

Spezialisierung als Abhebungsstrategie

- Skript -

Nur für den persönlichen Gebrauch. Veröffentlichung (auch nur teilweise) oder gewerblicher Gebrauch nur mit meiner ausdrücklichen Zustimmung

Prof. Karl Born
Hochschule Harz

11. Thüringer Tourismustag
Weimar, 8. Juni 2009

Abhebungsstrategie

- Besser/interessanter sein als andere
- Was honoriert der Kunde?
- Ist der Unterschied zur Konkurrenz so relevant
- ... dass es sein Entscheidungsverhalten ändert?

Abhebungsstrategie

- Produkt/Dienstleistung so gestalten, dass...
 - Nutzen des eigenen Produkts **größer** als Nutzen der Konkurrenzprodukte
 - Einzigartiger Leistungsvorteil gegenüber der Konkurrenz

Abhebungsstrategie

- Kann man auf allen Gebieten besser sein?
- Generalist vs. Spezialist

Generalist vs. Spezialist

	Generalist	Spezialist
Vorteile	<ul style="list-style-type: none">• für jeden Kunden das Richtige? → viele potentielle Kunden• denken vielseitig und nicht nur in eine Richtung• Leichterem Risikoausgleich	<ul style="list-style-type: none">• Produkte einfach identifizierbar• ist auf seinem Gebiet spitze → hohe Qualität• spezifische Anpassung an Kundenwünsche, schnellere Problemlösung• wird vom Kunden höhere Kompetenz zugebilligt (Expertenstatus!)• präzisere Kommunikation zum Kunden• höhere Preisbereitschaft der Kunden
Nachteile	<ul style="list-style-type: none">• weiß von allem etwas aber nicht speziell genug• Streuverluste bei der Kommunikation → Kosten• Kompetenz für den Kunden nicht einfach identifizierbar	<ul style="list-style-type: none">• geringere Risikostreuung• Angst Kunden zu verlieren• Spezialisierungsszenarien bedürfen Absprache aller Beteiligten (Bereitschaft Hoteliers?)

Heute in Thüringen ?

- Alle bieten alles an?
- Keine Schwerpunkte,
keine Absprachen ich mache dies und du etwas
anderes?
- Mein Hauptgegner ist das Hotel von nebenan?

Beispiel Harz

- **AktivHarz**
→ Mountainbike, Wandern, Klettern,...
- **GesundHarz**
→ Kuren, Wellness, Gesundheitsurlaub
- **KulturHarz**
→ malerische Fachwerkstädte, Schlösser,...
- **NaturHarz**
→ Nationalpark, Naturpark, Geopark,...
- **Winter Harz**
→ Alpin Skigebiete, 500 km Langlaufloipen

Aber ganz wichtige Analyse vorab

Ist das Marktsegment groß genug?

Ist das Marktsegment profitabel genug?

Beispiel einer(!) Spezialisierung für Thüringen

- „Thüringen wirtuos“
- Gastlichkeit in wunderbarer Natur
- **Diesen Begriff nun untrennbar mit Thüringen verbinden!**

Kulinarik als trendiges Urlaubsmotiv

- **Food Tourismus** (Kulinarischer Tourismus)
 - regionaltypisches Erleben
 - als Gourmet erleben
 - der Gesundheit zuliebe
 - Kochen lernen (Kochschule)

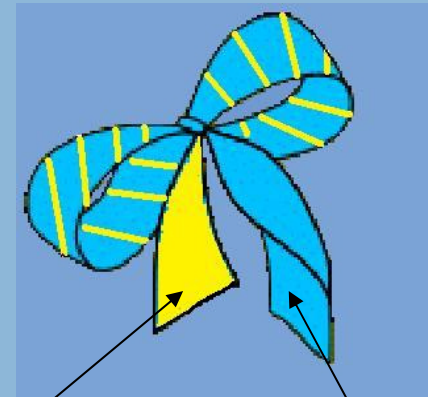
Kulinarischer Tourismus

- **als Hauptmotiv**
 - um eine Destination kennen zu lernen
 - Motiv Kulinarik an sich im Vordergrund
- **als ergänzendes Motiv**
(Nebennutzen)
- **Mitnahmeeffekt**
(kann aber zum K.O.-Kriterium werden)

Warum dieser Trend?

Veränderung Lebensstil,
man spricht über dieses Thema
→ Lifestyle, Statussymbol

Gourmet Zeitschriften, Kochen im TV
auf allen Kanälen



Allgemeine
Trends

Touristische
Trends

**Regionaltypisches
als Gegenpol zur Globalisierung**

Marketing

Die Vermarktungsaktivität macht den Unterschied zwischen normalem Essen und einer Food-Reise !!

Aber nur bei emotionaler, über alle Sinne gehender Ansprache.

Produktentwicklung

- Gastronomiebetriebe müssen besonders lokale Zutaten und Spezialitäten **betonen**, vor allem regionaltypische Küche.

Produktentwicklung

Die Kulinarik einer Destination zu erleben,
ist die einzige Art eine Region mit

allen fünf Sinnen

gleichzeitig zu erleben.

Marketing

Marketing nicht nur über Restaurants und Hotels, sondern auch über die Region:

- Themenstraße, Thementage, Veranstaltungen
- Essensveranstaltungen auch außerhalb der Restaurants (für alle und auch privat)
- Food Concierge als Reiseleiter

Da muss eine durchgehende
Marketingstrategie dahinter stehen.

Ob Spezialist oder Generalist ...

- es gibt Dinge, die gelten grundsätzlich.
- Wer dies nicht beachtet kann nie gewinnen, auch nicht als Spezialist.
- **Die große Chance:
Versuchen Sie doch auch bei der
Kundenorientierung Spezialist zu sein!!**

Die Dienstleistung als solche

Der grundsätzliche Unterschied:

Der Kunde wirkt bei der Produkterstellung mit
(aus PROducer und conSUMER wird PROSUMER)

Deshalb ist das „**Eingehen auf individuelle Kundenwünsche**“ so elementar

Die Dienstleistung als solche

Die Ansprüche haben sich gewandelt

Hard facts (Produkt) „nur noch Hygienefaktor“,
die soft facts (Zuwendung zum Gast) werden
immer wichtiger

Von „High-Tec“ zu „High-Touch“.

Die Vermarktung der Dienstleistung

- Marketing richtig machen:
Vom Kunde her denken und nicht nur vom
Produkt her denken
- Gleiches Produkt
= unterschiedlicher Nutzen
= unterschiedliche Wahrnehmung.

Die Vermarktung der Dienstleistung

Vom Produktkenner zum Kundenkenner

- Der Kunde muss im Vordergrund stehen, das Produkt ist nur das „Vehikel“ um ihn glücklich zu machen
- Dieser Paradigmenwechsel verändert radikal die Kommunikation

Reason why

Warum soll der Tourist ausgerechnet **zu uns** kommen?

Was ist unser USP?

Und zwar aus Sicht des Kunden!

Was der Kunde wirklich will: dass
seine Wünsche erfüllt werden

Kundennutzen erfüllen
real und emotional

Die touristische Kette insgesamt: Tourismus ist ein Leistungsbündel

- Qualität ist nicht teilbar
- Problem: Qualität der Servicekette
(Gastronomen, Hoteliers, originäre Tourismusangebote, Stadtverwaltung)
= Geben Sie sich nicht mit der Schlechtleistung der anderen zufrieden!!
- Wie bewertet der Gast die touristische Leistung?
(„Ich war letztes Jahr in Thüringen“)

Das wahre Problem heißt: Stetigkeitsdefizit

Der Kunde erlebt die Reise nicht täglich: deshalb ist wichtig, dass.....

alle Mitarbeiter immer die gleiche Leistung erbringen

der einzelne Mitarbeiter **immer** die gleiche Leistung erbringt

Aus Stetigkeitsdefizit muss
Stetigkeitsprinzip werden!

Cross-Marketing

- Spezialisten sind als Kooperationspartner sehr begehrt
- z. B. Aktion in Bayern: „Vorfahrt für den ländlichen Raum“
- 1. Preis für bestes Cross-marketing: „Gourmettour durch Oberpfalz und Franken“ in Zusammenarbeit mit den Audi driver´s day

Alles richtig gemacht, trotzdem kommen die Kunden nicht wieder...

- Langeweile durch Gewöhnungseffekte
- variety seeking (Abwechslung im Käuferlebnis)

**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!**

www.karl-born.de

