



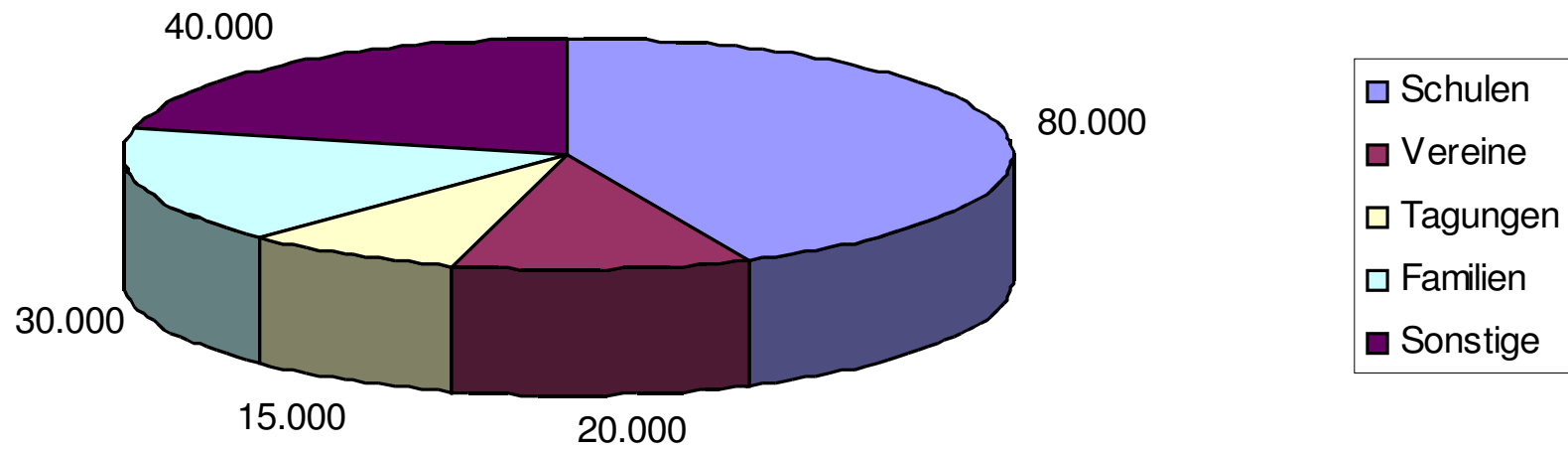
08.12.08

Krause & Böttcher, Bildungsstätten

1



Gäste- und Marktpotenzial



Vom Nachfragemarkt zum Angebotsmarkt

-

Notwendigkeit eines professionellen

Belegungsmanagements



Die Anbieter von Jugendunterkünften

- ca. 6.000 bis 8.000 Häuser der unterschiedlichsten Kategorien in Deutschland
- größte Anbietergruppe: kirchliche Häuser aller Art
- größter Einzelanbieter: Deutsches Jugendherbergswerk ca. 540 JH mit 10 Millionen Übernachtungen
- zweitgrößter Hausbetreiber als Verband:
„Die NaturFreunde Deutschlands“ mit 450 Häusern
- drittgrößter Hausverbund sind die Schullandheime mit ca. 350 Häusern
- massive Hausschließungen im kirchlichen Bereich, bei Schullandheimen
- neue Häuser:
 - § In touristischen reizvollen Regionen: Ostsee, Alpen
 - § Gewerbliche Anbieter in Städten
 - § Programmanbieter zunehmend auch als Hausbetreiber

Allgemeine Tendenzen der Nachfrage

- Markt wurde kleiner und differenzierter!
- In der Hauptgästegruppe Schulen sinkt die Nachfrage überproportional.
- Familien nutzen mehr Jugendherbergen und einfache Übernachtungshäuser mit Mehrbettzimmern.
- Die Nachfrage nach Bildungs- und Tagungshäusern hat sich in den letzten Jahren stabilisiert.
- Der Standortauswahl hat sich verändert:
Steigende Nachfrage:
 - § + hoher touristischer Wert
 - + Stadtstandort
 - + sehr attraktives ProgrammSinkende Nachfrage
 - Landstandorte
 - Kleinstädte
 - Mittelgebirge

Tendenzen im Gästeverhalten

- Der Kunde wird kompromissloser!
- Kunden lassen sich öfter Angebote zusenden, ohne zu buchen!
- Die Kunden versuchen verstärkt attraktive Zeiten zu buchen!
- Die Stornierungen steigen, auch durch Blindbuchungen!
- Das Buchungsverhalten wird kurzfristiger!
- Der Gast hat einen höheren Beratungs- bzw. Klärungsbedarf bei der Anfrage!

Aktives Belegungsmanagement heißt:

- Detaillierte Analyse der Belegungsstruktur, Ist Stand
- Entwicklung eines Marketingplanes
 - § Hausprofil
 - § Jahreswerbepfanung
 - § Produktentwicklung, Zielgruppe, Termine, Leistungen
 - § Öffentlichkeitsarbeit
 - § Sonderangebote, Aktionen
 - § Verkaufsförderung
- Aktiver Verkauf
 - § persönlicher Kontakt
 - § Zielgruppenvorstellung
 - § Einladung

Von der Belegungsverwaltung im Nachfragemarkt zum Belegungsmanagement im Angebotsmarkt!

Ziel eines erfolgreichen Belegungsmanagements

Verbesserung des Betriebsergebnisses

- Umsatzerhöhung pro Gast
- Kontinuierliche Auslastung
- Vermeidung von Schwachbelegungstagen
- Reduzierung der Belegungstage
- Verlängerung der Verweildauer

Und wenn es geht auch eine Erhöhung der Übernachtungen!

Belegungsstruktur

