



DSFT Deutsches Seminar
für Tourismus
Berlin

KOHL & PARTNER
CONSULTING FÜR TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

„Ich möcht` so gern wie Apple sein?“
Das kleine 1x1 für Innovationen im Tourismus
Ideengenerierung und Bewertung im Innovationsprozess

Mag. Werner Taurer, 25. und 26. Oktober 2013
Echternach

„Ich möchte so gern wie Apple sein..“

Mag. Werner Taurer

Kohl & Partner München,
bei Kohl & Partner seit 1984



Fachliche Schwerpunkte:

- Destinationsmanagement: Entwicklung von Orten, Regionen, Länder
- Nationale und Internationale Tourismus-Masterpläne
- Organisationsentwicklung im Tourismus
- Innovation und Inszenierung – Fachbereichsleitung an der FH Salzburg, Studiengang Innovation und Management im Tourismus

Erlebnis-Inszenierung in Destinationen

Wer wir sind:



- Unabhängiges und international tätiges Beratungsunternehmen, spezialisiert auf die Hotel- und Tourismuswirtschaft
- Führendes Tourismusberatungsunternehmen in Österreich mit mehr als 30 Jahren Erfahrung
- 12 Büros in neun Ländern (Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien, Ungarn, Rumänien, Bulgarien, Mazedonien und Albanien)
- Internationales Team von über 40 Experten

3

KOHL & PARTNER

Erlebnis-Inszenierung in Destinationen

Geschäftsbereiche von Kohl & Partner

Destinationen

Länder, Regionen, Orte, TVBs, Kooperationen

Touristische Infrastruktur

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

Hotellerie & Gastronomie

Ferien- und Resorthotels, Gesundheitsbetriebe, Stadthotels, Feriendörfer, Gastronomiebetriebe

Seminare & Symposien

Unternehmer, Führungskräfte, Mitarbeiter, Studienreisen, Vorträge, Symposien


Gebündelte Kompetenzen

4

KOHL & PARTNER

„Ich möchte so gern wie Apple sein“

Zeitplan für Tag 1, 25.10.2013


- 09:00 – 11:00 Uhr Begrüßung, Vorstellung, Ziele des Seminars, „Ideen fallen nicht vom Himmel“ (ein wenig Theorie)
- 11:00 – 11:15 Uhr: Kaffeepause 
- 11:15 – 12:30 Uhr: Kreativ- und Innovationsworkshop Teil 1
- 12:30 – 14:00 Uhr: Mittagspause und Führung
- 14:00 – 15:00 Uhr: Vorstellung und Bewertung Angebotsideen Workshop Teil 1

5

 KOHL & PARTNER

„Ich möchte so gern wie Apple sein“

Zeitplan für Tag 1, 25.10.2013

- 15:00 – 15:30 Uhr: Kaffeepause 
- 15:30 – 17:00 Uhr Best Practise Vortrag
Thomas Herrig,
Gasthaus Herrig in Meckel

6

 KOHL & PARTNER

Teil I

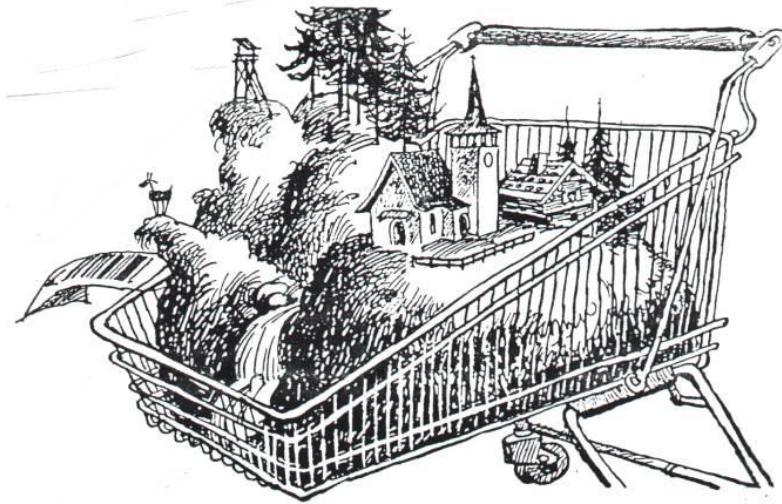
Ideen fallen nicht vom Himmel



Inhalte Teil 1:

- **Ideen fallen nicht vom Himmel – ein wenig Theorie**
 - Was ist ein touristisches Produkt?
 - Bausteine der Produktentwicklung
 - Innovation – was ist das?
 - 6 Schritte zur kreativen Produktentwicklung im Tourismus
 - Wie können Kreativprozesse strukturiert werden?
 - Ideenfindungstechniken
 - Ideen strukturieren und Potentiale erkennen
 - Profilierung: regionale oder lokale Stärken und Marken einbinden

Was ist ein touristisches Produkt?



Quelle: vgl. Kotler et. al [Grundlagen des Marketing] S. 612

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

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**

Quelle: vgl. Bieger [Management von Destinationen] S. 17 f

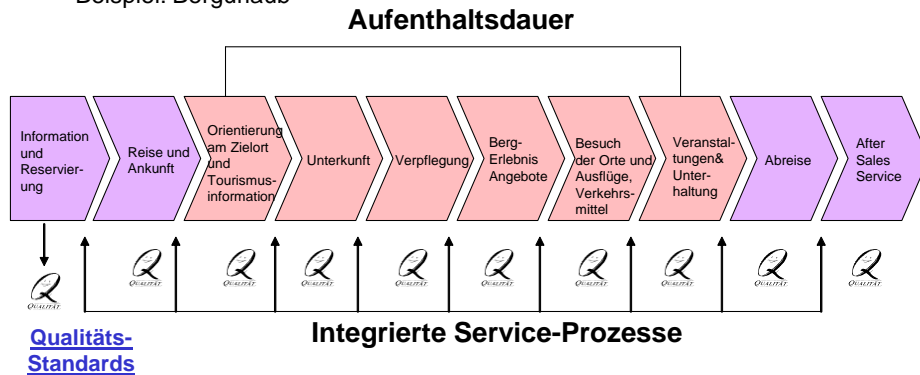
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Was ist ein touristisches Produkt?

Berücksichtigen Sie die Dienstleistungskette!

Beispiel: Bergurlaub



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Was ist ein touristisches Produkt?

Berücksichtigen Sie alle Interessensgruppen!

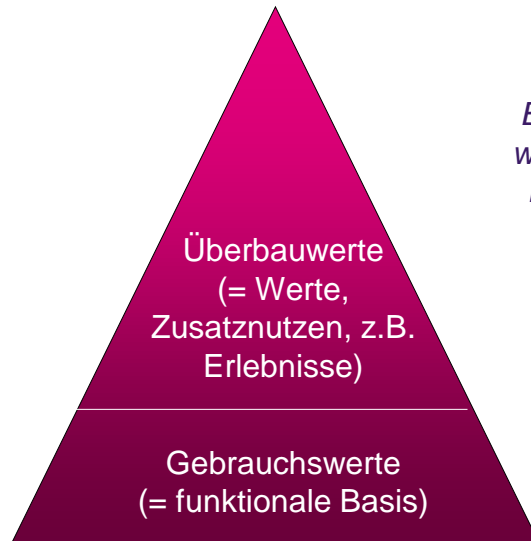
- Die Planung und Gestaltung des Tourismus muss in Abstimmung mit den betroffenen Interessensgruppen erfolgen!



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Produkte und Dienstleistungen

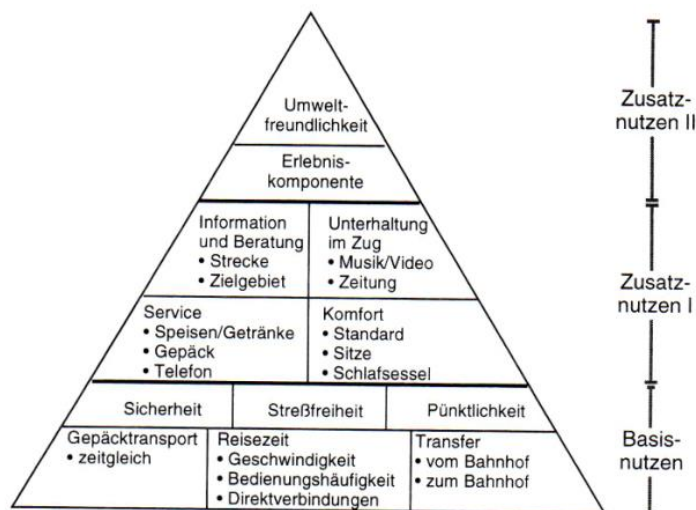


Erlebniswerte sind das, was Produkte über ihren reinen Gebrauchswert hinaus für Personen wertvoll machen.

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

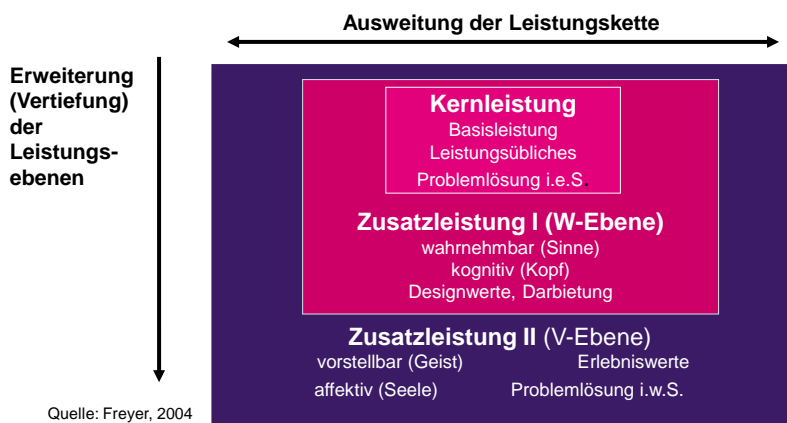
Zusatznutzen am Beispiel einer Bahnreise



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

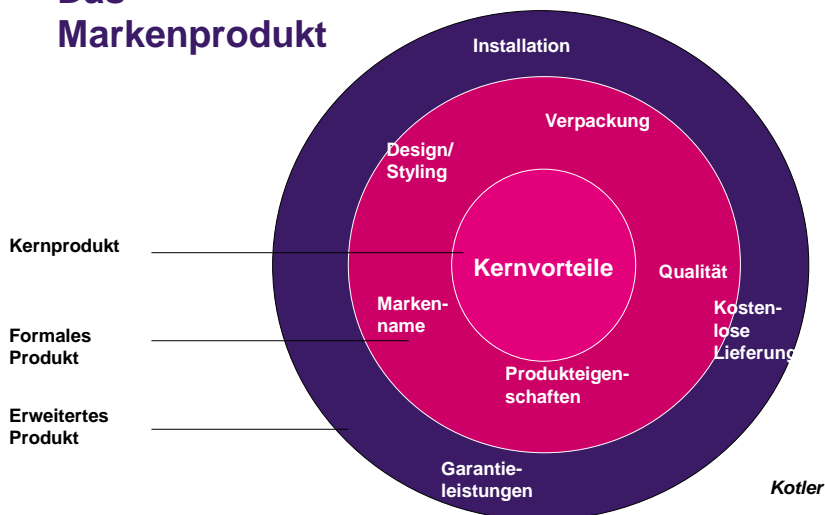
Bausteine Produktentwicklung



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Das Markenprodukt



Quelle: Jüttner 2004

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Beispiel Nespresso



USP (Unique Selling Proposition) ?

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Was ist ein touristisches Produkt?

Beispiel: Walderlebnis für Gruppen

Organisierte Klassenfahrt
mit Unterbringung in
Waldzentrum und Führung



Quelle: Freyer, 2004



Attraktive
Lern-
erfahrung
für
Schüler/
Kinder

Lagerfeuer /
Abendprogramm

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Was ist ein touristisches Produkt?

Beispiel: Familienurlaub in Trebesing

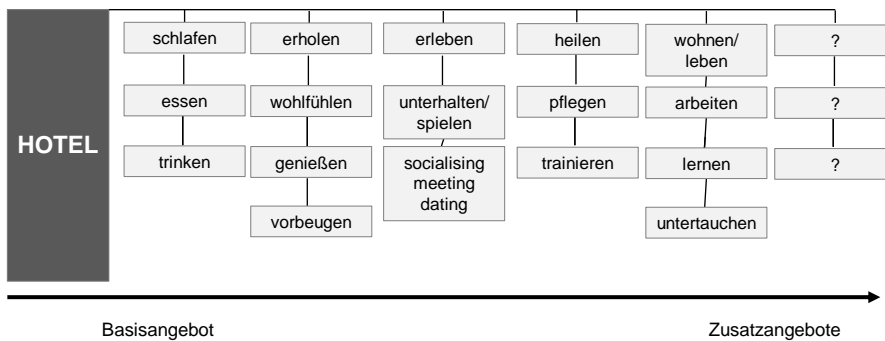


www.kohl.at

KOHL & PARTNER

PRODUKTENTWICKLUNG

Evolution der Hotellerie – stetige Zunahme der Angebotskomplexität



Quelle: Innovationsguide für Tourismusunternehmen, Thomas Hinterhuber, Mario Joas, Roman Egger, 2011, S.78, Grafik: Duttweiler Institut 2007/24

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

PRODUKTENTWICKLUNG

Zwischen Discount und Luxus/Premium entstehen neue Angebote

Qualität	Standard, gut geeignet		Authentisch, original persönlich, freundlich		Raffiniert, für Liebhaber		Perfekt
Service	Automatisiert Self-Service	Mobile Electronic Concierge	Extras on Demand	„All-inclusive“ Resort	Private Butler, Life & Health coach, Escort		Extreme Pamperige
Standort	Verkehrsgünstig	Ungewohnt, z.B: Floss, Iglo, Baumhaus, unterirdischer Bau		Mobil, Pop up temporär	Privilegiert, zB im Zentrum, am See, etc.		Exklusiv, privat, Residence Club
Erlebnis	Null-Komfort, zB Stroh, Massenlager	Life-seeing (Home-Sharing)	Architektur Design	Kunst, Geschichte	Themenwelt Spiele & Spaß		Extreme Luxury, Prominez
Spezialisierung	Studenten, Bergsteiger Transit-Pasagiere	Wellness Sport	Therapie Pflege	Gourmets	meeting dating	Wohnen Arbeiten	Ultra-Riches
Mehr –Wert	Einfachheit	Zugehörigkeit	Gesundheit	Nachhaltigkeit	Authentizität	Kult, „once In my life“	Prestige

Servicegrad minimal
Preis tief

maximal
hoch

Quelle: Innovationsguide für Tourismusunternehmen, Thomas Hinterholzer, Mario Joos, Roman Egger, 2011, S.79; Gottlieb Duttweiler Institut 2007/20

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

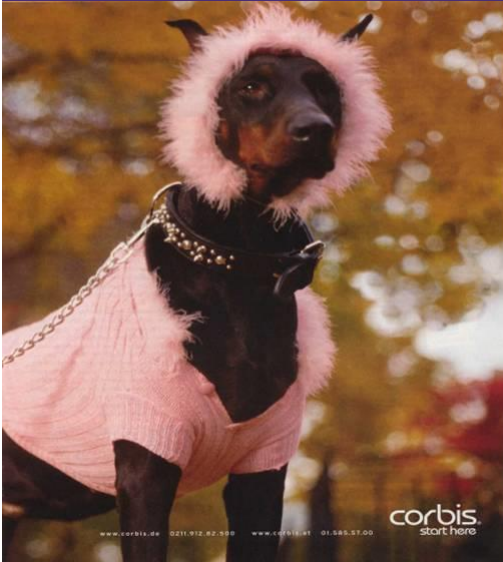
Kreativität und Innovation.....

Was ist ein kreatives bzw. innovatives Produkt?

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Ein kreatives Produkt isteinzigartig



USP (Unique Selling Proposition):

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

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Kreative Produkte sind....anders!



Warum Innovationen?

NEU

Wir haben zu viele **ähnliche** Hotels,
die **ähnliche** Mitarbeiter beschäftigen
mit einer **ähnlichen** Ausbildung,
die **ähnliche** Arbeiten durchführen.

Hotels haben **ähnliche** Ideen und
produzieren **ähnliche** Dinge zu
ähnlichen Preisen in **ähnlicher** Qualität.

Wenn Sie dazugehören, werden Sie es
künftig schwer haben.

Quelle: Karl Pils!

Neue Ideen in 1.000 Details

„Badewannen Sommelier“



www.fairmont.com



An uns sieht alles gut aus.
Sogar Neid.

Das passende Angebot für alle, die unsere Leidenschaft für 420 PS teilen. Bewundernde Blicke und sündiges Fahrvergnügen inklusive.

Neid-Specials

Inklusives

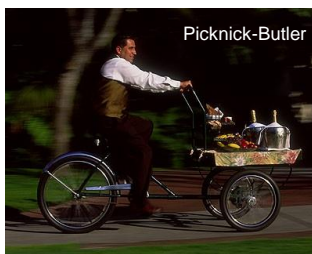


Angebot anfragen

Als Gutscheine kaufen

Innovationen als Preismotor

- Innovationen sind gute Argumente für Preiserhöhungen



+ € 3,--

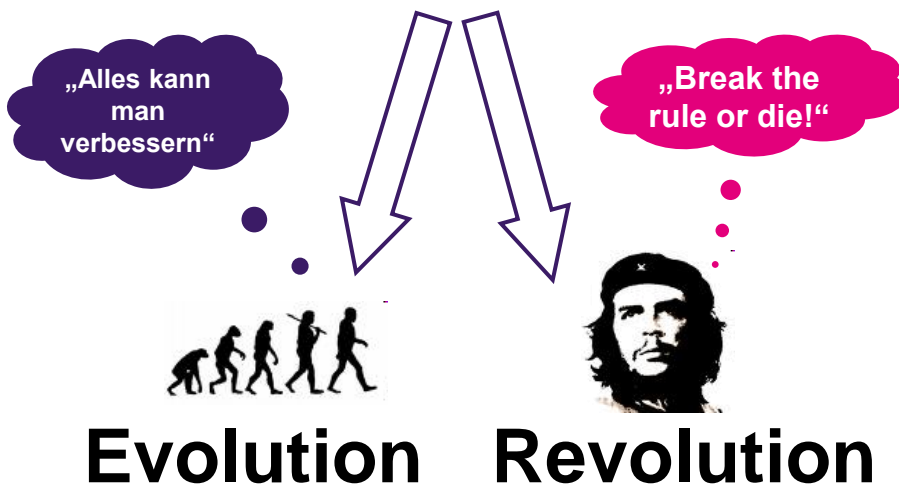
wahrgenommener
Mehr-Wert



wahrgenommener
Mehr-Preis

Der Abstand ist
entscheidend!

Innovation



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Break the rule and win!



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

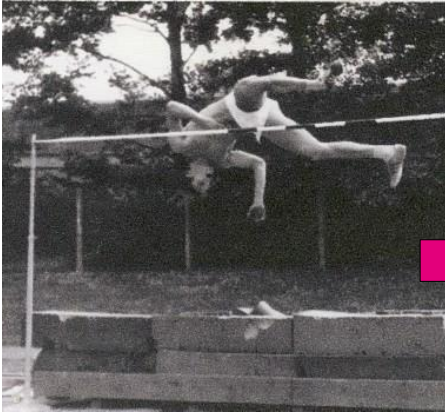


<http://images.gadmin.ch/n1170/details/LangisLanglauf2qklcp.jpg>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Break the rule and win!



<http://www.rhein-berg-online.ksta.de/ka/images/mdsBild/12183486596921.jpg>



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

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovation: Beheiztes Seebad





Innovative Inszenierung von Erlebnisräumen



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Praxisbeispiel: Baumkronenweg und Baumhotel

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!

Einzigartig - Schenken Sie ein Baumhaus!



Weiterlesen: Preise-Baumhotels

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

WWW.TREEHOTEL.SE

TREEHOTEL INTRODUCES
MIRRORCUBE

MIRRORCUBE
BY TREEHOTEL

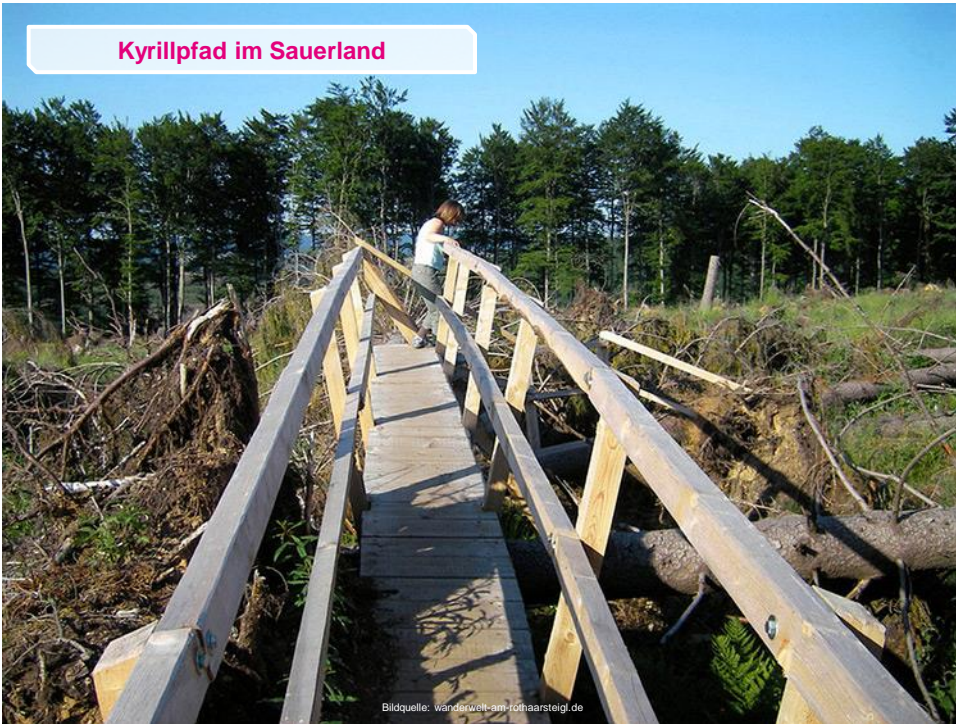
An extraordinary opportunity to experience nature on nature's terms, without compromising on design or comfort - in your back yard.

■ Check out www.mirrorcube.se

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Kyrillpfad im Sauerland



Bildquelle: wandern-welt-am-johannesteig.de

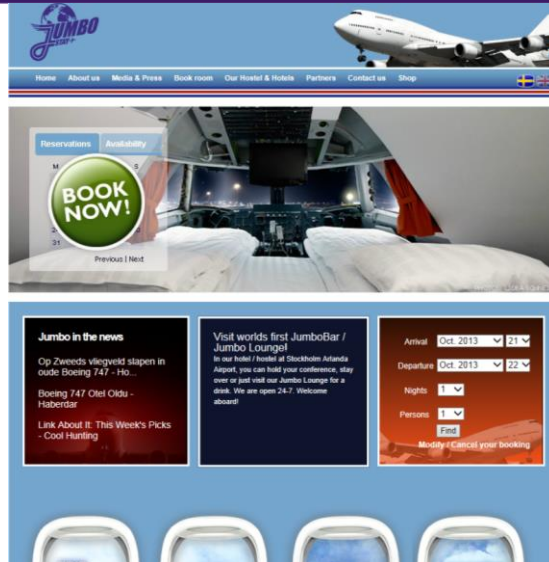
Innovationen: Inszenierung von Erlebnissräumen



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Jumbo Stay



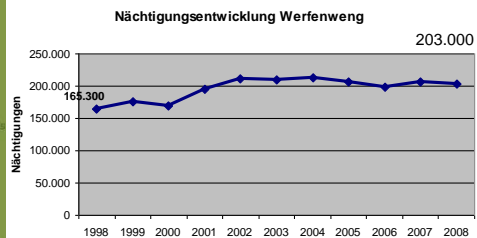
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Aktuelle Entwicklungen – Anlass für Innovationen

Seien Sie innovativ und finden Sie anderes

Beispiel „Sanfte Mobilität“ Werfenweng



+ 23 % Nächtigungen Werfenweng

+ 16 % Nächtigungen Bundesland
Salzburg

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

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovation = Denkrichtung ändern



KOHL & PARTNER

Kundenzufriedenheit

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

6 Schritte zur kreativen Produktentwicklung im Tourismus

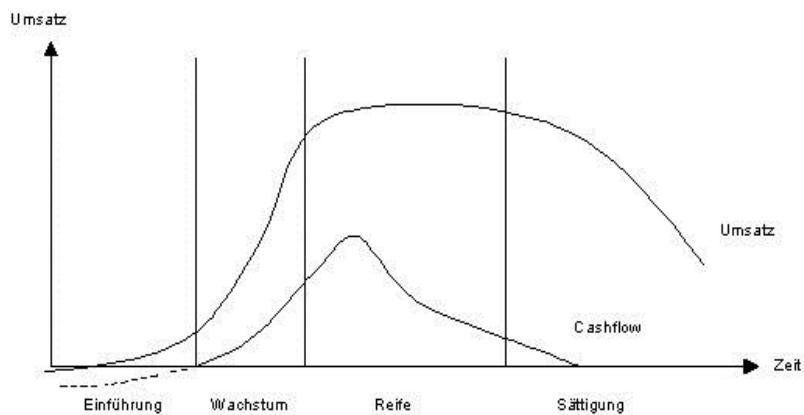


Quelle: in Anlehnung an Kobernuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Berücksichtigen Sie den Produktlebenszyklus ihrer Produkte!



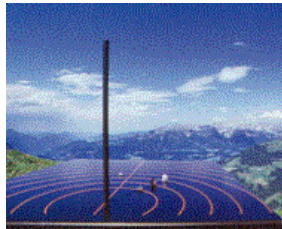
Quelle: www.controllerportal.de 16.10.2009

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Beispiel Produktlebenszyklus: Hexenwasser in Söll, Tirol



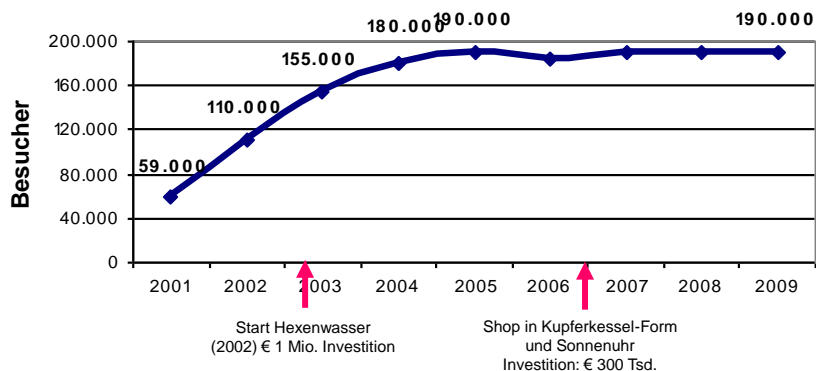
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

Beispiel Produktlebenszyklus: Hexenwasser in Söll, Tirol

Besucherentwicklung Bergbahnen im Sommer



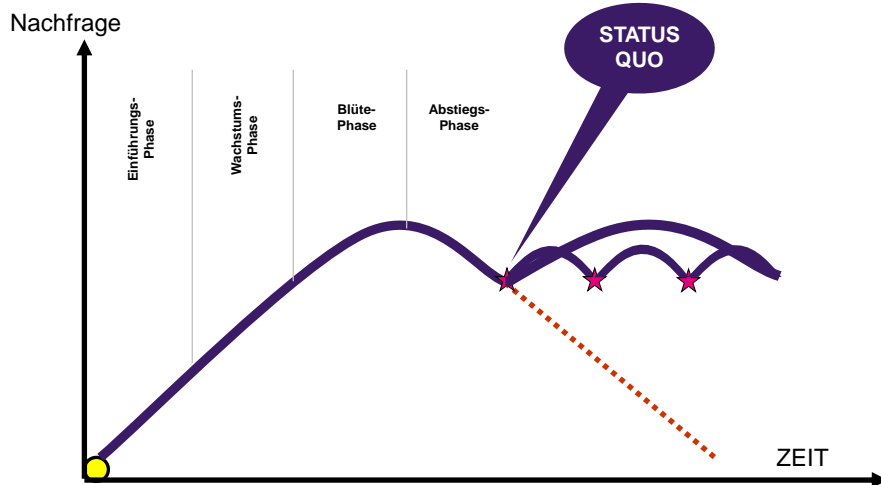
www.kohl.at

+ 86 %

+ 06 %

KOHL & PARTNER






Lebenszyklus Welche Entwicklungen gibt es?



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Lebenszyklen in der Hotellerie

Gebäude		20 - 50 Jahre
Gebäude-technik		15 - 20 Jahre
Einrichtung/ Ausstattung		7 - 10 Jahre
Konzept		3 - 7 Jahre
Angebot		Laufend!

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

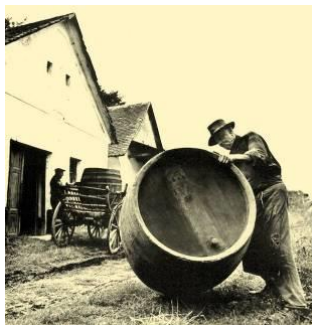




Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist – Situation Was tut sich am Markt?

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-hiltner.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>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Unternehmerische Kernaufgabe



das Überraschende & das Verlässliche

Fortschritt & Tradition

Dynamik & Beharrung

www.kohl.at

KOHL & PARTNER



57

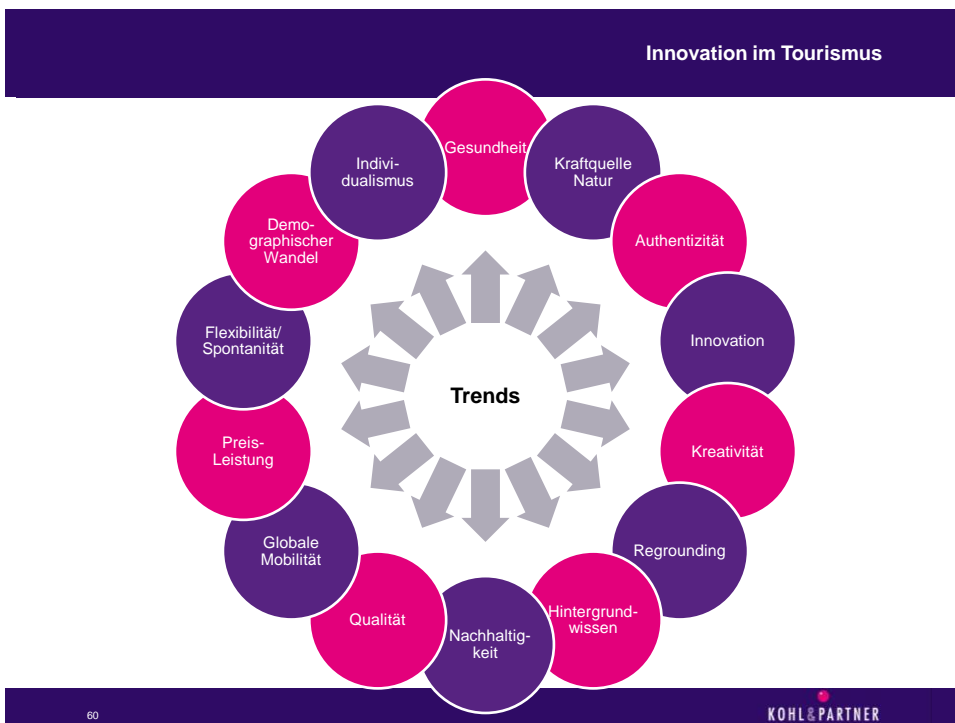
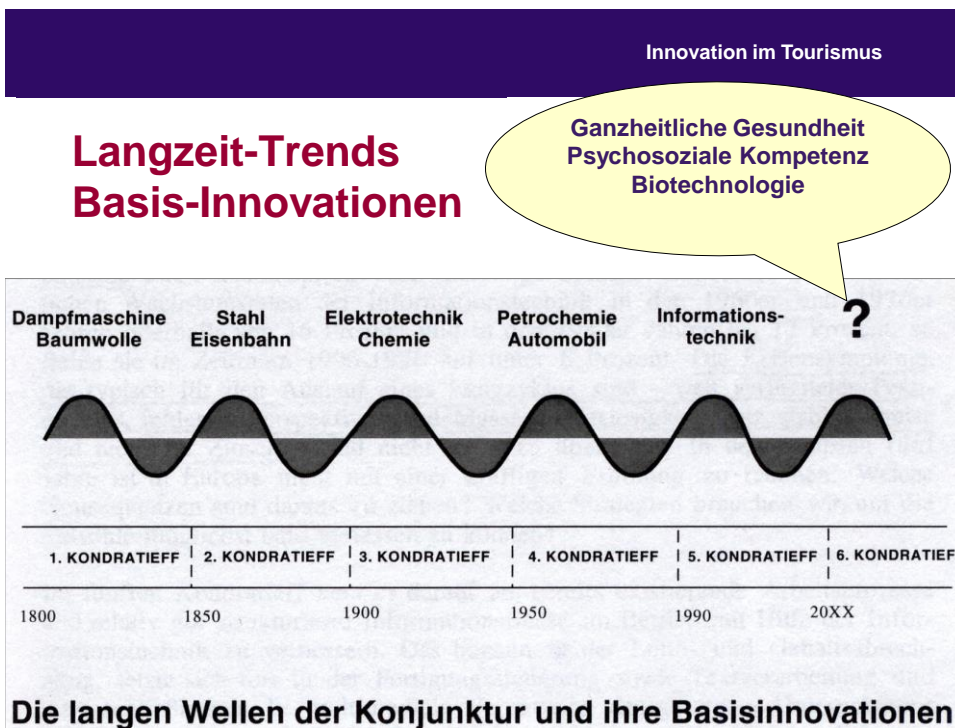
KOHL & PARTNER

Innovation im Tourismus

Wie entstehen Trends?



58 KOHL & PARTNER



Trends im Tourismus

Entschleunigen: Beispiel Urlaub am Bauernhof



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

- 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 südlichstem Bundesland Kärnten, wo immer ein See in der Nähe oder ein Berg in Reichweite ist.

Hol dir Power beim Bauer.

KOHL & PARTNER

Schritt 1: Ermitteln Sie ihre Ist - Situation

**Trend/Markt-
entwicklung**

Stärken

Angebotsstärken
Eigene Fähigkeiten
Schlummernde Potentiale

Chancen

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovation & Umwelt: 1. Null-Energie-Bilanz Hotel



BOUTIQUEHOTEL
stadthalle
WIEN



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovation & Zielgruppe Frauen: 1. Frauen – Wellnesshotel La Pura

la pura
women's health resort
komplex

resort la pura med schönheit bewegung ernährung gesamtangebot

bildergalerie news newsletter gutscheine kontakt language

ich bin so frau.

jetzt buchen

strahlend schöne augen
strahlend schöne augen!
mit einer augenlidplastik zu einem jugendlichen aussehen

midweek 4 = 5
la pura mehr zeit für mich | midw...
5 tage / 4 nächte ab eur 429,-

f.x.mayr basic 1 woche
f.x.mayr basic 1 woche

VAMED Vitality World simplifikt!
Österreich, relax!
Wagum Sie sich einwunderbar entspannen
Ausschweifend haben Sie sich hat

Relax! Tagesurlaub
Der Kurort mit Langzeitwirkung im la pura -
www.la-pura.at

schönheitstage
im la pura

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die Dienstleistungskette durchgehen....



Quelle: ÖHV

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

6 Schritte zur kreativen Produktentwicklung im Tourismus

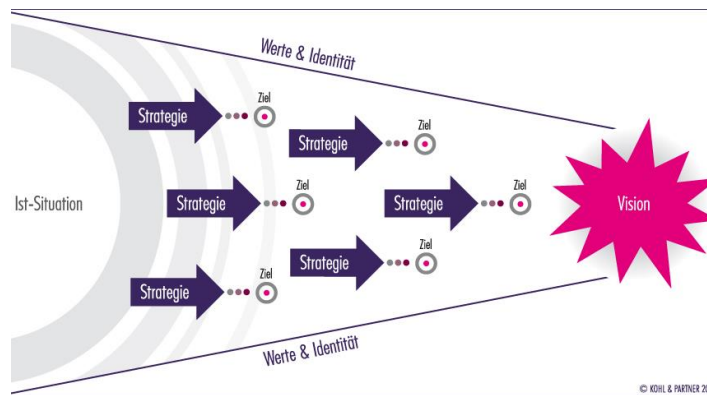


Quelle: in Anlehnung an Köberuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Zugkräftige Vision und mutige Ziele



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Zugkräftige Vision und mutige Ziele



Die Vision ist ein mutiges Zukunftsbild, dass der gesamten Mannschaft in den Tiefen der täglichen Arbeitsbelastung Sinn stiftet, Orientierung gibt und Energie freisetzt!

Quelle: Mussnig et al. [Strategien entwickeln und umsetzen 2006] S. 207

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Zugkräftige Vision und mutige Ziele

Beispiel: Vision Microsoft 1978



„Auf jedem Schreibtisch, in jedem Wohnzimmer wird ein Personal Computer stehen.“

www.kohl.at

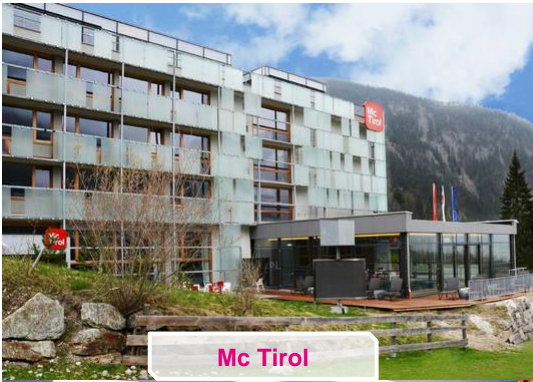
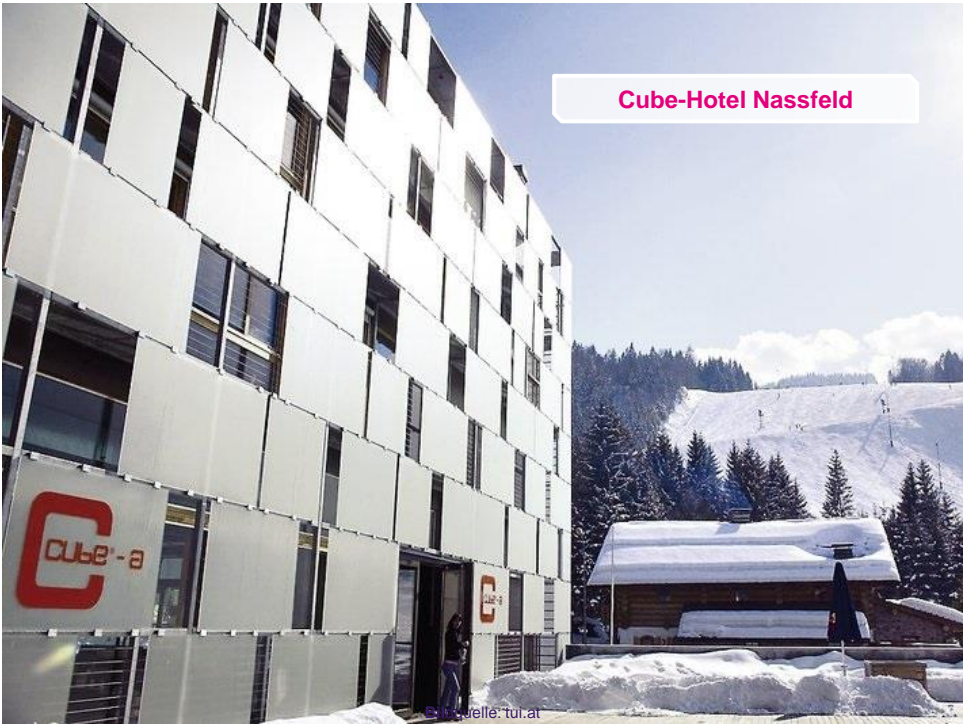
KOHL & PARTNER

Die Zielgruppen nicht vergessen....

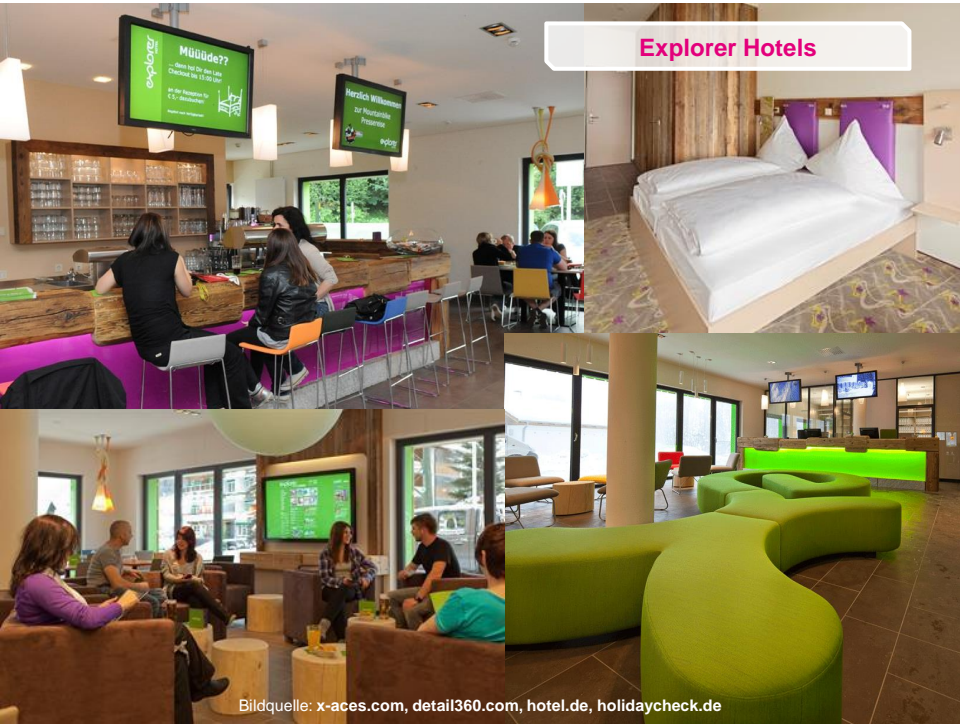
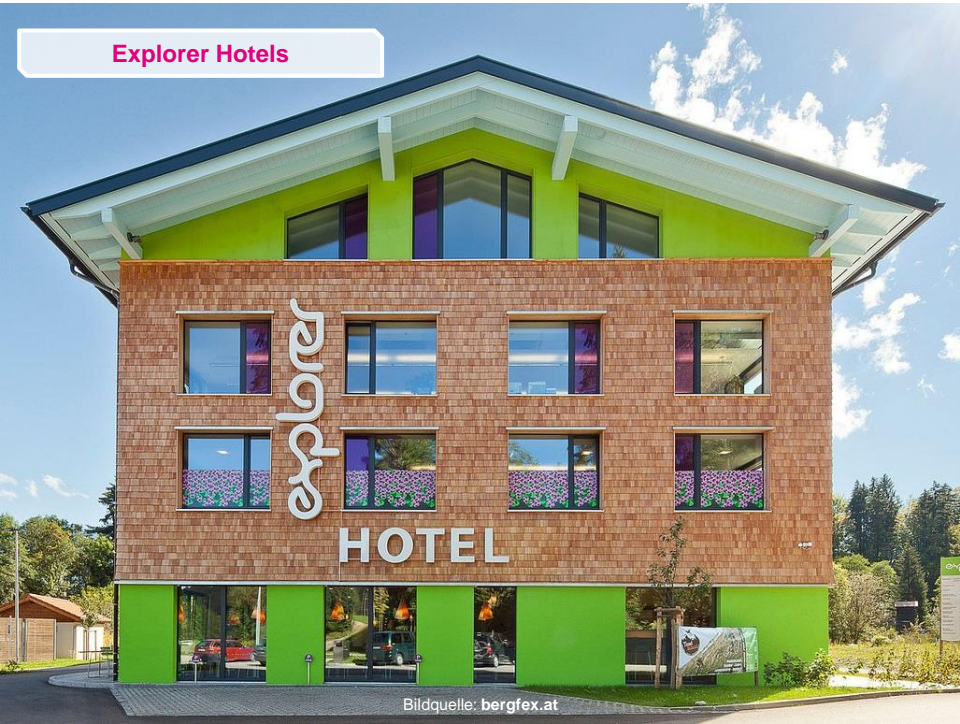
Nur wer seine Produkte perfekt auf die richtige Zielgruppe ausrichtet, wird erfolgreich sein!

www.kohl.at

KOHL & PARTNER



Bildquelle: mc-tirol.com, travelbird.nl, travelbird.be



Businesshotel – mobiler Schrank für Stammgäste



KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Kuschelhotel Gams



www.hotel-gams.at

KOHL & PARTNER

Gäste ♥ innovative Hotels

www.kohl.at

KOHL & PARTNER





„Miet-Goldfisch“ für das Hotelzimmer



Quelle: www.monaco-sf.com



Die Mitarbeiter als Quelle für Innovationen



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die Mitarbeiter als Quelle für Innovationen

„Hörbuch-Theke“



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovative Inszenierung von Erlebnisräumen

Beispiel Serfaus, Tirol



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Innovationen in 1000 Details



www.kohl.at

KOHL & PARTNER



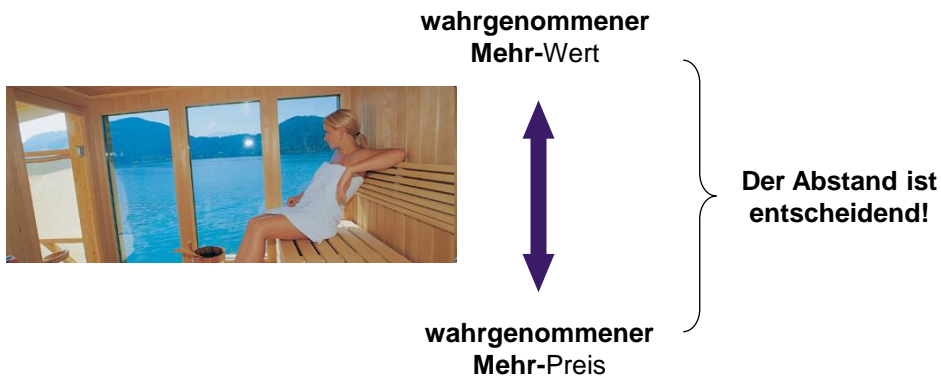
www.motel-one.com



www.kohl.at KOHL & PARTNER

Innovationen als Preismotor

Innovationen sind gute Argumente für Preiserhöhungen



Quelle: www.hotel-sonne.info, Klopfensee, Daniel Orasche
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Heritage Hotel Hallstatt

Das Hotel JEDES ZIMMER EIN UNIKAT	Hallstatt erleben WELTKULTURERBE HAUTNAH	Salzkammergut MITTEN IN BERGLAND	Angebote FÜR BESÖCHERE GÄSTE	Direkt Buchen URLAUB AM SEE
<p>Heritage Hotel <i>Hallstatt</i></p> <p>Zwischen imposanten Bergketten und dem smaragdgrünen See. Erleben Sie das wahre Hallstatt.</p> <p>Reservierung anfragen</p>				
Hallstatt erleben Veranstaltungen 7.000 Jahre Geschichte UNESCO Weltkulturerbe MOM - Memory of Mankind Dachstein Ferienregion Salzweilen Der Hallstättersee		Hallstatt erleben Weltkulturerbe hautnah Erkunden Sie die einzigartige Kultur von Hallstatt. Mitten in der ursprünglichen Landschaft des Seengebietes im Salzkammergut, tanken Menschen seit Jahrtausenden neue Lebensenergie. Hallstatt am gleichnamigen mystischen See ist mit seinen Naturschätzen, Kult- und Kulturstätten und der besonderen Bauweise der denkmalgeschützten Häuser ein Teil des UNESCO Weltkulturerbes. Wiege der Menschheit und mystischer Ort: Auf der Dammwiese oberhalb des Hallstätter Salzberges haben schon die Kelten Salz geworfen. Und noch heute wird in den Hallstätter Salzweilen Salz eingebeut. Erleben Sie den „schönsten Seesort der Welt“ auf vielfältige Weise: bei einer Schiffsrundfahrt am Hallstätter See, bei Mountainbiketouren im Seengebiet oder hoch oben in der Dachstein-Weitschneise. Halten Sie auf jeden Fall das rote Salz für Ihren unvergesslichen Urlaub in der		

KOHL & PARTNER

Neue Ideen in 1000 Details



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

SEILBAHNEN – INNOVATIONSTREIBER IM WINTER



www.kohl.at

KOHL & PARTNER



Innovative Inszenierung von Erlebnisräumen

Beispiel Pisten-Butler, Turracher Höhe, Kärnten



Break the rule and win!



http://www.sommercard.info/static/cms/___we_thumbs___/17577_2_DachsteinSkyWalk_1.jpg

www.kohl.at

KOHL & PARTNER



Inszenierung
und Innovation:
Blick in die
Gletscherspalte

KOHL & PARTNER

Praxisbeispiel: Eishöhle am Dachstein



<http://www.tueriwand.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

Gefahren

Gefahr Nr. 1 = Mutlosigkeit und Agonie

Gefahr Nr. 2 = Unrealistische Visionen



Unrealistische
Visionen

6 Schritte zur kreativen Produktentwicklung im Tourismus



Quelle: in Anlehnung an Kobernuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Aber wie kommt man nun zu **Innovationen?**

„Vergiss die Leute, die Dir erzählen, dass es nicht funktionieren kann, und hol Dir die, die sich für Deine Ideen begeistern.“

Michael Dell, Gründer der Computerfirma Dell

**Jede *Innovation* ist nur zu
5 % Inspiration, zu 95 % aber
Transpiration.**

Thomas Alva Edison

Innovationen im Tourismus

- Ursprung:
„innovatio“ (lat.) = Neuerung, Neueinführung, Neuheit
- Innovation
= etwas Neues aber auch Erneuerung, wenn der Anwender einen klaren Nutzenvorteil aus der Veränderung erhält (Disselkamp, 2005)
= Merkmal Originalität

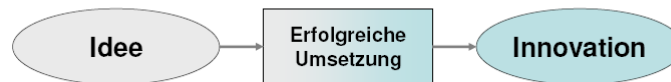


Abb. Entwicklung von der Idee zur Innovation

Quelle: Darstellung Aigner nach Disselkamp, 2005

Definition Innovation

- „Innovationen im Tourismus sind neue Produkte, Dienstleistungen, Verfahren oder organisatorische Neuheiten, die merklich von Standardlösungen abweichen, Aufmerksamkeit erzeugen und erfolgreich am Markt (bzw. im Unternehmen) eingeführt werden.“

(Kohl & Partner, Studie INNOV.A.TOUR; 2006)

Dimensionen der Innovation

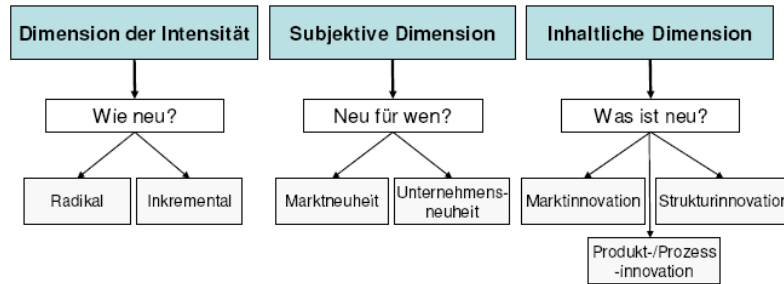


Abb. Dimensionen der Dienstleistungsinnovation

(Quelle: Darstellung Aigner in Anlehnung an Benkensteiner/Steiner, 2004; Disselkamp, 2005; Hauschildt/Salomo, 2007)

Arten von Innovation

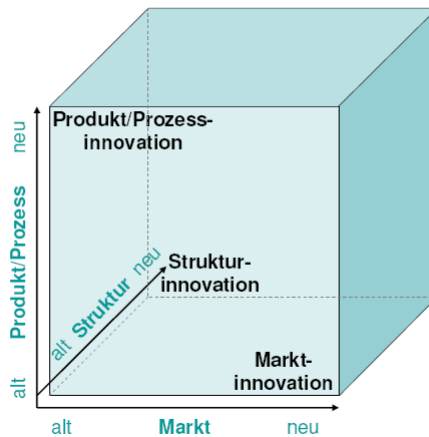


Abb. Arten von Innovationen der inhaltlichen Dimension

(Quelle: Darstellung Aigner in Anlehnung an Bieger/Weinert, 2006)

Arten von Innovationen im Hotel

Ausprägungen von Innovationen/ Innovationsarten im Hotel

Produktinnovation

Neue oder verbesserte
Produkte, Dienstleistungen
und Vertriebskanäle

Prozessinnovation

Neue Abläufe,
Steigerung der Produktivität

Organisatorische und soziale Innovation

zB Kooperationen,
Prämienlohnsystem

S
C
H
R
I
T
T
W
E
I
S
E

R
A
D
I
K
A
L

innerhalb des Hotels

zwischen mehreren Hotels

innerhalb der Hotellerie

branchenübergreifend

www.kohl.at

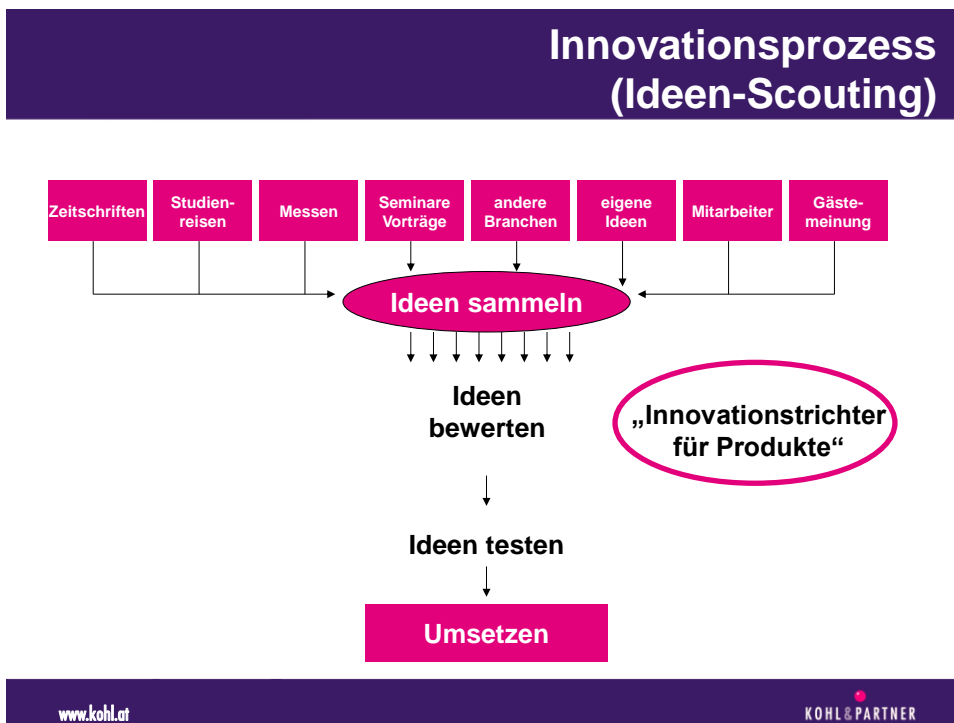
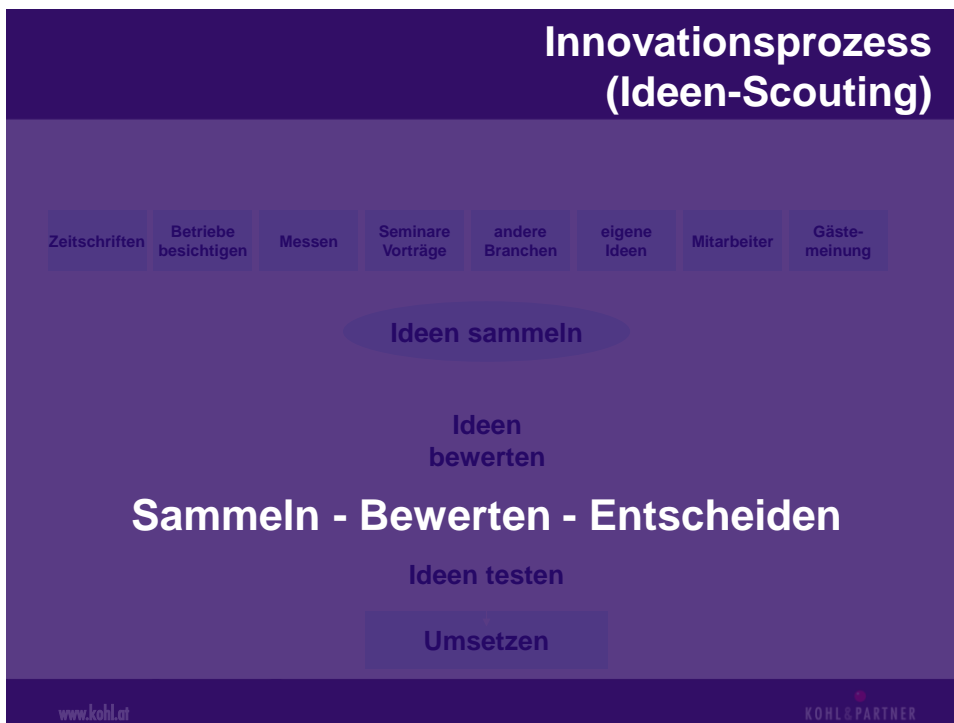
KOHL & PARTNER

Ideenphase des Innovationsprozesses



www.kohl.at

KOHL & PARTNER



Quellen für Innovationen

Unsere Gäste

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Der Gast als Quelle für Innovationen

„Offen sein für Kritik“



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die „Zauberfrage“

GESUNDHEIT

Beauty-Angebot 😊 😊 😊 😊

Beauty-Anwendungsqualität 😊 😊 😊 😊

Freundlichkeit der Gesundheitszentrum-Mitarbeiter 😊 😊 😊 😊

Betreuung und Information an der Kurrezeption 😊 😊 😊 😊

Preis-Leistungsverhältnis 😊 😊 😊 😊

Was hat Sie in unserem Hotel am meisten gestört?

Was würden Sie verändern, wenn Sie hier der/die Chef/in wären?

Was möchten Sie uns noch zusätzlich mitteilen?

Wie haben Sie von unserem Hotel erfahren?

☐ Empfehlung von Freunden/Bekannten ☐ Inserat Fachmagazin (z.B. Wellness Magazin, Woman, ...)

☐ Internet ☐ Inserat Tagesmedien (z.B. Kurier, SN, ...)

☐ Zusendung/Direct Mailing ☐ E-Mail Newsletter

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Der Gast als Quelle für Innovationen



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Der Gast als Quelle für Innovationen



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Quellen für Innovationen

Unsere Gäste

Mitarbeiter

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Aktueller Engagement Index



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die Mitarbeiter als Quelle für Innovationen

Ideenblatt

Für den Monat: _____

Folgendes ist mir aufgefallen:

Mein Lösungsvorschlag:

Wenn wir die Veränderung durchführen erreichen wir:

☐ Zeitersparnis

☐ Kosteneinsparung von ca. _____

☐ Höhere Kundenzufriedenheit

☐ Höheres persönliches Wohlbefinden

☐ PR

Kosten: _____

Umsetzung erfolgt bis: _____

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die Mitarbeiter als Quelle für Innovationen



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Quellen für Innovationen

Meine Gäste

Mitarbeiter

Eigene Ideen

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Ihnen fallen solche Dinge immer unter der Dusche ein?

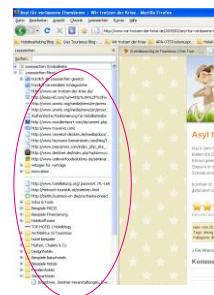
- AquaNotes → erster wasserfester Notizblock ;-)



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Sammeln Sie Ideen!



www.kohl.at

KOHL & PARTNER



**Dei Zuknuft
wrid nei mehr
widere dsa
sien, wsa sei
eimnal wra!**

Teil II

Kreativ- und Innovationsworkshop....



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

***„Wenn du entdeckst,
dass du ein totes Pferd reitest,
steig ab.“***



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Doch in der Praxis versuchen wir oft andere Strategien, nach denen wir in dieser Situation handeln:

1. Wir besorgen eine stärkere Peitsche.
2. Wir sagen: „So haben wir das Pferd doch immer geritten!“
3. Wir holen einen Berater, um das Pferd zu analysieren.
4. Wir besuchen andere Orte, um zu sehen, wie man dort tote Pferde reitet.
5. Wir rufen eine Werbeagentur, um das tote Pferd wiederzubeleben.
6. Wir schirren mehrere tote Pferde zusammen an, damit sie schneller werden.
7. Wir erklären: „Kein Pferd kann so tot sein, dass man es nicht mehr reiten könnte.“

WAS IST KREATIVITÄT?

- Kreativität....
 - von „creatio“ (die Schöpfung)
 - oder „create“ (erzeugen, schöpfen)
 - Lt. Duden: „Schöpferische Kraft“

WAS IST KREATIVITÄT?

- Kreativität....
die menschliche Eigenschaft, neue Problemlösungen für bereits bekannte oder neue Aufgabenstellungen zu erzeugen (produktive Kreativität) und völlig neue originäre Ideen hervorzubringen (expressive Kreativität). Eine neuen Problemlösung kann dabei auch dadurch entstehen, dass bereits bestehende Komponenten neu arrangiert oder auf originelle Weise umstrukturiert werden.“ (Evelyn Boos, 2010)

WER SCHAFFT KREATIVITÄT?

- Der Kreative
 - denkt in alle Richtungen
 - Sammelt themenübergreifend Ideen
 - Verzichtet auf vorschnelle (Selbst-)Kritik
 - Stellt auch Altbewährtes infrage
 - Lässt alle (auch scheinbar widersinnige oder unrealisierbare) Ideen zu

GRUNDLAGEN DER KREATIVITÄT

- 11 Grundlagen der Kreativität (lt. E. Boos)
 - Geistige Beweglichkeit
 - Aktives Problembewusstsein
 - Mut
 - Allgemeinbildung (?)
 - Fachwissen (?)
 - Humor
 - Sicherheit
 - Freiraum
 - Körperliche und geistig Fitness
 - Lebenerfahrung
 - Selbstvertrauen

KREATIVITÄTSKILLER

- 8 Kreativitätskiller (lt. E. Boos)
 - Schlafmangel
 - Angst
 - Denkverbote
 - Zeitdruck
 - Perfektionismus
 - Aggressivität
 - Falsche Technik
 - Mangelnde Umsetzung

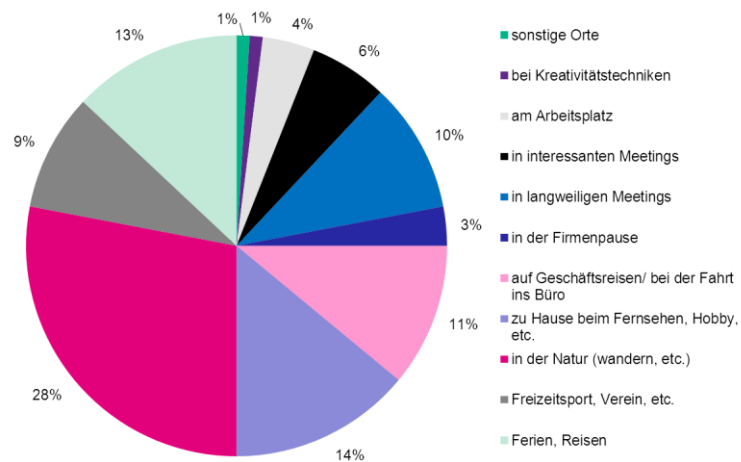
KREATIVITÄTSPROZESS

- 7 Phasen der Kreativität (lt. E. Boos)



DER ERSTEHUNGORT VON IDEEN

Wo entstehen Ideen? (24% in der Firma/ 67% außerhalb der Firma)



Quelle: Innovationsguide für Tourismusunternehmen; Thomas Hinterholzer, Mario Jooss, Roman Egger, 2011: S.168; eigene Darstellung

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

KREATIVITÄTSSTECHNIKEN

- Welche Kreativitätstechniken kennen Sie bereits?
 - Murrelgruppen bilden (max. 4 Personen)
 - 7 min. Brainstorming durchführen
 - Visualisierung nach Wahl
 - Auflisten der Methoden
 - 5 min. Kurze Präsentation und Erläuterung

KREATIVITÄTSSTECHNIKEN

- Kreativitätstechniken – Übersicht

<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming • Mind Mapping • Clustering • Brainwriting Pool • Methode 6-3-5 • Kollektives Notizbuch • Karten-Technik • Flip-Flop-Technik od. Kopfstandmethode • Reizwortanalyse • Bisoziation • Synektik 	<ul style="list-style-type: none"> • Morphologische Matrix/ morphologischer Kasten • Progressive Abstraktion • Osborn-Checkliste • Relevanzbaumanalyse • Ursache-Wirkungsdiagramm • Diskurse Kreativitätstechniken: zusätzliche Informationen und Varianten • Die 6 Denkhüte nach Edward de Bono • Walt-Disney-Methode • TRIZ (russ.: Theorie des erfinderischen Problemlösens)
--	--

KREATIVITÄTSSTECHNIKEN

- Methode 6-3-5
 - 6 Personen
 - auf Zettel 3 Ideen
 - 5 Minuten Zeit pro Person
 - Zettel weitergeben, Nächster schreibt Ideen dazu (in Bezug zum Vorgänger) usw.
- Brainwriting
- Mind Map
- Brainstorming:
 - 15 – 30 Minuten
 - 7 bis 12 Personen
 - am Flipchart mitnotieren

Kreativitätstechniken

- Reizwort
- Perspektivenwechsel/Superhero
 - Einen „Held“ wählen und aus dessen Perspektive die Sache betrachten und Lösungsvorschläge / Ideen entwickeln
 - Andere Zeit, anderen Kulturkreis wählen
- IKEA-Spiel
 - Was macht (zB IKEA) gut?
 - Auf Mind-Map schreiben
 - Überkleben des Namens mit dem eigenen Unternehmensnamen
 - Was können wir in den Bereichen machen, die IKEA gut macht?
 - Zweiten Kreis im Mind-Map außen wo das hineingeschrieben wird
- Kopfstand
 - Was müssen Sie tun um alle Ihre Kunden zu verlieren...
 - Dann alle Punkte/Argumente umdrehen

Kreativitätstechniken

- Assoziieren
 - Was fällt Ihnen ein zu.....
- Visualisieren
- Mac Gyver
 - Aus einfachen Hilfsmitteln was machen...

Innovationen im Team entwickeln



THEMENCLUSTER

1. Themencluster „.....“

-
-

2. Themencluster „.....“

-
-

THEMENCLUSTER

3. Themencluster „.....“

-

4. Themencluster „.....“

-
-

5. Themencluster „.....“

-
-

GRUPPENARBEIT

1. Zu welchem Themencluster würden Sie gerne Ideen entwickeln? Wählen Sie eine der genannten Gruppen
2. Gruppenarbeit:
Organisieren Sie sich bitte: einer schreibt/visualisiert, einer achtet auf die Zeit, einer/mehrere präsentieren...
 - Ein Teilthema auswählen
 - Eine Kreativitätstechnik wählen
 - Ideen sammeln
 - Ideen nach den 6 Fragen bewerten
 - Eine auswählen, die zum Produkt weiterentwickelt werden soll
3. Kurzpräsentation vor der gesamte Gruppe

Ist die Idee nur ein „Gag“ oder eine echte Innovation?

1. Passt die Idee zum Unternehmen?
 2. Bringt die Idee wirklich ein neues Buchungsargument?
 3. Ist die Idee grundsätzlich wirtschaftlich sinnvoll?
 4. Ist die Umsetzung der Idee organisatorisch machbar?
 5. Ist die Idee wirklich innovativ?
- ➔ Zur systematischen Bewertung von Ideen hat Kohl & Partner den „Innovationstrichter“ entwickelt

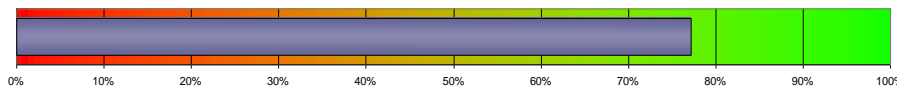
Innovations-Trichter für Hotels

zur Bewertung von Ideen

Projektkategorie:	Beschreibung der Idee in Stichworten				
Filterkriterien (Mausklick auf das Kriterium für dahinter stehende Fragestellungen)	Gewichtungsfaktor 1 = Niedrig 2 = Durchschnittlich 3 = Hoch	Bewertung 1 = Schlecht 7 = Sehr gut	Erreichte Punktezahl	Punkte in %	
1. Passt die Idee zum Unternehmen?	1 <input type="button" value="▼"/>	4 <input type="button" value="▼"/>	4	57%	
2. Bringt die Idee wirklich ein neues Buchungsargument?	2 <input type="button" value="▼"/>	5 <input type="button" value="▼"/>	10	71%	
3. Ist die Idee grundsätzlich wirtschaftlich sinnvoll?	3 <input type="button" value="▼"/>	6 <input type="button" value="▼"/>	18	86%	
4. Ist die Umsetzung der Idee organisatorisch machbar?	1 <input type="button" value="▼"/>	1 <input type="button" value="▼"/>	1	14%	
5. Ist die Idee wirklich innovativ?	3 <input type="button" value="▼"/>	7 <input type="button" value="▼"/>	21	100%	

Gesamtbewertung

Gesamtpunkte	Innovationsgehalt in %
54	77%



© Kohl & Partner
www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Bewertung Angebotsideen....



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

BEWERTUNG ANGEBOTSIDEEN

- Bewertung und Anregungen zu den Angebotsideen der Innovationsteams – Ideen für Hotels

Innovations-Trichter für Hotels
zur Bewertung von Ideen

Projektitidee:	Beschreibung der Idee in Stichworten				
Filterkriterien (Mausklick auf das Kriterium für dahinter stehende Fragestellungen)	Gewichtungsfaktor 1 = Niedrig 2 = Durchschnittlich 3 = Hoch	Bewertung 1 = Schlecht 7 = Sehr gut	Erreichte Punktzahl	Punkte in %	
1. Passt die Idee zum Unternehmen?	1	4	4	57%	
2. Bringt die Idee wirklich ein neues Buchungsargument?	2	5	10	71%	
3. Ist die Idee grundsätzlich wirtschaftlich sinnvoll?	3	6	18	86%	
4. Ist die Umsetzung der Idee organisatorisch machbar?	1	1	1	14%	
5. Ist die Idee wirklich innovativ?	3	7	21	100%	

Gesamtbewertung

Gesamtpunkte	Innovationsgehalt in %
54	77%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

BEWERTUNG ANGEBOTSIDEEN

- Bewertung und Anregungen zu den Angebotsideen der Innovationsteams – Ideen für Hotels



Abb. Innovationstrichter

Quelle: eigene Darstellung nach Kohl & Partner, 2006, S. 100

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

BEWERTUNG ANGEBOTSIDEEN



Innovations-Trichter

zur Bewertung des Innovationsgehaltes touristischer Projekte

Filterkriterien (Mausklick für nähere Informationen)	Gewichtungsfaktor = <i>Niedrig</i> Durchschnittlich = <i>Hoch</i>	1 2 = 3	Bewertung von 1 - 7 1 = <i>Schlecht</i> 7 = <i>Sehr gut</i>	Erreichte Punktezahl	Punkte in %
1. Strategischer Wert der Innovation	3		0	0	0%
2. Einzelwirtschaftliche Kriterien	3		0	0	0%
3. Kundenbezogene Kriterien	3		0	0	0%
4. Prozess- und netzwerkorientierte Kriterien	2		0	0	0%
5. Humanressourcenbezogene Kriterien	2		0	0	0%
6. Regionalwirtschaftliche Kriterien	3		0	0	0%
Gesamtbewertung				0	0%

© Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH 2006

www.kohl.at

KOHL & PARTNER