



Die Chancen im Restart bestmöglich nutzen: Ihr persönliches Toolkit

Colin Fernando | Partner & Sarah Böhmer | Brand Consultant
28. Juli 2020

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Inhaltsverzeichnis

Selbst-Check	S. 3
#1 Übersetzen Sie Ihre Identität für die durch Corona verstärkten Bedürfnisse Ihrer Gäste	S. 5
#2 Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der Qualität des Angebots	S. 15
#3 Vermitteln Sie auch über ihre Kommunikation eine klare Differenzierung	S. 20
#4 Realisieren Sie mit exklusiven Angeboten Wertschätzung und Wertschöpfung	S. 25
#5 Beweisen Sie an allen Kontaktpunkten Sicherheit und Sensibilität	S. 30

Selbst-Check

Die Chancen im Restart bestmöglich nutze

Handlungsempfehlung	Checkfrage			
#1 Übersetzen Sie Ihre Identität für die durch Corona verstärkten Bedürfnisse Ihrer Gäste!	1. Kennen Sie Ihre Gäste und deren durch Corona verstärkten Bedürfnisse?			
	2. Wissen Sie, wie Sie diesen Bedürfnisse auf Ihre individuelle Weise entsprechen können?			
#2 Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der Qualität des Angebots!	3. Kennen Sie die für die Gäste bedeutendsten Angebote (Ihre echten Leitprodukte)?			
	4. Wissen Sie, wie Sie diese Angebote auch während Corona zu einem besonderen Erlebnis machen?			
#3 Vermitteln Sie über ihre Kommunikation eine klare Differenzierung!	5. Heben Sie in Ihrer Werbung bereits Ihren spezifische Identität hervor?			
	6. Fördert Ihre Werbung Interaktion mit Ihren potentiellen Gästen?			
#4 Realisieren Sie mit exklusiven Angeboten Wertschätzung & Wertschöpfung!	7. Haben Sie Möglichkeiten identifiziert, die Wertschätzung und Wertschöpfung Ihrer Leitprodukte zu erhöhen?			
	8. Haben Sie neue Ideen, die Sie jetzt einfach einmal mit geringerer Gästezahl testen können?			
#5 Beweisen Sie an allen Kontaktpunkten Sicherheit und Sensibilität!	9. Haben Sie Ihre zentralen Kontaktpunkte bereits an Corona angepasst?			
	10. Haben Sie Ihre zentralen Kontaktpunkte bereits Ihrer individuellen Identität entsprechend ausgestaltet?			

Handlungsempfehlung #1

Übersetzen Sie Ihre Identität für die durch Corona verstärkten Bedürfnisse Ihrer Gäste!

Unsicherheit

Soziale Isolation



Welche Folgen haben diese Faktoren auf die Gäste?

Gesellschaftstrend: Vertrauensverlust

- Authentizität: Erhöhte Suche nach authentischen, lokalen und originalen Marken
- Sinnvolles Handeln: Nicht nur Werte kommunizieren sondern auch beweisen



The image shows two hands held up, palms facing each other. The hands are covered in colorful body paint and text. The left hand has 'Just' written in large blue letters, 'True' in orange on the thumb, 'GREEN WOMAN' in green and red, 'Giving' in purple, 'Friend' in orange, and 'Music' in black. The right hand has 'Me' in large blue letters, 'Self-Conscious' in green, 'MOTHER' in red, 'FATHER' in blue, and 'daughter' in purple. The background is a blurred purple fabric.

Gesellschaftstrend: Das Streben nach Bedeutung

- Wohlbefinden: Entlastung der Reisenden
- Beziehungsaufbau: Echtes Interesse und Beziehungen statt Oberfläche
- Transzendenz: Wertvolle, einzigartige Erlebnisse und echte Natur



Geschlechtertrends: Frauen

- Frauen sind besorgt: Frauen ansprechen und entlasten



Generationentrend: Baby-Boomer

- Baby-Boomer sind isoliert und angespannt: Integrieren und verbinden



Generationentrend: Generation X

- Work-life-Balance: Quality Time ermöglichen



Generationentrend: Generation Y

- Krisengeschüttelt: Sicherheit und Stabilität

Generationentrend: Generation Z

- Sinnsuchend & Realistisch: Ernst nehmen und sinnvolles handeln



#1 Übersetzen Sie Ihre Identität für die durch Corona verstärkten Bedürfnisse Ihrer Gäste!

Beschreibung unserer Gäste (Generation, Lebenssituation & Herausforderungen während Corona, Sehnsüchte und Wünsche)

© Brand Trust GmbH

Passende Angebote & Leistungen

© Brand Trust GmbH

Handlungsempfehlung #2

Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der
Qualität des Angebots!

Ein erster Schritt: Die bedeutendsten Angebote den aktuellen Voraussetzungen anpassen

Portfolio-Check

Leitprodukte



**Besonders hohe
Anziehungskraft auf Gäste**

All-Time Favorites



Am häufigsten gebucht

Nebenprodukte



übriges Angebot

Einschätzung der Bedeutung nach Vorbild des Gourmetführers Guide Michelin

Anzahl der Sterne



Status der Restaurants

„Eine sehr gute Küche“

Angebot/Leistung

„Verdient Beachtung, wenn man vor Ort ist“



„Eine hervorragende Küche“

„Verdient einen Umweg“



„Eine der besten Küchen“

„Eine Reise wert“



Potential

Gästezahl steigt

Gästezahl bleibt gleich

Gästezahl sinkt



Beachtenswert, wenn man vor Ort ist

Verdient einen Umweg

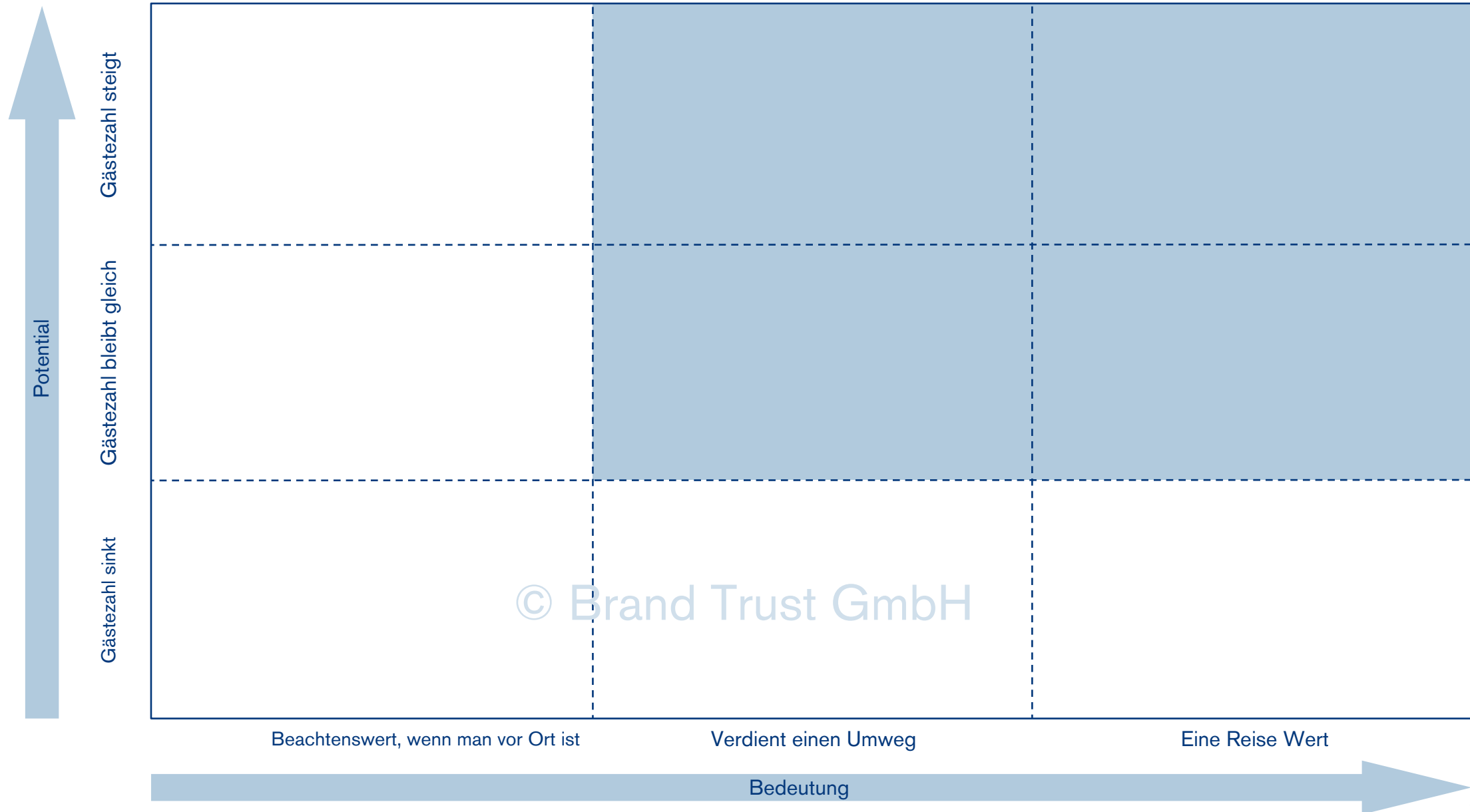
Eine Reise Wert



Bedeutung

#2 Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der Qualität des Angebots!

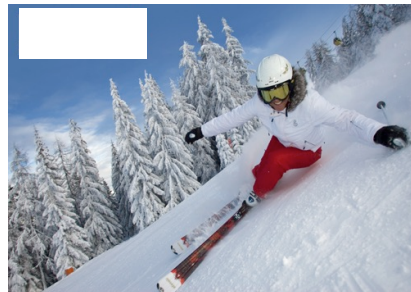
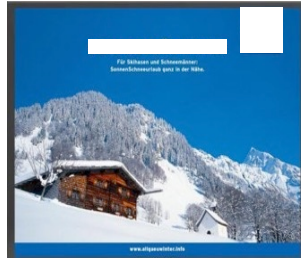
#3 Vermitteln Sie auch über ihre Kommunikation eine klare Differenzierung!



Handlungsempfehlung #3

Vermitteln Sie auch über ihre
Kommunikation eine klare Differenzierung!

Nur differenzierende Kommunikation schafft es in die bewusste Wahrnehmung!



Wodurch kann eine Destination Bedeutung erlangen?

Infrastruktur

Europapark Rust

Veranstaltungen

Bayreuther Festspiele

Lebensgefühl

Bayerische Geselligkeit

Thema

Paris, die Stadt der Liebe

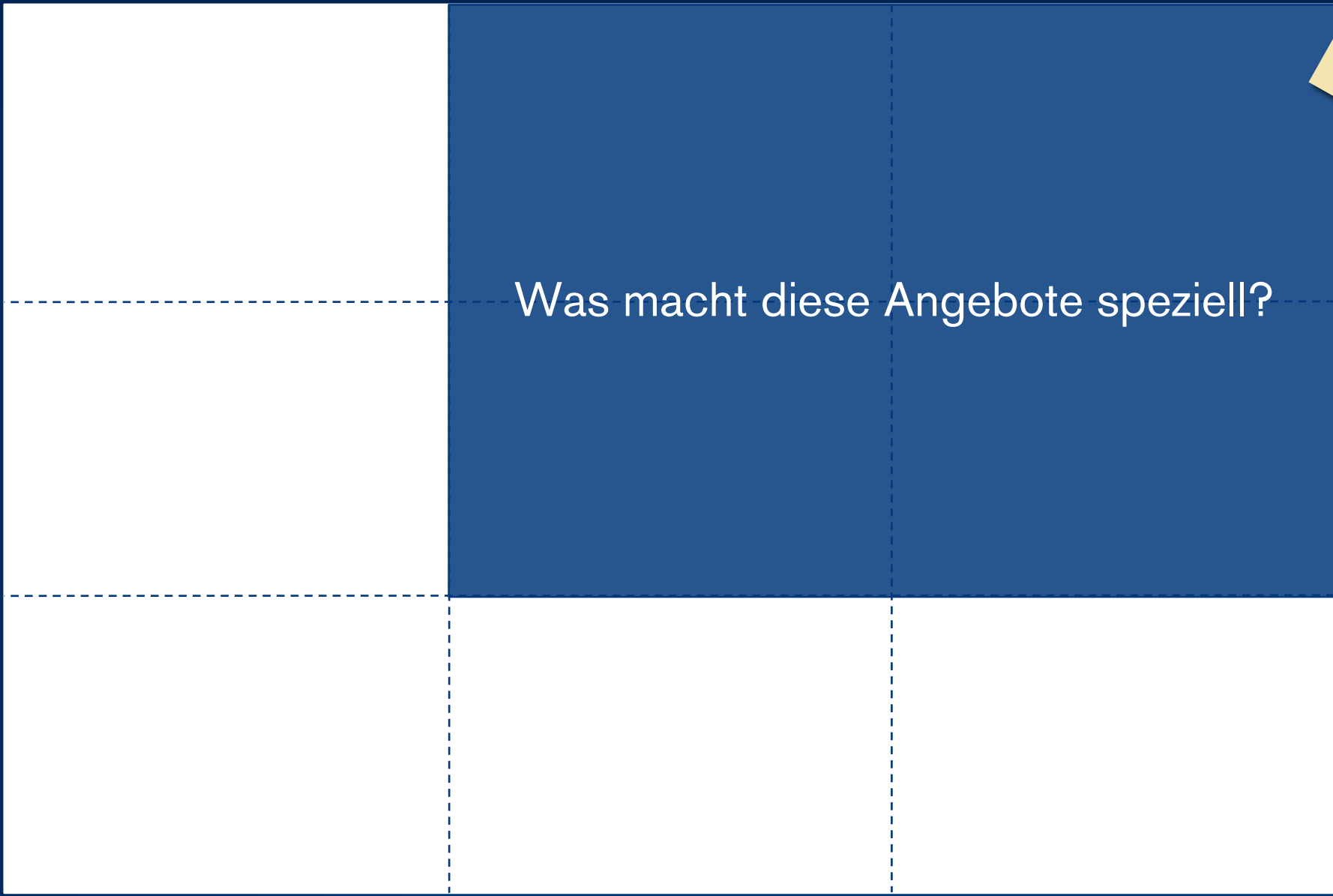


Potential

Gästezahl steigt

Gästezahl bleibt gleich

Gästezahl sinkt



Was macht diese Angebote speziell?

Beachtenswert, wenn man vor Ort ist

Verdient einen Umweg

Eine Reise Wert

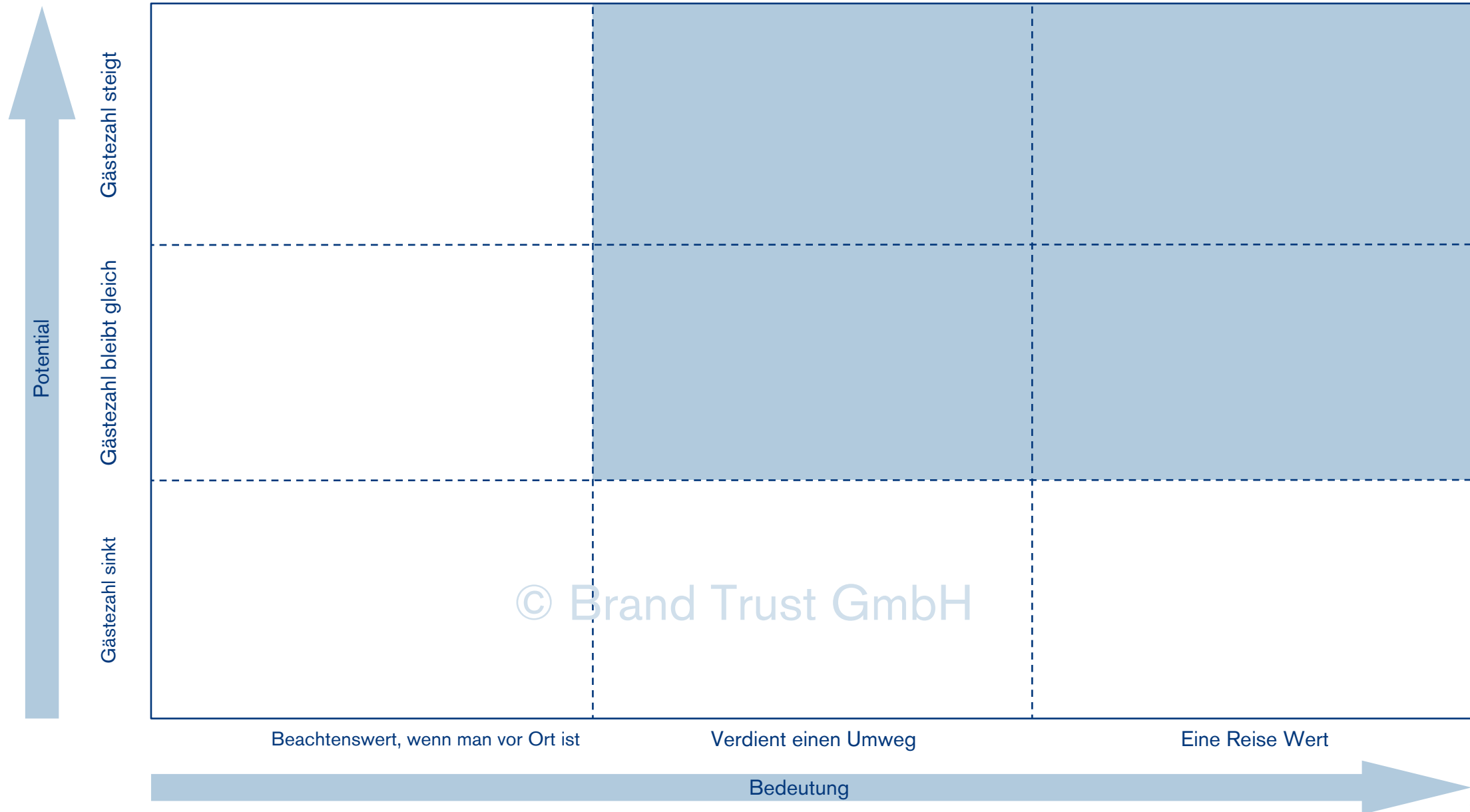


Bedeutung

Methode

#2 Schaffen Sie Fokus & Sicherheit in der Qualität des Angebots!

#3 Vermitteln Sie auch über ihre Kommunikation eine klare Differenzierung!



Handlungsempfehlung #4

Realisieren Sie mit exklusiven Angeboten

Wertschätzung & Wertschöpfung!

Exklusivität hat unterschiedliche Facetten: Beispiele



**Erlebnisse in
Klein- und
Kleinstgruppen**



**Lokale
Authentizität**



**Zeitliche
Begrenzung**

Die beste Zeit, um neue Ideen zu testen

Methode

Ideengenerierung

Sammlung von Ideen durch Brainstorming-Methoden und Zielformulierung als Hypothesen

Wiederholung

Nach erfolgreichem Test eine Entscheidung treffen und Hypothese / Ziel neu anpassen

Optimierung

Automatisierung des Vorgehens, Verbesserung des Test-Szenarios oder Verwerfen der Hypothese

Analyse

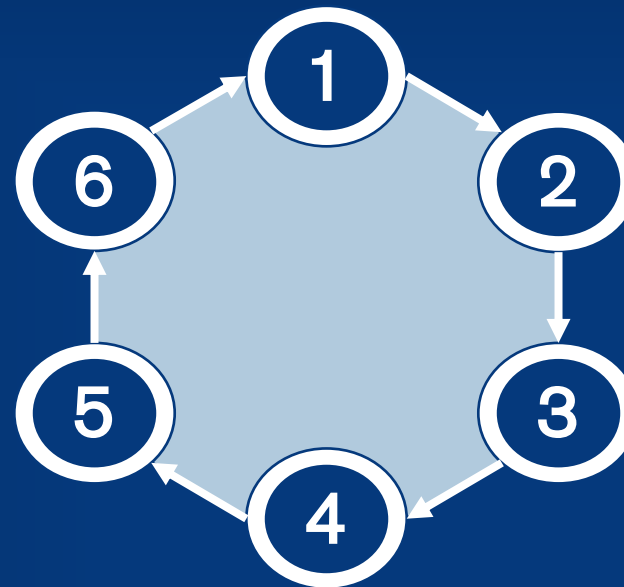
Abgleich der resultierenden Ergebnisse mit den ursprünglichen Hypothesen und Ursachenforschung

Priorisierung

Einordnung und Bewertung der gesammelten Ideen in Bezug auf Umsetzbarkeit und Wirkung

Testen

Auswahl der besten Ideen, Erstellung und Durchführung eines spezifischen Test-Szenarios



Analyse und Optimierung funktionieren nur mit einer klaren Zielsetzung



Buchungszahl



Social Media
Interaktion



Mediale
Aufmerksamkeit

#4 Realisieren Sie mit exklusiven Angeboten Wertschätzung & Wertschöpfung!

IDEENSPEICHER	IN VORBEREITUNG	IM TEST	ANALYSE	EINGEFÜHRT

© Brand Trust GmbH

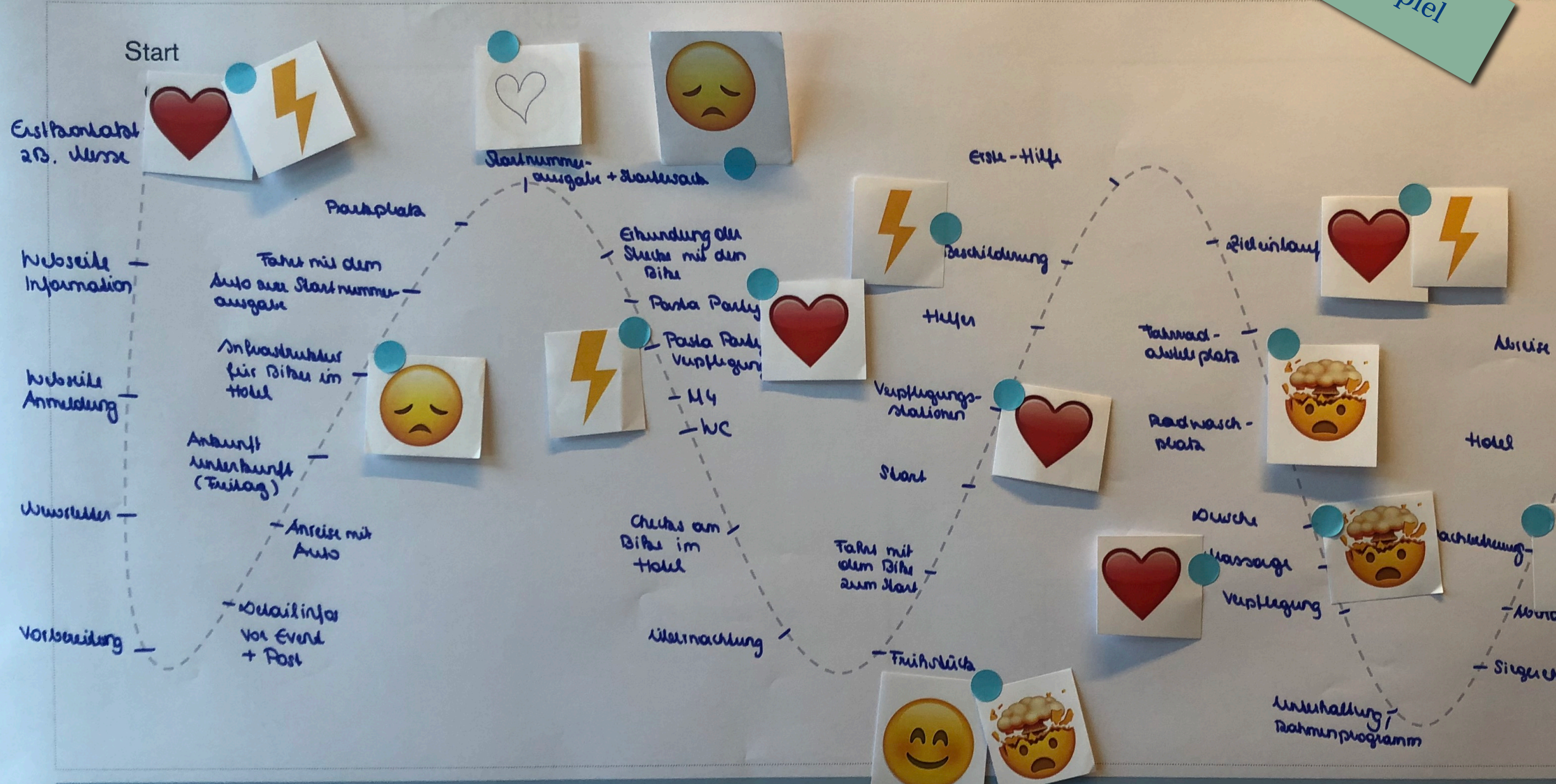
Handlungsempfehlung #5

Beweisen Sie an allen Kontaktpunkten
Sicherheit und Sensibilität!

Prozesse + Spezifik

1. Wie lauten die **Brand Touchpoints** und wie nehmt Ihr das **Markenerlebnis** an diesen wahr? (Emojis nutzen)

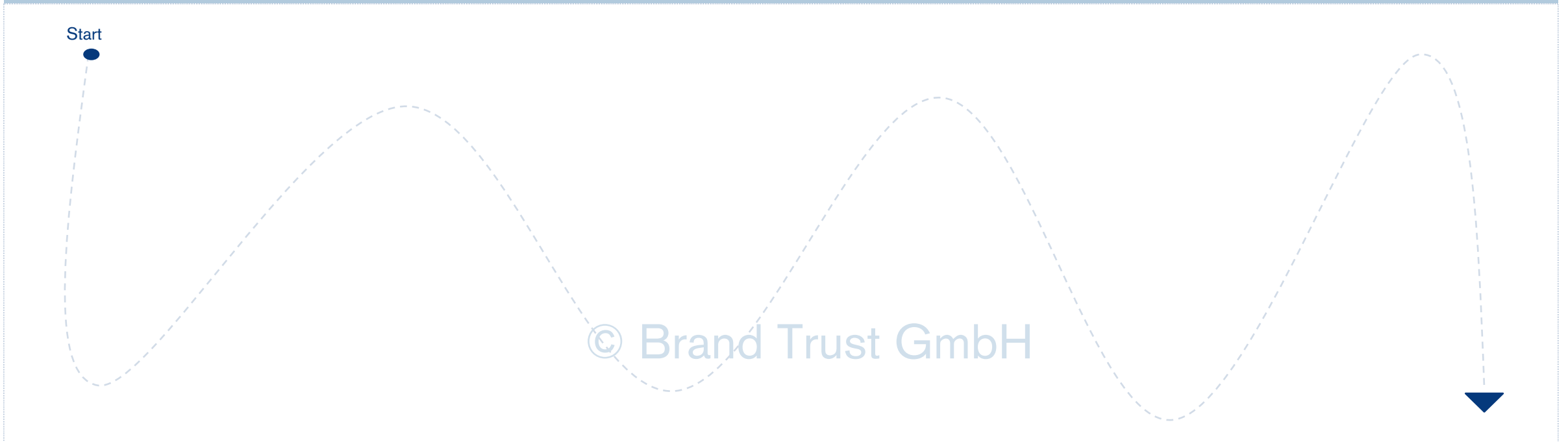
Beispiel



#5 Beweisen Sie an allen Kontaktpunkten Sicherheit und Sensibilität!

Gästereise: _____

1. Wie lauten die **einzelnen Kontaktpunkte** und wie nehmen die Gäste das **Erlebnis** an diesen wahr?



2. Gibt es **Pain-Points** an diesen Kontaktpunkten? Wenn ja, **welche**?



colin.fernando@brand-trust.de
sarah.boehmer@brand-trust.de

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

Brand Trust GmbH – Brand Strategy Consultants

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80
F +49 (911) 396 066

info@brand-trust.de
www.brand-trust.de

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS