



Kohl & Partner

**KOHL & PARTNER**
HOTEL & TOURISM CONSULTING



- Unabhängiges und international tätiges Beratungsunternehmen, spezialisiert auf die Hotel und Tourismuswirtschaft
- Führendes Tourismusberatungsunternehmen in Österreich mit 30 Jahren Erfahrung
- Neun Büros in sieben Ländern (Villach, Wien, München, Stuttgart, Zürich, Südtirol, Sofia, Bukarest und Budapest)
- Internationales Team von mehr als 40 Tourismusexperten

Geschäftsbereiche von Kohl & Partner

Destinationen

Länder, Regionen, Orte, TVBs, Kooperationen

Touristische Infrastruktur

Bäder/Thermen, Gesundheitsbetriebe,
Ausflugziele, Seilbahnen, Sport-Infrastruktur...

Hotellerie & Gastronomie

Ferien- und Resorthotels, Gesundheits-
betriebe, Stadthotels, Feriendörfer,
Gastronomiebetriebe

Seminare & Symposien

Unternehmer, Führungskräfte, Mitarbeiter,
Studienreisen, Vorträge, Symposien

*Gebündelte
Kompetenzen*



Der Trainer

Mag. Werner Taurer

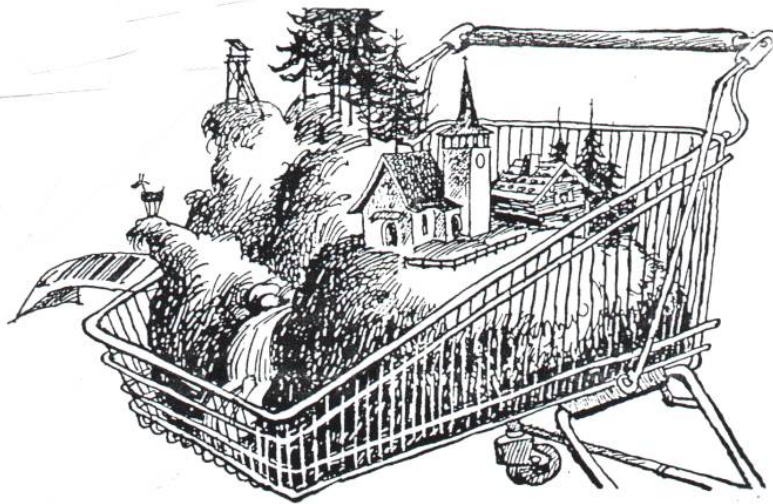
Position: Geschäftsführer Kohl & Partner München, Berater bei Kohl & Partner seit 1984



Fachliche Schwerpunkte:

- Destinationsmanagement: Entwicklung von Orten, Regionen, Länder
- Nationale und Internationale Tourismus-Masterpläne
- Organisationsentwicklung im Tourismus

Was ist ein touristisches Produkt?



Quelle: vgl. K.

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Was ist ein touristisches Produkt?

Im Tourismus verkaufen Sie eine Dienstleistung!

Unter einer Dienstleistung versteht man ...

... eine immaterielle Aktivität, die ein Partner einem anderen gewähren kann und die keine Übertragung von Eigentum zur Folge hat.

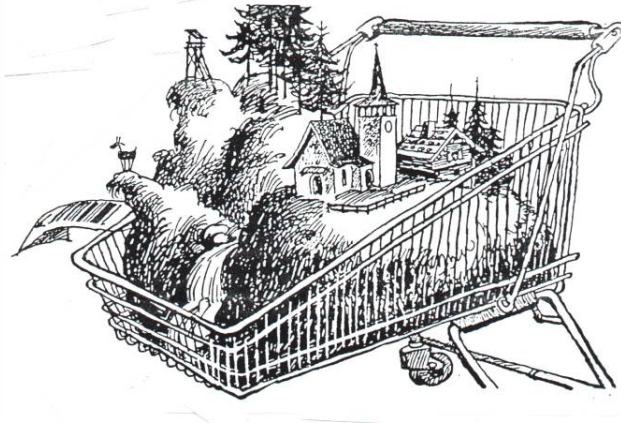
Quelle: vgl. Kotler et. al [Grundlagen des Marketing] S. 730

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Was ist ein touristisches Produkt?

Der Gast kauft ein Leistungsbündel!



Was ist ein touristisches Produkt?

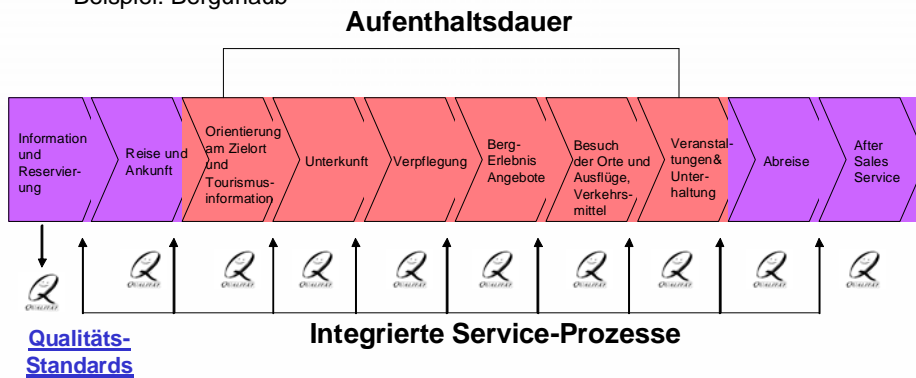
Eine touristische Dienstleistung ist ein Leistungsbündel!

- Eine touristische Dienstleistung setzt sich aus mehreren Teilleistungen zusammen
 - Der Gast einer touristischen Destination konsumiert nicht nur seinen Aufenthalt im Hotel oder ein Essen im Restaurant!
 - Zu beachten ist die **gesamte Dienstleistungskette**

Was ist ein touristisches Produkt?

Berücksichtigen Sie die Dienstleistungskette!

Beispiel: Bergurlaub



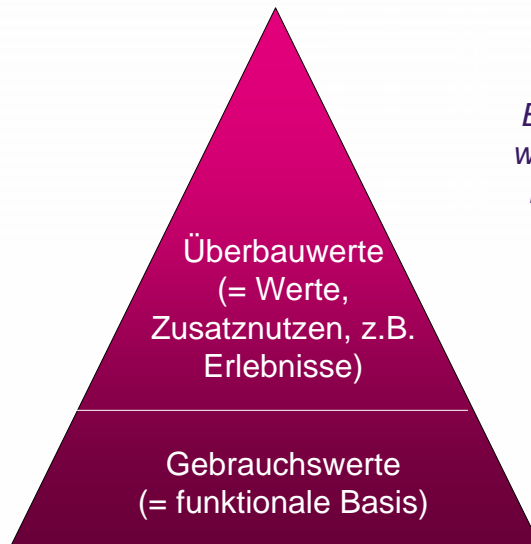
Was ist ein touristisches Produkt?

Berücksichtigen Sie alle Interessensgruppen!

- Die Planung und Gestaltung des Tourismus muss in Abstimmung mit den betroffenen Interessensgruppen erfolgen!



Produkte und Dienstleistungen

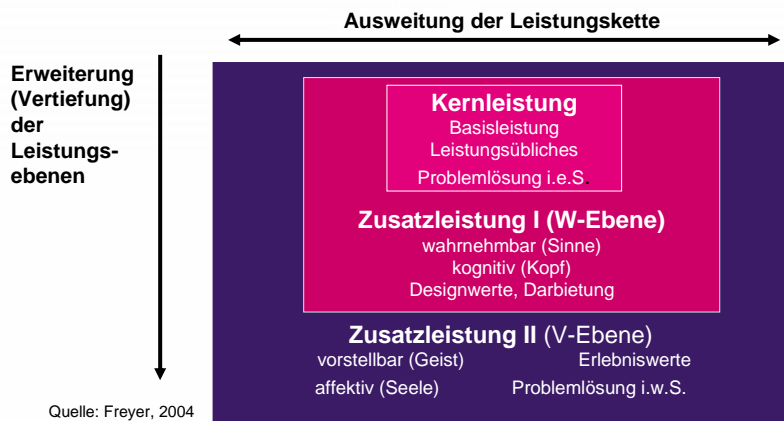


*Erlebniswerte sind das,
was Produkte über ihren
reinen Gebrauchswert
hinaus
für Personen wertvoll
machen.*

Zusatznutzen am Beispiel einer Bahnreise



Bausteine Produktentwicklung



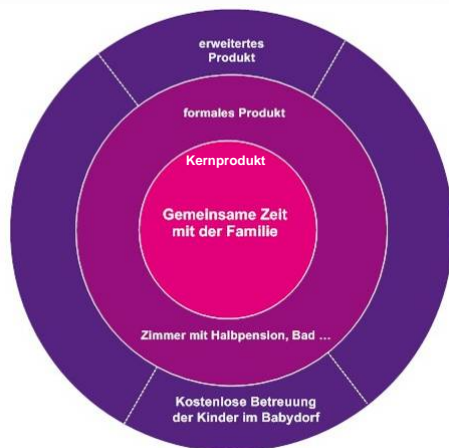
Was ist ein touristisches Produkt?

3 inhaltliche Ebenen des Produkts:



Was ist ein touristisches Produkt?

Beispiel: Familienurlaub in Trebesing



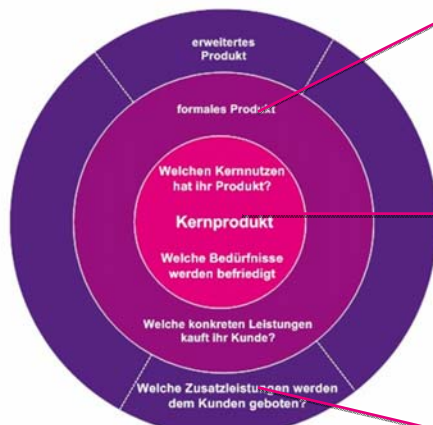
© Kohl & Partner 2010

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Was ist ein touristisches Produkt?

Beispiel: Walderlebnis für Gruppen



Organisierte Klassenfahrt mit Unterbringung in Waldzentrum und Führung



Attraktive Lern- erfahrung für Schüler/ Kinder

Lagerfeuer / Abendprogramm

© Kohl & Partner 2010

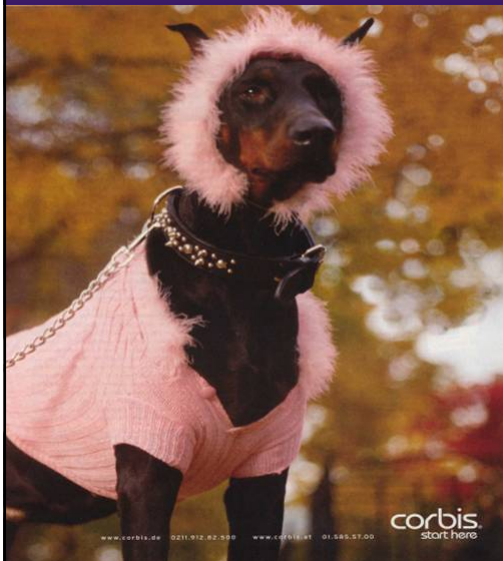
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Kreativität und Innovation.....

Was ist ein kreatives bzw. innovatives Produkt?

Ein kreatives Produkt isteinzigartig



USP (Unique Selling Proposition):

„ einzigartige Eigenschaft, die das Produkt von Konkurrenzprodukten unterscheidet und zur Verkaufsargumentation genutzt wird“

Kreative Produkte sind....anders!



Innovation

„Alles kann man verbessern“

„Break the rule or die!“



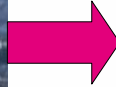
Evolution

Revolution

Break the rule and win!



http://www.skigebiete-test.de/bilder/skigebiete/235/nesselwaengle_langlauf_3_11.jpg

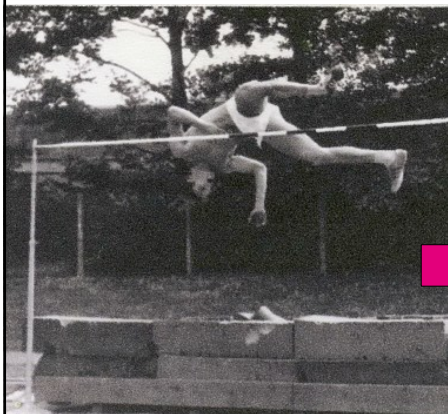


<http://images.gadmin.ch/n1170/details/LangisLanglauf2qklcp.jpg>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Break the rule and win!



<http://www.rhein-berg-online.ksta.de/ks/images/mdsBild/1218348659692l.jpg>

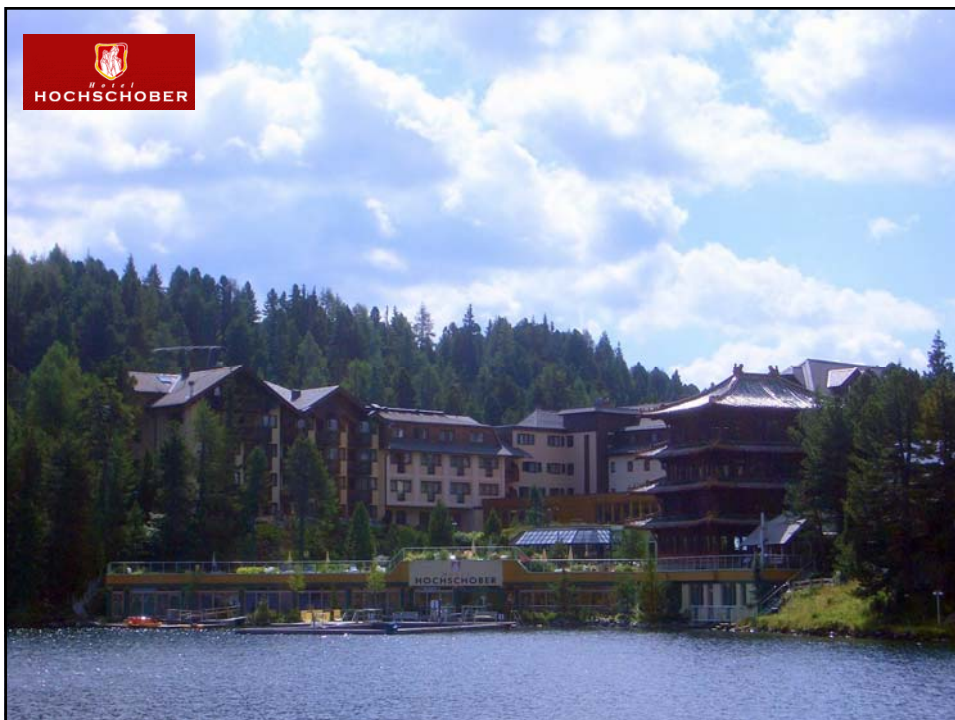


<http://www.spoX.com/de/sport/mehrsport/0907/Bilder/raul-spank-514.jpg>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovation: Beheiztes Seebad



Break the rule and win!



http://www.sommercard.info/static/cms/_we_thumbs_/17577_2_DachsteinSkyWalk.jpg

www.kohl.at

KOHL & PARTNER



Inszenierung
und Innovation:

Blick in die
Gletscherspalte

bergfex.at

KOHL & PARTNER

Praxisbeispiel: Eishöhle am Dachstein



<http://www.tuerwand.at/bilder/Eispalast-mit-Diego.jpg>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Praxisbeispiel: Eishöhle am Dachstein



http://www.schladming-dachstein.at/static/cms/_we_thumbs_/18238_2_HaydnimDachsteinEispalast_neutral_300dpi.jpg

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovative Inszenierung von Erlebnisräumen



Der
Abenteuer-
Erlebnisweg
für die
ganze Familie

www.kohl.at

KOHL & PARTNER



Achtung Schulen! Projektstage, Landschulwochen, Klassenfahrten

Das Klassenzimmer im Wald!
Wir organisieren für Sie / für Euch interessante Tage.

Outdoor-Education - Sommer

Outdoor Education - Winter

Nächtigung mit Frühstück pro Person und Tag: 13,00 €

Nächtigung mit Vollpension pro Person und Tag: 26,00 €

Öffnen Sie den Folder
Schul-INFO

Rufen Sie an bzw. schreiben Sie uns
ein Mail.

Service-Telefon: +43 (0)7763 2289-0

Buchung und Reservierung:
office@baumKRONENweg.at



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Urlaub in luftiger Höhe - Erlebnis Baumhotel



Die Stille des Waldes gegen den Stress! Übernachten Sie in luftiger Höhe in einem der 6 Baumhäuser in 10 m Höhe.

Reservieren Sie zeitgerecht das Baumhotel für einen unvergesslichen Urlaub!

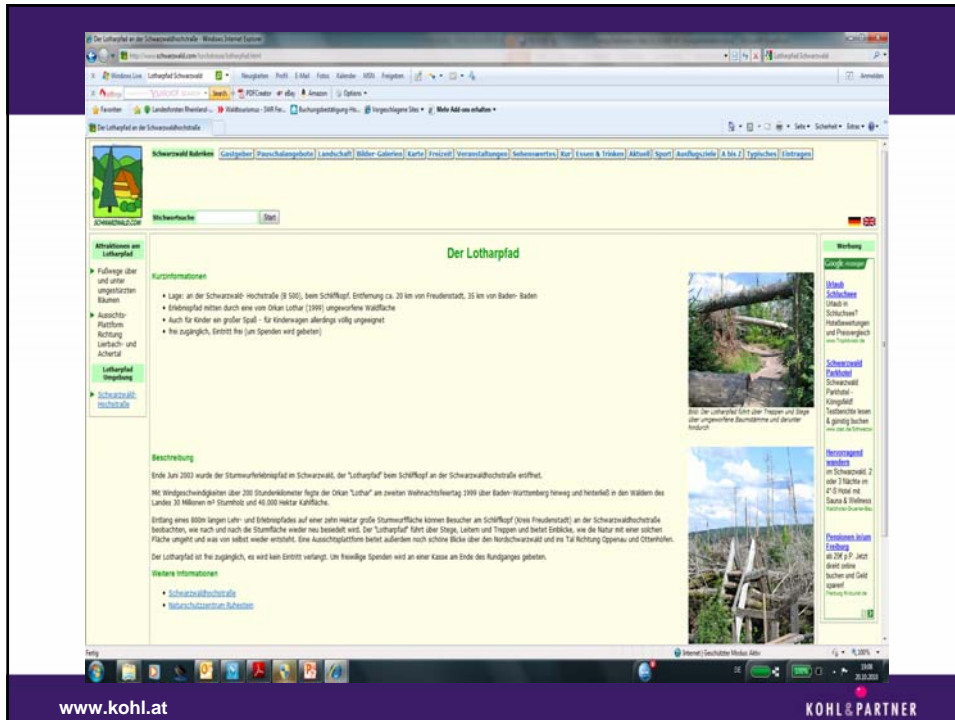
Einigartig - Schenken Sie ein Baumhaus!

[→ Weiterlesen: Preise-Baumhotels](#)

Innovative Inszenierung von Erlebnisräumen

Beispiel Kyrill-Pfad in Rheinland Pfalz



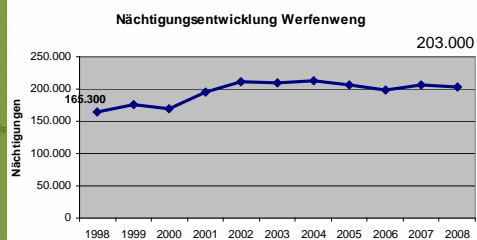


www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Aktuelle Entwicklungen – Anlass für Innovationen

Seien Sie innovativ und finden Sie anderes
Beispiel „Sanfte Mobilität“ Werfenweng



+ 23 % Nchtigungen Werfenweng
+ 16 % Nchtigungen Bundesland
Salzburg

Quelle: <http://www.tourismus-werfenweng.at/de/sanfte-mobilitaet/> 16.10.2009; Daten Statistik Austria

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Kundenzufriedenheit

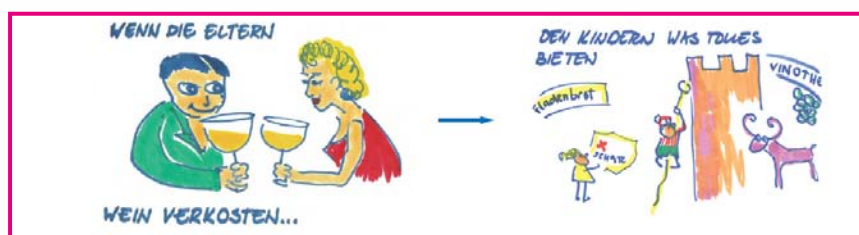


www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Mehrwert durch Emotion und Problemlösung

- Ein Produkt muss demnach
 - ein **Kundenproblem lösen** können
 - dem Kunden **zusätzlichen Nutzen** stiften und
 - einen **emotionalen Mehrwert** bieten
- **Beispiel Weinkaufausflug in NÖ:** Erlebnis im Keller, Wein ist günstiger als im Shop, spannende Aktivitätsmöglichkeiten für die Kinder während die Eltern den Wein verkosten



Quelle: Kursbuch Tourismus Niederösterreich, Produktentwicklung

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

6 Schritte zu einem erfolgreichen Produkt im Tourismus

1 Rahmenbedingungen zum Produkt analysieren (Ist-Situation)

2 Ziele für das Produkt festlegen

3 Zielgruppen- & Strategie-Fit herstellen

4 Systematisches Innovationsmanagement

5 Leistungen & Standards festlegen

6 Vermarktungswege festlegen

Erfolgreiches
touristisches
Produkt

Quelle: In Anlehnung an Kobernuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Klären Sie Ihre Ausgangssituation, bevor Sie über die Zukunft nachdenken!

- Wie sieht ihre Produkt-Umwelt aus?
- Welche Bedürfnisse haben ihre potentiellen Kunden?
- Welche Bedürfnisse können Sie befriedigen?

- Ausgangspunkt jedes touristischen Angebots muss der Kernnutzen sein.
- Fragen Sie sich immer, welche Bedürfnisse Sie mit ihrem Angebot abdecken können.

www.kohl.at

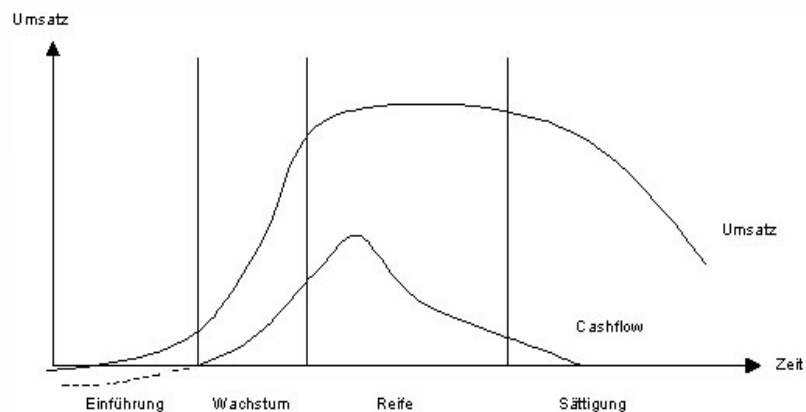
KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

- Welche sind ihre momentanen Zielmärkte?
 - Können Sie diese mit vorhanden Ressourcen bedienen?
- Welche Produkte haben Sie am Markt?
 - Welches Produkt befriedigt welches Bedürfnis?
 - Berücksichtigen Sie den Lebenszyklus von Produkten!

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

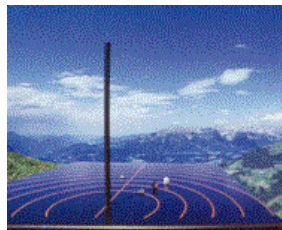
Berücksichtigen Sie den Produktlebenszyklus ihrer Produkte!



Quelle: www.controllerportal.de 16.10.2009

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Beispiel Produktlebenszyklus: Hexenwasser in Söll, Tirol



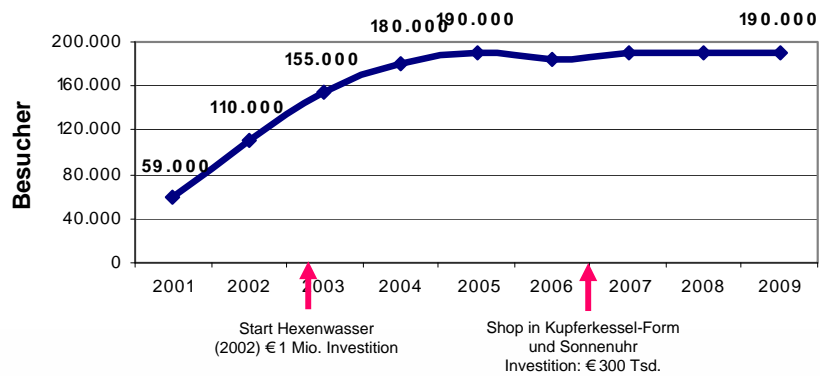
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Beispiel Produktlebenszyklus: Hexenwasser in Söll, Tirol

Besucherentwicklung Bergbahnen im Sommer



+ 86 %

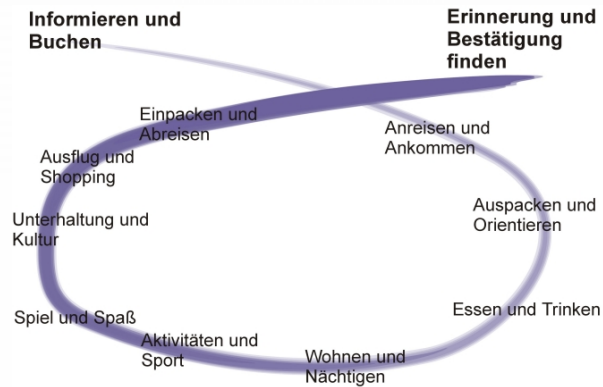
+ 06 %

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Welche Ressourcen haben wir?

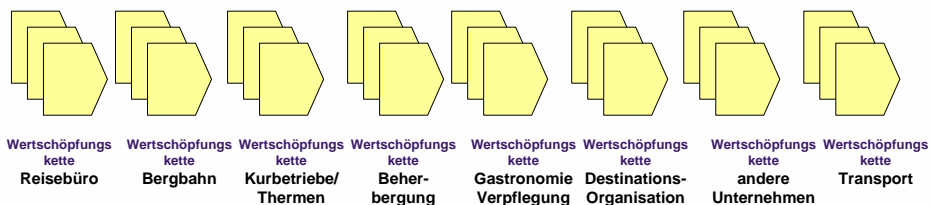
Die Dienstleistungskette durchgehen....



Quelle: ÖHV

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Welche Ressourcen haben wir?

Die Wertschöpfungskette durchgehen....



Ziel: Die Links zwischen den einzelnen Wertschöpfungsketten verbessern und die Stärken und das Know-How der Partner einsetzen!

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Welche Ressourcen haben wir?

**Beispiel: Kooperation und Vernetzung entlang
der Dienstleistungskette z.B. „Nature Watch“, Tirol**



Quelle: <http://www.nature-watch.at/> 16.10.2009

www.kohl.at

KOHL & PARTNER



Trends im Tourismus

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?



Nachfrageseitige Trends Entwicklungen am Markt

Gemeinsam auf Wanderung gehen, Rätsel lösen, Schätze suchen und die Gegend kennenlernen. Anhand der Geocaches können die modernen Schatzsucher nicht nur die Umgebung erforschen, sondern erfahren einiges über Geschichte, Sagen oder Spezialitäten der Region.

Wie Geocaching Niederösterreich funktioniert

1. Gehen Sie auf geocaching.niederösterreich.at, drücken Sie die Beschreibung, die Schatzkarte und den Sammelpass aus. Sie können die Geokoordinaten des Caches auch auf Ihren GPS-Empfänger laden.
2. Lösen Sie das Rätsel und spüren Sie den Cache auf.
3. Beim Singlecache sind Sie damit schon im Finalcache.
4. Handelt es sich um einen Multicache, müssen Sie aber noch weitere Rätsel lösen und den zweiten, dritten ... Cache finden, bis Sie das finale Cacheversteck erreicht haben.
5. Beim Finalcache schreiben Sie sich ins Logbuch und tauschen einen Gegenstand, und Sie erfahren die Stelle, an der Sie den Stempel für Ihren Sammelpass bekommen.
6. Nach einem spannenden Tag können Sie Ihre Erlebnisse und den Schatzfund auf geocaching.niederösterreich.at eintragen.
7. Haben Sie alle fünf Caches gefunden und alle fünf Stempel beisammen, schicken Sie den Sammelpass ein. Am Ende der Cachesaison nehmen Sie dann automatisch am Gewinnspiel teil.

Was man zum Geocaching in Niederösterreich braucht
Eine bis drei Stunden Zeit, ein GPS-Gerät (aber nicht unbedingt), Unterlagen aus dem Internet ausgedruckt, gutes Schuhwerk, Bleistift, Rätselfreude und Spaß an der Natur. Und: einen Tauschgegenstand! Denn der Cache, wie der Schatz beim Geocaching genannt wird, besteht meist aus einem wasserdicht verschlossenen Behälter, in dem kleine Tauschgegenstände und ein Logbuch aufbewahrt werden. Hat man den Cache gefunden, trägt man sich im Logbuch ein und tauscht das eigene Geschenk gegen ein anderes kleines Geschenk ein. Das kann eine CD sein, eine Plastikfigur oder auch ein Bleistiftspitzer.

Geocaching-Vocabulary

- **Cache** = der Behälter, der Schatz (aus dem engl. „geheimen Lager“)
- **Rätselcache** = zum Auffinden der Caches werden Rätsel gelöst
- **Singlecache** = vom Start zu einer Station (=Ziel)
- **Multicache** = hier sind mehrere Stationen zu absolvieren, um das Cacheversteck zu finden
- **Logbuch** = hier schreiben sich die Finder ein
- **GPS** = Global Positioning System, Navigationssystem
- **Track** = der Weg
- **Trade, Trading** = Tauschhandel
- **Muggel** = Bezeichnung für Außenstehende, die Geocaching nicht kennen



Wanderbare Schätze, wunderbare Plätze: Niederösterreich genießen!

Wo sich die ersten Niederösterreich-Caches befinden:

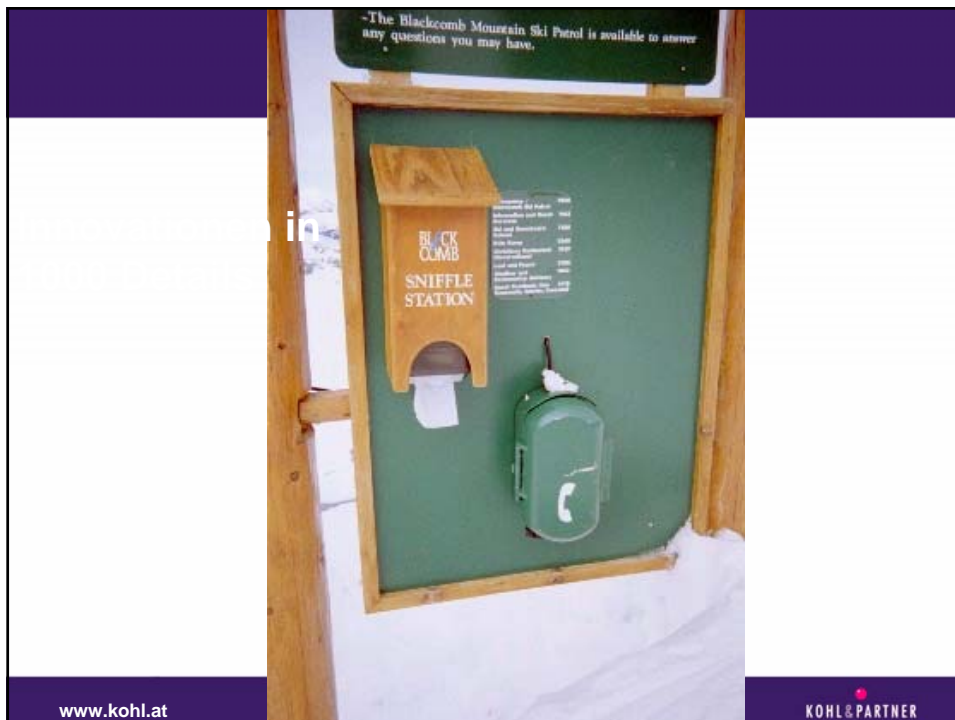
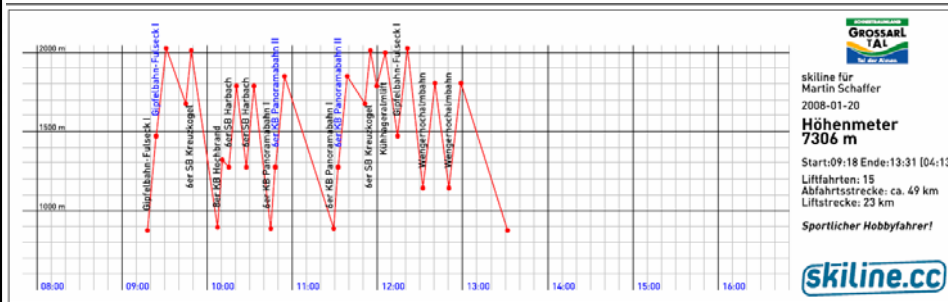
- ▶ Der **Schleier der Agnes** ist in Klosterneuburg zu finden.
- ▶ Das **Mirakel Mariazellerbahn** kann in den Otzgeräben aufgespürt werden.
- ▶ Der **Schradl** hat sich auf dem Hochbärneck versteckt.
- ▶ Das **Kräutergeheimnis** ist bei Sonntor in Sprögnitz zu lösen.
- ▶ **Kulinarische Schätze der Wachau** sind am Weiterbestieg bei Dürnstein zu heben.



Diese fünf Caches ab Mai 2010, weitere folgen!

Impressum:
Medieninhaber und Herausgeber: Niederösterreich Werbung GmbH, 3100 St. Pölten,
Medienbereich 2, 4th, Regionales Marketing & Werbung, Ihre Gewähr.
Änderungen vorbehalten, Stand Februar 2010. Foto: Robert Herold.
Druck: Graf Druck & Netz Medien, Raasdorf

Innovationen in 1000 Details





Gesellschaftliche Trends

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?

Trend Gesundheit:

Wohlfühl-Angebote mit regionalem Bezug stärken

alpienne
KRAFT DER ALPEN



**LOI
SIU
M** hotel



Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?

Trend Gesundheit: Bewegungsangebote

**Lauf & Walking Arena
Bad Tatzmannsdorf**



Für jeden das "Gewisse Etwas":
**280 km Walking- und Wanderwege, 138 km Laufwege,
10 verschiedene Spezialbahnen und Laufparcours**

- **Finnenbahn – 500 m**
(Für gelenkschonendes Laufen und Nordic Walking)
> Kurpark
- **Kunstrasenbahn – 333 m**
(Für regeneratives Laufen und Nordic Walking)
> Josef Hölzel Allee, unterhalb des Hotels A*V*1*T*A
- **Sensomotorischer Barfußparcours – 240 m**
(zum Barfußlaufen und -walken auf unterschiedlichen Bodenbelägen)
> Elizabeth Allee
- **Moon & Sun Laufstrecke – 1200 bzw. 1500 m**
(bis Mitternacht beleuchtet)
> Reiter's Burgenland Resort
- **Laufhügel**
(Für Fahrspiele und Intervalltraining)
> Reiter's Burgenland Resort
- **Naturrasenbahn – 600 m**
(Für naturverbundenes Barfußlaufen)
> Reiter's Burgenland Resort

Quelle: <http://www.bad.tatzmannsdorf.at/>, 16.10.2009

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?

Trend Gesundheit: Kombination

Gesundheit/Wellness mit weiteren Urlaubsformen



Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?

**Ihr Gast will wissen, wo sein Produkt herkommt.
Stärken Sie Produkte mit regionalem Charakter!**



Quelle: <http://mu.leader.lu/>



Quelle: „So gut schmeckt“, Bucklige Welt

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Leitbild Rachau



Quelle: www.ausflug-info.at, www.wipfelwanderweg.at, 2010



KOHL & PARTNER

Nachhaltigkeit und „grüner Tourismus“

- Grüne Initiativen
- Grüne Produkte
- Grüne (An-)reise
- Grüne Konsumtrends
- LOHAS
- Nachhaltigkeit und Kulinarik
 - Slow Food
 - Regionale Produkte
 - Bioprodukte

Waldbesuch

- Das Bedürfnis nach Erholung im Wald wächst
- Studie Rheinland Pfalz:
 - 1/3 aller BesucherInnen besuchen mindestens einmal wöchentlich den Wald
 - Überwiegend am Wochenende
 - Für 1 bis 2 Stunden (hat sich in den letzten Jahren verdoppelt)
 - Hauptmotive bzw. -aktivitäten:
 - Sport und Bewegung
 - Ruhe und Entspannung in der Natur



Quelle: <http://www.wald-rlp.de>

Bild: Archiv Landesforsten Rheinland-Pfalz

Trends im Tourismus Natursehnsucht



Die Natur steht immer mehr im Mittelpunkt der Reise!
Menschen haben Sehnsucht nach Natur, Natur wird konsumiert.
Bequemes, umweltfreundliches Genießen der Natur steht im
Vordergrund –
KEIN bedingungsloses „Zurück zur Natur“.

KOHL & PARTNER

Trends im Tourismus Gesundheit

Entschleunigen: Beispiel Urlaub am Bauernhof



- Durchatmen. Im größten Stress innehalten und eine Minute lang tief durchatmen. Wirkt Wunder.
- Bewegen! Bei Bürostress eine Minute lang im Stand laufen oder kräftig ausschütteln. Hilft garantiert.
- Nein sagen. Nicht immer neue Lasten aufladen. Delegieren! Sich bewusst machen, dass niemand unersetzlich ist.
- Lachen! Massiert die Seele. Wer schwierigen Situationen eine komische Seite abgewinnt, hat's leichter.
- Arbeitstag begrenzen. Keine Probleme mit nach Hause schleppen!
- Entspannungsorte suchen. Im Freien, in der Wohnung. Hier sucht man Zuflucht bei Stress.
- Zeitmanagement. Unwichtige Termine weglassen, delegieren.
- Perfektion ade! Nicht alles 120-prozentig machen, das wird zur unendlichen Qual. Jeder hat ein Recht auf (kleine) Fehler.
- Entspannungsmusik. Gibt's im Fachhandel, entspannt ungemein. Auch Fachliteratur hilft.
- Urlaub auf dem Bauernhof. Die wahrscheinlich entspannendsten, natürlichsten Ferien – idealer Weise in Österreichs südlichem Bundesland Kärnten, wo immer ein See in der Nähe oder ein Berg in Reichweite ist.

Hol dir Power beim Bauer.

Quelle: www.urlaubambauernhof.com/Le_Loesn/, 12.11.09

KOHL & PARTNER

Trends im Tourismus Gesundheit

Ballast abwerfen bei einer Wassererlebniswanderung



Quelle: http://ruraltour.kraftzone2.com/kaernten/detail/ballast_abwerfen_bei_deiner_wassererlebniswanderung, 2010

KOHL & PARTNER

Trends im Tourismus Natursehnsucht

Trends im Sport: Wandern



**Die Hightech-Generation -
junge, gebildete Aufsteiger entdecken das Wandern!
Der Naturgenuss steht bei den Wanderern heute im Vordergrund.
Regionale Gegebenheiten wollen beim Wandern erlebt werden.**

Quelle: Profilstudie Universität Marburg (2000), nr. 1728, Grundlagenstudie Europäisches Tourismus Institut Trier, TM: KOHL & PARTNER 2008, ÖW

Trends im Tourismus Natursehnsucht

Trends im Sport: Klettern



- Klettern erlebt einen riesigen Schub und Imagewandel!
- „Klettern befindet sich auf der Entwicklung vom Sport einiger Spezialisten hin zum Breitensport“.
- Der einstige Gebirgssport ist durch die überdachten Erlebniswelten längst auch in den Städten zu einem Trend geworden.
- „Statt als Risikosportart wird Klettern unterdessen als Funsport mit positiven körperlichen Auswirkungen gesehen.“

<http://www.online-seilgarten.de/blog/trends-hochseilgarten-klettergarten-kletterpark-kletterwald-2341.html>; FAZ „Boom mit Nebenwirkungen (2009)“

KOHL & PARTNER

Trends im Tourismus Natursehnsucht

Beispiel: Inszenierte Naturbeispiele



**Die Natur steht immer mehr im Mittelpunkt der Reise!
Menschen haben Sehnsucht nach Natur, Natur wird konsumiert.
Bequemes, umweltfreundliches Genießen der Natur steht im
Vordergrund –
KEIN bedingungsloses „Zurück zur Natur“.**

KOHL & PARTNER

Trends im Tourismus Natursehnsucht

Beispiel: Inszenierte Naturbeispiele



**Die Natur steht immer mehr im Mittelpunkt der Reise!
Menschen haben Sehnsucht nach Natur, Natur wird konsumiert.
Bequemes, umweltfreundliches Genießen der Natur steht im
Vordergrund –
KEIN bedingungsloses „Zurück zur Natur“.**

Trends im Tourismus Natursehnsucht



**Die Natur steht immer mehr im Mittelpunkt der Reise!
Menschen haben Sehnsucht nach Natur, Natur wird konsumiert.
Bequemes, umweltfreundliches Genießen der Natur steht im
Vordergrund –
KEIN bedingungsloses „Zurück zur Natur“.**

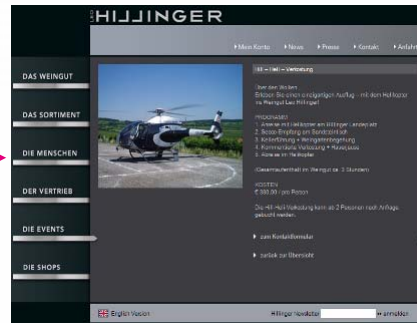
Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?

Traditionelle Werte sollen vermittelt werden!

Tradition ist die Weiterreichung des Feuers,
nicht die Anbetung der Asche!



Weinbau im Burgenland gestern



Weinbau im Burgenland heute

Quelle: <http://www.leo-hillinger.com/index.php>

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?

Traditionelle Werte sollen vermittelt werden!

Tradition ist die Weiterreichung des Feuers,
nicht die Anbetung der Asche!



Weinbau im Burgenland gestern



Weinbau im Burgenland heute

Quelle: <http://www.leo-hillinger.com/index.php>

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Trend/Markt-
entwicklung

Stärken

Angebotsstärken
Eigene Fähigkeiten
Schlummernde Potentiale

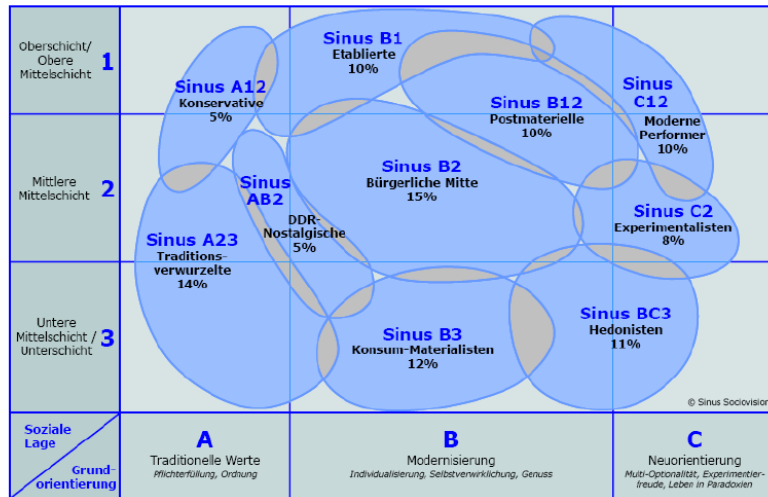
Chancen

Die Zielgruppen der Zukunft

Nur wer seine Produkte perfekt
auf die richtige Zielgruppe
ausrichtet, wird erfolgreich sein!

Sinus-Milieus

Sinus-Milieus® in Deutschland

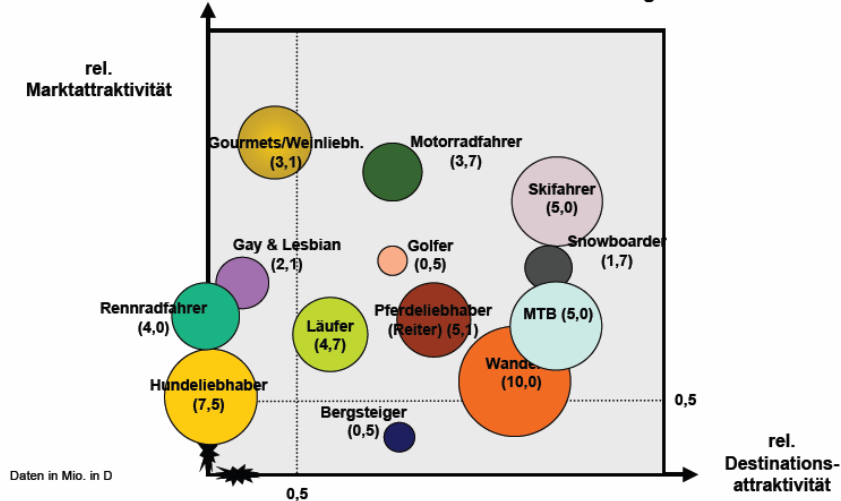


Quelle: www.oehv.at, Österreich Werbung 2009, Bearbeiter Daniel Orasche
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Affinity Groups Deutschland

AFG Portfolio der Österreich Werbung



Quelle: Vortrag Walter Scherter, Uni Trier 2008, Bearbeiter Daniel Orasche
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Affinity Groups Deutschland

Mountainbike



Quelle: Vortrag Walter Scherter, Uni Trier 2008, Bearbeiter Daniel Orasche
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Affinity Groups Deutschland

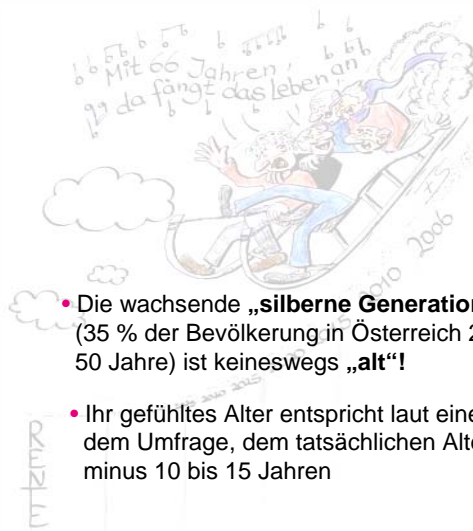
Quelle: Schertler, 2008

- 1,3 Mio. Snowboarder
- 5,3 Mio. Skifahrer
- 7,85 Mio. Bergsteiger
- 10,2 Mio. Wanderer
- 200 tsd. Kletterer
- 17 Mio. Läufer
- 1 Mio. Nordic Walker
- 11,7 Mio. Mountain Biker
- 3,6 Mio. Motorradfahrer
- 552 tsd. Golfer
- 10 Mio. Gourmets
- 150 tsd. Oldtimerliebhaber (2.700 Clubs)
- 4,5 Mio. Kräuterliebhaber / 1 Mio. Kleingärtenbesitzer
- Aktuelle Marktstudien unter: <http://www.austriatourism.com/>
- Tourismusforschung

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Produktentwicklung im Tourismus Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation



- Die wachsende „**silberne Generation**“ (35 % der Bevölkerung in Österreich 2008 > 50 Jahre) ist keineswegs „**alt**“!
- Ihr gefühltes Alter entspricht laut einer dem Umfrage, dem tatsächlichen Alter minus 10 bis 15 Jahren

Quelle: Daten Statistik Austria Bevölkerungsstand 2008; food service 03/2006, Bilder: www.lifepr.de/, www.callcenterprofi.de/, www.salzburg.com, www.kunstsam.de 05.02.2010

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Produktentwicklung im Tourismus Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Die „silberne Generation“ hat junge Werte!

- **Qualität:** Die „silberne Generation“ ist bereit für hohe Qualität tiefer in die Tasche zu greifen.
- **Nachhaltigkeit:** Die „silberne Generation“ kauft Produkte, die Sinn vermitteln. Konsumieren ist nicht alles!



Quelle: food service 03/2006, Bilder: album.gofeminin.de; <http://www.abendblatt.de>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

6 Schritte zu einem erfolgreichen Produkt im Tourismus

- 1 Rahmenbedingungen zum Produkt analysieren (Ist-Situation)
- 2 Ziele für das Produkt festlegen
- 3 Zielgruppen- & Strategie-Fit herstellen
- 4 **Leistungen & Standards festlegen**
- 5 Preise festlegen
- 6 Vermarktungswege festlegen

Erfolgreiches
touristisches Produkt

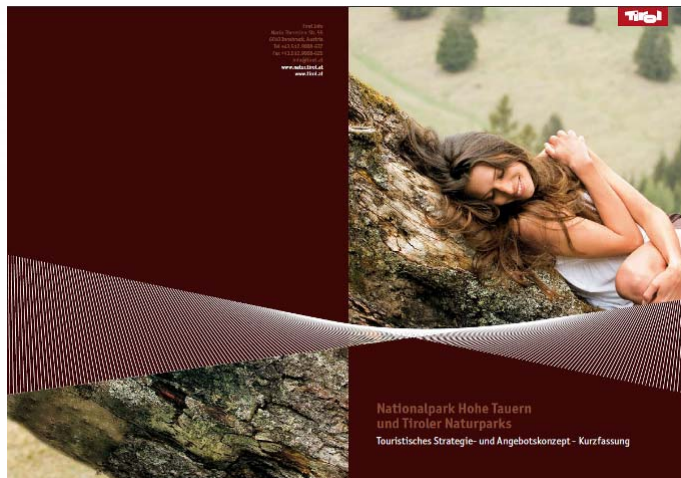
Quelle: In Anlehnung an Kobernuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Produktentwicklung im Tourismus Schritt 4: Leistungen und Standards festlegen

Beispiel auf Landesebene: Nature Watch, Tirol Werbung



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Produktentwicklung im Tourismus Schritt 4: Standards und Leistungen festlegen

Beispiel auf Landesebene: Nature Watch, Tirol Werbung



Projekte mit hoher Priorität – Start 2008

- Projekt: Naturpark Partnerbetriebe und Innenmarketing
- Projekt: Verbindende Symbole
- Projekt: Inszenierung Aussichtsplätze
- Projekt: Nature Watching
- Projekt: Besucherlenkungskonzept mit sanften Mobilitätskonzept
- Projekt: Besucherzentren (für jeden NP)

Produktentwicklung im Tourismus Schritt 4: Standards und Leistungen festlegen

Beispiel auf Landesebene: Nature Watch, Tirol Werbung

- NATURE WATCH
 - Nature Watch Hotels
 - Nature Watch Angebote
 - Der Nature Watch Blog

AUSFLUGSZIELE

ANFAHRT

TIROL SHOP



Anfragemanager

0 Objekte in Anfrageliste

Katalogbestellung

Gratiskatalog des Nationalparks Hohe Tauern und der Tiroler Naturparks sowie "Nature Watch Magazin" zur Bestellung



Nature Watch

Naturpark: Region:

Hotelname:



Hotel Goldener Adler

Die Kombination von Tradition, Komfort und Trend verleiht ein einzigartiges Ambiente zum Wohlfühlen und



Start | Impressum

ROTHAARSTEIG SERVICE & KONTAKT GASTGEBER RUND UMS WANDERN WANDERSHOP FÖRDERER+FREUNDE PARTNER

Rothaarsteig-Aktuelles

Aktuelles vom Weg der Sinne

Waldsperrung am Rothaarsteig
Liebe Wanderer!

Der Rothaarsteig ist am Mittwoch, den 03. November 2010 von 09.00 Uhr bis etwa 17.00 Uhr aus forstlichen Gründen zwischen Lützel und Benfe gesperrt. Eine Umleitung über Lützel Ort und das Forsthaus Hohenroth wird eingerichtet. Bitte achten Sie auf die Hinweise vor Ort und die mit dem Rothaarsteig-Logo gekennzeichneten Flatterbänder. Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Tore zum Rothaarsteig

Ein spektakuläres Lichtspiel boten die Tore zum Rothaarsteig am vergangenen Wochenende. Zum Südwestfesttag präsentierten die Rothaarsteig-Kommunen mit insgesamt 13 überdimensionalen Toren ihre Verbundenheit mit dem Weg der Sinne. Mit auswüdriger Lichttechnik der RWE Rheinland Westfalen Netz AG versehen, zeigte sich die Rothaarsteig-Meile nach Einbruch der Dämmerung von einer farbenfrohen und stimmungsvollen Seite.

Die Tore zum Rothaarsteig werden zukünftig dauerhaft am Rothaarsteig installiert, dann allerdings ohne die Beleuchtung.

Partner

Volksbanken
VELTINS
TATONKA EXPEDITION LIFE

Top-Themen

15.10.10
Waldsperrung am Rothaarsteig
Im oberen Edertal wird der Rothaarsteig am Mittwoch, den 03. November gesperrt.
[weiterlesen...]

30.08.10
Tore zum Rothaarsteig auf dem Südwestfesttag
Ein stimmungsvolles Bild boten die Tore zum Rothaarsteig auf dem Südwestfesttag.
[weiterlesen...]

09.06.10
Der Mundwerker vom Rothaarsteig
Unglaubliche Geschichten, schräge Musik. Der Mundwerker vom Rothaarsteig unterhält Sie köstlich.
[weiterlesen...]

03.05.10
Familienwanderkarte
Der Rothaarsteig für Nachwuchswanderer...
[weiterlesen...]

www.kohl.at KOHL & PARTNER

www.kohl.at KOHL & PARTNER



Die Tore zum Rothaarsteig werden zukünftig dauerhaft am Rothaarsteig installiert, dann allerdings ohne die Beleuchtung.

<http://www.rothaarsteig.de/de/rothaarsteig/aktuelles/>

Regionale Produktentwicklung im Tourismus Schritt 4: Entwickeln Sie Produkte

ROTHAARSTEIG SERVICE & KONTAKT GASTGEBER RUND UMS WANDERN WANDERSHOP FÖRDERER+FREUNDE PARTNER
Gastgeber->Suchen und Buchen->Zimmer buchen

Sie befinden sich: [Suche](#) [Ergebnisliste](#) [Detailinfo](#) [Warenkorb](#) [Ihre Daten](#) [Buchung](#)

Ihre Unterkunftssuche

Wann planen Sie Ihren Aufenthalt?

Anreise am: April 2010

Für: Nächte

Abreise am: April 2010

Anreise-Toleranzanfrage: Tage

Persönliche Angaben:

Anzahl Personen: Erwachsene

Alter (Kinder/Jugendl.):

Verpflegungsart:

Unterbringung in:

Sie suchen eine Unterkunft in:

Stadt/Ort:

Weitere Ausstattungsmerkmale bei der Suche berücksichtigen.

Darstellung Ihrer Suchergebnisse:

Anzahl Unterkünfte zeigen

Quelle: www.rothaarsteig.de 16.10.2009

UMWELD-ERLEBNIS- WEG RAMSAU/STMK.



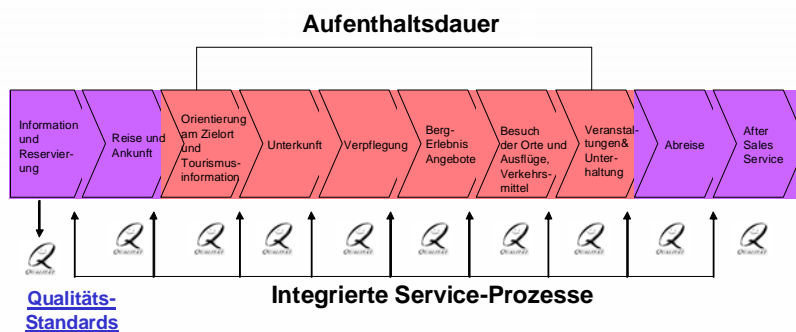
19 Stationen
3 Stunden Wegzeit
Patensystem mit Partnern
aus der Wirtschaft
Spendenbox

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Produktentwicklung im Tourismus Schritt 4: Leistungen und Standards

Beachten Sie dabei die Dienstleistungskette!



- **Aktive, verbindliche Zusammenarbeit von Leistungsträgern**
→ gut durchdachte Abläufe in der Dienstleistungskette
- **Schließung von Lücken in der Dienstleistungskette**

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Regionale Produktentwicklung im Tourismus

6 Schritte zu einem erfolgreichen Produkt im Tourismus

Um eine Strategie umzusetzen, müssen Sie eine logische Reihenfolge berücksichtigen!

- 1 Rahmenbedingungen zum Produkt analysieren (Ist-Situation)
- 2 Ziele für das Produkt festlegen
- 3 Zielgruppen- & Strategie-Fit herstellen
- 4 Leistungen & Standards festlegen
- 5 **Preise festlegen**
- 6 Vermarktungswege festlegen

Erfolgreiches
touristisches Produkt

Quelle: In Anlehnung an Kobernuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Rheinland-Pfalz

UNSER WALD

ERHOLUNG UND ABENTEUER

Waldbesuch

Aktionstipps

Wandertipps für Rheinland-Pfalz

Natur als Abenteuer

Wanderreiten

Scharfe Sache!

Indianersommer

Info

Kosten

Anmeldung

Fliegender Stern

Mammutjagd

Mega Out

Pfeil und Bogen

Natur bildet Menschen

Natur sportlich erfahren

"KOMM, MAL-MIT"

Workcamp Kastellaun

Waldzeltplätze

Zentren

Angebote für Gruppen

UMWELTBILDUNG

LEBENSRAUM WALD

ROHSTOFF HOLZ

ERHOLUNG UND ABENTEUER > Aktionstipps > Natur als Abenteuer > Indianersommer > Kosten

Kosten

Folge dem Pfad des roten Mannes

Folge dem Pfad des roten Mannes

Unsere 8 Meter hohen Tipis stehen Ihnen ab Mai für eine zünftige Übernachtung bereit. Bis zu 8 Personen finden darin rund um die zentrale Feuerstelle Platz. Insgesamt 3 solcher Wildnishotels stehen in einem abgelegenen Waldstück zur Verfügung und können für einen erlebnisreichen Aufenthalt gebucht werden. Wir stellen Brennholz, Wasser, Grill und großen Kochtopf zur Verfügung. Lebensmittel und weiteres Geschirr müssen selbst mitgebracht werden. Gerne können Sie von uns bei der Buchung einige indianische Rezepte erhalten. Mitbringen sollten Sie Ihren eigenen Schlafsack, Isolermatte und Luftmatratze sowie selbstverständlich witterungsgemäße Kleidung. Sanitäranlagen befinden sich in etwa 800 Meter Entfernung am Hunsrückhaus.

Gruppenpreis (bis 20 Personen):
100,00 Euro pro Tag (1 Übernachtung) jeder weitere Tag 100 Euro

Buchen Sie einen Führer für weitere Programme wie Bogenschießen oder Fährtenlesen (75 Euro pro Doppelstunde zuzüglich Material) oder nutzen Sie die Angebote des Hunsrückhauses.

Sie können eines der Tipis auch für einen Kindergeburtstag (bis zu 20 Kinder) buchen.

Preis:
75 Euro pro Nachmittag (ohne Programm und Verpflegung)
Programm auf Anfrage

Succotash - Kochen im Tipi - nach indianischen Rezepten!

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

The screenshot shows the website for Baumkronenweg, a provider of treehouse accommodations. The main navigation bar includes links for 'Gästebuch', 'Fotogalerie', 'Prospekte', 'Wetter in Köpfing', 'Archiv', 'Der Verein', 'Impressum', 'Kontakt', and 'Links'. The current page is 'Home > Baumhotels > Erlebnispaket Ahorn'. A left sidebar contains a menu with items like 'Startseite', 'Öffnungszeiten', 'Preise', 'Anfahrtsplan', 'Reisegruppen', 'Schulen', 'Stationen', 'Führungen', 'Gasthof Oachkatzl', 'Baumhotel', 'Erlebnis', 'Stockbettenbaumhäuser', 'Erlebnis - Gutscheine', 'Presse', and 'Auszeichnungen'. The main content area features the 'Romantikpaket Ahorn' with a description: 'Genießen Sie 3 romantische und unvergessliche Tage zu Zweit im 10 m hohen Baumhotel.' It lists inclusions: a 'Grias Gott Schnapsperl', 2 nights with half-pension, a memory photo, 2 coffee drinks, a romantic dinner, a massage, sauna use, and a night hike. A small image shows a couple kissing. The price is listed as 357,00 € for two adults. On the right, there are widgets for 'Wer ist online' (13 guests), a search bar, 'Meist gelesen' (listing 'Stationen', 'Preise', 'Baumhotels', 'Erlebnispakete-Sommer', 'Öffnungszeiten'), and 'Zufallsbild' (showing 'Jack Wolfskin'). The footer contains 'www.kohl.at' and the 'KOHL & PARTNER' logo.

Welche sind die typischen Stolpersteine bei der Umsetzung von Projekten, Strategien ...?

- **Politische Interessensgegensätze und Spielchen** führen zum Scheitern
 - In vielen Fällen sind mikropolitische Spielchen die Wurzel vielen Übels. Beachten Sie diese!

Quelle: vgl. Neumann [Management – Konzepte im Praxisstest] S. 184

Welche sind die typischen Stolpersteine bei der Umsetzung von Projekten, Strategien ...?

- Es fehlen **Promotoren**, die Ihnen bei der „Vermarktung“ Ihrer Ideen helfen
 - Promotoren können Ihnen helfen, Entscheidungen herbeizuführen, Mundpropaganda zu betreiben ...

Verzichten Sie nie auf Personen, die mit Ihnen an einem Strang ziehen und ihre Ideen positiv weitertragen!

Quelle: vgl. Neumann [Management – Konzepte im Praxistest] S. 184

www.kohl.at

 KOHL & PARTNER

Welche sind die typischen Stolpersteine bei der Umsetzung von Projekten, Strategien ...?

- **Unkoordinierter Aktionismus**

In vielen Fällen führt die Entwicklung von neuen Produkten dazu, dass viele Schlüsselprojekte und Maßnahmen gestartet werden um „die Sache“ rasch hinter sich zu bringen. Unkoordinierter Aktionismus kann zum Misserfolg führen.

Ein auf die Gesamtstrategie abgestimmter und aktiv verfolgter Prozess der strategischen Produktentwicklung und Innovationen sind als bedeutende Erfolgsfaktoren zu sehen.

- Halten Sie sich an die bereits erwähnte Reihenfolge! Entwickeln Sie nie ein Produkt, ohne dass Sie ihre Strategie festgelegt haben, ohne dass Sie wissen welche Märkte Sie ansprechen wollen, ohne dass Sie wissen ob das Produkt zu Ihnen passt, ...

Quellen: vgl. Neumann [Management – Konzepte im Praxistest] S. 18;
vgl. Pechlaner et. al [Innovationen in Standorten] in Pechlaner / Fischer [Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement 2009] S. 10

www.kohl.at

 KOHL & PARTNER

Vielen Dank!

www.kohl.at

