

Suchen Sie Ihr authentisches Profil!

Schaffen Sie Mehrwert durch ein scharfes, authentisches Profil. Mit einem klaren Zielgruppenmarketing haben Sie die Nase vorne!

In den letzten Jahren haben immer mehr touristische Betriebe ihr Angebot auf ganz bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Denn nur mit einem stimmigen, authentischen Profil kann Ihr Angebot heute noch aus der Fülle herausstechen.



„Auf den Hund gekommen.“ (Quelle: Internet)

Einerseits sind Gäste mehr denn je auf der Suche nach individuellen Produkten, die ihren Bedürfnissen und Lebenseinstellungen entsprechen. Andererseits ist aufgrund der grossen Auswahl an vermeintlich spezialisierten Betrieben eine reine Zielgruppenorientierung kein Erfolgsgarant mehr. Der Gast stellt sich heute eher die Frage, ob er beispielsweise in das Wanderhotel X oder das Wanderhotel Y gehen sollte? Hier gilt es, das eigene Profil zu schärfen, um dem Trend der Individualisierung unserer Gesellschaft zu entsprechen.

TIPP 1: Definieren Sie Ihre Zielgruppe!

Wie definiert man seine Zielgruppen? Es gibt keine Zielgruppe, die es nicht gibt und durch das Internet wird dem Gast die Suche nach dem passenden Angebot immer mehr vereinfacht.

Zielgruppen lassen sich heutzutage nicht mehr alleine über Familienstatus, Einkommen oder Reisezeit definieren. Vielmehr stehen konkrete Interessen, Einstellungen und Ferienmotive im Mittelpunkt der Betrachtung. Sogenannte Interessensgruppen (wie z.B. Wanderer, Kletterer, Mountainbiker, Reiter, Golfer, Fischer usw.) können unabhängig von Alter und finanziellem Status, jedoch durch gemeinsame Interessen charakterisiert werden.

TIPP 2: Setzen Sie auf Nischen!

Wussten Sie, dass in der Schweiz sich beispielsweise 14% der Bevölkerung vegetarisch oder vegan ernähren und ca. 20% der Bevölkerung von einer Nahrungsmittelintoleranz betroffen sind! Oder, dass Gesamtschweizerisch die Kleinkinder gegenüber Hunden zurzeit nur noch knapp in der Mehrzahl sind. Im Jahr 2011 kamen auf 553 000 Kinder unter sieben Jahren bereits 526 000 registrierte Hunde, Nichtregistrierte noch nicht eingeschlossen. Letzteren Umstand hat sich ein Hotel in den Bergen zu Nutzen gemacht und bietet erfolgreich Ferien für Hunde und ihre Besitzer an. Neben der entsprechenden Zimmerausstattung, gehören ein eigener Hundeschwimmteich und eine Hundefibel mit speziellen Tourenvorschlägen zu den Highlights – das ist Profilierung!

TIPP 3: Eigenen Sie sich Hintergrundinformationen zu Ihrer Interessensgruppen an!

Regelmässig werden Studien über verschiedene Zielgruppen und deren Bedürfnisse veröffentlicht. Machen Sie sich dieses Wissen und die Hintergrundinformationen zu Nutzen. Ausserdem ist das Internet die ideale Quelle, wenn es um Informationen und Gewohnheiten potentieller Interessenten geht. Oder sprechen Sie mit Ihren Gästen was ihnen wichtig ist und welche Bedürfnisse sie haben. Leben Sie Ihre Profilierung vor. Wenn Sie Hunde nicht mögen, werden Sie Mühe haben, authentische Angebote zu kreieren.

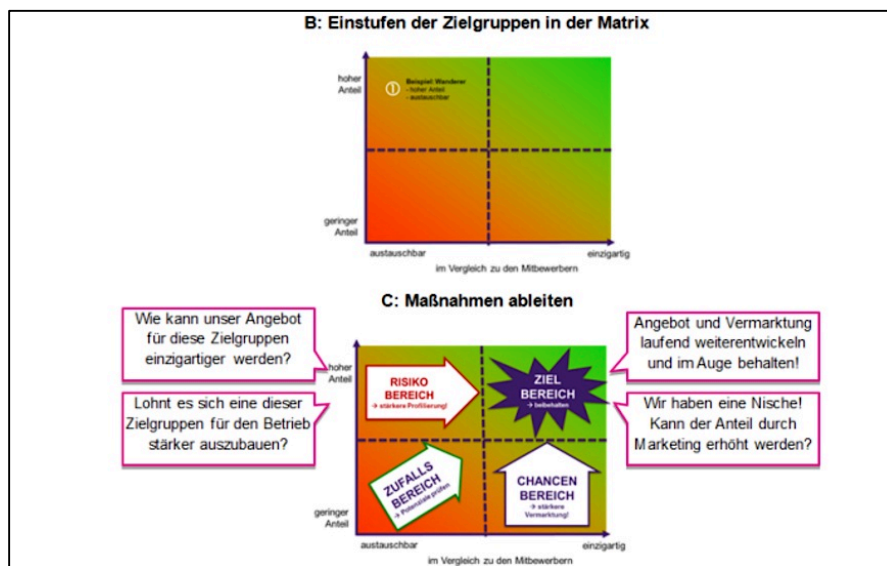
TIPP 4: Machen Sie regelmässig den kritischen „Kohl & Partner Zielgruppen-Selbstcheck“!

Prüfen Sie Ihre Zielgruppen

Welche Zielgruppen sind momentan im Betrieb bzw. möchte Sie gerne ansprechen? Nach welchen Motiven bzw. Merkmalen können Sie diese Gäste unterscheiden? (z.B. Familien, Wanderer, Kletterer, Mountainbiker, Genuss-Velofahrer, Motorradfahrer, Reiter, Hundebesitzer, Fischer, Golfer, Allergiker, Romantik-Wellness, Sport-Wellness usw.).

Stufen Sie Ihre Zielgruppen in eine Matrix ein

1. Je Zielgruppe nach dem Anteil im Betrieb (0% „geringer“ bis 100% „hoher Anteil“)
2. Einstufen, wie „einzigartig“ Ihr Angebot im Mitbewerbervergleich für genau diese Zielgruppe ist.



Quelle: Kohl & Partner (eigene Darstellung)

Leiten Sie daraus „kreative“ Massnahmen ab

Nun können Sie aus Ihrem Zielgruppenportfolio entsprechende Massnahmen ableiten, um eine stärkere Zielgruppenorientierung zu erreichen. Vergessen Sie dabei nicht die Nischen.

- | | | |
|------------------------|--------------------------|---|
| Risiko-Bereich | ⇒ stärkere Profilierung! | Wie kann unser Angebot für diese Zielgruppen einzigartiger werden? |
| Zufalls-Bereich | ⇒ Potentiale prüfen! | Lohnt es sich eine dieser Zielgruppen für den Betrieb stärker auszubauen? |
| Chancen-Bereich | ⇒ stärkere Vermarktung! | Wir haben eine Nische! Kann der Anteil durch Marketing erhöht werden? |
| Ziel-Bereich | ⇒ beibehalten! | Angebot und Vermarktung laufend weiterentwickeln und im Auge behalten! |

TIPP 5: Den Weg zur Profilierung als Prozess der Selbstfindung sehen!

Anhand der Standortgegebenheiten und der betrieblichen Voraussetzungen sollten Sie zuerst die Stärken Ihres Betriebes herausarbeiten. Es können geeignete persönliche Interessen und Fähigkeiten mit einer lukrativen Zielgruppe kombiniert werden, daraus lassen sich unverwechselbare und authentische Leistungsangebote ableiten. Die Erarbeitung einer nachhaltigen Profilierung ist ein Prozess bei dem Sie sich als Unternehmer oder Führungsteam bewusst eine „Auszeit vom Tagesgeschäft“ nehmen sollten.

TIPP 6: Profilierung darf nicht kompliziert sein!

Die Profilierung als Teil Ihrer Strategie muss keine wissenschaftliche und komplexe Arbeit als vielmehr ein praktikables Werkzeug sein. Strategische Ziele geben den Weg Ihres Unternehmens für die kommenden drei bis fünf Jahre vor. Dazu gehört durchaus auch das Verlassen von bisherigen Pfaden und die bewusste Entscheidung gegen bisherige Gewohnheiten und Zielgruppen. Wichtig ist, dass die Mitarbeitenden im Betrieb diese Strategie genauso verstehen wie die Gäste das Umgesetzte erleben.

Gerne unterstützen wir Sie und Ihr Team bei diesen Schritten mit unserer Erfahrung. Kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Gespräch.

Ihre Ansprechperson bei Kohl & Partner Schweiz AG



Frank Reutlinger
Managing Partner

Kohl & Partner (Schweiz) AG
Josefstrasse 59
8005 Zürich
Tel. +41 44 533 50 42
Fax +41 44 533 50 41
Natel +41 79 204 93 93
frank.reutlinger@kohl-int.ch
www.kohl-int.ch

