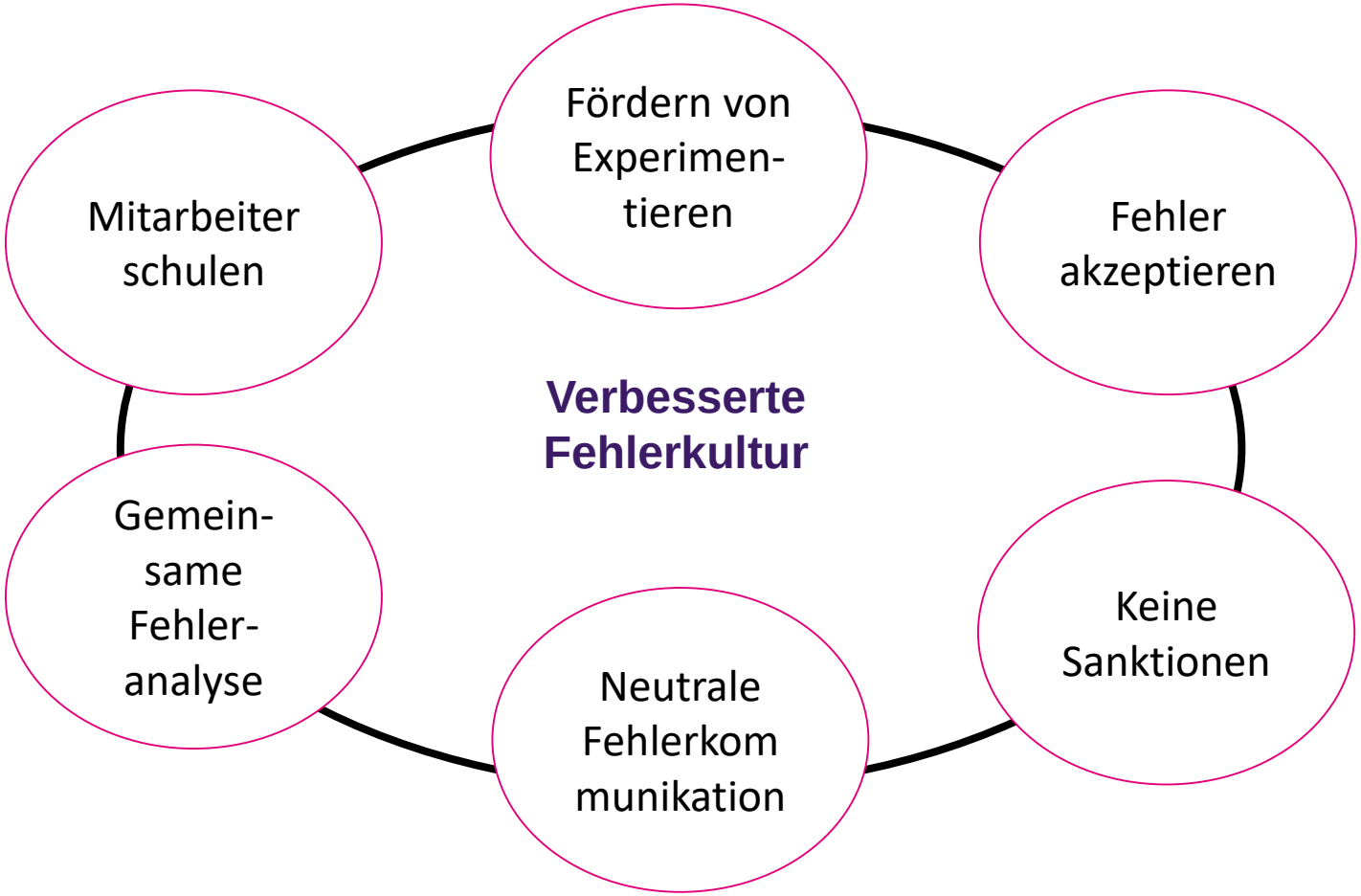
1. Scheitern ist nicht immer schlecht. Es kann oft auch eine Lernchance sein!
2. Lernen aus Fehler ist kein einfacher, naheliegender Prozess, den man sich selber überlassen kann

Aber Scheitern ist nicht gleich scheitern – es gibt ein Kontinuum von „dummen“ Gründen

„Dumme“ Gründe — „Lobenswerte Gründe“

- Verletzung eines Prozesses
- Unaufmerksamkeiten
- Unfähigkeit
- Herausfordernde Aufgabe
- Prozess-Fehlerhaftigkeit
- Prozess-Komplexität
- Unsicherheit
- Hypothesen-Testen
- Exploratives Testen

Durch folgende Aktivitäten können Unternehmen systematisch aus Fehlern lernen!



KOHL & PARTNER

Aus Fehlern lernen: Kreation von einer Fehlerkultur

- Misserfolg ist eine **Vorbedingung des Erfolgs**
- Effektives Failure Management für Innovation und Corporate Entrepreneurship zielt darauf ab **exploratives Verhalten** zu fördern, einen **lösungsorientierten Umgang mit Fehlern** zu verankern und die Verbreitung von Lernerfahrungen zu ermöglichen.
- Es gilt frühzeitig **Rahmenbedingungen** zu schaffen, die ein geeignetes Umfeld dafür schaffen, dass **Fehler thematisiert und die Angst vor Fehlern minimiert**. Auch die entsprechenden Fähigkeiten zum effektiven Umgang mit Misserfolg können bereits vorab trainiert werden.
- Ist Misserfolg eingetreten, **unterbinden Sie Schuldzuweisungen** und richten Sie Ihre gesamte Aufmerksamkeit die Fehlerbehebung und **besprechen Sie die Fehler im Team**
- Sehen Sie **Misserfolg als Teil Ihrer Unternehmenskultur**, indem Sie Misserfolg aus der Vergangenheit und die daran beteiligten Personen anerkennen. Besonders geeignet dazu sind Geschichten, Symbole sowie **Rituale und Routinen**.

Barrieren im Innovationsprozess

Barriere des „Nicht-Wollens“

- betreffen vor allem **die Akzeptanz und den Ressourceneinsatz** durch die Mitarbeiter. Der Einsatz von **Ressourcen** (Arbeitskraft, Zeit, Geld und Sachmitteln) wird **verweigert** und es kommt zu **negativen Reaktionen** gegenüber allen, die die Neuerung fördern und begrüßen.

Barriere des „Nicht-Könnens“

- betreffen das **Verständnis für den gesamten Innovationsprozess**. Vor allem für **Lösungsansätze** im **eigenen Arbeitsbereich** und bei Schwierigkeiten in der Anwendung von neuen Techniken und Systemen
- z. B. erstmaliger Einsatz eines EDV-Systems im gesamten Unternehmen

Wie können diese Barrieren überwunden werden?

Das Promotorenmodell: Wichtige Personen im Innovationsprozess

Promotoren sind Personen, die den Innovationsprozess aktiv mitgestalten und seine Durchführung durch das Bereitstellen von Ressourcen und die Überwindung von Widerständen unterstützen, so die Definition im Buch.

1. **Der Fachpromotor**
   1. Hat die Idee für ein neues Produkt oder ein Verfahren
   2. Verfügt über das Fachwissen und ist ein „technischer“ Experte
2. **Der Prozesspromotor**
   1. Erkennt den Wert der Idee für das Unternehmen
   2. Kann die Notwendigen Ressourcen identifizieren
   3. Vertreter des mittleren Managements Bindeglied zum Machtpromotor
3. **Der Machtpromotor**
   1. Stellt die Ressourcen für das Innovationsprojekt zur Verfügung
   2. Überwindet Widerstände gegen die Innovation – falls nötig aufgrund seines hierachischen Potentials ➔ meisten die Geschäftsführung

Ziel ist es, im Unternehmen einen unternehmerischen Spirit zu kreieren!

Für Innovationen brauchen wir keine „Mitarbeiter“ sondern „Unternehmer“

Für Innovationen brauchen wir keine „Mitarbeiter“ sondern „Unternehmer“

Interner Markt für Ideen

Interner Markt für Kapital

Interner Markt für Talente

Unternehmens-internes

Silicon Valley

Für Innovationen brauchen wir keine „Mitarbeiter“ sondern „Unternehmer“

Interner Markt für Ideen

Interner Markt für Kapital

Interner Markt für Talente

Bei Investoren landen mehrere tausend Ideen!

Bei Ihnen in der Geschäftsführung?

Für Innovationen brauchen wir keine „Mitarbeiter“ sondern „Unternehmer“

Interner Markt für Ideen

Interner Markt für Kapital

Interner Markt für Talente

Investoren investieren in riskante Ideen!

Herkömmliches Unternehmen: Kapital nur für sichere Geschäfte

Für Innovationen brauchen wir keine „Mitarbeiter“ sondern „Unternehmer“

Interner Markt für Ideen

Interner Markt für Kapital

Interner Markt für Talente

Mitarbeiter sind proaktiv, kreativ und umsetzungsstark

Nur 12% der Arbeitnehmer in D sind engagiert!

Quelle: Gallup Umfrage

Intrapreneurship – Das Unternehmertum im Unternehmen

Intrapreneurship– Was sagt Prof. Wikipedia dazu?

Definition:

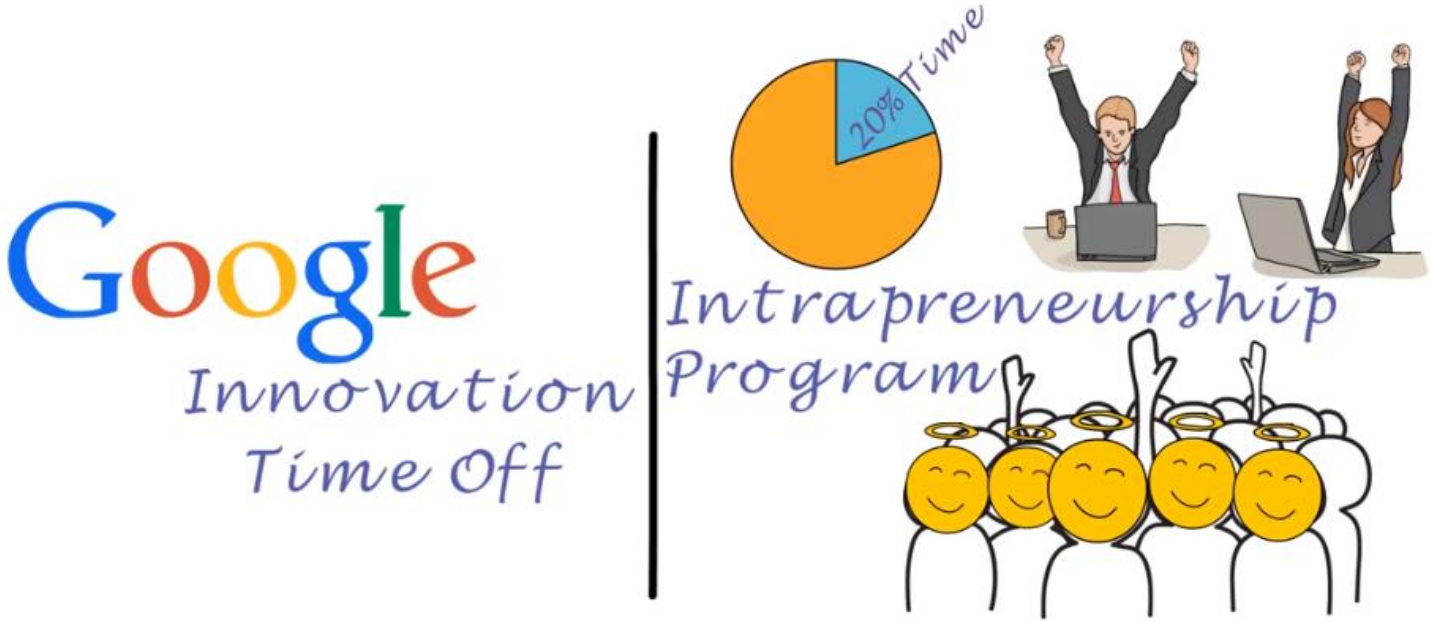
- Intrapreneurship (der Begriff setzt sich zusammen aus den beiden englischen Wörtern "Intracorporate" und "Entrepreneurship") bzw. Binnenunternehmertum bezeichnet das **unternehmerische Verhalten von Mitarbeitern in Unternehmen**. Die Mitarbeiter sollen sich so verhalten, als ob sie selbst Unternehmer (Entrepreneur) wären

WIKIPEDIA

Zielsetzung:

- **Durch mehr Verantwortungsbewusstsein und eigenverantwortliches Handeln, Mitdenken und aktive Gestaltung des Unternehmens soll die Flexibilität eines Unternehmens erhöht werden**
- **Kreation von Innovationen**

Intrapreneurship Beispiele:
Google „Innovation Time Off“



KOHL & PARTNER

Intrapreneurship Beispiele:
Upstalsboom Hotels- und Ferienwohnungen

Mitarbeiter Benefits

Upstalsboom
KULTUR UND ENTWICKLUNG

Wir bieten Dir:

- Abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Aufgaben mit viel Raum für eigene Ideen
- Aktive Mitgestaltung bei Deinen Aufgaben und der Unternehmenskultur
- Coaching: persönliche und berufliche Weiterbildung
- Soziales Engagement während der Arbeitszeit

Auswirkungen des Upstalsboom Weges

Die positiven Auswirkungen des Upstalsboom Weges lassen sich auch in Zahlen ausdrücken:

- Steigerung der Zufriedenheit der über 600 Mitarbeitern auf 80%,
- Senkung der durchschnittlichen Krankheitsquote von 8% auf 3%,
- Steigerung der Weiterempfehlungsrate unser über 300.000 Gäste auf 98%,
- Verdopplung der Unternehmensumsätze innerhalb von drei Jahren, bei überproportionaler Steigerung der Produktivität (von 2013 auf 2014 40% mehr Ertrag)

Intrapreneurship Beispiele:
Post-ist, 3M

Und wer sind die „Intrapreneure“?

Intrapreneurs are employees who do for corporate innovation what an entrepreneur does for his or her start-up:

- Intrapreneure arbeiten wie die Gründer ihres eigenen Start-Ups innerhalb eines Unternehmens. Sie brennen für ihre Idee, setzen sie mit vollstem Engagement um, entwickeln diese weiter und arbeiten in schlanken und ergebnisorientierten Strukturen.

Intrapreneurs are the dreamers that do.

- Die Spinner, die Querdenker, die Visionäre, die aber gleichzeitig mit einer hohen Umsetzungskraft Dinge zum Leben erwecken.

Intrapreneurs are self-appointed general managers of a new idea.

- Intrapreneure arbeiten wie Produktverantwortliche an ihren eigenen Ideen. Sie setzen alles daran, diese mit voller Verantwortung zum Erfolg zu führen. Sie suchen nach Verbündeten, testen ihre Produkte im Markt, gehen in Interaktion mit dem Kunden und sichern sich die Unterstützung des Managements.

Intrapreneurs are drivers of change to make business a force for good.

- Intrapreneure sind häufig darüber motiviert, sinnstiftende Innovationen umzusetzen. Insbesondere die Generation Y sucht nach Sinn und Selbstbestimmung in ihrer täglichen Arbeit.

Wie geht man als Unternehmen mit den Intrapreneuren um?

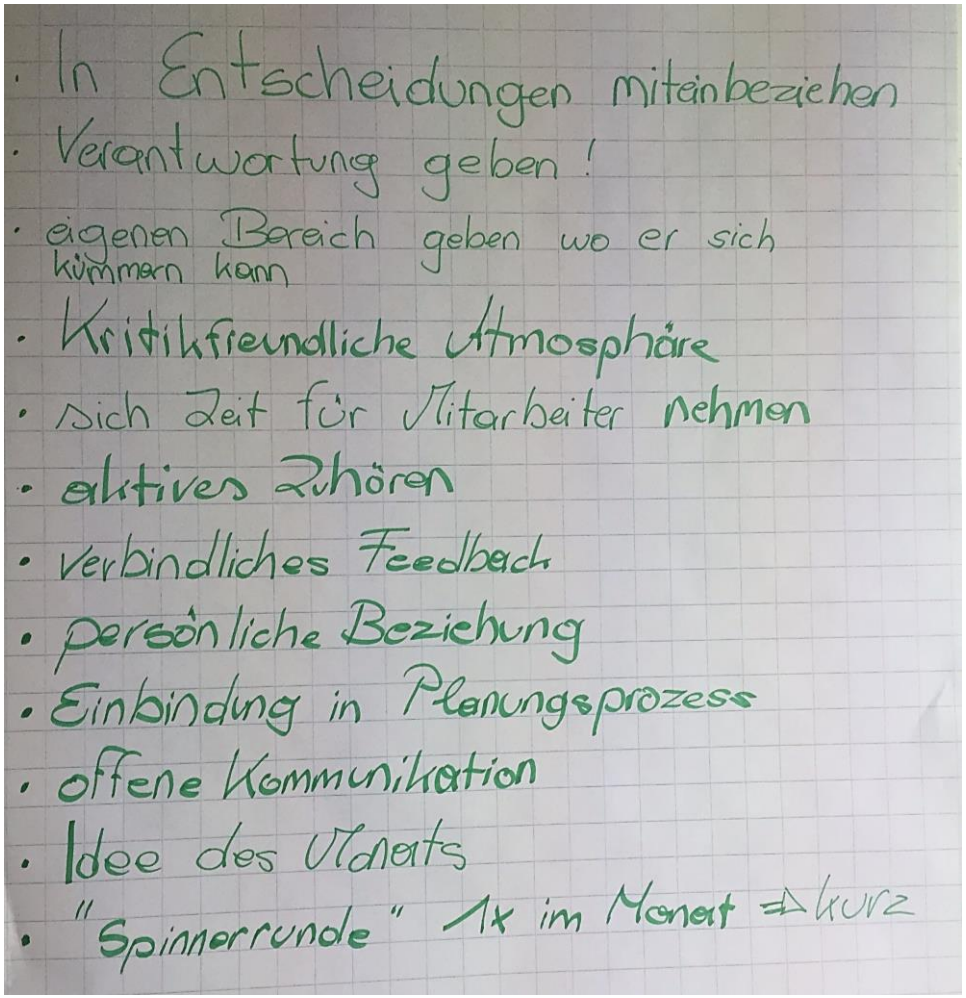
- Unternehmen müssen **Intrapreneure unterstützen und motivieren**, **ihre Ideen wertschätzen und Fehler tolerieren**.
- **Intrapreneure brauchen Autonomie und Verantwortung**:
- **Intrapreneure brauchen Ressourcen**, zum einen **zeitlich**, aber auch qualitativ durch den **Zugang zu Kapital oder Experten** für eine schnelle Umsetzung ihrer Ideen.
- Unternehmen **müssen Intrapreneure eine kreative Vergütung** bieten.
- Intrapreneure brauchen **intensive Kommunikation**

01	Sichert den langfristigen Unternehmenserfolg und kann auch für mehr Umsätze sorgen
02	Verbessert die Unternehmenskultur
03	Hilft bei der Mitarbeitersuche

… welche Maßnahmen können wir im Unternehmen setzen um unsere Mitarbeiter zu Unternehmer zu machen?

AUFGABE:
Brainstorming & Maßnahmen aufschreiben - Gruppenarbeit

Welche Maßnahmen können wir im Unternehmen setzen um unsere Mitarbeiter zu Unternehmer zu machen?



KOHL & PARTNER

Unser gemeinsamer Plan für heute

01 Grundlegendes zum Thema Innovation

02 Unternehmertum im Unternehmen – Die richtige Innovationskultur

03 Ideenphase: Methoden der Ideengenerierung

04 Ideen und Innovationen bewerten

05 Markteinführung – Innovatives Marketing

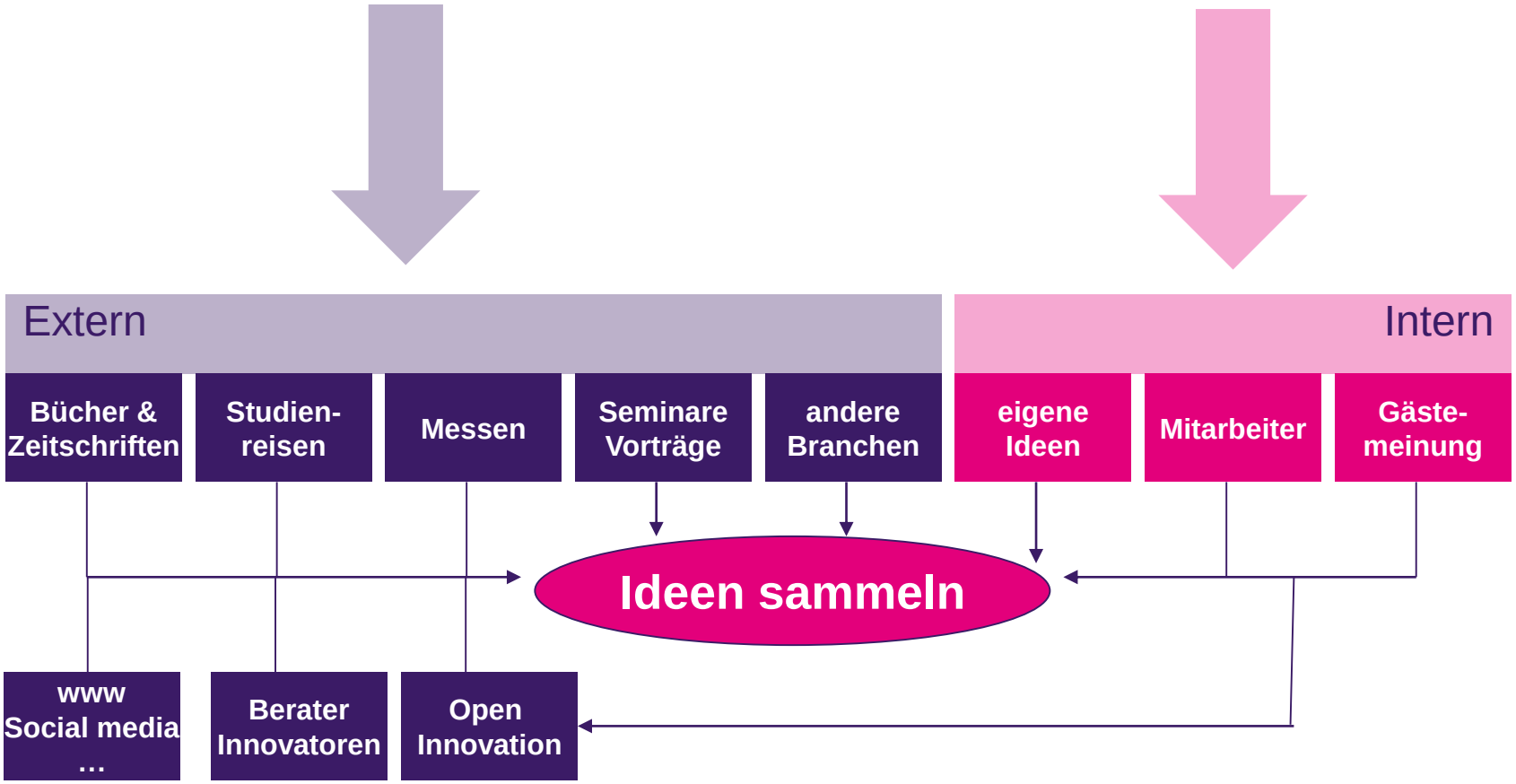
… Welche Quellen von Innovationen gibt es?

AUFGABE:
Brainstorming

Ideengenerierung: Es gibt viele Möglichkeiten, Ideen für Innovationen zu finden!

1. User ➔ Kunden
   1. In vielen Märkten sind User Hauptinnovatoren
   2. Grund: einige Unser haben dringende, nicht befriedigte Bedürfnisse
   3. Nutzbar durch: Lead User Methode
2. Märkte für Ideen
   1. Z.b. Franchising-Geber, Gründerbörsen, Innovations- und Erfindermessen, Forschungsinstitute, Zeitschrifte,
   2. Verschiedene Online-Ideenwettbewerbe (Ideen-Crowdsourcing)
3. Kreativität
   1. Verschiedene Prinzipien und Techniken
   2. Verschiedene Kreativitätstechniken
   3. Brainstorming, Brainwriting

Quellen für Ideen



KOHL & PARTNER

Zahlreiche Produktinnovationen wurden nicht von Herstellern geschaffen – vor allem die User sind häufig die eigentlichen Innovatoren

© Institute for Entrepreneurship and Innovation

KOHL & PARTNER

Zahlreiche Produktinnovationen wurden nicht von Herstellern geschaffen – vor allem die User sind häufig die eigentlichen Innovatoren

- Snowboards: NICHT von Skiherstellern erfunden
- Sondern von USERN
- D.h. Sportfreaks, denen reines Skifahren zu langweilig wurde
- Erst später durch Skiindustrie aufgegriffen
- Die Mehrzahl von Sportarten entstand auf diese Weise (z.B. Kitesurfing, Skateboard, Tauchen etc.)

→ Einige User haben völlig neue Ideen

Joggen mit dem Kinderwagen: User Innovation

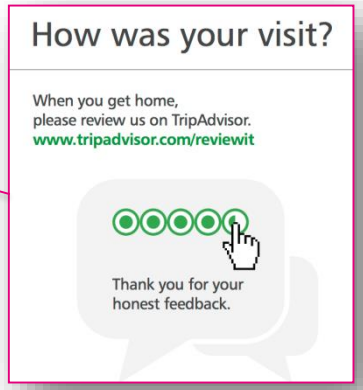
Ideengeber Gast

- Persönliche Gespräche

- Beobachtungen während der operativen Arbeit/ bei der Erbringung von Dienstleistungen

- Instant – Feedback (z.B. via APP)

- Bewertungen auch Buchungsportalen



KOHL & PARTNER

Fragen Sie die Zielgruppe online

1. Einfach auf onlineumfragen.com
2. Fragen erstellen
3. Bearbeitungs-Assistenten nutzen
4. Mailing an die Zielgruppe zB Vereine, etc.

KOHL & PARTNER

Beispiel: Box für Gästeanregungen & persönliches Gespräch

Kundenzufriedenheitsgespräch

Geführt mit: .....
Geführt von: .....
Datum: .....

Was ist/war Ihr Hauptmotiv, als Sie den Schindlerhof als Tagungsstätte gewählt haben? (Bitte spontan antworten)

- die Herzlichkeit des Teams?
  (positive Ausstrahlung, offen, freundlich, hilfsbereit, professionell)
- die Summe der liebenswerten Kleinigkeiten (USP's) (Brillenputztücher, Sonnenbrillen)
- die umfangreiche technische Ausstattung?
  (Overhead, Leinwand, Flipchart, Video, Stereoanlage, Multiboard, Diaprojektor, Fotoprotokoll)
- die lernunterstützenden „tragenden Marketing-Ideen" im Schindlerhof
  (eigenes Farb-, Duftkonzept, Musik, Architektur)
- aus Neugierde, weil Sie schon viel von Klaus Kobjoll und dem Schindlerhof gehört haben
- Sonstiges (andere als die obigen Nennungen)

Woran könnten wir arbeiten, damit wir noch besser werden?
(Getränke- und Verpflegungsangebot, technische Ausstattung, Organisation)
.....
.....
.....

Haben Sie das Gefühl, dass wir auf Ihre Wünsche eingehen, dass Sie als Gast ernst genommen werden?

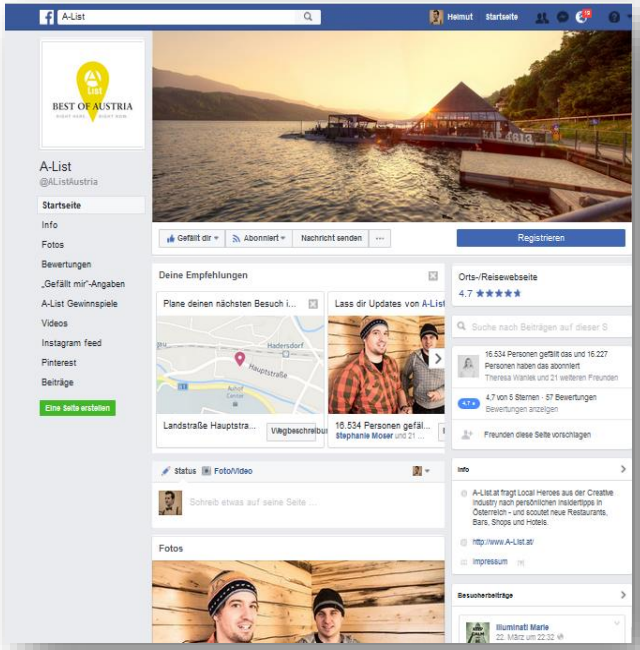
- Wenn ja, woran spüren Sie das?
  .....
  .....
- Wenn nein, können Sie es kurz begründen?
  .....
  .....

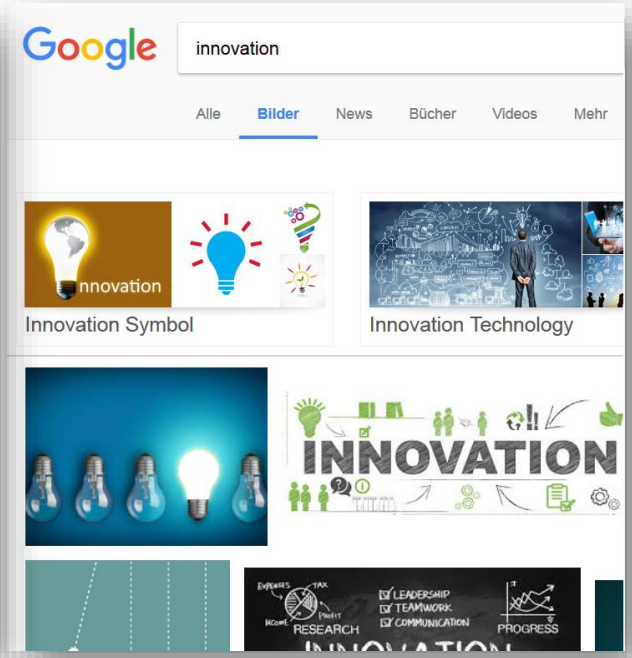
Worauf möchten Sie als Gast im Schindlerhof am wenigsten verzichten?
.....
.....

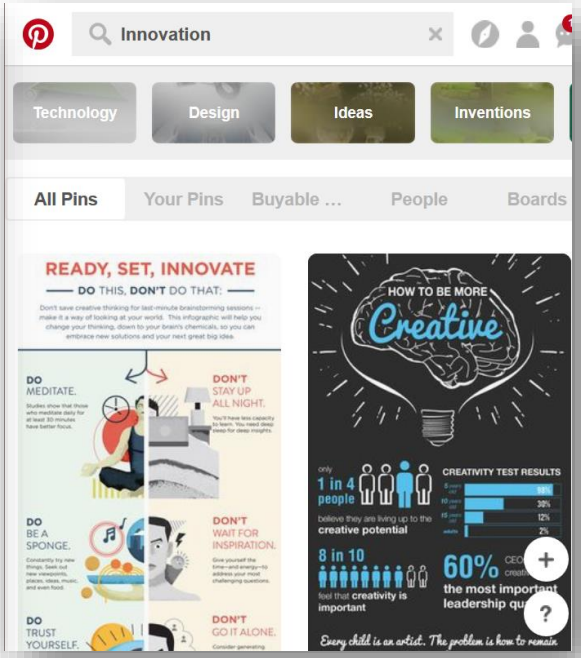
KOHL & PARTNER

Innovationsquelle: WWW

- Nutzen Sie Inspirations-Quellen wie Google, Facebook, Pinterest, Blogs, Newsletter, usw.







KOHL & PARTNER

Innovationsquelle: Magazine & Bücher

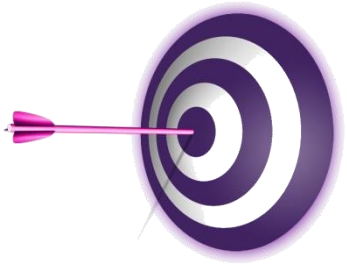
- Fachbücher lesen
  → oder bei Zeitmangel Auszüge www.getabstract.de
- Nicht nur Hotel- & Gastrozeitschriften lesen
  → keine Innovation mehr
- Lesen Sie die Magazine Ihrer Kunden
  → bestes Instrument um die Denkweise zu verstehen
- Auch den Mitarbeitern zur Verfügung stellen bzw. Ihren Kunden empfehlen

Innovationsquelle: Seminare & Vorträge

- Stets Beispiele, Ideen und Gedanken von Veranstaltungen mitnehmen & aufschreiben

KOHL & PARTNER

Innovationsquelle: Trend- & Studienreisen



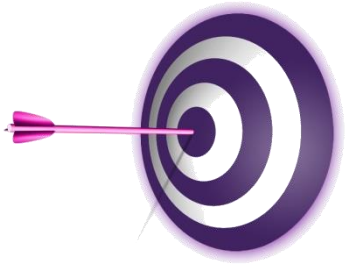
- „Nicht kopieren, sondern inspirieren!“ sollte die Devise lauten
- Machen Sie min. 1x pro Jahr eine Trendreise in eine europäische Stadt / alle paar Jahre in die USA oder Asien
- Schicken Sie Führungskräften auf Trendreisen

Innovationsquelle: Messe-Besuche

- Jährlicher Besuch der Gastronomie-Messe
- Idee: Besuch anderer Messen wie z.B. „Ambiente“, „Deko“, Möbelmessen usw.

→ <u>Voraussetzung:</u> Mindestens 2 brauchbare Ideen müssen mitgebracht werden!

Innovationsquelle: Benchmarking & andere Branchen



- Beobachten Sie auch andere Branchen!
- Besuchen Sie andere Betriebe die inspirieren (min. 5 pro Jahr)
- Gehen Sie systematisch vor

<u>Voraussetzung:</u> Schreiben Sie sich immer 5 Punkte, die gut und 5 die weniger gut waren auf! (aus Kundensicht)

- Branchenübergreifende Innovationen als Chance

Kreativitätstechnik: Brainstorming

- Brainstorming-Methode wird anders als die Mindmapping-Methode ausschließlich in einer Gruppe durchgeführt (5 bis 10 Personen)
- Zu Beginn Problemstellung definieren

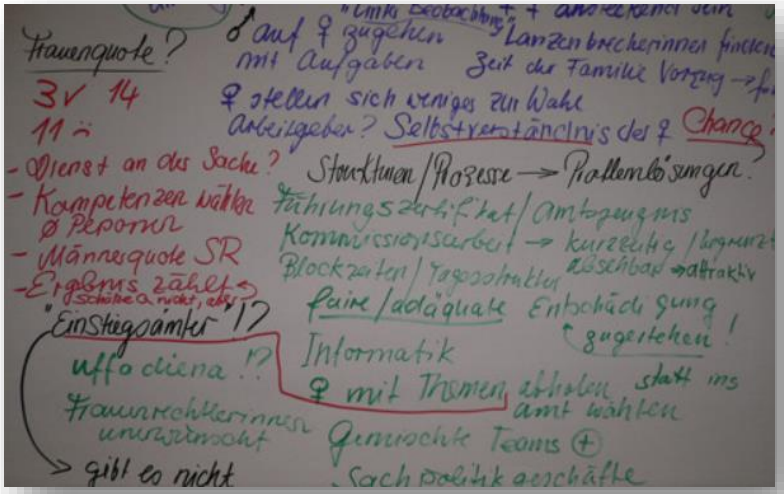
<u>Techniken:</u>

- Ideen der Teilnehmer aufschreiben (Moderator)
- Moderationskartentechnik (TN schreiben Ideen auf Kärtchen, die an der Pinwand angebracht werden)

<u>Folgende Regeln gelten beim Brainstorming:</u>

- Kombinieren und Aufgreifen von bereits geäußerten Ideen ist erwünscht
- Kommentare, Korrekturen, Kritik sind verboten.
- Freies Assoziieren und Phantasieren ist erlaubt.
- Ziel = viele Beiträge (Ideen) zu generieren (Quantität vor Qualität)

Im zweiten Schritt werden die Ideen geclustert und sortiert (meist vom Moderator oder gemeinsam)



KOHL & PARTNER

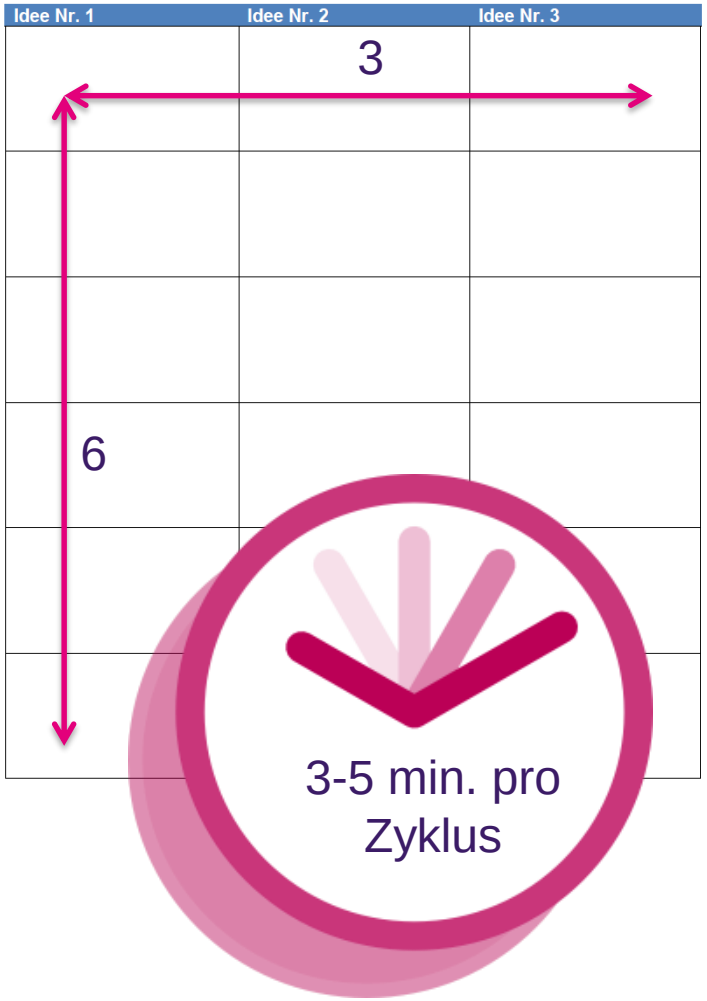
Kreativitätstechnik: Brainwriting

- Schriftliche Version des Brainstorming
- Start: der Problemsteller legt auf die Mitte des Konferenztisches ein oder zwei Blätter, auf die bereits je drei oder vier mögliche Lösungen eingetragen sind

- Methode 635 am bekanntesten: 6mal hintereinander jeweils 3 Ideen in 5 Minuten → 4-8 Teilnehmer

KOHL & PARTNER

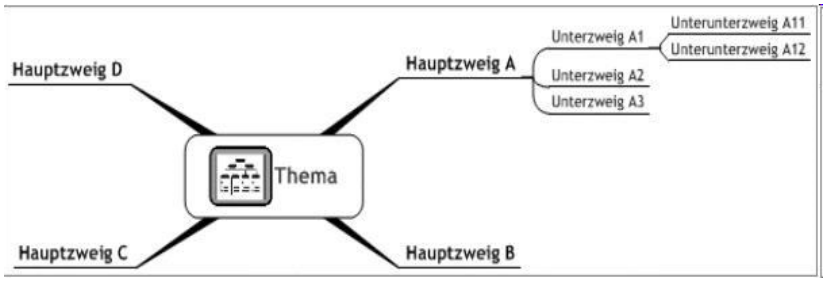
Kreativitätstechnik: Brainpooling 6-3-5 Methode

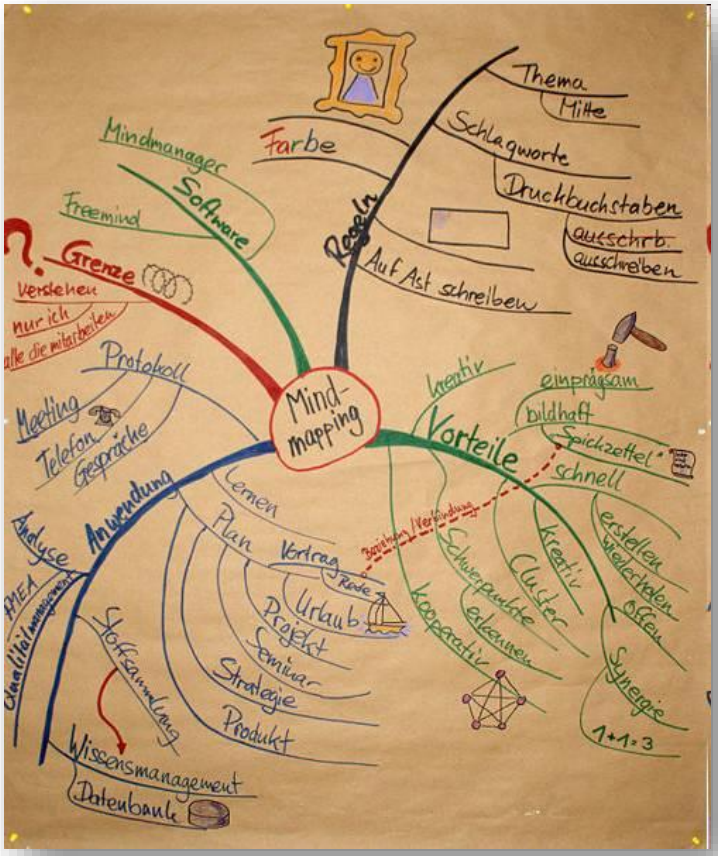


- **Schritt 1:** Jeder Teilnehmer erhält ein vorbereitetes Arbeitsblatt. Das Arbeitsblatt enthält im Kopf die Fragestellung zum Ziel, sowie die Felder für die Ideen. Das Arbeitsblatt besteht aus sechs Zeilen zu je drei Spalten.
- **Schritt 2:** Je nach Schwierigkeitsgrad der Fragestellung legt der Moderator nun eine Zeitspanne für die Weitergabe der Arbeitsblätter fest (zum Beispiel 3 bis 5 Minuten)
- **Schritt 3:** Jeder der 6 Teilnehmer verfasst nun 3 Ideen und trägt diese in die Felder der ersten Zeile ein.
- **Schritt 4:** Nach Ablauf der Zeitspanne werden die Arbeitsblätter im Uhrzeigersinn an den nächsten Nachbarn weitergegeben.
- **Schritt 5:** Jeder Teilnehmer soll nun versuchen, die bereits genannten Ideen aufzugreifen, zu ergänzen oder weiterzuentwickeln. Seine drei neuen Ideen trägt er in die nächste freie Zeile ein.
- **Schritt 6:** Nun wird der Weitergabezyklus wiederholt bis zur letzten Zeile des Arbeitsblattes.

Kreativitätstechnik: Mindmapping

- Strukturierte Sammlung von Ideen
- Mindmapping kann alleine oder in der Gruppe (5 bis 10 Personen) durchgeführt werden
- Top-Down-Methode
- Von einem klar definierten Überbegriff werden zuerst Überschriften bzw. Kluster definiert
- Im nächsten Schritt werden dazu passende Unterpunkte abgeleitet
- Das Mindmap kann zu jedem Zeitpunkt um weitere Unterpunkte usw. ergänzt werden





KOHL & PARTNER

Kreativitätstechnik: Brainstorming

- Brainstorming-Methode wird anders als die Mindmapping-Methode ausschließlich in einer Gruppe durchgeführt (5 bis 10 Personen)
- Zu Beginn Problemstellung definieren

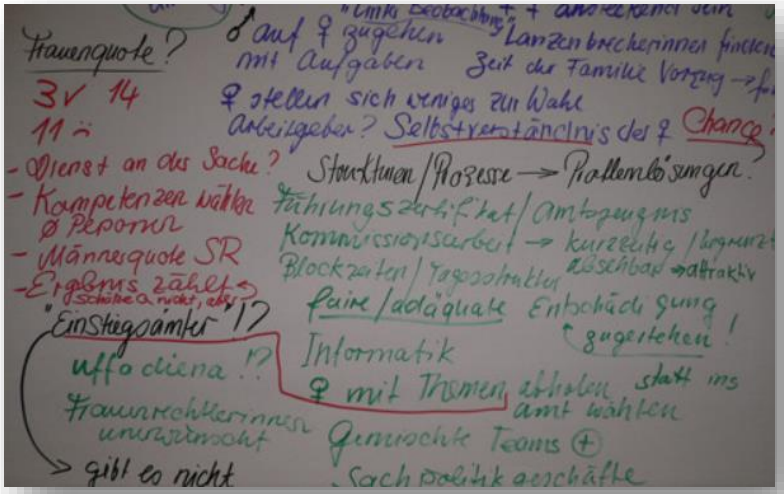
<u>Techniken:</u>

- Ideen der Teilnehmer aufschreiben (Moderator)
- Moderationskartentechnik (TN schreiben Ideen auf Kärtchen, die an der Pinwand angebracht werden)

<u>Folgende Regeln gelten beim Brainstorming:</u>

- Kombinieren und Aufgreifen von bereits geäußerten Ideen ist erwünscht
- Kommentare, Korrekturen, Kritik sind verboten.
- Freies Assoziieren und Phantasieren ist erlaubt.
- Ziel = viele Beiträge (Ideen) zu generieren (Quantität vor Qualität)

Im zweiten Schritt werden die Ideen geclustert und sortiert (meist vom Moderator oder gemeinsam)



KOHL & PARTNER

Brainstorming: Buchstabierspiel

T	
E	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
T	

Ziehen Sie das Wort des jeweiligen Gegenstandes heran und finden Sie Assoziationen bzw. konkrete Dinge zu den einzelnen Buchstaben.

Gruppenarbeit

- 6-3-5 Methode zur Ideen-Generierung

#	Idee: HARDWARE	Idee: SOFTWARE	Idee: MARKETING

Unser gemeinsamer Plan für heute

01 Grundlegendes zum Thema Innovation

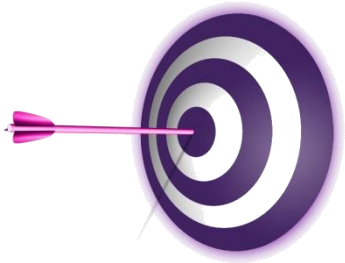
02 Unternehmertum im Unternehmen – Die richtige Innovationskultur

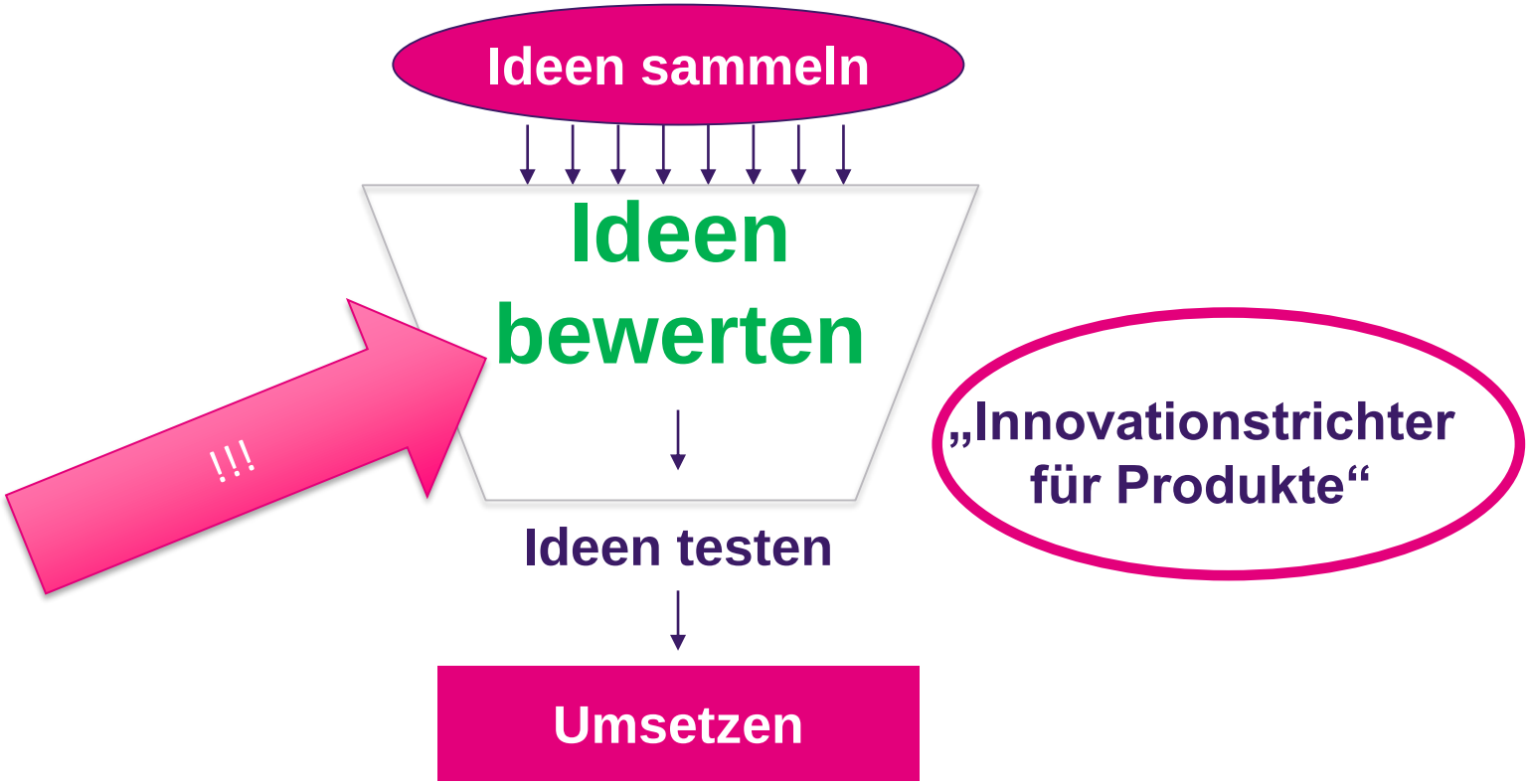
03 Ideenphase: Methoden der Ideengenerierung

04 Ideen und Innovationen bewerten

05 Markteinführung – Innovatives Marketing

Innovationsprozess – Ideen evaluieren





Beispiel: Ideen bewerten

Kundenbrille

Marktbrille

Realisierungsbrille

- **Value (Nutzen):** Welchen Nutzen bietet das Produkt dem Kunden?
- **Importance (Wichtigkeit):** Wie wichtig ist es dem Kunden, eine Lösung für sein Problem zu bekommen?
- **Test (Prüfen):** Wie kann ein Interessent das Produkt testen, um sich davon ein Bild zu machen?
- **Advantages (Vorteil):** Welche Vorteile hätte der Kunde durch den Kauf des Produktes?
- **Motivation (Anreiz):** Welche Motivation hätte der Kunde, das Produkt zu kaufen?
- **Impediments (Hindernisse):** Welche Hürden muss der Kunde überwinden, um den Kauf des Produktes vornehmen zu können?
- **Needs (Bedürfnisse):** Welche Bedürfnisse hat der Kunde?

Ideen bewerten – Brille Modell

Kundenbrille

Marktbrille

Realisierungsbrille

- **Competition (Wettbewerb):** Welche Wettbewerber gibt es für das geplante Produkt?
- **Size (Marktgröße):** Wie groß sind die Märkte?
- **Dynamics (Marktdynamik):** In welcher Richtung entwickelt sich die Marktgröße (wachsend, gleichbleibend, schrumpfend)?
- **Trends (Markttrends):** Welche Trends (Technologien, Geschmack, Moden, …) sind im Markt zu beobachten?
- **Alternatives (Alternativprodukte)**: Welche Alternativen zum geplanten Produkt sind verfügbar?
- **Substitutes (Ersatzprodukte)**: Welche Ersatzangebote stehen zur Verfügung?

Ideen bewerten – Brille Modell

Kundenbrille

Marktbrille

Realisierungsbrille

- **Disruptiveness (Störpotential)**: Welche Änderungen in unserem Unternehmen (zum Beispiel Neuverteilung von Verantwortung) erfordert das geplante Produkt?
- **Politics (Politik)**: Wer in unserer Organisation wird für bzw. gegen die Idee sein?
- **Resources (Ressourcen)**: Verfügen wir über die notwendigen Ressourcen (Geld, Kompetenzen, Technik, …), um das Produkt zu verwirklichen?
- **Planning (Projektplanung)**: Sind die ersten Schritte zur Realisierung bekannt?
- **Timing (Zeitschiene)**: Gibt es eine Frist für die Einführung des geplanten Produktes?
- **Risks (Risiken)**: Welche Risiken (rechtlich, finanziell, Image, …) bringt das Produkt mit sich?

Adaptiert aus Zephram 2017

Mögliche Bewertungskriterien

Wirtschaftlich

- ROI
- Gewinn
- Umsatz
- Kosten
- etc

Absatzwirtschaftlich

- Marktwachstum
- Wettbewerbssituation
- Vorhandenes Leistungsprobramm

Zeitlich

- Produktlebenszyklus
- Amortisationszeit
- Entwicklungszeitraum
- Etablierungsphase

Arbeitswissenschaftlich

- Beanspruchung/Belastung Mitarbeiter
- Motivation
- Qualifikation
- Kreativität

Aber die Messung des Innovationserfolges hat verschiedene Aspekte zu berücksichtigen!

1. Evaluierungsbereich
   - ➔ Worauf bezieht sich der Innovationserfolg
2. Dimensionen
   - ➔ Anhand welcher Kriterien wird der Erfolg gemessen?
3. Zeitpunkt
   - ➔ Wann sollte der Innovationserfolg gemessen werden?
4. Referenzgrößen
   - ➔ Womit wird der Erfolg verglichen?
5. Evaluierungspersonen
   - ➔ Wer bestimmt, ob die Innovation erfolgreich ist/war?

Innovations – Trichter von Kohl & Partner

Innovations-Trichter

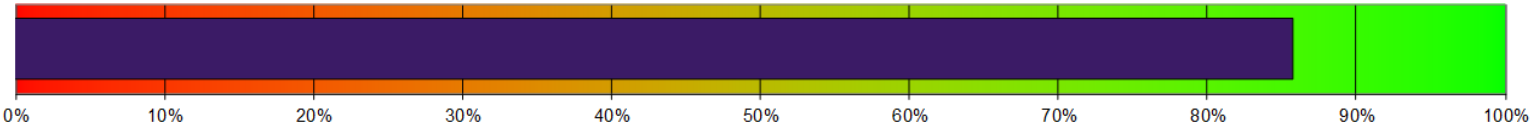
zur Bewertung touristischer Projekte in der Hotellerie

KOHL & PARTNER

Projektidee:	Beschreibung der Idee in Stichworten			
Filterkriterien (Mausklick auf das Kriterium für dahinter stehende Fragestellungen)	**Gewichtungsfaktor** *1 = Niedrig* *2 = Durchschnittlich* *3 = Hoch*	**Bewertung** *1 = Schlecht* *7 = Sehr gut*	**Erreichte Punktezahl**	**Punkte in %**
1. Passt die Idee zum Unternehmen?	2	7	14	100%
2. Bringt die Idee wirklich ein neues Buchungsargument?	2	6	12	86%
3. Ist die Idee grundsätzlich wirtschaftlich sinnvoll?	2	4	8	57%
4. Ist die Umsetzung der Idee organisatorisch machbar?	2	7	14	100%
5. Ist die Idee wirklich innovativ?	2	6	12	86%

Gesamtbewertung

Gesamtpunkte	Innovationsgehalt in %
60	**86%**



KOHL & PARTNER

Unser gemeinsamer Plan für heute

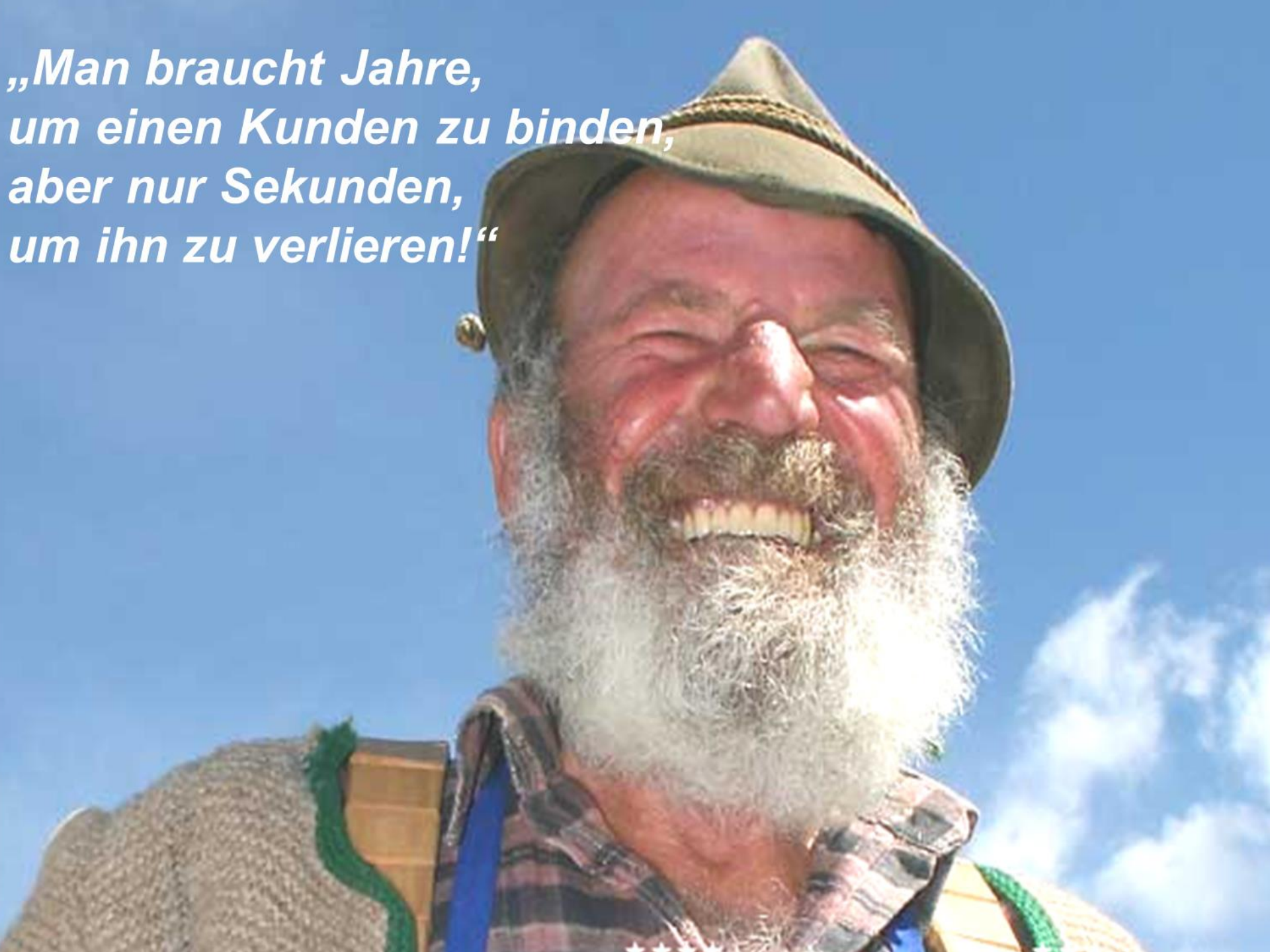
01 Grundlegendes zum Thema Innovation

02 Unternehmertum im Unternehmen – Die richtige Innovationskultur

03 Ideenphase: Methoden der Ideengenerierung

04 Ideen und Innovationen bewerten

05 Markteinführung – Innovatives Marketing


„Man braucht Jahre,
um einen Kunden zu binden,
aber nur Sekunden,
um ihn zu verlieren!“

Die 5 von Kohl & Partner definierten Marketing Säulen

E-Marketing

Website
SEO, SEM
Social Media
Newsletter
Plattformen
E-Kampagnen

Werbemittel

Image-Folder
Preislisten
Drucksorten
Mailings

Klass. Marketing & Sales

Insertionen
Messen
Kooperationen
Verkaufs-fördernde Maßnahmen

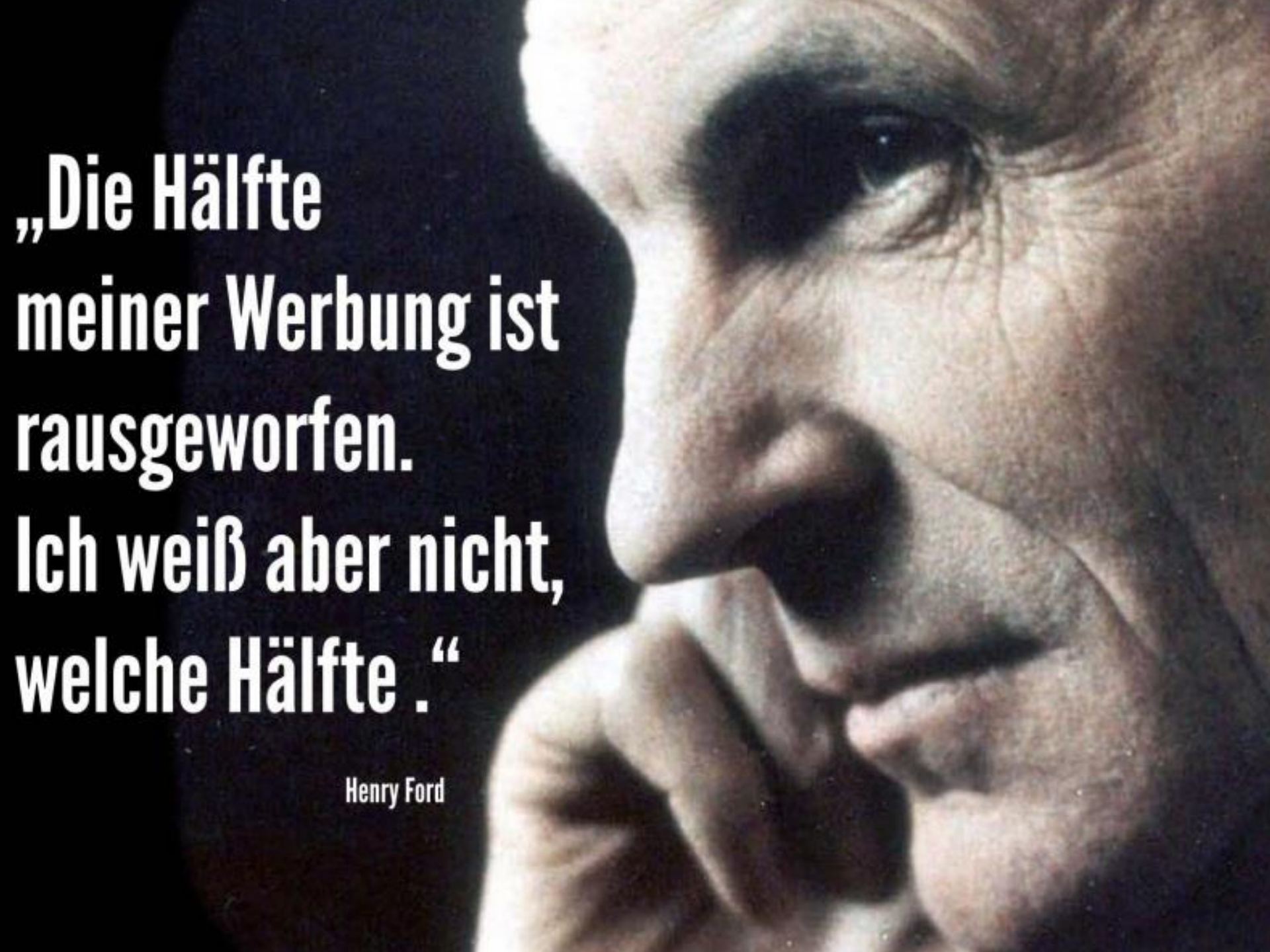
Costumer Relationship Management

Empfehlungs-marketing
Stammgäste-marketing
Giveaways

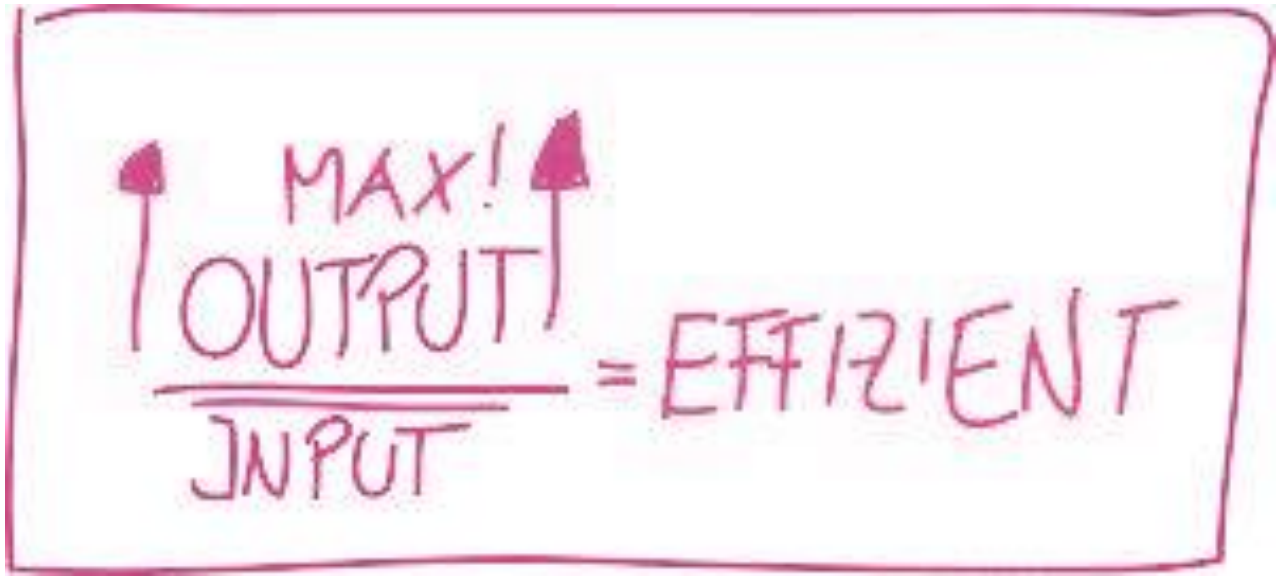
Presse

Pressetexte
Journalisten-Einladungen
Öffentliche Auftritte
Testimonials

© Kohl & Partner


„Die Hälfte
meiner Werbung ist
rausgeworfen.
Ich weiß aber nicht,
welche Hälfte .“
Henry Ford

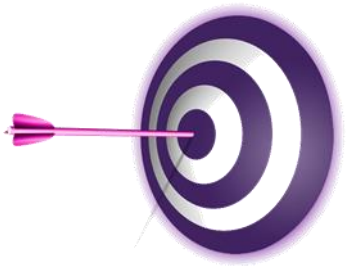
EFFIZIENTES Marketing auch für kleines Budget



„Die Dinge richtig tun!“

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

1. Was ist das **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**?



5 Tipps zur Erstellung des eigenen Marketingplans

1. Eine **gute Vorbereitung** ist die halbe Miete!

2. Sehen Sie den Plan als **To-Do Liste**

3. Nutzen Sie **Erfahrungswerte** zur Planung!

4. Beginnen Sie mit den **monatlich wiederkehrenden Aktionen**

5. Definieren Sie das **maximale**

Geben Sie sich selbst ein
Taschengeld für Unvorhergesehenes!

Beispiele: Marketingplan & Marketingbudget

November 15

Wann	Regelmäßigkeit	Art	Aktivität	Details	Partner	Zielmarkt	Zuständig	Budget	Ist	Bemerkung
	monatlich	E-Marketing	Google Budget		Agentur	DACH, BENELUX		2.000,00		
	monatlich	E-Marketing	Agenturleistungen	Online Marketing Betreuung	Agentur	alle		475,00		
	monatlich	E-Marketing	Plattformen / Portale	zu definierende Portale	Agentur	DACH, BENELUX		1.000,00		E-Kampagnen und Jahresbeiträge
	monatlich	PR	PR		PR-Agentur	DACH, BENELUX		500,00		
	monatlich	CRM	Gästeunterhaltung		inhouse	alle		100,00		
	monatlich	Werbemittel	Katalog	Versand via G.A.Service	G.A.S	alle		500,00		
	monatlich	kl. Marketing	Kooperationen		inhouse	DE		-		Einzige Kosten = Druck der Beileger
	monatlich	Allgemein	Taschengeld für kurzfristige Aktionen		Agentur/Inhouse	alle		1.000,00		
	Nov 15	kl. Marketing	Naming		inhouse	alle		950,00		
	Nov 15	CRM	Empfehlungsmarketing	Gestaltung und Druck von Empfehlungs-Kärtchen (inhouse)	Agentur	alle		1.000,00		
06.11. - 08.11.2015	Nov 15	kl. Marketing	Messen	SITV Colmar	inhouse	DE, FR		1.000,00		
	Nov 15	kl. Marketing	Messen	Gästeunterhaltung & -verpflegung	inhouse	DE, FR		1.500,00		
	Nov 15	kl. Marketing	Messen	Messenachbetreuung	inhouse	alle		500,00		Postalisch oder via Mail
	Nov 15	Allgemein	Erstellung von Pauschalen		inhouse	alle		-		[illegible]mmerpauschalen und Eröffnungsspecials
	Nov 15	Werbemittel	Mailing	Vorbereitung Winter-Postkarte	inhouse	[illegible]	[illegible]	300,00		Sammlung der Inhalte & Gestaltung einer Postkarte zur Bewerbung des Skifahr-Angeboten und kurzfristigen Aufforderung
										Urlaub zu buchen

Marketing-Budgetplan 2015/16

Art	Aktivität	Details	Zielmarkt	AP	Dez. 15	Jan. 16	Feb. 16	Mrz. 16	Apr. 16	Mai. 16	Jun. 16	Jul. 16	Aug. 16	Sep. 16	Okt. 16	Nov. 16	Budget	Ist
E-Marketing					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
E-Marketing	Homepage			Mindpark	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	8.000,00 €	
E-Marketing	Google + Social Media				5.464,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.464,00 €	
	Budget				475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	~~5.700,00 €~~	
E-Marketing	Newsletter			Mindpark	800,00	800,00	400,00	0,00	0,00	400,00	800,00	0,00	0,00	800,00	0,00	0,00	~~4.000,00 €~~	
E-Marketing	Online Marketing Betreuung			Mindpark	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
E-Marketing	E-Kampagnen				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
E-Marketing	Korrespondenz-Tool																- €	
Summe E-Marketing					8.239,00 €	2.775,00 €	2.375,00 €	1.975,00 €	1.975,00 €	2.375,00 €	2.775,00 €	1.975,00 €	1.975,00 €	2.775,00 €	1.975,00 €	1.975,00 €	33.164,00 €	0
Werbemittel					#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	Budget	Ist
Werbemittel	Katalog				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
Werbemittel	Mailings				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
Werbemittel	Inhouse-Werbemittel				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
Werbemittel	Flyer				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
Summe Werbemittel					- €	- €	- €	#BEZUG!	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	#BEZUG!	0
kl. Marketing					#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	Budget	Ist
kl. Marketing	Insertionen				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
kl. Marketing	Kooperationen				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
kl. Marketing	Messen				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
kl. Marketing	Guest Supplies				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
kl. Marketing	kl. Marketing-Sonstiges				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
kl. Marketing	Sales																- €	
Summe kl. Marketing					- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	0
PR					#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	Budget	Ist
PR	PR				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
PR	Außerordentliche PR				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
Summe PR					- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	0
CRM					#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	Budget	Ist
CRM	Giveaways				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
CRM	Empfehlungsmarketing				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
CRM	Gästeunterhaltung				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
Summe CRM					- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	0
Allgemein					#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	#BEZUG!	Budget	Ist
Allgemein	Taschengeld für kurzfristige Aktionen				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €	
Summe Allgemein					- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	0

KOHL & PARTNER

Online
Offline

Bildquelle: geneix

Storytelling

„Gäste brauchen Geschichten“

Bildquelle: tumblr.com

Beispiel: Aktives Storytelling

KOHL & PARTNER

Die größten Chancen mit kleinem Budget

Beispiel: Guerilla Marketing Aktionen

KOHL & PARTNER

Umdenken im Online-Marketing!

Kreativität schlägt Budget

KOHL & PARTNER

Wo erlebt der Gast bei dort seinen „#-Moment“?

Discover Italy @365italy · 23. Nov. 2016
#Dolomites: #HotelHubertus' swimming pool juts out 40 feet above the ground and has a glass bottom. #Italy dailym.ai/2glhgxE
pic.twitter.com/xmDbWO9wKh

1 6

Denken Sie an „Foto Spot Investitionen“

PR als Multiplikator bei Innovationen

BERG WELTEN.COM | WANDERN | HÜTTEN | MAGAZIN

UNTER FREIEM HIMMEL

10 Hotelbetten unterm Sternenzelt

Blog | von Martin Foszczynski | 30. Juli 2016

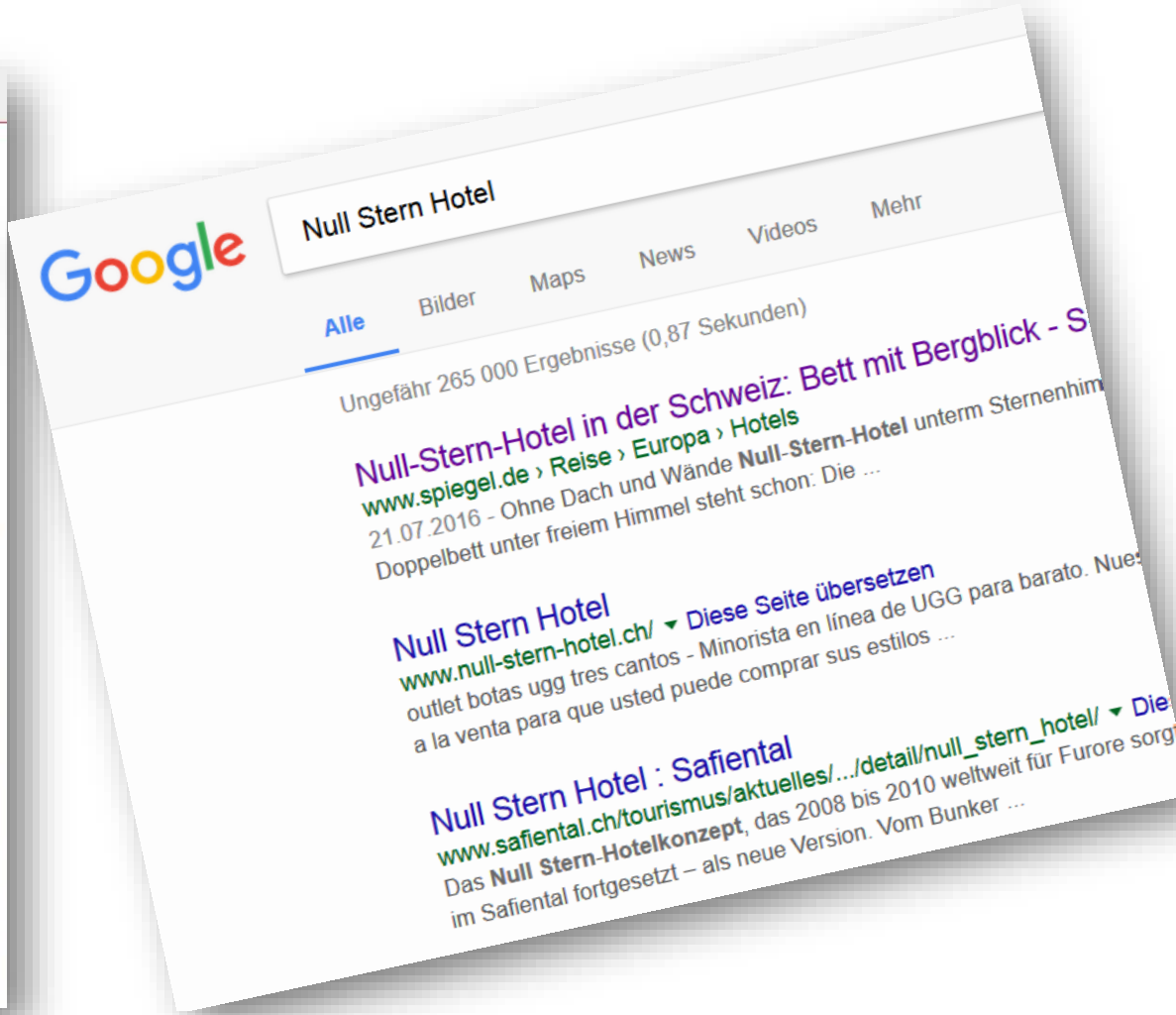
0 Kommentare | Teilen | Tweet | E-Mail

Ein Zimmer ohne Dach, ohne Wände und unter freiem Sternenhimmel. Das „Null Stern Hotel" der Schweizer Konzeptkünstler Frank und Patrik Riklin erregt derzeit viel Aufsehen – und trifft wohl den Geschmack vieler Outdoor-Fans.

Wir haben uns umgesehen, wo in den heimischen und fernen Bergen man sonst noch in einem „Millionen-Sterne-Hotel" mit Zimmern ohne Dach überm Kopf einchecken kann.

1. NULL STERN HOTEL IM SAFIENTAL (SCHWEIZ)

Bildergalerie öffnen



Google | Null Stern Hotel

Alle | Bilder | Maps | News | Videos | Mehr

Ungefähr 265 000 Ergebnisse (0,87 Sekunden)

Null-Stern-Hotel in der Schweiz: Bett mit Bergblick - S
www.spiegel.de › Reise › Europa › Hotels
21.07.2016 - Ohne Dach und Wände **Null-Stern-Hotel** unterm Sternenhim
Doppelbett unter freiem Himmel steht schon: Die ...

Null Stern Hotel
www.null-stern-hotel.ch/ ▾ Diese Seite übersetzen
outlet botas ugg tres cantos - Minorista en línea de UGG para barato. Nue
a la venta para que usted puede comprar sus estilos ...

Null Stern Hotel : Safiental
www.safiental.ch/tourismus/aktuelles/.../detail/null_stern_hotel/ ▾ Die
Das **Null Stern-Hotelkonzept**, das 2008 bis 2010 weltweit für Furore sorg
im Safiental fortgesetzt – als neue Version. Vom Bunker ...

KOHL & PARTNER

Influencer Marketing

- Personen mit hoher Reichweite in den sozialen Netzwerken aufspüren und für die digitale Kommunikation von Unternehmensbotschaften gewinnen
- in Zeiten sozialer Medien ein wichtiges Standbein im digitalen Marketing
- Was sollten Marketer dabei beachten? Und welche Tools helfen weiter?

- **Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt**

Beispiel: Virales Marketing
Bloggerin dreht Video vom Pool in der Villa Honegg Schweiz

→ 125 Mio. Aufrufe innerhalb von 3 Tagen

Wussten Sie schon, dass es bis zu 10 mal teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen „Wiederkehrer“ zu halten?

Marketing Beispiel Offline: Kreativer Weg zu mehr Adressen

Visitenkarten-Baum als Sammelstelle im Geschäft

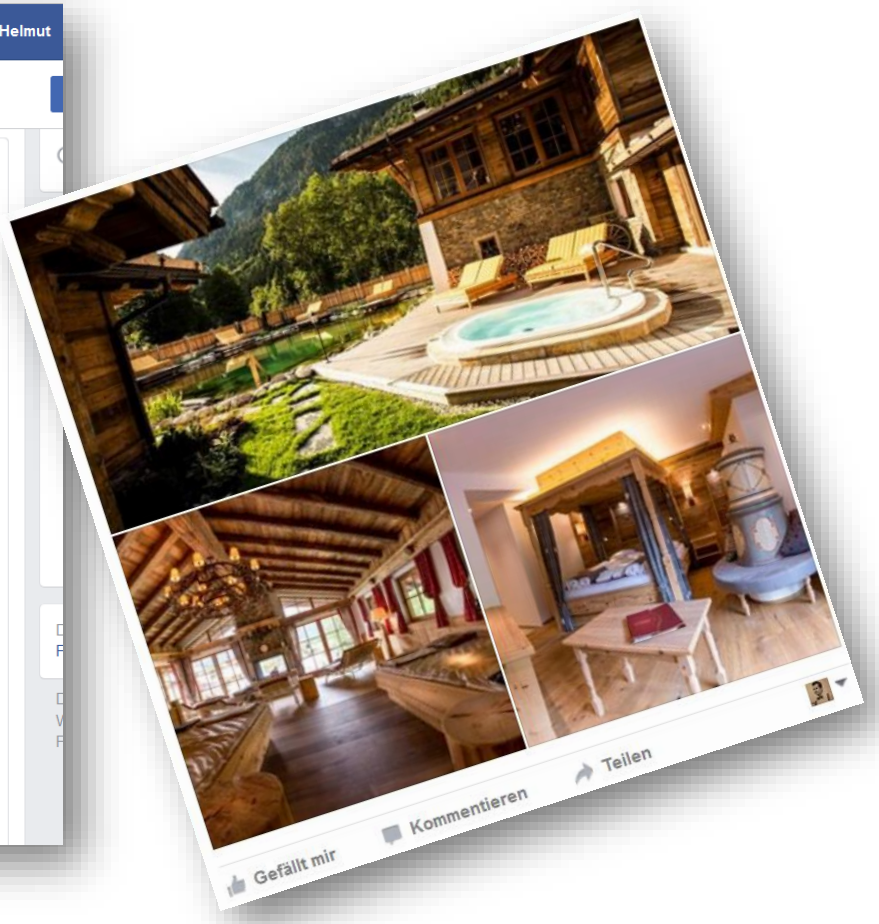
KOHL & PARTNER

Marketing Beispiel Online: Kreativer Weg zu mehr Adressen

Gewinnspiel in der Pre-Opening Phase

KOHL & PARTNER

Marketing Beispiel Online: Kreativer Weg zu mehr Adressen



KOHL & PARTNER

Social Media Marketing

Um die Social-Media Plattformen marketingtechnisch effizient zu nutzen muss ich…

… wissen wer meine Zielgruppe ist

… wissen wer meine richtigen Fans sind

… über mögliche Konsequenzen im Blick sein

… bereit sein, laufend etwas zu posten (min. 2 x pro Woche)

… auch mal Fragen an meine Fans stellen

… auch am Wochenende posten

… sowieso gerne mit Computer, Smartphone usw. arbeiten

… es mit meiner Website verknüpfen

… meine Startseite im WLAN anpassen

… meine eigenen Kunden als Fan gewinnen → mit Hilfe von kleinen Geschenken (zB Getränk an der Bar, kleine Überraschung, etc.)

Social Media Marketing – Beispiele:

„Sponsored Posts“:

Es kann sich auch lohnen, einen Beitrag zusätzlich zu bewerben. Facebook bietet dafür unter dem Stichwort „Beitrag bewerben“ die Möglichkeit, gegen Entgelt Posts zu bewerben. Aber Vorsicht: Selbst bei bezahlten Anzeigen schlägt der Algorithmus zu. Nur was relevant ist, wird angezeigt – nervende Werbung unterdrückt.

KOHL & PARTNER

Social Media Marketing – Beispiele:

Quelle: www.facebook.com

KOHL & PARTNER

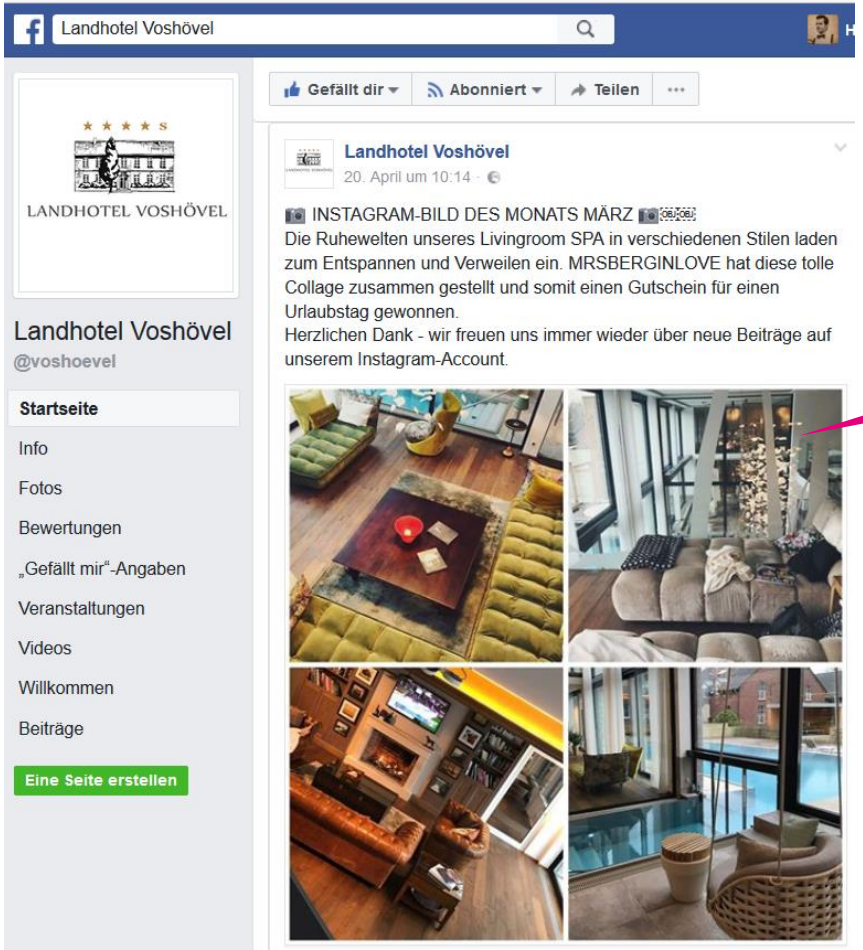
Beispiel: Gäste zu Facebook-Posts anregen

KOHL & PARTNER

Der begeisterte Gast ist unser bester Werbeträger!

KOHL & PARTNER

Beispiel Kunden als Multiplikator: #-Postings

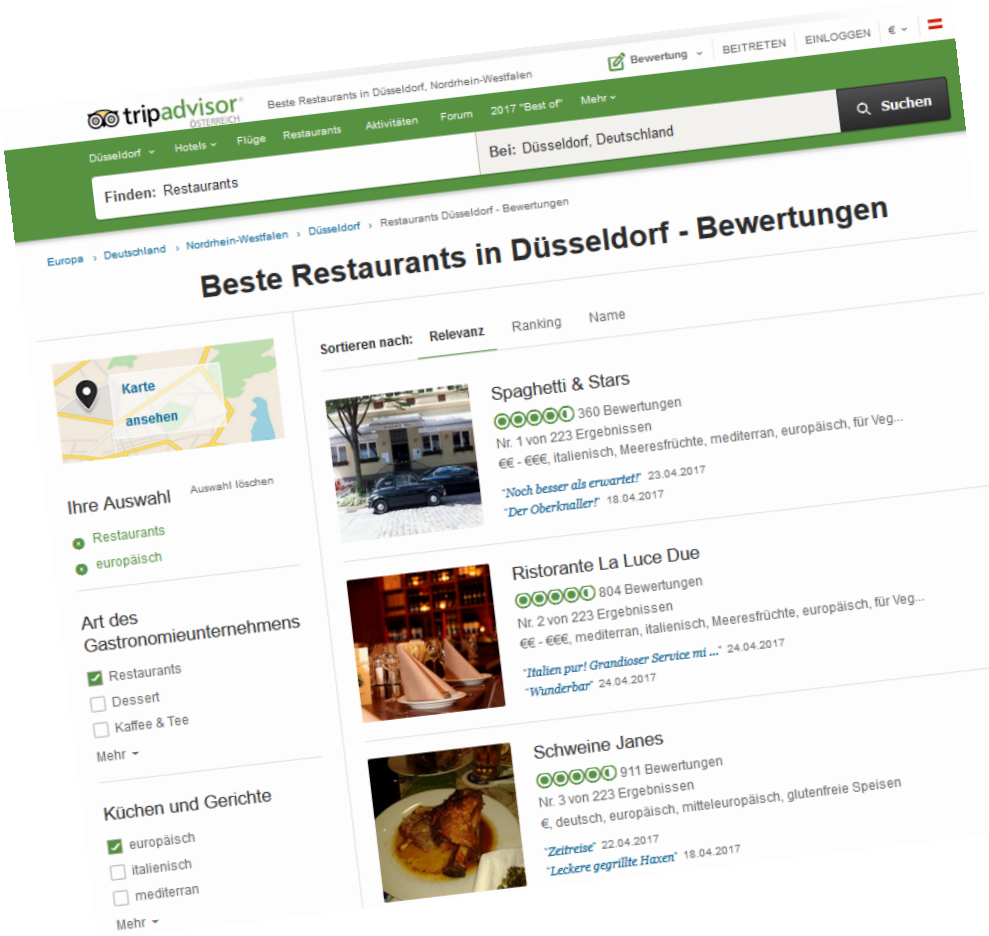


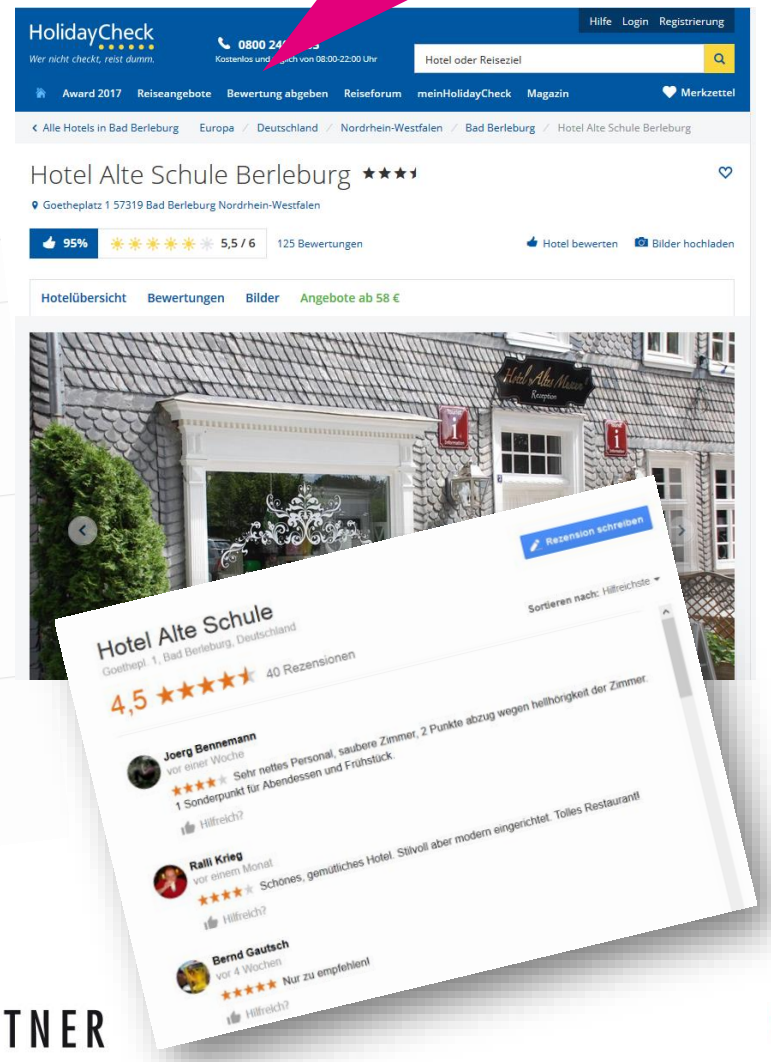
#-Posts

KOHL & PARTNER

Beispiel Kunden als Multiplikator: Bewertungen

Bewertungen





KOHL & PARTNER

Was passiert mit dem unzufriedenen Gast?

KOHL & PARTNER

KOHL & PARTNER
HOTEL UND TOURISMUS CONSULTING

Gemeinsam Erfolgreich!
Vielen herzlichen Dank

© 2018 Kohl & Partner, www.kohl.at, Alle Rechte vorbehalten.
Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien usw. benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.