

Positionierung von Hotels - 10 Schritte zum Erfolg und mehr Umsatz

Die Internationale Datenbank für Hotelbauprojekte meldet für 2011 ein Hotelbauboom. Die Konkurrenz nimmt nicht ab: 461 Hotelbauprojekte wurden angekündigt und damit drängen voraussichtlich 64.965 zusätzliche Hotelzimmer allein in Deutschland auf den Markt (Branchenreport 2011). Somit wird der Hotelmarkt auch weiterhin von Überkapazität und einem Verdrängungswettbewerb geprägt sein. Die Hotellerie steht immer wieder vor neuen Preiskämpfen und neuen Anforderungen, wie zum Beispiel zunehmend anspruchsvollere Gäste. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, ist eine stärkere Differenzierung und prägnante Positionierung des Angebots erforderlich.

Können Sie mit einem unverwechselbaren Profil begeistern? Und wie schärfen Sie dies, um sich von den Mitbewerbern abzuheben und Sog im Markt zu erzeugen? Wie erreichen Sie die richtigen Gäste und mehr Umsatz? Ihre Anleitung in 10 Schritten zum Erfolg:

Schritt 1 – Das Profil

Haben Sie sich mal gefragt, wofür Ihr Hotel eigentlich steht? Das Profil zeichnet Sie nach außen und innen aus. Die Entwicklung eines eigenständigen Profils wird durch verschiedene Gesichtspunkte geprägt: Standort, die touristische Entwicklung, Stärken & Schwächen, die Zielgruppe und die Mitarbeitern, die Marktentwicklung und gesellschaftliche Trends.

Schritt 2 – Die Philosophie

Wie lautet Ihre Philosophie? Eine Philosophie ist laut Duden eine „Weisheitsliebe“. Sie zeichnet die Einstellung des Unternehmens und der Mitarbeiter aus und spiegelt sich im täglichen Tun und Umgang mit den Gästen sowie der gesamte Kommunikation wider. Darauf fußt das Unternehmensleitbild (engl. Mission Statement).

Schritt 3 – Das Mission Statement

Ein Mission Statement, ist eine schriftliche Erklärung eines Unternehmens über das Selbstverständnis und Grundprinzipien. Es bietet Orientierung und Motivation auf Mitarbeiterseite, auf Seite der Öffentlichkeit und bildet zudem einen Rahmen für Ziele, Strategien und operative Aktivitäten. Definieren Sie Ihr Mission Statement.

Schritt 4 – Die Bedürfnisgruppen

Wer sind oder sollten ihre Gäste sein? Nur wer die Zielgruppe(n) und deren Bedürfnisse kennt, kann sein Hotel und spezifische Angebote entwickeln. Zielgruppen oder auch Stilgruppen können hinsichtlich ihrer Werte (Milieus), der Bedürfnisse und nach der Demographie wie Alter, Bildung, Familienstand oder Einkommen eingeteilt werden.

Schritt 5 – Das Partnernetzwerk

Partnernetzwerke oder auch Kooperationen werden mehr zu einem der ausschlaggebenden Punkte für den unternehmerischen Erfolg. Ob im operativen Geschäft, in der Entwicklung, im Einkauf oder in der Vermarktung. Ein Netzwerk aus branchenrelevanten Partnern steigert den Erfolg, spart Kosten und multipliziert Ihr Marketingbudget.

Schritt 6 – Der Umsetzungsplan

Erarbeiten Sie sich Ihren ganz persönlichen Plan. Hinterlegen Sie konkrete Aufgaben, bestimmen Sie zuständige Personen und verpflichten Sie sich und Ihre beteiligten Mitarbeiter sowie möglicherweise externe Dienstleister zeitlich für die einzelnen Schritte zur erfolgreichen Umsetzung.

Schritt 7 - Die zukünftigen Faktoren und die Entwicklungen

Beachten Sie die Entwicklung des Marktes und der gesellschaftlichen Bedürfnisse. Diese sind rasant. Reale und virtuelle Welten verschmelzen miteinander. Die Lebenszyklen von Hotels werden kürzer. Mitbewerber sind erfahrene Handelsmanager und der Gast ist aufgeklärter, verwöhnter und surft untreu zwischen diversen Kanälen auf der Suche nach noch attraktiveren und besseren Angeboten.

Schritt 8 – Ihre Chancen

Die Chancen mit einer klaren Positionierung sind vielfältig: richtige Investitionen, mögliche Kosteneinsparungen, Imagetransfer, Resonanz am Markt, Vermeidung von Preiskämpfen, zielgerichtete Kommunikation, Kundenfindung und -bindung, neue Formen von Netzwerken, das Finden der richtigen Mitarbeiter - die Vorteile für Sie sind breit gefächert.

Schritt 9 – Achten Sie auf häufige Fehlerquellen

- Vermeiden Sie halbherzige Konzepte mit fehlender Trend- und Kundenorientierung.
- Der falsche Zeitpunkt.
- Keine Offenheit für Neues.
- Nicht bereit zu investieren.
- Zu wenig Zeit. Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut.
- Kein Alleingang. Nehmen Sie Ihr Team von Anfang an mit.
- Kein Budget. Auch mit kleinen Budgets lässt sich eine Positionierung realisieren.
- Ein geringes oder kein zeitgerechtes Marketing & Sales.

Schritt 10 – Abschließend noch ein paar Tipps

- Kopieren Sie nichts 1:1.
- Machen Sie keine halben Sachen und hüten Sie sich vor Halbprofis.
- Langweilen Sie ihre Kunden nicht.
- Denken Sie groß und machen Sie, was der Kunde wünscht.

- Schaffen Sie Kundenmehrwert (Dies ist keine Frage des Preises, sondern ein Gefühl der Wertigkeit).
- Nur ein Konzept mit entsprechend konsequenter Umsetzung und entsprechendem Marketing mit den neuesten Marketingmethoden kann sich heute noch langfristig am Markt durchsetzen.
- Wer in Synergien denkt ist im Vorteil.

Sprechen Sie uns an!

Von unseren langjährigen Erfahrungen können auch Sie profitieren. Gerne erarbeiten wir zusammen mit Ihnen die Positionierung und das Konzept, stellen die herausragenden Stärken heraus, definieren Ihre Kundengruppen, zeigen Ihnen die Vorteile und den gewinnbringenden Nutzen einer Positionierung auf.