

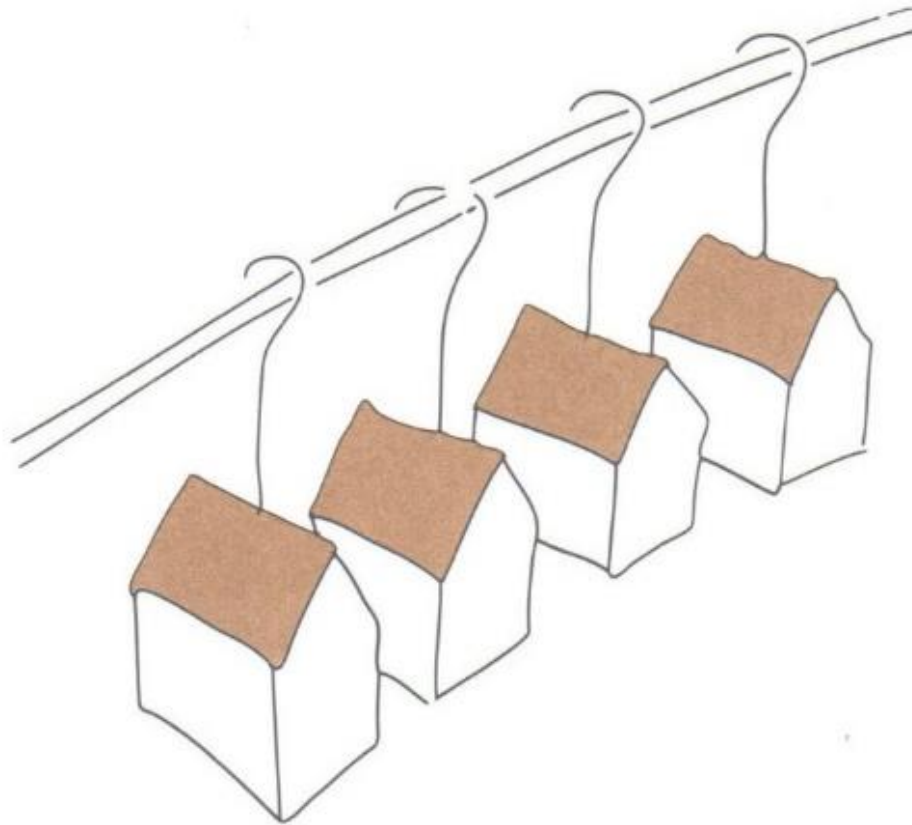
HOTELINNOVATIONEN IN PHASEN DER UNSICHERHEIT

WIE ENTSTEHEN INNOVATIONEN IM HOTEL UND WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIESE IN DER ZUKUNFT?





Hotels „von der Stange“ gibt es genug ...



DAS KOMETENPRINZIP

„WIR ENTWICKELN HOTELPERSÖNLICHKEITEN“

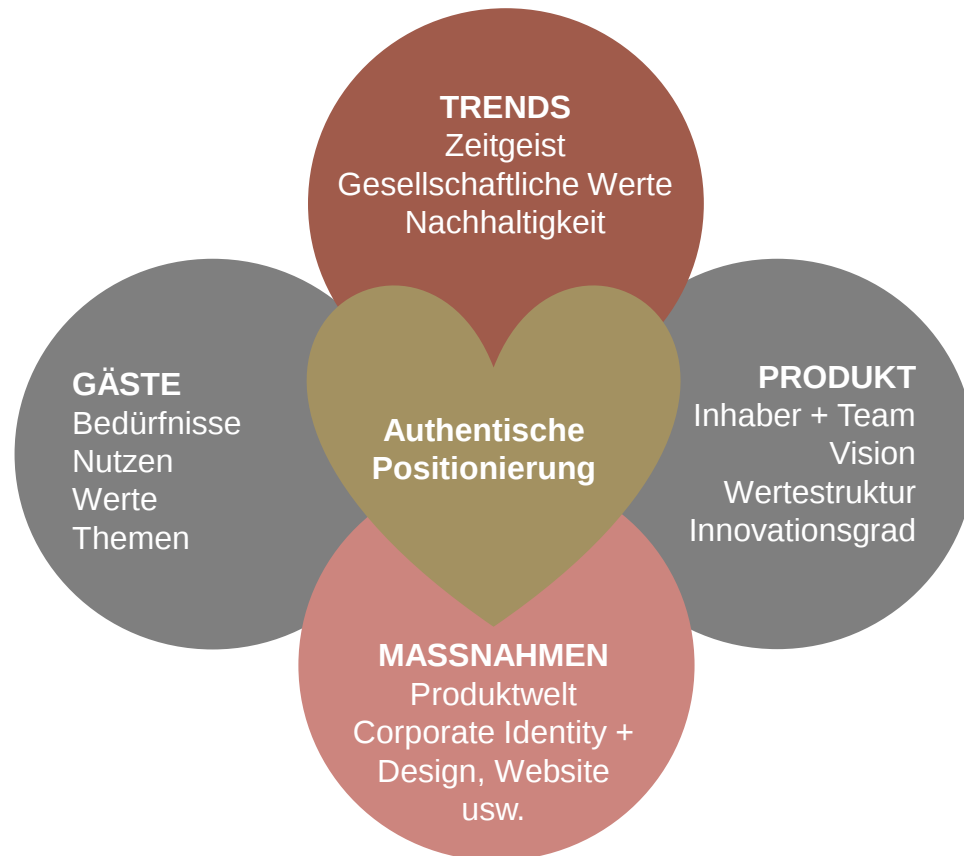


HOTELMARKETING GRUPPE

Wir entwickeln Hotelpersönlichkeiten.



HOTELPERSÖNLICHKEIT



DREAM – PLAN – DO

- Situations- und Standortanalyse (Ist-Situation Produkt, Markt, Wettbewerb)
- Trendstudien des Zukunftsinstituts (Trends in der Hotellerie, Megatrends in der Gesellschaft)
- Best Practice Beispiele
- Definieren der Zielgruppen / Positionierung
- **Ideenfindung** für alle Erlebnisfelder entlang der Customer Journey (Produkt - Architektur, Wellness, Kulinarik, Nachhaltigkeit, Romantik, Düfte, Dienstleistungen - Services, Rituale, Marketingmaßnahmen ...)
- „Think out of the box“ - Kreativmethoden



TRENDFELDER



MEGATRENDS DES ZUKUNFTSINSTITUTS

Megatrends sind jene Trends, die einen großen und epochalen Charakter haben. Ihre Halbwertszeit (die Zeit bis zum Zenit ihrer Wirksamkeit) nehmen wir mit 30 Jahren oder mehr an.

Das entscheidende Merkmal von Megatrends ist aber weniger ihre Dauer, sondern ihr „Impact“. Sie verändern nicht nur einzelne Segmente oder Bereiche des sozialen Lebens oder der Wirtschaft. Sie formen ganze Gesellschaften um.



INDIVIDUALISIERUNG



GENDER SHIFT



SILVER SOCIETY



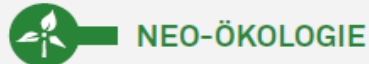
WISSENSKULTUR



NEW WORK



GESUNDHEIT



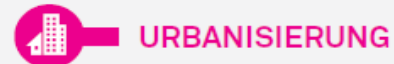
NEO-ÖKOLOGIE



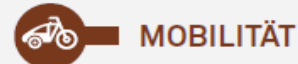
KONNEKTIVITÄT



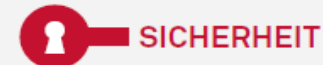
GLOBALISIERUNG



URBANISIERUNG



MOBILITÄT

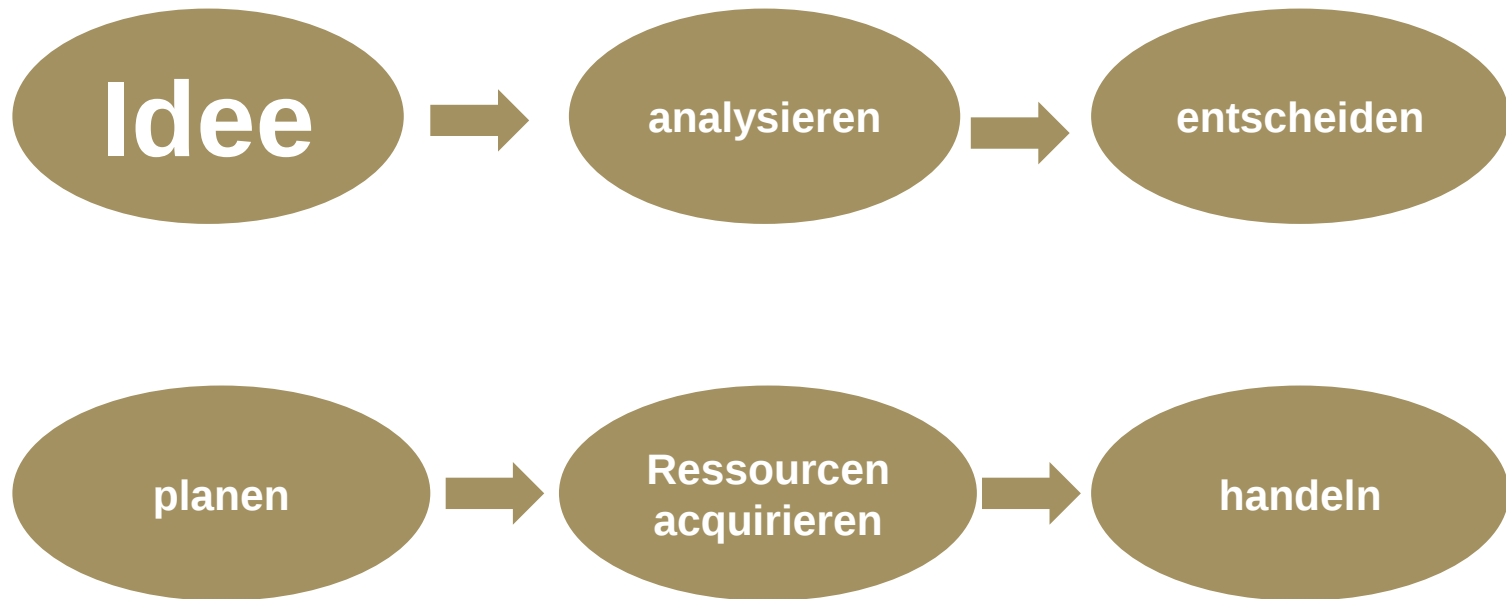


SICHERHEIT



INNOVIEREN IN PHASEN DER UNSICHERHEIT

DIE KAUSALE LOGIK



Quellen:

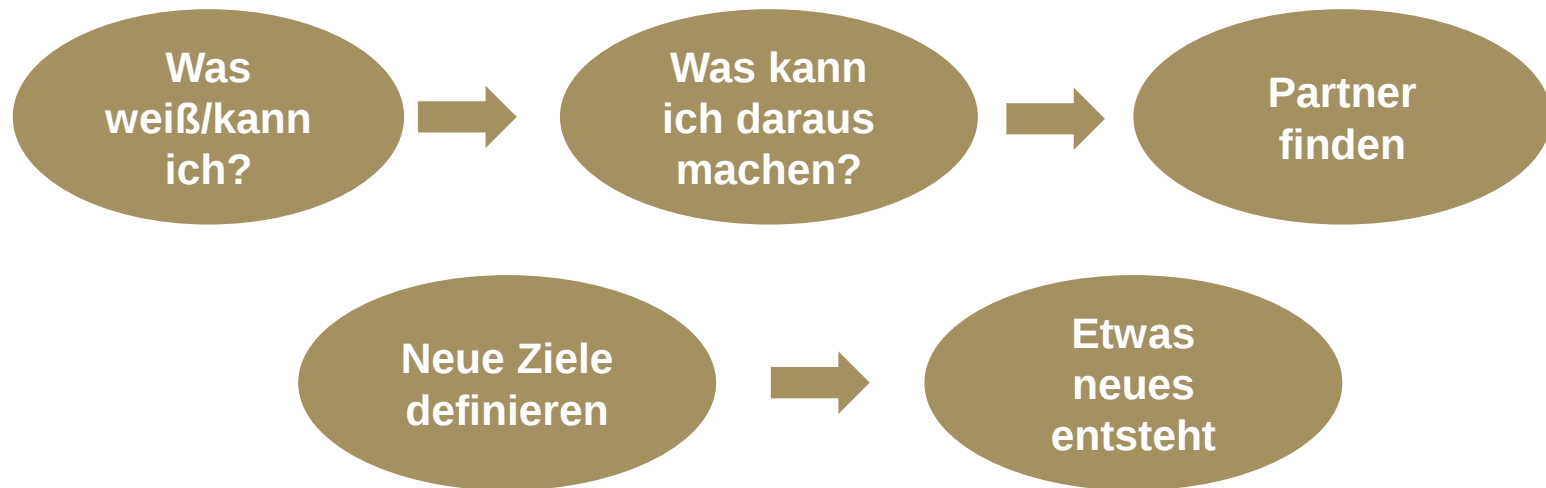
© Big Picture Innovationsmodell (Hans Lercher)

© effectuation (Michael Faschingbauer)



EFFECTUATION

Ressourcen?

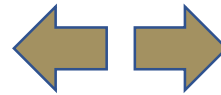


Quellen:

© Big Picture Innovationsmodell (Hans Lercher)

© effectuation (Michael Faschingbauer)

© HOTELMARKETING GRUPPE



Quellen:

© Big Picture Innovationsmodell (Hans Lercher)

© effectuation (Michael Faschingbauer)

© HOTELMARKETING GRUPPE



Winter



Sommer?

Quellen:

© Big Picture Innovationsmodell (Hans Lercher)

© effectuation (Michael Faschingbauer)

KART RACE SCHLADMING



ommen: Juli 2014 Images may be subject to copyright © Dispo Bedingungen Datenschutz

Quellen:

© Big Picture Innovationsmodell (Hans Lercher)

© effectuation (Michael Faschingbauer)

© HOTELMARKETING GRUPPE

BEISPIELE



25 HOURS HOTELS SETZT AUF LONGSTAY-GÄSTE

DULT-DRIVE-IN STATT VOLKSFEST

SACHER SEPARÉES ALS MINI-RESTAURANTS



HOTELZIMMER ALS „RÜCKZUGSORT“ ODER CO-WORKING-PLATZ

**Hat Corona auch deine Beziehung infiziert?
Dann zieh' bei Harry ein!**

Auf engstem Raum.

Ohne großartige Ausweichmöglichkeit.

Und das über Wochen.

Da kann es schon mal krachen. Falls es eine kleine Auszeit braucht, um deine Beziehung zu entlasten, oder es schon zu spät dafür ist und du einfach nur mehr weg willst, komm ins harry's home!

**"Alles wird gut"-Preis
für momentan nur 40 Euro pro Nacht!**

EFFECTUATION ALS MODELL



Weg von der kausalen Planung

- ✓ Nicht zielorientiert sein, sondern ressourcenorientiert.
Ziele und Pläne flexibel halten. Bsp.: Palmers-Masken ...)
- ✓ Nicht von zu erwartendem Ertrag ausgehen, sondern sich am leistbaren Verlust orientieren
- ✓ Umstände und Zufälle nutzen statt vermeiden. Bsp.: post-it
- ✓ Partnerschaft statt Konkurrenz.
Suchen sie sich Verbündete. Z.B. Biobauern als Partner
- ✓ Wirkungsorientierung statt Lösungsorientierung. Denken Sie in Kundenbedürfnissen. Bsp: Kugelschreiber für den Weltall
- ✓ Nehmen sie das Ruder in die Hand.
Konzentration auf die eigenen Schritte

Quellen:

© Big Picture Innovationsmodell (Hans Lercher)
© effectuation (Michael Faschingbauer)

UNSICHERE ZEITEN SIND EIN EIN GUTER ZEITPUNKT, UM ...



die „neue Normalität“ neu zu denken

mit alten Gewohnheiten zu brechen

Dinge anders zu machen

Neuland zu betreten

auf einer weißen Leinwand, neues zu erdenken

**Inkrementelle Innovation:**

Kleinere Anpassungen bspw. Existierender Produkte, um einen höheren Nutzen für Unternehmen oder Kunden/Gäste zu erreichen.

Progressive Innovation:

Die angestrebten Änderungen und das damit verbundene Risiko sind höher. Man kann noch auf eigene Erfahrungen zurückgreifen, aber das Innovationsprojekt ist nicht mehr „Daily Business“

Radikale Innovation:

Sehr großer Investitionsumfang, hohe Unsicherheit, hohes Risiko, z.B. völlig neues Produkt, völlig neuartiges Marketingkonzept, Erschließung bisher unbekannter Märkte, neues Geschäftsmodell

Disruptive Innovation:

Komplette Veränderung des Unternehmens oder des gesamten Marktes. In allen Belangen Neuland für das Unternehmen, extrem risikoreich, schwer planbar.

BEISPIELE



Storytelling

Kleine Marke, große Story

Mut statt Wut –
Hoteliers lassen hinter die Kulissen blicken

Enthüllen statt verhüllen (z.B. Reinigungspersonal
„vor den Vorhang“ holen, Hygiene sichtbar machen)

BEISPIELE

Nachhaltigkeit

Es gibt Produkte, die Hygiene fördern, aber sonst keinen Mehrwert bringen in Bezug auf das Gasterlebnis, die Mitarbeiter oder den ökologischen Fußabdruck

Chemische Reiniger – schädlich für die Atemwege, viel Chemie, viel Wasserverbrauch ...
Besser. Mikroreiniger, Trockendampfreiniger, UV-Lichtstab, der komplette Räume mittels UV-Licht desinfiziert.

Trennwände anders denken. usw.

TUTACA - gute Lösungen, wie man Hygiene und Nachhaltigkeit verbinden kann)





Foto:
© recyclewall.ch

© HOTELMARKETING GRUPPE



DIE WICHTIGSTEN INFOS FÜR EURE SOMMERFERIEN 2020

WIE FUNKTIONIERT DER "CHECK-IN"?



WIE IST DER ABLAUF IM RESTAURANT?



WIRD DIE KINDERBETREUUNG ANGEBOTEN?



IST DER SPA-BEREICH GEÖFFNET UND SIND WELLNESSANWENDUNGEN MÖGLICH?



WIE SIEHT DAS AKTIV-PROGRAMM AUS?



BEISPIELE



BEISPIELE

Digitalisierung

Kontaktloses Bezahlen

Zimmerservice per App

Online-Reservierungen,
um Warteschlangen zu
vermeiden

Elektronischer Meldeschein



SERVUS & NAMASTÉ



QR-Code scannen und
digitale Speisekarte ansehen!

Guten Appetit & einen wunderschönen Tag! Petra Brunner und Team



#meinmitteimzentrum
www.stadthotel-brunner.at

FEST UND STARK IST NUR DER BAUM, DER UNABLÄSSIG
WINDSTÖSSEN AUSGESETZT WAR, DENN IM KAMPF
FESTIGEN UND STÄRKEN SICH SEINE WURZELN. (SENECA)





VIELEN DANK FÜR IHRE ZEIT UND AUFMERKSAMKEIT!

schafler@hotelmarketing.at

